

Inovacije u marketingu u kulturi i turizmu

Marenić, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:394789>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

PATRICIA MARENDIĆ
INOVACIJE U MARKETINGU U KULTURI I TURIZMU

Završni rad

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE

PATRICIA MARENDIĆ
INOVACIJE U MARKETINGU U KULTURI I TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303083209, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja dolje potpisana Patricia Marendić, kandidat za prvostupnika kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je pripisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____



IZAJVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Patricia Marenić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „Inovacije u marketingu u kulturi i turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje n raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

UVOD	1
1. POJAM I OBILJEŽJA MARKETINGA	3
1.1. Upravljanje marketingom.....	6
1.2. Marketing u turizmu.....	11
1.3. Marketing u kulturi.....	15
2. POJAM I OBILJEŽJA INOVACIJA	17
2.1. Vrste i učinci inovacija	19
2.2. Upravljanje inovacijama	23
3. INOVACIJE U TURIZMU – STUDIJE SLUČAJA	26
3.1. Park plaza hotel, Ujedinjeno Kraljevstvo.....	26
3.2. EVEN Hotels, SAD	27
3.3. Solimar International, Namibija	28
3.4. Deutsche Bahn, Njemačka.....	30
3.5. Ouigo, Francuska	31
4. INOVACIJE U KULTURI – STUDIJE SLUČAJA.....	33
4.1. Art Basel, Miami	33
4.2. Rijksmuseum, Nizozemska	34
4.3. Film „Crna pantera“, SAD	35
4.4. Državni muzej arhitekture Shchusev, Rusija	36
4.5. 29Rooms, SAD	37
ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA	43
POPIS TABLICA.....	44
SAŽETAK.....	45
SUMMARY	46

UVOD

Tema ovog završnog rada jest inovacije u marketingu u kulturi i turizmu. Marketing ima važnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi. Prisutan je u školstvu, zdravstvu, prilikom razmjene usluga i roba. Cilj mu je olakšati razmjenu i u najvećoj mogućoj mjeri umanjiti troškove koji vode k ostvarenju zadanih ciljeva. Marketing u turizmu skup je pojedinačnih marketinških aktivnosti čiji je marketinški napor usmjeren na kupca, odnosno turista. Pojam marketing u turizmu pojavljuje se tijekom 70 – ih godina prošlog stoljeća u djelima Krippendorfa i Schmidhausera.¹ Ciljevi marketinga u turizmu baziraju se na načelima koncepcije samog marketinga, a to su: fokusiranje tržišta i orijentacija na kupca, koja se odnose na stranu potražnje te koordinirani marketing i profitabilnost koja se odnose na stranu ponude. Prema Krippendorfu ciljevi marketinga u turizmu dijele se na opće i specijalne. Opći ciljevi samo su smjernice koje ukazuju na provođenje potrebnih mjera, a specijalni se odnose na upotrebu i formiranje pojedinačnih instrumenata marketinga. Ciljevi moraju biti jasno postavljeni, mjerljivi i realni. „Marketing u kulturi bavi se utvrđivanjem proizvoda, usluga, ideja kulture koji se potražuju ili nude na njihovom specifičnom tržištu na temelju čega se razvijaju odgovarajući proizvodi kulture za koje je ustanovljena potražnja, distribuiraju i komuniciraju proizvodi kulture, postavljaju konkretni mjerljivi ciljevi te razmatraju načini na koje će se ostvariti postavljeni marketinški ciljevi.“²

Inovacije poduzeću omogućavaju ostvarivanje prihoda i kontinuirani rast te predstavljaju priliku da se ono razvija u skladu s potrebama tržišta. Za veliku većinu inovacija zaslužna je upravo informacijska i komunikacijska tehnologija. Važno obilježje inovacija je jedinstvenost. One pažljivo prate tržište i novosti u tehnologiji. Inovacije prihvaćaju, pokreću i uvode nove procese, ideje usluge ili proizvode. Te nove ideje podrazumijevaju smanjenje troškova, reorganizaciju, poboljšanje komunikacije i novi sustav budžeta. Mnogo je različitih definicija inovacija, no među poznatijima je ona Schumpterova koji je inovacije definirao kao „nove kombinacije“ novog ili postojećeg znanja, resursa, opreme i drugih čimbenika. Istaknuo je da se inovacije moraju razlikovati od izuma jer je inovacije vidio kao specifičnu društvenu

¹ Slivar, I., PPT *Marketing u turizmu*, dostupno na: <https://e-ucenje.unipu.hr/>, (posjećena 23.8.2021.)

² Meler, M., *Marketing u kulturi*, Osijek, 2006., u: Hodak, N., *Marketing u kulturi*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019., str 5

aktivnost ili „funkciju“ koja se provodi unutar gospodarske sfere i s komercijalnom svrhom dok se izumi u načelu mogu provesti i bez ikakve namjere komercijalizacije.³

Rad se temelji na analizi stručne i znanstvene literature. Metoda istraživanja korištena u radu jest višestruke studije slučaja. Hipoteza glasi: Konstantna inovativnost u marketingu u kulturi i turizmu ključna je kako bi se kupci, odnosno turisti zainteresirali za određeni proizvod ili uslugu. Svrha rada jest ukazati na značaj inovacija u marketingu za daljnji napredak u poslovanju poduzeća i što boljem plasiranju na tržištu. Cilj rada je definirati i pobliže objasniti marketing i inovacije, istražiti različite inovacije u marketingu u kulturi i turizmu kako bi se olakšalo razumijevanje gradiva te potaknulo daljnje istraživanje

Ovaj se završni rad sastoji od četiri poglavlja. U prvom poglavlju obrađen je pojam marketinga s teorijskog aspekta, objašnjen je proces upravljanja marketingom te vrste marketinga: marketing u turizmu i marketing u kulturi. U drugom poglavlju objašnjen je pojam inovacija i njezina obilježja. U trećem poglavlju predstavljeni su primjeri inovacija u turizmu, a u četvrtom poglavlju primjeri inovacija u kulturi.

³ Schumpeter, J., *The theory of economic development*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1934., u: Rajiv, S., Zhijie, G., Harini, M., *Innovation, Entrepreneurship, and the Economy in the US, China and India, Historical Perspective and Future Trends*, Academic Press, 2015. str 3

1. POJAM I OBILJEŽJA MARKETINGA

Svaki dan smo nesvjesno izloženi raznim marketinškim aktivnostima trgovaca ili proizvođača. Preko oglašavanja na televiziji i radiju, na plakatima i tisku ili čitajući promotivne materijale koje bi dobili poštom, izloženi smo raznim vrstama marketinških aktivnosti. No, to ne mora značiti da poduzeća koja nam se obraćaju marketing primjenjuju kao suvremenu poslovnu koncepciju. Unatoč tome što se promocija, kao jedan od elemenata marketinga, intenzivno primjenjuje, marketing se još uvijek rijetko koristi u upravljanju poduzećima, posebice onima u turizmu. Poslovna politika više se bazira na „osjećajima“, a manje na objektivnim tržišnim analizama koje su sastavni dio marketinga.⁴

Glavna misao marketinga jest istodobno te istim aktivnostima zadovoljiti potrebe i proizvođača i potrošača. Marketing je tijekom godina imao razne uloge: marketing kao funkcija poduzeća, marketing kao znanost, marketing kao poslovna filozofija i slično. Kako su se mijenjale zadaće, mijenjale su se i definicije marketinga. Mnoge se definicije slažu da je marketing proces, a ne jednokratna aktivnost. Glavna svrha primjene marketinške koncepcije za organizacije i tvrtke je povećanje profita, a ključno je ispuniti očekivanja i zahtjeve kupaca u vezi s ponuđenom uslugom ili kupljenim proizvodom te da je kupac u središtu svih marketinških operacija. Cilj marketinških stručnjaka jest zadovoljiti želje i potrebe potrošača te djelovati na njihovo ponašanje, uvjerenje i stavove.⁵

Marketing je oblik tržišnog poslovanja i rezultat je općeg razvoja tehnologije i znanosti, odnosno povećane mogućnosti proizvodnje dobara. Povijesno gledano pojava marketinga uvjetovana je stupnjem razvoja proizvodnih snaga, podjelom rada i tržištem i društvenim ciljevima.⁶

Marketing obuhvaća proizvođača, potrošača te distributera kao posrednika u procesu razmjene koji je dobrovoljan. „Suvremeni se marketing u najširem smislu može definirati kao proces u kojem se proizvodnja povezuje s potrošnjom da bi se zadovoljile potrebe društva. Marketing je upravljačka funkcija koja organizira i usmjerava sve poslovne aktivnosti uključene u procjenjivanje potreba potrošača i pretvaranje njihove kupovne moći u stvarnu potražnju za (turističkim) proizvodom, čini ga dostupnim potrošaču i pri tome ostvaruje profit ili neki drugi

⁴ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 2

⁵ Slivar, I., *Marketing i menadžment u turizmu* u: Golja, T. (ur.), *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., str 125

⁶ Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1997., str 2

poslovni cilj.“ Njegova je zadaća odgovoriti na pitanje što se može prodati, kome, kada i po kojoj cijeni.⁷

Termin marketinška koncepcija sadržajno i terminološki izražava pristup temeljen na znanstvenom pogledu djelovanja koji polazi od poslovnih aktivnosti determiniranih maksimalnim zadovoljenjem potreba, želja, zahtjeva i prijedloga potrošača i kupaca. Podmirenje potražnje, potrošnje i potreba uz maksimalni financijski efekt kao rezultat zadovoljenja potreba kupaca jest *conditio sine qua non* marketinške koncepcije.⁸

Osnovni elementi koncepcije marketinga su:

- Usmjerenost svih poslovnih aktivnosti k potrošaču – predviđaju se, procjenjuju i zadovoljavaju potrebe potražnje; stvara se proizvod koji će te potrebe zadovoljiti na najbolji mogući način.

Primjer: jedan popularni hotel provodi istraživanje među svojim gostima o bitnim karakteristikama smještaja.

- Prilagođavanje uvjetima okruženja – koordiniranim i sustavnim marketinškim aktivnostima poduzeće se prilagođava tržišnim uvjetima (uvjeti poslovanja, konkurencije).⁹

Primjeri: konkurentski hotel u okolici je u cijenu uračunao korištenje teniskih terena u blizini hotela, drugi je hotel kao tržišni odgovor, kako ne bi izgubio dio klijenata dao urediti malu i loše opremljenu sportsku dvoranu sa suvremenom opremom i rekvizitima.¹⁰

- Provođenje tržišno usmjerenih zamisli usklađenim sustavom brojnih poslovnih aktivnosti – marketing je upravljačka funkcija svih poslovnih aktivnosti poduzeća

Primjer: da bi marketing bio uspješan, trebaju ga pratiti o ostale funkcije poduzeća, primjerice financije bi se trebale baviti pravilnim određivanjem visine budžeta za marketinške aktivnosti, a zaposlenici u poduzeću trebaju primijeniti i ostvariti sve postavljene ciljeve marketinškog plana poduzeća u praksi.¹¹

⁷ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 2

⁸ Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1997., str 2

⁹ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 2

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid., str 3.

U 20. stoljeću i početkom 21. stoljeća poduzeća su mogla prodati sve što su proizvela i bila su pretežito zaokupljena poboljšanjem proizvoda. Potražnja je bila u uzlaznoj fazi, a prirodna upravljačka tendencija naglasak je stavljala na kvalitetu, kontrolu troškova i proizvodni kapacitet te zadržavanje profitabilnosti i učinkovitosti cjelokupnog procesa proizvodnje. Ovakva orijentacija zove se proizvodna orijentacija. Mnoga su poduzeća, s obzirom na stanje na tržištu, još uvijek u ovoj orijentaciji.¹²

Zatim dolazi vrijeme kada se, zbog povećanja konkurencije među poduzećima, sve više počinje razvijati prodajna funkcija, a velik dio poslovnih napora usmjeren je na distribuciju proizvoda kojoj je zadatak da na najjednostavniji način dođe do potrošača. Potražnja takvih poduzeća pala je na razinu koja smanjuje profitabilnost pa problem postaje višak kapaciteta. Ova orijentacija teži pokušaju osiguranja prodaje, stoga je riječ o prodajnoj orijentaciji. Zbog problema smanjene prodaje brojna poduzeća usmjeravaju napore na prodaju pa se može reći da su prodajno orijentirana.¹³

Marketing se prvi puta razvio 1900. godine kao poveznica između proizvodnih i prodajnih funkcija, kada ga je karakterizirala isključivo njegova distributivna uloga. Kada je proizvodnja nadmašila potražnju u prvim desetljećima 20. stoljeća, tvrtke su preusmjerile fokus s proizvodnje na prodaju, a marketing je preuzeo ulogu poveznika od potrošača do potrošača.¹⁴

Šezdesetih godina započela je druga faza marketinga. Budući da je naglasak na upravljanju, marketing je definiran kao marketing menadžment, koji uključuje sva četiri elementa: analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu. Treća faza započela je 1960 – ih i 1970 – ih, a uključuje neprofitne marketinške aktivnosti, kao i formiranje pokreta za zaštitu potrošača u borbi protiv prijevara proizvođača i potrošača. Četvrta faza traje od 1970 – ih do skoro, a karakteristična je po humanizaciji marketinga.¹⁵

I prodajna i proizvodna orijentacija uključuju okrenutost poduzeća prema sebi, a marketinška orijentacija postaje neizostavna kada tržištem počinju prevladavati zahtjevi potrošača i kada kapaciteti počinju prekoračavati zahtjeve potražnje, a potrošači imaju sve veću mogućnost izbora. Takva situacija predstavlja upravo turističko tržište gdje se pojavljuju nove destinacije, grade novi smještajni kapaciteti i ostali sadržaji namijenjeni turističkoj dokolici. Obilježja

¹² Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 3

¹³ Ibid.

¹⁴ Slivar, I., *Marketing i menadžment u turizmu* u: Golja, T.(ur.), *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., str 125

¹⁵ Ibid.

poslovne politike poduzeća koja primjenjuju marketinške principe jesu usmjerenost na potrebe potrošača i učinke promjenjivog poslovnog okruženja na njihovo poslovanje. Takvu poslovnu politiku ima vrlo uspješan lanac restorana brze prehrane – McDonald's.¹⁶

Marketing se kao akademska disciplina počinje proučavati u SAD – u već početkom stoljeća, a kao poslovna koncepcija sredinom stoljeća. Počinje se uvoditi pretežito u poduzeća koja proizvode i prodaju prehrambene proizvode, odjeću, kućne potrepštine. Marketing se, zbog zamijećene djelotvornosti, proširuje i na druge gospodarski razvijene zemlje i djelatnosti, pa tako i na turizam čija posebna svojstva otvaraju velike mogućnosti primjene marketinga.¹⁷

1.1. Upravljanje marketingom

Proces u kojem se donose i provode poslovne odluke uz prisutnost odgovornosti svih koji sudjeluju u tom procesu odlučivanja zove se marketinško upravljanje. Danas se u stručnoj literaturi u najvećoj mjeri koristi definicija Philipa Kotlera, prema kojoj je „upravljanje marketingom analiza, planiranje, primjena i kontrola programa namijenjenih da stvore, izgrade i zadrže korisne razmjene i odnose na ciljnim tržištima radi ostvarenja ciljeva organizacije“. Tu definiciju su kasnije pokušali nadopuniti mnogi autori među kojima su i američki autori Boyd i Walker koji su utvrdili da je „marketing upravljanje proces analiziranja, primjene, usklađivanje i nadziranja programa koji u sebi uključuju zamisao, utvrđivanje cijena, promociju i distribuciju proizvoda, usluga i ideja stvorenih da bismo postigli i održali korisne razmjene s ciljnim tržištima, a s namjerom da ostvarimo ciljeve poduzeća“.¹⁸

Aktivnosti marketinga moguće je provoditi putem ovih koncepcija:¹⁹

- 1) koncepcija proizvodnje;
- 2) koncepcija proizvoda;
- 3) prodajna koncepcija;
- 4) koncepcija marketinga;
- 5) koncepcija holističkog marketinga.

¹⁶ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 4.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1997., str 8

¹⁹ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004. u: Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019., str 12.

- Konceptija proizvodnje

Konceptija proizvodnje pretpostavlja da će široko dostupni i jeftiniji proizvodi biti u prednosti kod potrošača, a da je upravljanje marketingom usmjereno na učinkovitu proizvodnju, masovnu distribuciju i niske troškove. Jeftina radna snaga pomaže poduzećima da dominiraju tržištem. Konceptija proizvodnje također se koristi kada se namjerava proširiti tržište, odnosno korisna je u slučajevima kada potražnja nadmašuje ponudu te kada se zbog previsokih troškova zahtijeva unaprjeđenje proizvodnosti da bi se ostvarilo sniženje troškova proizvodnje.²⁰

Konceptija proizvodnje ima i negativnu stranu, a to je da zanemaruje potrošačeve potrebe i želje.²¹

- Konceptija proizvoda

Kod ove koncepcije upravljanje marketingom naglasak stavlja na neprestano unaprjeđenje proizvoda. Smatra se da potrošači više cijene kvalitetne, inovativne i djelotvornije proizvode te prije svega žele riješiti svoje probleme, ne traže nužno bolji ili superiorniji proizvod. Novi ili unaprijeđeni proizvod može biti neuspješan ako njegova cijena nije u skladu s tržišnim uvjetima te ako se ne distribuira, prodaje i oglašava na odgovarajući način.²²

- Prodajna koncepcija

Kod prodajne je koncepcije bitna transakcija prodaje, a manje je usmjerena na izgradnju profitabilne veze sa potrošačima, stoga se proizvodi ne oblikuju prema potrošačevim željama i potrebama, glavno je da se ono proizvedeno i proda. Promocija i prodaja su uglavnom vrlo agresivne, to se odnosi na proizvode koji nemaju visoku potražnju poput prodaje osiguranja ili grobnih mjesta. Prodajna koncepcija vrlo je rizična jer polazi iz tri krive pretpostavke, a to su da se prodaje ono što se proizvodi, umjesto onog što žele kupci, druga pretpostavka je ta da će

²⁰ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2004. u: Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019., str 13.

²¹ Ibid.

²² Ibid., str 14.

potrošači biti zadovoljni s proizvodom koji kupuju, a treća je ta da će nezadovoljni potrošač nakon nekog vremena zaboraviti koliko je bio razočaran kupljenim i ponovno kupiti proizvod.²³

- Konceptija marketinga

Ova konceptija nastaje 50 – ih godina 20. stoljeća. Poanta konceptije marketinga je da proizvodi „prave“ proizvode za svoje potrošače, a ne da svojim proizvodima pronalazi „prave“ potrošače. Staru filozofiju, koja se fokusirala na proizvod „napravi i prodaj“, zamjenjuje nova koja je usredotočena na potrošača, čije je ime: „osjeti i odgovori“. Upravljanje marketingom je ovdje usmjereno na želje i potrebe potrošača te podrazumijeva definirano, istraženo i kvalitetno tržište.²⁴

„Konceptija marketinga smatra da je ključ postizanja organizacijskih ciljeva poduzeća u kreiranju i isporuci superiornih vrijednosti na odabranom ciljnom tržištu te prenošenje poruke o njima i to učinkovitije od konkurencije.“²⁵

Za razliku od prodajne konceptije, koja je usmjerena na želje i potrebe prodavatelja, marketinška je konceptija usmjerena na želje i potrebe kupaca, odnosno potrošača.²⁶

²³ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004. u: Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019., str 14.

²⁴ Ibid.

²⁵ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014., str 18.

²⁶ Ibid.

- Konceptija holističkog marketinga

„Konceptija holističkog marketinga je zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaje njihovu širinu i međuovisnost.“²⁷

Slika 1. Prikaz komponenti holističkog marketinga



Izvor: Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019., str 16

Prema ovoj koncepciji u marketingu je sve bitno i potrebno je posjedovati integriranu perspektivu. Karakteristične komponente holističkog marketinga su:

- Marketing odnosa – da bi se ostvarila dobit i prihod poduzeća te nastavilo poslovanje važno je izgraditi dugoročne i uspješne odnose s partnerima. Glavni čimbenici marketinškog odnosa jesu: zaposlenici, financijska zajednica, tj. dioničari, ulagači, marketinški partneri, odnosno agencije, kanali, zastupnici, distributeri, dobavljači te potrošači. Snažni odnosi između navedenih čimbenika marketing odnosa mogu se razviti tako da svi sudionici mogu beneficirati od poslovnog odnosa. Osnovni je cilj stvaranje marketinške mreže koju čini poduzeće i njegovi dionici (distributeri, dobavljači, zaposlenici, maloprodavatelji, potrošači...) i ostalih s kojima poduzeće već ima profitabilne odnose.²⁸

²⁷ Kotler, P., Keller K., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008., str 17.

²⁸ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2004. u: Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019., str 15

- b. Integrirani marketing – marketinški stručnjaci osmisle marketinške aktivnosti te oblikuju marketinške programe da bi isporučili vrijednost za potrošača i prenijeli poruku da je cjelina vrijednija od njezinih individualnih dijelova. Važna je integriranost cjelokupne komunikacije u poduzeću čiji je cilj odabiranje komunikacijskih opcija koje se međusobno osnažuju i nadopunjuju što će postići kroz odabir komunikacijskih opcija te strategija integrirane komunikacije.
- c. Interni marketing – uključuje marketinške aktivnosti u poduzeću koje podrazumijeva motiviranje i obuku sposobnih zaposlenika s ciljem uvažavanja načela marketinga unutar organizacije. Tako marketing postaje poduhvat i odgovornost cjelokupne organizacije – vertikalno u skladu sa visokim rukovodstvom, horizontalno s preostalim odjelima tako da svi cijene i razumiju interni marketing i da pokušaju podržati aktivnosti marketinga.²⁹
- d. Marketing poslovnih rezultata – postoje financijski i nefinancijski prihodi poduzeća koji potječu od marketinških aktivnosti i marketinškog programa. Kada stručnjaci za marketing procjenjuju rezultate marketinga i njihovo tumačenje sve se više udaljuju od tumačenja i procjena koji se temelje na prodajnim prihodima, a više gledaju pravne i etičke okvire te društvene i okolišne učinke. Kod marketinških stručnjaka važna je financijska odgovornost. Potrebno je da opravdaju svoje investiranje u marketing kroz profitabilnost poduzeća i financije, no vrijednost poduzeća se sve češće predstavlja kroz marku, odnosno neopipljivu imovinu postajući tako jedno od sredstava kojima se mjeri uspješnost ulaganja u marketing. Marketinški učinci nadilaze potrošače i odražavaju se na cjelokupno društvo. Zato je vrlo bitno dugoročno poboljšati i sačuvati dobrobit i za potrošače i cjelokupno društvo.³⁰

²⁹ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2004. u: Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019., str 16.

³⁰ Ibid.

1.2. Marketing u turizmu

Marketing u turizmu obuhvaća koordinirano i sistemsko prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnoj razini kako bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača te tako ostvario profit ili drugi dugoročni cilj. Svrha marketinga u turizmu jest zadovoljenje potreba i zahtjeva gostiju s ciljem stjecanja određene ekonomske koristi za proizvođače.³¹

Marketinška koncepcija prihvaćena je zbog industrijskog načina proizvodnje usluga i dobara. Pojedina poduzeća i grane ovu koncepciju poslovanja počinju primjenjivati kada ponuda počne nadmašivati mogućnost potražnje da apsorbira proizvedene količine. Nakon što su se susrela s problemom prodaje poduzeća, umjesto da se usredotoče na proizvodnju, počinju se baviti problemima distribucije, odnosno pristupima potrošaču. Tako s vremenom potrošač sa svojim vrijednosnim sustavom dolazi u središte, a marketing postaje poslovna koncepcija kakvu znamo i danas.³²

Povijest turizma pokazuje implementaciju marketinga onda kada kapaciteti turističke ponude počnu premašivati potrebe turističke potražnje, no to ne znači da se pojedine funkcije poput politike proizvoda nisu i prije koristile, ali nije došlo do korištenja marketinga kao procesa koji obuhvaća planiranje i primjenu funkcija, segmentaciju tržišta i istraživanje. Za svaku je fazu u razvoju turizma značajna i upotreba određenih marketinških instrumenata. Za početke suvremenog turizma značajna je briga za proizvod te je naglasak stavljen na razvoj proizvoda.³³ U tablici 1. prikazane su faze u razvoju turizma i najčešće korištene marketinške funkcije.

Tablica 1. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija

Faze u razvoju turizma	Najčešće korištene marketinške funkcije
Počeci suvremenog turizma (do Drugog svjetskog rata)	Uvođenje marketinga Razvoj proizvoda

³¹ Slivar, I., *Marketing i menadžment u turizmu* u: Golja, T. (ur.), *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., str 128

³² Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 8.

³³ Ibid.

Masovni turizam (poslije 2. svjetskog rata do 80 – ih godina)	Razvoj marketinga s naglaskom na distribuciju, cijenu i promociju
Razvoj selektivnih oblika turizma/održivi razvoj turizma (od 80 – ih godina nadalje)	Integralni marketing – marketinški splet usmjeren na potrebe turističkog potrošača, ali i na potrebe lokalne zajednice

Izvor: Izrada autora prema: Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 8.

Masovni turizam počinje se razvijati 50 – ih godina 21. stoljeća kada su zbog avioprijevoza destinacije postale dostupnije na tržištu. U ovoj se fazi turističkog razvoja razvijaju turističke i putničke agencije i turoperatora kao posrednici između turističke ponude i potražnje. Cjenovnoj politici prioritet je postizanje što većeg broja posjetitelja, stoga se kvaliteta turističkog doživljaja znatno umanjuje.³⁴

Ulaskom u 80. godine značajno se razvija promocija pa na oglašavanje odlazi veliki dio financijskih sredstava koja su bila namijenjena marketingu u turističkim poduzećima.³⁵

Kraj 80 – ih godina i ulazak u 90. obilježava povećanje svijesti turističkog potrošača o prostornim i društvenim vrijednostima zajednice koju posjećuje. Posjetitelj ne želi biti dio komercijaliziranih i saturiranih sredina. U takvim se okolnostima razvijaju selektivni oblici turizma koje obilježava održivost, misleći se prvenstveno na brigu za očuvanje okoliša te dolazi do potrebe korištenja cjelokupnog marketinškog spleta. Stoga se da zaključiti kako danas traje „era marketinga u turizmu“.³⁶

Posebnost marketinga u turizmu najviše dolazi iz obilježja turističkog proizvoda koji se bitno razlikuje od primjerice, nekog industrijskog proizvoda. „turistički je proizvod složen proizvod koji obuhvaća robu i usluge različitih djelatnosti.“ Turistički proizvod za turista predstavlja sve usluge, proizvode i koristi što služe zadovoljavanju njegovih želja i potreba. Iako uglavnom samo turističke agencije i turoperatora nude cjelokupan turistički proizvod

³⁴ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 9

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

kako ga doživljava turist, a destinacije i hoteli nude samo određeni dio tog proizvoda , u marketingu se pojam turistički proizvod može koristiti i za njihovu pojedinačnu ponudu.³⁷

Turistički proizvod složen je i heterogen te je razlog postojanja poduzeća. Većinu turističkog proizvoda čine usluge koje prikazuju njegovu nadmoćnu i neopipljivu sastavnicu. Iz horizontalne perspektive, turisti to vide kao zbir više elemenata koje nude različiti nositelji ponude. Proizvođači to vide iz vertikalne perspektive pozivajući se na jedinstvene potrebe i zadovoljstvo posjetitelja, dok se također usredotočuju na opskrbu i proizvodnju.³⁸

Specifičnost turističkog proizvoda je i djelomična neopipljivost usluga koje ga čine. Nemoguće je razgledati odmor prije no što se kupi. Turistička agencija može potencijalnom posjetitelju ponuditi brošuru koja prikazuje i „opipljivi“ dio odmora poput smještajnih objekata, restorana i znamenitosti, no nemoguće je prenijeti atmosferu i doživljaj mjesta.³⁹

Još jedna posebnost turističkog proizvoda jest nemogućnost skladištenja. Naime, turističko gospodarstvo nije u mogućnosti uskladištiti ono što se nije danas prodalo. Turističke usluge koje se nisu prodale trajno su izgubljen prihod za turističko poduzeće, stoga se poduzeće mora potruditi da postigne što bolji plasman svoga proizvoda na tržištu.⁴⁰

Također, turistički proizvod se ne može brzo prilagoditi zahtjevima turista, što uzrokuje ograničenja u poslovanju. Nemoguće je u kratkom roku povećati broj hotelskih soba kako bi se ponuda prilagodila povećanoj potražnji. Potrebno je spomenuti i da je u turizmu moguće doći samo do djelomičnog preoblikovanja proizvoda, odnosno do promjena obilježja koja ga određuju kako bi odgovarao skupinama potrošača kojima je namijenjen. Kada se, primjerice ljetna destinacija počinje na tržištu nuditi za zimovanje, ne mogu se promijeniti prirodna obilježja mjesta i njena klima kao i mnogo izgrađenih atrakcija, no mogu se prilagoditi kapaciteti (restorani, hoteli), uvesti novi zabavni i rekreativni sadržaji što već postojeći turistički proizvod čini „novim“, iako je u većini svojih značajki ostao nepromijenjen.⁴¹

³⁷ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 10

³⁸ u: Slivar, I., *Marketing i menadžment u turizmu* u: Golja, T. (ur.), *Odaabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., str 128

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 10

⁴¹ Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 9

Jedna od važnih značajki turističkog proizvoda jest variranje u kvaliteti i standardu pa turistički djelatnici moraju brinuti da održe njegovu kvalitetu. Turistički doživljaj može pokvariti jednolična hrana u hotelu ili pak dugi redovi za ukrcaj na trajekt ili brod.⁴²

Turistički proizvod je s jedne strane konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika. Iz toga proizlazi i važan stav teorije turističkog proizvoda da je riječ o proizvodu koji je uvijek u određenom smislu nedovršen jer je podložan stalnom dograđivanju od turističkih korisnika. Malo kad i agencijski aranžman, koji ujedinjuje smisleni broj i vrstu elemenata u jedinstveni proizvod, može do kraja zadovoljiti svoje korisnike. Svi oni konzumiraju i druge usluge izvan aranžmana koje nisu uključene u cijenu plaćenu za odgovarajući aranžman.⁴³

U turizmu su se razvila dva osnovna područja primjene marketinga, a to su marketing destinacije koji najviše koriste turističke organizacije koje upravljaju destinacijom te marketing poduzeća kojeg primjenjuju razni ponuđači turističkog proizvoda poput hotela i restorana.⁴⁴ U tablici 2. koja slijedi prikazana su područja primjene marketinga te najčešće funkcije marketinga.

Tablica 2. Područja primjene i funkcije marketinga

Područja primjene marketinga	Najčešće funkcije marketinga
Agencije, Turoperatori	Formiranje turističkog proizvoda korištenjem „tuđih“ destinacija i atrakcija Potrošač: turist
Ugostitelji, Hotelijeri	Formiranje turističkog proizvoda korištenjem „svojih“ i „tuđih“ atrakcija Potrošač: turist i stanovnik
Destinacije	Formiranje turističkog proizvoda korištenjem proizvoda pojedinih poduzeća („tuđih“) i atrakcija („svojih“) Potrošač: turist i stanovnik

Izvor: Izrada autora prema: Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 13.

⁴² Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 9

⁴³ Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1997., str 84

⁴⁴Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000., str 11.

1.3. Marketing u kulturi

Marketing u kulturi ubraja se u neprofitni marketing jer nije namijenjen postizanju ekonomskih ciljeva. Neprofitni marketing podijeljen je u dvije kategorije: marketing neprofitnih organizacija usmjeren na određeni oblik realizacije javnog interesa kojeg provode institucije koje na taj način ispunjavaju svoju misiju i društveni marketing, interdisciplinarni marketing usmjeren na promicanje koncepata korisnih za društvo kako bi utjecali na korisnike.⁴⁵

Unatoč tome što marketing u kulturi ima slične ciljeve kao profitni marketing kao što su primjerice povećanje prodaje ili broja korisnika, ekonomski ciljevi nisu razlog postojanja kulturnih institucija, a financijski rezultati samo su nusprodukt postizanja određenih društvenih ciljeva poput zaštite i očuvanja kulturne baštine.⁴⁶

Osnova marketinga u kulturi jest utvrđivanje ideja, usluga, i proizvoda kulture koji se nude ili potražuju na njihovom specifičnom tržištu nakon čega nastaju odgovarajući kulturni proizvodi za koje je utvrđena potražnja, komuniciraju i distribuiraju proizvodi kulture, određuju se konkretni mjerljivi ciljevi marketinga i ustanovljuju načini na koje će se određeni marketinški ciljevi ostvariti. Kulturne ustanove, kao i sve ostale ustanove, svoje postojanje moraju zasnivati na stvaranju i održavanju dugoročnih i kvalitetnih odnosa sa svojim potrošačima: gledateljima, čitateljima, slušateljima i posjetiteljima. Implementirajući marketing i ukupnu poslovnu politiku u kulturnim ustanovama, nužno je poštovati i određene osobitosti koje pritom nastaju:

- 1) dva ili više objekata središta pozornosti marketinga – na jednoj strani korisnici, a na drugoj državni ili paradržavni organi (vlada, ministarstva, lokalna i regionalna samouprava);
- 2) više ciljeva poslovanja. Kod gospodarskih subjekata to bi se odnosilo na ostvarenje dobiti, no ovdje je riječ o ostvarenju viših društvenih ciljeva, kao što je na primjer povećanje kulturne razine stanovništva.⁴⁷

Osnovna zadaća marketinga u kulturi je prikazivanje i populariziranje umjetničkih ostvarenja i kulturnih vrijednosti i poticanje kontakta ljudi s umjetnošću i kulturom. Kulturne ustanove u Istočnoj Europi uglavnom još uvijek nemaju posebne odjele za marketing što bi bilo od velike

⁴⁵ Meller, M. *Marketing u kulturi*, Sveučilište u Osijeku, Osijek, 2006 u: Slivar, I., *Marketing i menadžment u turizmu* u: Golja, T. (ur.), *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., str 130

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Meler, M., *Marketing u kulturi*, Osijek, 2006., u: Hodak, N., *Marketing u kulturi*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019., str 5.

važnosti za istraživanje vlastite publike te utvrđivanja raznih oblika uspostavljanja odnosa s publikom. Oglašavanje, koje je vrlo važno za rad kulturnih ustanova, često je zanemareno. Dva su glavna razloga njegova postojanja: pomoć u razvoju navika i kulturnih potreba stanovništva te povećanje tržišta kulturnih proizvoda u okviru tržišno orijentiranog društva. Kulturne ustanove ne trebaju razmišljati samo o tome na koji način privući što više ljudi, trebaju razmišljati kako će pridobiti publiku koja će biti prava publika za kulturne događaje.⁴⁸

Glavna zadaća menadžera u domeni marketinga u kulturi je rad na prikazivanju i populariziranju kulturnih vrijednosti i umjetničkih ostvarenja te poticanje kontakta ljudi s umjetnošću i umjetničkim djelima. Menadžer u kulturi danas ima obvezu poznavati metode i tehnike reklamiranja, ali treba imati i znatno širi marketinški pristup u „prodaji“ svojih programa. Što znači da treba istraživati „udaljenost između proizvođača i potrošača“, a tržišni pristup kulturi nameće mu zahtjev poticanja potrošnje zbog što veće ekonomske dobiti ili rentabilnosti rada poduzeća ili institucije čiji proizvod prodaje (knjigu, ploču, predstavu...)⁴⁹

Oglašavanje kao često zanemarena, ali vrlo važna aktivnost kulturnih institucija, ima dva glavna razloga postojanja: da poveća tržište kulturnih proizvoda (ekonomski cilj) u okviru tržišno orijentiranog društva, što postaje osobito važno poslije velikih socijalno – političkih promjena sustava; da pomogne razvoj kulturnih potreba i navika stanovništva (kulturni cilj koji pretpostavlja uporabu metoda animacije i marketinške strategije). Kulturna institucija ne bi trebala razmišljati samo kako privući što više publike, nego kako pridobiti publiku koja će biti prava publika kulturnih događaja, koja je u stanju reagirati i komunicirati s umjetničkim djelom.⁵⁰

Problem kod upravljanja marketingom u kulturi predstavlja starenje ljudi koji posjećuju događaje i institucije vezane za kulturu. Iako se kultura možda smatra „bezvremenskom“, zbog promjena u društvu dolazi do različitih potreba i prioriteta među publikom i važno je prepoznati ovaj problem da bi kultura počela zanimati i buduće generacije.⁵¹

⁴⁸ Meler, M., *Marketing u kulturi*, Osijek, 2006., u: Hodak, N., *Marketing u kulturi*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019., str 5.

⁴⁹ Šešić Dragičević, M., Stojaković, B., *Kultura/ menadžment/ animacija/ marketing*, Kulturno informativni centar Zagreb, 2013., str 181.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Meler, M., *Marketing u kulturi*, Osijek, 2006., u: Hodak, N., *Marketing u kulturi*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019., str 6

2. POJAM I OBILJEŽJA INOVACIJA

Inovacija je na široko priznata kao strateška imovina čija primjena vraća gospodarstvu zemlje njegovu konkurentnost. U današnje je vrijeme uvođenje inovacija pitanje opstanka, a vremena za inoviranje sve je manje. Inovacija je glavni cilj središnje politike u Europskoj uniji, a inoviranje se očekuje na regionalnoj razini, gdje porast javnih ulaganja u obrazovanje, istraživanje i napredovanje od najinovativnijih sektora.⁵²

U posljednjih nekoliko godina izraz „inovacija“ se više koristi za opisivanje ponašanja turističkih destinacija, poduzeća i turističkog sektora. Međutim, ta sve veća upotreba nije uzimala u obzir činjenicu da je inovacija zapravo ključno pitanje u istraživačkoj tradiciji koja je stekla vlastito poštovanje u društvenim znanostima. Bez obzira na to, klasične teorije inovacija mogu mnogo ponuditi turističkim istraživanjima.⁵³

Postoji nekoliko različitih definicija pojma „inovacije“, koji dolazi od latinske riječi „innovatio“ što znači stvaranje nečega novog. Raznolikost definicija leži u različitim svrhama ispitivanja ovog fenomena. Jedna od najkorisnijih definicija jest ona koju je osmislio Schumpeter koji je odredio pet područja u kojima poduzeća mogu uvesti inovacije:⁵⁴

1. generiranje novih ili poboljšanih proizvoda;
2. uvođenje novih proizvodnih procesa;
3. razvijanje novih tržišta opskrbe;
4. razvijanje novih prodajnih tržišta;
5. reorganizacija i/ili restrukturiranje poduzeća.

Gornja definicija jasno razlikuje inovacije od manjih promjena u isporuci proizvoda proširivanjem linija proizvoda, dodavanjem komponenata usluge ili diferencijacijom proizvoda. Uspješna inovacija, primjerice inovacija koja je isplativa i turističkom poduzeću na konkurentskom tržištu, mora povećati vrijednost proizvoda ili turističko iskustvo. Budući da je jednadžba vrijednosti „kvaliteta koju percipiraju kupci podijeljeno cijenom ove kvalitete“, da

⁵² Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str 96

⁵³ Hjalager, A. M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Pergamon, Danska, 2001.

⁵⁴ Organisation for economic co – operation and development, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, 2006., str 55.

bi bila uspješna inovacija mora povećati vrijednost ili tako što će poboljšati kvalitetu ili snižavanjem cijene.⁵⁵

Temelj inovacije je kreativnost koja se smatra odlučujućim faktorom za donošenjem ocjene o tome može li se nešto smatrati inovacijom. Inovacije najčešće obilježava visok stupanj kreativnosti. Kreativnost se odnosi na generiranje nekog novog izuma (usluge, proizvoda, pristupa, ideje, procesa), a inovacija zahtjeva mogućnost praktične primjene takvog izuma na tržišno održiv način. Inovacija se stoga smatra jednim od najjačih poduzetničkih sredstava kojim se već iskorištenim resursima može dati sposobnost stvaranja novih vrijednosti.⁵⁶

Proizvodnja i marketing proizvoda u turizmu nije isto što i proizvodnja i marketing industrijskih proizvoda. Specifične karakteristike turizma često predstavljaju ograničenja ili probleme koji mogu poslužiti kao odskočna daska za povećanje vrijednosti proizvoda putem inovacija. Razlike su sljedeće: turizam proizvodi i prodaje pakete proizvoda (ili „doživljaje“) koji su vrlo neopipljivi; njegovi se proizvodi ne mogu pohraniti (istodobna proizvodnja i potrošnja); potrošnja turističkog proizvoda uključuje aktivno sudjelovanje kupaca; turistička proizvodnja/marketing često mogu uključivati glavnu kapitalnu imovinu (zrakoplovne tvrtke, hotelski lanci, tvrtke za iznajmljivanje automobila); faza posredovanja, distribucije i krajnje potrošnje često može zahtijevati interakciju različitih kategorija osoblja (npr. putničke agencije, restorani, autobusi, itd.).⁵⁷

Uglavnom kada turist provodi svoj odmor u destinaciji, ne konzumira proizvode samo jednog dobavljača, već paket usluga u cjelini. Mnogi dobavljači sudjeluju u stvaranju turističkog iskustva. To zahtijeva vertikalnu suradnju jer ukupna procjena kvalitete turista ovisi o kumulativnoj percepciji kvalitete. Što se turista tiče, proizvod je potpuno iskustvo; obuhvaćajući sve od trenutka kada odlazi od kuće do trenutka povratka.⁵⁸

Turističke usluge su osobne usluge koje stvaraju unutarnji (dobavljač) i vanjski (klijent) faktori. Klijent sam mora biti proaktivan i u većini slučajeva mora putovati do destinacije (ograničenje koje bi moglo poslužiti kao odskočna daska za inovacije). U procesu proizvodnje usluga sudjeluje ili pasivno (primjerice pomoću žičara) ili aktivno (skijanje). U skladu s načelom *uno*

⁵⁵ Organisation for economic co – operation and development, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, 2006., str 55.

⁵⁶ Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str 96

⁵⁷ Organisation for economic co – operation and development, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, 2006., str 56.

⁵⁸ Organisation for economic co – operation and development, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, 2006., str 56.

actu, ponude koje se ne uzimaju ne mogu se pohranjivati što učinkovito korištenje kapaciteta čini jednim od velikih problema u turizmu. Ovo vrijedi za sve turističke usluge u smještaju, cateringu, putničkim agencijama, prometnim sustavima.⁵⁹

Sve u svemu, turističke usluge vrlo su kapitalno intenzivne i ovise o vanjskim partnerima i drugim čimbenicima. Sposobnost i motivacija osoblja ključni su čimbenik, sugerirajući potrebu za vrstama inovacija koje imaju veze i s kapitalom i radom.⁶⁰

2.1. Vrste i učinci inovacija

Inovacija se odnosi na proces donošenja bilo koje nove ideje, pomoću koje bi se mogao riješiti problem, u upotrebu. Ideje za reorganizaciju, rezanje troškova, poboljšanje komunikacije ili sastavljanje proizvoda u timovima također su inovacije. Implementacija i prihvaćanje ključni su čimbenici, uključuju mogućnost promjene i adaptacije. Inovacije mogu imati različite oblike i mogu se klasificirati na vrlo različite načine, a posebno u smislu „novosti“, „fokusa“ i „atributa“. Za Schumptera suština inovacije bila je novost, ali smatrao je da to može biti inkrementalno ili radikalno, ovisno o tome je li se to dogodilo unutar ili odvojeno od postojećih tehnologija i praksi. Postoji nekoliko konkurentskih interpretacija pojma „novost“. Primjerice Chan et al. (1988) smatraju da postoje tri vrste inovacija:⁶¹

- inkrementalne inovacije – ne zahtijevaju veliki proboj ni na tržištima ni u tehnologiji. Primjerice, smanjenje otpada u hotelskoj kuhinji ili ubrzanje procesa rukovanja prtljagom u zračnoj luci uvođenjem većih kamiona za preuzimanje.
- distinktivne inovacije – obično zahtijevaju prilagodbu ponašanja potrošača i moguće organizacije tvrtke. Primjerice, unaprijed kupnja putnih karata s popustom ili pružanje telefonske komunikacije u letu.

⁵⁹ Organisation for economic co – operation and development, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, 2006., str 56.

⁶⁰ Ibid, str 57.

⁶¹ Hall, C., M., Williams, M., *Tourism and Innovation*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, 2008., str 5.

- breakthrough ili „disruptivne“ inovacije – uključuju novi pristup u ponašanju potrošača, sustavu organizacije ili novoj tehnologiji. Primjerice, objekti za automatsku prijavu u hotelima ili elektroničke karte.

Nadalje, Adams et al. (2006.) definiraju tri glavna načina klasifikacije inovacija:⁶²

- Na temelju *novosti* – ovo je najbolje objasnio Schumpeter (1934.) koji je razlikovao radikalne i inkrementalne inovacije.
- Na temelju *fokusa* inovacije, odnosno na tome usredotočuje li se proizvod, proces, administrativne ili tehnološke dimenzije.
- Na temelju *atributa* inovacije ili njezinih opisnih svojstava, kvalitete ili značajki. Nastalo po primjeru Rogersovog (2003.) okvira pet ključnih atributa: kompatibilnost, uočljivost, relativna prednost, pouzdanost i složenost.

U praksi se inovacije obično povezuju i, na primjer, pokušaj turističkog poduzeća da privuče imućnije turiste nudeći novi proizvod – recimo skupo i moderno odredište za odmor – također može zahtijevati i inovacije u načinu na koje se ove usluge proizvode. Postoje poteškoće u vezi s onim što bi se moglo nazvati „raspon utjecaja“ inovacije. Sundbo (1998.) tvrdi da kako bi se nešto smatralo inovacijom ne mora nužno biti novo na svjetskoj ili nacionalnoj razini, samo u određenom segmentu tržišta. Ove dvije dimenzije fokusa i dometa kombiniraju se u vjerojatno najpoznatijoj klasifikaciji novosti inovacije, a to je Abernathy i Clarkov (1988.) model prolaznosti. Na temelju stupnja očuvanja nasuprot poremećajima u pogledu proizvodnje tehnologije i tržišnih potrošačkih veza, definirali su četiri vrste inovacija:⁶³

- inovacije niša – otvaranje novih tržišnih mogućnosti korištenjem postojećih tehnologija;
- redovite (inkrementalne);
- revolucionarne – koje uključuju značajne nove tehnologije, ali čiji utjecaj nije u cijeloj industriji;
- arhitektonske – koje mogu promijeniti cijelu industriju;

Najmanje radikalne su redovite, odnosno inkrementalne inovacije, ali čiji utjecaj u određenom razdoblju može postati prilično značajan. Inovacije niša obično osporavaju strukture suradnje, ali ne i osnovne kompetencije i znanje. S obzirom na inovacije u turizmu, istraživači i praktičari najčešće se usredotočuju na mogućnosti u ovoj kategoriji. Premda revolucionarne inovacije ne

⁶² Hall, C., M., Williams, M., *Tourism and Innovation*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, 2008., str 5.

⁶³ Ibid, str 7.

mijenjaju vanjske strukture, one imaju radikalni učinak na kompetencije. Na cijeli sektor, na primjer, može utjecati ukupna promjena potrebnih vještina i kompetencija u dužem vremenskom razdoblju. Arhitektonske inovacije nastoje promijeniti cjelokupnu strukturu i uspostaviti nova pravila koja preoblikuju koncept turizma: iskorištavanje novih resursa, redefinicija infrastrukture, stvaranje drugih načina pristupa znanju u centrima izvrsnosti.⁶⁴

Ovaj model koristan je za razumijevanje turističkih inovacija, iako postoji malo detaljnih istraživanja o njegovoj primjeni. Postoje i poneke kritike ovog modela jer podcjenjuje u kojoj se mjeri inovacija temelji na postojećim tehnologijama, umjesto da uključuje kreativno uništavanje. Također, ne dopušta promjene u prirodi inovacija tijekom vremena; inovacija može početi služiti specijaliziranim tržištima i nekolicini vodećih korisnika u turističkoj industriji (inovacija niša), ali se može naknadno unaprijediti i postati arhitektonska inovacija s generaliziranim utjecajima na različita tržišta. Ipak, ovaj model pruža uvod u raznolikost inovacija i potreba da su budu precizni oko značenja pri korištenju ovog pojma.⁶⁵

Do sada su se provela brojna istraživanja o inovacijskim aktivnostima, no malo je onih koji govore o samoj povezanosti inovacijskih „inputa“ sa poslovnim učincima poput tržišnog udjela ili profitabilnosti. Krajnji je cilj inovacije poboljšati poslovanje, stoga je potrebno da se utvrde učinci inovacijskih aktivnosti.⁶⁶

Inovacije doprinose na nekoliko načina. Primjerice, dokazi istraživanja ukazuju na jaku korelaciju između tržišnih performansi i novih proizvoda. Novi proizvodi pomažu u osvajanju i zadržavanju tržišnih udjela te povećavaju profitabilnost na tim tržištima. U slučaju zrelijih proizvoda, rast konkurentne prodaje ne dolazi samo iz mogućnosti ponude niskih cijena, već i iz različitih čimbenika koji nisu vezani za cijenu – dizajn, prilagodba i kvaliteta.⁶⁷

Na sljedećoj slici prikazan je konceptualni model učinka inovacija. Cilj je istražiti čimbenike o kojima ovise učinci inovacija te što učinci zajedno pridonose poduzeću.⁶⁸

⁶⁴ Hjalager, A.- M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Pergamon, Danska, 2001. str 466

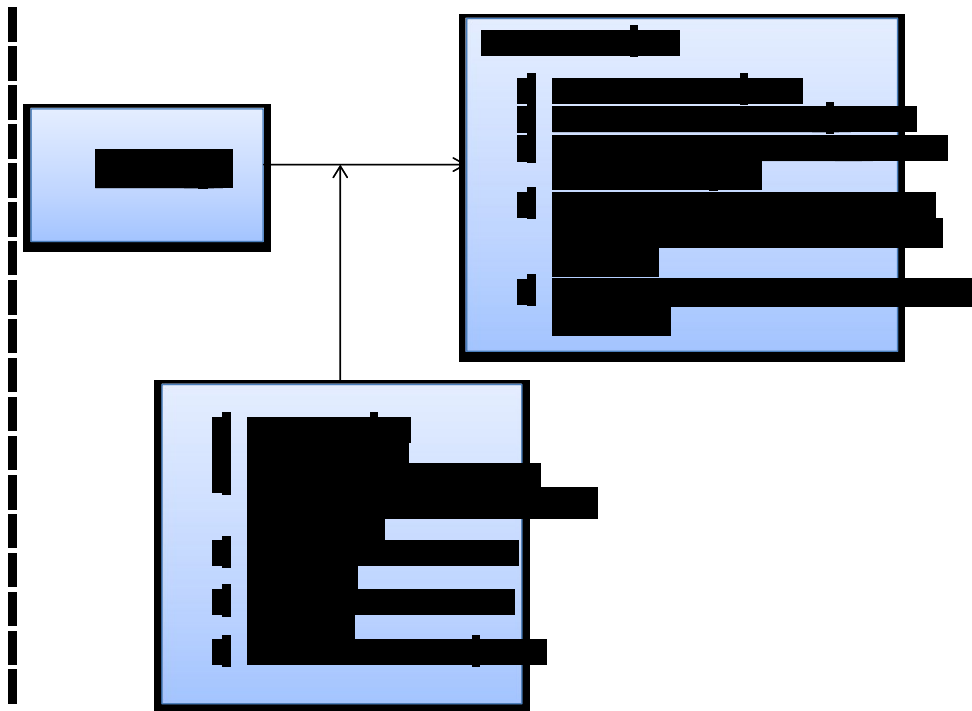
⁶⁵ Hjalager, A.- M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, *Tourism Management*, Danska, 2002., str 465

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Tidd, J., Bessant J., *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Wiley, United Kingdom, 2013.

⁶⁸ Božić, Lj., Radas, S., *Učinci inovacijskih aktivnosti u mali i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj*, 2005. u: Bosnić, M., *Utjecaj inovacija na razvoj poduzeća tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj*, diplomski rad, Split, 2018., str 23

Slika 2. Konceptualni model učinka inovacija



Izvor: Bosnić, M., *Utjecaj inovacija na razvoj poduzeća tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj*, diplomski rad, Split, 2018.

Kako bi se uspješno uveli novi načini plasiranja proizvoda moralo bi: naglo porasti zanimanje potrošača za te proizvode, proširiti se industrijska potražnja, povećati se diferencijacija proizvoda, snižavati jedinični troškovi te prisiljavati konkurenciju na revizijske strategije. Na temelju ovih učinaka može se zaključiti da inovacije i učinci inovacija mogu znatno promijeniti stanje u industriji.⁶⁹

Poduzeća koja se trude poboljšati postojeći proizvod ili na tržište uvodi nove proizvode jesu oni tržišni natjecatelji koji imaju utjecaj na konkurenciju u određenoj industriji. Uvođenje novih proizvoda na tržište za poduzeće znači stjecanje novih kupaca, diferencijacija među suparnicima te stvaranje jače pozicije. Poduzeća koja rade po staroj poslovnoj praksi i ne uvode često nove proizvode riskiraju gubitak tržišne utrke od poduzeća inovatora. Kada se uvode inovacije u proizvodni proces poduzeća, može doći do znatne promjene ukupnog izgleda neke

⁶⁹ Thompson, A. et al., *Strateški menadžment – U potrazi za konkurentskom prednošću, Teorija i slučajevi iz prakse*, MATE d.o.o., Zagreb, 2005., u: Bosnić, M., *Utjecaj inovacija na razvoj poduzeća tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj*, diplomski rad, Split, 2018., str 24

industrije. Posljedica inoviranja proizvodnog procesa jest stvaranje inovativnih proizvoda. Za takve proizvode potrebno je manje troškova, a karakteriziraju ih bolja obilježja.⁷⁰

„Inovacija proizvodnog procesa utječe na:

- konkurentski značajne promjene u kapitalnim obvezama;
- minimalnu veličinu efikasnog pogona;
- distribucijske kanale i logistiku;
- učinke krivulje učenja.“⁷¹

2.2. Upravljanje inovacijama

Važnost promatranja inovacije kao procesa je u tome što to razumijevanje oblikuje način na koji pokušavamo upravljati njome. Jednostavno rečeno, naši mentalni modeli oblikuju naše postupke – obraćamo pažnju, raspoređujemo resurse, donosimo odluke o stvarima prema tome kako o njima razmišljamo. Dakle, ako je inovacija proces, potrebno je imati jasno i zajedničko razumijevanje o tome što taj proces uključuje i kako funkcionira.⁷²

Inovacijski proces jedinstven je, ali je i dio drugih višefaznih procesa. To je sustav međusobno povezanih radnji koje mijenjaju tehnologiju od prve ideje do njezine komercijalizacije, no ako se pokaže da ideja ne predstavlja korist za potrošače, ne mora doći do komercijalizacije. Važno je da inovacijski proces započne s jasno određenim ciljem koji se želi postići inovacijom, osnova toga je vizija koja koristi kao orijentacija i inspiracija. Na slici 3. prikazan je tijek inovacijskog procesa, od ideje do njezine komercijalizacije.⁷³

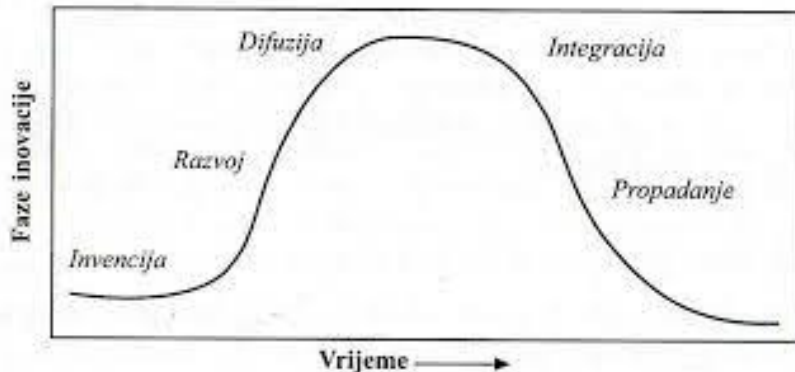
⁷⁰ Thompson, A. et al., *Strateški menadžment – U potrazi za konkurentskom prednošću, Teorija i slučajevi iz prakse*, MATE d.o.o., Zagreb, 2005., u: Bosnić, M., *Utjecaj inovacija na razvoj poduzeća tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj*, diplomski rad, Split, 2018., str 24

⁷¹ Ibid.

⁷² Tidd, J., Bessant J., *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Wiley, United Kingdom, 2013.

⁷³ Buble, M., Kružić, D., *Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Split: RRIF, 2006. u: Bojko, M., *Poduzetništvo i inovacije u turizmu*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str 23

Slika 3. Tijek inovacijskog procesa



Izvor: Rak, M., *Inovacije u promociji piva*, Veleučilište u Šibeniku, 2018.

Za uspješno upravljanje inovacijama, važno je znati životni ciklus inovacije, a sastoji se od pet faza (Slika 3.):⁷⁴

- 1) invenција – proces stvaranja novog procesa ili ideje, invenција ne znači isto što i inovacija, inovacija je aplikacija invencije;
- 2) razvoj – preuzimanje inovacije i njeno pretvaranje u praktičnu svrhu;
- 3) difuzija – proces stavljanja inovacije u upotrebu;
- 4) integracija – proces izvođenja stalnih promjena;
- 5) propadanje – događa se kada se zaustavi upotreba inovacije.

Za poduzeće je vrlo važno trajanje ovih faza jer su u nekim fazama ulaganja od prihoda koja se ostvaruju od inovacije veća.⁷⁵

Roy Rothwell bio je dugi niz godina ključni istraživač na području upravljanja inovacijama, radeći u SPR – u na Sveučilištu u Sussexu. U jednom od svojih kasnijih radova dao je korisnu povijesnu perspektivu sugerirajući da je naše uvažavanje prirode inovacijskog procesa napredovalo iz jednostavnih linearnih modela (iz 1960 – ih godina) do sve složenijih interaktivnih modela. Njegov koncept „inovacije pete generacije“ vidi inovaciju kao proces s više sudionika koji zahtijeva visoku razinu integracije na razini unutar i između tvrtki, što sve više olakšava umrežavanje zasnovano na IT – u.⁷⁶

⁷⁴ Buble, M., Kružić, D., *Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Split: RRIF, 2006. u: Bojko, M., *Poduzetništvo i inovacije u turizmu*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str 23

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Tidd, J., Bessant J., *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Wiley, United Kingdom, 2013

Glavne značajke koncepta:⁷⁷

- prva i druga generacija – jednostavni linearni modeli, pritisak tehnologije i tržišta;
- treća generacija – spajanje istraživanja i razvoja, marketing;
- četvrta generacija – integracija unutar tvrtke;
- peta generacija – sustavna integracija i opsežno umrežavanje, kontinuirane inovacije.

Mnogi naučnici, tehnički stručnjaci i menadžeri na inovaciju gledaju kao na proces koji počinje s dvije kreativne aktivnosti, a to su: stvaranje ideje i prepoznavanje povoljne prilike. Stvaranje ideje nema uvijek za cilj uočavanje vidljive koristi od ideje. No, u mnogim je slučajevima prilika ili problem obično poticaj za uočavanje koristi za kupce.⁷⁸

Povoljna prilika prepoznat će se u trenutku kada netko kaže: „Ovo bi nam moglo dati veliku prednost i omogućiti napredak.“ ili „Ovaj proizvod koji smo izmislili mogao bi biti koristan potrošačima.“ Kada se prilika prepozna, ideja mora biti ocijenjena od strane onih koji donose odluke i koji trebaju odgovore na određena pitanja poput: Hoće li ideja funkcionirati?; Ima li ideja smisla i je li isplativa?; Predstavlja li ideja vrijednost i korist za kupce?⁷⁹

One ideje koje na ova pitanja daju pozitivne odgovore prelaze u sljedeći korak u inovacijskom procesu, a to je komercijalizacija. Neke ideje stignu do kraja i postanu stvarnost, ali većina njih ne uspije i to je povezano s rizikom s kojim se ulazi u sam proces inoviranja.⁸⁰

⁷⁷Tidd, J., Bessant J., *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Wiley, United Kingdom, 2013

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Buble, M., Kružić, D., *Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Split: RRIF, 2006. u: Bojko, M., *Poduzetništvo i inovacije u turizmu*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str 25

⁸⁰ Ibid

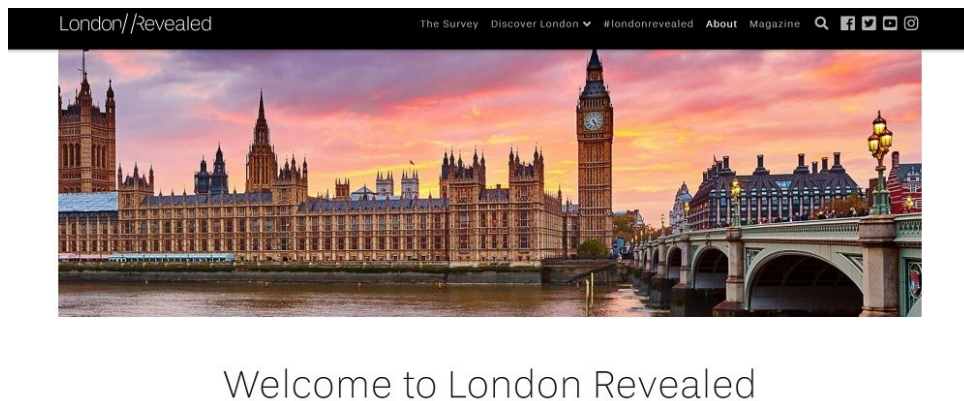
3. INOVACIJE U TURIZMU – STUDIJE SLUČAJA

3.1. Park plaza hotel, Ujedinjeno Kraljevstvo

Park plaza Hotels and Resorts usredotočili su se prvo na prodaju destinacije u sklopu svoje kampanje „London Revealed“. Hotel je stvorio jednostavnu web stranicu bogatu sadržajem koja prati časopis (raspoređen po svim sobama) za promociju glavnih gradskih atrakcija, od skrivenih plaža i barova do sezonskih događaja i kulturnih atrakcija.⁸¹

Kada se posjeti stranica, ne vidi se otvorena poruka o brendu, nego se mora otići sve do podnožja svake stranice kako bi se vidio spomen hotela *Park Plaza Hotels and Resorts*, koji uključuje vezu do web stranice hotela. Fokus je na angažiranju i obrazovanju putnika koji razmišljaju o putovanju u glavni grad Ujedinjenog Kraljevstva. Povećavajući zanimanje i intrigu, potencijalni gosti skloniji su daljnjem istraživanju, vraćajući ih na web stranicu hotela. Poveznica do web stranice Park Plaza pomaže poboljšati i rangiranje na tražilicama, a nastaviti će to činiti ako stranica London Revealed postane popularnija.⁸²

Slika 4. Web stranica London Revealed



Izvor: Pegasus, *5 creative multimedia marketing campaigns to inspire your hotel (2018 edition)*, dostupno na: <https://www.pegs.com/blog/creative-multimedia-marketing-campaigns-to-inspire-hotels/> (1.7.2021.)

⁸¹ Pegasus, *5 creative multimedia marketing campaigns to inspire your hotel (2018 edition)*, dostupno na: <https://www.pegs.com/blog/creative-multimedia-marketing-campaigns-to-inspire-hotels/> (1.7.2021.)

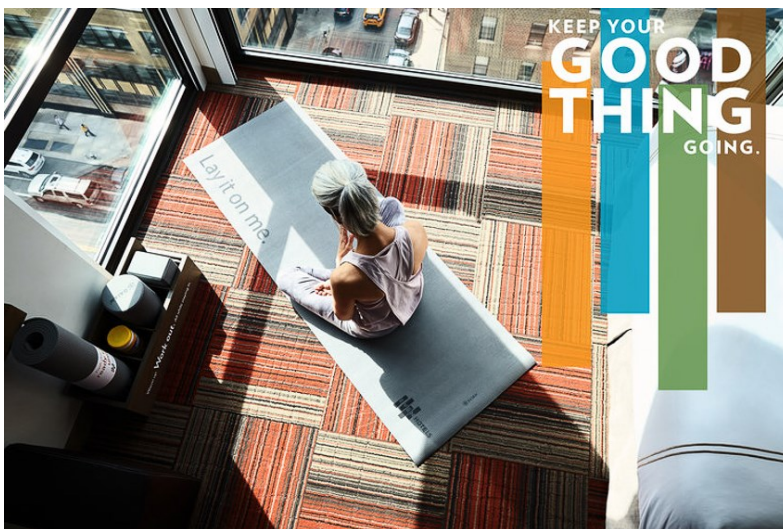
⁸² Ibid

Uz to London Revealed pokrenuo je potpurnu kampanju na društvenim mrežama koja je osvojila nagradu „Najbolja upotreba društvenih medija u marketingu“ na dodjeli hotelskih nagrada 2018. godine. Suci su pohvalili činjenicu da je kampanja gledala „izvan vlastitog brenda hotela stvaranjem brenda London Revealed“ te „uspjela stvoriti vjerodostojno središte londonskog sadržaja“.⁸³

3.2. EVEN Hotels, SAD

Pokrenuti još 2012. godine EVEN Hotels stvoreni su kao „prvi i jedini hoteli namijenjeni wellnessu“. Uz izgradnju svijesti o brandu cilj im je i educirati publiku o novom konceptu wellness hotela kroz kampanju „Keep Your Good Thing Going“. Kampanja je osmišljena kako bi pokazala da gosti mogu ostati u najboljoj formi i na putovanju. Ovaj je pristup utemeljen na trodnevnoj online raspravi koja je otkrila da potrošači sumnjaju u to da im hotelski brand može pomoći u tome da održe svoje wellness rutine.⁸⁴

Slika 5. „Keep Your Good Thing Going“ kampanja



Izvor: Partners and Company, *Even Hotels*, dostupno na: <https://www.partnersandcompany.co/> (1. 7. 2021.)

⁸³ Pegasus, *5 creative multimedia marketing campaigns to inspire your hotel (2018 edition)*, dostupno na: <https://www.pegs.com/blog/creative-multimedia-marketing-campaigns-to-inspire-hotels/> (1.7.2021.)

⁸⁴ Ibid

Kako bi se prevladao ovaj skepticizam snimljena su tri kratka videozapisa u kojima se nalaze stvarni gosti. Jedna od tih gostiju bila je Caroline, majka, autorica i profesorica te James, biciklist koji je vozio bicikl na velikim udaljenostima, od New Yorka do Philadelphije. U tim videozapisima prikazani su gosti kako se koriste sadržajima EVEN Hotela za „Jedite dobro“, „Odmorajte se lako“, „Budite aktivni“ i „Ostvari više“ što predstavlja četiri ključna koncepta branda.⁸⁵

Svi su videozapisi optimizirani za Facebook, Instagram i Twitter. Rezultati su uključivali 47,9% povećanja svijesti i 66,7% povećanja naklonosti marke.⁸⁶

3.3. Solimar International, Namibija

Namibija je izvrsna turistička destinacija i upravo je iz tog razloga tvrtka Solimar International osmislila i provela kampanju namibijske turističke zajednice „Share My Namibia“. S ovom kampanjom htjela su se ostvariti tri cilja:⁸⁷

1. podići svijest o raznolikim kulturnim iskustvima Namibije i plasirati je na tržište kao uzbudljivo turističko odredište;
2. značajno proširiti internetsku zajednicu turističke zajednice Namibije među publikom visoke vrijednosti;
3. pružiti više i bolji sadržaj o Namibiji i iskoristiti poticaj da publika počne planirati putovanje u Namibiju.

⁸⁵ Pegasus, *5 creative multimedia marketing campaigns to inspire your hotel (2018 edition)*, dostupno na: <https://www.pegs.com/blog/creative-multimedia-marketing-campaigns-to-inspire-hotels/> (1.7.2021.)

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Tourism Review, *Share My Namibia Campaign Recorded Positive Results*, dostupno na: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-namibia-destination-marketing-campaign-focused-on-fb-article2227> (2. 7. 2021.)

Slika 6. „Share My Namibia“ kampanja



Izvor: Tourism Review, *Share My Namibia Campaign Recorded Positive Results*, dostupno na: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-namibia-destination-marketing-campaign-focused-on-fb-article2227> (2. 7. 2021.)

Kako bi to postigla kampanja je koristila slike i videozapise atraktivnih krajolika i raznolikih divljih životinja Namibije kako bi potencijalnim turistima pružila bolji uvid u ono što su propustili i što mogu očekivati kada posjete Namibiju. Više se oslanjala na priče dvanaest Namibijaca koji su govorili o mjestima gdje žive, koji su se i sami pokazali kao izvrsne turističke destinacije da čitateljima pruže detaljno i istinito objašnjenje ljepota Namibije. Svakoj od dvanaest destinacija dodijeljena je odredišna stranica, nadopunjena slikama kako bi dodatno nadahnula čitatelje.⁸⁸

Kako bi ostvarili veći promet na web stranici bila je potrebna društvena platforma koja ističe web stranicu. Tako je Solimar international dizajnirao Facebook aplikaciju koja je pomoću GeoStories National Geographica istaknula dvanaest destinacija i pružila ulaz do njihovih odredišnih stranica na kojima bi zainteresirani čitatelji dobili detaljnije informacije o destinacijama.⁸⁹

Promet se u osnovi generirao pozivanjem čitatelja da sudjeluju u nagradnoj igri nakon pregleda sadržaja u Facebook aplikaciji, gdje bi kreirali putovanja iz snova za tri od dvanaest destinacija koje su istaknuli mještani. Nagradna igra bila je dovoljno primamljiva, no kvaka je bila u tome

⁸⁸ Tourism Review, *Share My Namibia Campaign Recorded Positive Results*, dostupno na: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-namibia-destination-marketing-campaign-focused-on-fb-article2227> (2. 7. 2021.)

⁸⁹ Ibid

da su korisnici da bi mogli sudjelovati u nagradnoj igri prvo morali zapratiti stranicu Namibia Endless Horizons, tako bi zajednica rasla sa svakom uloženom nagradnom igrom.⁹⁰

3.4. Deutsche Bahn, Njemačka

Njemačka željeznica (Deutsche Bahn) kreirala je kampanju potičući Njemce da ljetuju u svojoj zemlji. Stvorena s tvrtkom Ogilvy iz Njemačke te Getty Images i Spirable, kampanja je koristila algoritam koji je identificirao mjesta u Njemačkoj koja su nalikovala kulturnim međunarodnim destinacijama koje su ljudi tražili putem interneta prilikom rezervacije ljetnih putovanja.⁹¹

Brand je stvorio slike u kojima se suprotstavljaju tisuće eura koliko bi koštao let do Pariza ili Maldiva, s cijenom putovanja vlakom da bi posjetili slično mjesto u Njemačkoj. Slike su potom pokazane ljudima koji su izrazili interes za posjetom međunarodnim destinacijama. Tijekom prvih 13 dana kampanje stvoreno je 750 jedinstvenih reklama.⁹²

Slika 7. Usporedba New Yorka i Frankfurta



New York, USA: 1,178 Euros



Frankfurt, Germany: 19 Euros



⁹⁰ Tourism Review, *Share My Namibia Campaign Recorded Positive Results*, dostupno na: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-namibia-destination-marketing-campaign-focused-on-fb-article2227> (2.7.2021.)

⁹¹ Contagius, *The German Rail campaign Facebook's Sheryl Sandberg called „the future of advertising“*, dostupno na: <https://www.contagious.com/news-and-views/german-rail-campaign-facebook-sheryl-sandberg-called-the-future-of-advertising> (2.7.2021.)

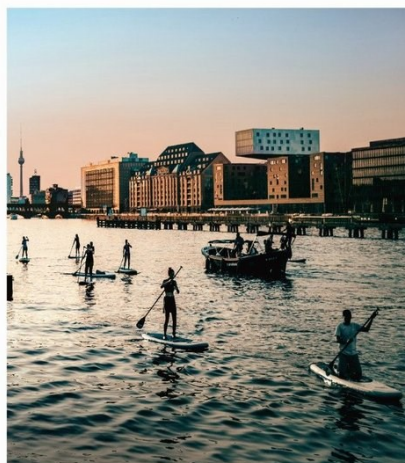
⁹² Ibid

Izvor: Contagius, *The German Rail campaign Facebook's Sheryl Sandberg called „the future of advertising“*, dostupno na: <https://www.contagious.com/news-and-views/german-rail-campaign-facebook-sheryl-sandberg-called-the-future-of-advertising> (2.7.2021.)

Slika 8. Usporedba Brazila i Berlina



Santos, Brazil: 1,154 Euros



Berlin, Germany: 19 Euros



Izvor: Contagius, *The German Rail campaign Facebook's Sheryl Sandberg called „the future of advertising“*, dostupno na: <https://www.contagious.com/news-and-views/german-rail-campaign-facebook-sheryl-sandberg-called-the-future-of-advertising> (2.7.2021.)

Rezultati – prema videozapisu kampanje, promocija „No Need to Fly – Around the World in Germany“ imala je 6,61% stope konverzije i potaknula je porast prihoda od branda za 24%.⁹³

3.5. Ouigo, Francuska

OUIGO je francuski sustav vlakova koji nudi jeftine karte za druga područja zemlje. Oko 40% njegovih putnika predstavlja mlađu publiku. Kako bi uspješno promovirali nove rute i nastavili udovoljavati milenijalcima i Generaciji Z, izdali su šaljivu i vrlo realnu odu onima koji plove u dvadesetima.⁹⁴

⁹³ Contagius, *The German Rail campaign Facebook's Sheryl Sandberg called „the future of advertising“*, dostupno na: <https://www.contagious.com/news-and-views/german-rail-campaign-facebook-sheryl-sandberg-called-the-future-of-advertising> (2.7.2021.)

⁹⁴ Break the ice, *The 5 Top Tourism Campaigns of 2019*, dostupno na: <https://breaktheicemedia.com/5-top-tourism-campaigns-of-2019/> (2.7.2021.)

Videozapis prati svakodnevicu nekoliko mladih učenika koji pokušavaju uskladiti svakodnevne obaveze, kuhanje i čišćenje, kao što to radi svako u toj dobi.

Slika 9. Isječci iz videozapisa



Izvor: Adobo magazine, *Campaign Spotlight: Agency Rosapark Depicts the Struggle and Beauty of What It Means to be 20 for French Train System OUIGO*, dostupno na: <https://adobomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-agency-rosapark-depicts-the-struggle-and-beauty-of-what-it-means-to-be-20-for-french-train-system-ouiigo/> (2.7.2021.)

Mogu se vidjeti njihove urnebesne nezgode dok pokušavaju procijediti špagete kroz teniski reket, topiti sir na glačalu za odjeću, markerom bojaju kožu kako bi sakrili rupe na odjeći ili ugasiti svjetlo spavaće sobe pomoću igračke pištolja. Poruka rezonira s mladima i donosi notu nostalgije onima koji su tek izašli iz te faze života – osjećate se kao da OUIGO poznaje borbu tog doba i borbu s financijama. Video završava jednostavnim pozivom na akciju – iskoristite svoje dvadesete, idite na avanture, istražujte, radite stvari na svoj način i smatrajte OUIGO odgovorom – pristupačnim za prosječnog mladog profesionalca, studenta ili onog koji tek počinje.⁹⁵

⁹⁵ Break the ice, *The 5 Top Tourism Campaigns of 2019*, dostupno na: <https://breaktheicemedia.com/5-top-tourism-campaigns-of-2019/> (2.7.2021.)

4. INOVACIJE U KULTURI – STUDIJE SLUČAJA

4.1. Art Basel, Miami

Zvijezda Arta Basela 2019. godine zasigurno je bila banana zalijepljena ljepljivom trakom za zid. Provokativni postmoderni komad naziva *Comedian* (2019.) zamisao je Maurizia Cattelana, a cijena mu je bila između 120.000 i 150.000 američkih dolara. Umjetničko djelo postalo je globalni fenomen i mnogi veliki brandovi okušali su se u rekreiranju ovog djela. Instagram i Twitter bili su preplavljeni slikama potrošačkih proizvoda zalijepljenih na zid.⁹⁶

Slika 10. Maurizio Cattelan, *Comedian*



Izvor: Tiqets for venues, *8 of the Best Museum Marketing Campaigns*, dostupno na: <https://www.tiqets.com/venues/blog/best-museum-marketing-campaigns/> (3.7.20121.)

Još jedan umjetnik odlijepio je bananu sa zida i ležerno ju konzumirao u izvedbenom djelu naziva *Hungry Artist* (2019.), što je bilo snimljeno i podijeljeno na Instagramu. Zbog toga je #artbasel postao još popularniji na društvenim mrežama što je dovelo do nenamjerne marketinške kampanje za taj događaj.⁹⁷

Iako ovo nije uobičajeni primjer promoviranja muzeja umjetnosti, ova banana sigurno je nadmašila neke od najboljih marketinških kampanja muzeja 2019. godine.⁹⁸

⁹⁶Tiqets for venues, *8 of the Best Museum Marketing Campaigns*, dostupno na: <https://www.tiqets.com/venues/blog/best-museum-marketing-campaigns/> (3.7.20121.)

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

4.2. Rijksmuseum, Nizozemska

Državni muzej u Amsterdamu (Rijksmuseum) poznat je po svojim odličnim i vrlo uspješnim marketinškim kampanjama. U nastavku će se predstaviti njegove dvije uspješne kampanje vezane za istu sliku.⁹⁹

U 2013. godini Rijksmuseum ponovno se otvorio nakon desetogodišnjeg renoviranja. Kako bi obavijestio i privukao posjetitelje izveo je u jednom trgovačkom centru *flashmob* (organizirani ples), na temu Rembrandtove slike Noćna straža. Video ove izvedbe postao je apsolutno viralan. Milijuni ljudi širom svijeta gledali su kako Rembrandtova slika oživljava. Kampanja je bila toliko uspješna jer je Rijksmuseum u potpunosti izašao iz okvira i doslovno oživio sliku. Predstavio je remek – djelo javnosti, ljudima koji možda nikada nisu bili ili čak ni čuli za Rijksmuseum. Stvaranje ovog videozapisa zasigurno je pažljivo isplanirano da bi se zatim distribuiralo u raznim medijima kako bi se pokazala domišljatost njihove kampanje i podigla svijest o ponovnom otvaranju muzeja. Rembrandtova Noćna straža toliko je popularna slika da ovaj muzej ima cijelu sobu posvećenu samo njoj – mogla bi se uzeti u obzir kao Amsterdamska Mona Lisa.¹⁰⁰

Godine 2019. je Rijksmuseum usred još jedne izvrsne kampanje oko Rembrandtovog remek – djela naziva „Operation Night Watch“. Slika Noćna straža poprilično je oštećena: odsječeni su joj rubovi, neki dijelovi oštećeni kiselinom, nadodani i uklonjeni slojevi laka te već neko vrijeme živi u lošim uvjetima. Sada kada se muzej ponovno otvorio proučavanje Noćne straže bio je prioritet muzejskog osoblja. Kod ovakvog slučaja većina muzeja odnijela bi sliku u konzervatorsko krilo na privatno ispitivanje o strane nekoliko visoko specijaliziranih konzervatora, no Rijksmuseum odlučio je to odraditi na drugačiji način. Odlučili su ostaviti sliku da visi na svome mjestu i oko nje staviti staklenu kutiju sa svom istraživačkom opremom. Ova transparentnost omogućuje posjetiteljima muzeja da točno vide što uključuje istraživačku operaciju poput ove, a na zidnim pločama postoje i informacije o tome zašto je taj postupak potreban.¹⁰¹

⁹⁹ Museum Next, *Creative Museum Marketing Ideas*, dostupno na: <https://www.museumnext.com/article/creative-museum-marketing-ideas/> (3.7.2021.)

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

Slika 11. Operacija Noćna straža



Izvor: Facebook, *Rijksmuseum*, dostupno na: <https://www.facebook.com/rijksmuseum/photos/a.10150662255210177/10162615885080177/> (3.7.2021.)

Muzej je posvetio cijelu web stranicu i kampanju kako bi prikazao konzervaciju jedne od njihovih najskupljih slika. Web stranica uključuje obilazak istraživačkog procesa iza kulisa za odrasle kao i za djecu. Također, uživo su emitirali videozapise kako bi omogućili javnosti da proces vide na još intimnijoj razini.¹⁰²

4.3. Film „Crna pantera“, SAD

Nije se očekivalo da će film „Crna pantera“ postati veliki hit. Ni datum izlaska filma nije obećavao. Obično, kada studio objavi film u siječnju, ne očekuju se veliki uspjesi. Unatoč tome „Crna pantera“ postala je trenutni klasik i istinski kulturni fenomen, sakupivši više od 1,3 milijarde dolara širom svijeta.¹⁰³

Producenti i stvaratelji filma znali su kako je velika stvar prvog afroameričkog superheroja MCU – a (Marvelov filmski univerzum) i plasirati ga na tržište toj demografiji. Naglasili su da

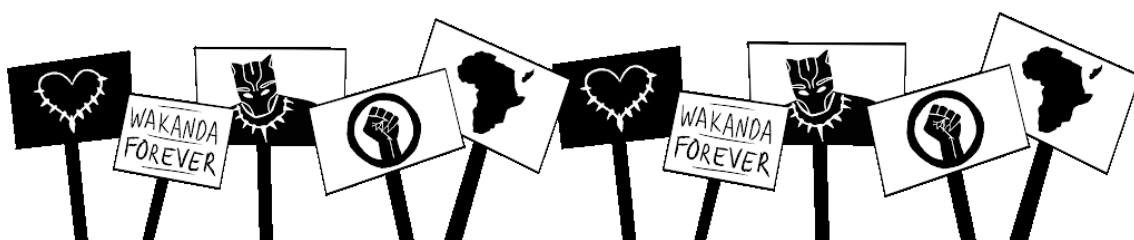
¹⁰² Museum Next, *Creative Museum Marketing Ideas*, dostupno na: <https://www.museumnext.com/article/creative-museum-marketing-ideas/> (3.7.2021.)

¹⁰³ Brafton, *7 memorable movie marketing campaigns worth stealing from*, dostupno na: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/7-memorable-movie-marketing-campaigns-worth-stealing-from/> (3.7.2021.)

žele uključiti obojene ljude u svim fazama razvoja filma od scenarista, do redatelja i naravno glumačke postave.¹⁰⁴

TV spotovi filma prikazani su tijekom programa koji su imali veliku gledanost Afroamerikanaca. Primjerice, prva najava filma emitirana je tijekom NBA finala. „Crna pantera“ prihvatila je crnu kulturu na način na koji ni jedan drugi veliki holivudski film nikada nije, poklapajući se s porastom pokreta poput „Black Lives Matter“.

Slika 12. Crna pantera kao kulturni pokret



Izvor: The tartan, *Black panther as a Cultural Movement*, dostupno na: <https://thetartan.org/2018/2/26/pillbox/bpsocial> (3.7.2021.)

Uzimajući svoju ustaljenu formulu za snimanje filmova i ciljajući na segment publike koji je tražio veću zastupljenost, Marvel je imao jednu od svojih najuspješnijih priča do sada.¹⁰⁵

4.4. Državni muzej arhitekture Shchusev, Rusija

Saatchi and Saatchi u Moskvi pokrenuli su kampanju za Državni muzej arhitekture Shchusev pod nazivom „Otkrijte cijelu priču“. Kampanja želi postići veći broj posjetitelja muzeja čija zbirka odražava tisućljetnu povijest ruske arhitektonske baštine. Koristeći tri simbolične zgrade u gradu, glavnu zgradu moskovskog Državnog sveučilišta Lomonsov, Katedralu sv. Vasilija Blaženog i Boljšoj teatar, slike pokazuju da se iza poznate vanjšine krije priča i da ima još mnogo toga što se treba otkriti.¹⁰⁶

¹⁰⁴Brafton, *7 memorable movie marketing campaigns worth stealing from*, dostupno na: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/7-memorable-movie-marketing-campaigns-worth-stealing-from/> (3.7.2021.)

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Saatchi and Saatchi, „*Discover the Full Story*“ at the Moscow Museum of Architecture, dostupno na: https://saatchi.com/es-sp/news/saatchi_discover_the_full_story_at_the_moscow_museum_of_architecture/ (4.7.2021.)

Slika 13. Saatchi and Saatchi kampanja „Otkrijte cijelu priču“



Izvor: Saatchi and Saatchi, „*Discover the Full Story*“ at the Moscow Museum of Architecture, dostupno na: https://saatchi.com/es-sp/news/saatchi_discover_the_full_story_at_the_moscow_museum_of_architecture/ (4.7.2021.)

Irina Korobyina, ravnateljica muzeja, rekla je kako je ovaj muzej namijenjen širokom krugu ljudi, a ne samo profesionalnoj publici. Teže očuvanju DNK ruske arhitekture jer su svjesni koliku važnost to ima za njihovo nacionalno samoodređenje i kulturni identitet. Cilj ove kampanje jest pokazati ljudima kako ima mnogo važnih i zanimljivih stvari koje se mogu naučiti.¹⁰⁷

Državni muzej arhitekture Shchusev prvi je muzej arhitekture u svijetu.¹⁰⁸

4.5. 29Rooms, SAD

Već otprilike pet godina brand Refinery 29 organizira manifestaciju 29Rooms, koju nazivaju: „interaktivnom zabavnom kućom stila, kulture i tehnologije“. Kao što i samo ime govori sastoji se od 29 pojedinačnih uređenih soba, a polaznici u svakoj mogu doživjeti nešto drugačije. Sobe

¹⁰⁷Saatchi and Saatchi, „*Discover the Full Story*“ at the Moscow Museum of Architecture, dostupno na: https://saatchi.com/es-sp/news/saatchi_discover_the_full_story_at_the_moscow_museum_of_architecture/ (4.7.2021.)

¹⁰⁸ Ibid.

su dizajnirane i stvorene s partnerima branda, koji se kreću od umjetnika i glazbenika do tvrtki okrenutih potrošačima poput Dunkin' Donuts, Dyson i Cadillac.¹⁰⁹

Slika 14. 29Rooms; Soba #05: Budućnost je žena



Izvor: Fuzzy math, *29 Things We've Been Discussing After Attending Refinery 29's „29Rooms“*, dostupno na: <https://fuzzymath.com/blog/29-things-weve-been-discussing-after-attending-refinery29s-29rooms/> (4.7.2021.)

Svake godine 29Rooms ima drugu temu, a 2019. godine bila je „Pretvori u umjetnost“. Polaznike se potiče da uđu u svaku sobu i iskoriste okolinu za stvaranje nečega. Primjerice, u jednoj se sobi od polaznika traži da stave rukavice za udaranje i počnu udarati vreću za udaranje, gdje svaka od njih proizvede drugačiji zvuk kada se udari, kako bi stvorili neku vrstu simfonije.¹¹⁰

¹⁰⁹ HubSpot, *15 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy*, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns?toc-variant-b=> (4.7.2021.)

¹¹⁰ Ibid.

ZAKLJUČAK

Marketing se u najširem smislu može definirati kao proces u kojem se proizvodnja povezuje s potrošnjom da bi se zadovoljile potrebe društva. Njegova je zadaća odgovoriti na pitanje što se može prodati, kome, kada i po kojoj cijeni. Uspješno upravljanje marketingom moguće je provođenjem pet koncepcija: koncepcija proizvodnje, proizvoda, prodajna koncepcija, koncepcija marketinga i holističkog marketinga. U turizmu su se razvila dva osnovna područja primjene marketinga, a to su marketing turističke destinacije koji najviše koriste turističke organizacije koje upravljaju destinacijom te marketing poduzeća kojeg primjenjuju razni ponuđači turističkog proizvoda poput hotela i restorana.

Marketing u kulturi za cilj ima zadovoljiti potrebe korisnika svojim proizvodima kulture te tako ostvariti općedruštvene ciljeve. Osnovna zadaća marketinga u kulturi je prikazivanje i populariziranje umjetničkih ostvarenja i kulturnih vrijednosti i poticanje kontakta ljudi s umjetnošću i kulturom.

Pojam „inovacije“ dolazi od latinske riječi „innovatio“ što znači stvaranje nečeg novog. Raznolikost definicija ovog pojma leži u različitim svrhama ispitivanja ovog fenomena. Neke definicije tvrde da inovacija proizlazi od organizirane grupe stručnjaka ili individualnih pojedinaca. Inovacije podrazumijevaju jeftiniji, kvalitetniji i ekonomičniji način isporuke dobara i vrijednosti. Kako bi određena poduzeća iz turističkog i kulturnog sektora, kao i turističke destinacije bile uspješne i privlačne na tržištu potrebne su inovacije i želja za promjenom, organizacijska inovacija, tehnološka modernizacija i unapređenje informacijske tehnologije. Da bi se moglo biti u korak s razvojem modernog svijeta i turizma potrebno je razvijati nove potrebe i želje. Inovacije su bile i uvijek će biti vrlo važne za pojedince i društva. Ljudima postaje jasno da inovacije sada imaju mnogo veću važnost, nego u prošlosti. Konkurencija na tržištu je velika i poduzeća moraju konstantno razvijati nove proizvode i usluge i plasirati ih na svjetsko tržište. Poduzećima su potrebni kreativni i inovativni zaposlenici čije su ideje nužne za opstanak i uspješan rad poduzeća u budućnosti.

LITERATURA

Knjige

1. Golja, T., *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017.
2. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.,
3. Hall, C., M., Williams, M., *Tourism and Innovation*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York, 2008
4. Hjalager, A. M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Pergamon, Danska, 2001.
5. Hjalager, A. M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, Pergamon, Danska, 2002.
6. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2014.
7. Kotler, P., Keller K., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008.
8. Organisation for economic co – operation and development, *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, 2006.
9. Weber, S., Boranić, S., *Marketing u turizmu*, Varaždin: Vadea, 2000.
10. Bojko, M., *Poduzetništvo i inovacije u turizmu*, diplomski rad (neobjavljeno) Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
11. Bosnić, M., *Utjecaj inovacija na razvoj poduzeća tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj*, Split, 2018.
12. Hodak, N., *Marketing u kulturi*, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019.
13. Rak, M., *Inovacije u promociji piva*, diplomski rad, Veleučilište u Šibeniku, 2018.
14. Rajiv, S., Zhijie, G., Harini, M., *Innovation, Entrepreneurship, and the Economy in the US, China and India, Historical Perspective and Future Trends*, Academic Press, 2015.
15. Stanek, V., *Marketing i inovacije – primjena elemenata marketinškog miksa na primjeru mobilnog ebc aparata*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin 2019.
16. Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Zagreb: Mikrorad, 1997.
17. Šešić Dragičević, M., Stojaković, B., *Kultura/ menadžment/ animacija/ marketing*, Kulturno informtivni centar Zagreb, 2013.

Internteski izvori

1. Adobo magazine, *Campaign Spotlight: Agency Rosapark Depicts the Struggle and Beauty of What It Means to be 20 for French Train System OUIGO*, dostupno na: <https://adobomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-agency-rosapark-depicts-the-struggle-and-beauty-of-what-it-means-to-be-20-for-french-train-system-ouigo/> (2.7.2021.)
2. Brafton, *7 memorable movie marketing campaigns worth stealing from*, dostupno na: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/7-memorable-movie-marketing-campaigns-worth-stealing-from/> (3.7.2021.)
3. Break the ice, *The 5 Top Tourism Campaigns of 2019*, dostupno na: <https://breaktheicemedia.com/5-top-tourism-campaigns-of-2019/> (2.7.2021.)
4. Contagius, *The German Rail campaign Facebook's Sheryl Sandberg called „the future of advertising“*, dostupno na: <https://www.contagious.com/news-and-views/german-rail-campaign-facebook-sheryl-sandberg-called-the-future-of-advertising> (2.7.2021.)
5. Facebook, *Rijksmuseum*, dostupno na: <https://www.facebook.com/rijksmuseum/photos/a.10150662255210177/10162615885080177/> (3.7.2021.)
6. Fuzzy math, *29 Things We've Been Discussing After Attending Refinery 29's „29Rooms“*, dostupno na: <https://fuzzymath.com/blog/29-things-weve-been-discussing-after-attending-refinery29s-29rooms/> (4.7.2021.)
7. HubSpot, *15 Examples of Experiential Marketing Campaigns That'll Give You Serious Event Envy*, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns?toc-variant-b=> (4.7.2021.)
8. Museum Next, *Creative Museum Marketing Ideas*, dostupno na: <https://www.museumnext.com/article/creative-museum-marketing-ideas/> (3.7.2021.)
9. Partners and Company, *Even Hotels*, dostupno na: <https://www.partnersandcompany.co/> (1.7.2021.)
10. Pegasus, *5 creative multimedia marketing campaigns to inspire your hotel (2018 edition)*, dostupno na: <https://www.pegs.com/blog/creative-multimedia-marketing-campaigns-to-inspire-hotels/> (1.7.2021.)

11. Saatchi and Saatchi, „*Discover the Full Story*“ at the Moscow Museum of Architecture, dostupno na: https://saatchi.com/es-sp/news/saatchi_discover_the_full_story_at_the_moscow_museum_of_architecture/ (4.7.2021.)
12. The tartan, *Black panther as a Cultural Movement*, dostupno na: <https://thetartan.org/2018/2/26/pillbox/bpsocial> (3.7.2021.)
13. Tiqets for venues, *8 of the Best Museum Marketing Campaigns*, dostupno na: <https://www.tiqets.com/venues/blog/best-museum-marketing-campaigns/>
14. Tourism Review, *Share My Namibia Campaign Recorded Positive Results*, dostupno na: <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-namibia-destination-marketing-campaign-focused-on-fb-article2227> (2.7.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz komponenti holističkog marketinga

Slika 2. Konceptualni model učinka inovacija

Slika 3. Tijek inovacijskog procesa

Slika 4. Web stranica London Revealed

Slika 5. „Keep Your Good Thing Going“ kampanja

Slika 6. „Share My Namibia“ kampanja

Slika 7. Usporedba New Yorka i Frankfurta

Slika 8. Usporedba Brazila i Berlina

Slika 9. Isječci iz videozapisa

Slika 10. Maurizio Cattelan, Comedian

Slika 11. Operacija Noćna straža

Slika 12. Crna pantera kao kulturni pokret

Slika 13. Saatchi and Saatchi kampanja „Otkrijte cijelu priču“

Slika 14. 29Rooms; Soba #05: Budućnost je žena

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija

Tablica 2. Područja primjene i funkcije marketinga

SAŽETAK

Marketing je poslovna koncepcija koja se najbolje može objasniti sustavom, što znači da postoji redosljed i veza između pojedinih poslovnih aktivnosti. Taj se sustav temelji na potrošaču kao polaznoj točki. Kod marketinga u turizmu napor marketinških aktivnosti usmjeren je na turista. Specifičnost marketinga u turizmu ponajviše proizlazi iz obilježja turističkog proizvoda koji se razlikuje od primjerice industrijskog proizvoda. Turistički proizvod složen je proizvod, a obuhvaća usluge i robu različitih djelatnosti. Osnova marketinga u kulturi jest utvrđivanje ideja, usluga i proizvoda kulture koji se nude ili potražuju na njihovom specifičnom tržištu nakon čega nastaju odgovarajući kulturni proizvodi koji se distribuiraju, određuju konkretni ciljevi te ustanovljuju načini na koji će se ti ciljevi ostvariti.

Turističke inovacije sve se više razvijaju i unaprjeđuju zbog informacijsko komunikacijske tehnologije koja polako, ali sigurno preuzima zasluge globalnog i modernog razvoja turizma. Inovacije se može shvatiti kao odraz informatičkog i tehničkog napretka. One pomno prate tržište i novitete u tehnologiji. Inovacije daju priliku poduzeću da se razvija u skladu s potrebama tržišta. Kako bi poduzeća mogla kontinuirano rasti, ostvarivati prihode i uspješno poslovati moraju biti inovativni i imati želju za promjenom i modernizacijom. Svaka inovacija nije prikladna za svako poduzeće, stoga ono, na osnovu svojih prednosti i nedostataka, mora znati kada, koliko i u koje inovacije uložiti vrijeme, novac i znanje.

Ključne riječi: marketing u turizmu, marketing u kulturi, inovacije.

SUMMARY

Marketing is a business concept that can best be explained by system, which means that there is a connection between individual business activities. This system is based on a consumer as a starting point. In marketing in tourism the effort of marketing activities is focused on tourists. The specificity of marketing in tourism stems from the characteristics of a tourist product that differs from, for example, an industrial product. A tourist product is a complex product and includes services and goods of various activities. The basis of marketing in culture is the establishment of ideas, services and cultural products that are offered or demanded in their specific market, after which the corresponding cultural products are created and distributed, specific goals are set and the ways in which these goals will be achieved are established.

Innovations in tourism are more and more developing and improving due to information and communication technology that is slowly but surely taking over the merits of global and modern tourism development. Innovation can be understood as a reflection of information and technical progress. They closely follow the market and innovations in technology. Innovation gives the company the opportunity to develop in accordance with the needs of the market. In order for companies to grow continuously generate income and operate successfully they must be innovative and have a desire for change and modernization. Not every innovation is suitable for every company, so it, based on its advantages and disadvantages, must know when, how much and in which innovation to invest time money and knowledge.

Key words: marketing in tourism, marketing in culture, innovation