

Posebnosti primjene marketinga usluga u turizmu

Rude, Katia

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:137:281357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KATIA RUDE

**POSEBNOSTI PRIMJENE MARKETINGA
USLUGA U TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KATIA RUDE

**POSEBNOSTI PRIMJENE MARKETINGA
USLUGA U TURIZMU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303057726, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor / Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan 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, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom
_____ 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 na 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Turizam – potreba današnjice | 3 |
| 2.1. Definiranje turizma..... | 3 |
| 2.2. Turističko tržište..... | 4 |
| 2.3. Karakteristike turističke potražnje i ponude | 5 |
| 2.4. Potrošačko ponašanje u turizmu | 7 |
| 3. Marketing u turizmu..... | 9 |
| 3.1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu | 9 |
| 3.2. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu | 11 |
| 3.3. Kvaliteta usluge u turizmu | 12 |
| 3.4. Upravljanje odnosima s klijentima u turizmu (CRM pristup) | 15 |
| 4. Marketinški splet u turizmu..... | 16 |
| 4.1. Turistički proizvod..... | 16 |
| 4.2. Cijena turističkog proizvoda..... | 19 |
| 4.3. Kanali prodaje turističkog proizvoda | 22 |
| 4.4. Promocija turističkog proizvoda | 27 |
| 4.4.1. Posebnosti promocijskog spleta u turizmu..... | 27 |
| 4.4.2. Oglašavanje..... | 28 |
| 4.4.3. Unapređenje prodaje | 29 |
| 4.4.4. Osobna prodaja | 31 |
| 4.4.5. Odnosi s javnošću..... | 33 |
| 4.4.6. Izravni marketing..... | 35 |
| 4.4.7. Promocija putem interneta | 36 |
| 4.4.8. Promocija putem događaja | 40 |
| 4.5. Ljudi, proces i fizičko okruženje | 42 |

| | |
|--|----|
| 5. Primjena marketinga usluga u turizmu na primjeru Valamar Riviere d.d..... | 44 |
| 5.1. O Valamar Rivieri d.d. | 44 |
| 5.2. Valamar programi s potpisom..... | 46 |
| 5.3. Upravljanje kvalitetom usluga..... | 49 |
| 5.4. Upravljanje ljudskim potencijalima..... | 52 |
| 5.5. Valamar Riviera na društvenim mrežama..... | 55 |
| 5.6. Valamarov program vjernosti..... | 58 |
| 5.6.1. <i>Upravljanje odnosima s klijentima (CRM pristup)</i> | 58 |
| 5.6.2. <i>Razvijanje dugoročnih odnosa i lojalnost gostiju</i> | 60 |
| 5.7. Ulaganje u razvoj kroz inovacije i digitalizaciju | 62 |
| 5.8. Ulaganje u razvoj destinacija kroz manifestacije | 64 |
| 5.9. Nagrade i priznanja | 68 |
| 6. Zaključak..... | 71 |
| Literatura | 73 |
| Popis tablica, grafikona i slika..... | 76 |
| Sažetak..... | 77 |
| Summary | 78 |

1. Uvod

Danas je turizam shvaćen kao potreba svakog čovjeka jer zadovoljava njegove potrebe za odmorom, raznodom i rekreacijom. Potreba za putovanjem, znatiželja i motivacija za otkrivanjem novih destinacija pokretačka su sila razvoja turizma.

Značaj i uloga marketinga u današnjem svijetu jedan je od temelja izgradnje uspješnog poslovanja u gotovo svim ekonomskim djelatnostima, a posebno u turizmu. Odnos marketinga i turizma danas je postao iznimno važan zbog snažnog razvoja tehnologije, porasta broja turista u svijetu, konkurentnosti na području turizma, specifičnosti putovanja.

S obzirom na to da je turizam uslužna djelatnost, primjena marketinga u uslužnim djelatnostima se razlikuje od primjene marketinga u proizvodnim djelatnostima, a posebno zbog specifičnosti usluga u odnosu na konkretan fizički proizvod. Prema tome, kada se govori o marketingu u turizmu zapravo se misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti. Razlog zasebnog proučavanja marketinga u turizmu proizlazi iz posebnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, kao pretežito uslužnom tržištu, a zbog kojih i proces upravljanja marketingom ponuđača na tom tržištu zahtijeva poseban pristup.

Svrha rada je ukazati na posebnosti primjene marketinga usluga u turizmu s ciljem da se na temelju provedene segmentacije i pozicioniranja svi marketinški elementi prilagode preferencijama i posebnostima odabranog segmenta turista.

U prvom poglavlju obrađen je turizam kao pojava koja objedinjuje cjelovitu ponudu sadržaja i usluga plasiranih prema turističkom tržištu, kao skupu odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja. Potrošačko ponašanje u turizmu povezano je sa njihovim interesima, potrebama, motivaciji i ostalim čimbenicima koji izravno ili neizravno utječu na donošenje odluke o odabiru određenog turističkog proizvoda/usluge ili destinacije.

U drugom poglavlju obrađen je pojam marketinga u turizmu i čimbenici koji utječu na njegovo okruženje. Marketing u turizmu se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških

aktivnosti kojima se nastoji na najbolji mogući način zadovoljiti turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinca). Nadalje, okruženje marketinga u turizmu, kao skup snaga i varijabli, utječe na sposobnost turističkih poduzeća da bolje predviđaju buduće događaje i njihov utjecaj na poslovanje te u skladu s time planiraju i provode marketinške aktivnosti. Korištenje CRM sustava u poslovanju poduzeća na turističkom tržištu omogućuje bolje predviđanje i razumijevanje turističkih potreba, želja i očekivanja te pružanje kvalitetnije i pravovremene usluge.

U trećem poglavlju prikazan je marketinški splet u turizmu koji osim četiri klasična elementa marketinškoga spleta (proizvod, cijena, promocija i distribucija), uzima u obzir još i tri elementa, a to su: ljudi, proces i fizičko okruženje. U nastavku rada detaljnije je obrađen promocijski splet u turizmu koji uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, izravni marketing, promociju putem interneta i promociju putem događaja. Promocijski splet u turizmu ima za cilj da promotivnim aktivnostima utječe na skupine u javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda i usluga i time doprinijeti stvaranju imidža turističke destinacije.

U četvrtom poglavlju kao primjer primjene marketinga usluga u turizmu navodi se hrvatska turistička kompanija Valamar Riviera d.d., koja već više od šest desetljeća gostima pruža izvrsnu ponudu i uslugu te kontinuirano ulaže u podizanje kvalitete smještaja, ljudske potencijale i razvoj talenta, stvaranje inovativnih usluga i razvoj destinacija.

2. Turizam – potreba današnjice

2.1. Definiranje turizma

Razvoj turizma kao masovne društvene pojave 20.-tog stoljeća uvjetovan je naglom urbanizacijom i industrijalizacijom, razvojem komunikacija, rastom životnog standarda i slobodnog vremena. Danas je turizam shvaćen kao potreba svakog čovjeka jer zadovoljava njegove potrebe za odmorom, rekreacijom, razodnodom i edukacijom.

Putovanja u nepoznate krajeve za svakoga predstavljaju otkrivanje novoga – otkrivaju se novi krajobrazi i vidici, nepoznati zvuci, okusi i mirisi, novi ljudi i njihove kulture. Atraktivnost je uvijek održavala turistička kretanja i bila glavni pokretač putovanja. Nakon obilaska atrakcija u različitim destinacijama putnici mogu za svoj boravak odabrati različite oblike smještaja poput hotela, apartmana, kampova i dr. Različita ponuda sadržaja, smještaja i atraktivnosti predstavljaju nišu različitih proizvoda orijentiranih prema turističkoj ponudi i zadovoljavanju turističkih potreba.

Turizam kao pojava može se definirati na više načina:

- 1) „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“.¹
- 2) „Turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćavanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika)“.²

¹ Definicija turizma prema UNWTO-u, dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (pristupljeno 19. srpnja 2020.)

² Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), dostupno na: <https://www.aiest.org/home/>, (pristupljeno 19. srpnja 2020.)

2.2. Turističko tržište

Turizam kao ekonomska pojava, svoje uporište pronalazi u uspostavljanju turističkog tržišta. Do pojave tržišnih odnosa na turističkom tržištu dolazi kada se pojavljuju potencijalni potrošači zainteresirani za zadovoljenje potreba za odmorom i rekreacijom na jednoj strani, te na drugoj strani, ponuđači koji uz ekonomsku nadoknadu nude odgovarajuća dobra i usluge potrebna za zadovoljenje navedenih potreba.

Tržište se u turizmu konstituira jednako kao i sva druga tržišta što znači da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstruktivni elementi i turističkog tržišta. Prema tome, turističko tržište bi se moglo definirati kao „skup odnosa ponude i potražnje u djelokrugu usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja“.³

Samim time što turističko tržište predstavlja pretežito tržište usluga nameće se potreba zasebnog marketinškog pristupa kod uslužnih tržišta, stoga se u nastavku navode neke relevantne razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga ⁴:

- Kod uslužnih tržišta dolazi do inverznog kretanje ponude i potražnje, tj. za velik se broj usluga korisnik kreće prema ponudi, što nije slučaj kod robnih tržišta. Dakle, turističko tržište, kao pretežno uslužno tržište predstavlja dolazak korisnika na mjesto pružanja usluga;
- Pri konzumiranju usluga neophodno je istovremeno prisustvo korisnika i ponuđača, jer se usluge istovremeno pružaju i konzumiraju;
- U većini slučajeva usluge se najprije prodaju, a zatim „proizvode“ i troše, dok se robe prvo proizvedu, zatim uskladišćuju, potom distribuiraju pa tek onda konzumiraju;

³ Senčić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006., str.5.

⁴ Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr. Mijo Mirković", 2008., str. 46.

- Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge su nepostojane, tj. ovise o tome tko ih, kada i gdje pruža, te ih nije moguće prezentirati kao robu putem uzorka;
- Kupnjom usluge zapravo se kupuje vještina, sposobnost i znanje onih koji pružaju usluge – jednom riječju, usluge su neopipljiv proizvod;
- Pružanje usluga vremenski je određeno jer se one, za razliku od proizvoda ne mogu uskladištiti.

Možemo reći da specifičnost turističkog tržišta proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje, te iz posebnih obilježja dobara koja se razmjenjuju na tom tržištu, kao i iz specifičnih čimbenika u tržišnom okruženju.

2.3. Karakteristike turističke potražnje i ponude

Osnovna specifičnost turističkog tržišta je funkcioniranje tržišnog mehanizma, a među pojedinačnim specifičnostima turističkog tržišta izdvajaju se posebnosti dvaju konstitutivnih elemenata turističkog tržišta, odnosno ponude i potražnje. Pod pojmom turističke potražnje podrazumijevamo „onu količinu dobara, usluga i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, odnosno određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna“. S druge strane, „turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu, odnosno po određenom deviznom tečaju ako je u pitanju inozemno tržište“.⁵

Turistička ponuda i turistička potražnja formiraju se na tržištu pod utjecajem različitih elemenata. Kod turističke potražnje govorimo o subjektivnim čimbenicima (prestiž, moda, snobizam, kič) i objektivnim čimbenicima (osobni životni standard, raspoloživo slobodno vrijeme, slobodna sredstva, radna sredina, životna okolina). Kod turističke ponude govorimo o nekim drugim karakteristikama društvenog, političkog i gospodarskog sustava zemlje, o gospodarskoj politici razvoja, o deviznoj politici, o stabilnosti domaće valute, o stupnju i karakteristikama zaposlenosti, o investicijskoj i kreditnoj politici i sl.

⁵ Senčić J., Vukonić B., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997., str. 28

Turističku potražnju karakteriziraju: (1) mobilnost, (2) heterogenost, (3) elastičnost, (4) sezonalnost.

Mobilnost turističke potražnje rezultat je sljedećih dvaju uzoraka ⁶:

- Nemogućnost skladištenja i nedjeljivosti turističkih usluga (što je i inače karakteristika uslužnih tržišta), pa se u turizmu usluge „proizvode“ i troše na mjestu gdje se nalaze turistički resursi; i
- Pretežite zemljopisne udaljenosti emitivnih tržišta od receptivnih prostora.

Heterogenost turističke potražnje proizlazi iz mnogobrojnih individualnih obilježja turističkih korisnika ili skupine korisnika, zbog kojih se oni različito i ponašaju na turističkom tržištu. Primjerice, po njihovom spolu, njihovoj dobi, zanimanju, pripadnosti socijalnoj skupini, vjeri, kulturnom obilježju sredine iz koje dolaze, narodnosti i sl. Jedna od najizraženijih karakteristika potražnje njena je izrazita elastičnost, što znači da osjetno reagira na promjene nastale kod određenih pojava o kojima ovisi. Poznavanjem nje, ponuđači na turističkom tržištu mogu lakše i kvalitetnije izabrati marketinšku strategiju i taktiku. Smatra se da su za sezonalnost, koja karakterizira oba pola turističkog tržišta, odgovorni određeni čimbenici kako na strani turističke potražnje (zakonski propisi, navike turista i dr.), tako i na strani turističke ponude (klima i dr.).⁷

Turističku ponudu karakteriziraju sljedeće osobine: (1) heterogenost, (2) statičnost, (3) neelastičnost i (4) sezonalnost.

Na turističkom se tržištu prema jednom potražitelju istovremeno javlja nekoliko ponuđača raznovrsnih dobara, čija ukupnost mora sačinjavati upravo onaj splet dobara koji određeni kupac želi. Ako izostane ijedna komponenta koju potražitelj nije želio, transakcija se neće realizirati. Zbog toga se i kaže da je turistička ponuda heterogena. Statičnost turističke ponude je rezultat vezanosti turističkih resursa za prostor na kojem se nalaze. Neelastičnost turističke ponude odnosi se na vrlo malu, sporu reakciju kojom ponuda može odgovarati na promjene nastale u cijenama na

⁶ Križman Pavlović D., op. cit., str. 47

⁷ loc. cit.

turističkom tržištu, što su ih turistički korisnici spremni plaćati za usluge ponude, a u skladu i na osnovi promjena njihova dohotka.⁸

Promatrajući turističku ponudu i njene karakteristike, razlikujemo dvije vrste ponude: turističku ponudu u užem smislu i turističku ponudu u širem smislu. Ponuda u užem smislu obuhvaća dobra i usluge koja pružaju neposredni nositelji turističke ponude neke prostorne jedinice (lokaliteta, regije, zemlje), dok pojam turističke ponude u širem smislu obuhvaća sve vrste gospodarskih i negospodarskih djelatnosti, kao i sve društvene, kulturne i ostale čimbenike koji na bilo koji način sudjeluju u zadovoljavanju i ispunjavanju želja i potreba turističkih korisnika.

Turistička potražnja utječe na oblikovanje turističke ponude s ciljem iskorištavanja konkurentskih prednosti i ostvarivanja profita i drugih multiplikativnih učinaka turizma.

2.4. Potrošačko ponašanje u turizmu

Turisti, boraveći u destinaciji, koriste široku paletu usluga koje su izravno ili neizravno osmišljene za zadovoljavanje njihovih primarnih i sekundarnih potreba. Oni postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji; zasićeni dosadašnjim sadržajima traže nove izazove, lokacije, sadržaje i doživljaje. Prevladava individualnost kao trend, odnosno podređenost potrebama svakog turista.

Suvremeni turist je osoba koja prvenstveno zadovoljava vlastite potrebe, a pritom je i globalno usmjereni kupac koji stalno traži nove sadržaje, aktivnosti i destinacije te teži nesvakidašnjim promjenama.⁹ Njegov je interes usmjeren upravo za onim turističkim proizvodima koji nude događaje, nova iskustva i doživljaje u kojem može sudjelovati, a ne biti samo promatrač.

Turistička motivacija mogla bi se jednostavno definirati kao unutarnji poticaj čovjeka na turističko kretanje i posebno je bitna kod donošenja odluke o odabiru turističke destinacije pod utjecajem različitih motiva guranja (engl. push) i motiva privlačenja (engl. pull). Motivi guranja su intrinzični razlozi koji predisponiraju turiste da putuju,

⁸ Senčić J., Vukonić B., *op. cit.*, str. 28

⁹ Silvar I., Alerić D., Stankov U., *op. cit.*, str. 18

(poput potrebe za bijegom od rutine, relaksacijom, zabavom, prestižom, poboljšanjem bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteta itd.), dok su motivi privlačenja povezani s karakteristikama destinacije (poput ugodnog smještaja, klimatskih uvjeta, gastronomske ponude, sigurnosti, prirodne ljepote itd.) koji mogu bitno utjecati na odluku turista da posjeti određenu destinaciju.¹⁰

Osim motiva, i potrebe turista predstavljaju osnovu pri izboru destinacije, pri čemu ključnu ulogu imaju osobno iskustvo, utjecaj promocije, prijatelja, kulture i subkulture, socijalne klase te situacije i proizvoda. Motiviran ispunjenim očekivanjima, turist odlazi zadovoljan doživljenim iskustvom, te se opet vraća i nastavlja kontinuirani krug ispunjavanja svih svojih potreba pri čemu se razvija i evoluiraju turistički proizvod i ponuda tržišta.

Prilikom donošenja odluke o odabiru turističke destinacije motivacija je izrazito povezana s imidžom destinacije koji pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta turističkoj destinaciji. Tako imidž turističke destinacije predstavlja kompoziciju seta impresija i osjećaja koju potencijalni turisti stvaraju o nekom mjestu.¹¹ Važnu ulogu u tome imaju menadžeri turističke destinacije koji kreiraju snažni, dopadljivi i jedinstveni identitet tržišne marke kroz sve aktivnosti i karakteristike koje diferenciraju određenu destinaciju od ostalih konkurenata i time stvaraju pozitivne osjećaje u svijesti potrošača.

Turisti se za vrijeme turističkog posjeta nalaze u posebnom emotivnom stanju te se stoga njihovo kupovno ponašanje razlikuje od uobičajenog kupovnog ponašanja kupaca koji nisu turisti. Turisti često donose kupovne odluke kao dio grupe, a ne kao pojedinci, na primjer kupovne odluke koje se donose za vrijeme obiteljskog turističkog putovanja ili odluke više članova grupe koji zajedno putuju u turistički posjet. Tada se može pojaviti i mogućnost utjecaja pojedinih članova grupe na čitavu grupu, što kupovnu odluku vezanu za turističko putovanje dodatno čini složenom.

¹⁰ Kesić T., Jakeljić M., *Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 493., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/89335> (pristupljeno: 22. srpnja 2020.)

¹¹ Barišić P., Prebežac D., Mikulić J., *The image and identity of Croatia as a tourist destination: an exploratory study*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/690993.The_image_and_identity_of_Croatia_as_a_tourist_destination.pdf (pristupljeno: 22. srpnja 2020.)

Naime, turisti na putovanju puno manje kupuju proizvode, a puno su više usmjereni kupovanju usluga kao što su usluge turističkih agencija, usluge putovanja, usluge posredovanja, ugostiteljske usluge, izletničke usluge i sl. U takvoj vrsti kupovine jako je izražen osobni odnos s pružateljem usluga budući da je konstantno prisutan osobni kontakt između turista i pružatelja usluga te se i zbog toga takva kupovina razlikuje od kupovine proizvoda.¹²

Danas su najtraženije one destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista. Stoga se kao glavni preduvjet turističkih kretanja javlja kreativnost u stvaranju novih sadržaja i obogaćivanju ponude.

3. Marketing u turizmu

3.1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom.

O primjeni koncepcije marketinga u turizmu počelo se pisati relativno kasno u odnosu na marketing u drugim područjima ljudskog djelovanja. Razlog za to treba tražiti u činjenici da se turizam intenzivno počeo razvijati tek od pedesetih godina te da su predmet razmjene na turističkom tržištu pretežito usluge kod kojih se o primjeni koncepcije marketinga počelo kasnije pisati nego kod fizičkih proizvoda.¹³

Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom

¹² Silvar I., Alerić D., Stankov U., *Kupovno ponašanje turista*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr. Mijo Mirković", 2017., str. 48.

¹³ Senčić J., Vukonić B., *op. cit.*, str. 45

„*Marktforschung im Fremdenverkehr*“ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga. Najpoznatiji rad s tog područja je „*Marketing et Tourisme*“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“.¹⁴

Razvoj turizma neizbježno je vezan za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju, koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Turističko poduzeće ili turistički objekt ne moraju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju, ali uvijek moraju imati neki zajednički cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude. S obzirom na navedenu konstataciju možemo govoriti o dva oblika primjene marketinga u turizmu ¹⁵:

- 1) Marketing kao osnovica postavljanja i provođenja poslovne politike pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju (i) na turističkom tržištu;
- 2) Marketing kao osnovica postavljanja i provođenja poslovne politike, odnosno kao temeljnoj koncepciji organizacije plasmana kroz turizam (na razini pojedinih prostornih cjelina).

U prvom slučaju radi se o marketingu pojedinih gospodarskih grana, odnosno o marketingu pojedinih poduzeća koja pripadaju toj grani, dakle o marketingu u ugostiteljstvu, o marketingu u hotelijerstvu, o marketingu u turističkom posredovanju itd. Jednom riječi, o marketingu s područja usluga. Dok se drugi slučaj odnosi na primjenu marketinških aktivnosti vezane za plasman turističkog proizvoda. No u oba slučaja predmet interesa svih marketinških aktivnosti ostaje zadovoljenje potreba turista, uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude i nosioce marketinga.

¹⁴ ibidem, str. 38.

¹⁵ ibidem, str. 40.

Može se konstatirati kako se marketing u turizmu uvijek javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor – a to je kupac odnosno turist. Stoga termin marketing u turizmu potpuno pokazuje bit odnosa koji proizlaze iz prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu, te da nije riječ o nekom novom „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobitostima turističkog proizvoda.

Dakle, pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijevamo „sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno za nosioce marketinga“.¹⁶

3.2. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu

S razvojem svjetskog turizma broj dominantnih čimbenika u marketinškom okruženju se također povećava, stoga je potrebno dobro razumjeti utjecaj okruženja od onoga koji je u drugim granama gospodarstva. Prilikom određivanja ciljnih tržišta i razvijanja marketinškog spleta, marketinški stručnjaci u turizmu moraju se suočiti s mnogo varijabli koje se nalaze u okolini marketinga. Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, ima mnogo međusobno zavisnih čimbenika koje je potrebno na određeni način klasificirati.

Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja makrookruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okruženja s obzirom na¹⁷:

- društvene čimbenike (engl. social)

¹⁶ loc. cit.

¹⁷ Moutinho L., *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 35. , -prema Andrić B., *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*, Veleučilište u Požegi, Vol. 2, Br. 2, str. 41.- 50., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71846>, (pristupljeno 22. srpnja 2020.)

- kulturne čimbenike (engl. cultural)
- ekonomske čimbenike (engl. economical)
- fizičke čimbenike (engl. physical)
- tehničke čimbenike (engl. technical)
- međunarodne čimbenike (engl. international)
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (engl. communications and infrastructure)
- administrativne i institucionalne čimbenike (engl. administrative and institutional)
- pravne i političke čimbenike (engl. legal and political)

Svi ti čimbenici mogu biti uzrok promjena koje turističkim djelatnicima stvaraju važne prilike i opasnosti, te je potrebno da ih marketinški stručnjaci uzmu u obzir i implementiraju u marketinške planove.

3.3. Kvaliteta usluge u turizmu

Kvaliteta je globalni koncept koji se može primijeniti na najraznovrsnije entitete, uključujući one specifične za putovanja i turizam, poput turističkih destinacija, pružatelja usluga smještaja, aviokompanija, turističkih agencija itd. Iz toga razloga kvaliteta usluge u turističkom sektoru predstavlja jedan od ključnih faktor konkurentnosti i uspjeha.

Najšire prihvaćeni pristup konceptu kvalitete usluge je onaj Parasuramana et al. (1988.) koji smatraju da je kvaliteta usluge klijentova prosudba sveukupne izvrsnosti i superiornosti nekog entiteta, stav povezan sa zadovoljstvom, ali ne i istovjetan s njime, koji proizlazi iz usporedbe očekivanja i percepcije djelotvornosti.¹⁸ Drugi široko

¹⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L.: *SERVQUAL: A Multiple-Scale Item for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, 64, Spring, 1988., str. 12.-40., -prema Marinković S., *Kvaliteta usluge u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2011., Br. 1, str. 47.- 67., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181346> (pristupljeno: 3. srpnja 2020.)

prihvaćeni pristup smatra da je kvaliteta usluge mjera u kojoj usluga zadovoljava potrebe ili očekivanja klijenta.

Istraživanje koje je provelo Američko društvo za kontrolu kvalitete (engl. American society for quality control) pokazalo je da su se, kada se klijente pitalo što im predstavlja kvaliteta u uslugama, u najvećem broju odgovora navodile vještine kontakta zaposlenika poput ljubaznosti, stava i spremnosti za pomoć. Sukladno tome razvila se i koncepcija unutarnjeg marketinga, prema kojoj se „unutarnje tržište zaposlenika najbolje motivira za izvedbu orijentiranu na pružanje usluga i klijente uz pomoć aktivnog pristupa koji je poput marketinga i u kojem se raznolike aktivnosti koriste interno na aktivan, marketinški i koordinirani način“.¹⁹

U marketingu usluga, kvaliteta usluge ovisi o kvaliteti interakcije između kupca i prodavatelja tijekom pružanja usluge. Klijent ne prosuđuje kvalitetu usluge samo prema tehničkoj kvaliteti (primjerice kvaliteti hrane), nego i prema funkcionalnoj kvaliteti (primjerice usluzi pruženoj u restoranu). Zaposlenici koji kontaktiraju s klijentom moraju također savladati i interaktivne marketinške vještine i funkcije.

Kvaliteta usluge tradicionalno se može mjeriti ocjenjivanjem razlike između korisnikovog očekivanja u pogledu usluge i njegove percepcije dobivene usluge – ako su očekivanja veća od percepcije, kvaliteta usluge nije zadovoljavajuća i kod korisnika se javlja nezadovoljstvo.

U uslužnim djelatnostima najčešće se rabi SERVQUAL model koji se smatra najpopularnijom metodom za ocjenjivanje kvalitete usluge. Model se sastoji od pet dimenzija kvalitete usluge²⁰:

- 1) Opipljivost – fizički objekti, oprema, izgled osoblja;
- 2) Pouzdanost – sposobnost da se pouzdano i točno pruže one usluge koje su obećane i oglašavane;
- 3) Susretljivost – voljnost da se klijentima pomogne te da im se pruži promptna usluga;

¹⁹ Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o., 2010., str. 359.

²⁰ Marinković S., op. cit., str. 46.-57.

- 4) Povjerenje – kompetentnost i ljubaznost osoblja te njihova sposobnost da zadobiju povjerenje klijenata;
- 5) Suosjećajnost – briga o kupcima i razumijevanje kupaca, personalizacija, dostupnost.

Kad žele potaknuti vjernost kupaca, turistička poduzeća trebaju biti usredotočena na specifične aspekte kvalitete usluge poput pružanja točno onakve usluge kakvu su obećali; pridržavanja rokova; pružanja usluge na pravi način i bez potrebe za ispravcima/popravcima; brzog reagiranja ako je potrebno riješiti neki problem ili ako su suočeni s nezadovoljstvom; pokazivanja iskrenog zanimanja za potrebe i želje kupaca; te općenito pružanja samo visokokvalitetnih usluga.

Garancija na uslugu daje primjer na koji se način turistička poduzeća usredotočuju na poboljšanje kvalitete usluga koje nude, a ona je ujedno i dokaz kako zaposlenici više vole raditi u okruženju koje im pomaže pri isporuci kvalitetnog turističkog proizvoda i zadovoljavanju njihovih klijenata. Postoje tri vrste garancija na uslugu: bezuvjetna, posebna i implicitna.

Garancije na uslugu imaju dvije primarne funkcije:

1. Da pomognu ustanoviti standarde usluge te;
2. Da osiguraju odnos klijentu i šire pozitivnu usmenu kritiku u slučaju da klijent primi neprihvatljiv proizvod/uslugu.

Za postizanje visoke razine kvalitete turističkih usluga, prijeko je potrebno da se poslovni procesi odvijaju u skladu s poslovnom vizijom poduzeća, odnosno na temeljima suradnje, timskog rada i zadovoljstva zaposlenika, te sa zahtjevima i željama kupaca.

Poboljšanje kvalitete usluge i pružanje visoko kvalitetne usluge, u okviru društvene odgovornosti turističkih poduzeća, mogu generirati dugotrajni odnos s važnim dionicima među kojima su najvažniji kupci, a vjernost klijenata je ključna za njihovu održivost jer se njome osiguravaju stabilni i predvidljivi prihodi. Općenito se smatra da bi veća kvaliteta usluge trebala povećati zadovoljstvo kupca, budući da veoma zadovoljan kupac pokazuje veću tendenciju da ponovi kupnju ili da razvije dugoročno opredjeljenje za određenog pružatelja usluge. A kao posljedica zadovoljstva kupac može preporučiti kupovinu i drugima te tako pridonijeti budućim приходima.

3.4. Upravljanje odnosima s klijentima u turizmu (CRM pristup)

Kako bi pružala što bolju i kvalitetniju uslugu uslužna poduzeća, posebice ona koja posluju u turizmu, nastoje pri svakom kontaktu s klijentima prikupiti korisne i mjerljive informacije o njihovim navikama, željama i sklonostima. U tu svrhu turistička se poduzeća koriste sustavom upravljanja odnosima s klijentima (engl. Customer Relationship Management – ili skraćeno CRM).

„CRM je filozofija i poslovna strategija koja uz pomoć tehnologije i poslovnog sustava ima za svrhu unaprijediti ljudske interakcije u poslovnom okruženju“.²¹ U praksi se često koristi i sintagma da CRM objedinjava elemente pridobivanja klijenata (engl. customer acquisition), zadržavanja klijenata (engl. customer retention), kvalitete usluge (engl. service quality) i profitabilnost klijenta (engl. profitability).

Kod CRM-a postoji više funkcija, međutim najčešće su to tri automatizirane funkcije:

- 1) Automatizirano pružanje usluga i potpore korisnicima,
- 2) Automatizirana potpora prodajnom osoblju,
- 3) Automatizirano provođenje marketing aktivnosti,

Analiza prikupljenih podataka i znanje koje se formira o klijentima pomoću CRM sustava, omogućiti zaposlenicima u turizmu osobniju i personaliziranu interakciju s klijentima, bolje predviđanje i razumijevanje njihovih želja i potreba čime se utječe na njihovu percepciju, zadovoljstvo i u konačnici lojalnost. Korištenje CRM sustava u poslovanju poduzeća na turističkom tržištu utjecalo je na razvoj potpuno novih proizvoda i usluga, što im je posljedično omogućilo širenje na nova i konkurentnija tržišta, pružanje kvalitetnije i pravovremene usluge te privlačenje novih i zadržavanje postojećih klijenata.

²¹ Mihajlinović K., *Upravljanje odnosom s klijentima u hoteljerstvu*, ETO d.o.o., Opatija, 2015., str. 161.-171., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/149021>, pristupljeno (5. rujna 2020.)

4. Marketinški splet u turizmu

Marketinški splet predstavlja „skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu“. U praksi je koncept marketinškog spleta poznat pod kraticom „4P“: proizvod (engl. product), cijena (engl. price), promocija (engl. promotion), distribucija (engl. place), no u turizmu kao pretežito uslužnom tržištu u razmatranje se uzimaju još tri varijable: ljudi (eng. people), proces (eng. process) i fizičko okruženje (eng. physical environment/evidence).

Potrebno je kreirati pravu kombinaciju marketinških instrumenata kojim će se turistički proizvod učiniti privlačnijim ciljnom tržištu od konkurentskih. Formiranje optimalnog marketinškog spleta ovisi o nizu čimbenika, kao na primjer dobrom poznavanju karakteristika ciljnog tržišta, dobro definiranim ciljevima, razini konkurencije na ciljnom tržištu, predvidivosti promjena u okruženju marketinga, ali i raspoloživosti i kvaliteti resursa turističke destinacije (lokacija, kapaciteti, financije, osoblje i imidž).

4.1. Turistički proizvod

Na suvremenom turističkom tržištu objektom razmjene, objektom turističke potrošnje, odnosno sadržajem turističkog proizvoda može se smatrati mnogo toga. Među njima su i mnoge usluge bez kojih je nemoguće zamisliti turistički proizvod: usluga prijevoza, hotelska usluga (smještaj i prehrana, usluga nošenja prtljage, usluga prevođenja ili vođenja); obrok u restoranu (izvan objekta za smještaj), iznajmljivanje ležaljki i suncobrana na plaži, razgledavanje muzeja, kupnja suvenira itd.; opći stupanj atraktivnosti turističke destinacije, njegov imidž na turističkom tržištu, poželjnu atmosferu odmora i razonode koja u njoj vladaju itd.

Sve proizvode i usluge što ih turisti kupuju na određenom području mogu se podijeliti u tri skupine uzimajući pri tome kao kriterij mjesto koje zauzimaju u proizvodnoj politici proizvođača i njegovu proizvodnom programu ²²:

1) Prvu skupinu čine proizvodi koje su proizvođači namijenili tržištu za široku potrošnju, da bi podmirili standardne potrebe stanovnika, ali ih kupuju i posjetitelji tog područja i turisti: usluge komunalnih organizacija, zdravstvene usluge, prijevozne usluge stalnim linijama itd.;

2) U drugu skupinu ubrajaju se proizvodi i usluge standardnog proizvodnog programa koji su djelomično prilagođeni za prodaju najčešće turistima: suveniri i proizvodi koji mogu služiti kao suveniri, proizvodi namijenjeni standardnoj potrošnji ali se ubrajaju u kategoriju turističkih potrepština itd.;

3) Treću skupinu čine proizvodi namijenjeni pretežito ili isključivo turistima, a koji čine osnovu proizvodnih programa: usluge turističkih agencija, usluge ugostiteljskih i drugih objekata koji se orijentiraju prema turistima kao korisnicima.

Shvaćen u takvom sadržaju, turistički je proizvod s jedne strane, konačan rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika. Iz toga proizlazi važan stav teorije turističkog proizvoda kako je riječ o proizvodu koji je uvijek u određenom smislu nedovršen jer je podložan stalnom nadograđivanju od strane turističkih poduzeća odnosno turističkih djelatnika. Prema tome, turistički se proizvod može definirati kao „skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba“.²³

Turističke destinacije nude se na tržištu na svoj način i unutar svojih prirodnih i drugih potencijala koji se tako modelirani – nesumnjivo mogu nazvati turističkim proizvodom. U takvom kontekstu sa stajališta marketinga u turizmu mogu se razlikovati i pobliže označiti četiri razine pojavnog oblika turističkog proizvoda ²⁴:

- 1) Osnovni proizvod,
- 2) Očekivani proizvod,

²² ibidem, str. 83.

²³ ibidem, str. 85.

²⁴ Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., op. cit., str. 304.

- 3) Dodatni proizvod,
- 4) Prošireni proizvod,

Kod *osnovnog proizvoda*, glavni cilj marketinga je otkrivanje osnovne koristi koju potrošač očekuje od turističkog proizvoda. Primjerice, glavni proizvod svakog hotela je usluga smještaja, te na jednoj lokaciji svi hoteli koji na istoj posluju svakako pružaju ovaj isti glavni proizvod.

Očekivani proizvod uključuje usluge ili dobra koja moraju biti prisutni kako bi gost mogao koristiti osnovni proizvod. Ovaj proizvod ponajviše ovisi o ciljnom tržištu. Primjerice, većina potrošača očekuje doručak uz uslugu noćenja.

Dodatni proizvod je proizvod koji nudi dodatnu vrijednost osnovnom proizvodu i pomaže mu da se razlikuje od konkurencije. Primjerice, jedan hotel može uz uslugu smještaja u cijeni uračunati i korištenje bazena, drugi može uključiti korištenje wellness-a itd.

Prošireni proizvod uključuje dostupnost, atmosferu, interakciju klijenta s uslužnom organizacijom, sudjelovanje klijenata i međusobnu interakciju klijenata. Ovi se elementi kombiniraju s očekivanim i dodatnim proizvodima kako bi pružili prošireni proizvod.

Nadalje, postoje i neki temeljni elementi svakog turističkog proizvoda, a to su:

- Dostupnost
- Kapaciteti
- Atrakcije
- Imidž
- Cijena

Pod dostupnosti se podrazumijeva prometna dostupnost, dok se kapaciteti odnose na objekte koji pružaju sve popratne usluge, od usluge smještaja, ugostiteljskih usluga i drugih usluga poput primjerice rekreacije. Najbitniji element turističkog proizvoda je atrakcija. Turističke atrakcije mogu se definirati kao „ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače i motiviraju turiste da

posjete neko turistički receptivno područje“.²⁵ Nakon posjeta turističkoj destinaciji svaki turist donosi svoj stav o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu. Stavovi većeg broja posjetitelja u konačnici stvaraju imidž turističkog proizvoda. Konačno, cijena predstavlja sumu svih troškova za turista, a sama po sebi drugi je element marketinškog spleta.

4.2. Cijena turističkog proizvoda

Cijena je i u turizmu, odnosno na turističkom tržištu nesumnjivo jedan od najvažnijih elemenata poslovne politike. Ona je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi prihod, stoga određivanje cijena i konkurencija cijena predstavljaju glavni problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci.

U širem smislu, cijena je „zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“.²⁶ Njezina je funkcija upravljanje očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentske prednosti.

U strateškom smislu cijena turističkog proizvoda predstavlja instrument postizanja ciljeva turističke destinacije, ali i onih dodijeljenih pojedinom turističkom proizvodu, dok je u taktičkom smislu ona instrument upravljanja potražnjom na kratki rok. Njezin je zadatak na strategijskoj razini ²⁷:

- Odražavati ciljeve turističke destinacije;
- Priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljanog tržišta;
- Priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti;
- Odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i dr.

Dok je na taktičkoj razini njezin zadatak:

²⁵ Turistička destinacija, dostupno na: <https://hr.glosbe.com/hr/hr/turisti%C4%8Dke%20atrakcije>, (pristupljeno: 1. kolovoza 2020.)

²⁶ Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., op. cit., str. 447.

²⁷ Križman Pavlović D., op. cit., str. 155.

- Manipulirati graničnom (tzv. last-minute) potražnjom putem raznih poticaja (engl. incentives);
- Suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način;
- Promovirati probu kod kupaca koji prvi put kupuju;
- Biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju i dr.

Prilikom određivanja cijena turističkom proizvodu treba voditi računa o specifičnostima koje turizam kao tržišna pojava nameće, te poznavati čimbenike koji u danom trenutku najznačajnije determiniraju cijenu. Neki od tih čimbenika su ²⁸:

- Visoka cjenovna elastičnost potražnje;
- Dugo razdoblje od određenja cijene do prodaje proizvoda;
- Nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova probanja prije proizvodnje;
- Velika mogućnost nepredvidivih, ali i značajnih kratkoročnih fluktuacija u troškovima elementima proizvodnje;
- Velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijene u slučaju da ponuda nadmaši potražnju;
- Velika vjerojatnost provociranja rata cijena među konkurentima, koji može prouzročiti gubitak profita u kratkom razdoblju;
- Ekstenzivna državna regulativa koja često uključuje elemente kontrole cijena;
- Nužnost definiranja sezonskih cijena;
- Visoka razina psihološke uključenosti turista u proces proizvodnje turističkog proizvoda;
- Cijena ima psihološko značenje u smislu priopćavanja razine kvalitete i statusa;
- Visoka razina fiksnih troškova u poslovanju;
- Visoki stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje.

Određivanje cijena turističkom proizvodu vrlo je složen i zahtjevan posao, a moguće mu je pristupiti sa sljedećih aspekata ²⁹:

²⁸ loc. cit.

²⁹ Ibidem, str. 160.

- 1) Troškovnog - cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda (metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja);
- 2) Tržišnog – cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškog spleta (razlikuju se dvije metode: metoda određivanja cijene prema potražnji i metoda snižavanja cijena);
- 3) Konkurentskog – cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata (pritom je moguće odrediti cijenu ispod, iznad ili na razini cijena konkurencije)

Međutim, u današnjem dinamičkom okruženju, gdje postoji mnogo čimbenika koji se javljaju u različitim situacijama i koji uvjetuju različite cijene ponude ili pojedinih aspekata ponude, strategiju cijena je mnogo teže formulirati. Strategija utvrđivanja cijena koje su primjenjive u turizmu mogu se podijeliti na četiri skupine ³⁰:

- 1) Strategija cijena za nove proizvode;
- 2) Strategija cijena za cjelovit proizvod;
- 3) Strategija usklađivanja cijena;
- 4) Strategija diskriminacijskih cijena.

Strategija cijena za nove proizvode polazi od toga da marketing turističkoga proizvoda najprije istraži segmente na tržištu prema kojima će usmjeriti proizvod, a zatim prilagoditi cijenu. Ako marketing turističkoga proizvoda kao svoje segmente na tržištu odabere posjetitelje veće kupovne moći tada će im ponuditi ekskluzivan proizvod s visokom cijenom, koja će opravdati njegovu poziciju.

Strategija cijena za cjelovit proizvod utvrđuje se tako da marketing turističkog proizvoda nudi različite proizvode i usluge po jedinstvenoj cijeni koja je mnogo niža od one kada bi se svaki proizvod ili usluga kupovali pojedinačno.

Strategija usklađivanja cijena ima za cilj da se cijene turističkog proizvoda prilagode platežnim mogućnostima tržišta. Na ovaj se način stimulira turistička potražnja izvan ljetne sezone.

³⁰ Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., op. cit., str. 339

Strategija diskriminacijskih cijena često stvara mentalne slike diskriminacije protiv pojedinaca na osnovi rase, spola ili starosne dobi.

Popusti na cijenu korištenja turističkog proizvoda nisu konstantna već promjenjiva varijabla. U turizmu, osobito u hotelijerstvu, uobičajeni su popusti koji se odobravaju određenim kategorijama turista na cijenu korištenih usluga.

Popusti su vezani za:

- Vrijeme korištenja proizvoda;
- Dužinu boravka u objektima;
- Popusti na djecu do određene životne dobi;
- Popusti agencijama kroz posredničku proviziju;
- Popusti za različite geografske segmente.

Dakle, donošenje odluke o cijeni turističkog proizvoda vrlo je složeno, jer postoji mnogo čimbenika koji utječu na tu odluku. Uz to, cijena je uglavnom uvjetovana cjenovnom marketinškom politikom poduzeća, te nacionalnom ekonomskom politikom i ekonomskim uvjetima na međunarodnom tržištu.

4.3. Kanali prodaje turističkog proizvoda

Prodaja i distribucija u turizmu dio su marketinškog miksa kojim proizvod dolazi u izravan kontakt s korisnicima, tj. riječ je o elementu kojim se povezuju turistička ponuda i potražnja. Distribucijski kanal čini „skup neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku“.³¹

U marketingu se distribucijski sustavi tradicionalno koriste za kretanje roba od proizvođača do potrošača, dok u turizmu oni služe za dovođenje klijenata proizvodu odnosno hotelu, restoranu ili nekom drugom nositelju turističke ponude. Nositelji

³¹ Ibidem, str. 500.

turističke ponude raspolažu dvjema mogućnostima, dvama osnovnim načinima upućivanja svog proizvoda na turističko tržište ³²:

- 1) Putem direktne (izravne) distribucije – kad turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača (na primjer, kad individualni gost na recepciji hotela „kupi“ sobu na određeno vrijeme);
- 2) Putem indirektno distribucije – kad nositelj turističke ponude „distribuirao“ svoj proizvod na turističko tržište preko poduzeća turističkog posredovanja.

Prema tome, turistički distributivni kanali mogu se definirati kao sistemi posrednika koji imaju ulogu da olakšaju prodaju i dostavu turističkog proizvoda od proizvođača do potrošača. Neke od prednosti i nedostataka izravne i neizravne prodaje prikazani su u tablici br. 1.

Tablica br. 1.: Prednosti i nedostaci izravne i neizravne prodaje

| | PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|--------------------------|--|---|
| IZRAVNA PRODAJA | <ul style="list-style-type: none"> - Izravan kontakt s potrošačem - Uspostava osobnih odnosa - Fleksibilna reakcija i promatranje razvoja tržišta - Samostalno odlučivanje o marketinškim mjerama | <ul style="list-style-type: none"> - Vrlo visoki fiksni troškovi - Ponuda isključivo vlastitih usluga - Vlastiti marketinški rizik |
| NEIZRAVNA PRODAJA | <ul style="list-style-type: none"> - Posrednik preuzima jedan dio marketinga - Marketinški dio (provizija) ovisi o prometu - Moguće je biti prisutan i na slabim tržištima - Pristup kupcima turističke agencije | <ul style="list-style-type: none"> - Na posrednike se ne može neposredno utjecati - Jak konkurentski odnos prema cjelokupnoj ponudi turističke agencije - Pritisak na cijenu |

Izvor: Čuljak, A.M., Horvat, S., Batinić, I., i Petković, N: Priručnik za nastavni predmet Marketing u turizmu, Agencija za strukovno obrazovanje, Zagreb, 2007.

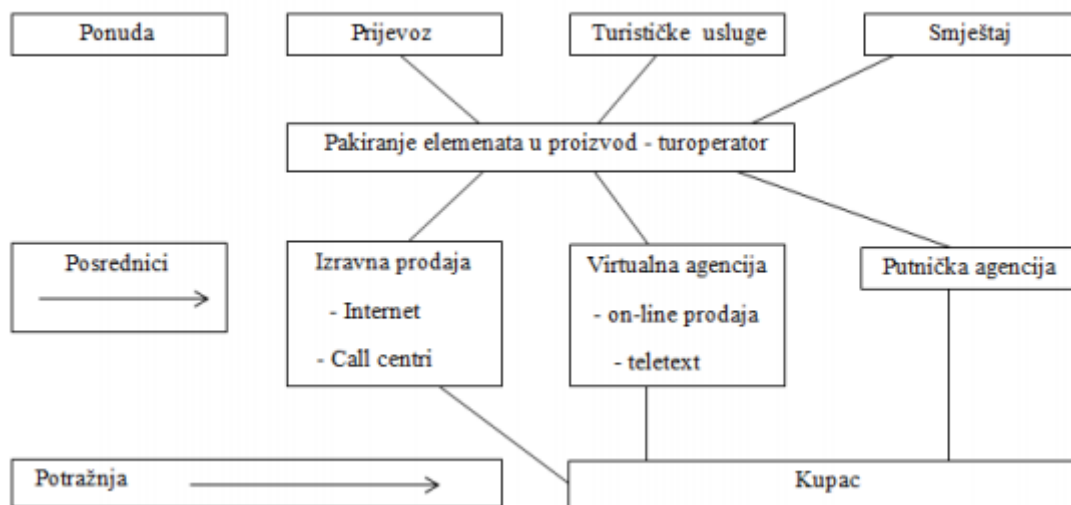
³² Senčić J., Grgona J., op. cit., str. 72.

Kada je riječ o turističkom tržištu, kao posrednici se mogu pojaviti putnički agenti, turistički veletrgovci ili turoperatori, turistički brokeri, motivacijske kuće, predstavnici kasina, hotelski predstavnici, nacionalne, savezne, regionalne i lokalne turističke agencije i zajednice, konzorciji i sustavi rezervacija, pa čak i hotelsko osoblje kao na primjer recepcionari koji gostima nude lokalne hotelijersko-ugostiteljske proizvode i putovanja. Ipak, tri su temeljna tijeka prodaje na turističkom tržištu ³³:

- 1) Prodaja preko turoperatora;
- 2) Prodaja preko posrednika turističke agencije;
- 3) Prodaja preko prijevoznicičke organizacije.

Njihov položaj na tržištu turističkih proizvoda prikazan je u grafičkom prikazu br. 1. Riječ je o osnovnom modelu kojeg je moguće modificirati i razvijati po potrebama.

Grafikon br. 1.: Položaj posrednika u prodaji turističkih proizvoda



Izvor: Dulčić A., *Turističke agencije: Poslovanje i menadžment*, Split, EkoKon d.o.o., 2005.

Turoperatore možemo opisati kao trgovce na veliko. Oni od različitih ponuđača usluga u turizmu sastavljaju i kombiniraju cjelovit proizvod koji prodaju na tržištu

³³ Senčić J., Vukonić B., *op. cit.*, str. 136.

koristeći svoju ili tuđu prodajnu mrežu. Najveći broj turoperatora ne prodaje svoje proizvode izravno klijentima, već prodaje putem unaprijed odabrane prodajne mreže u koju je najčešće uključen velik broj turističkih agencija.

Glavna prednost turoperatora kao kanala prodaje za proizvođače, sastoji se u sljedećem:

- Pokrivaju široko tržište ponude i potražnje;
- Kontaktiraju s brojnim organizacijama i institucijama koje imaju određenu ulogu u posredovanju;
- Obavljaju prijevoz putnika i robe do mjesta potrošnje i to s nižim troškovima nego što bi ih mogao postići sam proizvođač.

Putničke/turističke agencije pojavljuju se na tržištu kao trgovci na malo i nude različite usluge vezane uz putovanje, smještaj i boravak te niz drugih usluga. Kao posrednik pri prodaji, putnička/turistička agencija od izvršitelja usluge naplaćuje proviziju.

Posrednička djelatnost turističkih agencija obuhvaća poslove posredništva u svezi s³⁴:

- Putovanjem (prodaja svih vrsta vozničkih karata, rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima, informacije o cijeni proizvoda, u dobivanju putnih dokumenata, itd.);
- Boravkom (rezervacija smještaja i prehrane, prodaja smještajnih i drugih ugostiteljskih kapaciteta, rezervacija i prodaja karata);
- Ostalim uslugama turistima, odnosno putnicima (posredovanje pri osiguravanju prtljage, osobnog osiguranja klijenata protiv nezgode na putu, dobavljanja dozvola za lov i ribolov, posredovanje u međunarodnom platnom prometu, posredovanje pri nabavljanju putnih isprava itd.).

Putničke agencije utječu na formiranje turističke ponude, njenog sadržaja i kapaciteta, utječu na formiranje cijena i uvelike utječu na formiranje ukusa, želja, motiva i potreba budućih putnika odnosno turista.

Vukonić je sistematizirao usluge putničkih agencija u četiri velike skupine³⁵:

³⁴ Vukonić B., *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2003., str. 53

- Usluge s područja prijevoza putnika, gdje valja ubrojiti prodaju svih vrsta karata u svim vrstama prijevoza (cestovnom, željezničkom, zračnom, morskom i riječnom);
- Usluge s područja ugostiteljstva i hotelijerstva, gdje se ubrajaju sve vrste tih usluga izvan mjesta boravka turista ili putnika;
- Skupine usluga – aranžman, gdje agencija formira svoj vlastiti proizvod u punom smislu te riječi, nudeći korisniku zajednički niz usluga;
- Ostale usluge, to su različite sporedne usluge kao što su prodaja karata za različite priredbe, odnosno manifestacije, prodaja trgovačke robe, mjenjački poslovi, posredništvo u pribavljanju viza i putovnica, čuvanje prtljage, itd.

Evolucija informacijskih tehnologija pokazala je da destinacije i proizvođači turističkih proizvoda neće opstati na tržištu ukoliko ne budu bili u stanju da se promoviraju kao i da vrše distribuciju putem rastućih elektronskih kanala distribucije. U suvremene distribucijske kanale ubrajamo mrežne stranice, rezervacijske sisteme, online turističke agencije, online turooperatore, društvene mreže itd.

Internet turizam je uspješnica internet poslovanja i online prodaje čija je svrha da omogući prodaju turističkih usluga, direktno ili pomoću posrednika, putem mrežne stranice, društvenih mreža ili putem internet agencija koje prodaju usluge svojih klijenata uz pomoću online prodajnog sustava. Danas, sve veći broj korisnika turističkih usluga koristi internet za pretraživanje ponuda, a uporaba internetskih servisa za pretraživanje (engl. World Wide Web) intenzivno raste. Stoga je od velike važnosti za turistička poduzeća da budu prisutna na internetu i ulažu u razvijanje internetskog poslovanja u svrhu povećanja prodaje svojih usluga i boljeg povezivanja s korisnicima.

³⁵ loc. cit.

4.4. Promocija turističkog proizvoda

4.4.1. Posebnosti promocijskog spleta u turizmu

Poznate specifičnosti turizma kao pojava i odnosa koji se uspostavljaju na turističkom tržištu razlog su izuzetnoj važnosti komunikacije za upravljanje turističkim kretanjima. Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koji se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine u javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda.³⁶ Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke na turističkom tržištu, koji se naziva i promotivni splet sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaje, izravnog marketinga i internet marketinga.

Promotivnim se aktivnostima u turizmu, dakle, nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti. Da bi se komuniciranje s ciljnom javnošću smatralo uspješnim, mora biti korisno za obje strane koje sudjeluju u komunikacijskom procesu – pošiljatelja i primatelja poruke. Ako je primatelj poruke turist, korist se može mjeriti stupnjem zadovoljenja njegovih potreba, višom razinom kvalitete usluge, nižim troškovima te drugim ekonomskim i neekonomskim pokazateljima, dok se u slučaju partnera kao primatelja poruke korist uglavnom mjeri ekonomskim pokazateljima (veća profitabilnost, niži troškovi poslovanja i dr.).

Odluke koje treba donijeti u sklopu ovoga instrumenta marketinškog spleta odnose se na ³⁷:

- Odabir ciljne javnosti;
- Definiranje ciljeva promocije;
- Izbor promotivnog spleta i njegova razrada.

Prvi i kritični korak je *odabir ciljne javnosti*. Naime, potrebno je definirati publiku kojoj će se uputiti poruka a to mogu biti sadašnji i potencijalni turisti (ciljno tržište), ali i ostale skupine javnosti koje utječu na prodaju pojedinog turističkog proizvoda i/ili destinacije. Također je potrebno utvrditi i njihova osnovna obilježja kao i početni stav i uvjerenje o tom proizvodu.

³⁶ Križman Pavlović D., op. cit., str. 161.

³⁷ ibidem, str. 162.

Slijedi *definiranje ciljeva promocije* turističkog proizvoda za svaku od skupina odabrane ciljne javnosti. Neki od ciljeva mogli bi biti:

- Informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog proizvoda ili usluge na tržištu;
- Upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda;
- Konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i sl.;
- Stvoriti, osigurati ili održati pozitivan imidž na turističkom tržištu;
- Projicirati određenu tržišnu poziciju;
- Promovirati željeno ponašanje turista i dr.

Pojedini promotivni instrumenti do određenog su stupnja (ne)zamjenjivi, odnosno svaki od njih, zahvaljujući određenim snagama i slabostima, imaju različitu sposobnost (kapacitet) postizanja određenih ciljeva promocije. U tom je smislu potrebno donijeti odluku o optimalnoj kombinaciji instrumenata promocije, odnosno izabrati takav promotivni splet kojim će se na najučinkovitiji način ostvariti postavljeni ciljevi.

4.4.2. *Oglašavanje*

Oglašavanje je jedan od ključnih oblika promocijskih aktivnosti. Riječ je o plaćenom obliku neosobne prezentacije i promocije dobara, ideja i usluga. Oglašavanje u turizmu je pogodno zbog širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti. Njegov je osnovni cilj prenijeti informaciju o turističkoj ponudi na ciljno tržište i potaknuti potencijalnog gosta na izbor proizvoda i/ili destinacije.

Neosobnost komunikacije pri oglašavanju podrazumijeva odvijanje komunikacije posredstvom različitih medija (novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije i dr.). Prednost je toga instrumenta promocije širok doseg te posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti.

Isto tako, oglašavanje je prikladno za dostizanje obično dugoročnih ciljeva, poput razvoja i održavanja pozornosti ciljne javnosti, stava, imidža, tržišne pozicije proizvoda i sl. te djeluje izvan mjesta kupnje proizvodnje i potrošnje turističkog proizvoda.³⁸ Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje, u smislu njezina sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka pojavljivanja te učestalosti pojavljivanja.

Kotler, Bowen i Makens navode da "oglašavanje ima i nekih nedostataka. Iako vrlo brzo dopire do velikog broja ljudi, oglašavanje je neosobno i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke. Oglašavanje može biti samo jednostrana komunikacija s javnošću koja se ne osjeća obveznom obraćati pozornost ili reagirati. K tome, oglašavanje može biti vrlo skupo. Iako se neki oblici oglašavanja, poput novinskog ili radijskog oglašavanja, mogu realizirati s manjim proračunom, drugi oblici, kao što je televizijsko oglašavanje, zahtijevaju vrlo velik proračun".³⁹

4.4.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje, kao dio komunikacijskog spleta, skup je djelatnosti što posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u procesu razmjene – informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere.⁴⁰

Ono uključuje široki spektar promotivnih sredstava kojima se stimulira brža ili jača reakcija na tržištu, a kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje koristi kako bi utjecali na pružanje željenih rezultata. Taj je oblik promocije osobito pogodan u slučajevima kada je nužno u kratkom roku utjecati na turističku potražnju i to kao odgovor na nepredviđene događaje, kao i uobičajene dnevne, mjesečne ili sezonske fluktuacije.

Ciljevi i prednosti unapređenja prodaje mogu se sažeti u sljedećem:

³⁸ ibidem, str. 164.

³⁹ Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., op. cit., str. 558.

⁴⁰ Sudar J., Keller G., *Promocija*, Zagreb, Informator, 1991., str. 241.

- Povećanje zajedničkih interesa te aktivne suradnje proizvođača, posrednika i potrošača;
- Pomoć prodavačima pri uvođenju novih proizvoda/usluga i marki;
- Poticanje potrošača na prvu kupovinu;
- Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine i u konačnici izgradnja dugotrajne potražnje potrošača tj. odnosa s potrošačima;
- Poticanje prodajnog i drugog osoblja na akciju, inicijativu i stvaralaštvo;
- Estetskim uređenjem izloga, interijera i eksterijera prodajnog mjesta/objekta stvoriti povoljnu kupovno-psihološku atmosferu;
- Utjecaj na izgladivanje sezonskih oscilacija kupovanja;
- Pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije itd.

Unapređenje prodaje u turizmu se obično koristi u kombinaciji s ostalim instrumentima promocije, najučinkovitije je kada se koristi zajedno s oglašavanjem ili osobnom prodajom, kao sredstvo podupiranja ukupnog promotivnog napora. Ako se pravilno osmisli, neki od marketinških ciljeva koje je moguće ostvariti primjenom unapređenja prodaje te tehnike koje je pritom moguće upotrijebiti prikazani su u tablici br. 2.

Tablica br. 2.: Marketinški ciljevi ostvarivi primjenom unapređenja prodaje i tehnike unapređenja prodaje

| Ciljevi/ tehnike | Ciljna publika | | |
|-----------------------------|--|---|--|
| | Korisnici TP-a | Posrednici | Prodajno osoblje |
| Marketinški ciljevi | <ul style="list-style-type: none"> • Prodaja viška kapaciteta • Pomjeranje trenutka (timinga) kupnje • Privlačenje i nagrađivanje lojalnih korisnika • Povećanje tržišnog udjela • Suzbijanje promocije konkurenata | <ul style="list-style-type: none"> • Osiguranje podrške i savjeta korisnika • Postizanje zastupljenosti u brošurama • Pridobivanje podrške pri pružanju poticaja korisnicima turističkog proizvoda • Priskrbljivanje pozornosti turističkom proizvodu | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje volumena prodaje putem poticaja • Nagrađivanje posebnih napora |
| Tehnike unapređenja prodaje | <ul style="list-style-type: none"> • Rasprodaja / sniženje cijena • Kuponi • Dodatne usluge • Pokloni • Nagradne igre | <ul style="list-style-type: none"> • Bonifikacije • Zajedničko oglašavanje • Nagradne igre • Pokloni • Prijemi/druženje | <ul style="list-style-type: none"> • Novčani poticaji • Pokloni • Nagradne igre • Nagradna putovanja |

Izvor: Middleton V., (1995.), *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 181. i 183., -prema Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr. Mijo Mirković", 2008., str. 165.

4.4.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja je kreativni oblik promocije u kojem prodajno osoblje komunicira s klijentima i potencijalnim korisnicima turističkoga proizvoda kako bi obavilo prodaju te s njim izradilo dugoročne i vrijedne odnose.

Prednosti osobne prodaje u usporedbi s ostalim instrumentima promocije su ⁴¹:

⁴¹ Križman Pavlović D., op. cit., str. 165.

- Izazivanje relativno visoke razine pažnje korisnika s obzirom na to da je u situaciji „licem u licem“ potencijalnim korisnicima relativno teško izbjeći prodavačevu poruku;
- Mogućnost prodavača da prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima korisnika;
- Mogućnost trenutnog dobivanja povratne informacije;
- Mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa (Tkalac, 2004.:249)

U turizmu osobna prodaja ima naglašeno značenje jer se često kupčev stav o kvaliteti kupljenog proizvoda ili usluge formira na temelju kvalitete odnosa koji je prodajno osoblje uspostavilo s dotičnim kupcem/turistom. Upravo na turističkom tržištu pojam gostoprimstva je naročito važan jer je turist od trenutka kad se počne zanimati za turističko putovanje, preko boravka u turističkoj destinaciji pa sve do povratka kući, prepušten brizi domaćina tj. osobnom odnosu prema njemu.⁴²

Dakle, osobna prodaja se u turizmu smatra oblikom promocije koji se ostvaruje u neposrednom dodiru prodavača i kupca na šalteru turističke agencije, na recepciji hotela, na šalteru prijevoznika ili, jednostavnije rečeno, osobna prodaja u turizmu obuhvaća općenito svaku organiziranu prodajnu aktivnost koja se ostvaruje u osobnom komuniciranju s potencijalnim kupcem.⁴³

Jedna od osnovnih zadaća osobne prodaje je od potencijalnog stvoriti realnog korisnika turističkih proizvoda i usluga, no naglasak nije na nagovaranju i uvjeravanju, već na prijateljskom dijalogu i prodajnoj argumentaciji, a važno je i prikupljanje novih informacija. U tom smislu može se navesti nekoliko temeljnih aktivnosti osobne prodaje, a to su ⁴⁴:

- Analiza turističkog tržišta;
- Pronalaženje novih turističkih korisnika;
- Komuniciranje s potencijalnim turističkim korisnicima;
- Prikupljanje odgovarajućih turističkih tržišnih informacija;
- Savjetovanje potencijalnih turista;

⁴² Senčić J., Vukonić B., *op. cit.*, str. 121.

⁴³ Senčić J., *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998., str. 118.

⁴⁴ Senčić J., Vukonić B., *op. cit.*, str. 120.

- Razvijanje prodaje tj. povećanje broja kupaca (turističkih korisnika);
- Održavanje postignutog intenziteta i obujma prodaje;
- Stvaranje novog prodajnog asortimana (inovacija).

Tendencije razvoja turizma i dalje su usmjerene prema individualizaciji, bez obzira na to što najveći dio turističkog prometa ima obilježja masovnog turizma. Zbog toga se osobna prodaja smatra izrazito perspektivnim oblikom promocije, jer se temelji na individualnosti, a upravo će individualnost i kreativni pristup korisniku u budućem razvoju turizma dobivaju sve veće značenje.

4.4.5. Odnosi s javnošću

Kao specifičan oblik komuniciranja, odnosi s javnošću posebnu primjenu nalaze upravo u turizmu. Riječ je o komunikacijskom modelu kojem je jedna od glavnih svrhovitosti stvaranje prepoznatljive slike u javnosti.

Odnosi s javnošću, za razliku od oglašavanja, predstavljaju dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i gostiju. "Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti."⁴⁵

Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu treba razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada.

Prednosti odnosa s javnošću sastoje se u tome što imaju veći kredibilitet od oglašavanja budući da su informacije odaslane ovim putem manje pristrane i iziskuju nikakav ili minoran trošak u odnosu na ostale oblike promocije. S druge strane, kako je riječ o neplaćenom obliku komunikacije, teže je kontrolirati vrijeme i mjesto odašiljanja poruke te pokrivenost njome.

⁴⁵ Definicija odnosa s javnošću prema PRSA (Public Relations Society of America), dostupno na: www.prsa.org, (pristupljeno 20. Srpnja 2020.)

Postoje i odnosi s javnošću koji djeluju u korist marketinga koji su, u biti, najznačajniji za marketing i promociju turističkog proizvoda i destinacije. Ta vrsta aktivnosti se engleskim terminom označava kao Marketing Public Relations (MPR).

Prema Kotleru⁴⁶ MPR se sastoji od niza alata koje je moguće klasificirati pod akronimom PENCILS, odnosno: ☐

- P (engl. publication) – publikacije (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce), ☐
- E (engl. events) – događanja, ☐
- N (engl. news) – vijesti (dobre priče o kompaniji, njenim ljudima i proizvodima),
- C (engl. community involvement activities) – uključivanje zajednice (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice), ☐
- I (engl. identity media) – identitet (pisaći pribor, poslovne kartice, kod odijevanja),
- L (engl. lobbying activity) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu), ☐
- S (engl. social responsibility activities) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije).

Prilagođeno turističkom tržištu to su odnosi s javnošću u funkciji marketinga koji podrazumijevaju odnose s potencijalnim gostima, posrednicima u prodaji, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža i prepoznatljivosti, proizvodnju promocijskih materijala, organiziranje.

Neki od standardnih alata koji se koriste u odnosima s javnošću u turizmu jednaki su onima koji se koriste i u drugim djelatnostima, ali ima i specifičnih kao što su: priopćenja za novinare, novinarske mape, govori, brošure, pamfleti, izložbe, putovanja, specijalna događanja itd. Također, tu su još videozapisi, prepoznatljive mrežne stranice, domaći i međunarodni sajmovi, familiarization ili “fam” izleti, najčešće za turističke novinare, specijalizirani turistički časopisi itd.

⁴⁶ Kotler Ph., *Kotler o marketingu*, Masmedia, Zagreb, 2005.,-prema Jakovljević M., *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, 2012., Vol. 6, No.1, str. 1.-94., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/107155> , (pristupljeno: 15. srpnja 2020.)

4.4.6. Izravni marketing

Izravni je marketing interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kao bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.⁴⁷

Važnost ovog oblika promocije ogleda se u njegovim prednostima kao što su preciznost ciljanja željenog tržišta, personalizacija, privatnost (izvan uvida javnosti i konkurencije) te mjerljivost rezultata. Trud uložen u izravni marketing može se izmjeriti na tri načina⁴⁸:

- 1) Brojem obavljenih upita,
- 2) Postotkom promjena ili kupnja ostvarenih na temelju poslanih upita i
- 3) Učinkom komunikacije.

Izravni marketinški stručnjaci za oglašavanje koriste medije izravnog odgovora da bi ostvarili prodaju i upoznali klijenta čije se ime i profil nalaze u bazi podataka o klijentima, koja se koristi za stvaranje dugoročnih odnosa koji se neprestano unapređuju. Primjerice, ako neki hotel-odmaralište predviđa slabu popunjenost za sljedeći vikend, menadžeri bi mogli pretražiti bazu podataka u potrazi za svim gostima koji su već posjetili odmarališe, a žive na udaljenosti od 400 km. Na taj bi način dobili popis gostiju koji bi mogli doći do odmarališta automobilom, što znači da se ne bi trebali brinuti o skupljim avionskim kartama u zadnji tren.

Kao takve, baze podataka učinkoviti su način za poboljšanje turističke usluge jer se prikupljeni podaci o klijentima koriste u svrhu personalizacije ponude, pružanja što boljeg iskustva ali i kako bi se razvila konkurentna prednost. Dakle, ako turističko poduzeće sve prikupljene podatke adekvatno strukturira te formira odgovarajuće profile klijenata dobit će snažno marketinško sredstvo.

Izravni je marketing važno sredstvo u programima upravljanja odnosima s klijentima (CRM programi). CRM se odnosi na programe vjernosti ili programe marketinga odnosa koji se koriste tehnologijom i koji omogućavaju turističkom poduzeću

⁴⁷ Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., op. cit., str. 708.

⁴⁸ ibidem, str. 712.

razvijanje jakih odnosa s klijentima te time sprječavaju njihov odlazak kod konkurencije.

Najznačajniji tradicionalni izravni oblici komunikacije su: komunikacija "licem u lice", izravna pošta, telemarketing, elektronička pošta, katalozi i časopisi; a postoje i noviji oblici kao što su internet, mobilni marketing itd. Ipak, danas se većina kontakata s klijentima ostvaruje putem interneta, posebice elektroničke pošte i društvenih mreža, a od iznimne važnosti prilikom promocije turističkih usluga ističe se i mobilni marketing.

Mobilni marketing služi kao način privlačenja potencijalnih kupaca pomoću primamljivih i zanimljivih marketinških poruka. Obuhvaća širok raspon aktivnosti kao što su mobilno oglašavanje; SMS i MMS; mobilni marketing temeljen na lokaciji; mobilne aplikacije; offline marketing na televizoru, radiju i tisku; online marketing na mrežnim lokacijama, u pretraživanjima i putem e-pošte. Mobilni marketing ujedno je i najosobniji, najtočniji i najizravniji oblik izravnog marketinga.

Elektronička pošta može biti jeftino i učinkovito sredstvo za promociju jer osim poruke sadrži i poveznice na internet putem kojih primatelj može izravno posjetiti mrežnu stranicu poduzeća te pronaći dodatne informacije. Internet kao najperspektivniji interaktivni promocijski medij današnjice zaslužuje detaljniju analizu u nastavku.

4.4.7. Promocija putem interneta

Razvoj informacijske tehnologije i interneta omogućio je novi način komunikacije. Internet osigurava bolji pristup brojnim izvorima informacija širom svijeta, kao i izravnu komunikaciju sa svim korisnicima. Postao je podrška složenijim i kritičnijim funkcijama u turizmu te pridonio značajnijim inovacijama. Budući da turistička industrija uglavnom nudi nematerijalne proizvode, odnosno usluge, internet je postao dobar način za distribuciju njihovih poruka, u kontaktu s kupcima i promoviranje njihove marke.

Neke od prednosti upotrebe interneta u turističkoj industriji su:⁴⁹

- U modernom svijetu internet se može koristiti kao profitabilan medij turističke promocije i prodaje;
- Dobra kvaliteta promotivne vizualizacije turističkih usluga i proizvoda putem interneta može stvoriti bolji dojam od brošura i kataloga;
- Internet predstavlja učinkovit i koristan kanal distribucije za prikupljanje klijenata i pomaže prepoznati njihove želje;
- Internet omogućava poboljšanje učinkovitosti turističkih subjekata ubrzavanjem komunikacije i pružanjem svih potrebnih informacija;
- Suvremeno poslovanje na turističkom tržištu karakterizira primjena različitih rezervacijskih sustava u poslovne sustave putničkih agencija, hotelskih lanaca, avioprijevoznika itd., pri čemu CRS/GDS sustavi omogućuju učinkovitije poslovanje.
- Internet omogućuje visoko kvalitetno i učinkovito istraživanje tržišta, te pruža usluge prodaje na zahtjev;
- Neograničena baza podataka i neograničen kapacitet digitalnih medija omogućuje trenutni pristup besplatnim proizvodima na turističkom tržištu svim potencijalnim turistima.

Promocija putem interneta razvija se kroz oblike kao što su mrežne stranice poduzeća, oglašavanje putem elektroničke pošte (slanje newslettera), oglašavanje na mrežnim pretraživačima (engl. Search Engine Marketing – ili skraćeno SEM), oglašavanje i interakcija na društvenim mrežama, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva.

Mrežne stranice turističkih subjekata svojim sadržajem trebaju poticati i podržavati interes potencijalnih klijenata, potaknuti kontinuitet suradnje i rezerviranje usluga. Zbog toga je važno kontinuirano vrednovanje njihova sadržaja kako bi bile učinkovite i sadržajno prilagođene potrebama klijenata. Bitna prednost je i činjenica da se promocijske kampanje na internetu mogu kvalitetno pratiti putem specijaliziranih

⁴⁹ Batinić I., The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business, Vukovar, Hrvatska, Vol 1., No 2., 2013., str 121., dostupno na: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-role-and-importance-of-the-internet-in-contemporary-tourism-in-travel-agencies-business/viewer>, (pristupljeno 20. kolovoza 2020.)

programa za praćenje statističkih podataka posjetitelja neke mrežne stranice te se na taj način može procijeniti njihova uspješnost.

Danas društvene mreže predstavljaju jedan od najvažnijih kreativnih kanala komunikacije na internetu. Možemo ih definirati kao „ internetske servise koji se najčešće javljaju u obliku platforme, prozora ili internetske stranice, a služe za međusobno povezivanje korisnika“.⁵⁰

Društvene mreže u turizmu zauzimaju veliki potencijal upravo zbog toga što isključuju prostorna i vremenska ograničenja i omogućuju sudjelovanje većeg broja korisnika koji putem objava u obliku teksta, video sadržaja, fotografija istodobno razmjenjuju mišljenja, informacije, interese, stavove ili iskustava o nekom turističkom proizvodu/usluzi ili destinaciji. Također, korisnicima društvenih mreža omogućena je izravna i interaktivna komunikacija s pružateljem turističkih usluga. U takvoj dvosmjernoj komunikaciji pružatelj turističkih usluga može dobiti precizne i mjerljive odgovore o svojoj ponudi kako bi je u konačnici mogao poboljšati i uskladiti sa željama i potrebama potencijalnih korisnika.

Prednosti komunikacije preko društvenih mreža za korisnike turističkih usluga mogu se sažeti kroz sljedeće vrijednosti koje potencijalni turisti i korisnici usluga percipiraju⁵¹:

- Cjelovito i permanentno ažurirano pružanje informacija o turističkoj destinaciji i njezinoj ponudi;
- Komunikacija između korisnika i pružatelja usluga je stalna, a njezini su primarni ciljevi brendiranje i povećanje kvalitete pruženih informacija;
- Olakšava se odabir turističke destinacije, pregled alternativa puno je veći, a transakcijski proces je pojednostavljen;
- Postoji mogućnost gradnje dugoročnih odnosa između korisnika i pružatelja usluga. Ako pružatelj usluga blagovremeno reagira na zahtjeve korisnika, zasigurno se može graditi i odanost samih korisnika.

⁵⁰ Gavranović A., Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča, VPS Libertas, Zagreb, 2015., str. 54.

⁵¹ Markić B., Bijakšić S., Bevanda A., Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, Sveučilište u Mostaru, Vol 2., Br 2., 2018., str. 233.-248., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/212446>, (pristupljeno: 5.9.2020.)

Kao što je već rečeno, uporaba društvenih mreža u turizmu ima mnogo prednosti, kako za korisnika tako i za pružatelja turističkih usluga, a još neke od tih prednosti prikazane su na slici br. 1. Prije svega, zato što je informacija glavni pokretač turističkih kretanja, pa je lakoća pristupa informacijama o nekom turističkom subjektu kritična komponenta njegova tržišnog uspjeha i zadovoljstva potencijalnih korisnika.

Slika br. 1.: Prednosti društvenih mreža u turizmu



Izvor: Društvene mreže u turizmu, dostupno na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/> (pristupljeno 20. Kolovoza 2020.)

U svrhu promocije, turistička poduzeća se koriste svim popularnim društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare i Instagram, no u turizmu je postalo nezaobilazno korištenje i TripAdvisora. TripAdvisor je najveća i najpopularnija svjetska mrežna stranica za putovanja koja mjesečno generira 490

milijuna jedinstvenih posjeta i 535 milijuna recenzija ostavljenih kroz samu web stranicu i aplikaciju.⁵² Na toj stranici mogu se dobiti objektivne informacije, savjeti, mišljenja i recenzije milijuna turista koji ostavljaju svoje dojmove o profitabilnosti, zanimljivosti, kvaliteti usluge, ljubaznosti osoblja itd.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da je za turističke subjekte promocija na internetu, a osobito putem društvenih mreža, nezaobilazan način komunikacije posebice s geografski udaljenim potencijalnim turistima, stoga je potrebno iskoristiti sve prednosti koje internet pruža. Da bi promocija putem interneta bila djelotvorna treba konstantno biti u interakciji s korisnicima, kreirati zanimljive promocijske kampanje te stvoriti atraktivne oglase i mrežne stranice koje će svojom originalnošću i kreativnošću biti ispred konkurencije.

4.4.8. Promocija putem događaja

U mnogim gradovima događaji predstavljaju važnu komponentu turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, utječu na porast turističkog prometa, produljenje turističke sezone i pomažu u kreiranju boljeg imidža destinacije. Da bi se potaknuo interes turista za događaje, oni se moraju oblikovati, isticati i promovirati u kontekstu destinacije zajedno s ostalim komponentama turističke ponude. Kao što je vidljivo iz tablice br. 2. postoje različite vrste i tipovi događaja u turizmu, stoga je od iznimne važnosti pažljivo birati događaje koji će se organizirati jer svaki događaj može imati i pozitivne i negativne učinke na imidž destinacije.

⁵² Netokracija-Zašto su bitne TripAdvisor recenzije?, dostupno na:

<https://www.netokracija.com/tripadvisor-recenzije-digitalizirajbiz-mastercard-158896>, (pristupljeno: 20.kolovoza 2020.)

Tablica br. 3.: Vrste i tipovi događaja u turizmu

| Vrste događaja | Tipovi događaja | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Kulturni događaji | Festivali | Karnevali | Parade | Religiozni događaji |
| Zabavni događaji | Koncerti | Umjetničke predstave | Izložbe | Svečanosti |
| Poslovni događaji | Sajmovi | Izložbe | Sastanci | Konferencije |
| Sportski događaji | Profesionalna natjecanja | Amaterska natjecanja | | |
| Obrazovni događaji | Seminari | Kongresi | Stručno usavršavanje | |
| Rekreacijski događaji | Zabavni događaji | Rekreacijska natjecanja | | |
| Privatni događaji | Osobni događaji | Društveni događaji | | |

Izvor: Vrtiprah V., Sentić S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije*, Sveučilište u Dubrovniku, Br. 1., 2018., str. 267. - 248., -prema Richards B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Potecon, Zagreb, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/202284>, (pristupljeno 5. rujna 2020.)

Destinacije razvijaju i promoviraju događaje kako bi privukle turiste (posebno u razdoblju izvan sezone), privukle nove tržišne segmente, bili katalizator za urbane obnove, za izgradnju lokalne infrastrukture i smještajnih kapaciteta, njegovali pozitivni imidž destinacije, poboljšali kvalitetu ponude itd. Događaji pomažu u pozicioniranju i izgradnji marke destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i daju dodatnu vrijednost identitetu destinacije. Isto tako, događaji mogu pozitivno utjecati na potrošnju turista, duljinu boravka u destinaciji, biti glavni motiv dolaska, kako turista, tako i lokalnog stanovništva.

Čak i onda kad događaji nisu u fokusu portfelja destinacije, mogu imati važnu ulogu kao animatori odmarališta i kao dodatna atrakcija, što neke turističke destinacije čine organizacijom jednokratnih događaja s velikom medijskom aktivnošću. Osnovni preduvjet ovakvog strateškog opredjeljenja je veliki budžet i velika ulaganja u marketing.

Dobro osmišljeni događaji omogućuju destinaciji globalnu promociju jer izazivaju veliku pozornost medija, što itekako može biti učinkovito u privlačenju potražnje i povećanju broja posjetitelja. Danas se događaji najčešće promoviraju putem televizije, radija, novina, časopisa, plakata, e-pošte, mrežne stranice itd., a nezaobilazan kanal promocije su i društvene mreže koje omogućuju da putem interaktivnog pristupa događaji budu vidljivi velikom broju korisnika.

4.5. Ljudi, proces i fizičko okruženje

Kao što je već ranije navedeno, tradicionalni marketinški splet u razmatranje uzima četiri varijable, dok se u turizmu u obzir uzimaju još ljudi, proces i fizičko okruženje.

Ljudi podrazumijevaju zaposlenike čije se ponašanje procjenjuje u pružanju usluga, te oni imaju vrlo važnu ulogu jer su u izravnom doticaju s vanjskim okruženjem i unutarnjom organizacijom tvrtke. Važno je da zaposlenici budu motivirani i nagrađivani za svoj rad, da kontinuirano rade na razvijanju svojih vještina te da njihovi međusobni odnosi budu temeljni na suradnji i timskom duhu. Kako se većina usluga u turizmu svodi na susrete između gostiju i osoblja, svakako je iznimno važan ljudski faktor i kvaliteta menadžmenta. Naime, važnost zadovoljnog i ljubaznog osoblja posredno utječe na zadovoljstvo gostiju, odnosno turista i mogućnost njegovog ponovnog dolaska.

Proces se može definirati kao „aktualne procedure, mehanizmi i tijekovi aktivnosti putem kojih se usluga isporučuje – isporuka usluge i operacijski sustav“.⁵³ Potrebno je dobro oblikovanje uslužnih procesa, jer u protivnom rezultiraju sporošću, nedjelotvornom isporukom usluge, izgubljenim vremenom i razočaravajućim iskustvom za korisnika, niskom produktivnošću i mogućnošću greški na strani zaposlenika koji pružaju uslugu.

Fizičko okruženje je ono u kojem se isporučuje usluga i gdje su poduzeća i korisnici u interakciji, te svaka opipljiva komponenta koja olakšava izvršenje ili komunikaciju

⁵³ Nefat A., Marketing usluga, tekst predavanja, šk. god. 2018./2019., str. 14.

usluge.⁵⁴ To uključuje oblikovanje objekata, opremu, znakovlje, uniforme zaposlenika i ostale opipljive elemente. U turizmu je nužno dobro upravljati elementima fizičkog okruženja jer ono šalje poruku o turističkom poduzeću, usluzi i ciljnom segmentu za kojeg je usluga namijenjena.

⁵⁴ loc. cit.

Upravljanje cjelokupnim lancem vrijednosti destinacija, izvrsnost u vlastitom poslovanju i partnerstvo s destinacijama dovodi do visoke razine kvalitete usluge, optimizira poslovanje te posljedično osigurava visoki povrat na ulaganja. Dobro razvijena organizacijska struktura koja je zasnovana na stečenim znanjima omogućava im daljnji razvoj turističkih proizvoda te učinkovito upravljanje imovinom.

Marka Valamar, koja se sastoji od riječi „vala“ (aludirajući na valove) i „mar“ (more), prva je hrvatska hotelska marka i predstavlja kombinaciju međunarodnog standarda kvalitete usluge, mediteranskog gastronomskog užitka i elemenata hrvatskog gostoprimstva. Slika br. 3. prikazuje portfelj kompanije koji uključuje sljedeće marke: Valmar Hotels Collection i Collection Resort, koji predstavljaju proizvode modernog luksuza; Valamar Hotels & Resort, glavna marka za hotele i ljetovališta koji će se diferencirati kao Maro family za obitelj ili Designed for adults; Sunny by Valamar kao ekonomična marka te marka za kamping ljetovališta i odmor u prirodi Camping Adriatic by Valamar.

Slika br. 3.: Marke Valamar Riviere



Izvor: Valamar Riviera d.d., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/brendovi-i-portfelj/>, (pristupljeno 3. srpnja 2020.)

Temeljne vrijednosti Valamar marke su ⁵⁵:

- Lider u odredišnom turizmu – savršen odmor i kreiranje autentičnih doživljaja;

⁵⁵ Valamar Riviera d.d., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/brendovi-i-portfelj/>, (pristupljeno 18. srpnja 2020.)

- „All you can holiday“ – odmor organiziran prema željama svakog pojedinog gosta;
- Jedinствена kultura V usluge – ValamArtisti stvaraju nezaboravna sjećanja svakoga dana za svakog gosta;
- Valamar programi i koncepti s potpisom – Maro koncept za obitelj, V Level za luksuz, Miramare za savršenu večeru itd.;
- Autentičan doživljaj destinacije – Valamar Experience Concierge za informacije i organizaciju najboljih doživljaja u destinaciji;
- Od ideje do savršenog odmora – putovanje počinje idejom a nakon toga svaki korak od prvog kontakta do stvaranja nezaboravnih sjećanja preuzima Valamar.

5.2. Valamar programi s potpisom

Valamar Riviera kontinuirano radi na unapređenju svih svojih postojećih programa, ali i svake godine uspješno kreće u razradu novih, uz jasne i vrlo visoko postavljene zahtjeve kada je o kvaliteti i dosljednosti primjene riječ. Razvoj programa predstavlja složeni proces koji je ponajviše usmjeren tome da ponuda bude usklađena s najaktualnijim tržišnim zahtjevima, odnosno ponajprije zahtjevima i očekivanjima gostiju.

Valamar Experience Concierge Valamarov je program s potpisom čija je primarna funkcija da kroz izrazitu gostoljubivost i otvorenost prema potrebama svakog Valamarova gosta ostvaruje iznimne rezultate i autentičan doživljaj destinacije, nalazeći pritom uvijek nove i inovativne načine personaliziranog pristupa. (slika br. 4.) Premium punktovi osnaženi su voditeljima odnosa s gostima zaduženima za podizanje kvalitete usluge kako bi se gostima omogućio najbolji doživljaj odmora, u sklopu čega se koriste insajdersko znanje te osobni pristup.

Slika br. 4.: Valamar Experience Concierge



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2018., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 11. srpnja 2020.)

U sklopu toga programa lansirana je i mrežna stranica „Valamar Experience Concierge“ putem koje korisnici mogu pretraživati, istraživati i otkrivati najbolje od onoga što Valamarove destinacije mogu ponuditi. Naime, Valamar nudi online rezervacije posebno organiziranih izleta i aktivnosti koji su kreirani prema željama i potrebama korisnika kako bi doživjeli destinaciju kroz jedinstveno i nezaboravno iskustvo. Također razvili su i web shop putem kojeg je moguća kupnja Valamar odjeće, obuće i dodataka za obavljanje svakodnevnih aktivnosti. Kompletan asortiman kreiran je u skladu s vizualnim identitetom i koncepcijom Valamar marke.

Jedna od posebnosti ovoga programa je ta što Valamar nudi korisnicima da sami kreiraju svoj odmor po želji i to putem online obrasca dostupnog na mrežnoj stranici Valamar Experience Concierge, što prikazuje slika br. 5.

Slika br. 5.: Obrazac za kreiranje odmora po mjeri korisnika

Valamar Experience CONCIERGE

DOŽIVLJAJ · ONLINE SHOP · PUTOVANJE · DESTINACIJE ·

Odmor po vašoj mjeri

Želite doživjeti najbolje od destinacije, na svoj način? Na pravom ste mjestu. Ispunite obrazac za upit i poslat ćemo Vam personaliziranu ponudu skrojenu prema Vašim željama.

Započnite

E-mail adresa

Ime

Prezime

Telefonski broj

Vaše specijalne preferencije

Izlet Atrakcije

Vino i maslinovo ulje Plaže

Biciklizam Aktivnosti

Događaji Restorani i barovi

Noćni život i zabava

Vaša pitanja ili komentari

Dolazak 2020-08-29 17:55

Polazak - -

Izvor: Valamar Experience Concierge, dostupno na: <https://www.valamar-experience.com/hr/odmor-po-vasoj-mjeri>, (pristupljeno 20. srpnja 2020.)

Valamarovi programi s potpisom:

- V Level – podrazumijeva niz ekskluzivnih privilegija i personaliziranih usluga stavljenih na raspolaganje gostima biranih objekata iz Valamarova premium portfelja;
- Maro holiday – omogućava potpuni doživljaj idealnog obiteljskog odmora kroz pregršt zabavnih sadržaja i programa za djecu;
- Designer for Adults – program koji je usmjeren na stvaranje oaze mira, privatnosti i opuštanja kroz posebno dizajnirane sadržaje i usluge za odrasle;
- Balance Mediterranean Spa - mediteranski način života kao temelj filozofije brenda;
- V Sport – dinamičnim i aktivnim pojedincima nudi široku paletu sportskih i rekreacijskih sadržaja za aktivan i ispunjen odmor;

- Stay Fit – cilj je poticati gosta na aktivan odmor u inspirativnom okruženju Valamarovih lokacija;
- Bike – Valamar biciklistima svih uzrasta i razina sposobnosti nudi osebujan način istraživanja destinacije;
- Food & Beverage – koncept koji se sastoji od specifičnih i profesionalno dizajniranih restorana i barova.

5.3. Upravljanje kvalitetom usluga

Izvrsnost usluge temelj je dugoročnog i održivog poslovnog uspjeha u Valamar Rivieri, a s obzirom na to da je usluga njihov ključni proizvod, podizanje kvalitete na viši nivo u svakodnevnom je fokusu. Kao što se vidi na slici br. 6. strateški model upravljanja kvalitetom u Valamaru, omogućava pristup od 360 stupnjeva, što uključuje u prvom redu mjerenje zadovoljstva gostiju te uspješnu implementaciju najviših internih i eksternih industrijskih standarda, gradeći kulturu Up!Lifting izvrsnosti usluge, educiranjem i treninzima zaposlenika osiguravajući njihovu proaktivnost i inovacije za budućnost.

Slika br. 6.: Strateški model kvalitete Valamar Riviere



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 11. srpnja 2020.)

Projekt Up!Lifting Service Valamar je uveo 2013. godine u svrhu postizanja izvrsne usluge kroz transformaciju kulture gostoljubivosti, kako bi kompanija i njihovi zaposlenici bili prepoznati kao najbolji domaćini na Jadranu. Cilj je gosta iznenaditi neočekivanom i personaliziranom uslugom, kao i predviđanjem njegovih specifičnih potreba i želja. Unbelievable indeks mjeri postotak gostiju koji su Valamarove djelatnike ocijenili najvišom mogućom ocjenom 'unbelievable'.

Izvrsnost usluge u Valamaru postižu svakodnevnim treninzima za usavršavanje profesionalnih vještina i tjednim Up!Lifting treninzima, u kojima sudjeluju svi – od direktora objekata i voditelja odjela sve do zaposlenika. Svaki Up!Lifting ambasador u destinacijama je ujedno i interni trener svojim zaposlenicima, a cilj su izvrsnost usluge i stvaranje nezaboravnih sjećanja za gosta. Svi zaposlenici su ujedno i ValamArtisti koji pridonose vrhunskoj kulturi usluge, spoju proaktivnosti, kreativnosti, gostoljubivosti, timskog duha i domaćeg ozračja te da se prema kolegama i gostima ponašaju u skladu s Valamarovim principima usluge.

Zadovoljstvo gostiju Valamara mjeri se tiskanim i digitalnim upitnicima za vrijeme i/ili nakon njihova boravka. Valamar se koristi sustavnom upravljanja rezervacijama na internetu (engl. Online Reputation Management – ili skraćeno ORM) kako bi učinkovito upravljao svim izvorima podataka o zadovoljstvu gostiju te dodatno poboljšao ugled na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, TripAdvisor itd.

Valamarov Sektor kvalitete usluge prikuplja i obrađuje prijedloge, komentare, pritužbe, pohvale koje gosti ostavljaju izravnom komunikacijom s osobljem, putem online upitnika ili na društvenim mrežama. Stoga, ključna uloga odjela kvalitete je da prati konzistentnu isporuku vrhunske usluge u skladu s postavljenim standardima u svrhu unapređenja usluge i eventualnog sprječavanja nepravilnosti u poslovanju.

Sektor kvalitete također provodi ad hoc kontrole kvalitete usluge i standarda Valamara metodom tajnih kupaca radi konstantnog poboljšanja razine kvalitete usluge u svim njihovim brend destinacijama kako bi kompletan doživljaj i zadovoljstvo gostiju, od rezervacije smještaja do odlaska iz objekta, bilo u skladu s njihovim očekivanjima. Strategija upravljanja kvalitetom usluge u prvom redu počiva na

praćenju zadovoljstva gostiju, koje je u 2019. godini nastavilo rasti u odnosu na prošle godine, doseguvši visokih 87 posto kao što se vidi na slici br. 7.

Slika br. 7.: Rezultati ankete o zadovoljstvu Valamarovih gostiju u 2019. godini



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

Ovi su pokazatelji rezultat pružanja kvalitetne i konzistentne isporuke vrhunske usluge u skladu sa postavljenim standardima, a sve u svrhu postizanja što većeg zadovoljstva gostiju i povećanje stope njihova povrata u destinaciju. Među rezultatima mjerenja zadovoljstva gostiju valja istaknuti kako bi čak 62 posto gostiju preporučilo Valamar kao destinaciju za odmor.

5.4. Upravljanje ljudskim potencijalima

Valamar Riviera jedna je od kompanija koja nudi najbolje uvjeta za rad i razvoj karijere u hrvatskom turizmu te posebnu pozornost pridaje kontinuiranom poboljšanju materijalnih i nematerijalnih prava zaposlenika. Tome dokazuje i priznanje portala Moj posao na kojem je prema izboru ispitanika uključenih u istraživanje, kompanija u 2019. godini ostvarila 7. mjesto na ljestvici najpoželjnijih Top poslodavaca u Hrvatskoj.

Naime, Valamar Riviera među prvim je kompanijama koje su provele integriranu komunikacijsku kampanju pod nazivom 'Dobar posao u Valamaru' s ciljem jačanja imidža top poslodavca te privlačenja što većeg broja kandidata za zapošljavanje. U fokusu kampanje bili su Valamarovi zadovoljni zaposlenici te atraktivne mogućnosti za profesionalno napredovanje i razvoj karijere kroz interne razvojne programe koje kompanija nudi svim postojećim, ali i budućim zaposlenicima. Valamar Riviera time se istaknula kao lider na tržištu rada u turizmu, čemu u prilog govore brojne objave u medijima, povećani broj posjećenosti službene mreže stranice kao i višemilijunski pregledi video oglasa. Na iznimne rezultate prijava svakako je utjecala i intenzivna dvosmjerna komunikacija s kandidatima putem Facebook stranice "Dobar posao u Valamaru", tom je društvenom platformom ostvarena otvorena i inovativna komunikacija kojom su se prenosile ključne poruke, uz poticanje interakcije.

Imajući na umu da zadovoljan zaposlenik znači i zadovoljan gost koji se rado vraća, Valamar Riviera trud svojih zaposlenika redovito vrednuje brojnim stimulacijama, programima nagrađivanja i prilikama za osobni rast i razvoj. Osim mogućnosti pohađanja seminara te raznih tečajeva, zaposlenici imaju mogućnost sudjelovanja na raznim stručnim konferencijama, sajmovima, izložbama i skupovima. Postoji mogućnost i organiziranja pohađanja poslijediplomskih studija i odlazaka na stručnu praksu, učenje stranih jezika u skladu s potrebama poslovanja i potencijalima zaposlenika, a u posljednjih nekoliko godina posebno je osnažen i segment edukativnih programa.

U tom kontekstu ističe se Valamar Excellence, krovni program cjeloživotnog učenja i stjecanja znanja kroz edukacije i treninge za poslovanje u turizmu i ugostiteljstvu. Valamar Excellence dijeli se na dva glavna djela:

- Valamar edukacije – Executive EDU i Professional EDU;
- Valamar treninzi – Valamar akademija, V LEAD, V INTERN i V START.

S dugogodišnjom praksom stipendiranja učenika deficitarnih, ugostiteljsko-turističkih zanimanja, Valamar Riviera želi mladima pružiti poticajnu odgojno obrazovnu okolinu kao i smanjiti problem pronalaska adekvatne radne snage uz kontinuirano ulaganje u programe obrazovanja u turizmu. U skladu s time pokrenuli su strateški projekt pod nazivom 'Znanjem do izvrsnosti' čiji je cilj upoznati mlade s trendovima i karijerom u turizmu. Osim s hrvatskim obrazovnim institucijama, u Valamaru njeguju partnerski odnos i s inozemnim sveučilištima.

Valamar nastoji osigurati dugoročan, sveobuhvatan i integrirani pristup razvoju menadžerskih kompetencija kompanije, odnosno strukturirani proces identifikacije, odabira, razvoja i zadržavanja ključnih zaposlenika za sadašnje i buduće potrebe kompanije. Naime, takvo što je moguće ostvariti zahvaljujući transparentnim informacijama o prilikama za napredovanje, individualnim planovima razvoja karijere, brojnim edukacijama te drugim usavršavanjima koja su zaposlenicima na raspolaganju kao i povratnim informacijama o njihovom dosadašnjem učinku.

Stabilnost i kontinuitet cjelogodišnjih primanja Valamar Riviera svojim radnicima osigurava kroz mjeru aktivne politike zapošljavanja Stalni sezonac čiji je cilj pružiti financijsku podršku radnicima koji su zaposleni samo tijekom sezone; programom Valamar +3 uvjeti stalnih sezonaca maksimalno su izjednačeni sa stalno zaposlenima dok brojka 3 u nazivu označava mogućnost povratka u Valamar sljedeće tri sezone uz brojne druge pogodnosti. Za sezonske zaposlenike koji dolaze raditi u Valamarove destinacije osigurani su kvalitetan smještaj i prehrana u Kući Valamar – hotelima za zaposlenike uz izuzetno komforne i ugodne uvjete boravka.

Up!Lifting programima provode edukacije i mentorstva, selekcije i orijentacije novih zaposlenika te nagrađivanja u skladu s postignutim rezultatima zadovoljstva gostiju. Valamar organizira i već tradicionalni „Obiteljski dan“ u sklopu kojeg djeca zaposlenika mogu provesti dan s roditeljima na poslu i tako se upoznati s njihovim radnim mjestom.

Kako bi osnažili komunikaciju sa zaposlenicima, posebno kandidatima za posao otvorili su ValamArtist centar u Poreču koji osigurava da se na jednom mjestu, osim

procesa zapošljavanja, dobiju informacije i o radnom odnosu. Svi zaposlenici Valamara prilikom zapošljavanja dobivaju ValamArtist kartice uz koje ostvaruju 30 posto popusta na ugostiteljske usluge u određenim ugostiteljskim objektima u Valamarovim destinacijama. Na popisu pogodnosti su i povoljniji uvjeti kreditiranja i bankarskih usluga kod bankara partnera Valamara te popusti na agencijska putovanja i brojne doživljaje u destinacijama u kojima Valamar posluje.

Jedan od najatraktivnijih načina razmjene informacija sa zaposlenicima je mjesečni časopis ViV, punog naziva Vijesti iz Valamara. Radi se o zanimljivom, informativnom i lako čitljivom sadržaju čiji se tekstovi koji su objavljeni u tiskanom izdanju časopisa mogu pronaći i na blogu službene mrežne stranice Valamar Riviere. Slika br. 8 prikazuje rezultate istraživanja upitnika u kojem su se zaposlenici Valamara izjasnili na koji način im sadržaj ViV-a pomaže u poslu.

Kompanija sa svojim zaposlenicima komunicira i newsletterom putem kojeg ih informira o promaknućima kolega, nagradama i priznanjima, promjenama u timovima, organiziranim izletima itd. Komunikacija sa zaposlenicima uključuje anketiranje/istraživanje korporativne kulture i klime; dnevne, tjedne i mjesečne odjelne sastanke te kontinuiran feedback o radnom učinku zaposlenika.

Slika br. 8.: Zaposlenici se izjasnili u koje svrhe koriste informacije koje se mogu pronaći u ViV-u.

KAKO VAM SADRŽAJ VIV-a POMAŽE U POSLU?



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2018., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 4. srpnja 2020.)

Valamar sa svojim zaposlenicima komunicira i putem nove platforme za internu komunikaciju – ValamArtist App. Aplikacija osigurava kvalitetno, pravovremeno i ciljano informiranje svih zaposlenika u cilju efikasnijeg obavljanja posla i boljeg razumijevanja ključnih ciljeva kompanije. Sadrži sve relevantne informacije o kompaniji, zbivanjima u destinacijama i unutar kompanije te predstavlja najbrži način komunikacije s kolegama. Aplikacija, osim što jača imidž top poslodavca, ujedno je i nadogradnja šire platforme koja Valamaru osigurava da ostane u kontaktu sa sezonskim zaposlenicima.

5.5. Valamar Riviera na društvenim mrežama

Značajan potencijal društvenih mreža prepoznali su i u Valamar Rivieri i to zbog mogućnosti dvosmjerne komunikacije s ciljnim javnostima. Društvene mreže omogućuju Valamaru da izravno komunicira s korisnicima, dijeli određene informacije te prati zadovoljstvo svojih gostiju sa svrhom da poboljšaju kvalitetu usluga i dodatno osnaže marku i imidž kompanije.

Neke od društvenih mreža koje Valamar aktivno koristi su: Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor. A također prisutan je i na Twitteru te poslovnoj društvenoj mreži LinkedInu.

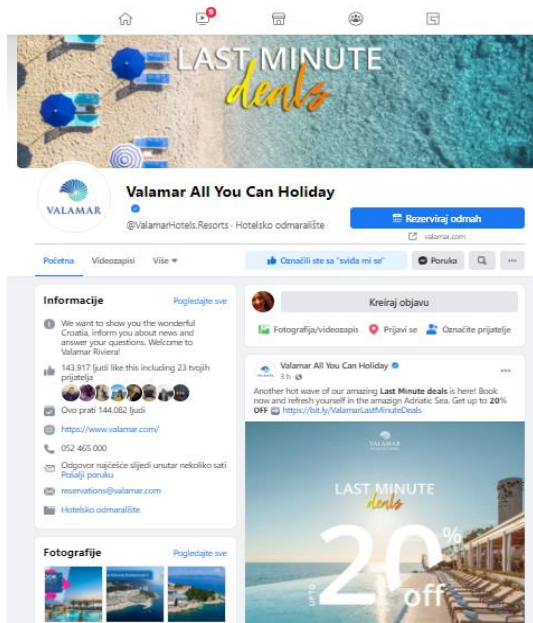
Facebook je vodeća društvena mreža koja povezuje veliki broj korisnika diljem svijeta. Valamar putem svoje Facebook stranice „Valamar All You Can Holiday“ atraktivnim fotografijama i video materijalim svakodnevno informira pratitelje o aktualnim ponudama, promocijskim kampanjama, nagradnim igrama, novostima vezanima uz pojedine objekte i/ili destinacije itd.

Na slici br. 9. vidi se kako se na Facebook profilu Valamar Riviere, osim naslovne fotografije koja se mijenja ovisno o aktualnim ponudama i pogodnostima, nalaze i osnovne informacije o kompaniji, poziv na praćenje stranice odabirom opcije „svidi mi se“, mogućnost slanja poruke i poziv na akciju „rezerviraj odmah“. Poziv na akciju „rezerviraj odmah“ vodi na glavno mrežno sjedište gdje se otvara mogućnost

rezervacije smještaja s ponuđenim opcijama odabira datuma, vrste smještaja i destinacije.

Kreiranjem kreativnog sadržaja nastoje privući pažnju pratitelja, poticati na njihovu akciju, komentiranje i dijeljenje objava od strane Valamara. A sve s ciljem unapređenja odnosa s korisnicima te boljeg razumijevanja njihovih želja i potreba.

Slika br. 9.: Facebook stranica Valamar Riviere

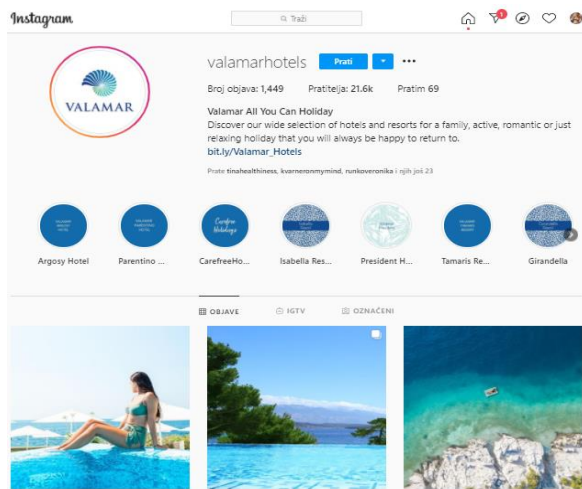


Izvor: Društvena mreža Facebook, dostupno na:

<https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts>, (pristupljeno 20. srpnja 2020.)

Valamarov Facebook profil povezan je i s popularnom društvenom mrežom Instagram. Putem Instagrama Valamar vizualno komunicira sa svojim pratiteljima objavljujući atraktivne slike i video materijale na dnevnoj bazi. Koristeći alate kao što su hešteg (#) i et (@) u opisu objava te dodavanjem lokacije destinacija, omogućava im bolje povezivanje sa svojim korisnicima te prepoznatljivost na turističkom tržištu. (slika br. 10.)

Slika br. 10.: Instagram stranica Valamar Riviere



Izvor: Društvena mreža Instagram, dostupno na:

<https://www.instagram.com/valamarhotels/?hl=hr>, (pristupljeno 20. srpnja 2020.)

Kreiranjem i objavlivanjem video sadržaja na svom YouTube kanalu, Valamar nastoji promovirati svoje usluge, manifestacije, događaje, aktualne ponude i pogodnosti, ljepote destinacija itd. Puno truda ulažu u stvaranje i oblikovanje audiovizualnih elemenata za koje smatraju kako najbolje prenose emociju Valamar marke. Osim što mogu komentirati i dijeliti video sadržaje, korisnici se mogu i pretplatiti na njihov kanal te tako imati stalan uvid u nove aktualne događaje i objave koje Valamar dijeli na svome YouTube kanalu.

Čak petnaest Valamarovih hotela i ljetovališta dobitnici su nagrade Travelers' Choice, priznanja koje dodjeljuje najveći portal za putovanja u svijetu koji je ujedno i društvena mreža – TripAdvisor. Tako je većina Valamarovih destinacija među prvih 10 na listi TripAdvisora po destinacijama zahvaljujući odličnim recenzijama globalne zajednice putnika koji dijele objektivne informacije, savjete i preporuke na temelju dosadašnjeg iskustva boravka u nekoj od Valamarovih destinacija i/ili koristeći neku od njihovih usluga.

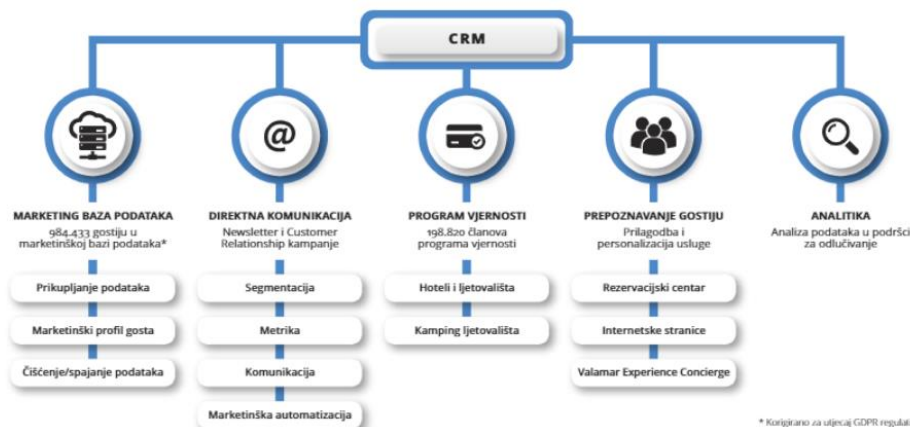
Uz navedene društvene mreže, Valamar koristi i Twitter, društvenu mrežu pomoću koje se objavljuju kratke poruke i medijski sadržaji. Prema Twitter stranici Valamara može se vidjeti da aktivno objavljuje poruke i informacije na Twitteru bez obzira na jako mali broj korisnika ove društvene mreže u Hrvatskoj ali i u Europi.

5.6. Valamarov program vjernosti

5.6.1. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM pristup)

U Valamar Rivieri vjeruju da se pristupom upravljanju odnosima s klijentima (CRM pristup) usmjerenost na gosta može dodatno unaprijediti sustavnim prikupljanjem i analiziranjem njihovih preferencija. Valamar ima mogućnost da individualne potrebe gostiju uzme u obzir prije, tijekom i nakon boravka – dakle, ima ih u vidu tijekom cijele godine. To im osigurava bolje poznavanje svakog od segmenata gostiju kako bi im u skladu s njihovim željama i potrebama pružili personaliziranu uslugu koja podiže njihovu lojalnost ali istodobno i povećava stopu njihova povrata u željenu destinaciju. Na slici br. 11. prikazan je shematski prikaz CRM sustava u Valamar Rivieri.

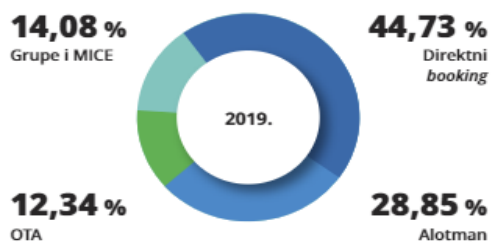
Slika br. 11.: CRM pristup Valamar Riviere



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2018., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 11. srpnja 2020.)

Na slici br. 12. vidi se kako je tijekom 2019. godine u Valamar Rivieri putem direktnih kanala ostvareno je 44,7 posto prihoda. Te su rezervacije ostvarene putem sustava direktne distribucije: pozivnog centra, direktnom rezervacijom putem interneta ili preko mobilne platforme odnosno programa lojalnosti.

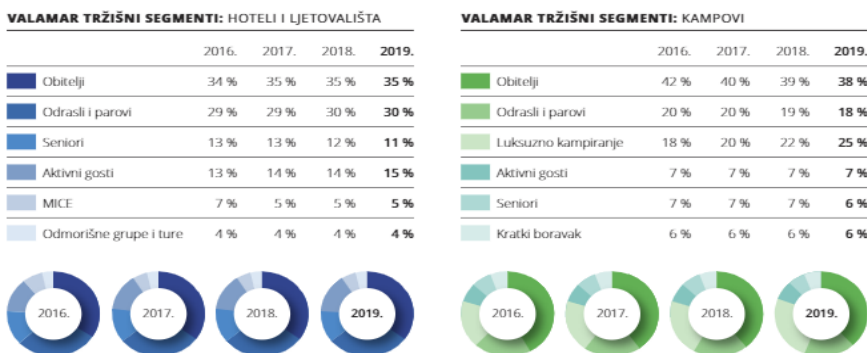
Slika br. 12.: Distribucijski kanali u 2019. godini (po prihodima)



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

Na slici br. 13. vidi se kako najveći dio tih prihoda zauzimaju upravo obiteljske rezervacije kao Valamarov najposjećeniji tržišni segment kako u hotelima i ljetovalištima tako i u kampovima. Vidljivo je kako i kod ostalih tržišnih segmenata prihodovni postotci ostaju negdje na razini prošlih godina.

Slika br. 13.: Valamar tržišni segmenti (po prihodima)



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

U skladu s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka (GDPR) prije početka primjene Uredbe klijenti baze podataka Valamara obaviješteni su o novitetima i pravima vezanim za zaštitu podataka te o mogućnosti odjave iz baze. Sukladno Uredbi, na svim izvorima prikupljanja kontakata trenutnih kao i potencijalnih gostiju primijenjena je privola na kojoj se temelji obrada podataka. Uz privolu, direktna

komunikacija s gostom putem kanala elektroničke pošte se nakon primjene regulative temelji i na legitimnom interesu u djelu postojećih gostiju ili gostiju koji su rezervirali smještaj. CRM pristup dodatno je podržan programom vjernosti Valamar Plus Club koji postaje jedinstveni program za hotele te ljetovališta i kamping ljetovališta.

5.6.2. Razvijanje dugoročnih odnosa i lojalnost gostiju

U Valamar Rivieri svjesni su važnosti praćenja zadovoljstva gostiju i kontinuiranog ulaganja u kvalitetu pruženih hotelskih proizvoda i usluga kako bi u konačnici ispunili ili nadmašili očekivanja gostiju. Stoga ulažu velike napore u stvaranju baze lojalnih kupaca koji su neophodni za dugoročni opstanak poduzeća na tržištu primjenom primamljivih programa vjernosti (engl. loyalty programmes) kojima je cilj nagraditi svakog dugogodišnjeg gosta brojnim pogodnostima.

Sam loyalty program zove se Valamar Plus Club. Riječ je o ekskluzivnom programu pogodnosti za članove, a članom može postati svaki gost koji ispuni pristupnicu ili putem službene mrežne stranice poduzeća ili na recepciji bilo kojeg smještajnog objekta poduzeća. U ovom programu vjernosti sakupljaju se bodovi, a razine članstva uz određene pogodnosti ostvaruju se na temelju ukupnog broja boravaka rezerviranih putem službene mrežne stranice poduzeća ili rezervacijskog centra. Nakon registracije i aktivacije korisničkog računa, putem službene mrežne stranice poduzeća korisnik može uređivati svoje osobne podatke i želje, pregledavati povijest rezervacija, pratiti stanje bodova ili zamijeniti bodove za svoj sljedeći boravak. Svaki gost nakon prvog boravka u bilo kojem smještajnom objektu poduzeća dobiva 10% popusta na smještaj, a popust se može iskoristiti pri sljedećoj rezervaciji. Svaki član dobiva svoju Valamar Plus Club karticu koju treba imati prilikom procesa rezervacije smještaja te same prijave ili odjave iz smještajnih objekata (engl. check in or check out). (slika br. 14.)

Slika br. 14.: Valamar Plus Club loyalty program – razine članstva

Valamar+ Club

| | |
|--|--|
| <p>VALAMAR PLUS CLUB</p> <p>+ Starter</p> <p>Samo se učlanite</p> | <p>POGODNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">+ Do 10% popusta na rezervacije na valamar.com+ Besplatan Wi-Fi*+ 10% popusta u à la carte restoranu i za wellness tretmane*+ Ekskluzivne ponude samo za članove+ Rođendansko iznenađenje |
| <p>VALAMAR PLUS CLUB</p> <p>+ Insider</p> <p>Prikupite 15.000 bodova Boravite 8 ili više noći</p> | <p>POGODNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">+ Sve pogodnosti prethodne razine članstva+ Boca vode (na dolasku)+ Prioritet na listi čekanja*+ Mogućnost rezervacije vaše omiljene sobe*+ Personalizirani VIP check-in*+ VIP sjedala na Valamarovim događajima za vas i vašu pratnju*+ Korištenje ogrtača i papuča tijekom Vašeg boravka* |
| <p>VALAMAR PLUS CLUB</p> <p>+ Elite</p> <p>Prikupite 40.000 bodova Boravite 20 ili više noći</p> | <p>POGODNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">+ Sve pogodnosti prethodne razine članstva+ Čokoladni paket dobrodošlice+ Pospremanje sobe u kasno poslijepodne i priprema kreveta za savršen san*+ Boca kvalitetnog vina (na dolasku)+ Prirodno ulje za sunčanje (na dolasku)+ Posjet jednoj od mnogih lokalnih atrakcija |

Izvor: Valamar Riviera d.d., dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club>, (pristupljeno 4. srpnja 2020.)

Jedini uvjet koji članovi moraju ispuniti kako bi mogli iskoristiti pogodnosti i popuste programa jest da trebaju obaviti izravnu rezervaciju najmanje 2 noćenja najmanje 2 dana prije dolaska. Članstvo prestaje ako se unutar 2 godine od dana učlanjenja u loyalty program ne zabilježi nikakva aktivnost.

5.7. Ulaganje u razvoj kroz inovacije i digitalizaciju

U Valamar Rivieri teže tome da budu inovativna hotelska kompanija u odmorišnom turizmu i stoga koriste prilike koje pružaju digitalne tehnologije kako bi se približili gostima te zadovoljili njihove želje i potrebe.

Kao što je vidljivo iz slike br. 15. Valamarova digitalna strategija omogućava transformaciju cijele organizacije zadržavajući pri tome fokus na gosta, te poboljšanje operativne učinkovitosti fokusirajući se na daljnji rad usmjeren prema glavnim strateškim smjernicama kroz digitalne projekte i pilot inicijative validacije tehnologija ili tehnoloških rješenja.

Slika br. 15.: Glavne strateške smjernicu za razvoj inovacija i digitalizacije



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

U skladu sa vizijom kompanije koja podrazumijeva pružanje kvalitetne personalizirane usluge i poboljšanje operativne učinkovitosti kontinuiranim inovacijama i korištenjem digitalnih tehnologija, u Valamaru je realizirano mnogo projekata povezanih s digitalizacijom. Neki od tih projekata su:

- Mobilna aplikacija pod nazivom „My Valamar App“ – aplikacija koja gostima omogućava podršku tijekom cijelog putovanja uz pregršt funkcionalnosti kao što su: brzi check in, mobilni ključ koji otključava sobu, zajedničke prostore i dizala, interaktivni kalendar događanja u destinaciji i resortu, live chat s recepcijom ili osobnim asistentom, pregled narudžbi hrane i pića u sobu i sl;

- Bezgotovinski sustav plaćanja („Cash less“) – cilj je gostima olakšati plaćanje u Valamarovim camping resortima na način da sve usluge unutar kampa mogu plaćati beskontaktnom vodootpornom narukvicom;
- Digitalno upravljanje zadovoljstva gostiju u objektima u svrhu stvaranja vrhunske usluge „Up!Lifting Management Facility“ – odnosi se na projekt digitalizacije komentara gostiju za vrijeme boravka u objektu koji pomaže u definiranju prioriteta u operacijama temeljenih na komentarima gostiju. Cilj ovog projekta je pretvoriti sve pozitivne komentare gostiju u pozitivne doživljaje za goste;
- Program za vođenje projekata („Project management software“) – predstavlja digitalizaciju postojećeg procesa upravljanja i izvješćivanja o projektima s ciljem dostupnosti baze projekata svim korisnicima;
- Identifikacijska iskaznica zaposlenika („kartica ValamArtisti“) – iskaznica je namijenjena isključivo zaposlenicima i omogućava im bezgotovinsko plaćanje, popuste za konzumaciju hrane i pića u Valamarovim barovima i restoranima u svim destinacijama, prolaze na rampama Valamarovih objekata te pojednostavljenje operativnih i knjigovodstvenih procedura;
- Mobilna aplikacija „TA point“ – omogućava gostima da skeniranjem QR koda na posebno označenim mjestima u Valamarovim objektima dobiju mogućnost pozivanja konobara i online naručivanje hrane i pića;
- Valamarov 'selfie kiosk' za samoregistraciju – umjesto na recepciji gosti prilikom dolaska mogu obaviti check in online na kiosku koji se nalazi unutar gotovo svih Valamarovih hotela;
- Digitalna usluga Online recepcije – gostima osigurava lak i jednostavan check in preko služene mrežne stranice ili My Valamar aplikacije.

Valfresco Direkt nova je i inovativna usluga kreirana od strane Valamar tima. Riječ je Valfresco Direkt online trgovini koja na jednom mjestu nudi proizvode obiteljskih gospodarstava, vinara, maslinara i brojnih drugih proizvođača s dugogodišnjom tradicijom u proizvodnji zdravih i kvalitetnih namirnica, kao i tradicionalnih već pripremljenih jela i slastica iz Valfresco kužine. Valfresco Direkt omogućuje online narudžbu, kupnju i dostavu domaćih proizvoda direktno na adresu kupaca na području Istre, pri čemu je poseban naglasak na partnerstvu s domaćim

proizvođačima i OPG-ovima. Na slici br. 16. vidi se kako je dizajn online trgovine jasan i pregledan, a funkcionalnosti jednostavne za uporabu svakom korisniku.

Valfresco Direkt potiče snažnije povezivanje turizma i poljoprivrede time što olakšava vrhunskim lokalnim proizvođačima da plasiraju svoje proizvode domaćim i stranim gostima. Može se reći kako Valfresco Direkt predstavlja odličan primjer usluge koja domaće proizvode čini dostupnima za sve Valamarove goste, osobito u kampovima, ali i za ostale turiste koji primjerice borave u kućama za odmor kao i za sve građane u Istri.

Slika br. 16.: Internetska stranica Valfresco Direkt usluge



Izvor: Valfresco Direkt, dostupno na: www.valfresco.com, (pristupljeno 14. srpnja 2020.)

5.8. Ulaganje u razvoj destinacija kroz manifestacije

Kao vodeća turistička kompanija u zemlji, Valamar Riviera ima posebnu odgovornost razvijati destinacije u kojima posluje i biti ključan dionik u kreiranju njihova sadržaja. Upravo s tim ciljem, razvili su program „Obogatimo turističku ponudu“ koji je

usmjeren na pružanje potpore kulturnim, gastronomskim, edukativnim i zabavnim manifestacijama, projektima i inicijativama, koji unapređuju atraktivnost i konkurentnost destinacija, pridonose produljenju turističke sezone te njeguju kulturni identitet i vrijednosti lokalnih zajednica.

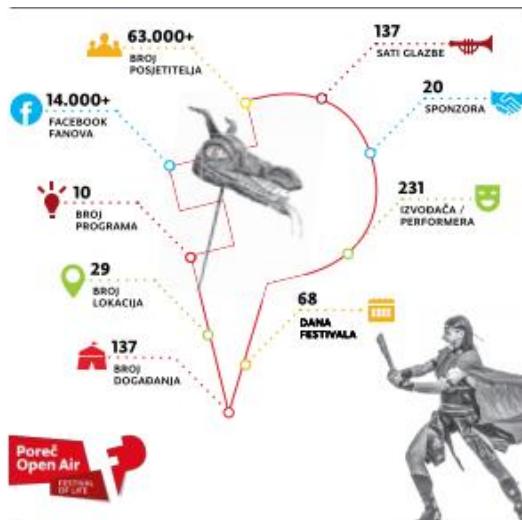
Valamar svake godine nastoji podržati cijeli niz manifestacija u svim destinacijama u kojima posluje, uključujući među ostalim, porečke Offshore World Challenge, Unmalicious Street food Festival, Wine Nights, Oktoberfest by Valamar, Porečki delfin, Istra & Craft Beer Festival, Sport fest te Lanterna Summer Nights, kao i karneval u Rapcu, utrke Valamar Terra Magica i Valamar Trail, dubrovačko Ljeto u Valamaru, Krk Music Festival i Crna ovca na Krku te adventska i novogodišnja događanja na području svojih destinacija.

Razvoj destinacija jedna je od Valamarovih strateških odrednica, a ulaganja u njihovo obogaćivanje, u sinergiji s lokalnim zajednicama i kompanijom, rezultiraju novim sadržajima i proširenjem ponude. Osim što partnerski podržava destinacijske projekte Valamar Riviera i samostalni je nositelj projekata u kojima podjednako uživaju brojni gosti kao i lokalno stanovništvo. Tako se ističu dvije velike manifestacije kojima je inicijator upravo Valamar – Poreč Open Air i Rabac Open Air.

Poreč Open Air najdulji je i najsadržajniji domaći festival, čija raznovrsna događanja u 68 programskih dana između srpnja i rujna, privuku više od 63 tisuća domaćih i stranih posjetitelja svake godine. Raznolik zabavni program koji se odvija na nekoliko porečkih lokacija, uključuje live glazbene večeri, filmske projekcije pod zvijezdama, ulične performanse i kazališne predstave, a sva događanja su besplatna. Posebno je popularan glazbeni program pod nazivom „Street Music“ i „Special Events“, te program „Bal princeza“ čije su predstave u aranžmanu Istra Inspirita postala omiljena zabava za obitelj s djecom i zaštitni znak porečkoga festivala. Rastući odaziv i pozitivne reakcije publike potvrda su da je festival idealna platforma koja destinaciji podiže njezinu atraktivnost. To je prepoznala i Turistička zajednica Istarske županije koja je Poreč Open Air u kategoriji festivala 2016. godine dodijelila prestižnu nagradu Zlatna koza – Capra d'Oro. Festival je na Danima hrvatskog turizma na Lošinju 2017. godine ušao među tri finalista u kategoriji „Turistički događaj godine“, a 2018. godine ušao je u finale nagrade „Conventa 2018 Best Event Award“

u kategoriji B2C eventa. Da je ovaj festival svake godine sve uspješniji dokazuju i brojke koje su prikazane na slici br. 17.

Slika br. 17. : Poreč Open Air festival 2019. godine u brojkama



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019.: dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

Rabac Open Air festival pretvorilo je Rabac u omiljenu ljetnu destinaciju za sve ljubitelje glazbe, kazališta i ostalih zabavnih ljetnih programa. Tijekom tri ljetna mjeseca stanovnici Rapca i njihovi gosti mogu uživati u gotovo svakodnevnom zabavnom sadržaju za sve uzraste. Rabac Open Air festival 2019. godine u brojkama prikazan je na slici br. 18.

Slika br. 18.: Rabac Open Air festival 2019. godine u brojkama



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019.: dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

Ljeto u Valamaru još jedan je od projekata realiziranih od strane Valamar Riviere. Riječ je o najsadržajnijem dubrovačkom festivalu koji građanima i posjetiteljima Dubrovnika nastoji pružiti mnoštvo ljetnih doživljaja i nezaboravnih trenutaka oživjevši čitavo područje poluotoka Babin kuk s ciljem neprekidnog unapređivanja imidža Grada kao vodeće turističke destinacije. Program sadrži brojne koncerte popularnih hrvatskih izvođača koji se održavaju jednom tjedno, Retro večeri tijekom kojih nastupaju lokalni pop&rock bendovi, dok oni najmlađi sa svojim roditeljima mogu uživati gledajući filmove u prirodi u sklopu projekta Open Air Cinema. Festival Ljeto u Valamaru 2019. godine u brojkama prikazan je na slici br.19.

Slika br. 19. : Ljeto u Valamaru 2019. godine u brojkama



Izvor: Integrirano godišnje izvješće i DOP 2019.: dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 30. srpnja 2020.)

Svaka od navedenih Valamarovih manifestacija ima kreirani vlastiti vizualni identitet koji im osigurava prepoznatljivost i olakšava usmjeravanje promocijskih aktivnosti prema ciljnom segmentu. Također svaki projekt pojedinačno ima razvijenu mrežnu stranicu te Facebook i Instagram profil putem kojih objavljuju novosti, informacije i novitete o samome festivalu.

5.9. Nagrade i priznanja

Hoteli i ljetovališta te kamping ljetovališta Valamar Riviere posluju prema najvišim standardima kvalitete usluge i smještaja, što struka i gosti svakodnevno prepoznaju te priznanjima, nagradama i ocjenama, koje objekte visoko smještaju na priznatim svjetskim portalima i organizacijama u industriji putovanja, svrstavaju Valamar u sam vrh hrvatskog turizma.

Značajnija nagrada koju je Valamar Riviera osvojila u 2017. je „Euromoney Real Estate“ – nagrada za poslovnu izvrsnost, koja je osvojena u kategoriji "predvodnik u razvoju turističke imovine" u Hrvatskoj.

Neke od osvojenih međunarodnih nagrada i priznanja u 2019. godini su:

- TUI – nagrade se donose na osnovi ispitivanja svih gostiju TUI objekata, tako je TUI Family Life Bellevue Resort 4* iz Rapca nagrađen kao najbolji u kategoriji održivosti, a TUI SENSIMAR Carolina Resort by Valamar iz Raba u kategoriji najboljeg Culinarium restorana na svijetu;
- World Luxury Hotel Awards – nagrada koja potvrđuje kvalitetu luksuznih hotela diljem svijeta. Hotel Valamar Collection Dubrovnik President 5* nagrađen je kao najbolji europski luksuzni resort na plaži (Luxury Beach Resort), Valamar Collection Isabella Island Resort 4*/5* ponio je nagradu kao najbolji europski luksuzni otočni resort (Luxury Island Resort), dok je Valamar Collection Imperial Hotel 4* proglašen najluksuznijim među povijesnim hotelima u Europi (Luxury Historical Hotel);
- EU Ecolabel – oznaka koja promiče ekološku izvrsnost, odnosno pomaže pri identifikaciji proizvoda i usluga koji imaju smanjen utjecaj na okoliš, od početne faze uporabe sirovina, preko proizvodnje pa sve do njihova korištenja i konačno odlaganja;
- Camping2Bee - nagrada prvog portala posvećenom recenzijama korisnika usluga kampova. U konkurenciji od 4000 europskih kampova nagradu je osvojio lanterna Premium Camping Resort 4*.
- Zagrebačka burza – dobitnik nagrade u kategoriji „Dionica s najvećim prometom“ koju izabire javnost putem online ankete dostupne na stranicama Zagrebačke burze

Osim inozemnih nagrada i priznanja, Valamar Riviera u 2019. godini osvojila je i neke domaće nagrade:

- Lider – Istra Premium Camping Resort 5* osvojio nagradu Specijal Lider invest za kontinuirano ulaganje u kamping segment u smjeru postizanja visoke kvalitete usluge i ponude;

- Dani hrvatskog turizma – zaposlenici i hoteli Valamar Riviere dobitnici su prestižnih nagrada u raznim kategorijama na području poslovnog turizma;
- InovaCamp – čak 11 kampova Valamar Riviere osvojilo nagrade na Kongresu HR kampinga za inovativnost i kreativnost sadržaja i usluga;
- Moj Posao – priznanje portala Moj Posao za ostvareno 7. mjesto na ljestvici top poslodavaca u Hrvatskoj
- Certifikat Poslodavac Partner – nagrada za izvrsnost u upravljanju ljudskim potencijalima;
- Zagrebačka burza – dobitnik nagrade za najbolje odnose s investitorima.

Valamar je 2019. godine bio dobitnik prestižne nagrade Turističke zajednice Istarske županije Zlatna koza – Capra d'oro, koja se već tradicionalno od 1994. godine dodjeljuje za izuzetan doprinos na području marketinških aktivnosti u turizmu Istre. Prvo priznanje u kategoriji Turistički proizvod, osvojio je Valamar Collection Marea Suites 5* u Poreču, zahvaljujući sadržajima za obitelji i V Level personaliziranim premium uslugama koje su dostupne gostima; a drugo priznanje u kategoriji Vizualne komunikacije osvojio je Balance Mediterranean Spa by Valamar naglašavajući mediteranski način života kao temelj filozofije brenda. Valamar je ponosan i na posebnu nagradu u kategoriji Eventi koju je dobio od Grada Poreča za vrlo uspješno odrađenu manifestaciju Advent Poreč, u čijoj je realizaciji Valamar bio jedan od partnera.

6. Zaključak

Razvoj turizma neizbježno je vezan za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju, koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Danas je interes turista usmjeren upravo za onim turističkim proizvodima i destinacijama koji nude događaje, bavljenje različitim aktivnostima, njeguju tradiciju, pružaju nova iskustva i doživljaje u kojima može sudjelovati, a ne biti samo promatrač.

Kako bi suvremena poduzeća, a posebice ona koje posluju u turizmu, bila u mogućnosti pružiti što bolju i kvalitetniju uslugu prijeko je potrebno da se poslovni procesi odvijaju u skladu s poslovnom vizijom poduzeća, odnosno na temeljima suradnje, timskog rada i zadovoljstva zaposlenika, te sa zahtjevima i željama korisnika. Jedino je tako moguće osigurati uspješno poslovanje i kvalitetan razvoj, što bi u konačnici i zaposlenicima u turizmu omogućilo osobniju i personaliziranu interakciju s korisnicima, bolje predviđanje i razumijevanje njihovih želja i potreba čime bi se utjecalo na njihovu percepciju, zadovoljstvo i lojalnost.

Termin marketing u turizmu potpuno pokazuje bit odnosa koji proizlazi iz prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu, te nije riječ o nekom novom „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja kojima se na najbolji mogući način postiže optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvaruje prihod.

Za realizaciju navedenoga, od presudne je važnosti za turistička poduzeća da kreiraju optimalnu kombinaciju marketinških instrumenata kojim će se turistički proizvod/usluga ili destinacija učiniti privlačnijim ciljnom tržištu od konkurentskih. Potrebno je kreirati i izabrati takav promotivni splet kojim će se na najučinkovitiji način ostvariti postavljeni ciljevi i time stvoriti, osigurati ili održati pozitivan imidž na turističkom tržištu.

Kao glavni preduvjet turističkih kretanja danas do izražaja dolazi kreativnost u stvaranju novih sadržaja i ponude. Stoga je od presudne važnosti za turistička poduzeća da neprestano prate trendove, ulažu u marketing i promociju, primjenjuju nove tehnologije u poslovanju i uvode inovacije jer će upravo individualnost i

kreativan pristup korisniku odnosno turistu u budućem razvoju turizma dobiti sve veći značaj.

Valamar Riviera može se iskazati kao dobar primjer uspješne turističke kompanije u hrvatskoj, prvenstveno zbog kontinuiranog ulaganja u kvalitetu pruženih hotelskih proizvoda i usluga koji su kreirani prema željama i potrebama gostiju kako bi doživjeli destinaciju kroz jedinstveno i nezaboravno iskustvo. U Valamar Rivieri kontinuirano rade na unapređenju svih svojih postojećih programa koji imaju za cilj da kroz izrazitu gostoljubivost i otvorenost prema potrebama svakog gosta ostvaruju iznimne rezultate i autentičan doživljaj destinacije, nalazeći pritom uvijek nove i inovativne načine personaliziranog pristupa. Imajući na umu da zadovoljan zaposlenik znači i zadovoljan gost koji se rado vraća, Valamar Riviera trud svojih zaposlenika redovito vrednuje brojnim stimulacijama, edukacijama i treninzima osiguravajući tako njihovu proaktivnost i inovacije za budućnost. Inovativna i digitalna rješenja Valamaru omogućuju da izravno komunicira sa svojim zaposlenicima i gostima, dijeli određene informacije te prati njihovu učinkovitost i zadovoljstvo a sve sa svrhom da poboljša kvalitetu svojih usluga i sadržaja te dodatno osnaži marku i imidž destinacije. Valamar Rivera može se pohvaliti brojnim priznanjima i nagradama, posebice onima za izuzetan doprinos na području marketinških aktivnosti. Kreativnim promocijskim kampanjama, manifestacijama, projektima i inicijativama, nastoje unaprijediti i poboljšati atraktivnost i konkurentnost turističkih destinacija i hotelskog sadržaja i time prenijeti pozitivne emocije Valamar marke na sadašnje i buduće goste.

Literatura

Knjige:

1. Gavranović A., *Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča*, VPS Libertas, Zagreb, 2015.
2. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate d.o.o., 2010.
3. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr. Mijo Mirković", 2008.
4. Senčić J., Grgona J., *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006.
5. Senčić J., Vukonić B., *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1997.
6. Silvar I., Alerić D., Stankov U., *Kupovno ponašanje turista*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, FET "Dr. Mijo Mirković", 2017.
7. Sudar J., Keller G., *Promocija*, Zagreb, Informator, 1991.
8. Senečić J., *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 1998.
9. Vukonić B., *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2003.

Članci:

1. Andrić B., *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*, Veleučilište u Požegi, Vol. 2, Br. 2, str. 41.-50.
2. Batinić I., *The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business*, Vukovar, Hrvatska, Vol 1., Br. 2., 2013., str 121.
3. Barišić P., Prebežac D., Mikulić J., *The image and identity of Croatia as a tourist destination: an exploratory study*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 1280.-1290.
4. Jakovljević M., *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?*, 2012., vol. 6, br. 1, str. 1.-94.
5. Kesić T., Jakeljić M., *Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Vol. 63., Br. 9-10, 2012., str. 486.-517.

6. Marinković S., *Kvaliteta usluge u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Br. 1., 2011., str. 47.-67.
7. Mihajlinović K., *Upravljanje odnosom s klijentima u hoteljerstvu*, ETO d.o.o., Opatija, 2015., str. 161.-171.
8. Markić B., Bijakšić S., Bevanda A., *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije*, Sveučilište u Mostaru, Vol 2., Br 2., 2018., str. 233.-248.
9. Čuljak A.M., Horvat S., Batinić I., Petković N., *Priručnik za nastavni predmet Marketing u turizmu*, Agencija za strukovno obrazovanje, Zagreb., 2005.
10. Vrtiprah V., Sentić S., *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije*, Sveučilište u Dubrovniku, Br. 1., 2018., str. 267.- 248.,

Internetski izvori:

1. The World Tourism Organisation (UNWTO), dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (pristupljeno 19. srpnja 2020.)
2. Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), dostupno na: <https://www.aiest.org/home/>, (pristupljeno 19. srpnja 2020.)
3. Valamar Riviera d.d., dostupno na: <https://www.valamar.com/hr/>, (pristupljeno 11. srpnja 2020.)
4. Valamar Riviera d.d. – Integrirano godišnje izvješće i DOP, dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/mediji/integrirana-godisnja-izvjesca/>, (pristupljeno 11. srpnja 2020.)
5. Valamar Experience Concierge, dostupno na: <https://www.valamar-experience.com/hr/odmor-po-vasoj-mjeri>, (pristupljeno 20. srpnja 2020.)
6. Public Relations Society of America (PRSA), dostupno na: www.prsa.org, (pristupljeno 20. Srpnja 2020.)
7. Turistička destinacija, dostupno na: <https://hr.glosbe.com/hr/hr/turisti%C4%8Dke%20atrakcije>, (pristupljeno: 1.kolovoza 2020.)
8. Društvene mreže u turizmu, dostupno na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/>, (pristupljeno 20. kolovoza 2020.)

9. Netokracija – Zašto su bitne TripAdvisor recenzije?, dostupno na: <https://www.netokracija.com/tripadvisor-recenzije-digitalizirajbiz-mastercard-158896>, (pristupljeno: 20. kolovoza 2020.)
10. Valfresco Direkt, dostupno na: www.valfresco.com , (pristupljeno 14. srpnja 2020.)
11. Društvena mreža Instagram, dostupno na: <https://www.instagram.com/valamarhotels/?hl=hr>, (pristupljeno 20. srpnja 2020.)
12. Društvena mreža Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/ValamarHotels.Resorts>, (pristupljeno 20. srpnja 2020.)

Ostali izvor:

1. Nefat A., Marketing usluga, tekst predavanja, šk. god. 2018./2019.

Popis tablica, grafikona i slika

| | |
|--|----|
| Tablica br. 1.: Prednosti i nedostaci izravne i neizravne prodaje | 23 |
| Tablica br. 2.: Marketinški ciljevi ostvarivi primjenom unapređenja prodaje | 31 |
| Tablica br. 3.: Vrste i tipovi događaja u turizmu | 41 |
| Grafikon br. 1.: Položaj posrednika u prodaji turističkih proizvoda..... | 24 |
| Slika br. 1.: Prednosti društvenih mreža u turizmu | 39 |
| Slika br. 2.: Poslovni model Valamar Riviere | 44 |
| Slika br. 3.: Marke Valamar Riviere | 45 |
| Slika br. 4.: Valamar Experience Concierge | 47 |
| Slika br. 5.: Obrazac za kreiranje odmora po mjeri korisnika | 48 |
| Slika br. 6.: Strateški model kvalitete Valamar Riviere | 49 |
| Slika br. 7.: Rezultati ankete o zadovoljstvu Valamarovih gostiju | 51 |
| Slika br. 8.: Zaposlenici se izjasnili u koju svrhu koriste ViV | 54 |
| Slika br. 9.: Facebook stranica Valamar Riviere | 56 |
| Slika br. 10.: Instagram stranica Valamar Riviere | 57 |
| Slika br. 11.: CRM pristup Vamar Riviere | 58 |
| Slika br. 12.: Distribucijski kanali u 2019. godini | 59 |
| Slika br. 13.: Valamar tržišni segmenti | 59 |
| Slika br. 14.: Valamar Plus Club loyalty program..... | 61 |
| Slika br. 15.: Glavne strateške smjernice za razvoj inovacija i digitalizacije | 62 |
| Slika br. 16.: Internetska stranica Valfresco Direkt usluge | 64 |
| Slika br. 17.: Poreč Open Air festival 2019. godine u brojkama..... | 66 |
| Slika br. 18.: Rabac Open Air festival 2019. godine u brojkama..... | 67 |
| Slika br. 19.: Ljeto u Valamaru 2019. u brojkama | 68 |

Sažetak

Turizam kao pojava objedinjuje cjelovitu ponudu sadržaja, usluga i atraktivnosti plasiranih prema turističkom tržištu i turiste kao korisnike tih usluga. Za postizanje visoke razine kvalitete turističkih usluga, prijeko je potrebno da se poslovni procesi odvijaju u skladu s poslovnom vizijom poduzeća, odnosno na temeljima suradnje, timskog rada i zadovoljstva zaposlenika, te sa zahtjevima, interesima, potrebama i željama korisnika. Marketing u turizmu javlja se kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, kojima se na najbolji mogući način postiže optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvaruje prihod. Potrebno je kreirati i izabrati takav promotivni splet kojim će se na najučinkovitiji način utjecati na skupine u javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda i usluga i time doprinijeti stvaranju imidža turističke destinacije. Valamar Riviera može se iskazati kao dobar primjer uspješne turističke kompanije u hrvatskoj, prvenstveno zbog kontinuiranog ulaganja u kvalitetu i ponudu pruženih hotelskih proizvoda i usluga, ljudske potencijale i razvoj talenata, stvaranju inovativnih i gostima prilagođenih usluga i programa te razvoj digitalnih rješenja kojima dodatno osnažuje marku i imidž destinacija.

Ključne riječi: turizam, turističko tržište, turistički proizvod, marketing u turizmu, promotivni splet u turizmu, Valamar Riviera

Summary

Tourism as a phenomenon unites a complete offer of facilities, services and attractions arranged according to the tourist market and tourists as users of these services. In order to achieve a high level of quality of tourist services, it is essential that business processes take place in accordance with the business vision of the company, i.e. on the basis of cooperation, team work and employee satisfaction, and with the requirements, interests, needs and wishes of the users. Marketing in tourism is presented as the sum of individual marketing activities, which in the best possible way achieve optimal fulfillment of the needs of certain groups of consumers and thus generate income. It is necessary to create and choose such a promotional plot which will in the most efficient way influence groups in the public on which the sale of tourist products and services depends and thus contribute to the creation of the image of a tourist destination. Valamar Riviera can be shown as a good example of a successful tourist company in Croatia, primarily because of continuous investments in the quality and offer of offered hotel products and services, human potentials and the development of talents, the creation of innovative and guest-friendly services and programmes, and the development of digital solutions that further strengthen the brand and image of destinations.

Keywords: tourism, tourism market, tourist product, marketing in tourism, promotional itinerary in tourism, Valamar Riviera