

Upravljanje promotivnim aktivnostima u turističkoj destinaciji

Mulić, Samanta

Undergraduate thesis / Završni 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:137:655746>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

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



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

SAMANTA MULIĆ

**UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA
U TURISTIČKOJ DESTINACIJI**

Završni rad

Pula, 2020.

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

SAMANTA MULIĆ

**UPRAVLJANJE PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA
U TURISTIČKOJ DESTINACIJI**

Završni rad

JMBAG: 0303065319, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing, Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Samanta Mulić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na 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, _____, 2020. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Samanta Mulić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Upravljanje promotivnim aktivnostima u turističkoj destinaciji 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 (stavljane 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, _____, 2020. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 3 |
| 2.1. Pojam turizam | 3 |
| 2.2. Pojam turističke destinacije | 4 |
| 2.3. Vrste turističkih destinacija | 6 |
| 2.4. Životni ciklus turističke destinacije..... | 9 |
| 2.5. Imidž turističke destinacije..... | 11 |
| 2.5.1. <i>Formiranje imidža turističke destinacije</i> | 12 |
| 2.5.2. <i>Mjerenje imidža turističke destinacije</i> | 14 |
| 3. MARKETING U TURIZMU | 17 |
| 3.1. Definicija marketinga u turizmu | 17 |
| 3.2. Uloga marketinga u turizmu | 18 |
| 3.3. Marketinški miks u turizmu | 18 |
| 3.3.1. <i>Turistički proizvod</i> | 20 |
| 3.3.2. <i>Cijena</i> | 21 |
| 3.3.3. <i>Prodaja i distribucija</i> | 24 |
| 3.3.4. <i>Procesi, ljudi i fizičko okruženje kao elementi marketinškog miksa</i> .. | 25 |
| 4. PROMOCIJA U TURIZMU | 28 |
| 4.1. Definicija promocije u turizmu | 28 |
| 4.2. Uloga i zadatci promocije u turizmu | 29 |
| 4.3. Glavna sredstva promocijskog spleta..... | 30 |
| 4.3.1. <i>Oglašavanje</i> | 30 |
| 4.3.2. <i>Odnosi s javnošću</i> | 32 |
| 4.3.3. <i>Unapređenje prodaje</i> | 35 |
| 4.3.4. <i>Osobna prodaja</i> | 39 |
| 4.4. Ostala sredstva promocije u turizmu | 41 |
| 4.4.1. <i>Sponzorstvo</i> | 42 |
| 4.4.2. <i>Sajmovi</i> | 44 |
| 4.4.3. <i>Promocija „od usta do usta“</i> | 45 |
| 4.4.4. <i>Izravni (direktni) marketing</i> | 49 |
| 4.4.5. <i>Promocija putem interneta</i> | 53 |

| | |
|--|----|
| 5. PROCES UPRAVLJANJA PROMOCIJOM U TURISTIČKOJ DESTINACIJI | 56 |
| 5.1. Identificiranje ciljne publike..... | 56 |
| 5.2. Definiranje komunikacijskih ciljeva | 57 |
| 5.3. Izbor promocijskog spleta i njegova razrada | 59 |
| 5.4. Utvrđivanje promotivnog proračuna | 60 |
| 5.5. Mjerenje učinkovitosti | 62 |
| 6. ANALIZA UPRAVLJANJA PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA NA PRIMJERU ISTARSKE I DUBROVAČKO – NERETVANSKE ŽUPANIJE..... | 65 |
| 6.1. Osnovne odrednice Istarske županije kao turističke destinacije..... | 65 |
| 6.1.1. <i>Geografske značajke</i> | 66 |
| 6.1.2. <i>Stanovništvo</i> | 67 |
| 6.1.3. <i>Klima</i> | 67 |
| 6.1.4. <i>Flora i fauna – zaštićeni dijelovi prirode</i> | 68 |
| 6.1.5. <i>Prometna infrastruktura</i> | 69 |
| 6.2. Osnovne odrednice najvažnijih turističkih destinacija u Istarskoj županiji ... | 70 |
| 6.2.1. <i>Umag</i> | 70 |
| 6.2.2. <i>Novigrad</i> | 72 |
| 6.2.3. <i>Poreč</i> | 73 |
| 6.2.4. <i>Rovinj</i> | 73 |
| 6.2.5. <i>Pula</i> | 74 |
| 6.2.6. <i>Grožnjan</i> | 76 |
| 6.2.7. <i>Motovun</i> | 76 |
| 6.3. Analiza upravljanja promotivnim aktivnostima u Istarskoj županiji | 77 |
| 6.3.1. <i>Online komunikacije</i> | 78 |
| 6.3.2. <i>Offline komunikacije</i> | 83 |
| 6.3.3. <i>Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Istarske županije za 2019. godinu</i> | 87 |
| 6.4. Osnovne odrednice Dubrovačko – neretvanske županije kao turističke destinacije | 88 |
| 6.4.1. <i>Položaj i značaj</i> | 89 |
| 6.4.2. <i>Demografski podatci</i> | 89 |
| 6.4.3. <i>Priroda</i> | 90 |
| 6.4.4. <i>Infrastruktura</i> | 91 |

| | |
|--|-----|
| 6.5. Osnovne odrednice najvažnijih turističkih destinacija u Dubrovačko – neretvanskoj županiji..... | 91 |
| 6.5.1. <i>Dubrovnik</i> | 91 |
| 6.5.2. <i>Korčula</i> | 93 |
| 6.5.3. <i>Mljet</i> | 94 |
| 6.5.4. <i>Pelješac</i> | 95 |
| 6.5.5. <i>Lastovo</i> | 96 |
| 6.6. Analiza upravljanja promotivnim aktivnostima u Dubrovačko – neretvanskoj županiji..... | 97 |
| 6.6.1. <i>Online komunikacije</i> | 97 |
| 6.6.2. <i>Offline komunikacije</i> | 98 |
| 6.6.3. <i>Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za 2019. godinu</i> | 100 |
| 6.7. Usporedba provedbe promotivnih aktivnosti u Istarskoj i Dubrovačko – neretvanskoj županiji za 2019. godinu..... | 102 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 103 |
| LITERATURA..... | 105 |
| POPIS TABLICA..... | 108 |
| POPIS SLIKA..... | 109 |
| SAŽETAK..... | 110 |
| SUMMARY..... | 111 |

1. UVOD

Predmet istraživanja ovoga rada je upravljanje promotivnim aktivnostima u turističkoj destinaciji. Opći cilj rada je ukazati na važnost upravljanja promotivnim aktivnostima u turističkim destinacijama, dok je posebni cilj rada istražiti i usporediti kako odabrane turističke destinacije provode svoje promotivne aktivnosti.

Prilikom izrade rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije, metoda studije slučaja, induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda generalizacije, metoda klasifikacije te metoda deskripcije. Među izvorima korištenim pri pisanju rada dominiraju knjige i internetski izvori.

Rad se, s Uvodom i Zaključkom, sastoji od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je Uvod. U drugom su poglavlju definirani pojmovi turizam i turistička destinacija. Objašnjene su vrste turističkih destinacija, njihov životni ciklus te formiranje i mjerenje imidža turističke destinacije. U trećem poglavlju definiran je pojam marketinga u turizmu, uloga koju ima u upravljanju te su objašnjeni elementi marketinškog miksa (turistički proizvod, cijena, prodaja i distribucija, procesi, ljudi i fizičko okruženje). U četvrtom poglavlju obrađena je promocija u turizmu kao jedan od elemenata marketinškog miksa te glavni predmet istraživanja ovoga rada. Definiran je pojam promocije u turizmu, navedena je njena uloga i zadatci, objašnjena glavna sredstva promocijskog spleta (oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja) te ostala sredstva promocijskog spleta (sponzorstvo, sajmovi, promocija „od usta do usta“, izravni marketing, promocija putem interneta). Petim poglavljem je obuhvaćen proces upravljanja promocijom u turističkoj destinaciji (identificiranje ciljne publike, definiranje komunikacijskih ciljeva, izbor promocijskog spleta i njegova razrada, utvrđivanje promotivnog proračuna, mjerenje učinkovitosti). U šestom poglavlju je analizirano upravljanje promotivnim aktivnostima na primjeru Istarske i Dubrovačko – neretvanske županije. Objašnjene su osnovne odrednice Istarske županije kao turističke destinacije (geografske značajke, stanovništvo, klima, flora i fauna, prometna infrastruktura). Navedene su osnovne odrednice najvažnijih turističkih destinacija u Istarskoj županiji (za gradove Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj, Pula, Grožnjan i Motovun). Provedena je analiza upravljanja promotivnim aktivnostima u Istarskoj županiji (online i offline komunikacije) te je navedeno financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Istarske

županije za 2019. godinu. Navedene su osnovne odrednice Dubrovačko – neretvanske županije kao turističke destinacije (položaj i značaj, demografski podatci, priroda, infrastruktura) te osnovne odrednice najvažnijih turističkih destinacija u Dubrovačko – neretvanskoj županiji (za gradove i otoke Dubrovnik, Korčula, Mljet, Pelješac, Lastovo). Objasnjena je analiza upravljanja promotivnim aktivnostima u Dubrovačko – neretvanskoj županiji (online i offline komunikacije) te je navedeno financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za 2019. godinu. Napravljena je usporedba provedbe promotivnih aktivnosti u Istarskoj i Dubrovačko – neretvanskoj županiji za 2019. godinu. U zadnjem, sedmom poglavlju se navode zaključci i stajališta autorice o temi ovog završnog rada.

2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

U ovom dijelu rada definira se pojam turizma i turističke destinacije. Nadalje, pojašnjene su vrste turističkih destinacija, teorija životnog ciklusa turističke destinacije te proces formiranja i metode mjerenja imidža turističkih destinacija.

2.1. Pojam turizam

Riječ turizam je nastala od latinske riječi „tornare“ i grčke riječi „tornos“ što u prijevodu znači kretanje u krug, tj. ljudi koji putuju kreću s jedne polazišne točke s namjerom povratka na tu istu točku. Turizam podrazumijeva putovanje u svrhu: rekreacije, ugone, odmora, relaksacije, razonode, zbog zdravstvenih, obiteljskih ili poslovnih razloga.

Postoje brojne definicije pojma turizam, a neke od njih su:

- „Turizam predstavlja skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svojeg uobičajenog boravišta, u trajanju od najviše godine dana bez prekida, radi odmora, posla i drugih razloga koji nisu povezani s obavljanjem djelatnosti koje plaća posjećeno mjesto.“¹
- „F. Radišić (1986.) – Turizam je kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenog boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društveno – ekonomski život turističke zemlje.
- B. Vukonić (1987.) – Na turizam treba gledati kao na posebno uvjetovanu migratornu pojavu u prostoru i među ljudima, koja na obje strane i u njihovu međusobnom odnosu stvara brojne posljedice različitog karaktera i različitoga predznaka (pozitivnog i negativnoga).
- A. Cicvarić (1990.) – Turizam je skup privrednih i neprivrednih odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka.

¹ D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 4.

- A. Dulčić (1991.) – Turizam je skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba koje uobičajamo nazivati turističkima.
- A. Šimić (1994.) – Turizam je društveno – ekonomska pojava koja se zasniva na potrebama ljudi za privremenom promjenom prebivališta radi rekreacije, kao i na određenim uvjetima i čimbenicima o kojima ovisi mogućnost zadovoljenja tih potreba.
- AIEST (1954.) – Turizam je skup odnosa i pojava koji nastaju zbog putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, ako se tim boravkom ne zauzima stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana njihova gospodarska djelatnost.
- N. Leiper (1979.) – Turistička se industrija sastoji od svih onih firmi, organizacija i sredstava namijenjenih zadovoljenju specifičnih potreba i želja turista.
- R. Mill (1990.) – Turizam je aktivnost koja se bavi ljudima koji putuju.
- R. Mill i A. Morrison (1992.) – Turizam su sve one aktivnosti i utjecaji koji nastaju putovanjem posjetitelja.“²

Na osnovu istraživanja i proučavanja raznih definicija turizma došlo se do zaključka da je turizam masovna pojava današnjice i sastavni dio života. On obuhvaća putovanje ljudi, odnosno turista izvan mjesta stalnog boravka u razne turističke destinacije na rok duži od 24 sata i kraći od godinu dana s namjerom upoznavanja novih kultura, povijesti, gastronomije, prirodnih ljepota, a glavni cilj je odmor i bijeg od svakodnevice.

2.2. Pojam turističke destinacije

Izraz destinacija „dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje.“³ Turistička destinacija je prostor gdje je turizam dominantna djelatnost.

² Ibidem, str. 2.

³ Anić, Goldstein, 1999. citirano u: D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 57.

Različiti autori navode različite definicije turističke destinacije, svatko sa svojeg gledišta:

- „Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama (Magaš, 1997.).
- Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 1998.).
- ...radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu (Vukonić, 1998.).
- Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu (Žuvela, 1998.).
- Turističke su destinacije mjesta s nekim oblikom stvarnih ili zamišljenih granica takvih kao fizičke granice otoka, političke granice, ili čak tržišno stvorene granice kao one koje je stvorio putnički grosist (Kotler, Bowen, Makens, 1996.).
- Turistička destinacija kao konkurentska jedinica predstavlja kontekst koji turist izabire za cilj svojega putovanja i boravka. U svojoj unutrašnjosti destinacija može sadržavati različite elemente koji sačinjavaju lanac vrijednosti, no u konačnici treba znati sve zahtjeve klijenta zadovoljiti cjelovitom ponudom, kooperirajući pritom čak i s drugim destinacijama (Pechlaner, 1999.).
- ...turistička destinacija se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka (Bieger, 1998.).“⁴

Zaključuje se da je turistička destinacija atraktivna lokacija, tj. mjesto koje turisti odabiru za svoje putovanje. Ona svojim sadržajima nudi sve ugostiteljske usluge, mnogobrojne atrakcije koje privlače turiste da baš tu destinaciju odaberu kao mjesto

⁴ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 57. i 58.

svog putovanja kao i ostale sadržaje koji su potrebni za zadovoljenje želja i potreba svojih posjetitelja ovisno o tome koje su njihove preferencije.

2.3. Vrste turističkih destinacija

Vrste turističkih destinacija su jako važne jer o njima ovisi način upravljanja turističkom destinacijom. Prema klasičnoj koncepciji, „koja se temelji na načelu homogenosti bitnih komponenti, turističke se destinacije dijele na: primorske, planinske, jezerske, otočne i dr.“⁵

Poznata podjela turističkih destinacija je ona E. Laws-a:

- „glavni gradovi – većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se okupljaju u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni sadržaji.
- razvijeni tradicionalni centri – to su dugo vremena izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji okružuju centar, locirani bilo na planiranom prostoru ili špekulativno izgrađeni. Turističke strukture sada dominiraju prostorom.
- touring centri – riječ je o gradovima s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja te dobrim prometnim vezama sa zemljom podrijetla turista i prirodnim ili kulturnim atrakcijama u okruženju.
- svrhovito izgrađeni turistički centri – sveukupna infrastruktura i sadržaji isključivo su usmjereni k zadovoljenju turističkih potreba. Zgrade datiraju iz istog vremena i premda je arhitektonski stil strogo kontroliran, ne znači da je usklađen s okolnim prostorom. Centar osigurava sve sadržaje neophodne posjetiteljima tijekom njihova boravka.“⁶

Svjetska turistička organizacija (WTO) „razvila je sljedeću tipologiju turističkih destinacija:

- udaljena destinacija (tj. najudaljenije mjesto u odnosu na domicil);

⁵ Hitrec, 1995., Vlahović 1998., citirano u: D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 64.

⁶ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 64.

- glavna destinacija (tj. mjesto gdje je provedeno najviše vremena);
- motivirajuća destinacija (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta).⁷

Autor L. Lumsdon turističke destinacije klasificira u šest skupina:

- „klasični turistički centri – turističke destinacije u kojima prirodne, kulturne ili povijesne atraktivnosti potiču dugotrajan boravak turista;
- turistički centri smješteni u prirodnom okruženju (divljini) – turističke destinacije koje se odlikuju vrlo jakim prirodnim atraktivnošću, stanište su raritetnih vrsta flore i faune te divljih životinja i stimuliraju međunarodna turistička kretanja;
- poslovne turističke destinacije – industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili svoju povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sektor kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi i partnera;
- „stopover“ ili međudestinacije – mjesta smještena na polovici puta između emitivnih područja i odmorišnih destinacija; većinom ih karakterizira razvijen i raznovrstan smještajni sektor te restorani i kafići;
- destinacije kratkog zadržavanja – tip destinacija koje imaju nacionalnu, a vrlo često i međunarodnu privlačnost, ukoliko sadrže zanimljive atrakcije; ovakve destinacije variraju od malih ruralnih pa sve do glavnih gradova;
- dnevno posjećene destinacije – one koje primarno privlače regionalnu potražnju i dnevne posjetitelje; mogu varirati od kupališnih do velikih trgovinskih centara.⁸

S aspekta atrakcija, destinacije se klasificiraju u dvije kategorije:

- „destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije (planinske destinacije, jezerske destinacije, morske destinacije...),
- destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek (kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova...).⁹

⁷ Ibidem, str. 65.

⁸ Loc. cit.

⁹ D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., str. 13., dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (pristupljeno 03.08.2020.).

Klasifikaciju turističkih destinacija D. Buhalisa prikazuje Tablica 1. Klasifikacija turističkih destinacija D. Buhalis-a je takva da se turističke destinacije klasificiraju prema njihovim osnovnim atrakcijama, odnosno s aspekta primarne privlačnosti.

Tablica 1. Tipovi turističkih destinacija – glavna ciljna tržišta i poduzete aktivnosti

| Tip turističke destinacije | Kupci | Aktivnosti |
|--|----------|--|
| Urbana | Posao | Sastanci – konferencije – izložbe Obrazovanje – religija – zdravlje |
| | Dokolica | Razgledavanje – kupovina – zabava – kratak predah |
| Morska | Posao | Sastanci – konferencije – izložbe |
| | Dokolica | More – sunce – pijesak – seks – sport |
| Alpska | Posao | Sastanci – konferencije – izložbe |
| | Dokolica | Skijanje – planinski sportovi – zdravlje |
| Ruralna | Posao | Sastanci – konferencije – izložbe |
| | Dokolica | Opuštanje – poljoprivreda – učenje – sportovi |
| Autentični Treći svijet | Posao | Istraživanje poslovnih mogućnosti – sastanci |
| | Dokolica | Avantura – autentičnost – dobročinstvo – posebni interesi |
| Jedinstvena – egzotična - ekskluzivna | Posao | Sastanci – povlačenje u osamu |
| | Dokolica | Posebne prigode – bračno putovanje – obljetnice |

Izvor: Buhalis, D. (2000.) citirano u: D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 67.

Urbane destinacije posjećuju različiti tipovi turista, a razlog njihovog posjeta može biti poslovni, zdravstveni ili jednostavno odmor. Takve turističke destinacije su dobro opremljene kongresnim dvoranama, izložbenim prostorima, kvalitetnim obrazovnim

ustanovama i bolnicama te imaju osiguran prijevoz i smještaj. Morske destinacije turisti posjećuju zbog zdravstvenih razloga, a služe im i za rekreaciju i odmor. Alpske destinacije su namijenjene turistima koji preferiraju različite sportove kao što su skijanje i biciklizam, ali i onima koji su ljubitelji raznih prirodnih atrakcija bez obzira na godišnje doba. Ruralni turizam podrazumijeva situaciju gdje se turisti žele vratiti prirodi, upoznati poljoprivredne procese. Seosko stanovništvo prilagođava poljoprivredne objekte kako bi turisti mogli provoditi aktivnosti zbog kojih su došli u destinaciju. Autentični Treći svijet su mjesta koja ne posjeduju infrastrukturu koja im je potrebna za pružanje turističkih usluga i nisu uobičajene rute putovanja turista. Jedinstvene – egzotične – ekskluzivne destinacije su destinacije gdje turisti putuju za neke posebne prigode kao što su medeni mjesec, proslava godišnjica i slično. Ove destinacije se predstavljaju kao san prosječnog turista te se tako i plasiraju na tržištu. Promoviraju se kao iskustvo koje se doživi jednom u životu pa je i razina cijena u skladu s tim.

Iz navedenog se zaključuje da ne postoji univerzalna klasifikacija turističkih destinacija koja se može primijeniti u svim situacijama.

2.4. Životni ciklus turističke destinacije

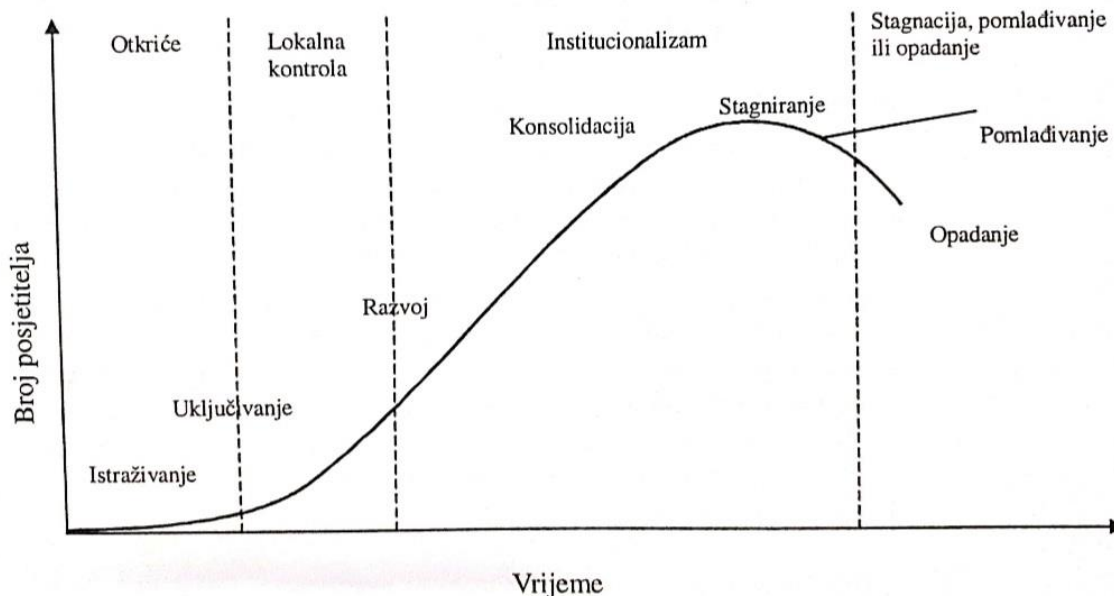
Turistička destinacija, baš kao i svaki proizvod, ima svoj životni ciklus. Ona u procesu evolucije prolazi kroz šest faza – istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija, opadanje/pomlađivanje (Slika 1.). Svaka od navedenih faza životnog ciklusa je pod utjecajem različitih čimbenika kao što su: „stupanj razvoja, dostupnosti, gospodarske politike, tržišni trendovi, konkurentnost ostalih destinacija, investicije, ograničenost kapaciteta, ponašanja turista i planirane reakcije.“¹⁰ Rezultat toga je različita duljina trajanja svake faze i ukupnog životnog ciklusa određene turističke destinacije.

Prva faza životnog ciklusa turističke destinacije je istraživanje. Ona najčešće podrazumijeva „čiste i nedirnute prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji. Tomu je razlog siromašna ponuda i nepostojanje komunikacija. Na tom je stupnju

¹⁰ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 70.

privlačnost destinacije u tomu što se turizam još nije promijenio, a i velika je mogućnost kontaktiranja s domicilnim stanovništvom.

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Butler, R. W. (1980.) citirano u: D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 71.

Uključivanjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije za samu promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone i tržišna područja, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu.

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Na vrhuncu sezone ima ih često više nego domicilnog stanovništva. Kontrola daljnjeg razvoja turizma prelazi lokalne okvire. Zbog velikog broja posjetitelja i zbog popularnosti destinacija može imati probleme pretjeranog iskorištenja i smanjenja kvalitete usluga. Regionalno i nacionalno planiranje i kontrola postaju nužni.

Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnih stanovnika.

Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, destinacija više nije moderna. Potrebni su veći napori da bi se zadržao broj posjetitelja. Destinacija često ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme.

Opadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju velike vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se za pomlađivanje.

Pomlađivanje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta, nove distribucijske kanale. Najčešće su to „novoprodukovane“ atraktivnosti, uvođenje novih prirodnih resursa, alternativnih oblika turizma i slično.“¹¹

Važno je upravljati evolucijom turizma u turističkoj destinaciji. Ukoliko se ne kontrolira povećanje turista stvara se pritisak na prirodne i društvene resurse što rezultira „guranjem“ destinacije u fazu opadanja. Iz tog razloga turističke destinacije moraju obratiti pažnju na svoj životni ciklus kako bi se uspješno upravljalo turizmom u destinaciji.

2.5. Imidž turističke destinacije

Imidž turističke destinacije turistima predstavlja jedan od ključnih čimbenika kako bi baš tu destinaciju odabrali za mjesto svog putovanja. Ukoliko je imidž turističke destinacije pozitivan ta destinacija će imati puno veći broj posjetitelja u odnosu na konkurentske destinacije. Imidž turističke destinacije obuhvaća sve elemente po kojima je ta destinacija poznata što znači nešto karakteristično isključivo za tu destinaciju.

Općenito se za imidž može reći „da predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinaca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena.“¹²

¹¹ D. Magaš, K. Vodeb, Z. Zadel, op. cit., str. 21. i 22., dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (pristupljeno 05.08.2020.)

¹² Križman Pavlović, D., op. cit., str. 91.

Četiri temeljne karakteristike imidža turističke destinacije su „: složenost, višeslojnost, relativnost i dinamičnost.“¹³ Uloga imidža turističke destinacije „je povećati i održati pozornost turista te on kao takav treba biti:

- jednostavan i grafički dobro uobličen;
- po sadržaju usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu;
- lako razumljiv;
- nezaboravan;
- značajan za destinaciju;
- istinit.“¹⁴

Za imidž turističke destinacije „karakteristično je da:

- je otporan na brze promjene;
- njegova izmjena zahtijeva fokusiranu i dugoročnu strategiju;
- predstavlja dio imidža nekog većeg entiteta;
- prije modificiranja iziskuje ocjenu postojećeg imidža.“¹⁵

Kako bi se uspješno upravljalo imidžom turističke destinacije potrebno je dobro poznavati procese formiranja i mjerenja imidža.

2.5.1. Formiranje imidža turističke destinacije

Na formiranje imidž turističke destinacije utječu sljedeća tri čimbenika (Slika 2.):

- „identitet turističke destinacije, što podrazumijeva komunikacijski napor turističke destinacije da se predstavi u javnosti na način na koji bi željela da bude opažena i zapamćena;
- osobni čimbenici, koji uključuju prethodno iskustvo potencijalnoga turista i njegovo očekivanje spram turističke destinacije;
- vanjski čimbenici, zapravo su snage koje djeluju u okruženju (društvenom, političkom, environmentalističkom) i utječu na kreiranje općeg mišljenja.“¹⁶

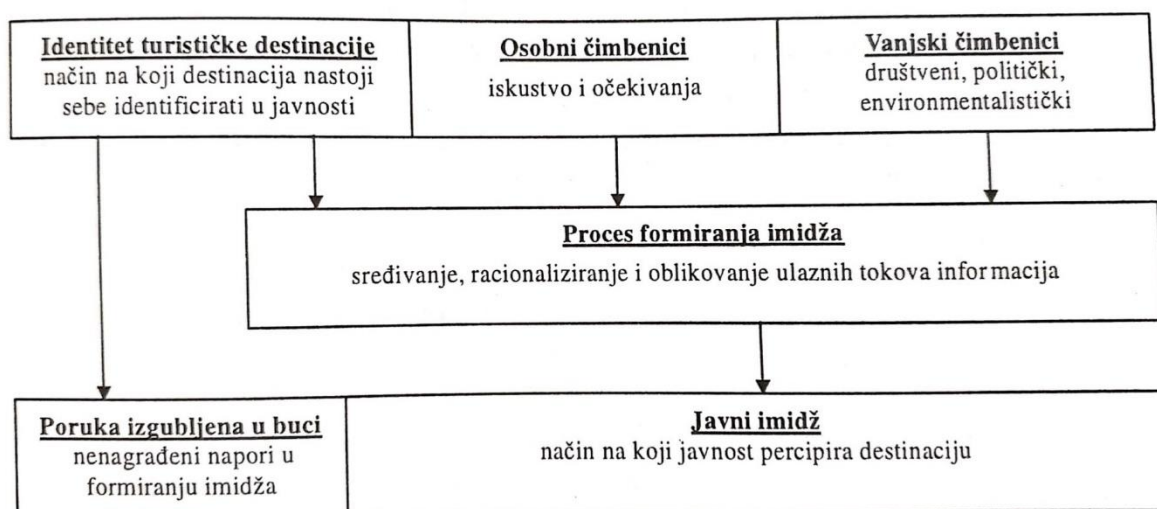
¹³ Loc. cit.

¹⁴ Ibidem, str. 92.

¹⁵ Loc. cit.

¹⁶ Ibidem, str. 93.

Slika 2. Model formiranja imidža turističke destinacije



Izvor: Font, X. (1997.) citirano u: D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 93.

Identitet turističke destinacije se, kao imidž koji destinacija plasira u javnosti, oblikuje „na tri razine – nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj, pri čemu svaka od njih ima drugačiju ulogu.“¹⁷ Glavni je zadatak „nacionalne razine pri kreiranju turističkog identiteta (imidža) povećati i održati pažnju potencijalnih i bivših turista. Nacionalni turistički imidž promoviraju predstavništva/uređi Nacionalne turističke organizacije (NTO) i to na način da vode računa o općem imidžu države. Na regionalnoj razini imidž treba biti konkretnije formiran budući da mu je zadatak informirati turiste o turističkim sadržajima koje tu mogu pronaći. Nositelji su imidža te razine regionalna turistička organizacija i regionalna uprava te turističke udruge. Imidž lokalne razine mora biti najkonkretniji i najjasniji, budući da promovira mjesto u kojem će turisti boraviti i zadovoljavati potrebe. Ta je razina najodgovornija glede ostvarivanja (ne)zadovoljstva turista. Subjekti koji trebaju biti uključeni u formiranje i razvoj imidža te razine jesu lokalne neprofitne turističke organizacije, lokalna uprava, poduzeća koja formiraju turističku ponudu, strukovne udruge i stanovništvo.“¹⁸

¹⁷ Loc. cit.

¹⁸ Ibidem, str. 93, 94.

Preostale dvije skupine čimbenika su osobni i vanjski čimbenici. Za njihovo je razumijevanje važno znati da na formiranje imidža turističke destinacije utječu dvije glavne snage, i to:

- „osobni čimbenici potencijalnog turista, koje je moguće podijeliti na one psihološke (vrijednosti, motivacije, osobnost) i socijalne naravi (dob, obrazovanje, bračni status i ostalo), i
- stimulativni čimbenici, koji obuhvaćaju izvore informacija (njihovu količinu i vrstu), prethodno iskustvo i distribuciju.“¹⁹

Nakon što se formira imidž turističke destinacije, važno ga je mjeriti kako bi se ustanovilo njegovo stvarno stanje te isplanirali i proveli daljnji koraci koji su potrebni.

2.5.2. Mjerenje imidža turističke destinacije

Proces formiranja imidža turističke destinacije „karakteriziraju tri evolutivne faze – organska, inducirana i kompleksna. Organski imidž postoji prije izlaganja turista bilo kakvim informacijama koje je uputila turistička destinacija svojom promotivnom aktivnošću. Inducirani imidž se formira kada se želja za putovanjem pojavi i potencijalni turist aktivno traži informacije, uslijed čega se svjesno izlaže porukama koje je turistička destinacija odaslala putem vlastitih promotivnih napora. Kompleksna faza je posljednja u evoluciji imidža, a uključuje stjecanje iskustva turista u destinaciji.“²⁰

Neke od metoda mjerenja imidža turističke destinacije koje navode autori P. Kotler, D. Haider i I. Rein su:

- „metoda familijarnost – favoriziranost;
- semantički diferencijal, i
- evaluativni zemljovid.“²¹

Metoda familijarnost – favoriziranost je metoda „kojom se utvrđuje stupanj upoznatosti ciljne publike s destinacijom i mjere u kojoj ona favorizira tu destinaciju. Da bi se utvrdila familijarnost s destinacijom, ispitanicima se nudi izbor sljedećih odgovora:

¹⁹ Loc. cit.

²⁰ Ibidem, str. 96.

²¹ Ibidem, str. 97.

- nikad čuo o;
- čuo o;
- znam vrlo malo o;
- znam prilično o, i
- poznam jako dobro.

Ako se većina ispitanika odluči na prva dva ili tri odgovora, destinacija ima problem s poznatošću. Od ispitanika koji barem u nekoj mjeri poznaju destinaciju traži se da opišu osjećaj svoje sklonosti k njoj, i to sljedećim odgovorima:

- jako nesklon;
- donekle nesklon;
- indiferentan;
- donekle sklon, i
- jako sklon.

Ukoliko većina ispitanika odabere prva dva ili tri odgovora, znači da destinacija ima ozbiljnih problema s imidžem.²²

Metodom semantički diferencijal „se istražuje sadržaj imidža turističke destinacije, a uključuje sljedeće korake:

- razvoj skupa relevantnih obilježja;
- sužavanje skupa relevantnih obilježja;
- predočavanje instrumenata uzorku ispitanika;
- uprosječenje rezultata;
- promjena varijance imidža.²³

Metoda evaluativni zemljovid podrazumijeva „vizualan pristup mjerenju imidža. Ispitanicima se pokaže zemljovid turističke destinacije te se od njih traži da iskažu svoje dojmove ili osjećaje o pojedinim dijelovima te destinacije (najviše voli – voli – voli/ne voli – ne voli – najmanje voli). Također, od ispitanika se traži da kažu riječi koje im prve padnu na pamet kada ih se pita o određenom dijelu turističke destinacije. Na temelju dobivenih odgovora izrađuje se evaluativni zemljovid turističke destinacije s

²² Loc. cit.

²³ Loc. cit.

različito osjenčanim dijelovima (prema stupnju favoriziranja) i upisanim riječima koje opisuju svaki od dijelova.“²⁴

Da bi turistička destinacija bila bolja od konkurencije te da bi se uspješno pozicionirala i promovirala na turističkom tržištu mora uspješno kreirati svoj imidž, a potencijalni turisti ju moraju pozitivno percipirati. Turističke destinacije moraju nadograđivati svoj imidž kako bi bio u skladu s vremenom u kojem živimo, tehnologijom i sve zahtjevnijim željama i potrebama potencijalnih posjetitelja.

²⁴ Ibidem, str. 98.

3. MARKETING U TURIZMU

U nastavku rada definirat će se pojam marketinga u turizmu, navesti njegova uloga u poslovanju te će se objasniti marketinški miks i njegovi elementi – turistički proizvod, cijena, prodaja i distribucija, procesi, ljudi i fizičko okruženje.

3.1. Definicija marketinga u turizmu

Različiti autori različito definiraju marketing u turizmu. Prema J. Krippendorfu „marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit.“²⁵ Marketing u turizmu je „aktivnost menadžmenta kojom nacionalne turističke organizacije i/ili turistička poduzeća identificiraju svoje turiste, stvarne i potencijalne, komuniciraju s njima radi identificiranja i utjecanja na njihove želje, potrebe i motive na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini te uslijed toga formuliraju i prilagođavaju određene turističke proizvode sa željom optimalnoga zadovoljenja turista, postićući na taj način vlastite ciljeve.“²⁶ J. Senečić i B. Vukonić (1993.) „pod pojmom marketing u turizmu podrazumijevaju 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 nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.“²⁷

Zaključuje se da je marketing u turizmu vrlo važan dio poslovne strategije kojom turističke destinacije nastoje povećati svoj uspjeh. On obuhvaća sve aktivnosti koje turistička destinacija provodi kako bi imala konkurentsku prednost u odnosu na druge destinacije, postigla zadovoljenje turista i pridobila njihovo povjerenje te omogućila učinkovitije i efikasnije poslovanje uz minimalne troškove i maksimalnu dobit.

²⁵ McIntyre, G. (1993.) citirano u: D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 45.

²⁶ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 45.

²⁷ Loc. cit.

3.2. Uloga marketinga u turizmu

Postoje četiri glavna oslonca koji prikazuju ulogu marketinga u turizmu, a to su: fokusiranje tržišta, orijentacija na kupca, koordinirani marketing i profitabilnost. Fokusiranje tržišta „podrazumijeva neophodnost usmjerenja organizacije k tržišnom segmentu koji najbolje može zadovoljiti vlastitim resursima. Orijetacija na kupca je najpopularnije i najčešće spominjano obilježje marketinške koncepcije. Proizlazi iz činjenice da su ljudska bića stvorenja potreba i želja, zbog čega organizacije trebaju definirati svoj tržišni nastup na temelju spoznaje potreba i želja ciljnih tržišta. Jer, iako točno odredi svoje tržište, organizacija može zatajiti u razmišljanju o orijentaciji na kupca. Koordinirani marketing podrazumijeva usklađeni napor svih funkcija marketinga (prodajna sila, ekonomska propaganda, istraživanje marketinga, itd.) i njihovu koordinaciju s ostalim funkcionalnim područjima u organizaciji u cilju zadovoljenja kupca. Profitabilnost treba biti rezultat cjelokupnog marketinškog napora organizacije te joj služiti kao pokazatelj interne djelotvornosti i indikator stupnja zadovoljenja kupaca.“²⁸

Fokusiranje tržišta znači da se organizacija usmjeri na ono tržište za koje ima odgovarajuće vlastite resurse. Orijetacija na kupca znači da organizacija posebnu pozornost treba posvetiti željama i potrebama kupaca pa tek onda definirati svoj tržišni nastup. Koordinirani marketing znači da sve funkcije marketinga trebaju biti usklađene kako bi kupci bili zadovoljni. Profitabilnost služi organizaciji kao pokazatelj zadovoljstva kupaca te kao pokazatelj isplati li se marketinški napor u istoj.

3.3. Marketinški miks u turizmu

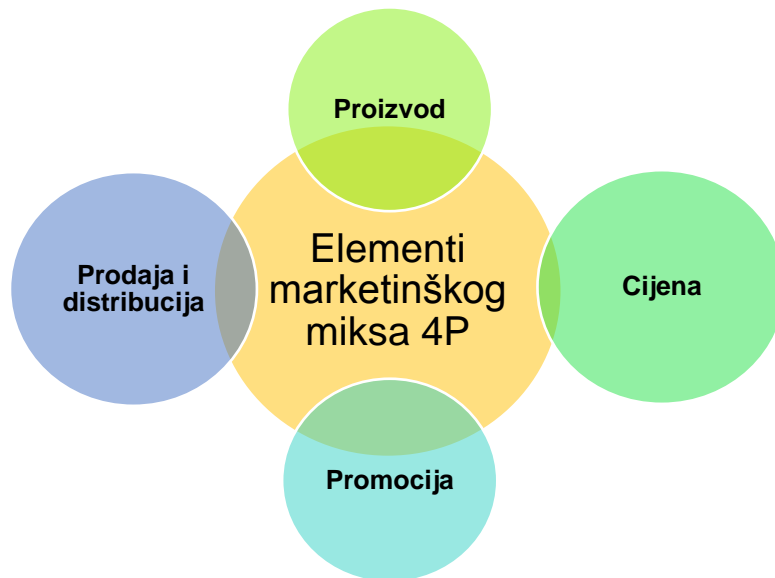
Marketinški miks predstavlja „skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu.“²⁹ Glavni elementi marketinškog miksa su proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija. U engleskom jeziku svi navedeni

²⁸ Ibidem, str. 39. i 40.

²⁹ Ibidem, str. 150.

elementi počinju sa slovom P (*Product, Price, Promotion, Place*) pa se marketinški miks često naziva 4P (Slika 3.).

Slika 3. Elementi marketinškog miksa – 4P



Izvor: Izrada autorice.

Marketinški miks u turizmu je specifičan jer je riječ o skupu poslovnih subjekata iz prevladavajuće uslužnih djelatnosti. Iz tog razloga se uz 4P dodaju još tri elementa, a to su: procesi, ljudi i fizičko okruženje – tada nastaje 7P (Slika 4.).

Slika 4. Elementi marketinškog miksa – 7P



Izvor: Izrada autorice.

U nastavku rada objašnjavaju se svi elementi marketinškog miksa osim promocije. Kako je glavna tema ovog rada Upravljanje promotivnim aktivnostima u turističkoj destinaciji, promociji će biti posvećeno zasebno poglavlje.

3.3.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod je „objekt razmjene na turističkom tržištu, a podrazumijeva skup u određenom vremenu funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho – socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba.“³⁰ Budući da se potrošači na turističkom tržištu razlikuju „prema potrebama, željama, preferencijama, kupovnoj moći i drugim bitnim karakteristikama, turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integrirani turistički proizvod. Korisnik je taj koji vođen vlastitim potrebama i željama konačno formira turistički proizvod. Stoga, turistička destinacija treba težiti tome da se svojim poluintegriranim proizvodom čim više približi stupnju integriranosti turističkoga proizvoda turista – korisnika.“³¹

Turistički proizvod je skup različitih fizičkih resursa, aktivnosti i usluga. Kupnjom turističkog proizvoda potrošač kupuje želju za određenim iskustvom. Turistički proizvod bi se mogao definirati i kao skup različitih detalja, dobara i usluga čiji je glavni cilj zadovoljenje želja i potreba potrošača izvan mjesta njihovog prebivališta.

Može se reći da postoji nekoliko vrsta turističkog proizvoda, a to su:

- „glavni proizvod;
- očekivani proizvod;
- dodatni proizvod i
- prošireni proizvod.“³²

Kod glavnog proizvoda je važno da se otkriju osnovne koristi koje potrošači očekuju od određenog proizvoda. Očekivani proizvod uključuje robu i usluge koje moraju biti

³⁰ Ibidem, str. 152.

³¹ Loc. cit.

³² E. Ciriković, Marketing Mix in Tourism, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2014., str. 113, dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/2915> (pristupljeno 07.08.2020.)

prisutne kako bi potrošač mogao koristiti određeni proizvod, a to ovisi o ciljnom tržištu i sadašnjim očekivanjima. Dodatni proizvod je proizvod koji obogaćuje glavni proizvod i čini ga različitim od proizvoda konkurencije. Prošireni se proizvod se odnosi na okolnosti pružanja usluga potrošaču.

Neke od temeljnih karakteristika turističkog proizvoda su:

- „atraktivnost destinacije;
- pristupačnost destinacije i
- uvjet za boravak na licu mjesta.“³³

Atraktivnost destinacije podrazumijeva prirodne i društvene karakteristike, odnosno sve ono zbog čega turisti dolaze u određenu turističku destinaciju. Pristupačnost destinacije u ovom slučaju podrazumijeva udaljenost između prebivališta turista i turističke destinacije koju posjećuju izraženu putnim troškovima. Uvjet za boravak na licu mjesta uključuje niz dodatnih pretpostavki čija prisutnost i kvaliteta uvjetuju kvalitetu boravka u turističkoj destinaciji.

Turistički proizvod je osnova za definiranje cijene, odnosno drugog elementa marketinškog miksa koji se objašnjava u nastavku rada.

3.3.2. Cijena

Cijena predstavlja „iznos novca koji kupac daje u razmjeni za određeni proizvod.“³⁴

Zadatak cijene na strategijskoj razini je:

- „odražavati ciljeve turističke destinacije;
- priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljnog tržišta;
- priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti;
- odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i dr.“³⁵

³³ Loc. cit.

³⁴ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 154.

³⁵ Ibidem, str. 155.

Zadatak cijene na taktičkoj razini je:

- „manipulirati graničnom (tzv. *last – minute*) potražnjom putem raznih poticaja;
- suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način;
- promovirati probu kod kupaca koji prvi put kupuju;
- biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju i dr.“³⁶

Autori vrlo različito pristupaju utvrđivanju čimbenika koji određuju cijenu, u ovom slučaju turističkog proizvoda, što je moguće uočiti iz Tablice 2.³⁷

Tablica 2. Stavovi nekih autora glede čimbenika koji određuju cijenu proizvoda

| Autori | Čimbenici koji određuju cijenu |
|----------------------------|--|
| D. Prebežac i S. Piri-Rajh | <ul style="list-style-type: none"> • interni – troškovi, profitni ciljevi, rast • eksterni – konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija |
| Đ. Ozretić-Došen | Potražnja, troškovi, vrijednost proizvoda za korisnika, politika cijena konkurencije |
| L. Lumsdon | Ciljevi destinacije, odnos cijena – kvaliteta, jedinstvenost proizvoda i snaga tržišne marke, struktura tržišta, tržišni položaj turističke destinacije, stupanj konkurentnosti, državni utjecaj na tržište, devizni tečaj |
| F. Rocco | Stadij životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, cjenovna elastičnost potražnje, konkurencija |
| V. Middleton | <ul style="list-style-type: none"> • primarni – pozicioniranje proizvoda, cjenovni ciljevi, ciljno tržište, troškovi proizvodnje, akcije konkurenata • sekundarni – karakteristike proizvoda i kapaciteta proizvodnje, necjenovne opcije, zakonska ograničenja |

Izvor: D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 156

³⁶ Loc. cit.

³⁷ Ibidem, str. 157

Iz prethodno navedene tablice zaključuje se da su svi čimbenici jednako važni u određivanju cijene. Posebnu pozornost treba usmjeriti prema internim i eksternim čimbenicima koje navode D. Prebežac i S. Piri-Rajh. Pod interne čimbenike spadaju svi oni čimbenici koji se nalaze unutar turističkog poduzeća i na njih se može utjecati, dok pod eksterne čimbenike spada sve ono što se nalazi u okruženju turističkog poduzeća i na njih se ne može utjecati već im se može samo prilagoditi.

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

- troškovnog – cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda. Tim se pristupom zanemaruju ekonomski aspekti ponude i potražnje, ignorira konkurencija te se pretpostavlja da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni. Najznačajnije su troškovno orijentirane metode: metoda troškovi plus, metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja. Općenito gledajući, taj pristup određivanju cijene nije primjenjiv za turističke proizvode koji trebaju preživjeti na visoko konkurentskom tržištu.
- tržišnog - cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškog miksa. Kod tog pristupa određivanja cijene razlikujemo dvije metode: metodu određivanja cijene prema potražnji i metodu najniže cijene. Taj se pristup obično primjenjuje pri lansiranju novog turističkog proizvoda, odnosno prije nego što je konkurencija imala priliku imitirati ponudu.
- konkurentskog – cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata. Taj se pristup obično primjenjuje kada je cilj postići povećanje prodaje ili tržišnog udjela, a na tržištu ima mnogo konkurenata čija je veličina značajna ili je teško ostvariti specifičnu razliku između konkurentskih proizvoda. Pri tom je moguće odrediti cijenu ispod (oportunističko i predatorsko određivanje cijene), iznad ili na razini cijena konkurencije. Preporuka je konkurentski orijentirane metode kombinirati s troškovno orijentiranim, kako bi se došlo do razine cijena nužnih za ostvarivanje dobiti.³⁸

³⁸ Ibidem, str. 160.

Turističko poduzeće, kada određuje cijenu proizvoda, posebno treba obratiti pozornost na troškove turističkog proizvoda i percepciju turista. Ukoliko su troškovi za neki turistički proizvod viši od same cijene proizvoda turističko poduzeće neće ostvariti dobit, odnosno biti će na gubitku.

Cijena ne bi trebala biti previsoka jer bi u tom slučaju turisti smatrali da turistički proizvod ne vrijedi toliko. Ne bi postojala želja za kupnjom (nedostatak potražnje) pa se proizvod s tako visokom cijenom ne bi mogao prodati.

Idealna cijena turističkog proizvoda bi bila ona čijom bi primjenom turističko poduzeće ostvarilo profit, postiglo zadovoljenje turista koji bi dobili kvalitetan proizvod za prikladnu cijenu, povećanu potražnju za njim, te veliku konkurentsku prednost.

3.3.3. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija su jako važni elementi marketinškog miksa. Može se reći da je „općenito svrha prodaje iznijeti proizvod na tržište, razmijeniti ga i omogućiti proces proširene reprodukcije, a distribucije usmjeriti tok proizvoda od proizvođača do kupca, pri čemu proizvod treba shvaćati u široj perspektivi (npr. kao fizički proizvod, uslugu, informaciju, financijski tok, pravni tok i dr.)“³⁹

Pri prodaji i distribuciji turističkog proizvoda destinacije „organizacija za upravljanje turističkom destinacijom može preuzeti različite uloge – biti savjetnik, posrednik ili proizvodni menadžer.“⁴⁰ Uloga savjetnika podrazumijeva „da organizacija za upravljanje turističkom destinacijom pruža uslugu savjetovanja dobavljačima pojedinih komponenti turističkog proizvoda destinacije i posrednika u njihovoj prodaji glede odluka koje trebaju donijeti na području prodaje i distribucije.“⁴¹ Zaključuje se da je najvažnija uloga savjetnika davanje svih potrebnih informacija dobavljačima vezanih za konkurenciju, stanje na ciljnom tržištu i okruženju te kanale distribucije.

Uloga „organizacije za upravljanje turističkom destinacijom kao posrednika u prodaji i distribuciji sastoji se u pružanju usluge rezervacije i prodaje prava na korištenje

³⁹ Ibidem, str. 166. i 167.

⁴⁰ Loc. cit.

⁴¹ Loc. cit.

komponenti pojedinog turističkog proizvoda turistima za račun dobavljača.“⁴² Glavna uloga posrednika je davanje turistima svih potrebnih informacija vezanih za rezervaciju i kupnju turističkog proizvoda kao što su: cijena, raspoloživost turističkog proizvoda, elementi neophodni za putovanje (npr. osiguranje, viza), ušteda njihovog vremena jer se sve može obaviti na jednom mjestu putem tehnologije.

Uloga proizvodnog menadžera „podrazumijeva da organizacija za upravljanje turističkom destinacijom oblikuje jedan ili nekoliko poluintegriranih turističkih proizvoda destinacije te ih samostalno ili u suradnji s drugim organizacijama prodaje i distribuira na ciljno tržište.“⁴³

Važna stavka u elementu prodaja i distribucija marketinškog miksa su kanali distribucije. Oni mogu biti izravni i neizravni. Izravni kanali distribucije „su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva jer većina poduzeća/gospodarstava nije u mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa ju u tom slučaju prepušta drugim specijaliziranim poduzećima.“⁴⁴

Izravni kanali distribucije predstavljaju izravnu, odnosno direktnu prodaju turističkog proizvoda krajnjim potrošačima od strane turističkog poduzeća, dok neizravni kanali distribucije podrazumijevaju prodaju putem posrednika.

3.3.4. *Procesi, ljudi i fizičko okruženje kao elementi marketinškog miksa*

Turističko poduzeće, da bi uspješno poslovalo, pored osnovnog modela marketinškog miksa (koji sadrži proizvod, cijenu, promociju i prodaju i distribuciju) mora u svom poslovanju posvetiti pozornost na još tri vrlo bitna elementa, a to su: procesi, ljudi i fizičko okruženje.

Proces pružanja usluge „predstavlja za korisnika usluge sastavni dio same usluge. Nužno je sve elemente procesa pružanja usluge postaviti na način da budu u funkciji

⁴² Ibidem, str. 168

⁴³ Ibidem, str. 170

⁴⁴ M. Paliaga, Upravljanje kanalima marketinga, 2011., str. 7, 8, dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20012.pdf> (pristupljeno: 08.08.2020.)

zadovoljenja potreba i želja korisnika usluge. Pri oblikovanju procesa pružanja usluge treba jasno definirati stupanj uključenosti korisnika u proces pružanja usluge te prava i odgovornosti zaposlenika o samostalnom odlučivanju o procesu tijekom pružanja usluge.⁴⁵ Procesi obuhvaćaju sve aktivnosti koje turističko poduzeće provodi kako bi se zadovoljile potrebe, želje i očekivanja krajnjih potrošača. Ukoliko turističko poduzeće kvalitetno provodi procese pružanja usluga uspješno će se pozicionirati na željeno turističko tržište i ostvariti konkurentsku prednost.

Zaposlenici „imaju dvojaku ulogu prilikom pružanja usluge jer su u interakciji s vanjskim okruženjem, ali i unutarnjom organizacijom uslužnog poduzeća.“⁴⁶ Ključni elementi za privlačenje, zadovoljstvo i izgradnju lojalnosti zaposlenika su:

- „izbor zaposlenika – često se ističu troškovi zapošljavanja, međutim, poduzeće koje izabere odgovarajuće zaposlene i uspije izgraditi i održati njihovu lojalnost bit će suočeno s manjom fluktuacijom, to će značiti i dugoročno niži trošak po radnom mjestu. U procesu izbora treba uskladiti psihografski profil zaposlenih s radnim zadacima koje će obavljati.
- obrazovanje zaposlenika – donosi pozitivne rezultate već u srednjoročnim razdobljima. Zaposleni koji su prošli proces edukacije imaju ulogu svojevrsnih promotora novih znanja i vještina.
- motivacija zaposlenika – ponašanje i rezultati rada zaposlenih, njihovo zadovoljstvo i lojalnost neposredno ovise o različitim vrstama motivacije. Postoje tri vrste motivacije: motivacija koja proizlazi iz svega što se dobiva za uzvrat za uloženi rad, profesionalna motivacija koja je izražena kod ljudi koji vrijednost vide u tome da rade posao koji vole i motivacija koja se ne temelji na naknadama ekonomske prirode niti na profesionalnom ponašanju već se temelji na moralnoj dužnosti činjenja dobra.
- nagrađivanje zaposlenika – mjerenje, ocjenjivanje i nagrađivanje za postignute rezultate čine integralni dio strategije internog marketinga i trebaju biti oblikovani ovisno o vrsti i specifičnostima usluge poduzeća.

⁴⁵ V. Vučemilović, Z. Blažević, Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2016., str. 30., dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/916617.Marketing_usluga-fin.pdf (pristupljeno: 09.08.2020.)

⁴⁶ Ibidem, str. 33.

- povjerenje zaposlenika – predstavlja element koji stvara dodanu vrijednost u odnosu između zaposlenika i poduzeća. Povjerenje se ne može nametnuti, ono se razvija tijekom vremena, a elementi koji najviše pogoduju razvoju jesu integritet zaposlenika, integritet poduzeća te upravljačka znanja i sposobnosti koje posjeduje poduzeće.⁴⁷

Element ljudi odnosi se na zaposlenike u turističkom poduzeću, kao i na korisnike usluga istog. Ljudi su najbitniji element u cijelom procesu poslovanja prvenstveno zbog tog što djeluju unutar turističkog poduzeća, a s druge strane su u stalnom kontaktu s vanjskim okruženjem.

Turističko poduzeće treba posebno obratiti pozornost prilikom odabira svojih zaposlenika. Zaposlenici trebaju biti kompetentni za posao koji obavljaju, educirani, ljubazni, odgovorni, spremni na daljnje usavršavanje svog znanja, na timski rad i slično. Ukoliko turističko poduzeće nema kvalitetne zaposlenike ono neće uspješno poslovati, neće biti konkurentno na turističkom tržištu niti će moći zadovoljiti želje i potrebe svojih korisnika.

Fizičko okruženje „ima funkciju kompenzacije neopipljivosti usluga. Oblikovanje fizičkog okruženja je sastavni dio oblikovanja usluge.“⁴⁸ Funkcije fizičkog okruženja su:

- „pretvaranje neopipljivog u opipljivo i
- upravljanje percepcijama i očekivanjima korisnika usluge.“⁴⁹

Fizičko okruženje je vrlo bitan element kako za turističko poduzeće tako i za turiste. Najvažniji elementi fizičkog okruženja u turističkom poduzeću mogli bi se definirati kao prvi dojmovi koje turisti primijete prije same usluge, a to su: izgled i opremljenost prostora, boja, zvukovi, mirisi i slično. Cilj fizičkog okruženja je stvoriti kvalitetan i prepoznatljiv imidž turističkog poduzeća, biti različit od konkurencije, privući nove korisnike te zadržati postojeće.

⁴⁷ Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga usluga, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2010., str. 138. – 141.

⁴⁸ V. Vučemilović, Z. Blažević op. cit. str. 31.

⁴⁹ Loc. cit.

4. PROMOCIJA U TURIZMU

Promocija je element marketinškog miksa koji je najvažniji za temu ovoga rada. U nastavku će se definirati pojam promocije u turizmu, navesti njena uloga i zadatci, objasniti glavna sredstva promocijskog spleta (oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja) te ostala sredstva promocije u turizmu (sponzorstvo, sajmovi, promocija „od usta do usta“, promocija putem interneta).

4.1. Definicija promocije u turizmu

Postoji više definicija promocije u turizmu. Neke od njih su sljedeće:

- „Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista – kupaca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju.“⁵⁰
- „Promocija u turizmu je splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih ili neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.“⁵¹
- „Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije.“⁵²

Promocija u turizmu obuhvaća sve aktivnosti koje turistička destinacija provodi kako bi privukla potencijalne turiste da baš tu određenu destinaciju odaberu za mjesto svog putovanja, odnosno kako bi ih potakla na kupnju određenog turističkog proizvoda u destinaciji. Uspjeh promocije u turizmu može se postići isključivo ako i ostali elementi marketinškog miksa kvalitetno odrađuju svoju ulogu.

⁵⁰ J. Senečić, Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 10.

⁵¹ J. Sudar, Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1979., str. 10.

⁵² Križman Pavlović, D., op. cit., str. 161.

4.2. Uloga i zadatci promocije u turizmu

Prvi je zadatak promocije u turizmu „da dovede kupca u mjesto prodaje turističkog proizvoda i da mu prezentira proizvode kojima se tamo može koristiti.“⁵³ Odluke „koje treba donijeti u sklopu ovog instrumenta marketinškog miksa i u ovoj fazi se odnose na:

- odabir ciljne javnosti;
- definiranje ciljeva promocije;
- izbor promotivnog miksa i njegovu razradu.“⁵⁴

Neki od ciljeva promocije turističkog proizvoda kod ciljnog tržišta kao odabrane ciljne javnosti mogli bi biti:

- „informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu;
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda;
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.;
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu;
- projicirati određenu tržišnu poziciju;
- promovirati željeno ponašanje turista;
- promijeniti stavove;
- stimulirati želju;
- pomaknuti vrijeme kupnje (produžiti sezonu) i dr.“⁵⁵

Može se reći da su uloga i zadatci promocije u turizmu sljedeći: stvaranje svijesti kod potencijalnih turista da pojedini proizvod postoji na tržištu, izazivanje interesa za kupnju istog, informiranje turista o svim uslugama i atrakcijama koje destinacija nudi, stvaranje pozitivnog imidža destinacije, dobro pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu, privlačenje što većeg broja turista u destinaciju.

⁵³ J. Senečić, op. cit., str. 11.

⁵⁴ Ibidem, str. 162.

⁵⁵ Loc. cit.

4.3. Glavna sredstva promocijskog spleta

U glavna sredstva promocijskog spleta ubrajaju se:

- oglašavanje;
- odnosi s javnošću;
- unapređenje prodaje i
- osobna prodaja.

S obzirom na to da svako od prethodno navedenih sredstava promocijskog spleta ima svoje karakteristike u nastavku rada se objašnjava zasebno svako od njih.

4.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja „plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljnom javnošću. Neosobnost podrazumijeva odvijanje komunikacije posredstvom različitih medija (npr. novina, časopisa, turističkih vodiča, radija, televizije i dr.). Prednost je tog instrumenta promocije širok doseg te posljedično nizak trošak po osobi iz ciljne javnosti. Taj je oblik promocije prikladan 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. Sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje, u smislu njezina sadržaja, veličine, izgleda, mjesta i trenutka pojavljivanja te učestalosti pojavljivanja.“⁵⁶

Dakle, svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora predstavlja oglašavanje.⁵⁷ Najčešće se provodi putem različitih vrsta medija, a svaki od njih ima svoje prednosti i svoja ograničenja koja su prikazana Tablici 3.

⁵⁶ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 164.

⁵⁷ P. Kotler, T. Bowen, J. C. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 542.

Tablica 3. Profili glavnih vrsta medija

| Medij | Prednosti | Ograničenja |
|--------------------|---|--|
| Novine | Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, velika vjerodostojnost | Kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog |
| Televizija | Kombinira sliku, zvuk i pokret, dopadljiva svim osjetilima, velika pozornost, veliki domet | Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja, manja mogućnost odabira publike |
| Izravna pošta | Mogućnost odabira publike, fleksibilnost, nema oglasne konkurencije unutar istog medija, personalizacija | Relativno visoki troškovi, takvu poštu smatra se smećem |
| Radio | Masovna upotreba, visoka geografska i demografska selektivnost, niski trošak | Samo audioprezentacija, slabija pozornost publike nego kod televizije, nestandardizirana struktura cijena, kratko vrijeme emitiranja |
| Časopisi | Visoka geografska i demografska selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete, dugovječnost, dobra vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog | Dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, određen broj primjeraka ne uspije se prodati, nema zajamčenog položaja |
| Vanjski prostori | Fleksibilnost, često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija | Ne postoji mogućnost odabira publike, kreativna ograničenja |
| Elektronička pošta | Mogućnost odabira publike, personalizacija, niski troškovi | Potrebno je dobiti dopuštenje, poruka mora biti relevantna ili će se smatrati smećem |

Izvor: P. Kotler, T. Bowen, J. C. Makens, *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o., 2010., Zagreb, str. 577.

Može se reći da je oglašavanje oblik komunikacije s potencijalnim turistima kojim turističko poduzeće upoznaje potencijalne turiste s njihovim poduzećem i proizvodima te ih potiče da se odluče na kupnju baš njihovog turističkog proizvoda. Komunikacija se odvija putem raznih medija kao što su: televizija, radio, časopisi, a u posljednje vrijeme najčešće putem interneta. Glavni ciljevi oglašavanja su: spoznaja turista da

postoji određeno turističko poduzeće i njegovi proizvodi, privlačenje što većeg broja turista u oglašavanu destinaciju, ostvarenje što većih turističkih prihoda, produženje turističke sezone i slično.

4.3.2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju „smišljen, planiran i podržavani oblik komunikacije određene organizacije (u ovom slučaju organizacije za upravljanje turističkom destinacijom) s njezinom okolinom (dionicima) usmjeren k unaprjeđenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije i/ili njezinih proizvoda. Taj oblik promocije koristi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio poruku. U turizmu ima značajniju ulogu nego kod ostalih kategorija proizvoda i to zato što su iz tog područja teme odnosa s javnošću ljudima općenito veoma zanimljive. Prednosti odnosa s javnošću sastoje se u tome što imaju veći kredibilitet od oglašavanja (smatra se da su informacije odaslane ovim putem manje pristrane) i iziskuju nikakav ili minoran trošak u odnosu na ostale oblike promocije. S druge strane, budući da je riječ o „neplaćenom“ obliku komunikacije, teže je kontrolirati vrijeme i mjesto odašiljanja poruke te pokrivenost njome.“⁵⁸

Odnosi s javnošću „su dio komunikacijske politike poduzeća u turizmu ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlene, dioničare, banke, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti.“⁵⁹

Zadaće, sadržaji i funkcije odnosa s javnošću kao komunikacijske funkcije jesu:

- „odnosi s javnošću moraju biti u osnovi iskreni, bez uljepšavanja i korigiranja stvarne slike. Naime, svako prikrivanje realne slike može biti štetno gledajući dugoročno.

⁵⁸ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 164.

⁵⁹ J. Senečić, op. cit., str. 108.

- odnosi s javnošću moraju biti aktivni u tom smislu da javnost informiraju o svim događanjima, a prvenstveno o onim s negativnom konotacijom, prije nego što to do javnosti dođe drugim kanalima.
- odnosi s javnošću moraju biti aktivnosti zasnovane na dugoročnoj koncepciji i ciljevima, stoga moraju biti trajni i kontinuirani.
- odnosi s javnošću moraju biti strateški koncipirani, što znači da trebaju biti jasno postavljeni ciljevi ove aktivnosti (npr. poboljšanje imidža poduzeća u javnosti) i konačno trebaju se predvidjeti sredstva i načini da se ciljevi ostvare.
- odnosi s javnošću kao komunikacijska aktivnost uvijek imaju u vidu cijelo poduzeće i stvaranje cjelovite slike o njemu, a ne samo o pojedinom proizvodu ili usluzi.⁶⁰

Mediji koji se koriste u odnosu s javnošću „mogu se podijeliti u dvije skupine: na masovne medije i na korištenje različitih događaja, dodira i susreta vezanih za određene ciljne grupe (npr. posjete poduzeću, različite manifestacije u poduzeću i sl.)“⁶¹ Kada su u pitanju masovni mediji, „komunikacija se preko njih može ostvariti na direktan i indirektan način. Direktan način korištenja medija u ovoj sferi može se ostvariti na temelju plaćene poruke iz djelokruga odnosa s javnošću na televiziji, radiju, u općem ili stručnom tisku. U okviru ovog načina komuniciranja, poduzeće utječe na oblik i sadržaj poruke. O indirektnoj komunikaciji s medijima govorimo kada novinari iz javnih medija (tiska, radija i televizija) samostalno oblikuju svoje viđenje određenog poduzeća. Naime, oni preko konferencije za javnost, različitih manifestacija u poduzeću ili na poziv poduzeća dobivaju određene informacije o poduzeću, ali poduzeće nema mogućnosti utjecati na oblikovanje njihova izvještaja.“⁶²

Događaji, dodiri, susreti „predstavljaju izrazito pogodne oblike za provođenje aktivnosti odnosa s javnošću. Na ovaj se način mogu privući pojedine ciljne grupe, mogu se s njima tom prigodom ostvariti intenzivni odnosi i postići željeni ciljevi.

Ovo se djelovanje može strukturirati u okviru:

- susreta (posjeti poduzeću, konferencije za tisak, organizirane ekskurzije i putovanja za predstavnike medija, diskusijske tribine, informacijski razgovori),

⁶⁰ Ibidem, str. 108. i 109.

⁶¹ Ibidem, str. 110.

⁶² Loc. cit.

- izložbi (sudjelovanje na sajmovima, sudjelovanje na izložbama i sudjelovanje na javnim manifestacijama),
- počasnih manifestacija (dodjela nagrada, izbori (npr. za najboljeg sportaša godine)),
- puštanja u pogon (novih poduzeća, tvornica, pogona i slično, uvođenje novih tehnologija, uvođenje opreme za zaštitu čovjekove okoline),
- jubileja svih vrsta,
- otvaranja i opremanja (muzeja, knjižnica, komunikacijskih središta i dr.),
- lobiranja (osnivanje zaklada, članstvo u udrugama, davanje priloga),
- stručnih aktivnosti (konzultantski centri, obrazovne institucije, stručni tisak, stručna periodika).⁶³

Posebni aspekt aktivnosti odnosa s javnošću vezan je „uz tzv. krizna stanja poduzeća. Krizno komuniciranje je dakle oblik aktivnosti odnosa s javnošću koje poduzeće ostvaruje u okolnostima kada je suočeno s nesrećama, prirodnim nepogodama, štrajkovima i drugim značajnim događanjima. Postoje dvije vrste kriznih stanja: katastrofe (eksplozija, vatra, poplava, potres i sl.) i krize u poslovanju (obustave rada, prijetnja stečajem, kriminalne radnje rukovoditelja i sl.). U takvim okolnostima služba odnosa s javnošću mora biti svojevrsni glas poduzeća. Uspješno ponašanje u kriznom stanju obuhvaća tri elementa. Kao prvo, poduzeće mora jasno dati do znanja da je u punoj mjeri zainteresirano za svoje djelatnike, potrošače, dioničare kao i širu javnost. Drugo, poduzeće mora biti unaprijed spremno na krizna stanja i mora planirati sustav ponašanja. Ovim planom treba obuhvatiti sve pojedinosti, od brojeva telefona ključnih lokalnih medija, do liste rukovoditelja ovlaštenih da u takvim okolnostima daju izjave za javnost. Treće, u tijeku kriznog stanja treba djelovati odlučno dajući što je više mogućih informacija za javnost. Kod tog je bitno da rukovoditelji svojim nastupom ostave dojam da nadziru stanje, ali i da su svjesni ozbiljnosti položaja i da su spremni učiniti sve kako bi se krizno stanje prevladalo.“⁶⁴

Može se reći da su odnosi s javnošću oblik komunikacije kojim turističko poduzeće želi prezentirati sve potrebne informacije svojim dobavljačima, kupcima, zaposlenicima,

⁶³ Ibidem, str. 111.

⁶⁴ Ibidem, str. 113.

suradnicima i svim ostalim sudionicima koji su važni za njihovo poslovanje kako bi oni stvorili pozitivnu sliku o njihovom radu i ukazali im svoje povjerenje.

Zaključuje se da turističko poduzeće u odnosima s javnošću koristi razna sredstva komunikacije kao što su: masovni mediji, razni događaji, susreti, konferencije za novinare, slobodan pristup u poduzeće (dani otvorenih vrata), vlastite publikacije (novine, brošure i sl.), video filmovi i dr.

4.3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje uključuje „aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču 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. Unaprjeđenje prodaje u turizmu se obično koristi u kombinaciji s ostalim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja ukupnog promotivnog napora.“⁶⁵

Unapređenje prodaje obuhvaća „široki broj sredstava i oblika kojima se pobuđuje pažnja potrošača i utječe direktno na kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Izrazita prednost ovog vida promocije su brzi i neposredni učinci, ali s druge strane ovim vidom promocije se teško ostvaruju dugoročne preferencije potrošača prema određenom proizvodu.“⁶⁶ Vođenje politike unaprjeđenja prodaje obuhvaća „definiranje ciljeva, izbor sredstava unaprjeđenja prodaje, oblikovanje optimalnog programa, pretestiranje aktivnosti unaprjeđenja prodaje, realizaciju i mjerenje rezultata ove aktivnosti.“⁶⁷

Ciljevi aktivnosti unaprjeđenja prodaje mogu biti „izrazito raznovrsni. Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima povećava u kratkom razdoblju razinu prodaje i sudjelovanja u tržištu. Cilj nadalje može biti poticanje potrošača na kupnju novog

⁶⁵ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 164.

⁶⁶ J. Senečić, op. cit., str. 20.

⁶⁷ P. Kotler, J. Bowen, J. Makens prema citatu iz knjige J. Senečić, Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 102.

proizvoda, preotimanje potrošača konkurenciji, zadržavanje lojalnih potrošača. Unapređivanje prodaje usmjereno prema posrednicima ima za cilj ostvarivanje njihova većeg stupnja prihvaćenosti i većeg napora u prodaji proizvoda poduzeća koje provodi akciju unapređenja prodaje. Unapređenje prodaje usmjereno prema vlastitom prodajnom osoblju ima za cilj povećanje njihove opće učinkovitosti i kompetentnosti odnosno ostvarenje kvalitetnijeg odnosa s tržištem.⁶⁸

Marketinški ciljevi koji se mogu ostvariti primjenom unaprjeđenja prodaje i tehnike unapređenja prodaje prikazuje Tablica 4.

Tablica 4. 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 posrednika • postizanje zastupljenosti u brošurama • pridobivanje podrške pri pružanju poticaja korisnicima turističkog proizvoda • priskrbliivanje 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: D. Križman Pavlović, Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 165

⁶⁸ J. Senečić, op. cit., str. 102

Glavna sredstva unapređenja prodaje usmjerena prema potrošačima su: „uzorci, kuponi, nagrade, premije, sredstva na mjestu prodaje, demonstracije, nagradni natječaji, igre i lutrije.“⁶⁹ Uzorci primjerci određenih proizvoda koji se besplatno dijele potencijalnim kupcima. Podjela uzoraka je „uobičajeni način promocije novih proizvoda. U turizmu se ovo sredstvo koristi u ugostiteljstvu i hotelijerstvu. U ugostiteljstvu se koriste određeni prehrambeni proizvodi specifične kvalitete i imidža, a u hotelijerstvu se mogu koristiti specifične usluge (smještaj, rekreacija, njega tijela i sl.). Kuponi su certifikati kojima se određenim kupcima omogućuje kupovina s popustom. Kuponi se mogu distribuirati poštom, zatim kao dio novinskih i časopisnih oglasa (koji se mogu izrezati ili se dijeliti od kuće do kuće). Premije (darovi) su proizvodi koji se nude besplatno ili uz nisku cijenu kao poticaj za kupovinu proizvoda. Restorani nude često besplatne čaše, kape, majice. Također se u okviru hotelijerstva i drugih turističkih poduzeća nude specifični suveniri, kao što su: ručnici, ogrtači, pepeljare, privjesci, značke, notesi, olovke i sl. Pojedina turistička poduzeća nude novčane ili druge nagrade za redovito korištenje njihovih proizvoda i usluga. Tako npr. mnoge zrakoplovne kompanije nude posebne nagrade u vidu besplatnih zrakoplovnih karata za česte i lojalne putnike što se ostvaruje na temelju bodova koji se dobivaju čestim korištenjem dotične kompanije. Isto tako, pojedini hoteli i restorani nagrađuju svoje lojalne goste i posjetitelje (npr. nakon deset posjeta dobiva se besplatni obrok u restoranu i sl.). Sredstva na mjestu prodaje su sredstva se izdašno koriste u okviru trgovine na malo, a u zadnje vrijeme su dobila na značaju i u okviru turističke promocije. Danas ih koriste hotelska i ugostiteljska poduzeća, prometna poduzeća kao i druga turistička poduzeća. Hotelska poduzeća koja su članovi hotelskih lanaca, promoviraju u okviru hotelskog prostora ostale članice lanca. Restorani na taj način mogu na prostoru blizu blagajne ili na stolovima promovirati npr. slastice i desert što gost može odnijeti svojoj kući. Natječaji, igre i lutrije pružaju potrošačima mogućnost za ostvarenje nekog dobitka u vidu novčane nagrade, nagradnog putovanja i sl.“⁷⁰

Sredstva unapređenja prodaje usmjerena prema posrednicima „imaju za cilj povećati i unaprijediti prodaju na temelju suradnje, savjetovanja, informiranja, motiviranja i

⁶⁹ Ibidem, str. 103.

⁷⁰ Loc. cit.

pomaganja posrednika u kanalima distribucije. Ova se aktivnost može ostvariti preko savjetovanja (informiranja) posrednika u okviru kooperativnih marketinških napora, opremanjem i uređenjem prodajnog prostora posrednika, izobrazbom prodajnog osoblja i posrednika te nekim specifičnim i posebnim akcijama unapređenja prodaje.⁷¹ Savjetovanje odnosno informiranje posrednika ima za svrhu „postizanje pune informiranosti posrednika o planovima, akcijama i koncepciji poslovanja proizvođača proizvoda i usluga u cilju ostvarenja identifikacije posrednika s problemima proizvođača. Kooperativne aktivnosti se odnose na zajednički napor prvenstveno u oblikovanju i zajedničkom snošenju troškova propagandnog materijala. Opremanje i uređenje prodajnog prostora posrednika ima za svrhu informiranje, poticanje i podsjećanje potrošača na proizvode (usluge) pojedinog proizvođača, brže uvođenje novih proizvoda (usluga), pomoć posredniku u boljem i atraktivnijem uređenju njegova prodajnog prostora. Obrazovanje prodajnog osoblja posrednika – u svojoj osnovi, naravno, usmjereno je na bolje upoznavanje proizvoda i usluga poduzeća koje je nositelj aktivnosti unapređenja prodaje. U tom sklopu organiziraju se razni edukativni seminari, tečajevi, savjetovanja na kojima se prodajno osoblje posrednika upoznaje s bitnim aspektima ponude određenog proizvođača.“⁷²

Usmjeravanje unapređenja prodaje prema vlastitom prodajnom osoblju „odnosi se na sustav povremenog ili stalnog obrazovanja, savjetovanja, treninga, informiranja i motiviranja tih osoba u svrhu podizanja razine njihove kompetentnosti, prezentacije i inicijative odnosno cjelovite učinkovitosti.“⁷³

Može se reći da unapređenje prodaje obuhvaća razne aktivnosti, odnosno promotivna sredstva usmjerena prema potrošačima, posrednicima i vlastitom prodajnom osoblju koje turističko poduzeće koristi kako bi se povećala razina prodaje, potaklo potrošače na kupnju novog proizvoda te kako bi se ostvarili bolji odnosi s tržištem. Zaključuje se da turističko poduzeće koristi različita sredstva za unapređenje prodaje ovisno o tome jesu li promotivne aktivnosti za unaprjeđenje prodaje usmjerene prema potrošačima, posrednicima ili vlastitom prodajnom osoblju. Ukoliko su promotivne aktivnosti usmjerene prema potrošačima turističko poduzeće će koristiti sredstva za

⁷¹ Ibidem, str. 104.

⁷² Ibidem, str. 104, 105

⁷³ Ibidem, str. 105

unapređenje prodaje kao što su: kuponi, premije, nagrade, sredstva na mjestu prodaje, nagradni natječaji, igre i lutrije. Ukoliko su promotivne aktivnosti usmjerene prema posrednicima turističko poduzeće će koristiti sredstva za unapređenje prodaje kao što su: savjetovanje, odnosno informiranje, kooperativne aktivnosti, opremanje i uređenje prodajnog prostora, obrazovanje prodajnog osoblja posrednika, dok za unapređenje prodaje prema vlastitom osoblju koriste povremeno ili stalno obrazovanje svojih djelatnika kako bi bili što uspješniji. Za realiziranje toga su im potrebna razna sredstva i oprema kao što su: prospekti i katalozi poduzeća, promotivne mape, posjetnice i slično.

4.3.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja „nastojanje da se ostvare određene koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnog osoblja i potencijalnih korisnika turističkog proizvoda. Cilj je osobne prodaje kao instrumenata promocije informirati potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkog proizvoda, pružiti mu podršku, postprodajna usluga i dr. Prednosti osobne prodaje u usporedbi s ostalim instrumentima promocije su: izazivanje relativno visoke razine pažnje korisnika s obzirom na to da je u situaciji licem u lice potencijalnim korisnicima relativno teško izbjeći prodavačevu poruku; mogućnost prodavača da prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima korisnika; mogućnost trenutnog dobivanja povratne informacije; mogućnost prenošenja složenijih informacija; mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa. Osnovni su nedostatak ovog oblika promocije visoki troškovi u odnosu na rezultate.“⁷⁴

Cjelokupna aktivnost nositelja ove vrste komuniciranja „sastojala bi se općenito u sljedećem:

- identificirati potencijalne kupce i surađivati s njima
- izabrati poruke i nastup prilagođen određenim kategorijama kupaca
- pomagati kupcima u izboru odnosno kupnji
- davanje savjeta i sugestija kupcima
- odgovaranje na pojedinačne primjedbe i pitanja

⁷⁴ Križman Pavlović, D., op. cit., str. 165.

- uvjeravanje kupaca kad se pojavi sumnja u određeni proizvod
- demonstracija korištenja proizvoda i usluge
- pomoć neodlučnom kupcu da se odluči
- zaključiti razgovor tako da rezultira s kupnjom
- sugerirati kupovinu dodatnih ili komplementarnih proizvoda i usluga
- praćenje reakcije kupca i stupnja njegova zadovoljstva poslije kupovine.⁷⁵

Osobna se prodaja u turizmu dakle „smatra oblikom promocije koji se ostvaruje u neposrednom (osobnom) 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. U tom smislu mogli bismo reći da osobna prodaja u turizmu obuhvaća sljedeće aktivnosti:

- analizu turističkog tržišta
- pronalaženje novih turističkih korisnika
- komuniciranje s potencijalnim turističkim korisnicima
- prikupljanje odgovarajućih turističkih tržišnih informacija
- savjetovanje potencijalnih turista
- razvijanje prodaje odnosno povećanje broja kupaca (turističkih korisnika)
- održavanje postignutog intenziteta i obujma prodaje
- stvaranje novog prodajnog asortimana (inovacija).⁷⁶

Kotler klasificira sljedeće „funkcije osobne prodaje u turizmu:

- isporučitelj – pozicija u kojoj je posao osobne prodaje usmjeren na isporuku određenog proizvoda i usluge (opskrba restorana, hotelska posteljina i sl.)
- preuzimatelj narudžbi – pozicija u kojoj prodavač preuzima narudžbu (rezervacije u hotelu ili u turističkoj agenciji)
- posrednik – pozicija u kojoj se od prodavača ne očekuje ili mu se ne dozvoljava preuzimanje narudžbi, ali je pozvan da razvije naklonost tržišta ili da savjetuje aktualne i potencijalne korisnike usluga. To su osobe koje su uglavnom orijentirane na poslove odnosa s javnošću (*public relations*)

⁷⁵ A. W. Frey, citirano u: J. Senečić, Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 118.

⁷⁶ J. Senečić, op. cit., str. 118. i 119.

- tehničar – pozicija u kojoj je glavni naglasak na tehničkom znanju i gdje je on u prvom redu savjetnik kompanijama – klijentima, kao što su npr. hoteli ili zračne kompanije.
- kreator potražnje – pozicija koja zahtijeva kreativnu prodaju turističkih usluga.⁷⁷

Strategija osobne prodaje izražava se „odnosom poduzeća prema ključnim potrošačkim segmentima. U osnovi postoje dva pristupa: jedan orijentiran prema prodaji i drugi prema potrošačima. U prvom je pristupu osnovni cilj prodati proizvod ili uslugu na način da se ističu njegove kvalitete, posebno u odnosu na konkurenciju, da se ponudi eventualni popust u cijeni i tako ostvari akt kupnje. Drugi pristup osobne prodaje usmjeren je na rješavanje problema kupaca. U tom sklopu nositelj osobne prodaje mora identificirati, spoznati i analizirati probleme potrošača, nudeći im optimalno rješenje. On mora znati kako treba slušati i postavljati pitanja da bi ustanovio potrebe kupaca i predložio dobro rješenje sa svojim proizvodima i uslugama.“⁷⁸

Za osobnu prodaju bi se moglo reći da je najstariji oblik promotivnih aktivnosti, a ujedno i najskuplji jer je potrebno puno financijskih sredstava za plaće zaposlenika te za njihovo osposobljavanje i usavršavanje. Takav oblik prodaje predstavlja izravan kontakt prodavača i kupca gdje prodavač svojim prodajnim i pregovaračkim sposobnostima izravno utječe na prodaju, odnosno kupnju. Kod osobne prodaje vrlo važnu ulogu imaju osobno znanje i vještine prodavača. Da bi uspješno prodao proizvod prodavač treba biti vrlo vješt u komunikaciji, treba znati prepoznati potencijalnog kupca, biti informiran o konkurenciji i slično. Glavni cilj osobne prodaje je prepoznati želje i potrebe kupaca, potaknuti ih na kupnju proizvoda te na kraju prodati proizvod na obostrano zadovoljstvo.

4.4. Ostala sredstva promocije u turizmu

U ostala sredstva promocije u turizmu ubrajaju se:

- sponzorstvo,
- sajmovi;

⁷⁷ P. Kotler citirano u: J. Senečić, Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 119.

⁷⁸ J. Senečić, op. cit., str. 120.

- promocija „od usta do usta“,
- izravni (direktni) marketing,
- promocija putem interneta.

S obzirom na to da svako od prethodno navedenih sredstava promocije u turizmu ima svoje karakteristike, u nastavku rada se objašnjava zasebno svako od njih.

4.4.1. Sponzorstvo

Pod sponzorstvom se razumijeva „ustupanje novca, stvari, *know-howa* i organizacijskih usluga sportašima i sportskim organizacijama (sportska sponzorstva), umjetnicima i kulturnim institucijama (kulturno sponzorstvo), kao i društvenim i ekološkim čimbenicima (društveno i ekološko sponzorstvo) s ciljem da se na toj osnovi ostvare gospodarski relevantni protuučinci. Ovi protuučinci su gotovo bez iznimke promotivnog značenja.“⁷⁹

Poduzeća koja se putem sponzorstva financiraju i unapređuju rad određenih osoba, ustanova i organizacija mogu ostvariti sljedeće ciljeve:

- „povećati stupanj svoje poznatosti
- Izgraditi ili izmijeniti imidž poduzeća i njegovih proizvoda
- ostvariti i njegovati suradnju sa značajnim ciljnim grupama
- integrirati se u društveni život zemlje i regije
- bolje motivirati suradnike i djelatnike vlastitog poduzeća.“⁸⁰

Sportsko sponzorstvo je „posebno razvijena aktivnost i danas veliki broj poduzeća iz različitih djelatnosti sponzorira ekipe, sportska udruženja, istaknute sportaše ili izrazite talente. Kao protuuslugu za sponzorstvo ostvaruju:

- spominjanje sponzora na konferencijama za novinare ili na ulaznicama za sportske priredbe,
- pravo da se koristi verbalno isticanje „službeni sponzor...“,
- aplikacija i korištenje imena i znaka sponzora na sportskoj opremi i dresovima

⁷⁹ Ibidem, str. 115.

⁸⁰ H. C. Weis citirano u: J. Senečić, Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 115.

- sudjelovanje sponzoriranih sportaša u promotivnim akcijama i manifestacijama sponzora.⁸¹

Kulturno sponzorstvo usmjereno je „na financiranje i potporu:

- umjetnosti (izložbe, izgradnja muzeja i osnivanje zaklada, školovanje umjetnika i dr.),
- glazbe (financiranje koncerata, opernih i orkestralnih priredbi i sl.),
- ostalo (podizanje spomenika, financiranje arheoloških iskopavanja i izlaganja i dr.).

I ovdje sponzor očekuje kao minimalnu protuuslugu spominjanje njegova imena, npr. u programima, na ulaznicama ili preko propagandnih sredstava koje promoviraju kulturne priredbe. Također je moguće da istaknuti umjetnici budu uključeni u druge oblike promotivnih aktivnosti sponzora (konferencije za novinare i sl.).⁸²

Društveno sponzorstvo se odnosi „uglavnom na djelatnost obrazovanja i znanosti. Ono se ostvaruje školovanjem talentiranih mladih ljudi, financiranjem znanstveno – istraživačkih projekata i sl. U ovu sferu spada i potpora karitativnim institucijama. U pravilu poduzeće će kod ovog sponzorstva koristiti sponzorstvo za svoju promociju u okviru svojih uobičajenih promotivnih aktivnosti (oglasi, poruke na radiju i televiziji i sl.).⁸³

Ekološko sponzorstvo „nudi mogućnost posebnog angažmana i razvijanja društvene odgovornosti poduzeća u unapređenju čovjekove okoline. Ono se ostvaruje financiranjem odgovarajućih društvenih organizacija koje vode brigu o zaštiti čovjekove okoline. U tom kontekstu mogu se financirati akcije očuvanja određenih životinjskih i biljnih vrsta, saniranje devastiranog područja i sl.“⁸⁴

Turistička poduzeća mogu izabrati u sklopu svoje promotivne politike „različite oblike sponzorstva kako bi na taj način povećala stupanj svoje poznatosti i pokazala društvenu odgovornost i identifikaciju s turističkom regijom na kojoj djeluju.“⁸⁵ Može se

⁸¹ J. Senečić, op. cit., str. 115.

⁸² Ibidem, str. 115. i 116.

⁸³ Ibidem, str. 116.

⁸⁴ Loc. cit.

⁸⁵ Loc. cit.

reći da je sponzorstvo promotivni oblik ulaganja sredstava u neki događaj putem kojeg se neko poduzeće promovira te na taj način pojačava imidž poduzeća, nastoji povećati prodaju te ostvariti što veći profit. Ti događaji mogu biti: glazbeni, kulturnu, sportski, a važno je da privlače što veći broj ljudi.

4.4.2. Sajmovi

Turistički sajmovi su „mjesto okupljanja svih onih koji su zainteresirani za turističku ponudu i potražnju. To su mjesta susreta prodavača i kupaca (potrošača). Na temelju koncentrirane ponude kupac ima priliku ocijeniti osnovne elemente ponude svakog izlagača te ih međusobno usporediti. Razlozi prisustvovanja i sudjelovanja na sajmovima razlikuju se s obzirom na tipove sajмова. Sajmovi u turizmu mogu biti: opći, javni, usmjereni na posrednike, na pojedine vidove turizma (npr. nautički turizam) ili na pojedine destinacije. Njih organiziraju specijalizirana sajamska poduzeća, nacionalne i regionalne turističke organizacije i asocijacije, ili pojedina turistička poduzeća.“⁸⁶

Sajmovi „uvijek trebaju biti dio integriranih promotivnih aktivnosti turističkog poduzeća. Nastup na sajmu stoga mora biti oglašen u lokalnim glasilima, suradnja s poslovnim partnerima mora biti pripremljena unaprijed i dobro organizirana.

Kao što se inače događa u marketingu, ljudi – djelatnici su osnovni čimbenici, stoga je za uspješan nastup na sajmu bitan izbor djelatnika koji će biti angažirani. Osoblje mora posjedovati respektabilno znanje o vlastitoj ponudi, imati sposobnost vođenja poslovnog razgovora, znanje potrebnih stranih jezika. Osoblje samo po sebi svojim ponašanjem i prezentacijom mora povećati privlačnost štanda na kojem se ostvaruje promocija.“⁸⁷

Sajmovi predstavljaju mjesto okupljanja kupaca i prodavača, ali i mnogih drugih sudionika zainteresiranih za izložbene proizvode, tako da sajmovi nisu samo poslovni već i društveni događaji. Tablica 5. prikazuje prednosti i nedostatke turističkih sajмова.

⁸⁶ Ibidem, str. 156.

⁸⁷ Ibidem, str. 157

Tablica 5. Prednosti i nedostaci turističkih sajмова

| Prednosti turističkih sajмова | Nedostaci turističkih sajмова |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • mogućnost usmjerenja promocije prema izabranom tržištu • ostvarenje dodira s postojećim i potencijalnim kupcima • mogućnost detaljne prezentacije vlastite ponude i ostvarenje pregovora • mogućnost ostvarenja integralne marketinške komunikacije (korištenje videa, trodimenzionalna prezentacija, nošnje i sl.) • sinergijski učinak – izložci, medijska potpora, priredbe i sl. u kombinaciji stvaraju dojam koji se ne može ostvariti na drugom mjestu • mogućnost lansiranja promotivnih sredstava (brošure, prospekti) i aktivnosti odnosa s javnošću | <ul style="list-style-type: none"> • sajmovi u velikoj mjeri privlače „lovce na brošure i prigodne darove“ • konkurencija je također prisutna • angažira vrijeme djelatnika • visoki troškovi (zakup prostora, opremanje, brošure, prospekti, darovi, troškovi boravka, prijevoza itd.) • nemogućnost da se uvijek usredotoče naponi na odgovarajući segment i publiku. Istraživanja na sajmovima pokazuju da je u strukturi motiva posjeta: traženje informacija i brošura (80%), praćenje novosti na tržištu (11%), ostvarenje poslovne suradnje s dosadašnjim partnerima (6%) i ostvarenje novih dodira (3%) • odluka o nastupu može ponekad imati više političko nego gospodarsko značenje. |

Izvor: J. Senečić, *Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 157.*

Da bi određeno poduzeće sudjelovalo na sajmu prvenstveno mora iznajmiti prostor na kojem će predstaviti uzorke svojih novih proizvoda te zaposliti educirano osoblje koje će svojom uspješnom prezentacijom privući što veći broj potencijalnih kupaca. Izlaganjem svojih proizvoda na sajmu poduzeće može ostvariti razne koristi: npr. ugovoriti nove poslove, napraviti usporedbu s konkurencijom, dobiti povratne informacije od potencijalnih kupaca te na osnovu tih informacija razviti daljnju poslovnu strategiju, odnosno pronaći načine kako novi proizvod što uspješnije lansirati na tržište.

4.4.3. Promocija „od usta do usta“

Empirijska istraživanja, „k kojima se željelo utvrditi na koji način i na kojoj informacijskoj podlozi turisti donose odluku o korištenju odmora ili nekog drugog oblika turističke potrošnje, pokazuju da se gotovo u najvećoj proporciji te odluke donose na temelju informacije i razgovora koje su turisti prije donošene odluke vodili sa svojim prijateljima,

poznanicima, rodbinom i sl.“⁸⁸ Cjelokupni pristup formiranju djelotvornog koncepta marketinga „od usta do usta“ poduzeća „trebaju usmjeriti na ove aktivnosti:

- poduzimanje mjera kako bi se reducirao i eliminirao negativni govorni faktor poduzeća,
- lansiranje programa stvaranja pozitivnog govornog faktora,
- ustanovljenje sustava permanentnog djelovanja u pravcu stvaranja i podržavanja pozitivnog govornog faktora.“⁸⁹

Vođenje politike marketinga „od usta do usta“ je „vođenje aktivne politike govornog faktora. To znači da treba minimizirati negativno djelovanje govornog faktora, dakle onoga što ljudi pričaju o našem poduzeću, a s druge strane iskoristiti veliki potencijal koji pruža pozitivni govorni faktor.“⁹⁰ U vođenju brige o govornom faktoru, „poduzeće koje konzistentno vodi brigu o marketingu „od usta do usta“ mora početi od govornog faktora unutar poduzeća, dakle onoga koji se stvara u usmenoj komunikaciji među djelatnicima poduzeća. Naime, razgovori koje vode djelatnici poduzeća (pozitivni ili negativni) izuzetno su utjecajni. Prema tome zadatak rukovoditelja je da djeluju u pravcu stvaranja svijesti svih zaposlenih da negativan govorni faktor bitno ugrožava položaj poduzeća u javnosti.“⁹¹

Poduzeće koje želi ostvariti uspješan marketing „od usta do usta“ treba „stimulirati svoje potrošače da izraze pritužbe i primjedbe u svezi sa svojim nezadovoljstvom zbog usluge ili proizvoda koji nisu ispunili njihova očekivanja. Upravo pritužbe i primjedbe potrošača predstavljaju najznačajniji element marketinga „od usta do usta“. One su informacije koje omogućuju unapređenja poslovanja i kvalitete usluga i proizvoda, a isto tako one mogu spriječiti da se takav potrošač orijentira na konkurenciju.“⁹²

U okviru globalne politike marketinga „od usta do usta“ treba dakle „utvrditi mogućnost primjene nekih od navedenih akcija u okviru turističkog gospodarstva:

- osnovati direktan sustav promoviranja izuzetne usluge djelatnika, pa ako je gost ili korisnik usluge posebno (bilo usmeno ili pismeno) izrazio zadovoljstvo

⁸⁸ Ibidem, str. 146.

⁸⁹ Loc. cit.

⁹⁰ Ibidem, str. 147.

⁹¹ Loc. cit.

⁹² Ibidem, str. 152.

uslugom određenog djelatnika, treba u vidu novčane nagrade i javnog priznanja nagraditi takva djelatnika;

- identificirati i podvrći kritici djelatnike čijom uslugom gosti nisu zadovoljni;
- voditi računa o načinu kako se ljudi upućuju u mirovinu, a to znači odavati priznanje za trud i godine koje su proveli u poduzeću jer se tako stvara pozitivan govorni faktor u poduzeću i u javnosti;
- osnovati stalnu službu za primanje pritužbi i primjedbi o nezadovoljavajućim uslugama;
- nastojati razviti duh zajedništva i pripadnosti kolektivu dajući svakom zaposlenom osjećaj sigurnosti i posebnog tretmana;
- osnovati stalni panel gostiju i posjetitelja u svrhu povremenog provjeravanja stupnja njihova zadovoljstva uslugama poduzeća i nastojati da u panelu budu zastupljeni svi glavni segmenti;
- prije korištenja usluge poduzeća korisniku usluge dati sve potrebne upute i objašnjenja koja se odnose na ponuđenu uslugu i proizvod;
- ne postavljati korisnicima usluga ograničenja odnosno pokazati sklonost da se odstupi od nekih ustanovljenih pravila (npr. mogućnost boravka u sobi i nakon 12 sati na dan napuštanja hotela);
- dinamično i brzo rješavati probleme s kojima se suočavaju korisnici usluga;
- treba s razumijevanjem prihvatiti nekompetentnost i nerazumijevanje tehničkih problema korisnika usluge te nastojati djelovati edukativno bez nametljivosti i prepotencije;
- poticati svakog djelatnika na davanje prijedloga za unapređenje poslovanja i kvalitete usluga i pritom pokazati uvažavanje za svaki dobiveni prijedlog;
- poticati iskrenu raspravu među djelatnicima o prednostima i nedostacima vlastitog poduzeća u odnosu na konkurenciju;
- upoznati korisnike usluga sa svim elementima cijena i na taj način spriječiti njihovo iznenađenje i nezadovoljstvo s konačnom cijenom koju treba platiti;
- poticati djelatnike da se korisnicima usluga obraćaju tako da ih oslovljavaju imenom, odnosno prezimenom;
- u određenim okolnostima, kada to zahtijevaju korisnici usluga, razmotriti mogućnost davanja usluga izvan utvrđenog radnog vremena – direktor

poduzeća ili vlasnik treba povremeno ostvariti izravan dodir s korisnicima usluga ispitujući njihovo zadovoljstvo ili eventualne pritužbe;

- posebno srdačno i brižno tretirati djecu i kućne ljubimce korisnika usluga;
- promovirati lojalne korisnike usluga u VIP položaja;
- voditi računa o vremenskom slijedu pružanja usluga korisnicima na način da se ne osjećaju diskriminirani i zapostavljeni (npr. kod posluživanja jela i pića);
- ako se ocijeni da poduzeće nije u stanju adekvatno zadovoljiti potrebe i želje korisnika usluge, preporučiti mu konkurentsko poduzeće;
- voditi posebno računa o potrebama, željama i preferencijama starijih osoba korisnika usluga i pružiti im poseban tretman;
- isto tako voditi računa o hendikepiranim osobama;
- zahvaliti korisnicima usluga za brzo i uredno plaćanje;
- zahvaliti dugogodišnjim lojalnim korisnicima usluga vlastitog poduzeća i po mogućnosti premirati takvu lojalnost;
- dati mogućnost korisnicima usluga da u cijelosti upoznaju poduzeće i njegove usluge čak i one koje nemaju namjeru koristiti;
- jamčiti kvalitetu vlastitih proizvoda i usluga odnosno pružiti mogućnost kompenzacije kada korisnik nije zadovoljan;
- ne dozvoliti prebukiranje odnosno nemogućnost izvršenja preuzete obaveze;
- posebno obratiti pozornost na žensku populaciju nastojeći je pridobiti prikladnim darovima ili drugim znacima pažnje;
- posebno obratiti pažnju trudnicama i majkama s malom djecom;
- ponuditi korisnicima usluga publikacije poduzeća (novine, biltene, revije i sl.);
- ne naplaćivati posebno svaku i najbeznačajniju uslugu;
- nastojati ponuditi proizvod ili uslugu po čemu je poduzeće jedinstveno i prepoznatljivo.⁹³

Može se reći da je promocija „od usta do usta“ jedan od najefikasnijih načina promocije gdje potencijalni kupci besplatno dobivaju informacije o proizvodima i uslugama iz prve ruke. Prije pojave interneta potencijalni kupci su informacije o proizvodima i uslugama najčešće dobivali od obitelji, prijatelja ili poznanika. S razvojem tehnologije promocija

⁹³ Ibidem, str. 154. i 155.

„od usta do usta“ sve više se počela primjenjivati putem društvenih mreža, kroz razne blogove, forume i slično. Većina poduzeća danas na taj način oglašava svoje proizvode i usluge kako bi informirali potencijalne kupce, potaknuli ih na kupnju te povećali profit. Povjerenje je jako bitan element jer potencijalni kupci smatraju da oglašivač usluga ili proizvoda samo želi ostvariti prodaju, te zbog tog nepovjerenja prema oglašivaču traže informacije od kupaca koji su već kupili proizvod. Danas većina potencijalnih kupaca kada želi kupiti neki proizvod (npr. putovanje u određenu destinaciju, obuću, odjeću i sl.) prvo će pogledati recenzije ostalih korisnika (pozitivne ili negativne), pitati druge kupce za njihova iskustva s tim proizvodom ili uslugom, pogledati fotografije, te na osnovu dobivenih informacija donijeti odluku o kupnji.

4.4.4. Izravni (direktni) marketing

Pod direktnim marketingom razumijeva se „oblik marketinga u kojemu se proizvodi ili usluge kreću od proizvođača do potrošača bez posrednih kanala distribucije. Direktnim marketingom ostvaruje se dvosmjerna komunikacija između poduzeća i njegovih potrošača odnosno potencijalnih potrošača bez rizika neučinkovitosti zbog prekida komunikacije ili slabljenja njezina intenziteta, što se često događa pri korištenju posrednika.“⁹⁴

Najvažniji elementi direktnog marketinga su:

- „proizvod (usluga),
- medij (prijenosnik),
- identificirana ciljna tržišna skupina,
- tekstualna poruka,
- poticajne mjere,
- zakonski propisi,
- norme i standardi poštanske službe.“⁹⁵

⁹⁴ Ibidem, str. 133.

⁹⁵ H. J. Muller citirano u: J. Senečić, Promocija u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998., str. 134.

Proizvod (usluga) je „element koji najbitnije određuje učinke direktnog marketinga. Stoga i u turizmu kao i na ostalim djelatnostima proizvod mora biti atraktivan i pobuđivati zanimanje potencijalnih korisnika, što znači da ujedno mora biti usklađen s potrebama, željama i preferencijama turista. Proizvodi koji ne zadovoljavaju te uvjete, ne mogu biti osnova uspješne aktivnosti direktnog marketinga.

Mediji (prijenosnici) koji se koriste u ovom sklopu jesu: omotnica, poslovno pismo, propagandno pismo, letak, prospekt, katalog, brošura, propagandna karta. Uobičajeno je da se primatelju pošalje karta ili omotnica za povratnu komunikaciju. Naime, treba imati u vidu i sljedeće: što se primatelju pruži više mogućnosti da reagira na naše poruke, to je i veći izgled da ćemo s njim uspostaviti interaktivnu komunikaciju.

Identifikacija (adrese) ciljne tržišne skupine je središnja aktivnost direktnog marketinga. Adresama se identificiraju ciljne osobe i grupe. S obzirom na višestruke mogućnosti selekcije može se ponuditi određeni proizvod upravo onim osobama za koje pretpostavljamo da će pokazati i najveće zanimanje za njega. U turizmu možemo cjelokupno tržište, dakle tržište koje obuhvaća sve potencijalne korisnike naših usluga na određenoj regiji, podijeliti na sljedeće kategorije: potencijalne turiste, turiste koji su izrazili zanimanje i razmatrali mogućnost kupnje našeg proizvoda, turiste koji su kod nas ostvarili jednokratnu kupnju (rezervaciju) naših usluga i koji čine kategoriju novih kupaca i stalne i lojalne korisnike.

Tekst (poruka) odnosi se na kreativni aspekt direktnog marketinga i predstavlja prezentaciju poduzeća koju provodi direktni marketing. Upravo je tekst odnosno poruka koju sadrži direktni marketing bitan za odluku primatelja poruke. Pritom se naravno može koristiti kao: propagandno sredstvo, oglas, katalog, prospekt, televizijski spot, video-tekst, teletekst. Tekst mora uvijek biti intoniran tako da vodi računa o ciljnoj tržišnoj skupini. Nadalje, on mora nuditi određene koristi primatelju i u tom smislu poruka mora biti komunikativna. Isto tako poruka mora biti poticajna za daljnji dijalog koji se uspostavlja na relaciji pošiljalatelj – primatelj poruke.

Poticajne mjere imaju za cilj pružiti različite mogućnosti reagiranja na poruku. To se najčešće omogućuje pomoću: poziva telefonskog broja za upite i rezervaciju, povratne karte ili pisma za zahtijevanje informacijskih materijala, ponude ili za direktnu

rezervaciju. Međutim, posebne poticajne mjere mogu biti: niže cijene za direktnu i spontanu rezervaciju, propagandni pokloni, npr. za prvih pedeset telefonskih poziva.

Zakonski propisi moraju također biti u središtu razmišljanja nositelja aktivnosti direktnog marketinga. Naime, iako ne postoji poseban zakon koji uređuje ovu djelatnost, značajno je utvrditi da naša aktivnost ne kolidira s određenim pravnim normama i zakonima. Naime, direktni marketing zadire u privatnost osoba i stoga treba ocijeniti odgovarajuće postupke da se ne prijeđu zakonski postavljene granice.

Poštanski standardi i norme bitno određuju oblikovanje cjelokupne aktivnosti direktnog marketinga. U tom smislu moraju se prvenstveno respektirati norme i propisi poštanske službe u svezi s težinom, količinom, tiražom pošiljaka, načinu frankiranja, datumom otpreme. Naime, različiti oblici pošiljaka imaju različite tarife tako da se ovaj aspekt izravno reflektira na visinu troškova.⁹⁶

Strategija direktnog marketinga „s obzirom na intenzitet odnosa s primateljima poruka može se strukturirati u jednostupanjsku, dvostupanjsku i višestupanjsku strategiju.“⁹⁷ Jednostupanjska strategija usmjerena je „u pravilu prema postojećim korisnicima usluga poduzeća koji su kod njega već ostvarili rezervaciju. Ovi turisti već imaju osnovnu informacijsku podlogu i poznaju nositelja akcije direktnog marketinga. Ove osobe spadaju u ciljnu tržišnu skupinu s najvećim izgledima. Ako npr. turistička agencija hoće lansirati novu ponudu svojih aranžmana, najčešće će se usmjeriti upravo prema ovoj tržišnoj skupini uz davanje mogućnosti direktnog bukiranja. Jednostupanjskom strategijom ostvaruje se prodaja u najkraćem vremenu. Dvostupanjska strategija predstavlja onaj oblik odnosa s potencijalnim klijentom gdje se prvi korak u cjelokupnoj aktivnosti direktnog marketinga usmjerava na pobuđivanje zanimanja za ponudu nositelja ove akcije. U tom nastojanju interesentima se šalje pismo, prospekt ili letak kao i mogućnost odgovora (npr. dopisnica za odgovor ili broj telefona). Višestupanjska strategija koristi se obično kada je akcija direktnog marketinga usmjerena na korisnike usluga poduzeća koji pokazuju veću rezistenciju prema ponudi nositelja aktivnosti direktnog marketinga i kada je potrebno ostvariti

⁹⁶ Ibidem, str. 134., 135. i 136.

⁹⁷ Ibidem, str. 136.

intenzivnije komuniciranje odnosno kad primatelj traži dodatne informacije. To se najčešće događa u komuniciranju s poduzećima ili s potpuno novim klijentima, dakle s onim osobama koje nisu do sada koristile usluge poduzeća koje provodi akciju direktnog marketinga.“⁹⁸

Banka podataka „predstavlja temelj uspješnog direktnog marketinga. U okviru turističke privrede formiranje banke podataka, kao temelja direktnog marketinga, relativno je lako i jednostavno ostvariti. Turistička poduzeća (hoteli, turistički posrednici) u pravilu već raspolažu s informacijama koje su potrebne za direktni marketing. Kada su u pitanju lojalni korisnici usluga koji repetitivno kupuju te usluge poduzeća, nositelji turističke ponude uglavnom već raspolažu osnovnim podacima (adresa, telefonski broj, vrsta korištenih usluga u prethodnom razdoblju, veličina prodaje, učestalost korištenja usluga). Kod privatnih osoba također je poznato koliko osoba putuje odnosno koristi uslugu, da li u pratnji s djecom, koje destinacije preferiraju i sl. Kada su u pitanju poduzeća kao korisnici usluga poznaju se pojedinačne preferencije osoba u tim poduzećima u pogledu smještaja, prijevoza, posebnih zahtjeva, o tome plaćaju li u roku i sl. Sve ove podatke turističko poduzeće mora adekvatno strukturirati. Najjednostavnije rješenje treba naći u formiranju odgovarajućih profila klijenata, odnosno korisnika usluga. Pomoću banke podataka se ostvaruje izravan dodir s korisnicima usluga poduzeća (stvarnim i potencijalnim) i omogućuje neposredni dijalog uz najučinkovitije korištenje proračuna za promociju. Banka daje mogućnost višestrukog segmentiranja korisnika usluga. U tom smislu preko banke podataka mogu se ocijeniti određena ponašanja korisnika usluga, osnovne trendove na tržištu i dr.“⁹⁹

Zaključuje se da izravni (direktni) marketing obuhvaća aktivnosti poduzeća vezane za identifikaciju potencijalnih kupaca, te slanje promotivnih poruka koje su usmjerene direktno na potrošače. Cilj direktnog marketinga je uspostavljanje komunikacije s potencijalnim kupcima kako bi se ostvarila prodaja određenog proizvoda ili usluge, a koriste ga uglavnom manja i srednja poduzeća. Može se provoditi na bilo kojoj lokaciji,

⁹⁸ Ibidem, str. 136. i 137.

⁹⁹ Ibidem, str. 137.

a koristi veći broj medija kao što su: televizija, radio, novine, letci, brošure, katalozi, elektronička pošta, telefonski poziv, *sms* i *mms* poruke na mobitelu i sl.

Izravni marketing ima mnoge prednosti, ali i nedostatke. Prednost takvog načina komunikacije s kupcima je odmah vidljiva reakcija kupaca, što znači da poduzeće može saznati jesu li kupci zadovoljni njihovim proizvodima ili uslugama, jesu li zainteresirani za kupnju i slično. Nedostatci mogu biti: kupci ne vide e – mail (završi u neželjenoj pošti), ne pročitaju poruku na mobitelu, ne prelistaju katalog, brošuru ili se jednostavno ne javljaju na telefon. Mjesto izravnog (direktnog) marketinga danas sve više zauzima promocija putem interneta.

4.4.5. Promocija putem interneta

Promocija putem interneta ili online oglašavanje podrazumijeva „skup aktivnosti kroz digitalne medije s ciljem promocije proizvoda ili usluga.“¹⁰⁰ Ovaj vid promocije se najčešće ostvaruje na društvenim mrežama, tražilicama i portalima.

Poduzeća koriste društvene mreže „da bi okupili što veći broj korisnika te stvorili zajednice kako bi dodatno promovirali svoje proizvode, usluge i ideje. Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga kao što su: primjena marketinga od usta do usta (preporuke), istraživanje tržišta, kreiranje i provjera ideja, razvitak novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima. Poduzeća stvaraju svoje virtualne profile na društvenim mrežama kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Poduzeća na društvenim mrežama osim što žele biti u toku sa trendovima, omogućavaju korisnicima da pregledavaju i recenziraju proizvode ili usluge. Davanjem prijedloga i prigovora putem društvenih mreža događaju se rasprave pred milijunima korisnika, a podaci se arhiviraju godinama. Najčešće korištene društvene mreže u svijetu su: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest* te *Snapchat*.“¹⁰¹

¹⁰⁰ D. Cvetković, Oglašavanje kao element promotivnog spleta internetskog marketinga, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2018., dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi%3A3852/datastream/PDF/view> (pristupljeno 14.08.2020.), str. 11.

¹⁰¹ Ibidem, str. 17. i 18.

Kod oglašavanja na tražilicama „poduzeće odabire ključne riječi koje ga najbolje opisuju, a pretraživač prikazuje reklamni sadržaj poduzeća svaki put pri pokretanju upita temeljenog na spomenutim ključnim riječima. Postoje dva tipa ključnih riječi, a to su: „*short – tail*“ ili „*head*“ ključne riječi (označavaju samo jednu ili dvije riječi u dužini, to su uobičajene riječi koje ljudi pretražuju i obično su vrlo široke u značenju, npr. pseća hrana, plivanje, gitara) i „*long – tail*“ ključne riječi (označavaju duže fraze, uobičajeno oko 3 do 5 riječi u dužini i one su specifičnije, npr. kupite pseću hranu online). Uspješne tražilice i uspješni oglašivači trebaju prilagođavati svoje ciljeve korisnicima, odnosno oni svoj uspjeh temelje na korisničkom zadovoljstvu.“¹⁰²

Promocija na portalima obično podrazumijeva „klasične oblike oglašavanja npr. *banneri*, sponzorirani tekstovi i sl. *Banneri* su posebno kreirani prozori u kojima se nalazi slika, poruka te link poduzeća. Kada korisnik klikne na taj *banner* link ga odvodi na internetsku stranicu poduzeća koje se oglašava. Sponzorirani tekstovi su tekstovi koje poslovni subjekt sastavlja kako bi upoznao ciljnu publiku sa svojom ponudom. U ovom obliku promocije mogu biti uključeni i odnosi s javnošću. Ukoliko poduzeće, na primjer, turistička agencija ima neki novi proizvod ili uslugu, može sazvati konferenciju za novinare. Budući da novinarska struka danas obuhvaća i internetsko novinarstvo koje je vezano za vijesti na portalima, odnosi s javnošću su također važan element promocije u komunikaciji s ciljnom publikom na internetu. Novinari će na temelju novinarskih sadržaja s konferencije prenijeti vijesti o događaju te time na neki način i promovirati aktivnost poslovnog subjekta.“¹⁰³

Iz prethodno navedenog se može zaključiti da je promocija putem interneta u današnje vrijeme najpovoljniji i najjeftiniji način oglašavanja putem digitalnih medija, odnosno jedan od najmoćnijih alata za promociju i prodaju proizvoda i usluga. Poduzeća se prilagođavaju trendovima, idu u korak s vremenom pa sve više napuštaju tradicionalni način oglašavanja putem tiska, radija, televizije i slično. Oglašavanje svojih proizvoda i usluga usmjeravaju na društvene mreže, tražilice, portale i dr. te na taj način Internet

¹⁰² Ibidem, str. 25. i 26.

¹⁰³ A. Županić, Promocija i marketing turističkih agencija putem interneta, Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, Poslovni odjel stručni studij ugostiteljstva, 2015., dostupno na: <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A83/datastream/PDF/view> (pristupljeno 14.08.2020.), str. 15.

postaje novi dominantni medij. Za ovaj način oglašavanja vrlo je važno kreirati kvalitetnu web stranicu i primamljiv oglas koji će svojim sadržajem privući pozornost potencijalnih kupaca, informirati potencijalne kupce o proizvodu ili usluzi, utjecati na njihovu odluku o kupnji.

Promocija putem interneta ima mnoge prednosti i nedostatke. Prednosti su:

- može se odmah vidjeti učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža (povećava li se broj pratitelja, broj posjeta web stranici, broj upita za neki proizvod ili uslugu i sl.),
- oglasi putem interneta dostupni su 365 dana u godini,
- oglašivači ostvaruju izravnu komunikaciju s potencijalnim kupcima,
- potencijalnim kupcima je omogućen zvuk, slika, razmjena informacija s drugim korisnicima.
- doseg većeg broja korisnika na globalnoj razini,
- zadržavanje starih i pronalaženje novih potencijalnih kupaca.

Nedostatci su:

- potencijalni kupci možda neće pogledati oglas,
- troškovi za održavanje web stranice,
- razne prijevare (npr. dostavljeni proizvod nema sličnosti s oglašenim proizvodom).

Zaključuje se da bi svako poduzeće trebalo jedan dio svojih promotivnih aktivnosti usmjeriti na realizaciju putem interneta ukoliko želi biti konkurentno na tržištu, prodati proizvod ili uslugu te ostvariti dobit. Naime, promocija putem interneta u današnje vrijeme postala neizostavan dio poslovanja svakog poduzeća.

5. PROCES UPRAVLJANJA PROMOCIJOM U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Proces upravljanja promocijom u turističkoj destinaciji se sastoji od sljedećih faza:

- identificiranje ciljne publike,
- definiranje komunikacijskih ciljeva,
- izbor promocijskog spleta i njegova razrada,
- utvrđivanje promotivnog proračuna,
- mjerenje učinkovitosti.

U nastavku rada se objašnjava pojedinačno svaka od faza navedenog procesa.

5.1. Identificiranje ciljne publike

Prvi koraku procesu upravljanja promocijom u turističkoj destinaciji „jest odabir ciljne publike. Kompanije u turizmu moraju odrediti žele li goste individualce, grupe, obitelji s djecom, mladež, umirovljenike. Ciljna grupa utječe na odluku o tome što se želi poručiti javnosti, kada, gdje, kome i na koji način. Stručnjaci u marketingu trebaju razumjeti potrebe, želje i ciljeve potencijalnih turista i u skladu s njima kreirati poruke koje će oni razumjeti. Samo kvalitetno i opsežno poznavanje potreba ciljne publike može učinkovito usmjeriti daljnje promotivne aktivnosti.“¹⁰⁴

Ciljna publika podrazumijeva potencijalne kupce, odnosno pojedince ili grupe kojima poduzeće namjerava prodati svoje proizvode ili usluge. Ciljnu publiku poduzeće bira ovisno o tome koji proizvod ili uslugu prodaje, kome je namijenjen taj proizvod ili usluga, odnosno koga bi taj proizvod ili usluga mogli zanimati. Ciljna publika mogu biti potencijalni kupci određenog proizvoda ili usluge koji je namijenjen upravo za njih, npr. samci, obitelji s djecom, umirovljenici, tinejdžeri, trudnice, sportaši, potencijalni kupci određene životne dobi ili spola, već postojeći korisnici proizvoda ili usluge, itd.

¹⁰⁴ I. Macan, Upravljanje marketinškom promocijom luksuznih vila na platformi e – marketinga, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2018., dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2468/datastream/PDF/view> (pristupljeno 15.08.2020.), str. 10.

5.2. Definiranje komunikacijskih ciljeva

Nakon odabira ciljne skupine potrebno je „definirati komunikacijske ciljeve. Krajnji cilj je kupnja usluge, odnosno proizvoda. Marketinški stručnjaci moraju prepoznati, odnosno procijeniti svjesnost ciljne skupine o proizvodu ili usluzi koju nude. Potencijalni turisti mogu biti u potpunosti neinformirani te zadatak marketinga mora biti usmjeren na stvaranje svijesti o postojanju proizvoda, odnosno usluge i upoznavati ciljnu publiku da isti postoje. Isto tako marketinški cilj može biti usmjeren ka većoj informiranosti o proizvodima i uslugama za koje ciljana publika ima određeno saznanje, ali ne i konkretne informacije. Sljedeći komunikacijski cilj je stvaranje pozitivnog stava i potrošačke preferencije promoviranjem kvalitete, specifičnih obilježja i cijene proizvoda ili usluge. Cijeli proces mora biti usmjeren prema krajnjem cilju, tj. kupnji.“¹⁰⁵

Kupnja je rezultat „kompleksnog procesa odlučivanja potrošača. U tom kontekstu komunikator mora spoznati u kakvom odnosu stoji ciljna skupina prema proizvodu i u kom smislu treba na nju djelovati. Ciljna skupina može zapravo biti u jednom od šest mogućih stanja i odnosa prema proizvodu:

- upoznavanje,
- sviđanje,
- preferencija,
- uvjerenje i
- kupnja.“¹⁰⁶

Upoznavanje. U određenim okolnostima „ciljna javnost može biti potpuno neinformirana o proizvodima marketinškog komunikatora. Tada treba oblikovati stanje svijesti i upoznati javnost da proizvod (usluga) postoji. Tako se postupa kada se npr. otvara novi hotel i restoran i kada javnost treba biti upoznata s tom činjenicom. Upoznavanje je cilj koji se ostvaruje npr. velikim („jumbo“) plakatima uz cestu pomoću kojih se stvara svijest o određenom hotelu ili ugostiteljskom objektu.

¹⁰⁵ Ibidem, str. 10, 11

¹⁰⁶ J. Senečić, op. cit., str. 16

Poznavanje. Pojedini pripadnici ciljne javnosti mogu biti upoznati s postojanjem proizvoda određenog poduzeća, ali njihovo poznavanje može biti ograničeno i nedovoljno. Pojedine osobe mogu npr. biti upoznate da postoji određeni restoran, ali pritom ne znaju o kojem tipu restorana se radi, koje vrste jela nudi, razini cijena, unutrašnjem uređenju i sl.

Sviđanje. U komunikaciji s ciljnom grupom bitno je ostvariti pozitivan stav o vlastitom proizvodu ili usluzi.

Preferencija. Stvaranje potrošačke preferencije je daljnji cilj komunikacije. To se postiže promoviranjem kvalitete vlastitog proizvoda, cijene, specifičnih obilježja, itd. kod čega se želi utjecati na potrošače da preferiraju naš proizvod u odnosu na konkurentne.

Uvjerenje. Ciljno tržište može preferirati naš proizvod u odnosu na konkurenciju, ali pritom ne mora biti uvjeren da treba kupiti naš proizvod ili uslugu. Zbog toga komunikator treba pozitivan stav pretvoriti u uvjerenje nakon čega će uslijediti kupnja.

Kupnja. To je završna faza ovog procesa. Da bi se ostvarila kupnja, komunikator mora pružiti dodatne informacije kako bi se potrošači odlučili na kupnju. To se npr. može postići nuđenjem niže cijene.¹⁰⁷

Može se reći da definiranje komunikacijskih ciljeva znači da poduzeće nakon utvrđivanja ciljne publike treba uvidjeti u kojem je odnosu ta ciljna publika prema proizvodu (možda uopće ne poznaje proizvod, poznaje ga ali nedovoljno, preferira taj proizvod, sviđa mu se proizvod, preferira proizvod ali nije uvjeren da treba kupiti baš taj proizvod i sl.). Nakon tog poduzeće odabire sredstva promocijskog spleta putem kojih će najuspješnije promovirati svoje proizvode i usluge, odnosno prenijeti ključne poruke potencijalnim kupcima, tj. ciljnoj publici s ciljem utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

¹⁰⁷ Ibidem, str. 16. i 17.

5.3. Izbor promocijskog spleta i njegova razrada

Promocijski splet čine: oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja, sponzorstvo, sajmovi, promocija „od usta do usta“, izravni (direktni) marketing, promocija putem interneta. Važno je izabrati onu kombinaciju sredstava promocijskog spleta koja će poduzeću omogućiti najefikasnije ostvarivanje postavljenih ciljeva (najvažniji ciljevi su prodaja proizvoda ili usluge i ostvarenje dobiti). Svako od navedenih sredstava promocijskog spleta prethodno je već detaljno razrađeno (Poglavlje 4. Promocija u turizmu).

Još neke od bitnih stavki prilikom izbora promocijskog spleta su:

- „vrsta proizvoda i tržišta,
- strategija „guranja“ nasuprot strategiji „privlačenja“,
- faze spremnosti kupca,
- faze životnog ciklusa proizvoda.“¹⁰⁸

Vrsta proizvoda i tržišta „je od bitnog značenja za izbor promocijskog miksa. U turizmu npr. poduzeća više ulažu u oglašavanje i unapređenje prodaje, ali zato manje u osobnu prodaju (u okolnostima kada se usmjeravaju na tržište krajnjih potrošača. Međutim, kada se usmjeravaju prema posrednicima, ulažu više u osobnu prodaju.

Strategija „guranja“ nasuprot strategiji „privlačenja“ dvije su alternativne strategije. Strategija „guranja“ („*push*“) je strategija u kojoj poduzeće veći naglasak u svojim marketinškim naporima usmjerava prema posrednicima (prvenstveno osobnu prodaju i unapređenje prodaje) da bi se na taj način ostvarilo veće angažiranje posrednika u prodaji proizvoda i usluga poduzeća. Prema tome, kod ove strategije su posrednici u centru marketinškog napora poduzeća. Koristeći strategiju „privlačenja“ („*pull*“), poduzeće usmjerava glavninu svojih aktivnosti prema krajnjim potrošačima (prvenstveno oglašavanje i unapređenje prodaje) djelujući na njih da prihvate i kupe proizvod.

¹⁰⁸ Ibidem, str. 21.

Faze spremnosti kupca. Promotivni vidovi variraju s obzirom na pojedine faze procesa odlučivanja kupca (upoznavanje, poznavanje, sviđanje, preferencija, uvjerenje i kupnja). Oglašavanje zajedno s odnosima s javnošću igra glavnu ulogu u fazi upoznavanja i poznavanja. Faze sviđanja, preferencije i uvjerenja su pod većim utjecajem unapređenja prodaje koje se međutim neposredno odvija nakon akcije oglašavanja. Konačno, faza kupnje ostvaruje se s osobnom prodajom.

Faze životnog ciklusa proizvoda. Korištenje pojedinih vidova promocije zavisi i o fazi životnog ciklusa u kojoj se nalazi određeni proizvod ili usluga. U fazi uvođenja proizvoda na tržište oglašavanje i odnosi s javnošću su pogodni za ostvarenje upoznavanja, a unapređenje prodaje je opet korisno za poticanje prve kupnje. Osobna prodaja je u ovoj fazi usmjerena na posrednike. U fazi rasta oglašavanje i odnosi s javnošću igraju i dalje značajnu ulogu. U fazi zrelosti na važnosti opet dobiva unapređenje prodaje na račun oglašavanja. Naime, potrošači znaju za proizvod i oglašavanje je nužno samo za podsjećanje na njega. U fazi opadanja prodaje i zastarijevanja proizvoda, oglašavanje i dalje ima podsjećajuću ulogu, odnosi s javnošću se reduciraju, osobna prodaja gubi na intenzitetu, međutim unapređenje prodaje ostvaruje se sa značajnim intenzitetom.¹⁰⁹

5.4. Utvrđivanje promotivnog proračuna

Jednu od najvažnijih odluka u marketingu predstavlja „utvrđivanje proračuna odnosno ukupnog financijskog napora usmjerenog na marketinško komuniciranje. Cjelokupno odlučivanje može se temeljiti na četiri osnovne metode:

- arbitrarna metoda,
- metoda postotka od prodaje,
- metoda pariteta konkurencije i
- metoda cilja i zadatka.“¹¹⁰

Arbitrarna metoda je postupak koji se zasniva na procjeni koliki iznos, odnosno utrošak sredstava za promociju poduzeće može podnijeti s obzirom na njegovo financijsko i

¹⁰⁹ Loc. cit.

¹¹⁰ Ibidem, str. 19.

poslovno stanje. Ova metoda, međutim, ne vodi računa o stvarnim potrebama i najčešće se ovom metodom ostvaruju nedovoljni promotivni napori.

Metoda postotka od prodaje predstavlja postupak kojim se do visine promotivnog proračuna dolazi na način da se odredi postotak od ukupne prodaje (stvarne ili planirane). Npr. restoran, znajući da je prosjek izdvajanja za promociju u ugostiteljstvu 4%, može svoj proračun za promociju odrediti na temelju tog postotka. Kod ove metode postoji određena relacija između izdvajanja za promociju, prodajne cijene i ukupne prodaje. Daljnja prednost ove metode je jednostavnost izračunavanja proračuna. Međutim i ova metoda ignorira stvarne potrebe za promotivnim naporima poduzeća, a vrlo često se javlja kontradiktorno stanje. Naime, ponekad pad prodaje upravo zahtijeva povećano ulaganje u promociju, a ne obratno kako na to upućuje ova metoda.

Metoda pariteta konkurencije je metoda kod koje poduzeće utvrđuje svoje promotivne napore u relaciji s naporima konkurencije. Naravno, za primjenu ove metode nužno je praćenje ponašanja konkurencije i registriranje svih bitnih elemenata njezine promotivne politike. Na ovaj način poduzeće može parirati i suprotstaviti se konkurenciji. Međutim, ova metoda ignorira činjenicu da je svako poduzeće specifično i da stoga ima i svoje specifične potrebe za promocijom.

Metoda cilja i zadatka predstavlja najlogičniji pristup utvrđivanju proračuna promocije, i to na temelju ciljeva i zadatka. Na toj osnovi poduzeće mora utvrditi svoje ciljeve, utvrditi zadatke i mjere koje mora poduzeti da se ti ciljevi ostvare i mora ocijeniti troškove za realizaciju predviđenih mjera i zadataka. Problem kod ove metode je utvrđivanje adekvatnih mjera i zadataka za ostvarenje ciljeva.¹¹¹

Može se zaključiti da utvrđivanje promotivnog proračuna znači izračun koliko će financijskih sredstava, rada i truda pojedino poduzeće uložiti u realizaciju adekvatnih promotivnih aktivnosti. Poduzeća utvrđuju promotivni proračun na razne načine. Pojedino poduzeće procjenjuje koliko financijskih sredstava može uložiti u promociju u odnosu na financijsko stanje poduzeća. Ukoliko financijsko stanje poduzeća ne dozvoljava poduzeću dovoljno ulaganje u promotivne aktivnosti one neće postići

¹¹¹ Loc. cit.

zadane ciljeve i zadatke, kupnja se neće realizirati, a poduzeće neće ostvariti dobit. Neka od poduzeća određuju postotak za promotivne aktivnosti od ukupne prodaje, dok druga prate promotivne aktivnosti konkurencije što se u mnogim slučajevima nije pokazalo uspješnim jer je svako poduzeće specifično. Najboljom opcijom se pokazalo izračun poduzeća koliko je sredstava potrebno da bi se realizirali ciljevi i zadatci koji se žele postići promotivnim aktivnostima.

5.5. Mjerenje učinkovitosti

Metode mjerenja komunikacijskih učinaka „ostvaruju se kroz metode pred testiranja i metode poslije testiranja. Osim navedenih, kod mjerenja učinaka marketinške komunikacije moguće je provoditi testiranje mišljenja i stavova, psihološke testove, projektivne tehnike te testove poruke.“¹¹²

Testovi mišljenja i stavova podrazumijevaju metode žiri potrošača i ocjena stava. Metoda žiri potrošača je „metoda koja zahtjeva odabir manje kompetentnih potrošača kojima se emitira komunikacijska poruka i od njih se traži mišljenje o poruci. Najčešće su to odluke koje odgovaraju na pitanja: koja vam se poruka najviše sviđa; koja je poruka najzanimljivija; koja poruka ima najjači argument?“¹¹³ Ocjena stava predstavlja „osnovni ljudski odnos za ili protiv nekog objekta ili situacije. Stoga je stav ključni čimbenik koji uvelike utječe na ljudsko ponašanje. Tu se najčešće koriste Thurstonova intervalna ljestvica, Likertova ljestvica te semantički diferencijal. Thurstonova intervalna ljestvica zahtjeva se na velikom broju stavova o poruci koja se testira. Likertova ljestvica su unaprijed pripremljeni stavovi, a od ispitanika se traži da zaokruži onaj koji mu je najbliži. Semantički diferencijal je ljestvica stavova koja se koristi za najučinkovitije vrednovanje učinkovitosti komunikacije.“¹¹⁴

Psihološki testovi se odnose na „očnu kameru (tehničko sredstvo koje prati kretanje ljudskih očiju kada se čitaju tekst poruke ili razgledavaju izlozi), psihogalvanometar (predstavlja detektor laži i služi za otkrivanje psihičkih učinaka na oglas) te pupilometar

¹¹² K. Keller, P. Kotler, Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 511.

¹¹³ Ibidem, str. 512.

¹¹⁴ Ibidem, str. 513.

(aparatus konstruiran za mjerenje promjene veličine zjenica kada je pojedinac izložen određenim vizualnim stimulansima).“¹¹⁵

Projektivne tehnike podrazumijevaju „dubinski intervju, asocijacije na riječ i kompletiranje rečenica (asocijacije na riječ predstavljaju tehniku kojom istraživač navodi neku riječ i traži od ispitanika da u kratkom vremenu izgovori riječ ili rečenice koje ih asociiraju na tu riječ) te TAT test (tematski apercepcijski test koji se koristi serijom slika i skica ljudi koji se nalaze u nedefiniranoj situaciji. Od ispitanika se traži da ispričaju svoju priču ili popune prazne balone).“¹¹⁶

Testovi poruke se mogu podijeliti na pred testiranje i na testove poslije testiranja. Pred testiranje gotove poruke vrši se putem „portfolio testa, testa čitljivosti te lažnog oglašivačkog medija. Portfolio test testiranja je oglas u skupu koji sadrži stvarne i kontrolne poruke. Ispitanike se pita koje su informacije zapamtili. Test čitljivosti se koristi za utvrđivanje učinkovitosti poruke. Lažni oglašivački medij se koristi da bi se popravila učinkovitost portfolio testa na način da se poruka smješta u lažni časopis razvijen od agencije ili istraživačke tvrtke.“¹¹⁷ Testovi poslije testiranja podrazumijevaju „test prepoznavanja, test sjećanja i test promjene stava. Test prepoznavanja je najčešće korišten način poslije testiranja. Sudionici se svrstavaju u 3 grupe, a to su: „primijetio“, „pročitao dio“ i „pročitao većinu“. Na temelju tog se može vidjeti koji je postotak sudionika pročitao oglas. Test sjećanja je osmišljen s ciljem testiranja zapamćenosti oglasa. Testovi sjećanja mogu biti potpomognuti i nepotpomognuti. Test promjene stava predstavlja test kojem je cilj mjerenje stava, odnosno želi se ustanoviti učinkovitost marketinško – komunikacijskih oblika i metoda u promjeni stava o poduzeću i/ili njegovim proizvodima i markama.“¹¹⁸

Može se reći da mjerenje učinkovitosti predstavlja usporedbu planiranih ciljeva i zadataka s ostvarenim, odnosno provjeru je li promotivna aktivnost ostvarila željene rezultate i ciljeve. Kod mjerenja učinkovitosti važna je usporedba koliko je financijskih sredstava uloženo u realizaciju promotivnih aktivnosti, a koliko iznosi ostvareni profit.

¹¹⁵ Ibidem, str. 514.

¹¹⁶ Ibidem, str. 515.

¹¹⁷ Ibidem, str. 516.

¹¹⁸ Ibidem, str. 517.

Poduzeću je potrebna povratna informacija o učinkovitosti promotivnih aktivnosti, npr. broj korisnika koji je u određenom roku posjetio web stranicu, broj pregleda na *YouTube* – u i sl. Ukoliko promotivne aktivnosti nisu donijele očekivane rezultate, tj. ne vide se ključni pokazatelji uspješnosti (nije se povećao broj korisnika, nisu se uspjela vratiti uložena sredstva u promociju, kupnja nije realizirana, nije ostvarena očekivana dobit) poduzeće treba napraviti korekciju promotivnih aktivnosti što znači prilagoditi sadržaj oglasa potražnji te odabrati neka druga sredstva promocijskog spleta koja će se pokazati učinkovitijim za njihovo poslovanje.

6. ANALIZA UPRAVLJANJA PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA NA PRIMJERU ISTARSKJE I DUBROVAČKO – NERETVANSKE ŽUPANIJE

U ovom dijelu rada objasnit će se osnovne odrednice Istarske županije kao turističke destinacije (geografske značajke, stanovništvo, klima, flora i fauna, prometna infrastruktura) te osnovne odrednice najvažnijih turističkih destinacija u Istarskoj županiji (za gradove Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj, Pula, Grožnjan i Motovun), jer je Istra kao turistička destinacija sastavljena od prethodno navedenih gradova, a svaki od njih je zasebna mikro turistička destinacija. Analizirat će se upravljanje promotivnim aktivnostima u Istarskoj županiji (online i offline komunikacije) te navesti financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Istarske županije za 2019. godinu. Nadalje će se objasniti osnovne odrednice Dubrovačko – neretvanske županije kao turističke destinacije (položaj i značaj, demografski podatci, priroda, infrastruktura) te osnovne odrednice najvažnijih mikro turističkih destinacija u Dubrovačko – neretvanskoj županiji (za gradove i otoke Dubrovnik, Korčula, Mljet, Pelješac, Lastovo). Analizirat će se upravljanje promotivnim aktivnostima u Dubrovačko – neretvanskoj županiji (online i offline komunikacije), navesti financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za 2019. godinu te napraviti usporedba provedbe promotivnih aktivnosti u Istarskoj i Dubrovačko – neretvanskoj županiji za 2019. godinu.

6.1. Osnovne odrednice Istarske županije kao turističke destinacije

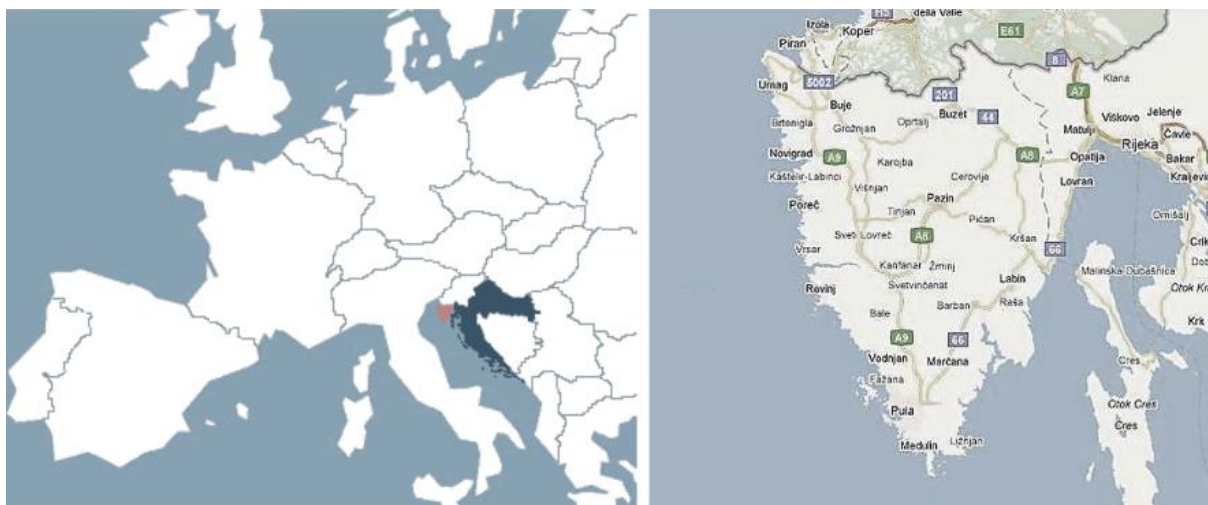
Za Istru se može reći da je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj koja odiše kulturno – povijesnim, prirodnim te ostalim znamenitostima. Poznata je po netaknutim prirodnim krajolicima, prekrasnim plažama, bogatom gastronomskom ponudom na bazi autohtonih proizvoda (maslinovo ulje, vino, pršut, tartufi i sl.).

U nastavku rada objasnit će se osnovne odrednice Istarske županije kao turističke destinacije, a to su: geografske značajke, stanovništvo, klima, flora i fauna – zaštićeni dijelovi prirode te prometna infrastruktura.

6.1.1. Geografske značajke

Istra je „najveći poluotok Jadrana i nalazi se u sjeveroistočnom dijelu Jadranskog mora. Ima povoljan geografski položaj i povezuje Srednju Europu sa Mediteranom. Okružena morem s tri strane, na sjeveru graniči sa Slovenijom, na istoku i jugu sa Primorsko – goranskom županijom, a na zapadu ima morsku granicu s Italijom“¹¹⁹ (Slika 5.).

Slika 5. Zemljopisna karta Istarske županije



Izvor: Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <file:///Master Plan Turizma Istarske Zupanije 2015-2025.pdf> (pristupljeno 16.08.2020.), str. 13.

Istra je „najzapadnija županija Republike Hrvatske i teritorijalno je organizirana na 41 jedinicu lokalne samouprave, odnosno na 10 gradova i 31 općinu sa sjedištem u Pazinu. Gradovi su: Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan. Općine su: Bale, Barban, Brtonigla, Cerovlje, Fažana, Funtana, Gračišće, Grožnjan, Kanfanar, Karojba, Kaštelir -Labinci, Kršan, Lanišće, Ližnjan, Lupoglav, Marčana, Medulin, Motovun, Opatalj, Pićan, Raša, Sveti Lovreč, Sveta Nedelja, Sveti Petar u šumi, Svetvinčenat, Tar-Vabriga, Tinjan, Višnjan, Vižinada, Vrsar i Žminj.“¹²⁰

¹¹⁹ Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025., Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <file:///Master Plan Turizma Istarske Zupanije 2015-2025.pdf> (pristupljeno 16.08.2020.), str. 12.

¹²⁰ Ibidem, str. 13.

„Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 km². To područje dijele 3 države: Hrvatska, Slovenija i Italija.“¹²¹

6.1.2. Stanovništvo

Prema popisu Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2011. „na prostoru Istarske županije živi ukupno 208.055 stanovnika odnosno oko 4,85% ukupnog stanovništva Hrvatske, od čega 143.956 stanovnika živi u gradovima (69,2% ukupnog stanovništva Županije) a 64.099 u općinama (30,9% ukupnog stanovništva Županije). Dobna struktura u 2011. je takva da je „najzastupljeniji starosni razred 50-54 godina. U ukupnom broju stanovnika 25% je mlađih od 25 godina dok je 18% stanovnika starije od 65 godina. Od ukupnog broja stanovnika u 2011., 101.162 su činili muškarci dok je žena bilo 106.893. U ukupnoj strukturi stanovništva starog 15 i više godina prema najvišoj završenoj školi najviše ih je sa završenom srednjom školom (56%), dok je manjak u broju stručnjaka s visokom naobrazbom i znanstvenim zvanjima.“¹²²

6.1.3. Klima

Klima Istre „uvjetovana je činjenicom da je Istra kao poluotok s tri strane okružena morem, tako da klima prelazi iz sredozemne u kontinentalnu. Odlikuju je blage i vlažne zime te topla i suha ljeta. Na temperaturu u Istri utječu kopno, more i nadmorska visina. Tijekom cijele godine, 260 dana Istra ima prosječnu temperaturu iznad 10°C, a samo oko 20 vrućih dana s temperaturom višom od 30°C. Prosječna količina Sunčeva sjaja iznosi 2.388 sati godišnje. Zbog dužine uglavnom vedrih dana, najduža je insolacija ljeti i prosječno na istarskim kupalištima iznosi 10 sati dnevno. Najviše oborina padne u jesen (listopad, studeni) dok je najmanje oborina na kraju zime, početku proljeća i ljeti. Temperatura mora je najniža u ožujku kada se kreće između 9 i 11°C, a najviša u kolovozu kada doseže 24°C. Karakteristični vjetrovi su bura, koja puše od sjevera

¹²¹ Ibidem, str. 14.

¹²² Ibidem, str. 15.

prema jugu i donosi vedro vrijeme te jugo, topli vjetar koji donosi kišu, te maestral koji puše ljeti s mora prema kopnu.“¹²³

6.1.4. Flora i fauna – zaštićeni dijelovi prirode

Šume pokrivaju „gotovo trećinu površine Istre. Zastupljen je biljni svijet dinarskog, alpskog i sredozemnog područja, u kojem su pored dominantne crnogorice, prisutne listopadne šume hrasta medunca, graba i bukve. Mnogobrojne su životinjske vrste sisavaca, ptica, gmazova, vodozemaca i kukaca, od kojih su neke zbog rijetkosti i ugroženosti zaštićene. Fauna kopnenih voda siromašnija je i ugroženija zbog malog broja vodotoka i ljudskih zahvata u okolišu. Morska flora i fauna uz istarsku obalu imaju zajednička jadranska obilježja (pelagičke ribe, glavonošci, kornjače i sisavci).“¹²⁴

U Istri, „pored jedinog nacionalnog parka – Brijunskog otočja, postoji još šest različitih kategorija zaštite pojedinih dijelova prirode. Planinski masiv Učka, ujedno i najviša točka Istre, proglašen je parkom prirode, jer je na tom području pronađeno nekoliko zaštićenih biljnih i životinjskih vrsta. Posebni rezervati botaničko – šumske vegetacije su Motovunska šuma i šuma Kontija; posebni morski rezervat je Limski kanal sa svojim morem i podmorjem te uvala Kuje u Ližnjanu sa velikim livadama Posidonije oceanice, koja poput kopnenih biljaka ima korijen, lišće, cvijet i plod ali u moru te u njoj obitava zaštićena školjka – periska. Poseban paleontološki rezervat su Datule kod Barbarige. U Istri se nalazi i šest park šuma – Zlatni rt, Šijana, Škaraba, Busoler, poluotok Kašteja i brdo Soline kod Vinkurana, te devet zaštićenih dijelova krajolika – okolica Istarskih Toplica kod Buzeta, Limski kanal, Pazinski ponor, orvinjski otoci i priobalno područje, područje Gračišće – Pićan, područje između Labina, Rapca i Uvale Prklog, gornji i donji Kamenjak s medulinskim arhipelagom te područje Učke, pet botaničkih spomenika prirode – uglavnom višestoljetna stabla, zoološki spomenik prirode (Pincova pećina), tri geomorfološka (Markova jama, jama Podbaredine i vela Draga pod Učkom) i jedan geološki spomenik prirode (kamenolom Fantazija). Osim

¹²³ Ibidem, str. 16, 17

¹²⁴ Ibidem, str. 25

drvoreda čempresa na rovinjskom groblju, još se park u Nedešćini bilježi kao spomenik parkovne arhitekture.“¹²⁵

6.1.5. Prometna infrastruktura

Istra ima razvijenu prometnu infrastrukturu, a ona obuhvaća: zračni, cestovni, željeznički i pomorski promet.

Zračni promet. Zračna luka Pula jedna je od devet zračnih luka u Hrvatskoj. Nalazi se 5 km sjeveroistočno od centra grada Pule, te povezuje Istru sa domaćim i međunarodnim destinacijama. Bliži međunarodni aerodromi su Trst, Rijeka, Ljubljana i Zagreb. Zračna luka Pula, u razdoblju od travnja do studenog, nudi redovne letove za desetak europskih destinacija. Nadalje, postoje dvije redovne domaće linije koje povezuju Pulu sa Zagrebom i Zadrom u periodu od ožujka do kraja listopada, dok je u sezoni Pula povezana i sa Dubrovnikom. Također u razdoblju od lipnja do rujna postoje redovne linije za Beograd. Međutim, najveći problem predstavlja nedovoljna zračna povezanost tijekom zime.

Cestovni promet. U Istarskoj županiji postoji relativno gusta mreža javnih cesta. Na području Županije ukupna duljina cesta prema skupinama razvrstanih cesta iznosi 1.853,24 km, od čega je najveći udio lokalnih i županijskih cesta. Najznačajnija prometnica je Istarski ipsilon kojeg čine 2 dionice i to autocesta A8 od čvora Kanfanar do čvora Matulji i autocesta A9 od čvora Umag do čvora Pula. Ipsilonom od 21. rujna 1995. upravlja tvrtka Bina Istra koja je s Republikom Hrvatskom potpisala ugovor o koncesiji s ciljem razvoja prometne infrastrukture. Značajan je problem održavanja županijskih i lokalnih cesta zbog nedostatka potrebnih sredstava u budžetima županije i lokalnih zajednica, a očituje se u dugoročno lošem stanju tih prometnica (osobito lokalnih cesta).

Željeznički promet. Istra danas ima 152,5 km pruga uključujući i 2,7 km industrijskog kolosijeka. Istarska pruga nije povezana sa ostalom željezničkom mrežom Republike

¹²⁵ Loc. cit.

Hrvatske (osim zaobilazno preko Slovenije) te je slabo upotrijebljena za putnički promet jer ne prolazi područjem najjače koncentracije stanovništva i turističkih kapaciteta, dok trendovi na turističkom tržištu ukazuju na ponovni rast interesa turista za korištenjem željeznice.

Pomorski promet. Istarska županija obuhvaća sedam luka županijskog značaja: Pula, Brijuni, Rovinj, Poreč, Novigrad, Umag i Plomin, kojima upravlja županijska lučka uprava. Morem je Istra povezana s Italijom, i to od travnja do listopada, kad brzi talijanski putnički katamarani i trajekti povezuju Veneciju i neke druge sjevernotalijanske luke s Porečom, Rovinjem, Pulom i Rapcem.¹²⁶

6.2. Osnovne odrednice najvažnijih mikro turističkih destinacija u Istarskoj županiji

Istra kao cjelina je važna turistička destinacija. Ona je sastavljena od više gradova koji čine zasebne turističke destinacije. Najvažnije mikro turističke destinacije u Istarskoj županiji su: Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj i Pula uz obalu te Grožnjan i Motovun u unutrašnjosti.

U nastavku rada objašnjavaju se osnovne odrednice prethodno navedenih mikro turističkih destinacija. One su važne za posjetitelje jer predstavljaju sve ono što bi potencijalne turiste moglo privući u turističku destinaciju (smještaj, glavne znamenitosti grada, gastronomska ponuda, sportske i zabavne aktivnosti i sl.).

6.2.1. Umag

Umag je vrlo prestižna mikro turistička destinacija koja svojim turistima pruža sve što je potrebno za ugodan odmor i rekreaciju (Slika 6.). Turisti koji odaberu Umag za mjesto svog posjeta na raspolaganju imaju brojne smještajne kapacitete u hotelima

¹²⁶ Ibidem, str. 17., 23., 24. i 25.

(Melia Coral, Sol Garden Istra, Sol Umag, Sol Aurora, Kempinski Adriatic), u luksuznim vilama s bazenima, kampovima, apartmanskim naseljima te u privatnom smještaju.

Slika 6. Grad Umag



Izvor: Web stranica grada Umaga, dostupno na: <https://umag.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.)

Turisti imaju mogućnost posjetiti brojne kulturne znamenitosti, npr. crkvu Sv. Roka na ulazu u povijesnu jezgru, umaške gradske zidine, muzej grada Umaga, svjetionik u Savudriji itd., a mogu i prošetati umaškom šetnicom uz perivoj ruža do parka Humagum. Bogatu gastronomsku ponudu turisti mogu kušati u mnogobrojnim restoranima, kafićima, slastičarnicama, pizzerijama, vinotekama, a kao memorabiliju na svoje putovanje mogu kupiti razne suvenire u mnogobrojnim suvenirnicama.

Umag je jako privlačan sportašima jer je 2018. godine proglašen Europskim gradom sporta, a turisti se prilikom svog posjeta mogu baviti: biciklizmom, ronjenjem, skijanjem na vodi, tenisom (Umag ima velik broj teniskih terena, a od iznimnih sportskih događaja izdvaja se teniski turnir ATP Croatia Open Umag). Za turiste koji veći dio vremena vole provoditi na plaži, Umag nudi na cjelokupnoj rivijeri Savudrija – Umag – Lovrečica osam plaža s plavim zastavama koje su simbol Europskog kupališnog standarda, te razne izlete brodom, npr. do Venecije.

6.2.2. Novigrad

Novigrad je mali ribarski gradić i jedna od najpoželjnijih mikro turističkih destinacija koji nudi odličan smještaj, bogatu gastronomsku ponudu, lijepe plaže, mnoga kulturna događanja, zabavu za djecu, razne sportske aktivnosti i sl. (Slika 7.). Turisti mogu posjetiti: župnu crkvu Sv. Pelagija i Sv. Maksima, zidine s kulama i nekadašnjim glavnim gradskim vratima, suvremeni muzej Lapidarium, malu galeriju Rigo i sl. Grad Novigrad ima mnogobrojne smještajne kapacitete: hotele (Aminess Maestral, Aminess Laguna Hotel, Nautica), privatni smještaj, male obiteljske hotele, mobilne kućice u kampu Sirena ili camping parku Mareda, itd.

Gastronomске specijalitete turisti mogu kušati u mnogobrojnim restoranima, vinskim barovima, kafićima. Turisti se mogu zabaviti u acquaparku Istralandia koji se nalazi nedaleko od Novigrada, prošetati po starogradskoj jezgri gdje mogu vidjeti šarene kišobrane u nekoliko uličica ili se odlučiti na vožnju turističkim vlakićem te uživati u krajoliku s maslinicima i vinogradima.

Slika 7. Novigrad



Izvor: Web stranica grada Novigrada, dostupno na: <http://www.novigrad.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.).

6.2.3. Poreč

Poreč je smješten na zapadnoj obali istarskog poluotoka (Slika 8.). Popularna je mikro turistička destinacija s prekrasnim krajolicima. Turisti mogu posjetiti razne znamenitosti: kulturni i povijesni spomenik Eufrazijeva bazilika iz 6. stoljeća koja se nalazi na listi UNESCO-ve Svjetske baštine, Neptunov Hram (najveći hram u Istri koji datira još iz 1. stoljeća), Kuću dva sveca (tu se nalazi ured uprave za kulturnu baštinu), stari grad Poreč i dr.

Slika 8. Poreč



Izvor: Web stranica grada Poreča, dostupno na: <http://www.porec.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.).

Ljubitelji mora, sunca i plaže mogu posjetiti Otok Sv. Nikola koji je ujedno i najljepši Porečki otok i popularno kupalište. Novi Valamar Isabella Island Resort je smješten na tom otoku, a ukoliko turisti više vole vodene parkove grad Poreč nudi aquapark Aquacolors koji slovi za jedan od najvećih vodenih parkova u Hrvatskoj.

6.2.4. Rovinj

Rovinj je popularna mikro turistička destinacija. Moglo bi se reći da je najromantičniji gradić na Mediteranu bogat prirodnom i kulturnom baštinom, sa zbijenim kućama, uskim ulicama i malenim trgovinama (Slika 9.). Krasi ga 14 otočića (najpoznatiji su Sv. Andrija i Sv. Katarina). Na otoku Sv. Andrija nalazi se jedna od najljepših istarskih plaža, a turisti mogu posjetiti vrt s više od 120 biljnih vrsta te stari dvorac grofa Hutterota.

Slika 9. Rovinj



Izvor: Get by bus, dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/putovanje-u-istru/> (pristupljeno 17.08.2020.).

Grad Rovinj nudi brojne kulturne i povijesne znamenitosti kao što su starogradska jezgra, crkva Sv. Eufemije, muzej Batana (mali drveni brod ravnog dna), Monkodonia – arheološki lokalitet koji nas vraća u brončano doba, itd.

Turisti mogu šetati starim gradom ili voziti bicikl kroz park šumu Zlatni Rt čiji se ulaz nalazi pored hotela Eden, Lone i Monte Mulini, zaroniti u austrijski putnički brod Baron Gautsh potopljen 1914. godine, baviti se sportskim ribolovom ili promatrati ptice u ornitološkom rezervatu.

6.2.5. Pula

Pula je glavna luka istarskog poluotoka (Slika 10.). Turistima se nude različiti smještajni kapaciteti: velik broj hotela, kampova, apartmanskih naselja, privatnog smještaja i sl. U okolini Pule se nalaze brojna turistička naselja: Vodnjan, Medulin, Premantura, Fažana i dr.

Gastronomske specijalitete turisti mogu kušati u brojnim restoranima s tradicionalnom istarskom kuhinjom, kafićima, slastičarnicama, barovima, pubovima, kući istarskog maslinova ulja i sl. Turisti prilikom posjeta Puli mogu vidjeti razne povijesne i antičke spomenike: Amfiteatar Arena (najvažniji povijesni spomenik iz 1. stoljeća), Augustov hram, Slavoluk Sergijevaca, Forum i Rimske zidine. U Amfiteatru se svake godine održava Pula Film Festival te brojni koncerti glazbenih zvijezda, a turistima bi mogla biti zanimljiva poznata pulska tvrđava Kaštel u kojoj se nalazi Povijesni i pomorski muzej Istre.

Slika 10. Pula



Izvor: Get by bus, dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/putovanje-u-istru/> (pristupljeno 17.08.2020.).

Turisti mogu posjetiti i Rt Kamenjak (jedno od najljepših mjesta za kupanje u Istri) ili otići na otočje Brijuni koje je jedan od najpoznatijih nacionalnih parkova u Hrvatskoj. Ukoliko žele upoznati različite vrste riba Jadrana i svijeta na raspolaganju im je posjet pulskom Akvarijumu.

6.2.6. Grožnjan

Grožnjan je srednjovjekovni gradić koji se još naziva i grad umjetnika (Slika 11.). Odiše zelenilom, tišinom te zanimljivim kamenim uličicama.

Slika 11. Grožnjan



Izvor: Web stranica općine Grožnjan, dostupno na: <https://www.groznjan-grisignana.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.).

U Grožnjanu se nalaze mnogobrojne galerije u kojima turisti mogu vidjeti djela raznih autora te mnoštvo malih trgovica suvenirima. Najzanimljiviji je u proljeće kada se u njemu okuplja velik broj glumaca, glazbenika, slikara te svih ostalih zaljubljenika u umjetnost.

6.2.7. Motovun

Motovun je srednjovjekovni grad – utvrda s predivnom arhitekturom (Slika 12.). Nema masovnog turizma već samo jedan hotel – Kaštel te nekoliko objekata koji nude privatni smještaj. Tu je i zanimljiv restoran Pod Voltom s prekrasnim pogledom na Motovunsku šumu, a koji u svojoj ponudi ima jela od tartufa.

Slika 12. Motovun



Izvor: Get by bus, dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/putovanje-u-istru/> (pristupljeno 17.08.2020.).

Turisti u Motovunu mogu vidjeti: vanjske zidine, unutarnji prsten iz 13. i 14. stoljeća, crkvu Sv. Stjepana koja se nalazi na gradskom trgu, a uz samu crkvu je zvonik kula iz 13. stoljeća.

6.3. Analiza upravljanja promotivnim aktivnostima u Istarskoj županiji

Upravljanje promotivnim aktivnostima u Istarskoj županiji odvija se putem online i offline komunikacija. Online komunikacije sadrže Internet stranice, društvene mreže te kontakt centar, dok offline komunikacije sadrže PR aktivnosti – odnose s javnošću, brošure i ostale tiskane materijale, suvenire i promo materijale, oglašavanje u

promotivnim kampanjama, sajmove te posebne prezentacije Buy & sell Istria i Fly to Istria.

U nastavku rada se zasebno objašnjavaju online i offline komunikacijske aktivnosti.

6.3.1. Online komunikacije

U prosincu 2018. sklopljen je „Ugovor o poslovnoj suradnji na trajanje od 1 godine kojim su definirane ažurirane aktivnosti u skladu s (digitalnim) trendovima koje IRTA (Istarska razvojna turistička agencija) obavlja za TZIŽ (Turističku zajednicu Istarske županije). Istarska razvojna turistička agencija nastavlja upravljati destinacijskim web portalom www.istra.com, društvenim mrežama Istre @VisitIstria i njihovom promocijom te Kontakt centrom Istre, čija je glavna uloga davanje informacija o Istri na jednom mjestu putem telefona, e-pošte ili alata za čavrljanje.“¹²⁷

Ključne aktivnosti „na području online komunikacija za 2019. godinu su:

- rad na upravljanju novim redizajniranim destinacijski web portalom *istra.com*, social media kanalima *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Youtube*;
- pokrenute su SEO aktivnosti.“¹²⁸

Rad na „upravljanju novim redizajniranim destinacijskim web portalom *istra.com*, social media kanalima *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Youtube* podrazumijeva kreiranje plana objava na društvenim mrežama za svaki mjesec, koji je usklađen s objavama na portalu. Stvaraju se na mjesečnoj bazi novi tekstovi (5) koji opisuju zanimljive, inspirativne i edukativne teme na temelju kojih će se posjetitelji inspirirati da dođu u Istru. Sadržaj na webu je potrebno planirati unaprijed, prevesti na 3 strana jezika (engleski, njemački, talijanski) te prilagoditi formi objave. Prilikom alata kao što su *Google analytics* na mjesečnoj se bazi prati uspješnosti objavljenih tekstova. Od siječnja do prosinca bilo je ukupno 876.936 korisnika na destinacijskom portalu i

¹²⁷ Izvješće o radu i financijsko izvješće za 2019. godinu, Turistička zajednica Istarske županije, Poreč, 2020., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti> (pristupljeno 20.08.2020.), str. 70.

¹²⁸ Ibidem, str. 70. i 71.

3.384.770 pregleda stranica. Najviše je stranih korisnika bilo iz Njemačke i to 33,97% što je u direktnoj korelaciji s marketinškim aktivnostima koje TZIŽ odrađuje u Njemačkoj. Slijede Austrija (11,41%), Italija (5,83%) i Slovenija (2,89%), što su i najznačajnija emitivna tržišta.

SEO aktivnosti podrazumijevaju optimizaciju koja predstavlja jednu od glavnih stavki prilikom postavljanja web stranice te što boljeg pozicioniranja stranice na web tražilicama. SEO pridonosi i većoj učinkovitosti Google kampanja. Održana je i edukacija djelatnika IRTA-e na kojoj su dobiveni uvidi o pisanju optimiziranih tekstova za web, vodeći računa o korištenju adekvatnih ključnih riječi kroz tekst te postavljanje meta opisa i naslovnih oznaka, što se i počelo primjenjivati prilikom pisanja iskustvenih tekstova. Tekstovi se pritom prevode i unose i na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. SEO je dugoročan kontinuirani proces koji omogućuje bolje performanse web stranice, veoma je dinamičan te je potrebna redovita konzultacija stručnjaka s obzirom na česte, znatne promjene/nadogradnje algoritama.¹²⁹

Online komunikacije Turističke zajednice Istarske županije podrazumijevaju i internetske stranice, društvene mreže, destinacijski kontakt centar, pomoć u organizaciji evenata te PR aktivnosti.

Kod internetskih stranica „je važna posvećenost uređivanju i ažuriranju podataka te konstantno praćenje točnosti podataka i usklađivanje s fotografijama. Ažuriranje se odnosi na više različitih kategorija, no prvenstveno se radi o *eventima* i smještaju.“¹³⁰

Najvažnije kategorije na internetskim stranicama su: Top News, Smještaj, Iskustveni tekstovi – TOP 5, Manifestacije, Gourmet, My Destination Istria, Newsletter i ostalo. Top News. Svaka bitna novost „koja pridonosi promociji destinacije objavljuje se pod kategorijom Top News, prevodi na engleski, talijanski i njemački jezik te se dorađuje s fotografijama ili postojećim promotivnim materijalima. Također, pod ovom se kategorijom pruža prostor za predstavljanje suradnje s velikim partnerima, poput BMW-a, FC Bayern Münchena, Mastercarda te ostalih, prema važnosti.

¹²⁹ Loc. cit.

¹³⁰ Loc. cit.

Smještaj. U dogovoru i suradnji s hotelskim kućama, malim hotelima, privatnim iznajmljivačima se ažurira baza smještajnih kapaciteta, nadopunjuju informacije, obrađuju fotografije, raspoloživosti i informacija o objektima.

Iskustveni tekstovi (TOP 5). To je kategorija pod kojom se objavljuju tekstovi inspirativnog i iskustvenog karaktera. Teme se odabiru prema aktualnosti, odnosno radi se o tekstovima o *eventima*, novim sadržajima u destinaciji, neistraženim dijelovima Istre te o ostalim aktualnim temama za pojedini mjesec. Isto tako, svi tekstovi se prevode na strane jezike, odnosno engleski, talijanski i njemački, te su u skladu sa šest tema koje su istaknute na internet stranici (Sunce i more, Zelena Istra, Kultura, Gourmet, Sport i outdoor, Zdravlje i ljepota).

Manifestacije. Dnevno se ažurira baza manifestacija (2231 manifestacija) u Istri u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama i TZIŽ, koja u tiskanim izdanjima (brošurama) koristi tu bazu.

Gourmet. Riječ je o ažuriranim podacima po gastro vodiču za Gdje jesti/Vinari/Maslinari: provjerene informacije, ocjene, kontakti i nadodane fotografije za 658 pružatelja usluga. Također, prema novom vodiču Istra Gourmet unesene su četiri nove kategorije: Ceste istarskog pršuta, Ceste istarskog sira, Ceste istarskog meda, Lov na tartufe i proizvodi na bazi tartufa, a sve nove kategorije ukupno imaju 50 proizvođača. Ažurirani su i Gastro vodiči u kojima je prisutna Istra.

My Destination Istria. To je segment na web destinacijskom portalu kojim se može planirati putovanje, kreirati itinerer po danima, te na taj način se stvara personalizirano korisničko iskustvo. Korisnik se u *My Destination Istria* može ulogirati te pohranjivati svoje podatke o interesima u destinaciji.

Newsletter. U formatu *Newslettera* pretplatnicima su poslana dva tematska letka – jedan s temom Sunca i mora: Doživite nezaboravno ljeto u Istri, 6.08.2019., te drugi s temom Sporta i Outdoora: Jesenske sportske manifestacije u Istri, 19.09.2019.

Ostalo. Kontinuirano se uređuju stranice poput statistike dolazaka i noćenja, priopćenja, i ostalo pod rubrikom *Business information*. Mobilna verzija portala kontinuirano se usklađuje i prati, kako bi se uskladila s postavljenim standardima portala. Bitno je naglasiti da najviše korisnika pretražuje portal upravo preko mobilne verzije, čak 83,2% u odnosu na desktop pretraživanje.¹³¹

Na službenim kanalima društvenih mreža, „točnije na *Facebooku, Instagramu i Twitteru*, kontinuirano se objavljuje različit sadržaj u cilju razvijanja brenda destinacije, isticanja posebnosti te obavještavanja o važnim novostima i suradnjama.

Plan objava na društvenim mrežama, koji je u skladu s objavama i na internet stranici, olakšava plasiranje sadržaja na sve kanale, čime se dobiva usklađenost istih. Na mjesečnoj bazi se ispostavlja plan za nadolazeći mjesec te isto tako isporučuju rezultati svog objavljenog sadržaja za prethodni. Na taj se način može primijetiti napredak, kao i uočiti nove prilike za poboljšanje komunikacije s korisnicima.

Cilj je preko društvenih mreža informirati, inspirirati i involvirati pratitelje – teži se stvaranju sadržaja s elementima *call to action* principa, pitanja i educiranja o destinaciji, kako bi se postigla što veća interakcija i doseg broja korisnika koji su vidjeli i reagirali na određenu objavu. Također, cilj je i korisniku pružiti što raznovrsniji sadržaj koji će ga dulje zadržati na kanalima svih službenih profila. Putem *Instagram stories* formata nastoji se popratiti objave u realnom vremenu, i to objave nastale u sklopu kampanje *Share Istria*, kao i najbolje objave korisnika koji su označili profil te ostalih relevantnih objava na spomenutoj društvenoj mreži.

Što se tiče aktivnosti radi se na *real time* objavama kroz praćenje aktualnih i prigodnih *eventata*. Sudjelovanjem na *eventima* stvara se *real time* sadržaj u obliku fotografija, ali i video materijala, što svakako nalažu najnoviji trendovi na području turizma. Korisnicima se odgovara na pitanja i komentare u najkraćem mogućem vremenskom roku, što podrazumijeva i na stranom jeziku ukoliko je takav upit. Na *Instagramu* su naponi bili usmjereni ka privlačenju novih korisnika. Od siječnja do prosinca 2019., na službenim profilima *Visit Istria* na *Instagramu* i *Facebooku* objavljene su ukupno 1.413 objave, odnosno 943 objava u formatu *Instagram stories*, 271 objava na *Facebooku* te 199 objava u *Instagram galeriji*.¹³²

¹³¹ Ibidem, str. 72. – 75.

¹³² Ibidem, str. 76. – 79.

Destinacijski kontakt centar Istre „neprestano poboljšava informativne i prodajne usluge korisnicima. Aktivnosti Destinacijskog kontakt centra mogu se podijeliti na tri funkcije: informativna, funkcija održavanja i funkcija uređivanja sadržaja. Informativna funkcija podrazumijeva davanje informacija korisnicima. Funkcija održavanja se odnosi na popise privatnih iznajmljivača kako bi isti bili uključeni u središnju bazu podataka koja se potom prikazuje na web portalu TZIŽ. Funkcija uređivanja sadržaja znači da djelatnici Kontakt centra aktivno sudjeluju i u objavi sadržaja na portalu, u prijevodima tekstova na engleski, njemački i talijanski jezik, koji se objavljuju na webu.“¹³³

Jedan od zadataka IRTA-e je i „pomoć u organizaciji *evenata*, što uključuje komunikaciju sa subjektima uključenim u proces provedbe događanja, direktnu promociju *evenata* na svim službenim kanalima te ostale operativne aktivnosti. U 2019. godini ističu se sljedeći odrađeni *eventi*: Utkmica legendi, Prekogranični susret partnera projekta Mine Tour, PricelessCroatia – kreativni natječaj s Mastercardom, Svjetski dan turizma u Istri, Istria Gourmet Festival te Zlatna Koza – Capra d'oro 2019.“¹³⁴

PR aktivnosti koje se obavljaju unutar IRTA-e u suradnji s TZIŽ-om mogu se podijeliti „na promotivni punkt u Zračnoj luci Pula i pratnju na turama. Aktivnost Promotivni punkt u Zračnoj luci Pula odnosi se na organizaciju, postavljanje i vođenje promotivnog punkta u Zračnoj luci Pula, u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije. Također, izrađen je i poslan na izradu promotivni *banner* s najnovijim sloganom (*Istra – Summer as it should be*), koji je u skladu s dizajnom promotivnih materijala na web portalu. Aktivnost Prasnja na turama znači da su djelatnici obavljali prasnju tijekom tura novinarskih grupa i grupa influencera putem kampanje *Share Istria*, tijekom cijelog trajanja unaprijed definiranog itinerara. Djelatnici IRTA-e pratili su ukupno 9 tura novinarskih grupa i grupa influencera, tijekom 31 dan, na ukupno 30 različitih mjesta.“¹³⁵

¹³³ Ibidem, str. 80.

¹³⁴ Ibidem str. 81. i 82.

¹³⁵ Ibidem, str. 82. i 83.

6.3.2. Offline komunikacije

Offline komunikacije podrazumijevaju PR aktivnosti – odnose s javnošću, brošure i ostale promo materijale, suvenire, udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, samostalno oglašavanje, sajmove te posebne prezentacije *Buy and sell Istria* i *Fly to Istria*.

Turistička zajednica Istarske županije je „od samih početaka identificirala projekt PR aktivnosti – odnosi s javnošću kao izuzetno bitan projekt koji ima izvrsne performanse te isporučuje odlične rezultate uspoređujemo li uloženi novac i višestruki povrat koji se u istoj godini vraća putem medijske vrijednosti objavljenih reportaža, video filmova, vijesti, zanimljivosti itd. PR aktivnosti – odnosi s javnošću podrazumijevaju: strateška partnerstva (platforma komunikacije u kojoj se umrežavaju dva *premium branda*), *lobbying* kod velikih medijskih kuća (proces dovođenja medija i novinara specijalista u Istru) i *co-marketing* i *co-branding* (izbor/nagrada od najutjecajnijih medija diljem svijeta kao što su National Geographic Traveler, CNN, USA Today, Wine Enthusiast i dr., te uvrštavanje Istre među top 10 destinacija svijeta). Takav vid promocije, uostalom, daje najbolje rezultate jer novinari s kojima surađujemo duži niz godina već dobro poznaju Istru te imaju širi spektar općih, ali i specifičnih znanja o samoj destinaciji pa shodno tome mogu kvalitetnije i empatijski uvjerljivije prenijeti posebnosti Istre.“¹³⁶

Istarska županija na tržištu Austrije i Slovenije stoji odlično, na tržištu Njemačke, Italije i Nizozemske vrlo dobro, a na tržištu Velike Britanije i Skandinavije loše. Turistička zajednica Istarske županije angažirala je PR agente za Njemačku, Austriju i Veliku Britaniju. Suradnja s PR agentom iz Austrije „uključuje realizaciju i tisak promotivnog materijala na njemačkom jeziku – *Istrien Magazin*. Magazin se distribuirao na sve sajmove njemačkog govornog područja te predstavništvima u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj. Iznimno pozitivne reakcije gostiju ponovno potvrđuju visoku kvalitetu i visoku vrijednost časopisa *Istrien Magazin* kada je riječ o izgradnji imidža i reklamiranju. To se vidi ne samo po iznimno velikoj potražnji na sajmovima, nego i po

¹³⁶ Ibidem, str. 84. i 85.

činjenici da je ponovno više od 2.000 čitatelja individualno naručilo časopis za planiranje svojeg putovanja u Istru.“¹³⁷

PR partner FOX osigurao je mogućnosti sponzoriranja Turističkoj zajednici Istarske županije kod „relevantnih poznatih partnera kao što su:

- National Geographic Traveller Food Festival (festival hrane);
- The Big Festival (festival glazbe, umjetnosti i hrane u srcu engleske unutrašnjosti);
- Taste of London (najveći festival hrane u Londonu);
- WTM sajam u Londonu (najveći svjetski turistički sajam u Londonu);
- Aukcija tartufa u Londonu (pozicioniranje Istre kao destinacije gurmana i luksuznih putovanja);
- 2020 ATP Tennis legende (prilika Istri da ugosti ATP Tennis Champions Tour Legends Cup u periodu predsezona u pulskom Amfiteatru 2020. godine).“¹³⁸

Kategorija Brošure i ostali promotivni materijali odnosi se na „aktivnosti vezane uz produkciju materijala namijenjenih promociji destinacije i njezinih sadržaja kao i korisnih informacija potrebnih za planiranje i bezbrižno provođenje odmora u Istri i cijeloj Hrvatskoj, koja obuhvaća izradu koncepcija, prikupljanje i obrađivanje podataka, pripremu tekstova i potrebnih prijevoda, dizajn publikacija, grafičko oblikovanje brošura i letaka, tisak te digitalizaciju promotivnih brošura. Turistička zajednica Istarske županije je u sklopu izdavačke djelatnosti tijekom godina realizirala značajan broj iznimno popularnih naslova, namijenjenih potrebama promocije turizma Istre i Hrvatske u zemlji i inozemstvu. Uz image katalog destinacije i planer odmora tu su i druga specijalizirana izdanja koja su nastajala i razvijala se tematski uz obogaćivanje turističkih sadržaja Istre. Uz brošure *Enjoy Istra*, *Istra Gourmet* te *Istra Culture*, karte biciklističkih i pješačkih staza te *Istra Outdoor*, redovito se tiskaju i ostale, brojne informativne publikacije koje se priređuju radi lakšeg snalaženja turista u dolasku te prilikom boravka u istarskim destinacijama, a koje objedinjuju različite praktične informacije, poput letaka o zdravstvenim uslugama, ili cestovne i turističke karte Istre.“¹³⁹

¹³⁷ Ibidem, str. 90.

¹³⁸ Ibidem, str. 92. i 93.

¹³⁹ Ibidem, str. 94.

Image brošura i planer odmora – *Istra Vacation* „kombinacija je image brošure, koja treba vizualno predstaviti destinaciju ponajprije novim, potencijalnim gostima koje tek treba privući u našu destinaciju, te vodiča za planiranje odmora na Istarskom poluotoku, bilo dužeg godišnjeg odmora ili kraćeg vikend boravka, za obiteljska ili poslovna putovanja, za aktivan odmor ili za wellness boravak. *Istra Vacation* namijenjen je ponajprije sajamskim nastupima, kao i posebnim prezentacijama u organizaciji županijske ili nacionalne turističke zajednice.

Enjoy Istra je novitet na području tiskanih turističkih izdanja, osmišljen kao mozaik priča o Istri koji je trebao potaknuti posjetitelje da s plaža krenu u neka drugačija istraživanja Istarskog poluotoka. *Enjoy Istra* postao je značajan izvor informacija i preporuka za goste te rado čitan i među domaćim stanovnicima i turističkim djelatnicima. Različite elemente turističke ponude, njezinu burnu povijest i bogatu kulturnu i umjetničku baštinu, gastronomiju, pučke legende, sportsku ponudu i brojne druge potencijale trebalo je detaljno istraživati i prezentirati gostima, a to se činilo u obliku kraćih, zanimljivo pisanih tekstova, koji navode čitatelje da krenu u daljnja istraživanja Istarskog poluotoka.

Karta Istre. Turistička i cestovna karta Istre pokazala se kao značajna tiskana publikacija koja na jednom mjestu omogućuje gostima brzo snalaženje i orijentaciju, detaljno i jasno informira gosta o prometnoj povezanosti, infrastrukturi, popratnim sadržajima te nudi korisne informacije prilikom dolaska i boravka u Istri. Ovakva karta nužna je za rad na info punktovima u destinacijama i na turističkim recepcijama.

Istra Gourmet. U izdanje gastronomskog vodiča kroz Istru za 2019/2020. godinu uvršteno je gotovo 500 korisnih *gourmet* točaka koje vode cestama vina, maslinovog ulja, pršuta i sira, do cijenjenih odredišta tartufa te do najboljih restorana i konoba širom Istarskog poluotoka. Za brošuru su kreirani i novi zanimljivi sadržaji, a uz detaljan popis proizvođača sira, uvršteni su i certificirani proizvođači Istarskog pršuta - *Prosciutto istriano* kao i tartufara koji proizvode pripravke na bazi tartufa i nude doživljaj lova na tartufe.

Istra Culture. Istra je prepoznata kao iznimna kulturna destinacija koja čuva brojne vrijedne znamenitosti, a jedan od važnih zadataka istarske Turističke zajednice je njihova promocija, dio koje se provodi zanimljivom kartom kulturnih atrakcija.¹⁴⁰

Suveniri i promo materijali. Riječ je o „sredstvima osnovne poslovne komunikacije kroz poslovne mape, papirnate vrećice, različitim atraktivnim promotivnim artiklima prenose se željene poruke krajnjim korisnicima, turistima, ali i poslovnim posjetiteljima.“¹⁴¹

Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. Udruženo oglašavanje „obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika turističke ponude i događanja) odnosi se na ponudu u predsezoni i posezoni. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) objavila je početkom rujna Javni poziv za udruženo oglašavanje u 2019. po novom, jednostavnijem konceptu, pri čemu aktivniju ulogu imaju županijske TZ i inozemna predstavništva HTZ-a s ciljem boljih rezultata promocije turističkog prometa, pogotovo u pred i posezoni. U 2019. godini je iz udruženog oglašavanja izdvojena suradnja s avio prijevoznicima i touroperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku. Postoje dva osnovna modela oglašavanja koja su se provela posredstvom županijskih turističkih zajednica, a treći model je namijenjen isključivo za nautiku. Svi nositelji oglašavanja (turističke zajednica i ostali subjekti): kod oglašavanja na društvenim mrežama navesti i hashtag #CroatiaFullOfLife, kod radijskog oglašavanja oglas završiti sloganom Hrvatska, puna života, kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi odobreni materijal koji sadrži znak hrvatskog turizma.“¹⁴²

Samostalno oglašavanje. Ured TZ istarske županije „će samostalno svojim sredstvima vršiti promociju destinacije. TZ Istarske županije vršit će dodatnu, pojačanu i specijaliziranu promociju kroz druge aktivnosti kao što je npr. PR, razvoj i promocija proizvoda, kroz aktivnosti koje će proizaći iz nove strategije e-marketinga, kroz *crossmarketing* i *cobranding* s etabliranim svjetskim brendovima itd.“¹⁴³

¹⁴⁰ Ibidem, str. 96., 97., 99. i 100.

¹⁴¹ Ibidem, str. 101.

¹⁴² Ibidem, str. 102. i 104.

¹⁴³ Ibidem, str. 119.

Turistička zajednica Istarske županije „je u 2019. godini nastupila na nekoliko sajmovi i prezentacija te organizirala studijska putovanja stranih agenata koji u svojoj ponudi predstavljaju Istru. Turistički sajmovi i prezentacije kao mjesto susreta turističke ponude i potražnje jedan su od kanala distribucije informacija te jedan od najizravnijih načina obraćanja potencijalnim turističkim potrošačima, predstavnicima medija i organizatorima putovanja.

Turistička zajednica Istarske županije u 2019. godini samostalno je nastupila na sljedećim sajmovima:

- specijalizirani turistički sajam GRENZENLOS, St. Gallen;
- sajam turizma Salon International du tourisme, Nantes;
- turistički sajam GLOBalnie, Katowice;
- specijalizirani kamping sajam Caravan Salon Düsseldorf.¹⁴⁴

Posebne prezentacije *Buy & sell Istria* i *Fly to Istria* podrazumijevaju: „prezentaciju Istre u Allianz Areni (München) za predstavnike medija, prezentaciju Istre u poslovnoj zgradi Upside East (München), prezentaciju Istre u Rimu, panel diskusiju Ruralni turizam 365 Splitsko-dalmatinske županije, projekt I-ARCHEO.S – *Integrated system of the natural and cultural heritage and cultural activities*, regionalni forum obiteljskog smještaja Istarske županije te *Food and Wine Tourism Forum - #FoodWineTF19* (Alba, Italija).¹⁴⁵

6.3.3. Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Istarske županije za 2019. godinu

Financijski plan Turističke zajednice Istarske županije u 2019. godini i njegovu realizaciju u dijelu koji se odnosi na promotivne aktivnosti prikazuje Tablica 6. Ovaj dio Financijskog izvješća strukturirano je u 8 stavki.

¹⁴⁴ Ibidem, str. 123. – 125.

¹⁴⁵ Ibidem, str. 126. – 130.

Tablica 6. Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Istarske županije za razdoblje 01.01. – 31.12.2019.

| Promotivne aktivnosti | Predviđen iznos financijskih sredstava | Utrošen iznos financijskih sredstava |
|--|--|--------------------------------------|
| Internet stranice/društvene mreže/kontakt centar | 1.440.000 | 1.442.207 |
| PR aktivnosti – odnosi s javnošću | 2.300.000 | 2.304.816 |
| Brošure i ostali tiskani materijali | 650.000 | 655.102 |
| Suveniri i promo materijali | 75.000 | 76.839 |
| Oglašavanje u promotivnim kampanjama | 6.931.731 | 6.875.830 |
| Samostalno oglašavanje | 4.000.000 | 4.013.074 |
| Sajmovi | 170.000 | 171.411 |
| Posebne prezentacije <i>Buy and sell Istria</i> i <i>Fly to Istria</i> | 320.000 | 319.613 |

Izvor: Izrada autorice prema Financijskom izvještaju za razdoblje 01.01.- 31.12.2019. – Izvješće o prihodima i rashodima Turističke zajednice Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti> (pristupljeno 21.08.2020.).

Zaključuje se da je za sve promotivne aktivnosti Turističke zajednice Istarske županije koje su navedene u prethodnoj tablici utrošeno više financijskih sredstava nego što je predviđeno promotivnim proračunom, osim za oglašavanje u promotivnim kampanjama i posebnim prezentacijama *Buy and sell Istria* i *Fly to Istria*, gdje je utrošeno manje financijskih sredstava od predviđenog.

6.4. Osnovne odrednice Dubrovačko – neretvanske županije kao turističke destinacije

Za Dubrovačko – neretvansku županiju se može reći da je jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija za turiste iz cijelog svijeta. Ona mnogobrojne turiste privlači svojim prirodnim ljepotama, povijesnim i kulturnim spomenicima, odličnim smještajnim kapacitetima, bogatom gastronomskom ponudom, prekrasnim plažama, zabavnim i sportskim sadržajima, predivnim kamenim uličicama, mnoštvom suvenirnica i raznim

drugim zanimljivostima zbog kojih turisti baš nju odabiru za mjesto svog posjeta. U nastavku rada objasnit će se osnovne odrednice Dubrovačko – neretvanske županije kao turističke destinacije, a to su: položaj i značaj, demografski podatci, priroda te infrastruktura.

6.4.1. Položaj i značaj

Dubrovačko – neretvanska županija je „najjužnija županija u Republici Hrvatskoj i teritorijalno je organizirana u 22 jedinice lokalne uprave i samouprave, odnosno 5 gradova (Dubrovnik, Korčula, Ploče, Metković i Opuzen) i 17 općina (Blato, Dubrovačko primorje, Janjina, Konavle, Kula Norinska, Lastovo, Lumbarda, Mljet, Orebić, Pojezerje, Slivno, Smokvica, Ston, Trpanj, Vela Luka, Zažablje i Župa dubrovačka). Županijsko središte se nalazi u Gradu Dubrovniku.

Prostor Županije čine dvije osnovne funkcionalne i fizionomske cjeline: relativno usko uzdužno obalno područje s nizom pučinskih i bližih otoka (od kojih su najznačajniji Korčula, Mljet, Lastovo i grupa Elafitskih otoka) te prostor Donje Neretve s gravitirajućim priobalnim dijelom. Prostor je prekinut državnom granicom sa Bosnom i Hercegovinom. Područje Županije ima sve karakteristike sredozemne klime sa klimatskim razlikama koje su posljedica postojanja visoke planinske barijere neposredno uz obalu, niza otoka i povremenih kontinentalnih utjecaja.“¹⁴⁶

6.4.2. Demografski podatci

Na području Dubrovačko – neretvanske županije „prema posljednjem popisu iz 2011. godine živjelo je 122 568 stanovnika. Najviše stanovnika živi u Gradu Dubrovniku (42 615), a od općina najviše stanovnika ima Općina Konavle (8 577). Općina Janjina ističe se najmanjim brojem stanovnika u Županiji (551).

Od ukupnog stanovništva Dubrovačko – neretvanske županije više je žena 62 947 (51,36%), a muškaraca je 59 621 (48,64%). Promatrajući kroz velike dobne skupine,

¹⁴⁶ Službene stranice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <http://www.edubrovnik.org> (pristupljeno 21.08.2020.).

uočava se da je broj muškaraca nešto viši u mladom stanovništvu, podjednak je broju žena u zreloom, a u starom stanovništvu prevladava žensko stanovništvo. Prosječna starost Dubrovačke-neretvanske županije je 41,5 godina.“¹⁴⁷

6.4.3. Priroda

Na području Dubrovačko – neretvanske županije zaštićeno je „40 dijelova prirode u 7 različitih kategorija, sukladno Zakonu o zaštiti prirode. Dubrovačko – neretvanska županija ima: jedan Nacionalni park (Mljet – zapadni dio otoka Mljet), deset Posebnih rezervata (Malostonski zaljev, Jugoistočni dio delte rijeke Neretve, Močvarno područje Pod gredom kod Metkovića, Močvarno područje Orepak kod Metkovića, Močvarno područje Prud kod Metkovića, Otoci Mrkan, Bobara i Supetar, Šuma Kočje na otoku Korčuli, Čempresada „Pod Gospu“ kod Orebića, Otok Lokrum, Šumski predjel Velika Dolina u NP Mljet), jedan Park prirode (Lastovsko otočje), šest Spomenika prirode (Hrast crnika na predjelu Klokolina Žrnovo, Špilja Šipun u Cavtatu, Vela spilja kod Vele Luke, Gromačka špilja, Močiljska špilja kod sela Pobrežja, Špilja Rača na Lastovu), osam Značajnih krajobraza (Predjel Saplunara na otoku Mljetu, Uvala Prapratno na Pelješcu, Rijeka Dubrovačka, Otok Badija, Konavoski dvori, Predolac – Šibenica kod Metkovića, Uvala Vučina s obalnim pojasom na Pelješcu, Modro oko i jezero uz naselje Desne - grad Ploče), pet Park – šuma (Šuma alepskog bora u Gornjem Čelu na otoku Koločep, Šuma makija u Donjem Čelu na otoku Koločep, Velika i Mala Petka, Otočić Ošjak kod Vele Luke na Korčuli, Gradski park Hober u Korčuli), osam Spomenika parkovne arhitekture (Arboretum u Trstenom, Park Foretić u Korčuli, Platana na Brsaljama u Dubrovniku, Pojedinačno stablo čempresa u selu Čara na Korčuli, Skupina stabala čempresa iznad Orebića, Drvored čempresa na Korčuli, Platana u Trstenom 17, Platana u Trstenom 18) te jedan Zaštićeni mineral (Kamene kugle u Općini Pojezerje).“¹⁴⁸

¹⁴⁷ Loc. cit.

¹⁴⁸ Loc. cit.

6.4.4. Infrastruktura

Cestovna prometna mreža na području Dubrovačko – neretvanske županije sastoji se „od 17 državnih cesta, 33 županijske ceste i 72 lokalne ceste. Zračni je promet najvažniji oblik prometa koji županiju povezuje s ostatkom Hrvatske i svijetom preko zračne luke Dubrovnik. Preko nje dolazi više od 60% turista što govori o njenoj važnosti u prometnom i gospodarskom smislu. U svezi s pomorskim prometom, Luke Ploče i Gruž kao luke međunarodnog značaja, te još šest luka županijskog i 74 lokalnog značaja predstavljaju značajnu infrastrukturnu vrijednost. Pomorski promet osobito je važan za Županiju zato što, uz zračni promet, ima najveći potencijal daljnjeg razvoja. Vrlo izražena razvedenost Županije i znatan broj otoka uz mali broj stanovnika rezultiraju specifičnim problemima za sustavno rješavanje učinkovitog i rentabilnog prometnog povezivanja.“¹⁴⁹

6.5. Osnovne odrednice najvažnijih mikro turističkih destinacija u Dubrovačko – neretvanskoj županiji

Dubrovačko – neretvanska županija kao cjelina je važna turistička destinacija. Ona je sastavljena od više gradova i otoka koji čine zasebne mikro turističke destinacije. Neke od njih su: Dubrovnik, Korčula, Mljet, Pelješac, Lastovo.

U nastavku rada objašnjavaju se osnovne odrednice prethodno navedenih turističkih destinacija.

6.5.1. Dubrovnik

Dubrovnik je jedna od najomiljenijih destinacija turista iz cijeloga svijeta, poznata po Dubrovačkim zidinama – simbolu grada, uskim kamenim ulicama i malim trgovima (Slika 13.). Turistima nudi različite smještajne kapacitete, a poznatiji hoteli su: Excelsior, Sheraton Dubrovnik Riviera, Dubrovački Vrtovi Sunca, Royal Blue i mnogi drugi.

¹⁴⁹ loc. cit.

U Dubrovniku se nalazi i najpoznatija dubrovačka ulica Stradun koja je najčuvenije dubrovačko šetalište. Suprotnu stranu Straduna krasi crkva Sv. Vlaha i Orlandov Stub koji čine Trg od Luže. Turisti mogu vidjeti mnogobrojne kulturne i vjerske objekte: Dubrovačku katedralu uznešenja Blažene Djevice Marije, crkvu Sv. Ignacija, Dominikanski samostan, Franjevački samostan Male braće, srpsku pravoslavnu crkvu Sv. Blagovijesti, Knežev dvor te palaču Sponza (koja je najljepša gradska palača).

Slika 13. Dubrovnik



Izvor: Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.).

Turisti mogu posjetiti mnogobrojne tvrđave kao što su: Bokar, Lovrijenac, Minčeta, Revelin, voziti se žičarom na brdo Srđ gdje se nalazi savršeni vidikovac na Stari grad Dubrovnik ili posjetiti Veliku Onofrijevu česmu (najpoznatiju gradsku fontanu kao spomen na otvaranje gradskog vodovoda). Dubrovnik je poznat po tome što su se na njegovim ulicama snimale mnoge filmske scene, a najpoznatiji film je Igre prijestolja, kao i po Dubrovačkim ljetnim igrama koje su najznačajnija kulturna manifestacija.

6.5.2. Korčula

Otok Korčula je omiljena destinacija turista poznata po plesu Moreška s mačevima iz 17. stoljeća i mnogobrojnim prirodnim ljepotama. Tri najveća mjesta na Korčuli su: glavni grad Korčula s dragocjenom arhitekturom (Slika 14.), Blato u unutrašnjosti (poznat po viteškoj igri Kumpanija) i Vela Luka (poznata po neolitskom nalazištu Vela Spilja).

Korčula je prekrasan stari grad opasan zidinama i kulama, sa popločanim ulicama, povijesnim kućama, palačama, mnogobrojnim znamenitostima, trgovinama, plažama, suvenirnicama te bogatom gastronomskom ponudom.

Slika 14. Korčula



Izvor: Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.).

Turisti mogu uživati na mnogobrojnim plažama: Istruga (Smokvica, Brna), Vela Pržina (najpopularnija pješčana plaža), Bilin Žal, Tatinja, Pupnatska Luka i mnoge druge.

Korčula turistima nudi mogućnost posjeta mnogih kulturnih i vjerskih objekata: crkva Svih Svetih sa zbirkom najstarije istoimene bratovštine na Korčuli, crkva Sv. Mihovila, muzej Marka Pola, Glavica Sv. Antuna, itd.

Turisti mogu šetati uz more, voziti se biciklom, trčati (Korčula ima 20 biciklističkih i 25 pješačkih staza), roniti korčulanskim akvatorijem, jedriti ili organizirati izlet na atraktivne otoke Mljet i Lastovo.

6.5.3. Mljet

Mljet je najzeleniji jadranski otok (Slika 15.) „bujne mediteranske vegetacije, bistrog i čistog mora, pitomih pjeskovitih obala, bogatog podmorskog živog svijeta. To je otok nadaleko poznat po južnim sortama bijelog i crnog vina, posebne arome i snage koju mu daruje sunce i mljetsko tlo. Znan je po kozjem siru, medu koji se u prošlosti nudio na carskim dvorima, a najviše po susretljivosti i otvorenosti kojim otočani dočekuju posjetitelje svojeg otoka.

Slika 15. Mljet



Izvor: Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.).

Otok Mljet ima svakodnevnu katamaransku vezu s Dubrovnikom, a ljeti i s Korculom i Lastovom. Tijekom cijele godine prometuje trajekt na liniji Prapratno-Sobra. U sezoni otok je povezan trajektom i s Dubrovnikom, Korculom, Hvarom, Splitom i Rijekom.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.).

6.5.4. Pelješac

Poluotok Pelješac (Slika 16.) „još od davnina krasi nasadi vinove loze, a proizvodnja vina jedna je od najznačajnijih djelatnosti s dugom tradicijom. Vinske ceste, obilasci vinarija i vinograda od Metohije, Boljenovića, Sparagovića sve do Putnikovića i Dubrave, predstavljaju snažan doživljaj tradicije, življenja i ljubavi Pelješca i Pelješčana prema grožđu i vinu.

Slika 16. Pelješac



Izvor: Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.)

Otprilike na sredini poluotoka nalazi se oaza tišine i ljepote, u pješčanoj uvali okrenutoj prema zapadu, naselje Žuljana. Nadaleko poznata već od 1924. godine po svojim lijepim i mnogobrojnim pješčanim plažama, zalascima sunca, ronjenju na atraktivnim lokacijama u organizaciji lokalnih ronilačkih centara. Smještaj na ovom dijelu Pelješca možete potražiti u privatnim hotelima (Mali Ston), auto kampu (Prapratno) i malim auto kampovima (Hodilje, Brijesta, Žuljana), privatnom smještaju u svim naseljima i uvalama, a etno gastro ponudu okusiti u mnogobrojnim restoranima i seoskim domaćinstvima.¹⁵¹

¹⁵¹ Loc. cit.

6.5.5. Lastovo

Lastovo se nalazi „južno od otoka Korčule i ima oko 1300 stanovnika, a zaprema površinu od oko 53 km². Najviši je vrh Hum 417 m. Na otoku su dva veća naselja Ubli na obali i Lastovo u unutrašnjosti. Lastovo je otok brojnih uvala, plaža, bujnog zelenila, vinograda, maslinika, povrtnjaka. Stanovnici se uz poljoprivredu najviše posvećuju ribarstvu jer je more ovdje bogato ribom. To im omogućuje i bavljenje turizmom u lijepim novim kućama podignutim uz obalu. Ljepotom se izdvaja romantična Skrivena luka, a u blizini Ubla na prostoru zvanom Pasadur je hotel Solitudo.

Slika 17. Lastovo



Izvor: Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.).

Na Lastovu je mnogo starih crkava: u Ubima sv. Luke iz 11. st., a najljepša je sv. Marija u polju koju su izgradili domaći majstori u 15. st. u gotičko – renesansnom stilu. Lastovo ima izvanredno zanimljivu i bogatu narodnu nošnju, običaje i plesove, a poznato je Lastovsko kolo. ¹⁵²

¹⁵² Loc. cit.

6.6. Analiza upravljanja promotivnim aktivnostima u Dubrovačko – neretvanskoj županiji

Upravljanje promotivnim aktivnostima u Dubrovačko – neretvanskoj županiji se odvija putem online i offline komunikacijskih aktivnosti. Online komunikacijske aktivnosti uključuju Internet oglašavanje te Internet stranice i upravljanje Internet stranicama, dok offline komunikacijske aktivnosti sadrže oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, opće oglašavanje, brošure i ostale tiskane materijale, suvenire i promotivne materijale, info table i turističku signalizaciju, sajmove, posebne prezentacije te neplanirane prezentacije.

U nastavku rada su zasebno objašnjene online i offline komunikacijske aktivnosti.

6.6.1. Online komunikacije

Online komunikacijske aktivnosti Dubrovačko – neretvanske županije podrazumijevaju: Internet oglašavanje te Internet stranice i upravljanje Internet stranicama.

Internet oglašavanje. Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije „surađuje sa web portalima *Just Dubrovnik* i *Dubrovnik tourist info* koji redovito prate novosti iz turizma. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama – u 2019. godini koristili smo Internet oglašavanje radi prezentacija turističke ponude i događanja u Dubrovačko – neretvanskoj županiji. Plan oglašavanja putem interneta usklađen je s ostalim oblicima oglašavanja radi postizanja što boljeg učinka naših poruka prema posjetiteljima. U 2019. godini, uz web stranicu aktivno smo se bavili i objavama na društvenim mrežama. *Facebook* stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije registrirana je pod imenom Dubrovnik Riviera. Kreirali smo redovite objave kojima smo promovirali Dubrovačko – neretvansku županiju te je krajem prosinca broj 'obožavatelja' stranice bio 113.794, od kojih je najveći broj

registriranih korisnika iz Portugala, Hrvatske, Mađarske, Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Ukrajine i Brazila.“¹⁵³

6.6.2. Offline komunikacije

Offline komunikacijske aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije uključuju: oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, opće oglašavanje, brošure i ostale tiskane materijale, suvenire i promo materijale, info table i turističku signalizaciju, posebne prezentacije te neplanirane prezentacije.

Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. U proračunu „Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice za 2019. godinu planirana su značajna sredstva za udruženo oglašavanje što predstavlja snažnu potporu aktivnostima gospodarskim subjektima i njihovim aktivnostima na tržištu. Značajan udio sredstava za oglašavanje otpada na destinacijsko oglašavanje turističke zajednice županije za predsezonu i sezonsko razdoblje. Aktivnosti iz programa udruženog oglašavanja su realizirane i uredno plaćene onim poslovnim subjektima koji su dostavili urednu dokumentaciju prema ugovoru i Javnom pozivu.

Opće oglašavanje. Tijekom godine Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije putem lokalnih medija upućuje čestitke uz prigodne blagdane i praznike.

Brošure i ostali tiskani materijali. Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije je tokom 2019. godine na skladištu imala pripremljenu dovoljnu količinu materijala koji je distribuiran na nastupima na prezentacijama i sajmovima.

Suveniri i promotivni materijali. Tijekom godine za osobito važne goste pripremljen je prigodan poklon kao uspomena s ovog područja. Također, pripremljeni su poslovni pokloni za Božić i Novu godinu.

¹⁵³ Izvješće o izvršenju programa rada Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za 2019. godinu, Dubrovnik, 2020., dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2020/06/7420-Izvjesce-o-izvr%C5%A1enju-Programa-rada-TZDNZ-2019.pdf> (pristupljeno 22.08.2020.), str. 7.

Info table i turistička signalizacija. Zbog značajnih oštećenja dio ploča turističke signalizacije je demontiran, a na pojedinim područjima lokalne turističke zajednice su postavile odgovarajuću turističku signalizaciju za svoje područje, čime informiranost turista nije umanjena. Početkom godine izmijenjene su table dobrodošlice uz primjenu novog loga Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije.

Sajmovi. Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije je tijekom godine sudjelovala na sljedećim sajmovima:

- Matka, Helsinki (Matka Travel Nordic Fair);
- FITUR – Madrid (Feria Internacional de Turismo je najveći turistički sajam u Španjolskoj te jedan od najvećih turističkih sajmova u Europi);
- Holiday World Show, Dublin;
- Times Travel Show, New York;
- Destinations London (Destinations: Holiday and Travel Show);
- Salon de Vacances, Bruxelles;
- f.re.e Munchen;
- ITB Berlin (vodeći turistički sajam);
- MAP Pariz (Salon Mondial du tourisme);
- B –Travel Barcelona;
- GLOBAlnie –Katowice;
- ATM Dubai (Arabian Travel Market je vodeći globalni turistički događaj na Srednjem Istoku);
- Hana Tour, Seoul (turistički sajam u organizaciji najvećeg turoperatora u Južnoj Koreji –HanaTour);
- Il Salon del Camper, Parma;
- World Tourism UNESCO, Rim;
- IFTM Top Resa, Pariz (vodeći francuski međunarodni B2B sajam);
- Tourism Expo Japan Osaka;
- WTM – London (World Travel Market);
- Tourism Archeologico Paestum (sajam arheologije 'Borsa Mediterranea del turismo archeologico' u gradu Paestumu kod Salerna. Radi se o najvećem svjetskom sajmu arheologije i turizma koji se održava još od 1997.).

Posebne prezentacije Dubrovačko – neretvanske županije u 2019. godini bile su:

- Celje/Žalec
- Večernjakova domovnica, BadHomburg
- Ljubljana.

Celje/Žalec. Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije je i ove godine u suradnji s agencijom "Ojla" iz Celja organizirala koncert klape iz naše županije. Na ulazu u dvoranu su se dijelili promidžbeni materijali županije koje su gosti, uz piće dobrodošlice, mogli besplatno uzeti.

Večernjakova domovnica, BadHomburg. U Bad Homburgu, gradu prijatelju Dubrovnika Turistička zajednica je sudjelovala na svečanoj dodjeli nagrade "Večernjakova domovnica", te se tom prilikom prezentirala sudionicima svečanosti. Brošure Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije bile su dostavljene organizatorima koji su pripremili prigodne promidžbene materijale, te su ujedno i pri početku večere puštali novi promidžbeni film TZDNŽ koji je dobio brojne pohvale i priznanja.

Neplanirane prezentacije koje je održala Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije su:

- 22. Međunarodni sajam gospodarstva u Mostaru;
- Poslovne radionice Hrvatske turističke zajednice Peking i Shanghai;
- Poslovne radionice Hrvatske turističke zajednice Melbourne i Sydney;
- Poslovne radionice Hrvatske turističke zajednice Dubai i AbuDhabi.¹⁵⁴

6.6.3. *Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za 2019. godinu*

Financijski plan Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije u 2019. godini i njegovu realizaciju u dijelu koji se odnosi na promotivne aktivnosti prikazuje Tablica 7. Ovaj dio Financijskog izvješća strukturirano je u 9 stavki.

¹⁵⁴ Ibidem, str. 7. – 18.

Tablica 7. Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za razdoblje siječanj – prosinac 2019.

| Promotivne aktivnosti | Predviđen iznos financijskih sredstava | Utrošen iznos financijskih sredstava |
|---|--|--------------------------------------|
| Internet oglašavanje | 173.000 | 173.290 |
| Internet stranice i upravljanje Internet stranicama | 95.000 | 93.804 |
| Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora | 2.765.000 | 2.522.135 |
| Opće oglašavanje | 167.000 | 176.491 |
| Brošure i ostali tiskani materijali | 55.500 | 49.601 |
| Suveniri i promotivni materijali | 30.000 | 30.640 |
| Info table i turistička signalizacija | 5.500 | 5.138 |
| Sajmovi | 1.280.000 | 1.260.696 |
| Posebne prezentacije | 210.000 | 214.603 |

Izvor: Izrada autorice prema Financijskom izvještaju za razdoblje siječanj – prosinac 2019. – izvješće o prihodima i rashodima Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2020/06/7420-Izvjescje-o-izvr%C5%A1enju-Programa-rada-TZDZN-2019.pdf> (pristupljeno 22.08.2020.)

Zaključuje se da je Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije utrošila više financijskih sredstava nego što je predviđeno promotivnim proračunom za sljedeće promotivne aktivnosti: Internet oglašavanje, opće oglašavanje, suvenire i promotivne materijale i posebne prezentacije.

Manje financijskih sredstava nego što je predviđeno promotivnim proračunom Turistička zajednica Dubrovačko – neretvanske županije utrošila je na sljedeće promotivne aktivnosti: Internet stranice i upravljanje Internet stranicama, oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, brošure i ostale tiskane materijale, info table i turističku signalizaciju te sajmove.

6.7. Usporedba provedbe promotivnih aktivnosti u Istarskoj i Dubrovačko – neretvanskoj županiji za 2019. godinu

Dubrovačko – neretvanska i Istarska županija kao turističke destinacije su vrlo slične, posebno zbog karakteristika koje su od iznimne važnosti za turiste. Obje turističke destinacije turistima nude mnogobrojne smještajne kapacitete, bogatu gastronomsku ponudu, prekrasne plaže te mnoštvo zabavnih, sportskih i kulturnih sadržaja.

Prilikom usporedbe provedbe promotivnih aktivnosti u Istarskoj i Dubrovačko – neretvanskoj županiji za 2019. godinu došlo se do zaključaka koji se navode u nastavku rada.

Obje turističke destinacije su za svoje promotivne aktivnosti koristile sljedeća sredstva promocijskog spleta: Internet stranice i društvene mreže, brošure i ostale tiskane materijale, suvenire i promotivne materijale, oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, sajmove te posebne prezentacije.

Dubrovačko – neretvanska županija u odnosu na Istarsku županiju nije provodila promotivne aktivnosti putem kontakt centra, PR aktivnosti – odnosi s javnošću kao ni putem samostalnog oglašavanja.

Istarska županija u odnosu na Dubrovačko – neretvansku županiju u 2019. godini nije uložila financijska sredstva u promotivne aktivnosti putem info tabli i turističke signalizacije.

Može se zaključiti da je Istarska županija u odnosu na Dubrovačko – neretvansku županiju utrošila više financijskih sredstava za sva korištena sredstva promocijskog spleta (što je vidljivo iz Tablice 6. i Tablice 7. koje su prethodno prikazane u radu), osim za sajmove gdje je više financijskih sredstava utrošila Dubrovačko – neretvanska županija.

7. ZAKLJUČAK

Turizam obuhvaća putovanja ljudi, odnosno turista izvan mjesta boravka u razne turističke destinacije s namjerom upoznavanja novih kultura, povijesti, gastronomije, prirodnih ljepota, a glavni cilj je odmor i bijeg od svakodnevice. Turisti za mjesto svog putovanja odabiru one destinacije koje svojim sadržajima nude sve usluge koje su potrebne za zadovoljenje želja i potreba svojih posjetitelja ovisno o tome koje su njihove preferencije.

Uspješno poslovanje turističke destinacije neizvedivo je bez provođenja promotivnih aktivnosti. Turističke destinacije provode razne promotivne aktivnosti kako bi privukle potencijalne turiste da baš tu destinaciju odaberu za mjesto svog putovanja, odnosno kako bi ih potakle na kupnju određenog turističkog proizvoda u destinaciji. Provođenjem odgovarajućih promotivnih aktivnosti turističke destinacije stvaraju svijest kod potencijalnih turista da pojedini proizvod postoji na tržištu, izazivaju interes za kupnju tog proizvoda, informiraju turiste o svim uslugama i atrakcijama koje destinacija nudi, stvaraju pozitivan imidž destinacije, doprinose dobrom pozicioniranju destinacije na turističkom tržištu, privlače što veći broj turista u destinaciju, nastoje produžiti turističku sezonu te ostvariti što veću dobit. Da bi turistička destinacija ostvarila dobit nije dovoljna samo promocija, već svi elementi marketinškog miksa moraju biti odgovarajući s obzirom na zahtjeve turističke potražnje te međusobno usklađeni. Turističke destinacije za svoje promotivne aktivnosti odabiru ona sredstva promocijskog spleta za koja smatraju da će biti najučinkovitija za uspješno poslovanje. S razvojem tehnologije mijenja se i način provođenja promotivnih aktivnosti. U prošlosti su bili popularni tradicionalni načini provođenja promotivnih aktivnosti (promocija „od usta do usta“), dok se danas promotivne aktivnosti većinom odvijaju putem interneta.

Da bi turističke destinacije uspješno upravljale promotivnim aktivnostima važno je da identificiraju ciljnu publiku, definiraju komunikacijske ciljeve, izaberu odgovarajući promocijski splet, izračunaju promotivni proračun te izmjere učinkovitost kako bi utvrdile jesu li primijenjene promotivne aktivnosti ostvarile zadane rezultate i ciljeve, odnosno dobit. Ukoliko je nakon mjerenja učinkovitosti utvrđeno da provedene promotivne aktivnosti nisu u potpunosti ostvarile svoj cilj znači da turističke destinacije

trebaju provoditi promotivne aktivnosti na drugačiji način, odnosno odabrati druga sredstva promocijskog spleta koja će doprinijeti uspješnosti u poslovanju.

Provođenje promotivnih aktivnosti je analizirano i uspoređeno na primjeru dvije vrlo slične turističke destinacije (Istarska županija i Dubrovačko – neretvanska županija). Obje su poželjne turističke destinacije, svojim turistima nude mnogobrojne smještajne kapacitete, bogatu gastronomsku ponudu, prekrasne plaže te mnoštvo zabavnih, sportskih i kulturnih sadržaja. Nakon provedene analize i usporedbe promotivnih aktivnosti utvrđeno je da su obje turističke destinacije u promotivne svrhe koristile gotovo identična sredstva promocijskog spleta.

LITERATURA

Knjige:

1. Keller, K., Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.
2. Kotler, P., Bowen, T., Makens, J.C., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
3. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
4. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2010.
5. Senečić, J., *Promocija u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1998.
6. Sudar, J., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1979.

E – knjiga:

1. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf (pristupljeno 03.08.2020.).

Internet izvori:

1. Ciriković, E., *Marketing mix in Tourism*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2014., dostupno na: <https://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/2955/2915> (pristupljeno 07.08.2020.).
2. Cvetković, D., *Oglašavanje kao element promotivnog spleta internetskog marketinga*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2018., dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/foi%3A3852/datastream/PDF/view> (pristupljeno 14.08.2020.).

3. Get by bus, dostupno na: <https://getbybus.com/hr/blog/putovanje-u-istru/> (pristupljeno 17.08.2020.).
4. *Izvešće o radu i financijsko izvješće za 2019. godinu*, Turistička zajednica Istarske županije, Poreč, 2020., dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/dokumenti> (pristupljeno 20.08.2020.).
5. *Izvešće o izvršenju programa rada Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za 2019. godinu*, Dubrovnik, 2020., dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2020/06/7420-Izvjescje-o-izvr%C5%A1enju-Programa-rada-TZDNZ-2019.pdf> (pristupljeno 22.08.2020.).
6. Macan, I., *Upravljanje marketinškom promocijom luksuznih vila na platformi e – marketinga*, završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2018., dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2468/datastream/PDF/view> (pristupljeno 15.08.2020.).
7. *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025.*, Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <file://Master Plan Turizma Istarske Zupanije 2015-2025.pdf> (pristupljeno 16.08.2020.).
8. Paliaga, M., *Upravljanje kanalima marketinga*, 2011., dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%202012.pdf> (pristupljeno 08.08.2020.).
9. *Službene stranice Dubrovačko – neretvanske županije*, dostupno na: <http://www.edubrovnik.org> (pristupljeno 21.08.2020.).
10. Vučemilović, V., Blažević, Z., *Marketing usluga – autorizirana predavanja s primjerima iz prakse*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2016., dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/916617.Marketing_usluga- fin.pdf (pristupljeno 09.08.2020.).
11. Županić, A., *Promocija i marketing turističkih agencija putem interneta*, završni rad, Karlovac, Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel stručni studij ugostiteljstva, 2015., dostupno na: <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A83/datastream/PDF/view> (pristupljeno 14.08.2020.).
12. *Web stranica grada Umaga*, dostupno na: <https://umag.hr> (pristupljeno 17.08.2020.).

13. *Web stranica grada Novigrada*, dostupno na: <http://www.novigrad.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.).
14. *Web stranica grada Poreča*, dostupno na: <http://www.porec.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.).
15. *Web stranica općine Grožnjan*, dostupno na: <https://www.groznjan-grisignana.hr/> (pristupljeno 17.08.2020.).
16. *Web stranica Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije*, dostupno na: <https://visitdubrovnik.hr> (pristupljeno 22.08.2020.).

POPIS TABLICA

Tablica 1. *Tipovi turističkih destinacija – glavna ciljna tržišta i poduzete aktivnosti*, str. 8.

Tablica 2. *Stavovi nekih autora glede čimbenika koji određuju cijenu proizvoda*, str. 22.

Tablica 3. *Profili glavnih vrsta medija*, str. 31.

Tablica 4. *Marketinški ciljevi ostvarivi primjenom unapređenja prodaje i tehnike unapređenja prodaje*, str. 36.

Tablica 5. *Prednosti i nedostaci turističkih sajmova*, str. 45.

Tablica 6. *Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Istarske županije za razdoblje 01.01. – 31.12.2019.*, str. 88.

Tablica 7. *Financijsko izvješće promotivnih aktivnosti Turističke zajednice Dubrovačko – neretvanske županije za razdoblje siječanj – prosinac 2019.*, str. 101.

POPIS SLIKA

Slika 1. *Životni ciklus turističke destinacije*, str. 10.

Slika 2. *Model formiranja imidža turističke destinacije*, str. 13.

Slika 3. *Elementi marketinškog miksa 4P*, str. 19.

Slika 4. *Elementi marketinškog miksa 7P*, str. 19.

Slika 5. *Zemljopisna karta Istarske županije*, str. 66.

Slika 6. *Grad Umag*, str. 71.

Slika 7. *Novigrad*, str. 72.

Slika 8. *Poreč*, str. 73.

Slika 9. *Rovinj*, str. 74.

Slika 10. *Pula*, str. 75.

Slika 11. *Grožnjan*, str. 76.

Slika 12. *Motovun*, str. 77.

Slika 13. *Dubrovnik*, str. 92.

Slika 14. *Korčula*, str. 93.

Slika 15. *Mljet*, str. 94.

Slika 16. *Pelješac*, str. 95.

Slika 17. *Lastovo*, str. 96.

SAŽETAK

Turizam je masovna pojava današnjice i sastavni dio života, a obuhvaća putovanje turista izvan mjesta stalnog boravka u razne turističke destinacije. Turistička destinacija je atraktivna lokacija koja svojim turistima nudi mnogobrojne sadržaje koji su potrebni za zadovoljenje njihovih želja i potreba. Da bi turistička destinacija ostvarila poslovni uspjeh posebnu pozornost trebala bi posvetiti marketingu, odnosno trebala bi provoditi sve potrebne aktivnosti kako bi imala konkurentsku prednost u odnosu na druge destinacije, postigla zadovoljenje turista, pridobila njihovo povjerenje te omogućila učinkovitije i efikasnije poslovanje uz minimalne troškove i maksimalnu dobit. Za turističku destinaciju su vrlo važni svi elementi marketinškog miksa, a promocija je jedan od elemenata koji je ujedno i najvažniji za temu ovog završnog rada. Turistička destinacija bi trebala izabrati onu kombinaciju sredstava promocijskog spleta koja će joj omogućiti najefikasnije ostvarivanje postavljenih ciljeva. Upravljanje promotivnim aktivnostima je vrlo važan dio poslovne strategije kojom turističke destinacije nastoje povećati svoj uspjeh. Turistička destinacija mora stalno unaprjeđivati svoje promotivne aktivnosti kako bi bila u skladu s vremenom u kojem živimo, tehnologijom i sve zahtjevnijim željama i potrebama potencijalnih turista. Upravljanje promotivnim aktivnostima je analizirano na primjeru dvije slične turističke destinacije – Istarskoj županiji i Dubrovačko – neretvanskoj županiji.

Ključne riječi: turizam, turisti, turistička destinacija, marketing u turizmu, marketinški miks, promocija u turizmu, promocijski splet, upravljanje promotivnim aktivnostima.

SUMMARY

Tourism is a mass phenomenon of today and an integral part of life, and includes the travel of tourists outside the place of permanent residence to various tourist destinations. A tourist destination is an attractive place that offers its tourists many facilities needed to meet their wishes and needs. In order for a tourist destination to achieve business success, it should pay special attention to marketing, ie it should carry out all necessary activities in order to have a competitive advantage over other destinations, achieve tourist satisfaction, gain their trust and enable more efficient and effective business with minimum costs and maximum profit. All elements of the marketing mix are very important for a tourist destination, and promotion is one of the elements that is also the most important for the topic of this final thesis. The tourist destination should choose the combination of elements of promotional mix that will enable it to achieve the set goals in the most efficient way. Promotion management is a very important part of a business strategy by which tourist destinations seek to increase their success. The tourist destination must constantly improve its promotional activities in order to be in line with the time in which we live, technology and the increasingly demanding desires and needs of potential tourists. Promotion management was analyzed on the concrete example of two similar tourist destinations – Istria and Dubrovnik – Neretva County.

Key words: tourism, tourists, tourist destination, marketing in tourism, marketing mix, promotion in tourism, promotional mix, promotion management.