

Marketing turističkoga proizvoda destinacije

Berc Radišić, Branka

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2009**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:417861>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



Prof.dr.sc. Branka Berc Radišić



MARKETING

turističkoga proizvoda
destinacije



UDŽBENICI SVEUČILIŠTA U RIJECI

MANUALIA UNIVERSITATIS STUDIORUM FLUMINENSIS

Odlukom Povjerenstva za izdavačku djelatnost Sveučilišta u Rijeci,
Klasa: 602-09/09-01/10, Ur.br.: 2170-57-05-09-3,
od 01. 04. 2009. godine
ova je knjiga prihvaćena kao sveučilišni udžbenik.

Copyright © 2009.
BRANKA BERC RADIŠIĆ
ISBN 978-953-6198-68-9

Prof. dr. sc. Branka Berc Radišić

MARKETING TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Sveučilište u Rijeci
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
2009.

Prof. dr. sc. Branka Berc Radišić
MARKETING TURISTIČKOGA
PROIZVODA DESTINACIJE

Izdavač

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Za izdavača

Dekan

Prof. dr. sc. Zoran Ivanović

Recenzenti

Prof. dr. sc. Josip Senečić

Prof. dr. sc. Dragan Magaš

Lektor

Mr. sc. Željka Štefan

Dizajn omotnice:

Doc. dr. sc. Mislav Šimunić

Priprema i tisak

Fintrade&Tours d.o.o. Rijeka

Naklada

500 primjeraka

CIP - Katalogizacija u publikaciji
SVEUČILIŠNA KNJIŽNICA RIJEKA

UDK 338.48(075.8)

BERC-Radišić, Branka

Marketing turističkoga proizvoda destinacije / Branka Berc Radišić. - Opatija : Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009. - (Udžbenici Sveučilišta u Rijeci = Manualia Universitatis studiorum Fluminensis).

Bibliografija. - Kazalo.

ISBN 978-953-6198-68-9

120126040

PREDGOVOR

Destinacija je turističko odredište. To je područje, odnosno mjesto, koje turisti biraju kao cilj svoga putovanja. Turisti u destinaciju dolaze iz različitih motiva, ali najčešće radi odmora, razonode i proširenja znanja.

Destinacija raspolaže materijalnom i nematerijalnom ponudom koja zadovoljava potrebe i želje turista. Od razvijenosti destinacije ovisi u kojoj će mjeri turističke potrebe i želje biti zadovoljene.

Stupanj razvijenosti destinacije kao tržišta ovisi o tome koliko su prirodni i kulturni potencijali turistički valorizirani, te u kojoj je mjeri razvijena turistička receptiva.

Poduzeća i ustanove upravljaju turističkim vrijednostima, primaju turiste i pružaju im usluge. Svaki od njih ima svoju ponudu i uslugu. Ukupnost tih ponuda i usluga čini turistički proizvod destinacije.

Dakle, turistički proizvod destinacije čine: ponuda prirodnih atraktivnosti, kulturnih raznolikosti, zabavnih događanja, robe i usluga.

Marketing turističkoga proizvoda destinacije proizvod prezentira tržištu i privlači turiste njegovom korištenju.

U marketingu je ključ uspjeha turističkoga proizvoda na tržištu.

Privlačan turistički proizvod i njegov aktivan marketing destinaciju mogu učiniti traženom i konkurentnom.

Samo takva destinacija omogućuje razvoj turističke ponude i blagostanje ljudi. To je moto ovog udžbenika.

Zahvalna sam svima koji su mi na bilo koji način pomogli, da ovaj udžbenik bude dostupan studentima i menadžerima u

turizmu. Posebice sam zahvalna izdavaču i dekanu prof. dr. sc. Zoranu Ivanoviću, recenzentima, sveučilišnim profesorima dr. sc. Josipu Senečiću i dr. sc. Draganu Magašu, lektorici mr. sc. Željki Štefan, suradnicima na tehničkoj pripremi teksta, tiskari kao i sponzorima: **Milenij hoteli d.o.o. Opatija, PRUD Metković, Primorsko-goranska županija Rijeka, Hrvatska turistička zajednica Zagreb, Grad Opatija, HUP Zagreb, LRH Opatija i restoran Zelengaj Opatija.**

Autorica

Opatija, 2009.

SADRŽAJ

Predgovor	I
I. dio: ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE	1
1. Od turističkoga mjesta do turističke destinacije	3
2. Pojava turističke destinacije	9
3. Obilježja turističke destinacije	13
4. Vrste turističkih destinacija	19
5. Uvjeti razvoja turističke destinacije	25
6. Održivi razvoj turizma u destinaciji	29
7. Upravljanje turističkom destinacijom	35
8. Brend turističke destinacije	39
9. Destinacija Hrvatska i destinacija Istra - privlačne turističke destinacije	45
II. dio: TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE	51
10. Sastavnice turističkoga proizvoda destinacije	53
11. Prirodne turističke privlačnosti destinacije	57
12. Antropogene posebnosti destinacije	65
13. Turističke atrakcije i posebna događanja u destinaciji	69
14. Turistička receptiva destinacije	73
15. Trgovinska roba u proizvodu destinacije	81
16. Turistička kultura u destinaciji	85
17. Sigurnost turista u destinaciji	89
18. Tržišni ciklusi turističkoga proizvoda destinacije	93
19. Razvoj turističkoga proizvoda afirmira destinaciju	99
III. dio: TRŽIŠTE TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE	105
20. Posebnosti tržišta turističkoga proizvoda	107
21. Promjene u potražnji turističkoga proizvoda	111
22. Promjene u ponudi turističkoga proizvoda	117
23. Cijena turističkoga proizvoda	121
24. Marketinško istraživanje tržišta turističkoga proizvoda	127
25. Prednosti segmentacije tržišta turističkoga proizvoda destinacije	135
26. Marketinško komuniciranje s tržištem turističkoga proizvoda	141
27. Prodaja i kanali prodaje turističkoga proizvoda	151

IV. dio:	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA	155
28.	Značenje marketinga turističkoga proizvoda	157
29.	Aktivnosti marketinga turističkoga proizvoda	161
30.	Koncepcija marketinga turističkoga proizvoda	165
31.	Okruženje marketinga turističkoga proizvoda	169
32.	Strategija marketinga turističkoga proizvoda	173
33.	Upravljanje procesom marketinga turističkoga proizvoda	177
34.	Marketing prirodnih i kulturnih vrijednosti destinacije	181
35.	Marketing festivala i drugih privlačnih događanja u destinaciji	185
36.	Marketing u prometu ugostiteljskih usluga	191
37.	Marketing u izboru ciljnoga tržišta proizvoda	197
38.	Marketing u privlačenju potencijalnih korisnika turističkoga proizvoda	203
39.	Marketing u obilježavanju značajnih godišnjica	207
40.	Marketing u afirmaciji turističkoga proizvoda u javnosti	211
41.	Marketing u razvijanju programa lojalnosti među korisnicima turističkoga proizvoda	215
42.	Marketing u organiziranju posjeta destinaciji	221
43.	Marketing u iskazivanju dobrodošlice posjetiteljima destinacije	227
V. dio:	UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE	235
44.	Marketing turističkoga proizvoda u promjenama	237
45.	Značenje organizacije djelovanja marketinga turističkoga proizvoda	241
46.	Organizacija marketinških aktivnosti proizvoda destinacije	245
47.	Interni marketing i marketing menadžeri	251
48.	Sustav turističkih zajednica, svojevrsni krovni turistički marketing u Hrvatskoj	255
49.	Mogući modeli organizacije marketinškoga odjela	259
50.	Kreativan direktor, uspješan marketing turističkoga proizvoda	263
51.	Planiranje aktivnosti marketinga turističkoga proizvoda	267
52.	Provedba aktivnosti marketinga turističkoga proizvoda	271
53.	Praćenje provedbe planiranih aktivnosti marketinga turističkoga proizvoda	275
54.	Rezultati provedbe aktivnosti marketinga turističkoga proizvoda	279
	Literatura	283
	Drugi izvori	287
	Pregled slika	289
	Kazalo pojmova	291

Marketing je svugdje.

Dobar marketing postaje sve važniji dio poslovnoga uspjeha.

Marketing duboko utječe na svakodnevni život. Utkan je u sve što radimo – od odjeće koju nosimo, internetskih stranica koje otvaramo do oglasa koje vidimo.

Kotler, Keller.

I. ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Domaći i svjetski turizam ubrzano se razvijaju. Preko 924 milijuna turista bilo je uključeno u međunarodni turizam u 2008. godini. Oko polovica njih bilo je uključeno u europski turistički promet.

Turizam se proširio na sve zemlje i kontinente, sve slojeve pučanstva. Tako brojnoj i sve zahtjevnijoj turističkoj potražnji već odavno nije dovoljno turističko mjesto sa svojom ponudom. Interes turista se širi od hotelskog objekta prema prirodnim i kulturnim atrakcijama, sportskim i zabavnim sadržajima.

Da bi što bolje zadovoljila turističku potražnju, turistička se ponuda dekoncentrira na šira područja, administrativno ne omeđena, turističke destinacije. Uz odmor turisti upoznaju kulturu življenja domicilnog stanovništva, kulturne i prirodne vrijednosti, te uživaju u sportskim i zabavnim manifestacijama u destinaciji, kao turističkom odredištu.

Svaka destinacija ima svoja obilježja, svoj identitet i ponudu kojom privlači turiste.

Bez obzira na pritisak turističke potražnje i želju lokalnoga stanovništva za bržim napretkom, razvoj se turizma u destinaciji može širiti do određenih granica, granica koje ne ugrožavaju postojeće potencijale i budućnost budućih generacija. O tome trebaju brinuti lokalni organi vlasti i menadžment destinacije.

Svoj identitet, svoju turističku ponudu, destinacija može izraziti preko dobro osmišljenog brenda, brenda svoga turističkog proizvoda. Brend će joj omogućiti da bude prepoznatljiva na turističkom tržištu i da se razlikuje od svoje konkurencije.

U ovom dijelu teksta, obrađena su turistička obilježja Hrvatske i Istre, kao afirmiranih mediteranskih destinacija.

1. OD TURISTIČKOGA MJESTA DO TURISTIČKE DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati obilježja turističkoga mjesta.
- Saznati u kojem su vremenu turistička mjesta zadovoljavala turističke potrebe.
- Upoznati prva turistička mjesta na hrvatskoj jadranskoj obali.
- Upoznati trendove u turističkoj potražnji.
- Saznati u kojoj mjeri ponuda odgovara na povećane zahtjeve turističke potražnje.
- Upoznati obilježja suvremene turističke potražnje.

Ljudi svih uzrasta, socijalnih stanja, obrazovanja i kulturne razine, teže da postanu turisti. Motivi tim nastojanjima su promjene mjesta boravka, upoznavanje drugih krajeva i zemalja, te odmor i razonoda. Sve većem broju ljudi, iz godine u godinu, uspijeva da postanu turisti, zahvaljujući porastu njihova blagostanja. Da bi se zadovoljile njihove mnogobrojne želje i potrebe za vrijeme putovanja i odmora, razvijaju se i djeluju različita poduzeća i ustanove koje formiraju turističku potražnju i ponudu, te im pružaju ugostiteljske i druge usluge.

Pod utjecajem turističke potražnje, nastalo je i razvija se turističko gospodarstvo, vodeća djelatnost u svijetu, a koje svojom ponudom zadovoljava potrebe turista u njihovim odredištima.

Turizam kao gospodarska i društvena pojava nema samo svoju sadašnjost, već i dugu i zanimljivu prošlost.

Najneposrednije vezan za čovjeka i njegovu materijalnu kulturu, turizam u svom razvitku nosi sva obilježja date civilizacije.

U svom razvitku turizam je imao uspone i padove, ali je njegov gospodarski i društveni utjecaj neprekidno jačao.

Kraća putovanja ljudi zapažena su još u najstarijoj povijesti. Putovali su pripadnici onih naroda koji su živjeli na većoj materijalnoj i kulturnoj razini. Takva su putovanja poznata u povijesti Egipta, Grčke i Rima.

Mada je najčešći motiv tadašnjih putovanja bio vjerskoga karaktera, ipak su i ovakva kretanja ljudi imala i rekreacijska obilježja. Putujući, ljudi su posjećivali uz vjerske objekte, sportske i kulturne manifestacije, te ljekovite izvore.

Ni tada ni danas, putovanje nije moglo biti poduzeto bez novčanih sredstava i slobodnoga vremena, čime su raspolagali samo pripadnici bogatijih, vladajući slojevi društva.

Putovanja ljudi iz jednog mjesta u drugo bila su moguća još u robovlasničkom društvu zahvaljujući činjenici što su bili relativno razvijeni gospodarstvo i organizacija prihvata putnika.

Situacija s putovanjima ljudi radi rekreacije bitnije se mijenja raspadom feudalnoga i nastankom kapitalističkoga društva. Turizam

je dobio na masovnosti tek u razdoblju industrijske revolucije, koja je, uz negativne učinke, omogućila velikom broju zaposlenih da ostvare veće zarade i odvoje dio prihoda za turistička putovanja.

Masovnijem uključivanju ljudi u turistička putovanja značajno su doprinijeli novi tehnički pronalasci (konstrukcija parnog stroja, uvođenje parobroda, pojava željeznice, te povećanje i modernizacija sredstava u cestovnom prometu).

Tehnički pronalasci i unapređenja utjecali su ne samo na povećanje proizvodnje, već i na širi asortiman roba, te na veću zaposlenost stanovništva. Kupovna se moć stanovništva postupno povećavala, a time i njihove mogućnosti uključivanja u turizam.

Bržem i masovnijem razvitku turizma znatno je pridonijelo osnivanje i djelovanje turističkoga posredništva – agencija. Thomas Cook ostao je zapamćen po tome što je organizirao prvo turističko putovanje (1841.) i što je osnovao prvu turističku agenciju (1848.).

Razvitak turizma utjecao je i na brži razvitak prometa, ugostiteljstva, trgovine i organizacija za zabavu i razonodu turista. Tako turizam počinje dobivati suvremena obilježja.

Pored organiziranosti i masovnosti javljaju se turistička mjesta, turističke društvene organizacije i turistička propaganda. Otuda potreba za većom i čvršćom koordinacijom između sve brojnijih turističkih mjesta.

Neposredno pred Prvi svjetski rat došlo je do osnivanja prvih državnih organa u turizmu (u Francuskoj 1910.).

Nakon Prvog i Drugog svjetskog rata koji su ostavili velike ljudske žrtve i materijalne štete, turizam se počinje oporavljati. Uloženi su veliki trud i sredstva za modernizaciju i razvitak svih vrsta prometa, posebice zračnoga. Zračni promet počinje igrati sve veću ulogu u prijevozu turista, osobito na interkontinentalnom planu tj. dolasku američkih turista u Europu.

Grade se suvremeni ugostiteljski objekti raznih vrsta, tipova i kategorija. Razvijaju se gospodarske i društvene djelatnosti u funkciji turizma, kako bi se osigurala raznovrsnija i kvalitetnija turistička ponuda.

I u turističkoj potražnji dolazi do značajnijih promjena. Zaposlenici u razvijenim zemljama izborili su se za bolje uvjete rada i života. Skraćuje se radni tjedan i povećava broj dana plaćenog godišnjeg odmora. Modernizacija proizvodnje ne samo da je olakšala fizički napor zaposlenika, nego im je omogućila i veće zarade.

U individualnim i skupnim aranžmanima počinje se masovno putovati u turistička mjesta za vrijeme vikenda i godišnjega odmora.

Turisti sjeverne i srednje Europe putuju na odmor na tople obale Mediterana, a američki turisti u Europu.

Suvremenom razvitku turizma nakon Drugog svjetskog rata pripomogle su sve brojnije turističke agencije. Isto tako, veliki udio u turističkoj ekspanziji, koja se osobito osjetila šezdesetih godina prošloga stoljeća, imali su obogaćivanje sadržaja boravka turista u turističkim mjestima i objektima, brži i jeftiniji prijevoz, povećana kulturna i obrazovna razina stanovništva, intenzivnije marketinške aktivnosti i saznanja ljudi o zdravstveno-rekreacijskom značenju turizma.

Turizam je postao civilizacijska potreba najširih slojeva stanovništva.

Dakle, pod utjecajem turističke potražnje i povećanja turističkoga prometa, nastala su turistička mjesta. Prva turistička mjesta kao odredišta turističkih putovanja nastala su na obalama Mediterana u drugoj polovici 19. i početkom 20. stoljeća. To se odnosi i na hrvatsku obalu Jadrana, gdje su nastala prva turistička mjesta (Crikvenica, Dubrovnik, Opatija i dr.).

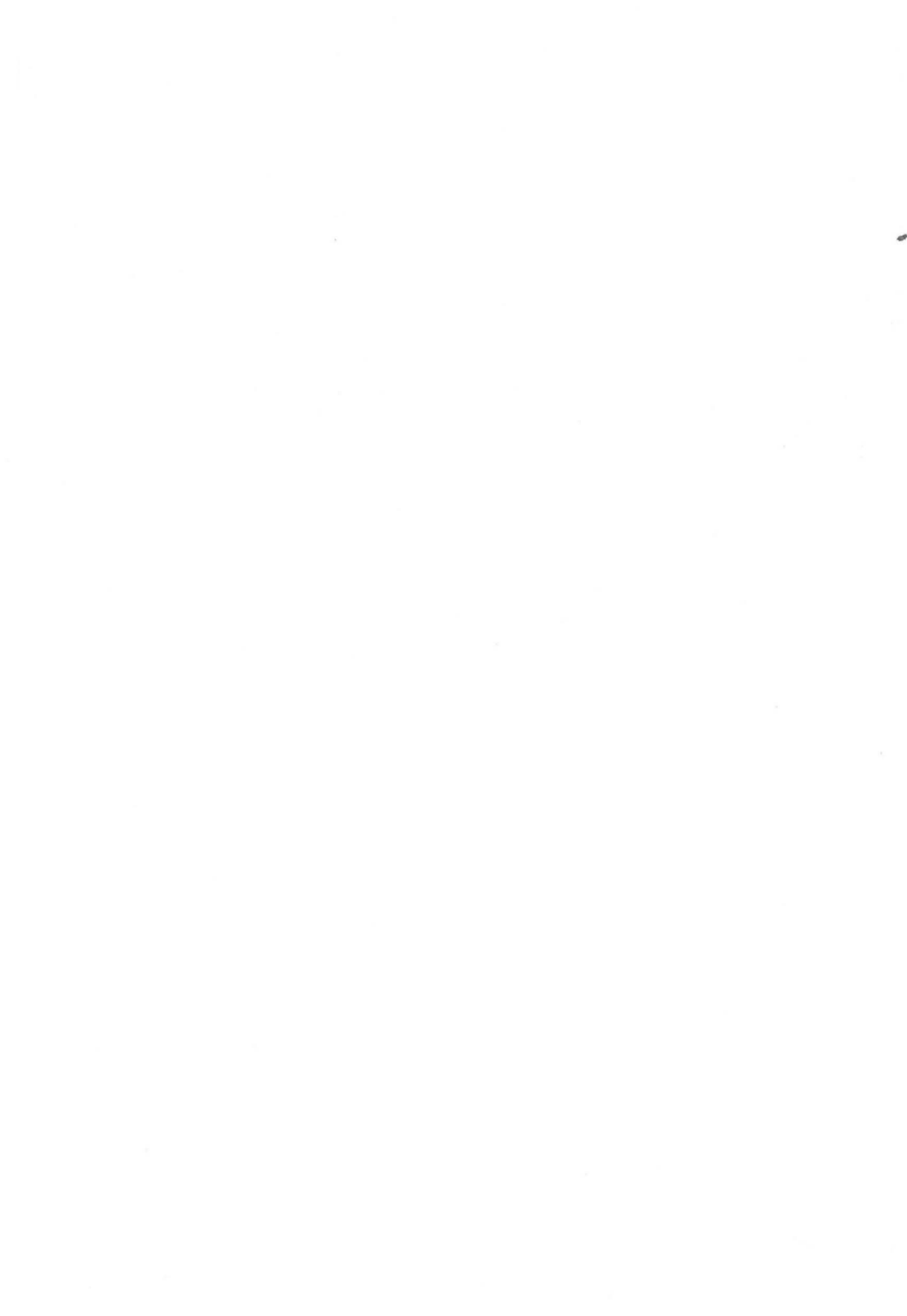
Uočavajući značenje turističke potražnje za vlastiti razvoj, lokalni i državni organi ulažu sve više napora i sredstava za izgradnju infrastrukture, ugostiteljskih objekata, razvoj poljoprivrede i trgovine, kako bi se privuklo što više turista i zadovoljile njihove potrebe. Posebna se pozornost posvećuje planskom uređenju turističkih mjesta – kao posljedica toga niču novi parkovi, uređuju nove plaže i prometnice, obogaćuje ponuda u objektima i mjestima, te osnivaju organizacije za promociju i prihvat turista.

Kvalitetna i raznovrsna ponuda motiviraju turiste da za odredište svojih putovanja biraju ona turistička mjesta koja u tome prednjače.

S vremenom su se i države sve više počele uključivati u razvoj turizma i turističkih mjesta, čiji se broj sve više povećava. Veliki su gradovi, svojim urbanim raznolikostima, prirodnim i kulturnim vrijednostima i događanjima, postali odredišta sve brojnijih turističkih putovanja. U tome prednjače svjetske metropole (New York, London, Pariz, Rim, Moskva), ali i hrvatski gradovi (Pula, Rijeka, Split, Zagreb).

Značajno je napomenuti da turistički posjeti gradovima, kao turističkim mjestima, nemaju sezone već se odvijaju, s manjim ili većim intenzitetom, kroz cijelu godinu.

S pojavom masovnog turizma, sedamdesetih godina 20. stoljeća, dotadašnja turistička mjesta postala su "uskim grlom" u napretku turizma i zadovoljavanju turističkih potreba. Javlja se turistička destinacija kao šire odredište, s bogatijom i raznovrsnijom ponudom.



2. POJAVA TURISTIČKE DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati pojam i značenje turističkih zajednica.
- Upoznati razlike između turističkih mjesta i turističke destinacije.
- Saznati elemente ponude koji turistima omogućuju odmor i razonodu u destinaciji.
- Upoznati ulogu lokalnih organa u razvoju destinacije.
- Upoznati ulogu marketinga u prezentaciji turističke ponude destinacije.

Riječ "destinacija" se već udomaćila u turizmu. Pojam "destinacija" potječe od latinske riječi **destinatio**, a označava ciljno odredište.

U anglosaksonskoj literaturi slično značenje ima i izraz **resorts**.

Destinacija je u svom izvornom značenju sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. Smatra se da je u turizam ušla posredstvom prometa posebice onoga zračnog koji koristi englesku terminologiju.¹

Prema najpoznatijim marketinškim autorima "turističke destinacije su 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 kao južno pacifičku turu, Australiju i Novi Zeland."²

U turističkoj promidžbi i turističkim putovanjima najčešće se poklapaju tržišne i administrativne granice destinacije pogotovo u rekreacijskoj ponudi. Naravno, to se ne odnosi na duža putovanja u čijem je programu obuhvaćeno ne samo više destinacija već i država.

Prema tome, turistička destinacija je prostorna i tržišna cjelina u kojoj se odvija turistički promet.

Destinacija može biti *lokalnog*, *nacionalnog* i *kontinentalnog* karaktera.

Prije definiranja marketinške strategije određene destinacije menadžeri trebaju temeljito analizirati čimbenike koji omogućuju turistima odmor i razonodu, izlete, kongrese i poslovne susrete.

¹ Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Opatija, 2003., str. 16.

² Kotler, P., Bowen, J., Maneus, J., Marketing for hospitality and Tourism, Prentice Hall, USA, 1996., str. 635.

Ovdje se ubrajaju:³

- prirodni izvori,
- infrastruktura,
- suprastruktura,
- promet,
- parkirališta i
- lokalni prijevoz.

U pogledu prometa bitno je sagledati koje su vrste prometnih sredstava dostupne turistima.

Od osobite su važnosti ljudski potencijali kojima raspolaže destinacija. Pri tome se misli na njihov broj, stručnost, motiviranost i spremnost da prihvate i usluže goste.

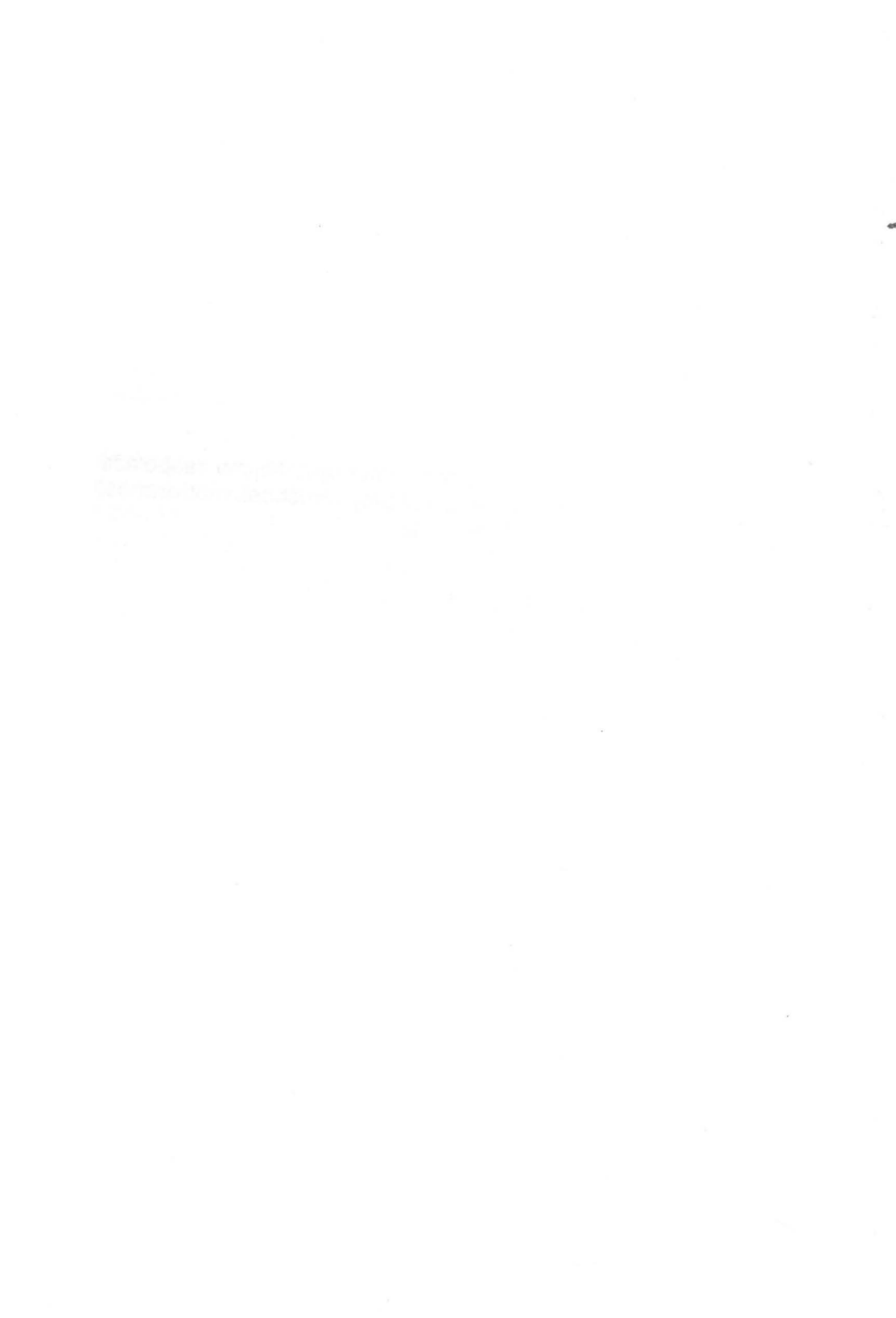
Prirodne i povijesno – kulturne znamenitosti postale su osnovnim motivima dolaska turista u destinaciju.

Nadogradnja turističke destinacije omogućuje prihvat turista u hotelske i druge ugostiteljske objekte. Od kvalitete tih objekata, širine njihove ponude, ovisi zadovoljstvo gostiju i njihovo poslovanje.

Poticajan odnos države prema turizmu omogućuje brži razvoj i profitabilnije poslovanje organizatora turističke ponude u destinaciji.

Tek na temelju realnoga sagledavanja stanja na području destinacije, menadžment može definirati marketinšku strategiju, promidžbu i prodaju turističkoga proizvoda.

³ Lewis, R. C. Chambers, R.E., Marketing Leadership in Hospitality Foundations and practicas, VNR, New York, 1989., str. 637.



3. OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati bitna obilježja turističke destinacije.
- Upoznati destinaciju kao miks različitih elemenata.
- Upoznati destinaciju kao kulturološku vrijednost.
- Upoznati destinaciju kao područje neodvojivosti proizvodnje i potrošnje turističkoga proizvoda.
- Upoznati destinaciju kao područje s više korisnika.

Turističke se destinacije međusobno razlikuju, ne samo po svojoj veličini, već i po sadržajima, proizvodima i uslugama koje nude.

Destinacije je teško klasificirati, ali ih je moguće analizirati s aspekta zajedničkih obilježja.

Zajednička obilježja većine turističkih destinacija su:⁴

- destinacije su amalgami (miks različitih elementa),
- destinacije su kulturološke potvrde vrijednosti,
- destinacije su područja neodvojive proizvodnje i potrošnje,
- destinacije su područja s više korisnika.

Značenje destinacije kao **amalgama** objašnjava se elementima koji taj miks čine: atrakcije, ugodnosti, ljubaznost i zadovoljstvo, pristupačnost i lokalne usluge.

Atrakcije su glavni motiv posjeta turista destinaciji. Među potencijalnim turistima i organizatorima ponude jača svijest o značenju atrakcija u razvoju turističke destinacije. Sve su ostale uslužne djelatnosti u destinaciji dopunske.

Primjenom marketinške koncepcije, napredak je turističke destinacije moguće postići osposobljavanjem zaposlenika u očuvanju i otkrivanju novih prirodnih atrakcija, te njihovoj prezentaciji na tržištu.

Turisti će se u destinaciji osjećati ugodnije, ako je osoblje koje im pruža usluge ljubaznije i susretljivije. U pružanju usluga važno je isticati lokalne posebnosti u gastronomiji i drugim oblicima lokalne ponude.

S razvitkom destinacije proširuju se mogućnosti proizvodnje i potrošnje dobara i usluga namijenjenih turistima. Trgovina nudi turistima različitu robu, kao što je odjeća, obuća, kućne potrepštine, suveniri i dr.

⁴ Cooper, C. Tourism: Principles and practice, Pearson Education, UK, 1998., str. 102.

Sportske organizacije nude turistima opremu za sportove na kopnu i moru, iznajmljuju im sportske terene i dvorane, te organiziraju škole za obuku iz pojedinih sportova.

U hotelskim objektima nude se različiti zabavni fitness i wellness programi, koji sve više privlače posjetitelje destinacije.

Pristupačnost destinaciji ima odlučujuću ulogu u opredjeljenju turista. Turistima je važno da je izabrana destinacija prometno pristupačna, kako bi se što manje vremena provelo u dolasku i povratku iz odredišta. To se posebno odnosi na otočne turističke destinacije.

Destinacije koje još nisu dovoljno aktivirale svoje atrakcije, pretežito se orijentiraju na domaće turističko tržište.

Pristup destinaciji pretpostavlja i dobro organiziran lokalni prijevoz. Taj prijevoz može biti organiziran različitim prometnim sredstvima: željeznicom, podzemnom željeznicom (London, Pariz), visećim vlakovima (Kina), trajektima, brodovima (Sueski kanal), te dobro organiziranom taksi službom i autobusima.

Vožnja lokalnim prijevozom destinacije je poseban doživljaj za turiste.

U destinaciji djeluju različite organizacije koje rade na prihvatu, smještaju i vođenju turista u razgledavanju atrakcija. Te organizacije i udruge bave se razvojem, marketingom i koordinacijom aktivnosti u odredištu. Riječ je o državnim, mješovitim i privatnim organizacijama i organima od kojih su neke povezane s ministarstvima i sličnim međunarodnim tijelima. Sve su one u funkciji promocije i opskrbe destinacije potrebnim proizvodima i uslugama, namijenjeni stanovništvu i turistima.

Obilježje destinacije kao **kulturološke potvrde vrijednosti** rezultat je ocjene turista s aspekta uloženoga novca i vremena u posjet izabranom odredištu.

Ocjena se temelji na zadovoljstvu turista saznanjima o prirodnim i kulturnim znamenitostima, te konzumiranim ugostiteljskim i drugim uslugama u destinaciji.

Menadžment destinacije mora uvijek imati u vidu da na turističkom tržištu atrakcija djeluje velika konkurencija. Da bi joj se još uspješnije suprotstavio, svoje atrakcije mora bolje promovirati, ali i otkrivati nove sadržaje koje će privlačiti posjetitelje.

Obilježje destinacije kao područja **neodvojivosti** procesa proizvodnje i potrošnje, ogleda se u činjenici da se pripremljeni proizvodi i usluge konzumiraju u odredištu, gdje su proizvedeni, odnosno pruženi.

Sezonski karakter turističke djelatnosti još više potencira elemente neodvojivosti. Sezona posjeta traje svega nekoliko ljetnih mjeseci. U tim mjesecima treba ostvariti prihode za pokriće troškova ali i dobit za proširenje turističke ponude.

Ako menadžment destinacije ne unapređuje svoju ponudu, turisti će tražiti atraktivnija odredišta. Slično će se dogoditi i u slučaju da turisti ne dobiju onu kvalitetu proizvoda koji je kroz promociju prezentiran tržištu. Ukoliko se to dogodi, destinacija će izgubiti na popularnosti, koju je kasnije teško ponovo steći.

Prije lansiranja na tržište, menadžment treba izabrati segmente turističke potražnje kojima je proizvod destinacije namijenjen. Tek na osnovu toga može se oblikovati i promovirati proizvod na ciljnom tržištu.

Različitim programima i sadržajima, te pojedinačnim marketinškim aktivnostima moguće je privući posjetitelje u destinaciju i izvan ljetne sezone. To će omogućiti organizatorima destinacijske ponude da profitabilnije posluju.

Destinacija može biti atraktivna cijelu godinu ako ima kvalitetan hotelski smještaj, ponudu izleta, sportskih sadržaja i zabave, te gostoljubive zaposlenike i lokalno stanovništvo.

Obilježja destinacije kao područja **višestruke uporabe** ogleda se u činjenici da su njeni korisnici pored domicilnog stanovništva, turisti i drugi stalni i privremeni korisnici (različita

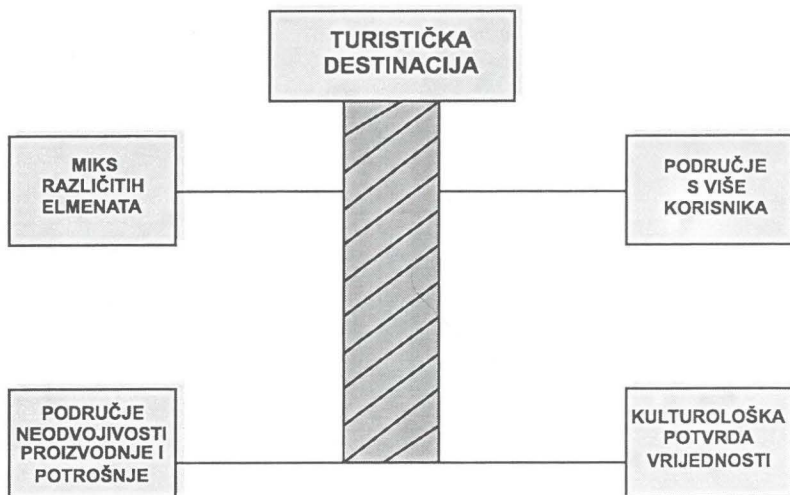
poduzeća i ustanove). Njima su na raspolaganju tijekom cijele godine proizvodi i usluge koji se nude na području destinacije. Isti proizvodi i usluge na raspolaganju su i turistima za vrijeme njihovoga privremenog boravka na području destinacije.

Saspekta višestruke uporabe destinacije moguće je razlikovati organizacije i ustanove koje ovise o turistima i njihovoj potrošnji od onih koje ovise samo od domicilnog stanovništva. Ipak, većina organizatora turističke ponude u destinaciji zadovoljava potrebe lokalnoga stanovništva i turista.

U takvim kretanjima i odnosima, među organizatorima ponude moguća je pojava konflikata i antagonizma. Rješenje treba tražiti u korektnoj poslovnoj suradnji i maksimalnoj integraciji ponude.

U tom smislu potrebno je prostornim planovima utvrditi zone, lokacijskim dozvolama sjedišta pojedinih organizatora ponude, a poticanjem konkurencije otklanjati sebične i parcijalne interese.

Sl. 1: Obilježja turističke destinacije





4. VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Ciljevi:

- Upoznati destinacije prema razvojnem putu.
- Upoznati destinacije prema veličini tržišta.
- Upoznati destinacije prema udaljenosti i motivima putovanja turista.
- Upoznati destinacije prema dužini boravka turista.
- Upoznati destinacije prema vrsti putovanja.
- Upoznati najpoznatije turističke destinacije u svijetu.

Među turističkim destinacijama mogu se uočiti razlike u razini razvoja turizma kao i u količini odvijanja turističkoga prometa. Također, destinacije se razlikuju prema svom razvojnog putu, turističkom proizvodu, veličini, udaljenosti, motivima dolaska turista, dužini boravka i načinu putovanja u destinaciju.

Prema **razvojnog putu**, turističke se destinacije mogu podijeliti na:⁵

- *tradicionalne* i
- *suvremene*.

Tradicionalne turističke destinacije proizašle su iz turističkih mjesta koja su u dugom povijesnom razdoblju zadovoljavale turističke potrebe. U ovom razdoblju državni organi davali su potporu razvoju turističkih mjesta, jer su u turizmu prepoznali djelatnost koja donosi značajne ekonomsko-financijske učinke (porez, devizne prihode, zapošljavane i dr.). Međutim, sve veći turistički promet zahtijevao je i veća ulaganja u infrastrukturu, prometnice, hotelske objekte i trgovinu.

S povećanjem turističke ponude, turistička mjesta koja su djelovala u okvirima lokalnih administrativnih zajednica, prerastaju u šira turistička područja.

Suvremene turističke destinacije označavaju šira regionalna turistička područja, neovisna o administrativnim granicama, sa širom i raznolikijom ponudom koja privlači sve veći broj turista.

Suvremene turističke destinacije privlače turiste svojom bogatijom i kvalitetnijom ponudom, te pojačanom promocijom. U tim destinacijama turizam snažno utječe na njihov gospodarski i društveni razvitak.

Stoga su suvremene turističke destinacije tržišno omeđen prostor koji kvalitetom ugostiteljske ponude i zanimljivošću prirodnih i kulturnih vrijednosti te zabavnim događanjima, privlače turiste na odmor, a njihovom potrošnjom omogućuje napredak lokalnoga stanovništva.

⁵ Jovičić, Z., Ivanović, V., Osnove turizma, Turistička štampa Beograd, 2005., str. 215.

PRVI DIO
ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Prema veličini tržišta destinacije se mogu podijeliti na:

- *regionalne,*
- *nacionalne i*
- *međunarodne.*

Regionalne destinacije obuhvaćaju uži prostor sa specifičnim turističkim proizvodom. Takav karakter imaju npr. Istra i Kvarner u Hrvatskoj.

Nacionalne destinacije obuhvaćaju turističku ponudu jedne države.

Međunarodne destinacije obuhvaćaju prostore više regionalnih zajednica i više država i one su često itinerer skupina stranih turista.

Prema **udaljenosti i motivima** putovanja turističke se destinacije mogu podijeliti na:

- *udaljene* turističke destinacije,
- *glavne* turističke destinacije,
- *motivirajuće* turističke destinacije.

Udaljene turističke destinacije su one čija su ciljna mjesta najudaljenija od domicila turista.

Glavne turističke destinacije su one u kojima turisti na putovanju provode najviše vremena.

Motivirajuće turističke destinacije su one koje posjetitelji smatraju primarnim ciljem.

Prema **dužini boravka turista**, turističke se destinacije mogu podijeliti na:

- *primarne,*
- *sekundarne.*

Primarne su one turističke destinacije koje su turisti odabrali za glavni cilj svojih putovanja i u njima se najduže zadržavaju.

Sekundarne su one turističke destinacije koje se nalaze između domicila turista i primarne destinacije. Njih turisti "usput" posjećuju i u njima se kraće zadržavaju.

Prema **vrsti putovanja**, turističke se destinacije mogu podijeliti na:

- *putovanja u osnovnu destinaciju,*
- *kružna putovanja,*
- *regionalna kružna putovanja.*

Putovanja u jednu turističku destinaciju odvija se ciljano, bez posjeta drugim destinacijama.

Putovanja u **osnovnu destinaciju** označava se kao polazište za posjete okolnim destinacijama.

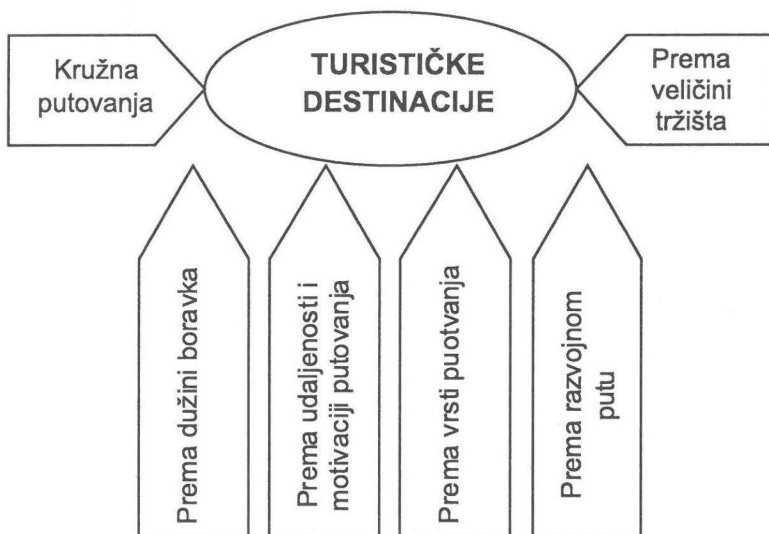
Kružna putovanja turista označavaju duži višednevni program i eventualno zadržavanje u usputnim destinacijama.

Regionalna kružna putovanja označavaju posjet turista užem turističkom području i upoznavanje njegovih turističkih privlačnosti.

Nekim destinacijama daju se određeni atributi, imena, te oni time dobivaju imidž i poznatost u svijetu. Primjeri takvih destinacija su: "Zemlja izlazećeg sunca" - Kina, "Jutro svijeta"- Bali, "Najljepši zalazak sunca"- Grčka, "Zemlje faraona i bogova"- Kairo, "Drevne civilizacije"- Mexico, "Zemlje pijeska, sunca i mora"- Bliski Istok (Dubai, Katar, Oman), itd.

PRVI DIO
ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Sl. 2: Vrste turističkih destinacija



5. UVJETI RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati značenje prometne dostupnosti destinacije.
- Upoznati značenje atrakcija u razvoju destinacije.
- Upoznati značenje receptive u razvoju destinacije.
- Upoznati ulogu promocije u poslovanju subjekata destinacije.
- Upoznati ulogu menadžmenta u razvoju destinacije.

Uspješnost razvoja turizma u destinaciji ovisi od više činitelja.

Osnovni su sljedeći:

- *prometna dostupnost,*
- *atraktivnost ponude,*
- *razvijenost receptive,*
- *učinkovitost promocije,*
- *kreativan menadžment.*

Prometna dostupnost omogućuje turistima da u destinaciju doputuju brzo, udobno i jeftino.

Kako turisti u destinaciju dolaze iz raznih zemalja i različitih udaljenosti, njima treba stajati na raspolaganju više vrsta prometnih sredstava cestovnog, zračnog i vodenog prometa. Preduvjet njihovog funkcioniranja su kvalitetne prometnice, postaje, zračne i pomorske luke i lokalni prijevoz, a sve to uključeno u međunarodne prometne koridore.

Atraktivnost ponude odlučujući je činitelj u motiviranju turista da posjete destinaciju. Ponuda destinacije je atraktivna ako raspolaže prirodnim rijetkostima, kulturnim znamenitostima i zabavnim događanjima.

Prirodne rijetkosti su rezultat djelovanja prirodnih sila i ljudskog umijeća da ih učini turističkim atraktivnostima. Zaštićeni biljni i životinjski svijet u nacionalnim parkovima, parkovima prirode, te zoološkim vrtovima i safarijima, privlače pozornost turista.

Običaji, tradicije, povijesno-kulturni spomenici, izložbe, muzeji, kulturne ustanove, motiviraju turiste da ih upoznaju i tako prošire svoje kulturne vidike.

Organiziranje povremenih zabavnih manifestacija, kulturnoga i sportskog karaktera, osobito specifičnih određenoj destinaciji (festivali, sajmovi, karnevali, sportska takmičenja i dr.) privlače turiste, da u njima sudjeluju, da u njima uživaju, da se odmore i rasonode.

Razvijenost receptive temeljna je pretpostavka toploga prijema i sadržajnoga boravka turista u destinaciji.

Posebno je važna organizacija info punktova, prijema u hotelskim objektima i posjeta prirodnim i kulturnim vrijednostima, te zabavnim i sportskim događanjima.

U tome posebno važnu ulogu imaju marketinške službe u poduzećima i ustanovama koje nude segmente turističkoga proizvoda, te krovna marketinška organizacija na razini destinacije.

Hotelski kapaciteti trebaju zadovoljiti ne samo svojom veličinom već i različitom ponudom usluga koje će zadovoljiti posjetitelje destinacije.

Za privlačenje i prihvata turista posebno je važna razvijena mreža turističkih agencija i njihova poslovna povezanost s turoperatorima.

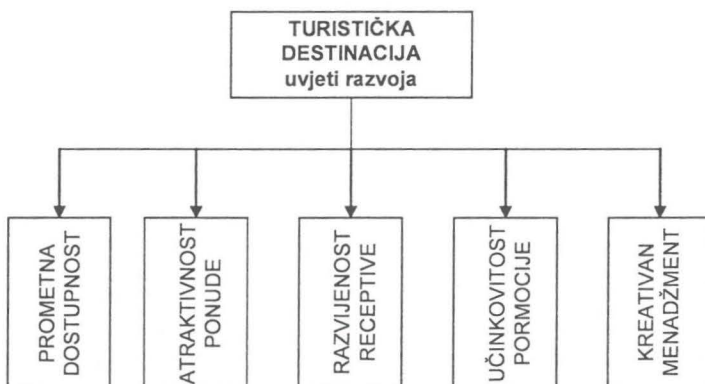
Učinkovita promocija približit će i otkriti destinaciju turističkom tržištu. Dobro osmišljena, maksimalno objedinjena i usmjerena ciljnim tržištima, promocija destinacije i njenoga proizvoda, može postići dobre učinke. Preduvjet za to su poznavanje dobre tržišne potražnje i organizirana destinacijska služba promocije.

Bez objedinjavanja sredstava promocije, neće biti moguće realizirati kvalitetan program, a niti osigurati kontrolu učinka destinacijske promocije.

Kreativan menadžment može osigurati uspješnu turističku valorizaciju destinacije. To mogu osigurati osposobljen menadžment i dugoročan program održivog razvoja i korištenja destinacijskih resursa.

Uz ostvarivanje razvojnoga programa, potrebno je kontinuirano raditi na otkrivanju i organiziranju novih privlačnih sadržaja i događanja, kako bi se obogatila ponuda i posjetitelji vraćali zadovoljniji.

Sl. 3: Uvjeti razvoja turističke destinacije



6. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U DESTINACIJI

Ciljevi:

- Upoznati domete razvoja turizma u destinaciji.
- Upoznati načelo ekološke održivosti u razvoju turizma u destinaciji.
- Upoznati načelo sociokulturne održivosti u razvoju turizma u destinaciji.
- Upoznati načelo ekonomske održivosti u razvoju turizma u destinaciji.
- Upoznati načelo tehnološke održivosti u razvoju turizma u destinaciji.
- Upoznati koncept održivog razvoja turizma u destinaciji.

Razvoj turizma u destinaciji potrebno je uskladiti s načelima održivog razvoja. Takav se razvoj temelji na četiri osnovna načela: *ekološkom*, *sociokulturnom*, *ekonomskom* i *tehnološkom* načelu. Uvažavanjem ovih načela moguće je osigurati ravnomjeran i održiv razvoj turizma u destinaciji.

Održivim razvojem zaštićuje se okoliš i osigurava napredak i budućim generacijama.

Načela održivoga razvoja stekla su međunarodnu afirmaciju Konferencijom Ujedinjenih naroda o razvoju i zaštiti okoliša održanoj u Rio de Janeiru 1992. godine. Tom je prilikom istaknuto da zaštita okoliša "predstavlja integralan dio sveukupnoga ljudskog razvoja. Prema ovom općeprihvaćenom konceptu, svaka djelatnost mora prilikom planiranja i donošenja odluka maksimalno uvažavati zahtjeve životne sredine, kako bi njen razvoj bio trajan, jer u suprotnom može doći do samouništenja."⁶

Dakle, koncept održivoga razvoja treba se ostvarivati bez degradiranja onih resursa na kojima se temelji. To je moguće ostvarivati korištenjem resursa tako da se oni mogu samoobnavljati u istoj onoj mjeri u kojoj se koriste.

Ako se primjenjuje takav razvojni koncept, raspoloživi resursi mogu podjednako služiti sadašnjim i budućim generacijama. Dakle, koncept održivoga razvoja mora uvažavati ova načela: *ekološku održivost*, *sociokulturnu održivost*, *ekonomsku održivost* i *tehnološku održivost*.

Uvažavajući načela **ekološke održivosti**, osigurava se da razvoj turizma u destinaciji bude u suglasju s poštivanjem ključnih ekoloških procesa, te bioloških resursa i raznolikosti.

Uvažavajući načela **sociokulturne održivosti** osigurava se da razvoj turizma u destinaciji bude u suglasju s tradicionalnim kulturnim vrijednostima lokalnih i nacionalnih zajednica, čime se izražava njihov identitet.

⁶ Jovičić, Z., Ivanović, V., op. cit., str. 223.

Uvažavajući načelo **ekonomske održivosti** osigurava se da razvoj turizma u destinaciji bude u suglasju s ekonomskom efikasnošću i racionalnim upravljanjem turističkim potencijalima.

Uvažavajući **tehnološku održivost** uvažava se primjena suvremenih tehnologija u turizmu destinacije koje ne ugrožavaju okoliš.

Kako osigurati ravnomjeran razvoj destinacije, uvažavajući načela održivoga razvoja turizma?

To je moguće postići dugoročnim planiranjem razvoja turizma i drugih gospodarskih djelatnosti, te efikasnim funkcioniranjem strateškoga menadžmenta.

Konceptija održivoga razvoja turizma u destinaciji ističe granice toga razvoja. Zbog intenzivnog razvoja suvremenih tehnologija i širenja znanstvenih saznanja, postoje opravdana strahovanja od neracionalnog i nekontroliranog iskorištavanja postojećih potencijala.

Međunarodna organizacija World Travel and Tourism Council (WTTC)⁷ usvojila je upute i načela kojih se trebaju pridržavati destinacije u razvoju turizma (2005. godine).

Temelje se na koncepciji dugoročne orijentacije u razvoju turizma i turističke ponude, a koja ne bi ugrozila turističke potencijale u budućnosti.

Upute i načela koje je usvojila WTTC su sljedeće:

- turizam i turistička putovanja trebaju osigurati ljudima zdraviji život u skladu s prirodom,
- turizam i putovanja trebaju doprinijeti održavanju i zemljinog eko sustava,
- turizam i putovanja moraju se temeljiti na održivosti proizvodnje i potrošnje,

⁷ Cooper, C., op. cit., str. 109. (preuzeto iz magistarskog rada Gregorić Marine obranjenog 2007.g. na FTTHM Opatija).

PRVI DIO
ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

- države i narodi moraju međusobno surađivati te promovirati otvoreni ekonomski sustav u kojem će međunarodna razmjena i turizam djelovati na temelju održivosti,
- turizam i putovanja, mir, razvoj i zaštita okoliša su međuovisni,
- zaštita okoliša treba biti konstitutivan i integralni element svih procesa turističkog razvoja,
- razvoj turizma mora se temeljiti na participaciji i brizi svih građana, kao i što sve odluke o planiranju turizma moraju biti usvojene i na lokalnoj razini,
- države i narodi moraju jedni druge upozoravati na mogućnosti prirodnih katastrofa koje mogu ugroziti turiste i turističke destinacije,
- turistički razvoj mora prepoznati i poticati identitet, kulturu i interes starosjedioca destinacije,
- turizam treba iskoristiti svoje kapacitete kako bi se zaposlio maksimalan broj starosjedioca,
- turistička i putnička industrija moraju poštivati međunarodna pravila i zakone za zaštitu okoliša.

Općenito, dva su bitna koncepta održivoga razvoja turističke destinacije:⁸

- *kapacitet nosivosti destinacije* i
- *dugoročno strateško planiranje*.

Koncept nosivosti destinacije odnosi se na njenu mogućnost apsorpcije turizma, odnosno turističkoga prometa bez degradacije prirodnih i kulturnih vrijednosti.

Kapacitet nosivosti destinacije je maksimalan broj turista koje odredište može prihvatiti, a da se time održi kvaliteta usluga i ne degradiraju resursi.

Destinacijski menadžment na temelju relevantnih elemenata, odlučuje o tome koji su turistički kapaciteti primjereni za destinaciju.

⁸ Cooper, C., op. cit., str. 109.

Istovremeno, menadžment procjenjuje zadovoljstvo turista uslugama destinacije na temelju provedenog istraživanja.

Kapacitet turističkih održivih mogućnosti ocjenjuje se s fizičkoga, psihološkoga, biološkoga i socijalnog aspekta.

Fizički aspekt nosivosti odnosi se na okupiranost zemljišta receptivnim kapacitetima.

Psihološki aspekt nosivosti odnosi se na toleranciju na gužve, buku, razinu zadovoljstva koja očekuju.

Biološki aspekt održivosti uvjetovan je utjecajem turizma na razvoj flore i faune.

Socijalni aspekt nosivosti vezan je za odnose turista i lokalnog stanovništva.

Strateško planiranje razvoja turizma i drugih djelatnosti u destinaciji temelji se na dugoročnom pristupu razvoja.

Razvoj destinacije ne može se više prepustiti kratkoročnim planovima. Oni su već ostavili negativne posljedice u razvoju više destinacija, posebice u nekim europskim zemljama.

Strateško se planiranje temelji na:

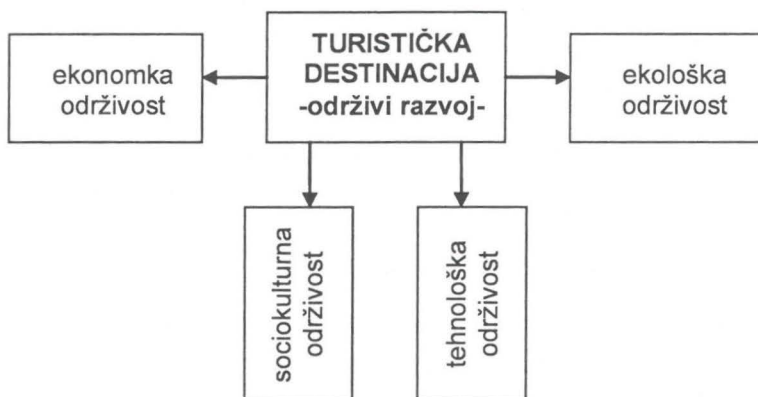
- analizi stanja destinacije s aspekta zaštite okoliša,
- definiranju dugoročnih razvojnih ciljeva turizma u destinaciji,
- izradi strategije ostvarivanja dugoročnih ciljeva u turizmu destinacije,
- programu marketinških ciljeva u oblikovanju, promociji i plasmanu turističkoga proizvoda destinacije i
- provođenju nadzora nad ostvarivanjem strateškog plana održivoga razvoja turizma i zaštite okoliša u destinaciji.

U izradi strateškoga plana destinacije trebaju sudjelovati lokalno stanovništvo, zaposlenici, turisti i lokalni organi vlasti. Svi su oni zainteresirani i odgovorni za održivi razvoj destinacije i zaštitu njenog okoliša.

Ostvarivanje dobiti svakako je cilj poslovnih subjekata u turizmu. Taj se cilj ne smije ostvarivati ugrožavanjem okoliša i nekontroliranim korištenjem vitalnih resursa destinacije. To bi značilo ostvarivanje dobiti na štetu budućih naraštaja.

U primjeni načela održivoga razvoja turizma u destinaciji mogući su sukobi interesa. Njih je potrebno rješavati argumentirano i kompromisno.

Sl. 4: Održivi razvoj turizma u destinaciji



7. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Ciljevi:

- Upoznati ciljeve destinacijskoga menadžmenta.
- Upoznati organizacijske oblike djelovanja destinacijskoga menadžmenta.
- Upoznati integrirajuću ulogu menadžmenta u usklađivanju interesa nositelja destinacijske ponude.
- Upoznati strategijsko upravljanje destinacijom.
- Upoznati suradnju krovno i operativno menadžmenta u ostvarivanju ciljeva turističke destinacije.

Upravljanje ili menadžment turističke destinacije je sustavan proces implementacije njenih utvrđenih ciljeva. Taj proces obuhvaća aktivnosti povezane s razvojem i poslovanjem u destinaciji. Osnovne aktivnosti tog procesa su: planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola. Ove aktivnosti ostvaruju menadžeri u organizacijama nositeljima ponude u destinaciji i menadžment na razini turističke destinacije.⁹

Da bi bili uspješni u svojim aktivnostima, menadžeri se koriste svim raspoloživim resursima u destinaciji. To su: ljudi, financijska sredstva, oprema i informacije.¹⁰

Integralno upravljanje u turističkoj destinaciji podrazumijeva definiranje ciljeva, praćenje ostvarenih rezultata, te poticanje kreativnosti i kvalitete u razvoju i poslovanju u destinaciji.

U ostvarivanju tih aktivnosti javljaju se određene teškoće. One proizlaze iz činjenice što je turistički proizvod rezultat djelovanja brojnih organizacija različitih djelatnosti i što na području destinacije obično djeluje više administrativnih lokalnih zajednica. Drugim riječima, u upravljanju destinacijom sudjeluju menadžment i organizacija koje djeluju u destinaciji i državni organi lokalnih administrativnih zajednica. Uz njih u destinaciji još djeluju različite turističke organizacije i savezi, s određenim ingerencijama u upravljanju destinacijom.

Realan odgovor na ovu dilemu je u suvremenom tretiranju destinacije i funkcioniranju strateškoga menadžmenta na njejoj razini.

Turističku destinaciju treba tretirati kao otvoren i dinamičan sustav koji djeluje u interakciji: turisti, zaposlenici i domicilno stanovništvo.

⁹ Magaš, D., op. cit., str. 80.

¹⁰ Jovičić, D., Ivanović, V., Turizam i prostor, Ton Plus, Novi Beograd, 2006., str. 73.

Odgovarajućom je turističkom politikom moguće uskladiti interese svih činitelja i osigurati kvalitetnu integralnu ponudu u destinaciji.

U tom smislu, planiranje održivog razvoja i fleksibilno organiziranje ponude, imaju posebno značenje.

Destinacija kao dinamičan sustav kontinuirano prati promjene u svom okruženju, a osobito na ciljnim turističkim tržištima. Na osnovu tih saznanja, usmjerava i obogaćuje ponudu, kako bi što bolje zadovoljila turističku potražnju.

Stihijsko rješavanje problema u turističkoj destinaciji nepovoljno utječe na ugled destinacije na tržištu. Upravo zbog toga bilo bi najoptimalnije formiranje menadžment agencije za upravljanje ponudom destinacije.

Destinacijski menadžment treba primjenjivati strategijsko upravljanje destinacijom. To je proces koji "uključuje određivanje ciljeva destinacije, formuliranje i realizaciju strategija, kao i kontrolu njihove primjene."¹¹

U ovom procesu, turistička se destinacija tretira kao cjelina, sa svim svojim činiteljima. Istovremeno, ona je u stalnoj interakciji sa svojim okruženjem.

Anticipiranje budućnosti i upravljanje promjenama u fokusu je strategijskoga menadžmenta.

Strategijski menadžment ima za cilj da osigura dugoročan i cjelovit razvoj turističke destinacije, imajući pri tome u vidu vlastite potencijale i promjene u okruženju.

¹¹ Jovičić, D., Ivanović, V., op. cit., str. 77.

8. BREND TURISTIČKE DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati pojam brenda destinacije.
- Upoznati pristup u izboru brenda destinacije.
- Upoznati put brenda destinacije od izbora do afirmacije na tržištu.
- Upoznati bitne elemente destinacijskog brenda.
- Upoznati pravila u izboru brenda destinacije.
- Upoznati značenje brenda u turističkom poslovanju destinacije.

Turizam poprima sve šire razmjere. Turistička je ponuda sve raznovrsnija i kvalitetnija. Turistička je potražnja sve zahtjevnija i disperzivnija. Konkurencija je na globaliziranom svjetskom turističkom tržištu sve oštrija.

Na svojim putovanjima, turisti biraju ona odredišta u kojima će najbolje zadovoljiti svoje turističke potrebe. Ta odredišta su turističke destinacije koje nude, pored smještaja, rekreacijske sadržaje, prirodne i kulturne znamenitosti, te različite zabavne događaje.

Da bi destinacija mogla uspješnije plasirati svoj proizvod na turističkom tržištu, treba svoj identitet izraziti brendom, koji će je razlikovati od konkurencije.

Dakle, uspjeh destinacije na turističkom tržištu ovisi o njenom imidžu, brendu, zaštićenom znaku u identitetu marke proizvoda.

Brend je engleska riječ, a označava "širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta, itd., koji se koriste radi razlikovanja proizvoda, usluga i proizvođača u odnosu na druge."¹²

U definiranju marketinške strategije, menadžment destinacije treba odlučiti o normi destinacijskoga turističkog proizvoda i načinu njenog obilježavanja.

Prilikom stvaranja brenda, bitno je imati u vidu na koji će način potencijalni turisti participirati, razumjeti i valorizirati brend. Tijekom uvođenja novog brenda, brend u mislima potencijalnih turista prolazi kroz nekoliko faza. U svojim mislima turisti valoriziraju određeni brend kao preferirajući ili kao nepreferirajući, što uvjetuje ishod buduće kupnje ili ne kupnje.

¹² Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.

Brend čije ime nije poznato na tržištu, prolazi kroz četiri karakteristične faze:¹³

- prva faza, stvaranje svijesti o postojanju brenda među potencijalnim turistima,
- druga faza, prepoznavanje brenda od strane budućih korisnika,
- treća faza, odluka korisnika o preferenciji ili nepreferenciji brenda, odnosno kupnji ili odbijanju brenda i
- četvrta faza, lojalnost privlačnom brendu od strane korisnika turističkoga proizvoda.

Za turističku destinaciju od esencijalne je važnosti efekat prepoznavanja turističkoga proizvoda. Razlog je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru destinaciju prema njenoj popularnosti ili prepoznatljivosti.

Stvaranje je destinacijskog brenda multidisciplinarni proces.

Svaki je brend potrebno sustavno pratiti i unaprijediti. Praćenje uspješnosti brenda na tržištu, ocjenjuje se njegova aktualizacija i potreba za njegovim redizajnom.

Polazeći od osnovne definicije brenda, gdje je brend ime, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svih navedenih elemenata, P. Kotler razlikuje više elemenata brenda:¹⁴

- ime ili onaj dio koji se može izgovoriti,
- znak ili onaj dio brenda proizvoda koji se može prepoznati, ali se ne može izreći (simbol, dizajn ili upotreba različitih boja ili slova),
- zaštitni znak ili dio brenda proizvoda što je u isključivoj upotrebi, on štiti isključivo pravo proizvođača za uporabu određenog imena ili znaka,
- naknadno pravo je isključivo zakonsko pravo reprodukcije, objavljivanja i prodaje sadržaja i oblika literarnih, muzičkih i umjetničkih djela.

¹³ Berman, B., Evans, J., Marketing, Macmillian Publishing Company, New York, 1987., str. 301.

¹⁴ Kotler, P., Principles of marketing, Prentice Hall, London, 1996., str. 154.

PRVI DIO

ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

No bez obzira na koju se alternativu destinacija odluči, kao mogući izbor brenda, nužno je poštivati odgovarajuća pravila. To su:¹⁵

- brend treba izraziti kratko i jasno,
- brend treba biti jednostavan za izgovor i čitanje,
- brend treba biti jednostavan za pamćenje i razlikovanje,
- brend treba biti takav da se može izgovarati na dominantnim jezicima.

Brend u turizmu ulazi na tržište na dva načina: *indirektno*, kroz druge proizvode koji sudjeluju u formiranju turističkoga proizvoda, i *direktno*, kao proizvod destinacije.

Spomen brenda asocira na svjetski poznate lance hotela koji su svojim standardima uspjeli gostima garantirati traženu kvalitetu. Zasluge su to velikih hotelijera, koji su utemeljitelji tih standarda, kao npr. Cezan, Ritz, Conrad, Hilton i dr.

Istraživanja pokazuju da se preko 80% rezervacija u svjetskom hotelijerstvu čine zbog određenog brenda.¹⁶

U suvremenom turizmu nisu dovoljni samo brendovi hotela, već i destinacija, na kojima djeluju.

Turistima je potreban proizvod šireg spektra, u čijem formiranju sudjeluju različiti subjekti na području destinacije. Destinacija se danas tretira kao turistički proizvod koji će svojim privlačnim i kvalitetnim obilježjima konkurirati na tržištu.

Brend destinacije izražava njenu lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica.¹⁷ Nužno je utvrditi dugoročnu viziju destinacijskog brenda utemeljenog na znanju, u suglasju svih sudionika u formiranju turističkoga proizvoda.

¹⁵ MaCarty, E., J., Porreault, P., Richard, D., Basic marketing, Trwin, USA, 1993., str. 274.

¹⁶ Benet, M., M., The market of tourism, Haine Man, London, 1996., str. 128.

¹⁷ Magaš, D., op. cit., str. 30.

Nakon što je brend definiran u svim svojim elementima, pristupa se marketinškim aktivnostima koje će ga lansirati na tržište.

Menadžment destinacije treba pratiti učinke koje brend ostvaruje.

Prilikom kreiranja brenda destinacije potrebno je stvoriti generalni identitet s kojim će profitirati svi sudionici destinacijskog proizvoda.

Ovakav se model brenda naziva krovni ili kišobran brendom.

U Istri, vodećoj hrvatskoj turističkoj destinaciji, ostvaruje se oko trećina turističkog prometa zemlje. Njen krovni brend glasi: "Zelena utočište Mediterana". Na osnovu toga izrađeni su dizajn, logotip i slogan.

Odabrani logotip istarske destinacije je zeleno-plava koza, kvadratnog tijela, a slogan "Zeleni Mediteran". Znak koze i dosadašnji je povijesni i društveno prepoznatljivi simbol Istre.

9. DESTINACIJA HRVATSKA I DESTINACIJA ISTRA - PRIVLAČNE TURISTIČKE DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati turističke privlačnosti Hrvatske.
- Saznati rezultate valorizacije turističkih privlačnosti Hrvatske.
- Upoznati mogućnosti povećanja turističke valorizacije prirodnih atraktivnosti Hrvatske.
- Upoznati prirodne i kulturne znamenitosti Istre.
- Upoznati prednosti Istre u razvoju turizma.

Hrvatska je afirmirana mediteranska turistička destinacija. Hrvatska u turizmu ima dugu tradiciju i turizam joj je komparativna prednost i njena najveća razvojna šansa.

Hrvatska raspolaže izuzetnim prirodnim i kulturnim vrijednostima, termalnim izvorima i geoprometnim pogodnostima za razvoj turizma.

Usprkos tim činjenicama, turizam u Hrvatskoj još nije dosegao realnu moguću razinu. Zašto?

Turistički proizvod Hrvatske u bivšoj Jugoslaviji nije se pojavljivao pod svojim imenom, nije bio dovoljno osmišljen, pa zato nedovoljno privlačan za međunarodnu turističku potražnju. U turističkoj ponudi nisu bile dovoljno zastupljene prirodne znamenitosti, niti kulturno-povijesni spomenici. Nije postojao prepoznatljiv hrvatski turistički identitet, a time ni strategija promicanja turizma.

Stjecanjem neovisnosti 1991. godine, Hrvatska je kao receptivna zemlja, osmislila svoj turistički proizvod, te organizirano i marketinški krenula u ostvarivanje međunarodne turističke potražnje. I rezultati nisu izostali. Hrvatska danas ugošćuje brojne turiste sa svih kontinenata.

Hrvatska je 2007. godine raspolagala sa 925.882 tisuća kreveta, odnosno smještajnih jedinica, u svim oblicima komercijalnog smještaja.

Njihova struktura nije najpovoljnija. Zašto?

Oko 44% smještajnih kapaciteta je u sobama i apartmanima u domaćinstvima, 24% u kampovima, 18% u hotelskim objektima i 22% u ostalim oblicima smještaja.

Potražnja za hotelskim smještajem u ljetnim mjesecima je veća od ponude. Zato u budućem razvoju, veću pozornost treba pokloniti povećanju hotelskih kapaciteta i poboljšanju standarda i sadržaja u postojećim objektima.

PRVI DIO

ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Hrvatsku je, u spomenutoj godini, posjetilo oko 11 milijuna turista. U tom broju, strani turisti činili su oko 90%. Domaći i strani turisti ostvarili su oko 53 milijuna noćenja.

Procjenjuje se da je devizni prihod iznosio oko 7 milijardi eura.

Već tradicionalno, najviše turista došlo je iz Njemačke, a zatim slijede Italija, Slovenija, Austrija, Češka, Francuska, Mađarska, Engleska, Poljska, Nizozemska, BiH, Slovačka, SAD i Rusija.

Interes za hrvatsku turističku ponudu sve više pokazuju turisti iz Japana, Australije i Izraela.

Istra je jedna od hrvatskih turističkih destinacija. U njoj se ostvaruje preko 30% svih noćenja u državi.

Istru je 2007. godine posjetilo 2,7 milijuna turista. Ostvarili su 17,6 milijuna noćenja. Nacionalna struktura turista bila je slična onoj u Hrvatskoj.

Administrativno, Istra je jedna od 22 hrvatske županije, a sjedište joj je u Pazinu.

Županija ima 9 gradova, poznatih turističkih centara (Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag) i 29 općina koje su lokalni organi uprave i samouprave.

Destinacija je to sljubljena s ljepotom koja se gradila i razvijala prema određenim životnim i društvenim potrebama, te se tijekom stoljeća mijenjala i prilagođavala političkim, ekonomskim, društvenim i zemljopisnim zahtjevima.

Na površini od 2.820 četvornih kilometara živi više od 204 tisuće stanovnika.

Geografski Istri pripadaju i manje skupine otoka, među kojima se zbog svog značaja ističe Brijunski arhipelag s 14 otoka, proglašen nacionalnim parkom 1983. godine.

Osim Nacionalnog parka Brijuni, koji je jedinstven spomenik prirode, Istra ima zaštićene rijetkosti i rezervate šumske vegetacije:¹⁸ Motovunsku šumu, Park-šumu Zlatni rt u Rovinju s oko 70 vrsta različitog drveća, Limski zaljev i Pazinsku jamu.

Istru obilježava poseban oblik mediteranske klime. Ljeta su manje vruća, a zime hladnije.

Reljef kopna na istarskom poluotoku dosta je dinamičan i za posjetitelje privlačan. Na sjeveroistoku se protežu planinski masivi Čićarije i Učke s najvišim vrhom na poluotoku (Vojak 1.396 m).

Turistima su osobito zanimljive kanjonske doline rijeke Mirne i Raše, iznad kojih se uzdižu akropolska naselja.

Biljni pokrov na otoku prilagođen je klimatskim prilikama i reljefnim osobinama. Stoljetne šume primorskog bora pokrivaju površine oko plaža, turističkih i sportskih objekata. Makija, koju čini crnika i planika i drugo drveće rasprostranjene su duž istočne istarske obale.

Središnji dijelovi istarskoga poluotoka bogatiji su hrastom, kestenom, vrtovima, voćnjacima, vinogradima i maslinicima, koji se njeguju još od antičkih vremena.

Istra obiluje raznolikim životinjskim vrstama. Brojne su ptice, kukci i pauci, a more bogato ribom i školjkama. U višim predjelima utočište su našli divlje mačke, divlje svinje, srne, a sivi orao nadlijeće nad Učkom i Čićarijom.

Antički spomenici vrijedna su ostavština: amfiteatar, Augustov hram, Forum, Herkulova i Dvojna vrata i Slavoluk sergijevaca u Puli. Dragocjen je spomenik bizantinske kulture Eufrazijeva bazilika u Poreču, upisana u Unescovu listu svjetske kulturne baštine.

Zahvaljujući dobrim prometnicama, morskim lukama, zračnoj luci u Puli, prirodnim i kulturnim vrijednostima, lancu hotela, turističkih naselja, apartmana i restorana, Istra ugošćuje sve veći broj turista, domaćih i stranih.

¹⁸ Radišić, F., Istra, Turistička naklada, Zagreb, 2001.

I. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Koja je uloga turizma u razvoju državnih i lokalnih zajednica?
2. Koja su obilježja turističke potražnje?
3. U kojoj mjeri turistička ponuda destinacije udovoljava zahtjevima turističke potražnje?
4. Kako se može osigurati konkurentnost turističke destinacije?
5. Koja su načela održivoga razvoja turizma u destinaciji?
6. Kako destinacijski menadžment ostvaruje svoju ulogu?
7. Kako se usklađuju interesi i ciljevi nositelja ponude u destinaciji?
8. Kakvo je značenje brenda destinacije na turističkom tržištu?
9. Koja su turistička obilježja Hrvatske, a koja Istre?

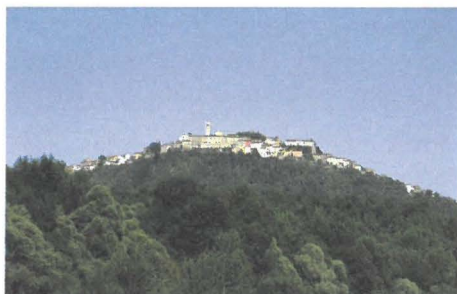
PRVI DIO
ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE



Poreč, odredište s bogatom turističkom ponudom



Brijuni, privlače turiste zaštićenom prirodom i kulturnom baštinom



Motovun, romantični prostori srednjevjekovnoga grada



Arena u Puli, najposjećeniji spomenik iz rimskog doba

Izvor: Autor fotografija Igor Zirojević,
TZ Istarske županije

II. TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

Turiste u izabranu destinaciju privlače prirodne i antropogene atraktivnosti i zanimljivosti tekućih događanja.

Te atraktivnosti čine osnovu turističkoga proizvoda destinacije. Turističkim se proizvodom zadovoljavaju potrebe posjetitelja odredišta.

Potražnja za destinacijskim turističkim proizvodom ovisi o njegovoj atraktivnosti i promociji na tržištu.

Marketing turističkoga proizvoda destinacije i pojedinih organizatora ponude trebaju istraživati zahtjeve turističke potražnje i sukladno tome oblikovati svoj proizvod. Takav se proizvod promovira i plasira na tržištu, a konzumira na području destinacije.

Da bi posjetitelji mogli konzumirati i uživati u proizvodu, destinacija treba imati dobro organiziranu receptivu. Ta će im receptiva omogućiti prihvat ugostiteljskih i korištenje rekreacijskih usluga, prijevoz, obilazak i uživanje u turističkim atraktivnostima destinacije, te kupnju suvenira i druge trgovačke robe.

Što je kulturna razina domicilnog stanovništva veća, to će prijem i užitek turista u destinaciji biti bolji.

Sigurnost turista ključni je adut u privlačnosti destinacije.

Da turistički proizvod destinacije ne bi gubio na tržišnoj atraktivnosti, treba ga obogaćivati i sustavno marketinški osmišljavati.

10. SASTAVNICE TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati pojam turističkoga proizvoda destinacije.
- Saznati interes turista za segmente turističkoga proizvoda.
- Upoznati sudionike u oblikovanju turističkoga proizvoda.
- Upoznati ulogu menadžmenta u analizi turističkih potencijala i oblikovanju turističkoga proizvoda.
- Upoznati sastavnice turističkoga proizvoda destinacije.

Turističkim proizvodom zadovoljavaju se potrebe i želje posjetitelja destinacije.

Što je uopće proizvod?

"Proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekada i nekorisno, što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova."¹⁹

Turistički proizvod destinacije ima karakter usluge.

Koja su obilježja usluga?

"Usluge imaju četiri bitna obilježja: 1) neopipljivost, 2) neodvojivost proizvodnje od potrošnje tj. korištenja, 3) neusklađivost i 4) heterogenost."²⁰

Turistički proizvod destinacije ima sva citirana obilježja.

Turistički proizvod destinacije čine elementi izvorne i izvedene ponude. To je ukupnost ponude turističke destinacije.

Turistički je proizvod po svojoj strukturi i kvaliteti, promjenjiv.

Pod utjecajem turističke potražnje, organizatori ponude prilagođavaju ga korisnicima.

Ponuđači turističkoga proizvoda su poduzeća, ustanove i poduzetnici pojedinci, koji djeluju na području destinacije. U kojoj će mjeri ponuđači sa svojim pojedinačnim proizvodom sudjelovati u turističkom proizvodu destinacije ovisi o njihovim mogućnostima i turističkoj potražnji.

Turisti redovito traže integrirani proizvod s elementima izvorne i izvedene ponude. Drugim riječima, turisti žele upoznati prirodne i antropogene vrijednosti područja destinacije, osigurati

¹⁹ Dibb, S., Sinkin, L., Pride, W., Ferell, O.C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995. str. 214.

²⁰ Dibb, S., i dr., op. cit., str. 695.

udoban smještaj, prehranu s lokalnim primjesama i po potrebi koristiti lokalni prijevoz.

Što su raznolikosti i kvaliteta ponude proizvoda veći, organizacija i sadržaji boravka bolji, to će imidž destinacije na turističkom tržištu biti privlačniji, a proizvod konkurentniji.

Da bi se proizvod turističke destinacije mogao oblikovati, promovirati i uravnoteženo razvijati, potrebno je temeljito analizirati njegove sastavnice.

Takvom analizom treba obuhvatiti:

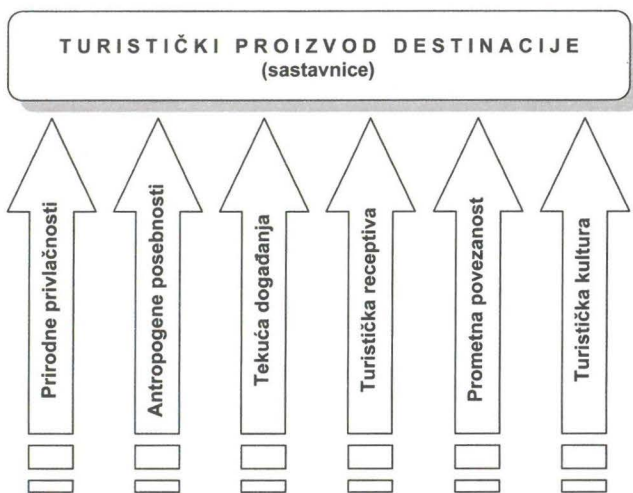
- identifikaciju realnih sastavnica turističkog proizvoda,
- procjenu sastavnica turističkog proizvoda,
- ocjenu mogućnosti komercijalizacije pojedinih sastavnica proizvoda,
- stavove menadžmenta o sudjelovanju pojedinih sastavnica u turističkom proizvodu, obzirom na njihovu privlačnost i ograničenja u valorizaciji,
- izbor sastavnica turističkoga proizvoda koja na tržištu najbolje konkuriraju i izražavaju identitet ponude kao brend destinacije.

Turistički proizvod destinacije strukturiran je iz sljedećih sastavnica:

- *prirodnih privlačnosti,*
- *antropogenih posebnosti,*
- *zanimljivih tekućih događanja,*
- *turističke receptive i*
- *turističke kulture.*

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

Sl. 5: Sastavnice turističkoga proizvoda destinacije



11. PRIRODNE TURISTIČKE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati značenje prirodnih vrijednosti u turističkoj ponudi.
- Upoznati najatraktivnije prirodne vrijednosti u turističkoj ponudi.
- Upoznati značaj klime u turističkoj ponudi.
- Upoznati značaj hidrografskih elemenata u turizmu destinacije.
- Upoznati prirodne turističke privlačnosti Hrvatske.

Turiste u destinaciju privlače svojstva prirodnih i antropogenih atraktivnosti i zanimljivosti tekućih događanja.

Uživajući u njihovim svojstvima i zanimljivostima, turisti zadovoljavaju svoje rekreativne i kulturne potrebe.

Turističke su atraktivnosti odraz prirodne sredine i čovjekovih znanja i aktivnosti.

Turističke atraktivnosti destinacije mogu se podijeliti u sljedeće skupine:²¹

- prirodne privlačnosti,
- antropogene posebnosti,
- zanimljiva tekuća događanja.

Sve turističke destinacije raspolažu s određenim prirodnim privlačnostima. Međusobno se razlikuju po brojnosti i turističkoj atraktivnosti.

Prirodne turističke privlačnosti su odraz geografske pozicije u prostoru.

Od svih prirodnih privlačnosti, za turizam u destinaciji najvažnije su: klima, hidrografski elementi, reljef, flora i fauna.

Svakako, **ugodna klima** najviše privlači turiste u destinaciju. Klimu formiraju različiti atmosferski utjecaji koji djeluju u određenom prostoru. Oni uvjetuju i različite tipove klime. Ugodan je onaj tip klime koji povoljno djeluje na čovjeka i njegovo raspoloženje. Upravo se zbog toga, turisti najčešće opredjeljuju za sredozemnu klimu po ljeti, a planinsku po zimi.

Ova dva tipa klime međusobno se razlikuju po "insolaciji, padalinama, vlažnosti zraka i voda, barometarskom pritisku i jačini vjetrova."²²

²¹ Marković, S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1972., str.62.

²² Marković, S. i Z., op. cit., str. 63.

Djelovanje ovih činjenica nije podjednako tijekom godine. Na obalama i otocima sredozemnog mora za rekreativni odmor tipa "more + sunce" najpovoljnija je klima u ljetnim mjesecima. U tom razdoblju ostvaruje se pretežan dio turističkoga prometa. Za razliku od glavne sezone, u pred i posezoni na more dolazi manje turista, mahom iz redova umirovljenika i njihovih obitelji. Tada su cijene hotelskih usluga niže, a gužve u javnom prometu manje.

Zbog velikih oscilacija u turističkom prometu, većina hotelskih objekata u primorskom turizmu, izvan glavne sezone, radi sa smanjenim kapacitetima ili uopće ne radi.

Razlog tome nije samo u klimatskim promjenama, već i u navikama ljudi u jednokratnom korištenju godišnjeg odmora.

Turisti u planine odlaze kroz cijelu godinu, a najviše zimi kada je sezona skijanja. Tada je klima najugodnija za ljubitelje zimskih sportova.

Ugodna sredozemna klima privlači domaće i strane turiste na hrvatsku obalu Jadrana, gdje se ostvaruje 80% turističkoga prometa države.

U klimi **hidrografski elementi** imaju veliko značenje u turizmu destinacije.

More, rijeke, jezera i ljekoviti izvori omogućuju turistima odmor i rekreaciju. Najveća potražnja je za toplim morima, osobito sredozemnim. Turiste posebno privlače toplina, slanoća, prozirnost, boja i valovitost mora.

Stoga je razumljivo, a upravo zbog tih svojstava, da je na obalama takvih mora i otocima izgrađena ogromna receptiva, u kojoj se ostvaruje najveći dio međunarodnoga turističkog prometa.

Sve brojniji turisti posjećuju odredišta na obalama rijeka i jezera. Uživajući u njihovim pejzažima i atraktivnostima turisti se rekreiraju plivanjem, veslanjem, ribarenjem i drugim sportskim aktivnostima. Pozornost turista privlače riječni kanjoni i vodopadi.

Ljekoviti izvori i na njima temeljen zdravstveni turizam, oduvijek su privlačile ne samo bolesnike, već i turiste rekreativce.

U oblikovanju turističke ponude, **reljef** prostora destinacije ima važnu ulogu. Svi oblici reljefa nemaju isto značenje. Privlačni oblici reljefa očituju se u njihovoj horizontalnoj i vertikalnoj razvedenosti.

Horizontalna razvedenost izražava se u kvaliteti morske obale i plaža gdje se uglavnom razvijaju ljetni oblici turizma.

Vertikalna razvedenost reljefa karakteristična je za planinska područja na kojima se pretežito razvija zimski turizam.

Reljef kopna i njegova nadmorska visina bitno utječu na klimatske prilike.

Razvijena **flora** i **fauna** privlačan su motiv turističkih posjeta destinaciji.

Biljni pokrivač prostora pozitivno utječe na zdravlje ljudi, pa je i zbog toga privlačan motiv turističke potražnje.

Mediterranska vegetacija prepoznatljiva je po borovima, čempresima, pinijama, lovoru, ružmarinu, makiji i smokvama, te vinogradima i maslinicima.

Planinska vegetacija privlačna je zbog crnogoričnih šuma (jele i borovi).

Zaštićene prirodne vrijednosti u nacionalnim parkovima, parkovima prirode i zaštićenim krajolicima, privlače turiste cijele godine.

Razvijena fauna u vodi i na kopnu privlači ljubitelje životinja, lovce i ribolovce.

Na osnovi prirodnih privlačnosti razvija se ekoturizam, jedan od suvremenih oblika turizma.

Ekoturizam označava ponudu boravka turista u očuvanoj prirodnoj sredini. Ekološko osvještavanje turista i domicilnoga stanovništva povezano je s razvojem ekoturizma. Ekoturizam nije samo "zdravi" turizam, već i aktivnost nositelja potražnje i ponude da se očuvaju prirodne vrijednosti destinacije.

Kojim prirodnim vrijednostima *Hrvatska privlači turiste*?²³

Jadransko more, rijeke, jezera, vegetacija i zaštićena prirodna područja, svakako su glavni prirodni motivi dolaska turista u Hrvatsku.

Jadransko more, smješteno na središnjem dijelu Sredozemlja, ubraja se u plića mora. Njegova najveća površina plića je od 200 m.

Hrvatski dio jadranske obale dug je 1.777 km, Hrvatskoj pripada 1.185 otoka, hridi i grebena, od toga je samo 718 otoka.

Jadransko more je pogodno za turizam, jer ima ugodnu temperaturu vode, veliku slanost, prozirnost i modru boju. Temperatura vode ljeti se kreće između 22-25°C, slanost je prosječna 38%, a prozirnost iznosi 33 m.

Od velikog broja rijeka crnomorskog i jadranskog sliva, za turizam su posebno značajne najveće hrvatske rijeke: Dunav, Sava, Drava, Kupa i Neretva. Na rijekama se turisti kupaju, rone, splavare, veslaju i ribare.

Hrvatska ima više krških i umjetnih jezera. Od prirodnih jezera ističe se Vransko, a od umjetnih Dubravsko jezero. Crveno i modro jezero kod Imotskog privlače posebnu pozornost.

Pozornost turista u Hrvatskoj privlači brojnost vegetacije. Nizinska Hrvatska je poznata po hrastu i grabu, gorska po bukvi i jeli, a primorje po crniki, boru i makiji.

²³ Hrvatska za svakoga, Večernji list, Zagreb, 2005.g.

Izletnike i turiste na odmoru osobito privlače zaštićena prirodna područja u Hrvatskoj. Riječ je o nacionalnim parkovima, parkovima prirode i strogim rezervatima.

U Hrvatskoj djeluje 8 nacionalnih parkova i to: Plitvička jezera, Paklenica, Risnjak, Mljet, Kornati, Brijuni, Krka i Sjeverni Velebit.

Svaki od nacionalnih parkova ima i neku posebnost: Plitvice, slapove, Paklenica, kanjone, Risnjak, veliku koncentraciju vegetacijskih vrijednosti, Mljet, autohtoni alpski bor, Kornati, stotinjak otoka, Brijuni, pejzažni parkovi i kulturni spomenici, Krka, slapovi i Sjeverni Velebit, planinsko bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta.

U Hrvatskoj djeluje 10 parkova prirode, i to: Velebit, Kopački rit, Medvednica, Biokovo, Lonjsko polje, Telaščica, Žumberak, Papuk, Učka i Vransko jezero.

Pozornost turista privlače strogi rezervati u kojima priroda nije degradirana. U Hrvatskoj postoje dva stroga rezervata: Bijeleske stijene smještene na Velikoj Kapeli i Hajdučki i Rožanski kukovi na Velebitu.

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE



Kornati, najgušće zaštićena otočna skupina u sredozemlju



Plitvička jezera, najposjećeniji nacionalni park

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE



Gorski kotar, področje slikovitih dolin i šumskih planin

12. ANTROPOGENE POSEBNOSTI DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati ponudu turističke destinacije.
- Saznati značenje povijesno-kulturnih spomenika u ponudi destinacije.
- Saznati značenje etnosocijalnih privlačnosti u ponudi destinacije.
- Upoznati značenje manifestacijskih atraktivnosti u ponudi destinacije.
- Saznati značenje ambijentalnih atraktivnosti u ponudi destinacije.
- Upoznati privlačnosti antropogenih posebnosti u Hrvatskoj.

Posebности destinacije ogledaju se u različitosti antropogenih atraktivnosti. U antropogene aktivnosti ubrajaju se objekti, predmeti i pojave u prostoru koje su svojim znanjem i aktivnostima stvorili ljudi u svom povijesnom razvitku.

Antropogena ponuda privlači turiste i osigurava im sadržajni boravak u destinaciji. Dužim boravkom turisti ostvaruju veću potrošnju.

Antropogene posebности obično se ne nude turistima odvojeno, već u kombinaciji s drugim vrijednostima u odredištu.

Razvitkom kulturnog turizma, antropogena baština dobiva na svom značenju.

Antropogene posebности mogu se podijeliti na:²⁴ povijesno-kulturne, etnosocijalne, manifestacijske, ambijentalne i umjetno stvorene atrakcije.

Povijesno-kulturni spomenici su materijalni predmeti nastali u prošlim vremenskim razdobljima. Oni odražavaju povijesni razvoj i kulturu naroda koji su živjeli i žive na području destinacije.

Turistička valorizacija kulturnih spomenika doprinosi povećanju privlačnosti ponude i redovitijem njihovom održavanju.

Turiste osobito zanimaju arhitektonski objekti (crkve, stambene i poslovne zgrade) i urbanističke cjeline.

Ovakve spomenike koji potječu iz različitih povijesnih razdoblja, redovito prate i druga umjetnička ostvarenja, osobito kiparstvo i slikarstvo.

Turisti, također, pokazuju određeno zanimanje za kulturne i obrazovne ustanove koje djeluju na području destinacije, kao što su kazališta, muzeji, galerije, knjižnice i sveučilišne ustanove.

Etnosocijalne privlačnosti obuhvaćaju materijalnu i duhovnu kulturu jednoga naroda. Turiste zanimaju običaji, način života, nošnje, ishrana i folklor domicilnoga stanovništva u odredištu.

²⁴ Rječnik turizma, op. cit., str. 22.

Manifestacijske atraktivnosti vezane su za različite kulturne, umjetničke, sportske i zabavne priredbe koje se organiziraju u destinaciji, a namijenjene su lokalnom stanovništvu i turistima.

Ambijentalne atraktivnosti u destinaciji izražavaju se kroz različite tipove naselja, velike gospodarske i prometne objekte, te parkove, ulice i sportske terene.

Iz ovih privlačnosti turisti stječu dojmove o posebnostima i dostignućima u turističkom odredištu.

Koje antropogene posebnosti privlače turiste u Hrvatsku?

Hrvatska raspolaže iznimno vrijednom i raznolikom kulturnom baštinom. U njoj se mogu naći spomenici iz svih proteklih civilizacija, od prapovijesti do najnovijeg vremena.

Na hrvatskim se prostorima "mogu naći spomenici antičke Grčke, starog Rima, ranosrednjekovni spomenici, srednjoeuropska renesansa, srednjoeuropski barok i novovijeka secesijska baština."²⁵

Slijedeći dostignuća susjednih kultura, naši su ljudi, svojim znanjem i graditeljskim umijećima, izgradili, širom hrvatskoga teritorija, brojne crkve, palače i seoske kuće.

Raznolikost spomenika rezultat je miješanja europskih civilizacija i nacionalnih skupina Slavena, Romana i Germana.

Mnoge srednjovjekovne utvrde, na istočnim granicama Hrvatske, bile su zadnje crte otpora islamskih civilizacija. To je ujedno i granica koja odvaja zapadnu i istočnu Europsku kulturu.

Najvažniji spomenici hrvatske kulturne baštine zaštićeni su upisom na Listu svjetske kulturne baštine pri Unesku, i to:²⁶ stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, povijesni grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču i katedrala svetog Jakova u Šibeniku.

²⁵ Čudesna kulturna baština, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2007., str. 2.

²⁶ Čudesna kulturne baštine, op. cit., str. 3.

Osim toga, u Hrvatskoj su zaštićene brojne crkve, kapele, utvrde, dvorci, palače i arheološki lokaliteti.

Turiste u Hrvatsku privlače brojni muzeji, galerije, festivali, karnevali i druga događanja. Svakako najveću posjećenost imaju međunarodni festival igranog filma u Puli, Riječki karneval i Dubrovačke ljetne igre.

13. TURISTIČKE ATRAKCIJE I POSEBNA DOGAĐANJA U DESTINACIJI

Ciljevi:

- Upoznati razlike između atrakcija i posebnih događanja.
- Saznati podjelu turističkih atrakcija u destinaciji.
- Saznati atraktivnosti u pripremi atrakcija.
- Upoznati kriterije za ocjenu uspješnosti turističkih atrakcija.
- Upoznati moguće razloge eventualnog neuspjeha određene atrakcije.
- Upoznati organizaciju pripreme festivala i specijalnih događaja.
- Upoznati kategorizaciju festivala i specijalnih događanja.
- Upoznati organizaciju obilježavanja godišnjica slavних ličnosti.

Različiti organizatori u destinacijama (poduzeća, ustanove, udruge, agencije, sportska i kulturna društva) priređuju atrakcije koje privlače turiste. One su stacionarne i namijenjene su domicilnom stanovništvu i turistima. Osim toga, organiziraju se povremene manifestacije i druga događanja različitog karaktera, od kulturnih priredbi i karnevala, muzičkih festivala, sportskih takmičenja do obilježavanja godišnjica znamenitih ličnosti i termina važnijih zbivanja u prošlosti.

Turističke se atrakcije međusobno razlikuju po masovnosti privlačenja posjetitelja.

No, sve atrakcije "posjeduju dva zajednička elementa – one predstavljaju nešto za raditi – odmor, rekreaciju ili obrazovno iskustvo, izlazak i imat će trajnu fizičku realnost."²⁷

Turističke se atrakcije mogu podijeliti na sljedeće opće kategorije:²⁸

- muzeji i galerije,
- radionice (umjetničke, industrijske),
- povijesne građevine (kuće rođenja znamenitih ličnosti),
- povijesne lokacije (arheološka nalazišta),
- centri osobitih interesa istraživanja (željeznica, farma),
- vrtovi (botanički, krajolici),
- parkovi u prirodi,
- seoski predjeli,
- rekreativni i tematski parkovi,
- rekreativni centri,
- centri životinjskog svijeta (zoološki vrtovi i parkovi, centri s morskom faunom).

Svaka od ovih kategorija ima više tematskih cjelina, koje će privući veći ili manji broj posjetitelja.

²⁷ Richards, Bill, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potekom, Zagreb, 1997., str. 22.

²⁸ Richards, B., op. cit., str. 22.

Posjet pojedinim atrakcijama može za turiste značiti i određenu avanturu.

Uspješnost atrakcije izražava se u tome "da u sigurnom okruženju pruži osjećaj fizičke i mentalne avanture."²⁹

Turističkom atrakcijom destinacija treba pružiti ponudu kulturne, odnosno rekreativne avanture. Upravo se zato promotivne aktivnosti moraju koncentrirati na avanturu, koju pruža turistička atrakcija. Sve opasnosti koje se za posjetitelje mogu pojaviti u doživljavanju atrakcije, organizator mora predvidjeti i na vrijeme otkloniti. Posjetitelji atrakcija moraju biti sasvim sigurni.

Mnoge pokrenute turističke atrakcije nisu uspjele, jer ih nije posjećivao očekivani broj posjetitelja, posebice turista. Razloga tome može biti više: slaba promidžba, nepovoljna lokacija, krivo procijenjena potražnja i loša organizacija posjeta.

Za razliku od turističkih atrakcija, **festivali i specijalna događanja** organiziraju se povremeno. I ovakve manifestacije, ako si dobro organizirane i promovirane, mogu privući velik broj posjetitelja. To se osobito odnosi na festivale od međunarodnog značenja. Termini njihovog održavanja su ustaljeni i dobro reklamirani.

Sva ova događanja mogu se kategorizirati kao:³⁰

- vizualna umjetnost,
- glazba, ples, kazalište,
- literarna događanja,
- općekulturna događanja,
- folklor,
- karneval,
- sport,
- natjecanja,
- proslava godišnjica,
- pokretanje tradicije.

²⁹ Richards, B., op. cit., str. 23.

³⁰ Richards, B., op. cit., str. 28.

Gradovi i države nastoje izboriti domaćinstvo nad mega zbivanjima, kao što su olimpijske igre i međunarodne izložbe.

Za takva događanja potrebne su velike pripreme i znatna financijska ulaganja, koja uvijek ne daju očekivane rezultate.

U cilju veće promocije, otvaranje većih kulturnih događanja treba prepustiti poznatim javnim osobama. Oni će svojim prisustvom privući medije i posjetitelje.

Obilježavanje godišnjica rođenja i smrti slavnih osoba, osnivanje ustanova i otkrivanje spomenika, događaji su koji mogu privući manji ili veći broj posjetitelja. Rijetko se šire obilježavaju godišnjice slavnih osoba.

U promociji je važno kakav naziv dati novoj atrakciji. To u mnogome ovisi od njenog karaktera i značenja. U svakom slučaju, njena lokacija, odnosno geografski položaj imaju u tome znatnog utjecaja.

Lokacija događanja mora biti istaknuta u promidžbenim materijalima, kako bi potencijalni posjetitelji, pogotovo iz reda stranih turista, mogli lakše pronaći željenu atrakciju.

14. TURISTIČKA RECEPTIVA DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati sadržaj receptive turističke destinacije.
- Upoznati važnost ugostiteljskih objekata u ponudi destinacije.
- Saznati značenje rekreacijskih objekata u ponudi destinacije.
- Upoznati ulogu prometnih kapaciteta u turizmu destinacije.
- Saznati značenje turističkih posrednika u turizmu destinacije.
- Upoznati ulogu marketinških organizacija u promidžbi proizvoda destinacije.

Ukupnost kapaciteta namijenjenih prihvatu i boravku turista čini **receptivu destinacije**.

U receptivu destinacije ubrajaju se: ugostiteljski objekti, rekreacijski objekti, prometni kapaciteti, mreža turističkih posrednika i marketinških organizacija za promidžbu turističkog proizvoda destinacije.

Ugostiteljski objekti su namjenski izgrađene i opremljene građevine u kojima se gostima pružaju usluge smještaja, hrane, pića i druge usluge koje oni zahtijevaju.

Ugostiteljski objekti posluju samostalno i u sastavu kompanija. U njima su usluge normirane i standardizirane.

Obzirom na usluge koje pruža, ugostiteljstvo se dijeli na: hotelijerstvo i restoraterstvo.

Hotelijerstvo obuhvaća sve organizacijske jedinice koje pružaju usluge smještaja, odnosno izdavanje namještenih soba ili kreveta putnicima i turistima.

Objekti za smještaj razlikuju se međusobno veličinom, opremom, te načinom pružanja usluga.

Kategorizacija smještajnih objekata u hotelijerstvu temelji se na veličini soba, kvaliteti uređenja i opreme, te kvaliteti usluga.

U svjetskom i hrvatskom hotelijerstvu susreću se ovi objekti za smještaj: hoteli, pansioni, turistička naselja, turistički apartmani, moteli, aparthoteli, bungalovi i hotelski kompleksi.

Na ulazu u hotelski objekt, istaknuti su njegov naziv i kategorija. O kategoriji ovisi cijena usluga.

Restoraterstvo obuhvaća objekte što pružaju usluge prehrane i pića na ugostiteljski način.

Restoraterstvo je orijentirano na proizvodnju i prodaju hrane i pića, a način proizvodnje i prodaje ovisi o vrsti i namjeni objekta.

Djelatnost restoraterstva ostvaruje se u različitim objektima, klasičnim restoranima, restoranima za samoposluživanje, gostionicama, bifeima, krčmama, kavanama i barovima.

Usluge se u ugostiteljskim objektima rezerviraju individualno (preko interneta) i skupno (preko agencija).

Kapaciteti u hotelijerstvu limitiraju brojnost boravka turista u destinaciji.

Rekreacijskim objektima raspolažu destinacije.

Rekreacija je ljudska djelatnost izvan profesionalnog rada, koju čovjek bira prema svojim sklonostima i potrebama.

Brz razvitak civilizacije, tehnike i tehnologije, uvjetovali su intenzivan društveni i gospodarski napredak.

U procesu tih promjena, čovjeku i njegovu zdravlju ne pridaje se potrebna pažnja.

Suvremena proizvodnja sve više oslobađa ljude dinamičnih mišićnih naprežanja, motorizacija im ugrožava sigurnost i život, te uskraćuje kretanje.

Otežani uvjeti radne i životne okoline, zbog raznih zagađenja, buke, vibracija i drugih nepovoljnih faktora pogoduju da se organizam ljudi lako i brzo zamara.

Nesklad između suvremenih životnih i radnih uvjeta, s jedne strane i težnje ljudi za doživljajem nenarušene prirodne sredine s druge strane, stvaraju motive za putovanja i sadržaje koji su suprotni svakodnevnom, monotonim i zamornim profesionalnim aktivnostima.

Upravo zbog toga, turizam i turistička rekreacija već su postali značajnim činiteljem zadovoljavanja ljudskih potreba.

Turistička rekreacija "može obuhvatiti različite vrste ljudskih aktivnosti: tjelesne vježbe, aktivnosti u kulturi i umjetnosti, društveno-zabavne aktivnosti, sakupljačke aktivnosti, zanatske i tehničke aktivnosti, aktivnosti u prirodi."³¹

Odmor i razonoda su prevladavajući motivi uključivanja ljudi u sve masovnija turistička kretanja.

³¹ Marković, S. i Z., op. cit., str. 2.

DRUGI DIO

TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

Odmarati se može na aktivan i pasivan način. S tim u vezi je i podjela turističke rekreacije na aktivnu i pasivnu. Međutim, samo aktivnom rekreacijom, koja je uz to povezana s promjenama mjesta stalnog boravka, postiže se psihička i fizička relaksacija.

Razonoda, kao element rekreacije, ljude privremeno oslobađa svakodnevnih obaveza i teškoća, a radni ambijent zamjenjuje drugim, ugodnijim i sadržajnijim, koji čovjeka osvježava i razonođuje. Koji će oblik razonode na čovjeka najpovoljnije djelovati ovisi, prvenstveno od mnogih vlastitih želja i sklonosti.

Obzirom na njen sadržaj, razonoda kao dio turističke rekreacije može imati sportski, kulturni i zabavni karakter.

Turistička rekreacija je tako postala, ne samo osnovnim motivom turističkih putovanja, već i sastavnim dijelom atraktivne ponude svake destinacije.

Uviđajući tu činjenicu lokalni organi i turistička poduzeća, izgradili su i dalje intenzivno grade rekreacijske objekte, osobito sportske i razvijaju raznovrsne sadržaje za odmor i razonodu, na kopnu i vodi.

Prometni kapaciteti se izražavaju u prijevoznim sredstvima namijenjenim turistima. To su sredstva cestovnoga, vodenoga i zračnog prometa.

Turisti za dolazak u destinaciju biraju ona prometna sredstva koja će ih najsigurnije, najbrže i najpovoljnije dovesti u izabrano odredište. Ovaj se promet ograničava na vožnju turista u destinaciju i prijevoz do i od zračnih i pomorskih luka, željezničkih i autobusnih postaja.

Od druge polovice 20. stoljeća raste interes turista za korištenje cestovnoga i zračnog prometa.

Brz razvoj cestovnih prometnica i zrakoplovne industrije, učinili su ove vrste prometa bržim i jeftinijim.

Sve veće korištenje osobnih automobila u turističkim putovanjima utječe na povećanje individualnih na štetu grupnih putovanja. Sve je to doprinijelo razvoju masovnog turizma.

U trendu je korištenje zračnog prometa iz udaljenih emitivnih zemalja i automobilskog u kontinentalnim putovanjima.

Sredstva lokalnog prijevoza trebaju biti udobna, redovno održavana i dostupna u svim dijelovima destinacije.

Turistički posrednici djeluju na tržištu i povezuju turističku ponudu i potražnju proizvoda i usluga. Naime, turisti mogu svoje putovanje organizirati sami ili preko turističkih posrednika-agencija. To znači da rezervaciju usluga smještaja, prehrane, prijevoza i posjeta turističkim atrakтивnostima, turisti mogu izvršiti sami kod nositelja ponude ili to mogu obaviti putem posrednika, agencije.

Na turističkom tržištu djeluju dvije vrste agencija i to:

- *detaljističke* i
- *grosističke*.

Detaljističke agencije su manje i brojnije. One potencijalnim turistima daju informacije, rezerviraju im usluge smještaja, prehrane i prijevoza, te im prodaju prijevoznike karte.

Grosističke agencije su velike agencije koje se još nazivaju turoperatorima. Kao grosisti na turističkom tržištu, turoperator se bave organizacijom putovanja turista.

Turoperator svoje poslovanje temelje na zakupu hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta u turizmu i prometnim sredstvima. Na osnovu zakupljenih kapaciteta i usluga turoperator oblikuje svoj proizvod pod nazivom "turistički aranžman".

Pored usluga smještaja, prehrane i prijevoza, aranžmani turoperatora mogu sadržavati izlete i posjete turističkim atrakтивnostima.

Svoje aranžmane turoperator prodaju pojedincima, skupinama ljudi i detaljističkim agencijama.

Turisti u skupinama koriste usluge agencija zbog povoljnijih cijena i bolje organizacije putovanja. Za svoje usluge, agencije od korisnika aranžmana naplaćuju proviziju.

Marketinška organizacija za promidžbu destinacije djeluje na dvije razine:

- destinacijskoj i
- organizatora ponude.

Na **razini destinacije** marketinške aktivnosti programiraju i provode u pravilu državne turističke organizacije i organi razolikih naziva (savezi, zajednice, uredi).

Ciljevi marketinških aktivnosti na razini destinacije su:

- animirati što više domaćih i stranih turista da posjete destinaciju,
- ubrzati razvoj turizma i drugih djelatnosti u njegovoj funkciji,
- zaštititi prirodne i druge kulturne atraktivnosti od moguće devastacije.

Marketinške aktivnosti na razini destinacije svode se na promociju turističkih vrijednosti i programa.

Promocijske aktivnosti ostvaruju se na području destinacije i izvan destinacije, na turističkim sajmovima i burzama.

Na području destinacije, promocija se ostvaruje putem informativnih centara (info-punktova) lociranih uz prometnice na ulazima u gradove i u blizini prirodnih i drugih atraktivnosti.

Ovi centri imaju dvije temeljne funkcije:

- davanje informacija turistima i
- distribuciju promidžbenih materijala (prospekata, vodiča, karata, filmova, monografija).

Na razini **organizatora ponude**, marketinške aktivnosti programiraju i provode službe marketinga u organizacijama i ustanovama koje nude i prodaju svoje proizvode i usluge.

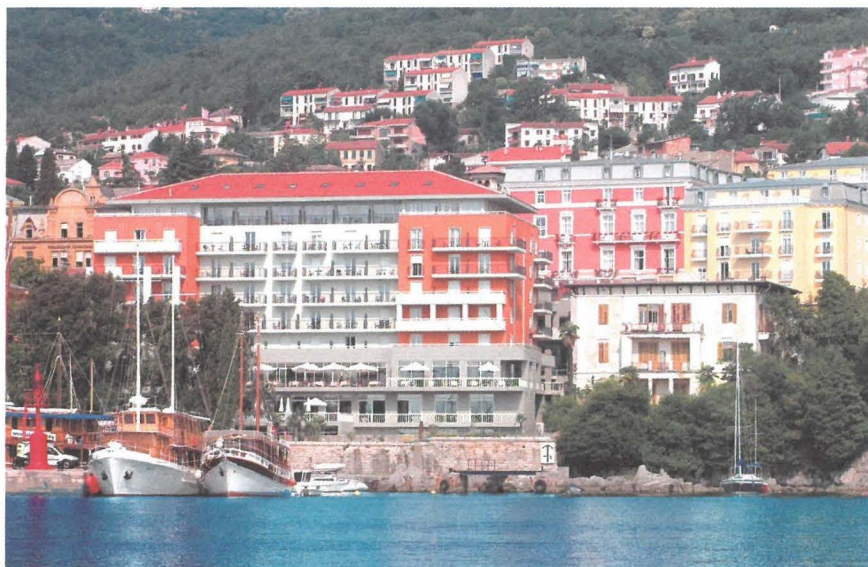
Ciljevi marketinških aktivnosti organizatora ponude su:

- promoviranje svojih proizvoda i usluga na turističkom tržištu,
- privlačenje što većeg broja turista u destinaciju i objekte ponude i
- ostvarivanje što većeg prometa i dobiti u objektima ponude.

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE



Opatija, najstarije turističko odredište



Grand hotel četiri opatijska cvijeta

15. TRGOVINSKA ROBA U PROIZVODU DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati asortiman trgovinske robe koja se nudi turistima u hotelskim objektima.
- Upoznati ciljeve prodaje robe u hotelskim objektima.
- Upoznati moguću ponudu suvenira u hotelskim objektima.
- Upoznati suvenire koje preferiraju turisti.
- Upoznati način promocije suvenira u hotelskim objektima.
- Upoznati mogućnost povećanja prometa trgovinske robe.

Prodaja robe poglavito one koja je u funkciji odmora i razonode, nudi se gostima u hotelskim objektima. U takvim prodavaonicama prodaju duhanske proizvode, novine, razglednice, suvenire, maske, peraje, skije, odjevni predmeti i obuća.

Dva su cilja ovakve prodaje: približiti spomenutu i drugu robu gostima i ostvariti veći promet hotelskog objekta.

Inače, šira mreža trgovinskih prodavaonica na malo posluje po naseljima i gradovima destinacije.

Suveniri u ponudi trgovinske robe imaju posebno značenje. Osobitu pozornost turista privlače autentični suveniri rađeni na temelju lokalne kulturne baštine, prepoznatljivog podrijetla i originalnosti. Takvi autohtoni suveniri, izrađeni od prirodnih materijala, staklene ambalaže, nakita, lončarskih proizvoda, odjeće ukrašene tradicionalnim vezovima, te suveniri s gastronomskim sadržajima (slastice, rakija, vino, likeri, med) sve su zastupljeniji u turističkoj ponudi.

Kako unaprijediti prodaju robe u hotelskim objektima i destinaciji?

Prodaja se trgovinske robe može unaprijediti i promet povećati na tri načina:

- širenjem asortimana robe,
- približavanjem robe gostima i posjetiteljima,
- smišljenom promidžbom.

Dobrom suradnjom prodavača i nabavljača robe moguće je ustanoviti koja se od postojeće robe najviše traži i nju u prodaji treba forsirati.

Asortiman robe treba širiti na osnovu informacija prodavača o potražnji robe koje trenutno nema na tržištu.

Prodajna mjesta treba što više približiti posjetiteljima i gostima, kako bi im ponuda robe bila na "dohvat" ruke. To se podjednako odnosi na goste na plaži, odnosno skijalištu i posjetitelje pojedinih atrakcija u destinaciji.

DRUGI DIO

TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

O ponudi robe treba, na prigodan način informirati posjetitelje i goste. Takve se informacije obično daju u prospektima i drugim promidžbenim materijalima. Njih do posjetitelja i gostiju treba distribuirati preko info-punktova, recepcija, soba i turističkih agencija.

Novu robu treba posebno propagirati među posjetiteljima destinacije i gostima hotelskih objekata.

16. TURISTIČKA KULTURA U DESTINACIJI

Ciljevi:

- Upoznati kulturne vrijednosti koje treba prezentirati turistima.
- Upoznati kulturnu interakciju turista i domicilnog stanovništva u destinaciji.
- Saznati kako lokalno stanovništvo može iskazati turistima svoje kulturne posebnosti.
- Upoznati aktivnosti kojima se postiže turistička kultura u destinaciji.

Turizam utječe na proširenje kulturnih vidika turista i njihovih domaćina, stanovništva destinacije. Turizam omogućuje da se prezentiraju i valoriziraju kulturne vrijednosti odredišta.

Jedan od motiva turističkih putovanja jeste upoznavanje kulturne baštine izabrane destinacije.

Obilazak i upoznavanje spomenika kulture, muzeja, galerija, gradova i naselja, sastavni su dio putovanja i boravka turista u odredištu.

Raznovrsne zabavne priredbe i druge manifestacije, koje se organiziraju i priređuju za turiste, imaju poseban kulturni značaj.

Obilazeći spomenike kulture i prisustvujući zabavnim manifestacijama, turisti upoznaju kulturnu prošlost i sadašnjost lokalnog stanovništva, zatim njihovu umjetnost, folklor, običaje i tradiciju. Na taj način turisti dolaze do novih saznanja o kulturi drugih naroda. Tako stečena nova saznanja proširuju im kulturne vidike i obogaćuju njihovu ličnost.

Boraveći u destinaciji, turisti uspostavljaju kontakte, stječu poznanstva i prijateljstva s tamošnjim stanovništvom. U tim kontaktima, turisti upoznaju način života i navike ljudi o uređenju stanova, oblačenju, pripremi jela i drugim običajima.

Stanovnici i nositelji ponude mogu značajno doprinijeti da turisti upoznaju kulturnu baštinu i uživaju u specifičnom kulturnom ambijentu destinacije. Stanovnici to mogu učiniti svojim gostoprimstvom, ljubaznim kontaktima, uređenim kućama, okućnicama i poznavanjem stranih jezika.

Nositelji ponude, a osobito hotelijeri i ugostitelji mogu omogućiti turistima upoznavanje kulturnih posebnosti u opremanju objekata, gastronomskoj ponudi, ponudi suvenira, oblačenju osoblja, te prezentaciji kulturnih vrijednosti.

Kroz ponašanje turista, domicilno stanovništvo upoznat će njihovu kulturnu razinu.

Kroz turizam prožimaju se kulture stranih turista i domicilnog stanovništva.

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

U turističkim odredištima turistička se kultura stanovništva stvara od "malih nogu", od djetinjstva pa kroz cijeli život.

Afirmiranje pozitivnih primjera podizat će razinu turističke kulture domicilnog stanovništva.

17. SIGURNOST TURISTA U DESTINACIJI

Ciljevi:

- Upoznati značenje sigurnosti turista u destinaciji.
- Upoznati moguće opasnosti za sigurnost u destinaciji.
- Upoznati moguće fizičke opasnosti koje mogu ugroziti sigurnost turista.
- Upoznati moguće psihičke opasnosti zbog kojih može biti ugrožena sigurnost turista.
- Upoznati moguće materijalne opasnosti zbog kojih može biti ugrožena sigurnost turista.
- Upoznati sustav sigurnosti i zaštite turista u destinaciji i hotelskim objektima.

Sigurnost turista ključni je adut u ponudi destinacije. Posjetitelji turističkih atraktivnosti i gosti hotelskih objekata moraju biti fizički, psihički i materijalno zaštićeni za vrijeme svog boravka u destinaciji.

Propisima države, lokalnih organa, poduzeća i ustanova, uređuje se sustav zaštite posjetitelja i gostiju u destinaciji.

Od primjene tih propisa i ponašanja zaposlenika i građana ovisi sigurnost turista.

Samo u sigurnom ambijentu turisti će se osjećati ugodno i opušteno. U dobrom raspoloženju uživati će u privlačnostima i uslugama destinacije.

Od čega sve turisti mogu biti ugroženi?

Fizički, turisti mogu biti ugroženi od terorista, nesavjesnih vozača u prijevozu, loših prometnica, nesigurnih putova u obilasku atrakcija, vremenskih nepogoda i požara.

Psihički, turisti mogu biti ugroženi od loše organizacije posjeta, nepoštivanja ugovorenih programa i cijena, dužeg čekanja na hitnu pomoć u slučaju povrede, bolesti i požara, te nedostatku putokaza i neljubaznosti osoblja.

Materijalno, turisti mogu biti oštećeni krivim obračunom posjete i konzumiranih usluga, nepoštivanjem propisanih standarda usluga i krađom imovine.

Turistima u obilasku atrakcija moraju na vidnom mjestu stajati informacije i putokazi za izabranu atrakciju i rezervirani hotelski objekt, službe hitne pomoći, ugostiteljske usluge, te upozorenja na eventualne opasnosti.

Organizatori posjeta u destinaciji moraju pokloniti osobitu pozornost posjetiteljima i gostima iz redova invalida, djece i bolesnih osoba. Njima treba osigurati bezopasan i lagan obilazak turističkih destinacija.

Osposobljenost osoblja za uspješnu provedbu organizacije turističkih posjeta, najbolja je promidžba destinacije na tržištu.

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

Kontrolu sustavne provedbe mjera zaštite turista, provodi menadžment sa svojim službama i državnim organima.

Uživajući u prirodnim i kulturnim vrednotama i sigurnom ambijentu, turisti su dužni civilizacijski se ponašati i štititi atraktivnosti destinacije od svih oblika devastacije.

18. TRŽIŠNI CIKLUSI TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati ulogu menadžmenta u pripremi i lansiranju turističkoga proizvoda destinacije na tržištu.
- Upoznati postupak oblikovanja turističkoga proizvoda za tržište.
- Saznati tržišne cikluse turističkoga proizvoda.
- Saznati moguće reakcije turističke potražnje i konkurencije na pojavu turističkoga proizvoda.
- Upoznati položaj destinacije u ciklusu ekspanzije njenoga turističkog proizvoda na tržištu.
- Upoznati znakove stabilizacije turističkoga proizvoda na tržištu.
- Upoznati posljedice stabilizacije turističkoga proizvoda na tržištu.
- Saznati što sve destinacija može poduzeti za afirmaciju svog turističkoga proizvoda na tržištu.

Turistički proizvod destinacije doživljava na tržištu uspone i padove. Da bi s proizvodom bilo manje "potresa" menadžment destinacije treba osigurati:

- a) saznanja o zahtjevima turističke potražnje na ciljnom tržištu i
- b) sustavno marketinško praćenje konkurentnosti proizvoda na turističkom tržištu.

Na osnovi saznanja o zahtjevima turističke potražnje, menadžment destinacije, u suradnji s nositeljima pojedinih segmenata ponude, oblikuje turistički proizvod za tržište.

Turistički proizvod destinacije prolazi kroz četiri tržišna ciklusa i to:³² pojave proizvoda, ekspanzije proizvoda, stabilizacija i stagnacija proizvoda na tržištu.

Pojava proizvoda na tržištu. Prije pojave turističkoga proizvoda na tržištu, menadžment će provesti određene aktivnosti i najaviti potencijalnoj turističkoj potražnji svoj proizvod.

Predstavljanje novoga proizvoda turističkom tržištu iziskuje velike troškove. Ti su troškovi povezani s pripremom promidžbenih materijala, provođenjem promocijskih aktivnosti, te pronalaženjem i aktiviranjem destinacijskih kanala prodaje proizvoda.

Međutim, bez obzira na poduzete aktivnosti, start turističkoga proizvoda na tržištu ne mora uvijek biti uspješan. Zašto?

Neuspješnost se može dogoditi iz tri razloga:

- promocija novoga turističkog proizvoda destinacije nije bila dovoljno uvjerljiva,
- potražnja je nepovjerljiva prema novom proizvodu i
- konkurencija se snažno suprotstavila pojavi novog proizvoda.

U ovakvim situacijama troškovi obično nadmašuju zaradu nositelja ponude, pa je potrebno tražiti druga tržišta.

³² Dibb, S., i dr., op. cit., str. 220.

Ekspanzija proizvoda na tržištu. Ako turistički proizvod uspješno starta na turističkom tržištu, tada u njegovu razvoju slijedi ciklus ekspanzije. U ovom ciklusu, prodaja proizvoda doživljava svoj nagli rast.

Menadžment destinacije je zadovoljan plasmanom i visokim profitom.

Međutim, ovakav razvoj događaja na tržištu, konkurencija ne prati skrštenih ruku.

Promocijskim i organizatorskim aktivnostima menadžment nastoji zaustaviti rast konkurentskoga proizvoda. Upravo zbog toga, ovaj je ciklus najrizičniji za daljnji rast turističkog proizvoda na tržištu.

U ciklusu ekspanzije turistički proizvod treba osvojiti turističku potražnju svojom strukturom, kvalitetom i cijenom. Na taj način destinacija treba neutralizirati agresivnost konkurencije.

Marketinška strategija proizvoda, u ciklusu ekspanzije, treba biti usmjerena na privlačenje onih segmenata potražnje, koji pokazuju najveće zanimanje za ponuđeni proizvod.

Marketing turističkoga proizvoda destinacije treba pratiti reakcije potražnje i uočene slabosti u ponudi proizvoda i promptno otklanjati.

Usporedo s povećanjem prodaje proizvoda, menadžment mora prilagoditi svoju tržišnu strategiju. Ona nužno mora biti usmjerena na stvaranje što stabilnije pozicije proizvoda na tržištu. Potrebno je poticati zainteresirane segmente potražnje na lojalnost marci proizvoda. Pri tome treba isticati prednosti svog proizvoda pred konkurentskim. Troškovi promocije i prodaje, u odnosu na prethodni ciklus, mogu se znatnije smanjiti.

Stabilizacija proizvoda na tržištu. U ovom ciklusu turistički proizvod je osigurao sebi povoljnu tržišnu poziciju. Prodaja proizvoda i visina profita zadovoljavaju menadžment, ali do kada će to stanje biti tako?

Tržište je podložno promjenama i to, kako u pogledu lojalnosti potražnje, tako i u jačanju konkurencije.

Kakva je marketinška strategija potrebna destinaciji u ovom ciklusu?

Marketing menadžeri trebaju budno pratiti reakciju turističke potražnje i ponude, kao i konkurencije. U tom cilju potrebno je stalno unapređivati kvalitetu turističkoga proizvoda i po potrebi modificirati njegove sadržaje.

Također je nužno sustavno preispitivati funkcioniranje marketing spleta, a osobito cijena turističkoga proizvoda i njegovih segmenata. Po potrebi, cijene proizvoda treba korigirati, kako bi proizvod bio konkurentniji.

Većim popustima turoperatorima i provizijama agencijama, moguće je povećati njihovu zainteresiranost za plasman proizvoda i učvršćivanje stabilne pozicije na tržištu.

Kada menadžment ustanovi da, unatoč naporima koje poduzima, prodaja proizvoda i profit drastično padaju, nastupa novi tržišni ciklus, ciklus stagnacije.

Stagnacija proizvoda na tržištu. To je stanje koje pokazuje da turistički proizvod više ne kotira na ciljnom tržištu.

Što mogu biti uzroci stagnacije?

- Proizvod svojom kvalitetom više ne zadovoljava turističku potražnju na ciljnom tržištu.
- Konkurencija je potisnula proizvod slabije kvalitete.

Što menadžment destinacije treba učiniti?

Marketing menadžeri moraj istražiti uzroke stagnacije turističkoga proizvoda. Da li je u pitanju zastarjelost ili je zatajio

DRUGI DIO
TURISTIČKI PROIZVOD DESTINACIJE

neki drugi element marketing spleta (distribucijski kanali, promocija, cijena).

Menadžment destinacije će na temelju rezultata istraživanja, ocijeniti što je isplativije:

- većim ulaganjem i marketinškim aktivnostima povratiti konkurentsku poziciju proizvoda na tržištu, ili
- pronaći novo tržište na kojem će destinacijski proizvod biti konkurentan.

Sl. 6: Tržišni ciklus turističkoga proizvoda destinacije



19. RAZVOJ TURISTIČKOGA PROIZVODA AFIRMIRA DESTINACIJU

Ciljevi:

- Upoznati današnju ulogu marketinga u plasmanu turističkoga proizvoda.
- Upoznati motive koji pokreću ljude u korištenje turističkoga proizvoda.
- Upoznati ulogu marketinga u osmišljavanju turističkoga proizvoda.
- Upoznati ulogu službe u rješavanju prigovora korisnika turističkoga proizvoda.
- Upoznati potrebne uvjete za razvoj turističkoga proizvoda.
- Upoznati razloge zbog kojih novi turistički proizvod može doživjeti neuspjeh na tržištu.

U prošlosti je marketing turističkoga proizvoda tržištu promicao postojeći proizvod. Suvremeno tržište zahtjeva velike promjene u djelovanju marketinga. Danas je ključna uloga marketinga razvijanje i promicanje takvoga turističkog proizvoda koji će zadovoljiti ciljno, odnosno ciljna tržišta kojima je namijenjen.

Drugim riječima "bez pravog proizvoda za prave ljude – nikakav marketing – ma koliko pametan i kreativan – neće uroditi većim rezultatima. Danas razlikovanje proizvoda ne proizlazi iz osnovnog proizvoda (smještaja), već iz razlikovanja popratnih proizvoda (usluga, infrastrukture i pogodnosti) koje treba razviti u skladu s potrebama, motivacijom i ukusom ciljnog tržišta."³³

Koji sve motivi pokreću ljude da se uključe u turistička putovanja?

Prema citiranom autoru, motivi putovanja ljudi mogu se podijeliti u dvije skupine: poslovna putovanja i putovanja u slobodno vrijeme.

U **poslovna putovanja** ubrojio je: sastanke, događaje, grupna putovanja, sajmove, konferencije i poticajna putovanja, projekti, istraživanja i seminari.

U putovanja u **slobodno vrijeme** ubrojio je: odmor, zabavu i provod, bijeg, opuštanje i oslobađanje od stresa, jačanje veza (unutar obitelji, s partnerima, s djecom), druženje, ugađanje, te maženje i paženje, osobni razvoj, istraživanje, sport i aktivnosti, slični interesi skupina osoba, događaji, grupna putovanja, seminari, obrazovanje, vjenčanja i bračna putovanja i seks.

Marketing turističkoga proizvoda treba izabrati one skupine potražnje na ciljnom tržištu za koje može pripremiti i kojima može ponuditi svoj proizvod.

Marketing treba osmisliti proizvod za svaki segment potražnje koji posjećuje destinaciju. Da bi u tome imali više uspjeha, nositelji ponude u destinaciji trebaju se specijalizirati za oblikovanje svog proizvoda kojim će zadovoljiti pojedine segmente turističke

³³ Raza, I., Pune postelje, M plus, Zagreb, 2006., str. 29.

potražnje. Marketing mora djelovati u svim fazama osmišljavanja, oblikovanja i plasmana turističkoga proizvoda.

Marketinško djelovanje ima četiri faze, a odvija se na temelju marketinške strategije nositelja ponude:³⁴

U prvoj fazi, osmišljava se i planira turistički proizvod.

U drugoj fazi, proizvod se priprema i utvrđuje koncepcija njegove prezentacije na tržištu.

U trećoj fazi, proizvod se, u punom svjetlu, prezentira tržištu, putem medija, turističkih agenata i sajmova.

U četvrtoj fazi, marketinškoga djelovanja služe nositelja destinacijske ponude usmjeravaju svoje aktivnosti na plasman svoga proizvoda.

Turistički proizvod destinacije treba biti optimalne kvalitete, osmišljen i oblikovan uz optimalne troškove. U okviru marketinga turističkoga proizvoda treba postojati služba koja će primati i rješavati prigovore posjetitelja na kvalitetu turističkoga proizvoda i organizaciju njegovoga konzumiranja.

Kako se može osigurati razvoj turističkoga proizvoda destinacije?

Razvoj turističkoga proizvoda moguće je osigurati na dva načina:

- obogaćivanjem postojećega proizvoda i
- uključivanjem novih segmenata ponude u proizvod destinacije.

Obogaćivanje proizvoda može se postići boljom kvalitetom i strukturom ponude te, funkcionalnijom organizacijom korištenja.

Proširenje ponude proizvoda destinacije postiže se otkrivanjem i izgradnjom novih objekata, prirodnih, kulturnih i receptivnih sadržaja i događanja.

³⁴ Raza, I., op. cit., str. 32.

Bez obzira što se novim segmentima obogaćuje turistički proizvod destinacije, njih je potrebno posebno marketinški predstaviti tržištu.

Obogaćivanje turističkoga proizvoda i uključivanje novih segmenata ponude moguće je samo planski, smišljeno i kvalitetno ostvariti.

Samo novi proizvodi pokreću razvoj destinacije i svih nositelja ponude na njenom području.

Zašto novi turistički proizvodi mogu doživjeti neuspjeh na tržištu?

Razloga može biti više, ali su najčešći:³⁵

- nedostatan planiranje,
- manjak usmjerenosti na potrošača,
- nepotpuno ili krivo protumačeno istraživanje tržišta,
- loše vođenje,
- slab koncept.

Projekt razvoja novoga turističkog proizvoda treba planirati. Planom treba obuhvatiti sve razvojne faze: od ideje do tržišne isplativosti.

Razvojni projekt zahtjeva odgovarajuća ulaganja i investicije. Zato ulaganja treba opravdati. Realno planiranje i procjena izvedivosti bitne su odrednice uspješnoga razvoja novog proizvoda.

Novi turistički proizvod osmišljen je u marketingu destinacije i ne mora uvijek biti zanimljiv za potencijalne korisnike. Povratna informacija s tržišta najbolji je indikator potražnje novoga proizvoda.

Istraživanje turističkog tržišta opravdano je samo tada ako je potpuno i ako se njegovi rezultati kritički ocjene.

Za realizaciju projekta razvoja novoga turističkog proizvoda može biti odgovoran jedan stručnjak ili skupina stručnjaka. O tijeku

³⁵ Raza, I., op. cit., str. 38.

ostvarenja projekta redovito se izvještava menadžment destinacije, odnosno organizacije koja je nositelj ponude proizvoda.

Samo, sasvim novi, inoviran proizvod privući će pozornost potencijalnih korisnika.

Mogu postojati i drugi razlozi neuspjeha novoga proizvoda na tržištu kao što su: loša izvedba i nedostatna sredstva za ostvarenje planiranoga projekta novoga proizvoda.

Povremena analiza prometa turističkoga proizvoda pomoći će menadžmentu u vođenju poslovne politike.

Na osnovu saznanja o konkurentnosti proizvoda, menadžment će po potrebi vršiti njegovu modifikaciju i intenzivirati marketinške aktivnosti.

II. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Kako turistički proizvod destinacije učiniti atraktivnijim?
2. Kako osigurati koordinaciju u oblikovanju turističkoga proizvoda destinacije?
3. Kako na tržištu prezentirati prirodne privlačnosti destinacije?
4. Kako na tržištu prezentirati antropogene posebnosti destinacije?
5. Kako organizirati zadovoljavajuću receptivu destinacije?
6. Kako zaštititi turiste u destinaciji od mogućih neugodnosti?
7. Što sve treba ponuditi turistima da bi njihova potražnja u destinaciji bila veća?
8. Koje su pretpostavke za razvoj novoga proizvoda?

III. TRŽIŠTE TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Turistički se proizvod kupuje i prodaje na tržištu.

Potražnja turističkoga proizvoda je elastična, vrlo promjenjiva. Ponuda je tog proizvoda kruta i uvijek ne udovoljava zahtjevima turističke potražnje.

Na odnose potražnje i ponude turističkoga proizvoda imaju određenoga utjecaja politička zbivanja, ekonomska kretanja i vremenske prilike.

Na tržištu turističkoga proizvoda dominiraju turistički aranžmani i tematska putovanja. Pripremaju ih i prodaju agencije, skupinama turista sličnih želja i sklonosti. Privlače turiste jer uočavaju njihove prednosti.

Cijene turističkoga proizvoda formiraju se prema uvjetima na tržištu. Cijene trebaju biti realne i konkurentne, prihvatljive za turiste, a profitabilne za nositelje ponude u destinaciji.

Da bi marketing turističkoga proizvoda izabrao ciljno tržište i na njemu dobro pozicionirao svoj proizvod, treba provesti proces segmentacije tržišta. Promocijskim aktivnostima privlače se turisti da kupe i koriste turistički proizvod. Ovaj turistički proizvod marketing razvija i prati u kojoj su mjeri s njima zadovoljni korisnici.

20. POSEBNOSTI TRŽIŠTA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati pojam tržišta.
- Upoznati posebnosti tržišta destinacije.
- Upoznati posljedice promjenjivosti potražnje turističkoga proizvoda.
- Upoznati posljedice krute ponude turističkoga proizvoda.

Turistički proizvod je tržišna kategorija.

Tržište je "skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja."³⁶

Isto tako se pod "pojmom tržišta smatra skupina ljudi koja bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama, treba neke proizvode u određenoj kategoriji proizvoda, te koja ima odgovarajuću platežnu sposobnost, spremnost i ovlaštenja za kupnju određene robe. U širem smislu, ponekad se pod pojmom tržišta podrazumijeva ukupno stanovništvo na nekom zemljopisnom prostoru masovno tržište – koje kupuje određenu robu."³⁷

Da bi tržište moglo funkcionirati moraju zato postojati odgovarajući uvjeti. Da bi se neka skupina ljudi mogla smatrati tržištem mora ispunjavati sljedeće zahtjeve:³⁸

- ljudi moraju trebati proizvod,
- ljudi moraju imati sposobnost kupnje,
- ljudi moraju biti spremni upotrijebiti svoju kupovnu moć i
- ljudi moraju imati ovlaštenje za kupnju.

Ako skupina ljudi ne ispuni sve navedene uvjete, onda se ne smatraju tržištem.

Inače se tržišta mogu podijeliti u dvije kategorije:³⁹

- *tržište krajnje potrošnje i*
- *tržište poslovne potrošnje.*

Tržišta krajnje potrošnje čine kupci koji kupljene proizvode koriste za svoje osobne i kućanske potrebe, te za rekreaciju.

³⁶ Rječnik turizma, op. cit., str. 407.

³⁷ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 66.

³⁸ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 66.

³⁹ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 67.

Tržište poslovne potrošnje čine kupci koji kupuju proizvode radi daljnje proizvodnje ili korištenja u poslovne svrhe.

Dakle, tržište turističkoga proizvoda je turističko tržište koje pripada kategoriji tržišta krajnje potrošnje.

Posebnost turističkoga proizvoda ogleda se u činjenici da se formira i koristi u turističkom odredištu. Turistički proizvod je poseban po svom sadržaju, neprenosiv, troši se tamo gdje je proizveden.

Potražnja turističkoga proizvoda je promjenjiva, vrlo elastična i sve zahtjevnija. Za razliku od potražnje, ponuda turističkoga proizvoda je manje elastična, a jednim dijelom i sasvim kruta (hotelska smještajna ponuda).

Zbog sezonalnosti potražnje, neki segmenti turističkoga proizvoda gube tržište izvan ljetne sezone (ugostiteljske i rekreacijske usluge). To se nepovoljno odražava na kretanje cijena proizvoda i na poslovanje organizacija nositelja ponude.

Na turističko tržište imaju utjecaja politička zbivanja, ekonomska kretanja i vremenske prilike, u svijetu i u pojedinim zemljama.

Mir i sigurnost ljudi najbolji su aduti za ekspanziju ponude i potražnje turističkoga proizvoda.

Turistički se proizvod kupuje i prodaje neposredno i posredno, preko turističkih agencija i drugih organizatora putovanja. Na strani turističke potražnje koja je najvećim dijelom koncentrirana oko posrednika na tržištu, stoji široka mreža nositelja segmenata turističkoga proizvoda.

21. PROMJENE U POTRAŽNJI TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati osnovne trendove u potražnji turističkoga proizvoda.
- Upoznati promjene u organizaciji turističkih putovanja.
- Upoznati trendove u individualnim turističkim putovanjima.
- Saznati sadržaj turističkih aranžmana.
- Upoznati aktualna tematska turistička putovanja.
- Upoznati prednosti skupnih turističkih aranžmana.

Promjene u potražnji turističkoga proizvoda su svakodnevne i odnose se na motive putovanja, rezervacije i programe putovanja, korištenje prijevoza u putovanjima, razinu i vrste usluga, dužinu boravka u objektima i odredištima.

Turisti sve više putuju da bi upoznali nove krajeve, ljude i običaje, prirodne i kulturne znamenitosti, te uživali u različitim kulturnim događanjima. Sve više, u bliža odredišta putuju obitelji s vlastitim prijevozom. U hotelskim objektima, pored smještaja koriste polupansion ili samo noćenje s doručkom te zdravstvene programe (wellness).

U objektima i destinaciji borave kraće, ali troše više. U rezervaciji programa, ali i uslugama sve se više koriste internetom.

U turistička putovanja ljudi se uključuju u skupinama i kao individualci.

Individualna su putovanja ljudi u porastu. Rastu s povećanjem njihovog blagostanja i obrazovanja. Oni žele da u objektima i destinacijama budu zapaženi. Traže bolje uvjete smještaja, kvalitetniju ishranu i individualne programe odmora i upoznavanja prirodnog i kulturnog okruženja. U pravilu su to obiteljska putovanja, koja sami rezerviraju i osiguravaju, prijevoz u odlasku i povratku iz odredišta. Izbjegavaju gužve, u hotelskim objektima se zadržavaju kraće, dobri su potrošači.

Individualni su turisti brojniji u domaćem nego u međunarodnom turizmu.

Skupna turistička putovanja organiziraju posrednici na turističkom tržištu, najčešće turoperator. Oni izrađuju programe putovanja i promoviraju ih na tržištu. Zainteresirani ljudi kupuju te programe (paket-aranžmane) i uključuju se u skupine turista sličnih interesa. Programi su po svom sadržaju, dužini trajanja i cijenama različiti. Obično sadrže prijevoz, hotelski smještaj i prehranu, rekreacijske sadržaje i izlete.

Po sadržaju paket-aranžmana i skupina turista, skupna se turistička putovanja mogu podijeliti:⁴⁰

- tradicionalna i
- suvremena.

Tradicionalna skupna turistička putovanja započela su autobusom pod pratnjom vodiča ili pratitelja. U ovakva putovanja uključivale su se starije osobe. S pojavom specijaliziranih turističkih putovanja i ovo se stanje mijenja. Putnici čarterom pripadaju svim dobnim skupinama, budući ih povezuju određeni događaji (koncerti, sportski događaji, kockarnice i dr.).

U daljnjem razvoju turističkih putovanja dogodile su se i događaju određene promjene: turisti su počeli putovati u dalja odredišta, paket aranžmani postajali su širi, obogaćivani su prirodnim i kulturnim znamenitostima, prijevoz je postajao brži i udobniji, vodiči i pratitelji obrazovaniji.

Promjene do kojih je došlo i dolazi, povećavaju interes za skupna turistička putovanja.

Iako su skupna putovanja izložena određenim naporima, gužvama i podozrenjima prema nepoznatim ljudima u skupini, ipak se ljudi masovno odlučuju za ovakva putovanja zbog: druženja, zajedničkog interesa, planiranja slobodnog vremena, unaprijed plaćenog aranžmana i drugih usluga, te osobne sigurnosti.

Da bi privukli veće zanimanje potencijalnih turista paket aranžmani se prilagođavaju različitim dobnim skupinama turista. Zato organizatori putovanja nastoje dobro upoznati zainteresirane ljude za skupna turistička putovanja.

Suvremena skupna turistička putovanja postavljaju veće zahtjeve organizatorima u pogledu paket aranžmana.

⁴⁰ Mitchell, G., Priručnik za tvrtke za upoznavanje s turističkom destinacijom, USAID, 2007., str. 32.

Paket aranžmani prate trendove u turističkoj potražnji:⁴¹ zahtijevaju se fleksibilniji programi, uređenije destinacije, aktivnosti na suncu i u prirodi, mentalni i fizički naponi, zabave i uzbuđenja, ubrzan postupak rezervacija, prijelaza državne granice i promjene novca, kvalitetnije informacije i usluge, te odredišta s poznatim brendom.

Organizatori dijele potencijalne turiste na one koji traže jeftinije aranžmane namijenjene masovnom tržištu i elitne skupine koje žele specijalizirane aranžmane, bez obzira na njihovu cijenu.

Da bi paket aranžmani pratili zahtjeve turističke potražnje, njih je sve potrebno oblikovati prema tematskim putovanjima.

Takva su putovanja u velikom porastu i nastaju pod utjecajem posebnih interesa potencijalnih turista.

Ljudi se u tematska putovanja uključuju da bi se rekreirali i proširili svoja saznanja o području svog interesa.

Najpoznatija i najpopularnija tematska putovanja u turizmu koja organizira Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) su:⁴²

- **Iskustvo putovanja** iza scene, su tematska putovanja namijenjena obrazovanim znatiželjnicima koje vode stručnjaci i znanstvenici radi ekskluzivnog upoznavanja izabranog odredišta.
- **Edukativna putovanja** se poduzimaju radi detaljnijeg upoznavanja izabranih prirodnih i kulturnih vrijednosti u destinaciji.
- **Turizam na seoskim gospodarstvima**, su tematska putovanja radi upoznavanja seoskoga kulturnog življenja.
- **Geoturizam** su grupna putovanja turista koji namjeravaju detaljnije upoznati odredište ili jedan njegov dio.
- **Kulturna skupna putovanja** poduzimaju se radi sudjelovanja, praćenja i upoznavanja kulturnih događaja i kulturne posebnosti odredišta.

⁴¹ Mitchell, G., op. cit., str. 34.

⁴² Mitchell, G., op. cit., str. 46-49.

- **Izleti na kopno** organiziraju se radi upoznavanja povijesti i kulture izabranog mjesta u destinaciji s dobro osposobljenim vodičem i kontaktima s umjetnicima i znanstvenicima.
- **Krstarenja morem i plovidba rijekom** su vrlo tražena, a pogotovo višednevna kružna putovanja sa zabavnim i sportskim programom na plovilima.
- **Eno–gastronomska putovanja** privlače turiste programima upoznavanja priprema i konzumiranja jela, slastica, tartufa, vina i vinarija, specifičnim u izabranom odredištu.
- **Putovanja homoseksualaca i lezbijki** su interesantna za organizatore, jer je riječ o turistima s većim platežnim mogućnostima.

22. PROMJENE U PONUDI TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati promjene u ponudi turističkoga proizvoda.
- Upoznati trendove u ponudi turističkoga proizvoda.
- Saznati manjkavosti u turističkoj ponudi odredišta.
- Upoznati najprivlačnija odredišta turističke potražnje.

Promjene u turističkoj ponudi prate zahtjeve turističke potražnje. U ponudu se uključuju sve širi turistički resursi odredišta, moderniziraju se prometnice i prometna sredstva, grade se sve kvalitetniji smještajni objekti, proširuju se ugostiteljske usluge, poboljšava se organizacija prihvata turista, a nositelji ponude u destinaciji ostvaruju sve veću dobit.

Ostvareni financijski rezultati pozitivno se odražavaju na standard lokalnoga stanovništva i uređenost destinacije.

I pored napretka u valorizaciji destinacijskih resursa, ipak još uvijek mnoge turističke atraktivnosti nisu dostupne turistima.

Da bi destinacija bila optimalno uključena u svoju ponudu, nju je potrebno obogatiti svim:⁴³ **prirodnim** vrijednostima (flora, fauna, krajobraz, klima, voda), **baštinom** i **kulturom** (religijska baština, utvrde, dvorci, napušteni gradovi), **ostalo** (jezici, hrana, odjeća, glazba, umjetnost, folklor, arhitektura, nalazišta) i **dogaćanja** (festivali, koncerti, kazališta, sajmovi, rekreacijski tereni i objekti te prometne, ugostiteljske i informativne usluge.

Bez uključivanja u ponudu svih resursa i njihove učinkovite promocije, destinacija neće u potpunosti iskazati svoje turističke mogućnosti, svoj identitet.

Koja ponuda najviše privlači današnje turiste?

U ispitivanju koje je provela Američka udruga turoperatora, pitala je svoje članove da li u godinama koje slijede namjeravaju dodati novo odredište. Odgovor je glasio da će najtraženija odredišta u razdoblju od 2005.-2007. biti:⁴⁴ Hrvatska, Kostarika i Novi Zeland. Na drugom su mjestu: Argentina, Brazil, Island, Južni Pacifik i Turska.

⁴³ Mitchell, G., op. cit., str. 38.

⁴⁴ Mitchell, G., op. cit., str. 3.

Druga nova odredišta su podijeljena prema regijama:

- Srednja i Južna Amerika: Gvatemala, Meksiko i Panama;
- Afrika: Etiopija, Ruanda i Južnoafrička Republika;
- Europa: Italija, Majorka, Skandinavija;
- Sredozemlje: Egipat, Grčka, Iran, Jordan, Libija i Sirija;
- Istočna i srednja Europa: Rusija, Slovenija;
- Azija: Indija i Tajvan.

Inače, turoperatori kupuju znanje.

To im je najvažniji atribut uz ponuđenu cijenu.

23. CIJENA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati kriterije za formiranje cijena turističkoga proizvoda.
- Saznati razliku između tekućeg i strateškog određivanja cijena turističkoga proizvoda.
- Upoznati metode formiranja tekućih cijena turističkoga proizvoda.
- Upoznati metode formiranja cijena s obzirom na konkurenciju.
- Upoznati strategije utvrđivanja cijena turističkoga proizvoda.
- Upoznati strategiju cijena za nove proizvode.
- Upoznati strategiju cijena za cjelovit turistički proizvod.
- Upoznati moguće popuste na cijene korištenja turističkoga proizvoda.

Cijena turističkoga proizvoda ima bitnog utjecaja na njegovu konkurentnost na tržištu. Istodobno, cijena igra značajnu, a ponekad i odlučujuću ulogu u opredjeljenju turista za izbor turističkoga proizvoda. Zato menadžment treba izabrati takve metode tekućeg i strateškog formiranja cijena turističkoga proizvoda koje će biti realne, konkurentne, prihvatljive za posjetitelja i profitabilne za nositelje ponude.

Razlikuje se tekuće i strateško formiranje cijena.⁴⁵

Tekuće se cijene turističkoga proizvoda formiraju za sadašnje vrijeme. Troškovi formiranja cijena turističkoga proizvoda predstavljaju donju granicu cijene, a percepcija kupca o vrijednosti proizvoda predstavlja najnižu cijenu.

Razumije se da nositelji ponude pri formiranju tekućih cijena moraju imati u vidu cijene konkurencije, relevantne unutarne i vanjske čimbenike, kako bi pronašli optimalnu cijenu proizvoda između naprijed citirana dva ekstrema.

Sa stajališta marketinga, za tekuće formiranje cijena turističkoga proizvoda mogu se koristiti tri tržišno usmjerene metode:⁴⁶

- troškovno orijentiran pristup,
- tržišno orijentiran pristup,
- formiranje cijena s obzirom na konkurenciju.

Određivanje cijena prema troškovima ili kako se još često naziva metoda "troškova plus" polazi od toga da se na troškove proizvoda i usluga doda željena marža.

Tržišno orijentiran pristup u formiranju cijena vezan je za turistu i način koji on gleda na ponuđeni turistički proizvod i njegovu vrijednost. Da bi se to saznalo potrebno je provesti istraživanja koja bi odgovorila na pitanja: tko su posjetitelji destinacije, koju su cijenu spremni platiti za turistički proizvod koji im se nudi, te kako će

⁴⁵ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 394.

⁴⁶ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 394.

promjena cijena utjecati na potražnju ako nositelji ponude za svoj proizvod naplaćuju veću cijenu nego što je posjetitelj destinacije spreman platiti, to će dovesti do smanjenja prodaje, a samim time i do smanjenja prihoda. Stoga je sa stajališta marketinga uvijek potrebno istražiti kako se potražnja mijenja u odnosu na promjenu cijena.

Marketing turističkoga proizvoda redovito vrši segmentaciju tržišta, pa se prema određenim skupinama posjetitelja formiraju segmenti proizvoda i njihova cijena. Ovakav segmentiran pristup tržištu, a time i posjetiteljima, precizno će pokazati koji su segmenti više, a koji manje, osjetljivi na promjenu cijena proizvoda.

"Poslovni segmenti pokazuju slabiju elastičnost, dok su gosti koji dolaze radi odmora i razonode osjetljivi na cijene."⁴⁷

Formiranje cijena s obzirom na konkurenciju jedna je od metoda koja je primjenjiva u turizmu. Cijene se turističkoga proizvoda određuju ispod, iznad ili na istoj razini konkurencije, dok se zanemaruju troškovi i potražnja.

Svaki je turistički proizvod na svoj način jedinstven i na njega djeluju mnogi tržišni i izvantržišni čimbenici. Upravo bi se zato prigodom formiranja cijena turističkoga proizvoda trebalo orijentirati na atraktivne elemente ponude kao konkurentske prednosti, a ne na samu konkurenciju i njihove cijene.

Strateško određivanje cijena ima osobito značenje za nositelje ponude turističkog proizvoda destinacije. "Politika cijena kao poseban instrument vodi računa o interesima prodavalaca za maksimalizacijom prihoda, ali tako da se prilagođava odnosima ponude i potražnje. Težište je na pronalaženju optimalne cijene za svako tržište i svaki proizvod, što ovisi o kupovnoj moći i spremnosti za kupnju pojedinih kategorija kupaca."⁴⁸

⁴⁷ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 399.

⁴⁸ Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u OUR-ima turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, 1991., str. 204.

Strategija utvrđivanja cijena koje su primjenjive u turizmu mogu se podijeliti na četiri skupine:⁴⁹

- strategija cijena za nove proizvode,
- strategija cijena za cjelovit proizvod,
- strategija usklađivanja cijena,
- strategija diskriminacijskih cijena.

Strategija cijena za nove proizvode polazi od toga da marketing turističkoga proizvoda najprije istraži segmente na tržištu prema kojima će usmjeriti proizvod, a zatim im prilagoditi cijenu.

Ako marketing turističkoga proizvoda kao svoje segmente na tržištu odabere posjetitelje veće kupovne moći tada će im ponuditi ekskluzivan proizvod s visokom cijenom, koja će opravdati njegovu tržišnu poziciju. Kada potražnja za ovakvim proizvodima počinje padati marketing turističkoga proizvoda ne može snižavati cijene, već mora pronaći nove segmente i njima prilagoditi novi proizvod.

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

Na ovaj se način veoma često nude turistički aranžmani koji sadrže prijevoz, smještaj, polupansion ili pansion i ostale sadržaje kao što su sport, zabava i drugo. Tako cjelovit proizvod privući će pozornost turista, pogotovo ako je cijena povoljna.

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

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

Popusti na cijeni korištenja turističkog proizvoda moraju biti veoma fleksibilni. Popusti nisu konstanta već promjenjiva varijabla.

⁴⁹ Kotler. P., Bowen, J., Makens, J., op. cit., str. 339.

U turizmu, osobito u hotelijerstvu, uobičajeni su popusti koji se odobravaju određenim kategorijama turista na cijenu korištenih usluga.

Popusti su vezani za:

- vrijeme korištenja proizvoda,
- dužinu boravka u objektima,
- popusti na djecu do određene životne dobi,
- popusti agencijama kroz posredničku proviziju,
- popusti za različite geografske segmente.

Vrijeme kupnje turističkoga proizvoda utječe na utvrđivanje cijena zbog različitog intenziteta potražnje. Kao što je poznato ljetna sezona, glavna sezona putovanja i godišnjih odmora, traje samo tri do četiri mjeseca. Da bi se sezona produžila i na ostale mjesece, potražnja se stimulira smanjenjem cijena posjeta i korištenih usluga u obliku različitih popusta.

Za individualne posjetitelje i goste, uobičajeno je da se daju popusti na dužinu boravka veću od deset i više dana, kada se odobravaju niže cijene za određeni postotak. Popusti se daju i djeci do određene životne dobi, obično do sedam godina života.

Vrijeme i način plaćanja proizvoda i usluga u destinaciji također su čimbenici koji mogu utjecati na visinu cijene.

Popusti se mogu dati i na plaćanje usluga unaprijed.

Turističkim agencijama daju se popusti, gdje za skupne aranžmane nositelji ponude utvrđuju niže cijene pojedinačnih usluga.

U nekim se destinacijama i objektima daju popusti za različite geografske segmente posjetitelja i gostiju gdje se primjerice niže cijene formiraju za domaće u odnosu na inozemne goste.

Promjene cijena turističkoga proizvoda utjecat će na turiste, posrednike i konkurenciju. Utjecaj može biti pozitivan i negativan. Pri tome je bitno da promjena cijena na više ili niže, mora biti povezana s njegovom kvalitetom.

24. MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati svrhu marketinškoga istraživanja tržišta turističkoga proizvoda.
- Saznati koji se problemi mogu pojaviti na tržištu turističkoga proizvoda koje treba istražiti.
- Upoznati moguće pristupe u istraživanju tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati izvore prikupljanja podataka o kretanjima na turističkom tržištu.
- Upoznati sekundarne izvore podataka u marketinškom istraživanju pozicije turističkoga proizvoda.
- Upoznati primarni izvor podataka u istraživanju tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati metode prikupljanja podataka iz primarnih izvora na tržištu turističkoga proizvoda.
- Upoznati sadržaj izvješća o provedenom istraživanju tržišta turističkoga proizvoda.

Istraživanje tržišta turističkog proizvoda nužno je za uspješno djelovanje marketinga. Marketing svakodnevno donosi poslovne odluke koje utječu na oblike i pravce svoje aktivnosti na tržištu. Da bi te odluke bile djelotvorne, one se trebaju temeljiti na realnoj poziciji turističkoga proizvoda na tržištu.

Svrha je istraživanja tržišta da marketingu osigura pravovremene i relevantne informacije za donošenje učinkovitih odluka.

Marketinško istraživanje tržišta turističkoga proizvoda je sustavno praćenje, prikupljanje i analiziranje informacija o kotiranju proizvoda.

Britanski Institut menadžmenta definirao je istraživanje tržišta kao "objektivno prikupljanje, bilježenje i analiziranje činjenica o problemima vezanim za prijenos i prodaju dobara i usluga od proizvođača do potrošača ili korisnika."⁵⁰

Marketinško istraživanje je istraživanje bilo kojeg marketinga, uključujući tu ponašanje potrošača, procjenu učinaka promocije, reakcije korisnika na promjenu cijena, analizu medija, ocjenu rada prodajnog osoblja i drugo.

Vrijednost marketinškoga istraživanja tržišta "mjeri se poboljšanjem sposobnosti marketinških stručnjaka da donose odluke."⁵¹

Informacije prikupljene marketinškim istraživanjem imaju vrijednost ako rezultiraju kombinacijama marketing miksa koji će bolje zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, povećati prodaju proizvoda i dobit nositeljima ponude u destinaciji.

Marketinško istraživanje omogućuje nositeljima ponude turističkoga proizvoda povratnu informaciju od potencijalnih posjetitelja bez koje je nemoguće razumjeti dinamičnost turističkoga tržišta.

⁵⁰ Bennet, R., Menadžment, Informator i Protecom, Zagreb, 1994., str. 109.

⁵¹ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 179.

Marketing istraživanje tržišta turističkoga proizvoda može biti globalno i segmentarno.

Globalno marketinško istraživanje obuhvaća kretanje ponude i potražnje turističkoga proizvoda te konkurencije na tržištu. Segmentarno marketinško istraživanje obuhvaća "osnovne marketinške funkcije i aktivnosti."⁵²

Segmentarno marketinško istraživanje obuhvaća pojedine elemente tržišta turističkoga proizvoda kao što su potražnja, ponuda i konkurencija te kanali prodaje i njegove promocije.

Projekt marketing istraživanja tržišta turističkoga proizvoda zahtjeva od istraživača da "definiraju problem i njegov opseg na način koji zahtjeva prodiranje ispod površinskih simptoma."⁵³

Da bi se istraživanje što kvalitetnije obavilo potrebna je stvaralačka suradnja marketinga i tima istraživača.

Postupak istraživanja tržišta turističkoga proizvoda ne može se nastaviti sve dok se problem istraživanja precizno ne definira.

Kakvi se sve problemi mogu pojaviti u poslovanju nositelja ponude turističkoga proizvoda da im je potrebno istraživati uzroke?

Slabija potražnja za turističkim proizvodom na određenom tržištu, smanjena potrošnja posjetitelja destinacije, smanjeni prihod i dobit nositelja ponude u destinaciji. Sve su to ozbiljna upozorenja na koja treba reagirati.

Marketinškim istraživanjem treba pronaći uzroke uočenim nepovoljnim kretanjima, problemima. Precizno definiran problem istraživanja preduvjet je postavljanju hipoteze.

"Hipoteza je pretpostavka o određenom problemu ili istraživanju."⁵⁴

⁵² Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 55.

⁵³ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 69.

⁵⁴ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 182.

Hipoteza se temelji na saznanju o istraživanju problema iz ranije prikupljenih informacija i podataka.

Kako se tijekom istraživanja prikupljaju informacije tako se hipoteza može testirati. Koji će se pristup primijeniti u prikupljanju podataka ovisi o testiranoj hipotezi.

Poznata su tri moguća pristupa u istraživanju turističkoga tržišta: "izviđajni, opisni i uzročni."⁵⁵

Izviđajni pristup prikupljanja podataka primjenjuje se tada kada je potrebno prikupiti više informacija o problemu istraživanja. Više informacija i podataka moguće je dobiti iz više izvora (internih i eksternih).

Opisni pristup prikupljanja podataka primjenjuje se tada kada je potrebno razumijevanje određenih pojava. Ovaj pristup istraživanja zahtjeva od istraživača detaljno poznavanje problema istraživanja.

Uzročni pristup u prikupljanju podataka o istraživanom problemu primjenjuje se tada kada postavljena hipoteza upućuje na povezanost više pojava koje su uzrokovale nepovoljno stanje na tržištu turističkog proizvoda.

Istraživači tržišta turističkoga proizvoda mogu prikupljati podatke iz dva izvora:⁵⁶

- sekundarnog i
- primarnog.

Sekundarni izvor podataka i informacija nalazi se unutar destinacije, odnosno marketinškim službama nositelja ponude, ali i izvan njih. Ti podaci nisu sakupljeni radi konkretnog istraživanja, već radi uobičajenog evidentiranja poslovanja i javnoga objavljivanja.

Proces marketinškoga istraživanja tržišta turističkoga proizvoda započinje prikupljanjem sekundarnih podataka. Marketinška banka podataka u marketingu turističkoga proizvoda

⁵⁵ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 184.

⁵⁶ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 184.

i marketingu nositelja ponude, mogu sadržavati podatke iz ranije provedenih istraživanja, marketinških izvješća o prodaji i promociji proizvoda. Tu su još i računovodstveni podaci o poslovanju nositelja ponude.

Dakle, podaci i informacije o tržištu turističkoga proizvoda mogu se pronaći u organizacijama nositelja ponude na području destinacije, turističkim agencijama, statističkim uredima i objavljenim publikacijama.

Marketing može lako doći do potrebnih podataka s tržišta. Marketing menadžeri trebaju analizirati prikupljene podatke i koristiti ih za svoje aktivnosti i projekte istraživanja tržišta.

Primarni izvori podataka i informacija dobivaju se od potencijalnih posjetitelja i boravišnih gostiju u smještajnim objektima.

Od potencijalnih turista treba saznati namjere, želje i potrebe u pogledu putovanja i odmora. Od hotelskih gostiju treba saznati stupanj zadovoljstva korištenim uslugama.

Podaci iz primarnih izvora "dobivaju se opažanjem i bilježenjem ili prikupljanjem izravno od ispitanika. Taj tip podataka prikuplja se ili opažanjem pojava ili anketiranjem ispitanika."⁵⁷

Do stavova kao primarnih izvora podataka i informacija dolazi se korištenjem različitih znanstveno istraživačkih metoda i tehnika.⁵⁸

U prikupljanju primarnih podataka na turističkom tržištu mogu se koristiti tri metode:⁵⁹

- metoda promatranja,
- metoda ispitivanja i
- eksperimentalna metoda.

⁵⁷ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 184.

⁵⁸ Bazala, A., Istraživanje tržišta-metode i područja istraživanja, Velebit-Velegraf, Zagreb, 1991., str. 46.

⁵⁹ Senečić, J., Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 24.

Metoda promatranja primjenjuje se tako da istraživač tržišta promatra turiste odnosno hotelske goste i da bilježi njihovo ponašanje i reakcije na ponuđeni turistički proizvod. Promatranje se može ostvariti osobno ili uz pomoć tehničkih sredstava.

Metoda ispitivanja primjenjuje se na turističkom tržištu i smještajnim objektima tako da istraživači postavljaju pitanja turistima i gostima vezana za ciljeve istraživanja. Pitanja mogu biti postavljena i odgovori dati u usmenom i pismenom obliku. Pri tome se koriste osobna, telefonska ispitivanja, ispitivanja putem pošte i interneta.

Eksperimentalna metoda je postupak koji se može primijeniti u laboratoriju i na terenu.

U laboratoriju je moguće eksperimentirati segmente turističkoga proizvoda i zadovoljstvo potražnje ciljnog tržišta s njihovom strukturom, kvalitetom, cijenom i promocijom.

Terenski eksperiment (test) može se primijeniti u izabranoj turističkoj destinaciji prilikom prezentacije njenoga turističkog proizvoda. Pri tome istraživači trebaju pratiti i ocjenjivati na kakav je prijem i odjek naišla prezentacija. Odjek je potrebno usporediti s nastupom na nekim drugim sličnim tržištima.

Nakon što su prikupili planirane podatke i informacije i provjerili postavljene hipoteze istraživači tržišta objašnjavaju rezultate svoga rada.

Interpretiranje rezultata istraživanja problema na turističkom tržištu ima dvije povezane faze:

- tabliciranje prikupljenih podataka i
- analiziranje tabliciranih podataka.

U prvoj fazi **tabliciranih podataka**, istraživači prikupljene podatke prikazuju u obliku tablica.

U drugoj fazi **analiziranja tabliciranih podataka**, formiraju se ocjene i zaključci o provedenom istraživanju.

TREĆI DIO

TRŽIŠTE TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Rezultati istraživanja moraju biti razumljivi destinacijskom menadžmentu, kako bi mogao donositi učinkovite odluke.

Izvješća o rezultatima istraživanja podnosi se naručitelju projekta, marketingu turističkoga proizvoda. Izvješće se podnosi u pismenoj formi.

25. PREDNOSTI SEGMENTACIJE TRŽIŠTA TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati pojam segmentacije tržišta.
- Saznati važnost segmentacije tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati prednosti segmentacije tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati razlike između nediferenciranih i diferenciranih tržišta.
- Upoznati prednosti segmentacije u izboru ciljnog tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati prednosti destinacije u pozicioniranju turističkoga proizvoda na tržištu.

TREĆI DIO

TRŽIŠTE TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Marketing može za plasman svog proizvoda izabrati jedno od dviju tržišta: masovno i segmentirano.

Destinacija koja je oblikovala samo jedan marketinški splet, namijenjen svim potencijalnim gostima, smatra se da je izabrala masovno tržište.

Ovakav izbor pretpostavlja da svi potencijalni turisti imaju slične želje i potrebe. To dalje znači da svim turistima odgovara jedinstven turistički proizvod, odnosno njegovi segmenti, s istom ili približno istom cijenom.

To, svakako nije realno.

Na turističkom tržištu potražnja turističkoga proizvoda sve je masovnija. Svi potencijalni turisti nemaju iste potrebe i želje. Oni traže diferenciran turistički proizvod i njegovu cijenu, koja će zadovoljiti potencijalne turiste.

Nediferenciran pristup turističkom tržištu je praktički neprimjenjiv. Zato, marketinški stručnjaci upućuju marketing da bira segmentaciju tržišta kako bi pomoću nje što bolje upoznali i zadovoljili potrebe i želje svih potencijalnih turista.

Segmentacija tržišta turističkoga proizvoda provodi se tako da se na turističkom tržištu pronalaze potencijalni korisnici turističkog proizvoda koji imaju slične potrebe i želje, približno iste platežne sposobnosti i podudarno vrijeme posjeta određitu.

Oni postaju ciljne skupine potencijalnih posjetitelja prema kojima treba usmjeriti promociju i za koje treba pripremiti turistički proizvod.

Ovakav pristup turističkom tržištu obećava uspjeh jer je marketing primjenom segmentacije tržišta, pronašao potencijalne korisnike svoga proizvoda.

Što je segmentacija turističkoga tržišta?

"Segmentacija tržišta je proces kojim se kupci na raznovrsnim tržištima razvrstavaju u manje, sličnije ili u istovrsne segmente. Pri tome se nastoji uspostaviti ravnoteža između dobivanja razumno

velikih i pouzdanih skupina i postizanja dovoljno velike sličnosti među njima, sa svrhom ponude standardnog marketinškog spleta."⁶⁰

U istraživanju segmenata koji čine postojeće i planirane skupine turističke potražnje turističkog proizvoda mogu se temeljiti na sljedećim parametrima:⁶¹ dosadašnjem iskustvu i ponašanju posjetitelja, zemljopisnim demografskim obilježjima, psihografskoj analizi i analizi životnog stila te profitabilnosti.

Parametar koji skuplja informacije i analizira ponašanje posjetitelja destinacije obuhvaća: tijek, vrijeme, način i vrstu proizvoda koji kupuju, te tko sve donosi odluku o kupnji.

U tijek kupnje uključuje se traženje informacija, uspoređivanje ponude i procjenjivanje cijene proizvoda. Pri tome je važno u koje vrijeme i koliko često kupuje proizvod, zatim da li proizvod kupuje direktno ili preko posrednika te koje proizvode ili usluge koristi.

Analiza zemljopisnih lokacija vjerojatno će potvrditi da potencijalni turisti koji žive na određenim područjima imaju slično ponašanje pri kupnji turističkoga proizvoda.

Parametar koji se temelji na demografskim obilježjima analizira dob, spol, stupanj obrazovanja, zanimanje, bračni status, brojnost obitelji te kretanje prihoda posjetitelja.

Parametar psihografske analize i analize životnoga stila grupira posjetitelje prema njihovim posebnim interesima i stilu življenja.

Parametar profitabilnosti kombinira informacije koje proizlaze iz ostalih parametara s ciljem segmentiranja tržišta na temelju njihove vrijednosti kao posjetitelja.

U marketingu i službama marketinga nositelja ponude na području destinacije mogu se pronaći podaci o navedenim parametrima. Njih je potrebno sakupiti i analizirati zajedno s vanjskim podacima, prikupljenim istraživanjem tržišta. U tom cilju može se koristiti "više oblika istraživanja tržišta, od prikupljanja

⁶⁰ Dibb, S., op. cit., str. 68.

⁶¹ Raza, I., op. cit., str. 16.

podataka iz industrije i proučavanja raspoloživih statističkih podataka (sekundarno istraživanje) do provođenja anketa na gostima, razgovora licem u lice, telefonskih anketa, anketa putem pošte, fokus grupa i drugih."⁶²

Na ovaj način mogu se istraživati svi aspekti marketing miksa kao što su: posjetitelji, komunikacija, distribucijski kanali, cijene i promidžba proizvoda.

U istraživanju i analiziranju tržišnih kretanja potrebno je imati u vidu i suvremene potrošačke trendove. Oni se očituju u:⁶³ spuštanju dobne granice posjetitelja, egenomiji, pustolovinama iz mašte, potrebama za devedeset i devet života, malim užicima, zdravijem životu, vremenu zabranjenih užitaka i evaoluciji.

Naime, i starije osobe žele se osjećati mlađima, pa su to mogućnosti razvoja pustolovnih tipova odmora.

U izboru turističkog proizvoda ljudi se sve više okreću individualnosti i osobnom ukusu. Ljudi nastoje pobjeći iz svakodnevne monotonije. Traže inovativne proizvode kao što je odmor u tematskim parkovima i hotelima.

Ljudi "trče" za vremenom jer istovremeno žele obaviti više posla. Poslovna putovanja daju mogućnosti da se mnogi zadaci obave u jednom odredištu.

Ljudi žive pod velikim stresom. Zato se sve više odlučuju za kraća, vikend putovanja, koristeći pri tome paket-aranžmane agencija.

Organska hrana i vježbanje postaju ključnim elementima potražnje. To im omogućuju turistička putovanja.

Prošlo je vrijeme zabranjenih užitaka. Ljudi sve više uživaju u crvenom mesu, duhanu, alkoholu, bez obzira koliko oni štete, odnosno koriste njihovom zdravlju.

⁶² Raza, I., op. cit., str. 20.

⁶³ Raza, I., op. cit., str. 19.

Žene sve više utječu na odluku o kupnji proizvoda, a to znači i turističkim putovanjima. Zato bi ponudu proizvoda sve više trebalo prilagođavati ženama.

Koje su prednosti segmentacije tržišta destinacijskoga proizvoda?

Segmentacija tržišta turističkoga proizvoda ima više prednosti.

Segmentacija omogućuje marketingu da na turističkom tržištu pronade kupce svoga proizvoda.

Prednosti segmentacije tržišta odnose se na potencijalne korisnike turističkoga proizvoda, konkurenciju, racionalniju upotrebu resursa i strateško planiranje.⁶⁴

U odnosu na korisnike turističkoga proizvoda, segmentacija tržišta omogućuje marketingu nositelja ponude, da u neposrednom kontaktu upoznaju želje i potrebe turista, kako bi ih bolje zadovoljili.

U odnosu na konkurenciju, prednost segmentacije tržišta ogleda se u mogućnostima marketinga da upozna konkurente i njihove segmente, da im se suprotstave i biraju novo ciljno tržište.

U odnosu na racionalnu upotrebu raspoloživih resursa, prednost segmentacije tržišta ogleda se u mogućnostima marketinga da sve segmente turističkoga proizvoda plasira na dobro izabrano ciljno tržište s minimalnim troškovima.

U odnosu na strateško planiranje, segmentacija tržišta omogućuje marketingu da izradi različite planove aktivnosti za pojedina ciljna tržišta, kako bi što bolje zadovoljili potrebe turista.

Segmentacija turističkoga tržišta je proces koji se sastoji od tri glavna elementa:⁶⁵ segmentacije, odabiranja ciljnih tržišta i pozicioniranje proizvoda.

⁶⁴ Dibb, S., op. cit., str. 42.

⁶⁵ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 73.

TREĆI DIO

TRŽIŠTE TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Da bi mogao oblikovati marketinški splet, marketing mora poznavati potencijalne korisnike proizvoda.

Pri tome je ključno izabrati prikladne varijable za označavanje zahtjeva potencijalnih turista u odnosu na turistički proizvod. Zahtjevi se pojedinih skupina analiziraju i prilagođava im se marketinški splet.

Na osnovi toga biraju se ciljna tržišta i na njima pozicionira turistički proizvod.

Marketing prati kako turisti doživljavaju turistički proizvod u odnosu na sličnu konkurentsku ponudu. Reakcije se turista analiziraju i ako su opravdane, unose se odgovarajuće promjene u marketinški splet.

26. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Koja je svrha marketing komuniciranja s tržištem turističkoga proizvoda?
- Upoznati koristi marketing komuniciranja za sudionike tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati putove komuniciranja s tržištem turističkoga proizvoda.
- Upoznati nositelje marketinškog komuniciranja na tržištu turističkoga proizvoda.
- Upoznati promocijski miks kao sredstva marketing komuniciranja s tržištem turističkoga proizvoda.
- Upoznati značaj interneta u marketinškom komuniciranju s tržištem turističkoga proizvoda.

S razvojem proizvodnih snaga, tehničko-tehnološkim napretkom, podizala se i materijalna, obrazovna i kulturna razina ljudi. Mijenjao se i unapređivao način njihovog rada i života. To se posebno odnosi na onaj dio stanovništva koji je živio i živi u gradovima i industrijskim središtima.

Njihovi uvjeti življenja nametnuli su im potrebu da povremeno promijene stalno prebivalište, da se odmore i rasonode.

Usporedo s povećanjem blagostanja ljudi rasla je i brojnost sudionika u putovanjima, umnožavale su se njihove želje i potrebe. Da bi se te potrebe kvalitetnije i organiziranije zadovoljile, na strani masovnije, elastičnije turističke potražnje, te skromnije turističke ponude, na tržištu djeluju turistički posrednici. Oni na tržištu turističkog proizvoda usklađuju njegovu ponudu i potražnju.

U tom se cilju između njih odvija marketing komuniciranje. To je dijalog između nositelja turističke ponude i predstavnika turističke potražnje.

Drugim riječima, marketing komuniciranje znači poslovno kontaktiranje između marketinga, s jedne strane, i turističkih posrednika, odnosno potencijalnih individualnih turista, s druge strane.

Marketing komuniciranje u turizmu znači uspostavljanje kontakta između pošiljatelja i primatelja odgovarajućih informacija i poslovnih poruka. Izvor marketing informacija su svi sudionici tržišta turističkoga proizvoda, nositelji potražnje i ponude. Svi oni međusobno komuniciraju u cilju prodaje odnosno kupnje turističkoga proizvoda. Uspjeh tog posla ovisi od konjunktornosti turističkoga proizvoda i kupovne moći potencijalnih turista.

Inicijativa za marketing komuniciranje potiče od oba pola tržišta turističkoga proizvoda, nositelja potražnje i ponude.

Marketing komuniciranje višestruko pomaže svim sudionicima potražnje i ponude turističkoga proizvoda. To prvenstveno dolazi do izražaja u uspostavljanju poslovnih kontakata i dogovaranju o konkurentnim modalitetima prodaje i kupnje turističkog proizvoda.

Marketing komuniciranje s turističkim tržištem je proces koji kontinuirano traje. Slušanje, reagiranje i odgovaranje na poslovne poruke je okvir toga procesa.

Marketing turističkoga proizvoda i službe marketinga nositelja destinacijske ponude upravljaju cjelokupnim sustavom marketing komuniciranja s tržištem. "Kompanija komunicira sa svojim posrednicima, potrošačima i ostalim dijelom raznovrsne okolne javnosti. Njezini posrednici komuniciraju sa svojim potrošačima. Potrošači se upuštaju u međusobno usmeno komuniciranje i komuniciranje s drugim. Svaka strana, međutim, osigurava povratnu spregu komuniciranja sa svakom drugom grupom."⁶⁶

Marketing komunicira s turističkim agencijama kada su u pitanju skupni aranžmani, a s neposrednim potencijalnim korisnicima kada su u pitanju individualna putovanja.

Agencije komuniciraju s turistima i potencijalnim turistima koji koriste ili žele koristiti njihovu posredničku ulogu.

Marketing komunicira s gospodarskim i društvenim subjektima koji sudjeluju u informiranju turističkog proizvoda destinacije.

Komuniciranje marketinga s turističkim tržištem je sistematičan i dobro osmišljen sustav. Za cjelovit sustav komuniciranja marketing izrađuje program koji će postupno i koordinirano ostvariti. Program obuhvaća: ciljno tržište, ciljeve, sadržaj, putove, sredstva i nositelje komuniciranja.

S izabranim ciljnim tržištem, marketing dnevno komunicira. Preko turističkih posrednika, komunicira s ciljnim skupinama kako bi ih privukao u destinaciju. Sadržaj komunikacije su svi modaliteti korištenja proizvoda.

Osnovni cilj marketing komuniciranja je osiguranje optimalne pozicije turističkoga proizvoda na tržištu.

Sadržaj marketing komuniciranja je prezentacija turističkoga proizvoda ciljnom tržištu.

⁶⁶ Kotler, P., op. cit., str. 709.

Marketing komuniciranje s ciljnim tržištem, marketing ostvaruje osobnom i posrednom komunikacijom.

Osobna se komunikacija ostvaruje neposrednim kontaktom i preko komunikacijskih sredstava.

Posredna se marketinška komunikacija ostvaruje putem medija, povoljne klime i organizacijskih događanja.

U stjecanju optimalne pozicije proizvoda na tržištu bitnu ulogu imaju sredstva marketinškog komuniciranja. To su u pravilu elementi promocijskog miksa.

Promocija je sastavnica marketing miksa turističkoga proizvoda.

Koja je temeljna uloga komunikacije?

Bitna "uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama, te izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvate proizvod organizacije."⁶⁷

Promocijom se ostvaruje komunikacija destinacije s turističkim tržištem u cilju plasmana njegovoga proizvoda. Da bi se plasman mogao ostvariti nužno je da, na jednoj strani postoje ponuđači proizvoda, a na drugoj, potencijalni korisnici toga proizvoda.

Svojom promocijom, ponuđači turističkoga proizvoda, odnosno, njihove marketinške službe komuniciraju s potencijalnim korisnicima, upoznaju ih s proizvodom i nastoje ih uvjeriti u njegovu prednost pred proizvodima konkurencije.

Ponuđači turističkoga proizvoda destinacije komuniciraju s potencijalnim korisnicima izravno ili putem posrednika turoperatora.

Za komuniciranje s potencijalnim korisnicima, marketinške službe destinacije koriste više tipova promocijskih metoda.

⁶⁷ Coulsen-Thomas, C., Marketing Communications, London: Heineman, 1986. (u knjizi Dibb, S. i dr., Marketing, op. cit., str. 400).

"Kombiniraju pojedine sastavne elemente za promociju proizvoda, ta kombinacija tvori promocijski miks za taj proizvod."⁶⁸

Promocijski miks turističkoga proizvoda čine ovi elementi:

- *destinacijska turistička propaganda*, koja se kao plaćeni oblik prenosi do ciljnog tržišta putem medija masovnoga komuniciranja;
- *osobna prodaja turističkoga proizvoda* je oblik promocije u kojoj ponuda proizvoda i potencijalni korisnici dolaze u izravan kontakt radi informiranja i kupoprodaje proizvoda;
- *odnosi destinacije s javnošću* važan su oblik promocije, jer potencijalni korisnici, ali i šire okruženje, iz medija masovnog komuniciranja saznaju o strukturi i kvaliteti ponude proizvoda i njegovim manjkavostima;
- *unapređenje prodaje turističkoga proizvoda* može se postići pojačanim promocijskim aktivnostima i motiviranjem marketinškog osoblja.

Destinacijska turistička propaganda kao plaćen oblik komuniciranja destinacije s turističkim tržištem prenosi poruke potencijalnim korisnicima putem televizije, radija, novina, časopisa i drugih medija.

Destinacijska se propaganda u svojoj realizaciji koristi različitim sredstvima koja se dijele na vizualna i auditivna. Vizualna se sredstva u svom izražavanju koriste tiskom i slikom. Auditivna se propagandna sredstva koriste zvukom (govor, glazba, pjevanje).

Prema tehničkim osobinama,⁶⁹ destinacijska se propaganda dijeli na: grafička, oglasna, projekcijska i prostorno-plastična sredstva.

U grafička se propagandna sredstva ubrajaju: brošure, leci, kalendari, kartografske edicije, članci, reportaže, plakati, naljepnice, razglednice i dr.

⁶⁸ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 44.

⁶⁹ Kobašić, A., Senečić, J., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 118.

U oglasna propagandna sredstva ubrajaju se oglasi, reportaže, oglasne ploče i zvučni oglasi preko radija i TV.

U projekcijska se sredstva ubrajaju filmovi, dijapozitivi, televizijske emisije i internet stranice.

U propagandno-plastična propagandna sredstva ubrajaju se: opremljeni prostori (izložbe, sajmovi, paviljoni, izlozi) i propagandni predmeti (suveniri, značke, privjesci).

Službe marketinga u destinaciji provode na tržištu povremene propagandne kampanje. To su aktivnosti na osmišljavanju propagandnih poruka, te njihovo plasiranje putem izabranih medija.

Propagandne poruke destinacije upućuju se izabranim metodama na tržište. To su skupine potencijalnih posjetitelja kojima se upućuju propagandne poruke. Do tržišnih meta se dolazi marketinškim istraživanjem turističkog tržišta, pa se prema njima usmjerava propagandna kampanja.

Osobna prodaja proizvoda destinacije je takav oblik promocije u kojoj marketinške službe i potencijalni posjetitelji dolaze u izravan kontakt. Cilj osobnog kontakta može biti dvojak: informiranje potencijalnih posjetitelja o proizvodu i uvjeravanje istih u prednosti turističkoga proizvoda destinacije u odnosu na konkurenciju.

Prednost je osobne prodaje u tome što marketinške službe u izravnom kontaktu mogu saznati mišljenje potencijalnih posjetitelja o turističkom proizvodu destinacije.

Odnosi destinacije s javnošću ostvaruju se putem masovnih medija i drugih oblika javnog publiciteta. Preko medija okruženje dobiva informacije o proizvodu destinacije, njegovim prednostima i nedostacima. Zato odnosi marketinških službi s medijima trebaju biti otvoreni i korektni. Na nepovoljne kritike o turističkom proizvodu destinacije, ma odakle dolazili, treba reagirati argumentirano i pomirljivo. Opravdane prigovore treba uvažiti i pojačanom aktivnošću ponuđača proizvoda otklanjati.

Javni publicitet se usklađuje s djelovanjem ostalih sastavnica promocijskoga miksa destinacije. U protivnom, budući se javni publicitet ne može uvijek kontrolirati, može polučiti i negativne učinke za imidž destinacije.

Unapređenje prodaje turističkoga proizvoda može se postizati provođenjem određenih marketinških aktivnosti i poticajnih mjera. Marketinške aktivnosti usmjerene su potencijalnim posjetiteljima, a poticajne mjere marketinškom osoblju destinacije. Povećani broj posjetitelja moguće je privući kvalitetnijom i privlačnijom ponudom, te aktivnijim marketingom. Marketinško osoblje mora se materijalno stimulirati za povećanu prodaju turističkoga proizvoda destinacije.

Promotori turističkoga proizvoda

Promocijske aktivnosti turističkoga proizvoda provode:

- marketinška organizacija na nivou destinacije,
- marketinške službe organizacija, organizatora ponude i
- turističke agencije i drugi posrednici na turističkom tržištu.

Marketinške organizacije na razini destinacije

Na razini destinacije marketinške aktivnosti programiraju i provode u pravilu državne turističke organizacije i organi (savezi, zajednice, uredi).

Marketinške organizacije na razini destinacije animiraju turiste da posjete određite, potiču razvoj turizma i brinu o valorizaciji i zaštiti kulturnih vrijednosti.

Koncentracija marketinških aktivnosti svodi se na promociju turističkih programa u destinaciji, turističkim sajmovima i burzama.

Dio marketinških aktivnosti u destinaciji ostvaruje se preko informativnih punktova lociranih uz prometnice, na ulazima u gradove i blizu prirodnih i kulturnih atraktivnosti. Ovi punktovi daju informacije turistima i distribuiraju promidžbene materijale.

Na turističkim sajmovima zakupljuju štandove i preko njih obavljaju informativnu i promidžbenu djelatnost.

Na razini organizatora ponude, promocijske aktivnosti provode njihove marketinške službe. Svoje aktivnosti ostvaruju u objektima ponude, na razini destinacije i samostalno na turističkim sajmovima i burzama.

Turističke agencije i drugi posrednici na tržištu, obavljaju promidžbene aktivnosti na području destinacije i šire na turističkom tržištu. Posrednici, a osobito turoperatori, kao velike turističke agencije, zakupljuju turističke programe i kapacitete, a zatim ih promoviraju i prodaju kao svoj proizvod, paket aranžman. To se osobito odnosi na smještajne kapacitete u hotelijerstvu.

Marketinška komunikacija putem interneta

Na internetu, sve popularnijem mediju, ravnopravno se predstavljaju velike i "male" turističke destinacije i tvrtke.

Internet ima veliku prednost pred tradicionalnim medijima. Internet je postao nezaobilazno, veliko marketinško sredstvo. Toga su svjesni svi nositelji turističke ponude i potražnje. Upravo zato ulažu velike napore, znanje i sredstva da što kvalitetnije predstave svoj turistički proizvod tržištu putem interneta.

Danas je gotovo nemoguće uspješno konkurirati na turističkom tržištu bez dobro osmišljene marketinške strategije na internetu.

Utjecaj interneta na turizam i turistička putovanja svaki je danom sve veći. "Neki od najvećih distributera putovanja danas su maloprodajne tvrtke koje posluju putem interneta. Avioprijevoznici su uvođenjem prodaje karata izravno putem interneta ukinuli prodaju za putničke agente. I različite studije pokazuju da je internet glavni izvor informacija za putnike koji odlaze na poslovna putovanja i na odmor, a informacije o putovanjima koje su najtraženije na internetu su one vezane uz odredište, avioprijevoznike i informacije o smještaju."⁷⁰

⁷⁰ Raza, I., op. cit., str. 186.

Napredne turističke tvrtke u svojim odnosima s tržištem, koriste višestruko značenje interneta. U čemu se izražava to značenje: "internet je sredstvo trgovine, internet je marketinško sredstvo, internet je interaktivan, internet nudi kontinuitet, internet nudi mogućnost širenja, brzog prenošenja informacija, te fleksibilnost i internet je mjerljiv."⁷¹

Ubrzane transakcije putem interneta pridonose pozitivnoj bilanci poslovanja. Internet pruža odlično okruženje za djelovanje marketinga i uključuje potencijalne posjetitelje u korisnu komunikaciju. U toj komunikaciji pruža im se mogućnost da daju povratne informacije, da sudjeluju u anketama, natječajima i promocijama.

Web stranice na internetu su otvorene 24 sata svakog dana, pa je zainteresirani mogu posjetiti kada to njima odgovara.

Web stranice na internetu vlasnik uvijek može mijenjati i one su odmah uočljive. To nije slučaj s drugim marketinškim sredstvima.

Na internetu se može mjeriti broj posjetitelja, surfanje po web stranici i reakcije na promocije. Na taj način vlasnik web stranice može ocjenjivati učinkovitost svojih marketinških aktivnosti.

Ako se internet ispravno koristi, on je savršen prijenosnik kontakata s postojećim i potencijalnim posjetiteljima odnosno gostima.

Danas su preko interneta moguće tri vrste medijske prezentacije: zvučna, tekstualna i slikovna.

Internet ima osobito veliku primjenu u hotelskom marketingu. Prije pojave interneta, a da bi upoznali hotelski objekt, turističke agencije i potencijalni gosti, koristili su se skupim poštanskim uslugama i osobnim obilaskom hotela. Koristeći se internetom, hotelski marketing može svoje usluge izravno prodavati potencijalnim gostima, uz minimalne troškove.

Iako se hotelski marketing koristi internetom za različite svoje aktivnosti, za hotelijerstvo su osobito važne.⁷²

⁷¹ Raza, I., op. cit., str. 184.

⁷² Hayes, D. K., Ninemeier, J. D., M plus, Zagreb, 2005., str. 418.

- sustav rezerviranja,
- internetske stranice,
- elektronička pošta.

On-line sustav rezervacija. Usklađivanjem globalnog distribucijskog sustava s internetom ostvaren je veliki napredak u hotelijerstvu. Danas svaki potencijalni gost može provjeravati raspoložive sobe, uspoređivati cijene i rezervirati smještaj.

Postavljanje raspoloživih hotelskih soba na internetske stranice potencijalnim se gostima pruža mogućnost da rezerviraju izabrane sobe. Hotelski marketing mora osigurati da internetske stranice preko kojih će se prodavati sobe točno prezentiraju usluge s utvrđenim cijenama.

Postojeće internetske stranice za rezerviranje soba razlikuju se po svojoj kvaliteti i popularnosti. One su u skladu s predodžbom koju hotelski objekt o sebi želi ostvariti.

Internetske stranice. Internet je postao nezaobilazan u marketinškom komuniciranju s tržištem. Zato su hotelski objekti stvorili svoje internetske stranice. One će u buduću postajati sve važnije. Oprema stranice, tekst i slike, odražavaju kvalitetu usluga hotelskog objekta i sposobnost njegovog menadžmenta.

Učinkovitost internetske stranice mjeri se prodajom hotelskih usluga, a ne po broju posjeta istoj.

Među potencijalnim gostima i posjetiteljima redovito vlada zanimanje za aranžmane i hotelske sobe s popustom objavljene na internetskoj stranici.

Sustav elektroničke pošte. Umjesto pisama, telefona i faksova, hotelski marketing danas komunicira sa svojim gostima putem elektroničke pošte. I mnogi gosti imaju adrese svoje elektroničke pošte. Pohanjivanjem adresa elektroničke pošte u hotelsku bazu podataka, marketing može samo za nekoliko sekunda obavijestiti svoje goste o novostima u ponudi usluga.

27. PRODAJA I KANALI PRODAJE TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati individualnu prodaju turističkoga proizvoda.
- Upoznati prodaju turističkoga proizvoda skupinama turista.
- Upoznati kanale prodaje turističkoga proizvoda.
- Upoznati zadatke marketinga u istraživanju potražnje proizvoda.
- Upoznati ulogu marketinga u praćenju zadovoljstva korisnika proizvoda.

Prodaja proizvoda je temeljna funkcija marketinga. Prodaja na turističkom tržištu je specifična. Zašto?

Svoju upotrebnu vrijednost turistički proizvod destinacije stječe na tržištu. U ovisnosti o kanalima prodaje i vrsti proizvoda, kupoprodaja se proizvoda vrši individualno u odredištu i u mjestu stalnog boravka budućih korisnika.

Kada su u pitanju grupna putovanja, kupnjom aranžmana, turisti plaćaju proizvod ili pak njegov osnovni dio. Pri tome su nositelji ponude proizvoda i njegovi kupci prostorno odvojeni. Proizvod se kupuje na "neviđeno", na temelju promidžbenih materijala i dodatnih informacija posrednika. S izravnom prodajom i kupnjom proizvoda to nije slučaj. Nositelj ponude i kupac proizvoda čin kupoprodaje obavljaju u neposrednom kontaktu. U ovom se slučaju proizvodnja i konzumacija proizvoda obavlja u odredištu.

Suvremena komunikacijska sredstva, a osobito internet, olakšavaju i ubrzavaju prodaju turističkoga proizvoda.

Prodaja se turističkoga proizvoda ne odvija jednakim intenzitetom kroz godinu. To se posebno odnosi na onaj dio proizvoda koji je namijenjen odmoru i rekreaciji turista. On ima svoje sezonske oscilacije, sezone. Najveća potražnja je u ljetnim mjesecima kada ljudi koriste godišnji odmor.

S kretanjem potražnje usklađuju se i cijene proizvoda.

Nositeljima ponude turističkoga proizvoda stoje, u osnovi dva kanala prodaje proizvoda:⁷³

- *izravni*, kada turist kupuje proizvod direktno od nositelja ponude (npr. na recepciji hotela ili na prodajnom punktu nacionalnog parka),
- *posredni*, kada turist kupuje proizvod preko posrednika na tržištu.

Na turističkom tržištu djeluju brojni posrednici (turoperatori, turističke agencije, prometne organizacije i dr.) na koje nositelji

⁷³ Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 136.

ponude prenose funkciju prodaje proizvoda. Partneri se dogovaraju o uvjetima prodaje, mada posrednik zakupljene kapacitete prodaje za svoj račun i u svoje ime.

Nositelji ponude utvrđuju politiku svog proizvoda. Pri tome je bitno definirati proizvod, odabrati kanale prodaje i izdvojiti sredstva za njegovu promociju i prodaju.

Da bi se prodaja proizvoda odvijala sukladno zacrtanoj politici, marketing ima ove zadatke:

- da istraži potražnju turističkog proizvoda,
- da utječe na oblikovanje proizvoda koji će privući turističku potražnju,
- da proizvod promovira na ciljnom turističkom tržištu i
- da prati i ocjenjuje zadovoljstvo posjetitelja i korisnika proizvoda.

Prodajna funkcija, koju obavlja služba prodaje nositelja ponude ima zadatak da proizvod, odnosno njegove segmente što uspješnije plasira na turističkom tržištu. Tako će se povratiti uložena sredstva, uvećana za očekivanu dobit, koja će omogućiti nositeljima ponude da nastave svoje poslovanje.

Služba prodaje obavlja više operativnih poslova:

- prikuplja i obrađuje podatke s prodajnih tržišta,
- kreira politiku prodaje proizvoda,
- sukladno potražnji i konkurenciji, formira prodajne cijene proizvoda,
- prikuplja i analizira ponude za kupnju proizvoda,
- zaključuje ugovore o kupnji proizvoda,
- realizira zaključene ugovore i
- prima i rješava prigovore kupaca i korisnika proizvoda.

Kao marketinška funkcija, služba prodaje može biti organizirana prema vrsti turističkog proizvoda, ciljnih tržišta i kupcima proizvoda.

III. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Kako se usklađuju odnosi ponude i potražnje na tržištu turističkoga proizvoda?
2. Kakvo je značenje turističkih aranžmana u potražnji turističkoga proizvoda?
3. Zašto su tematska putovanja privlačna za turiste?
4. Kako se formiraju cijene turističkoga proizvoda?
5. Kakva je uloga segmentacije tržišta u izboru ciljnoga tržišta turističkoga proizvoda?
6. Kakva je uloga promocije u plasmanu turističkoga proizvoda?
7. Koji oblici kupoprodaje turističkoga proizvoda dominiraju na turističkom tržištu?

IV. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Turistički proizvod destinacije stvorili su priroda i ljudi u namjeri da se zadovolje potrebe i želje stanovništva i turista. Marketinškim djelovanjem turisti saznaju za proizvod i posjećuju destinaciju da bi ga upoznali i koristili.

Nositelji ponude nude turistički proizvod, koji marketing oblikuje, promovira i plasira na turističkom tržištu.

Marketing to čini s ciljem da se maksimalno zadovolje turističke potrebe posjetitelja destinacije i da nositelji ponude proizvoda ostvare profit.

Destinacija ima svoje razvojne i marketinške ciljeve, strategiju i taktiku da se oni ostvare.

Marketing ima svoju koncepciju i oblike djelovanja kako bi privukao što više turista u destinaciju.

Svaki segment turističkoga proizvoda ima svoje privlačne posebnosti pa zato i odgovarajuće marketinške aktivnosti za plasman na tržištu. Na turističkom tržištu treba pronaći potencijalne posjetitelje i animirati ih da posjete destinaciju.

Na tom putu marketing nailazi na snage okruženja koje uvijek nisu naklonjene odnosno blagonaklone. Njih treba upoznati i marketinškim aktivnostima neutralizirati njihov negativan utjecaj na plasman proizvoda.

Marketing je proces kojim treba znalački upravljati. Od planiranja i organiziranja marketinških aktivnosti pa do nadzora nad njihovim učincima.

Ugostiteljskim uslugama, posjetitelji i gosti zadovoljavaju svoje potrebe u smještaju, hrani, piću i drugim uslugama koje ugostitelji nude.

28. ZNAČENJE MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati pojam marketinga turističkoga proizvoda.
- Saznati značenje marketinga turističkoga proizvoda.
- Upoznati potrebe posjetitelja destinacije.
- Upoznati proces donošenja odluka u marketingu turističkoga proizvoda.
- Upoznati nositelje ponude turističkoga proizvoda.
- Upoznati marketinšku mrežu u destinaciji.

Oblikovanje privlačnog turističkoga proizvoda destinacije i njegov plasman na tržištu u najvećoj mjeri ovisi od djelovanja marketinga.

Što je marketing turističkoga proizvoda?

Općenito, "marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojima pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."⁷⁴

Dakle, značenje marketinga turističkoga proizvoda ogleda se u njegovoj sposobnosti da sagleda potrebe i želje posjetitelja i da osigura proizvod koji će najbolje zadovoljiti te potrebe i želje.

Prema tome, **marketing turističkoga proizvoda je upravljački proces identificiranja potreba i želja posjetitelja i oblikovanje adekvatnoga proizvoda za njihovo zadovoljavanje.**

Kakve potrebe mogu imati posjetitelji destinacije, kako se one mogu istražiti i pripremiti proizvod za njihovo zadovoljavanje?

Potrebe posjetitelja destinacije mogu se podijeliti u tri skupine:⁷⁵

- fizičke potrebe za: hranom, odjećom, smještajem, toplinom i sigurnošću,
- socijalne potrebe za: pripadanjem i ljubavlju i
- osobne potrebe za: znanjem i samoizražavanjem.

Fizičke potrebe posjetitelji zadovoljavaju u objektima destinacijske receptive, (trgovini i prometu, smještaju, hrani, piću, gostoprimstvu, sigurnosti i slobodi kretanja).

Socijalne potrebe posjetitelji zadovoljavaju druženjem u hotelskim objektima, na putovanjima, izletima, zabavama i uživanjem u atrakcijama destinacije.

⁷⁴ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str.6.

⁷⁵ Kotler, P. i dr., op. cit., str. 8.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Osobne potrebe posjetitelji zadovoljavaju novim saznanjima o povijesti i kulturi domicilnog stanovništva, dostignućima u znanosti i društveno-ekonomskom napretku destinacije.

Istraživanje turističkoga tržišta na kojem se prodaje i kupuje turistički proizvod nužno je za uspješno djelovanje marketinga. Zašto?

Marketing menadžeri svakodnevno donose poslovne odluke koje utječu na pravce i oblike marketinških aktivnosti destinacije.

Da bi te odluke bile djelotvorne, one se trebaju temeljiti na realnoj tržišnoj poziciji turističkoga proizvoda.

Marketinško istraživanje obuhvaća sve aspekte marketinga, kao što su: zahtjevi posjetitelja, njihovo ponašanje u destinaciji, reakcije na cijene usluga, učinke promocije, rad marketinških službi.

Svakako, informacije prikupljene marketinškim istraživanjem imaju vrijednost ako rezultiraju kombinacijama marketing spleta koji će zadovoljiti potrebe potražnje, povećati promet proizvoda i profit nositelja ponude.

Marketinško istraživanje tržišta turističkoga proizvoda može biti globalno i segmentarno.

Globalno marketinško istraživanje obuhvaća kretanje ponude i potražnje destinacijskoga proizvoda te njegove konkurencije na tržištu.

Segmentarno marketinško istraživanje obuhvaća ciljne skupine na tržištu.

Nakon prikupljenih i analiziranih marketinških informacija s tržišta, slijede aktivnosti marketinga u oblikovanju turističkoga proizvoda koji će najbolje zadovoljiti potrebe i želje posjetitelja.

Nositeljima ponude potrebna je marketinška strategija za utakmicu protiv konkurencije.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

U razvijenim destinacijama turistički je proizvod bogatiji, materijalno i kulturno. U takvim destinacijama posjetitelji će biti zadovoljniji, širit će pozitivna iskustva na svoje okruženje.

U slabije razvijenim destinacijama, proizvod je siromašniji, pa će posjete biti rjeđe, kraće i malobrojnije.

Nema sumnje da će se nositelji ponude zalagati da turistički proizvod destinacije bude raznovrsniji i kvalitetniji, kako bi se privuklo što više posjetitelja. Ipak, od njih samih to ne ovisi. Potrebno je raspolagati materijalnim uvjetima i atraktivnostima kojima će se turistički proizvod obogatiti. I to nije sve, potrebno je da destinacija ima dobro organiziran i osposobljen marketing koji će moći i znati proizvod lansirati i prodavati na tržištu.

U svemu tome neophodna je podrška lokalne i državne turističke politike.

Potrebe i želje posjetitelja formiraju turističku potražnju, koju ponuda turističkoga proizvoda treba zadovoljiti.

Vrijednost destinacije ocjenjuju posjetitelji, korisnici njenoga turističkoga proizvoda. S proizvodom će turisti biti zadovoljni ako ispuni njihova očekivanja.

Obzirom da su posjetitelji destinacije različite starosne dobi i kupovne moći, proizvod treba biti raznovrstan po strukturi, kvaliteti i cijeni, da sve posjetitelje zadovolji.

Da bi marketing mogao uspješno obaviti svoju misiju, treba razviti široku mrežu zainteresiranih pravnih i fizičkih osoba za sudbinu proizvoda: korisnika, zaposlenika, dobavljača, trgovaca i posrednika.

Svim navedenim i drugim osobama u destinaciji i šire na tržištu, suradnja treba biti dugoročna i zasnovana na obostranim poslovnim interesima.

29. AKTIVNOSTI MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati potrebu identifikacije turističkih potencijala destinacije.
- Upoznati postupak oblikovanja turističkoga proizvoda destinacije.
- Upoznati metode prepoznavanja potencijalnih posjetitelja destinacije.
- Saznati kako se provodi promidžba turističkoga proizvoda na tržištu.
- Upoznati organizaciju korištenja destinacijskoga proizvoda.
- Upoznati metode praćenja zadovoljstva korisnika destinacijskoga proizvoda.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Destinacija ima više marketinških aktivnosti koje kontinuirano provodi na svom području i na turističkom tržištu. Njihov osnovni cilj je da se oblikuje ponuda turističkoga proizvoda koja će privući ciljne skupine turističke potražnje.

Kako oblikovati i plasirati turistički proizvod?

Da bi destinacijski menadžment bio u tome uspješan, mora osmisлити, organizirati i provesti određene marketinške aktivnosti.

To su:

- identifikacija turističkih potencijala destinacije,
- oblikovanje ponude turističkoga proizvoda,
- prepoznavanje potencijalnih korisnika turističkoga proizvoda,
- promidžba turističkoga proizvoda među ciljnim skupinama turističke potražnje,
- prodaja turističkoga proizvoda,
- konzumiranje turističkoga proizvoda i
- praćenje zadovoljstva korisnika turističkoga proizvoda.

Marketing menadžment destinacije i nositelji ponude proizvoda trebaju **identificirati**, opisati i fotografijama ilustrirati sve atraktivnosti i kapacitete receptive u odredištu.

U tom svojevrsnom "katalogu turističke ponude" treba evidentirati sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su već u funkciji turističke valorizacije, kao i one za koje se procjenjuje da bi u buduće mogle postati metom posjete turista.

Posjete, a osobito boravak turista u destinaciji, limitiran je ugostiteljskim i prometnim kapacitetima. Ti kapaciteti i dinamika izgradnje novih, trebaju se poznavati prigodom ugovaranja posjeta i boravka turista.

Turistički "katalog" destinacijskih vrijednosti i mogućnosti je stalno otvoren zbog evidentiranja novih atraktivnosti i kapaciteta.

Evidentirani oblici turističke ponude destinacije služe za oblikovanje i promociju skupnoga i segmentiranoga proizvoda

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

odredišta. Proizvodom se destinacija predstavlja tržištu, prezentira svoj identitet, svoj prepoznatljiv brend. Svojim posebnostima destinacija privlači turiste i bori se s konkurencijom.

Destinacijsku ponudu proizvoda treba vješto **oblikovati**. Turistički proizvod kao skupna ponuda predstavlja se na turističkim sajmovima i preko promidžbenih materijala. Njeni dijelovi i segmenti, pojedine atraktivnosti prodaju se u obliku "turističkog paket aranžmana". Oni uključuju upoznavanje pojedinih atraktivnosti, lokalni prijevoz, promidžbene i informativne publikacije i ugostiteljske usluge.

Svakako, turistički aranžmani se oblikuju prema konkretnim zahtjevima skupina turističke potražnje. Cijenu takvih aranžmana formiraju pojedini organizatori ponude, koji posjetitelje prihvaćaju i s njima programe realiziraju.

Na turističkom tržištu treba **prepoznati** potencijalne korisnike destinacijskoga proizvoda.

Marketinške službe turističkoga proizvoda predstavljaju tržištu različitim promidžbenim sredstvima. To predstavljanje skupnoga ili pojedinačnoga "turističkog aranžmana" privlači interes potencijalnih korisnika.

Posjete ugovaraju i najavljuju izravno s marketinškim službama u destinaciji, odnosno pojedinih organizacija nositelja ponude. Skupine potražnje proizvoda češće to čine posredstvom turističkih agencija ili nekih drugih posrednika. Oko turističkih posrednika se formiraju skupine potražnje koje destinaciju žele posjetiti iz sličnih motiva.

Prema tome, u prepoznavanju potencijalnih korisnika turističkoga proizvoda, odlučujuću ulogu imaju destinacijska promidžba i turistički posrednici.

Destinacija svoj turistički proizvod **promovira** na tržištu različitim promidžbenim sredstvima. To je moguće uspješno učiniti samo ako je proizvod, odnosno njegovi segmenti, definiran kao "turistički aranžman". Prospekti, katalozi, monografije, masovni mediji, elektronički mediji, samo su neki od mogućih oblika.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Promidžba ima za cilj da se potencijalni korisnici proizvoda već najavljuju i potaknu oni koji će se jednog dana za to odlučiti, detaljno upoznaju sa vrijednostima i zanimljivostima destinacije, te da ih se animira da ih posjete.

Promocija ima važnu ulogu u oblikovanju turističkoga proizvoda koji će najbolje zadovoljiti potražnju, kako je ne bi privukla konkurencija.

Turisti koji su se opredijelili za putovanje u određenu destinaciju, turistički aranžman **kupuju** preko posrednika. Posrednička kupnja proizvoda je jednostavnija i jeftinija. Kupnjom proizvoda, posjetitelji dobivaju opis, sadržaj i precizan program njegovog konzumiranja.

Kupljeni turistički proizvod **konzumira** se na području odredišta. Da bi posjetitelji bili zadovoljni marketinške službe u destinaciji moraju se tako organizirati da oni budu toplo prihvaćeni, maksimalno zadovoljni u svojoj znatizelji, gostoljubivo usluženi i prijateljski ispraćeni.

Objekti turističke ponude i komunikacije do njih moraju biti primjereno uređeni. Informativna i vodička služba imaju u tome značajnu ulogu.

Sve službe destinacije moraju biti u funkciji posjetitelja. Samo je to garancija da će posjetitelji otići zadovoljni.

Zadovoljni posjetitelji najbolji su promotori destinacije. Oni će širiti pozitivne signale u svoje okruženje.

Kako saznati u kojoj su mjeri posjetitelji destinacije otišli zadovoljni?

Pored saznanja u direktnom kontaktu, marketinške službe zadovoljstvo posjetitelja mogu istraživati intervjuiranjem i anketiranjem. O tako prikupljenim saznanjima i eventualnim pismenim prigovorima, marketinške službe će ocijeniti zadovoljstvo posjetitelja i predložiti konkretne mjere i marketinške akcije, kako bi posjetitelji ubuduće bili zadovoljniji.

30. KONCEPCIJA MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati značenje koncepcije marketinga turističkoga proizvoda.
- Upoznati primjenu koncepcije marketinga turističkoga proizvoda.
- Upoznati mjere za primjenu koncepcije marketinga turističkoga proizvoda.
- Upoznati moguće otpore marketinškoj koncepciji.
- Upoznati subjekte na koje se primjenjuje marketinška koncepcija.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Da bi marketing svojim aktivnostima ostvario ciljeve nositelja ponude, treba se rukovoditi odgovarajućom poslovnom filozofijom. U osnovi te filozofije je uloga marketinga da posjetiteljima destinacije ponudi proizvod koji će zadovoljiti njihova očekivanja i da nositelji te ponude ostvare profitabilno poslovanje.

Konceptcija marketinga naglašava važnost posjetitelja koji trebaju biti polazna i završna točka djelovanja marketinških aktivnosti.

Nije dovoljno da se zadovolje kratkoročni zahtjevi potražnje za proizvodom, već je potrebno osmišljavati ponudu koja će zadovoljiti rastuće potrebe posjetitelja. Da bi marketing u tome uspio, mora sustavno unapređivati turistički proizvod.

Marketing može ostvarivati svoju ulogu samo ako sve djelatnosti i sve službe u destinaciji primjenjuju suvremenu koncepciju marketinga.

Konceptcija marketinga jednako je važna za posjetitelje i nositelje ponude u destinaciji. Zadovoljstvo posjetitelja ključ je uspjeha i privlačnosti destinacije.

Primjena koncepcije marketinga utječe na organiziranost nositelja ponude i njihovu cjelokupnu aktivnost na tržištu. Zato sa značenjem koncepcije i promjena koje ona zahtjeva menadžment treba upoznati sve zaposlenike, ali i poslovne partnere.

Marketinška koncepcija zahtjeva tržišnu politiku koja će se temeljiti na učinkovitijem poslovanju i maksimalnom angažiranju svih čimbenika na oblikovanju i ponudi turističkoga proizvoda koji će zadovoljiti zahtjeve posjetitelja i poslovne ciljeve nositelja ponude.

Da bi se uspješno primijenila koncepcija marketinga, nužno je ispuniti dva uvjeta:⁷⁶

- uspostaviti informacijski sustav koji će omogućiti identifikaciju potreba posjetitelja radi oblikovanja adekvatnog proizvoda i
- izvršiti restrukturiranje organizacije nositelja destinacijske ponude, kako bi mogli suvereno konkurirati na tržištu.

⁷⁶ Dibb., S. i dr., op. cit., str. 15.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

U primjeni marketinške koncepcije mogu se pojaviti određene teškoće i otpori.

Teškoće se mogu javiti u nemogućnosti nositelja ponude da u potpunosti zadovolje zahtjeve posjetitelja. Otpori mogu doći od zaposlenika koji ne budu zadovoljni svojom pozicijom u restrukturiranju njegove organizacije.

31. OKRUŽENJE MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati okruženje turističkoga marketinga.
- Saznati koje snage djeluju u okruženju turističkoga marketinga.
- Upoznati pristup nadziranja snaga okruženja marketinga.
- Upoznati aktivnosti kojima se marketing može poslužiti u suprostavljanju nepovoljnom djelovanju snaga u okruženju.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Provođenje koncepcije marketinga u mnogom ovisi od njegovog okruženja.

"To okruženje se sastoji od mnogo promjenjivih snaga: zakona, regulacija, političkih aktivnosti, društvenih pritisaka, promjenjivih ekonomskih uvjeta i unapređenja tehnologije. Svaka od tih dinamičnih snaga utječe na to koliko djelotvorno marketinške aktivnosti mogu omogućiti i ubrzati razmjenu."⁷⁷

Da bi marketing u takvim okolnostima imao uspjeha, marketing menadžeri moraju dobro poznavati okruženje u kojem djeluju.

Posjetitelji u destinaciju dolaze iz različitih zemalja pa i kontinenata. Time je još teže prikupiti saznanja o snagama okruženja marketinga.

Što trebaju učiniti marketing menadžeri da bi njihove aktivnosti na turističkom tržištu u dinamičnom okruženju postigle očekivane uspjehe?

Okruženje marketinga treba istražiti, a zatim rezultate analizirati i izabrati pristup ophođenja sa snagama marketinškoga okruženja.

Službe destinacijskog marketinga, same i uz pomoć organizacija za tržišna istraživanja, prikupljaju informacije o marketinškom okruženju. To čine primjenom znanstvenih metoda istraživanja, opažanjem i korištenjem sekundarnih izvora (poslovne publikacije).

Istraživanjem prikupljene informacije se analiziraju i obrađuju u marketinškim službama destinacije. Na osnovu rezultata analize prikupljenih informacija, marketing menadžeri mogu zaključiti koje su i kakve snage na ciljnim tržištima prijatna njihovim aktivnostima.

Identifikacijom snaga okruženja marketing menadžeri će razvijati one aktivnosti koje će se uspješno suprotstaviti njihovim prijatnjama. Snage u okruženju su u stalnim promjenama, pa ih je potrebno sustavno pratiti i marketinške aktivnosti tome prilagođavati.

⁷⁷ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 10.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Kako se marketing treba ophoditi prema snagama okruženja?

U načelu postoje dvije opcije: prihvatiti snage okruženja marketinga kakve djeluju na tržištu ili im se svim aktivnostima suprotstaviti.

Ako vodstvo marketinga ocijeni da se snage okruženja ne mogu nadzirati, svoju strategiju marketinških aktivnosti prilagodit će njihovom dinamizmu. U suprotnom, vodstvo će izabrati one marketinške aktivnosti kojima će se, u svakoj situaciji moći suprotstaviti. Ovakav pristup snagama okruženja zahtjeva dobro organiziran primjereno financijski podržan marketing turističkoga proizvoda.

32. STRATEGIJA MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati značenje marketinške strategije.
- Upoznati postupak formiranja marketinške strategije.
- Upoznati metode primjene marketinške strategije.
- Upoznati provođenje nadzora nad primjenom strategijskih ciljeva.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Posebni ciljevi nositelja destinacijske ponude mogu se ostvariti primjerenom marketinškom strategijom.

Marketinškom strategijom utvrđuju se organizacija i aktivnosti marketinga u ostvarivanju dugoročnih ciljeva destinacije.

Za destinaciju je primjerena ona marketinška strategija čiji je cilj stvaranje i plasman prepoznatljivog turističkoga proizvoda koji će najbolje zadovoljiti potražnju. Drugim riječima, to je ona marketinška strategija koja će osigurati optimalnu turističku valorizaciju destinacijskih atraktivnosti.

Da bi marketing tu svoju misiju ostvario, mora dobro poznavati tržišne prilike, odabrati tržišta na kojima će plasirati proizvod, razviti adekvatan marketinški splet i osigurati vlastito efikasno funkcioniranje.

Tržišne su prilike šansa za marketing da na ciljnom tržištu plasira turistički proizvod destinacije.

Istraživanjem tržišta moguće je saznati za tržišne prilike, odnosno kretanje ponude i potražnje turističkoga proizvoda.

Iz tih saznanja, marketing menadžeri će zaključiti da li ponuđeni proizvod ima potražnju na određenom tržištu ili nema. Tada je moguće modificirati proizvod prema zahtjevima potražnje ili potražiti nova tržišta kojima je prihvatljiv ponuđeni proizvod.

Pri tome je važno uzeti u obzir sposobnosti i organiziranost nositelja destinacijske ponude i snage marketinškoga okruženja.

U odabiru ciljnog tržišta turističkoga proizvoda, marketing menadžeri trebaju ocijeniti njegov potencijal, troškove koje će izazvati plasman, te dobit koju je moguće ostvariti.

Na ciljnom ili ciljnim tržištima treba pronaći skupine potencijalnih korisnika proizvoda i prema njima usmjeriti marketinške aktivnosti.

Identifikacija ciljnih tržišta stvara temelj na kojem se može razvijati marketinški splet turističkoga proizvoda.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Marketinški splet čine ove sastavnice: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Ove se sastavnice još nazivaju varijablama marketinškoga spleta turističkog proizvoda.

Marketing treba razvijati marketinški splet koji će zadovoljiti potražnju na ciljnom tržištu. Promjenama u potražnji treba prilagođavati marketinški splet turističkoga proizvoda.

Na turističkom tržištu sve su sastavnice marketinškog spleta jednako važne, ali su proizvod i njegova cijena najosjetljiviji.

Da bi se ove sastavnice prilagodile zahtjevima potražnje, marketing treba raspolagati informacijama o potencijalnim korisnicima, njihovim željama i platežnim mogućnostima.

Putem promocije potencijalne korisnike treba animirati i učiniti proizvod dostupnim u ugovoreno vrijeme i uz ugovorene uvjete.

33. UPRAVLJANJE PROCESOM MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati marketinški proces turističkoga proizvoda.
- Upoznati proces planiranja marketinških aktivnosti.
- Upoznati proces organiziranja marketinških aktivnosti.
- Upoznati značenje nadzora nad djelovanjem marketinga turističkoga proizvoda.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Velika je uloga marketinga u valorizaciji turističkih atraktivnosti destinacije i ostvarenju razmjene robe i usluga na njenom području.

Da bi marketing u tome bio efikasan, njegovim procesom treba znalački upravljati.

Upravljanje marketingom je "proces planiranja i nadzora marketinških aktivnosti."⁷⁸

Marketinško planiranje je kontinuiran proces definiranja marketinških ciljeva i aktivnosti da se oni ostvare. Ti ciljevi i aktivnosti u funkciji su ostvarivanja razvojne strategije organizacija nositelja ponude. Planirane marketinške aktivnosti se konkretiziraju tako da svako od njih ima nositelja i rok u kojem će je realizirati, te ciljno tržište na kojem će se provesti.

Kreativni marketing menadžeri predviđaju tržišne prilike u budućnosti, pa za njih osmišljavaju marketinško djelovanje.

Proces organiziranja marketinških aktivnosti svodi se na strukturiranje organizacijskog oblika djelovanja marketinga turističkog proizvoda. Redovito su to marketinške agencije, službe i sektori. Podjela rada u njihovoj organizacijskoj strukturi može biti po više principa, a najčešće je po regionalnom, funkcionalnom ili kombiniranom principu.

Regionalni princip organizacije marketinga temelji se na geografskoj podjeli ciljnoga tržišta.

Funkcionalni princip organizacije marketinga temelji se na funkcionalnoj podjeli marketinških aktivnosti unutar marketinške jedinice.

Kombinirani princip organizacije marketinga koristi elemente regionalnoga odnosno funkcionalnoga principa organizacije marketinga.

Efikasna organizacija marketinga ostvaruje očekivane rezultate, afirmira destinaciju i privlači posjetitelje.

⁷⁸ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 21.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Dosljedna primjena marketinškog plana doprinosi usklađivanju marketinških napora, motivaciji zaposlenih u marketinškoj jedinici, te potrebnoj komunikaciji s poslovnim partnerima i nositeljima ponude u destinaciji.

Nadzor nad djelovanjem marketinga provodi se temeljem usvojenih planova i važećih standarda. Pri tome se utvrđuju odstupanja u ostvarenjima u tekućoj u odnosu na ranije godine.

Da bi se nadzor mogao provoditi, potrebno je sakupiti vjerodostojne informacije o rezultatima poslovanja i provedenim marketinškim aktivnostima.

Nadzor nad djelovanjem marketinga treba biti planiran, ekonomičan i svima razumljiv.

Nadzorom utvrđeni nedostaci u aktivnostima marketinga moraju biti poznati menadžmentu i zaposlenicima u marketingu.

Isto tako, trebaju biti upoznati i s mjerama koje namjeravaju marketing menadžeri provesti radi unapređenja marketinškoga djelovanja.

34. MARKETING PRIRODNIH I KULTURNIH VRIJEDNOSTI DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati djelovanje marketinga u valorizaciji prirodnih atraktivnosti.
- Upoznati ulogu marketinga u prezentaciji kulturne baštine u destinaciji.
- Upoznati mjere i organizaciju zaštite i unapređenja prirodnih i kulturnih atraktivnosti destinacije.
- Upoznati aktivnosti na aktiviranju novih atraktivnosti destinacije.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Turistički proizvod destinacije sve više privlači turiste. Po svojoj je strukturi vrlo heterogen. Čine ga prirodne, kulturne i društvene vrijednosti, različita zabavna događanja, sportski objekti i ugostiteljski objekti. Upravo zbog svog heterogenog sastava, turistički proizvod destinacije je privlačan svim uzrastima i kulturnim razinama turista. S različitim intenzitetom privlači turiste cijele godine.

Analizirajući turistička kretanja, može se uočiti interes turista za pojedine segmente turističkog proizvoda.

Od **prirodnih** atraktivnosti turiste u destinaciju najviše privlače: more, otoci, zaštićeni oblici prirode (nacionalni parkovi, parkovi prirode, krajolici), vodopadi, izvori i korita rijeka, jame, morska fauna, te životinjski svijet u prirodi i zoološkim vrtovima.

Od **povijesno-kulturnih** atraktivnosti, turiste u destinaciju najviše privlače: muzeji, galerije, izložbe, arheološka nalazišta, povijesne građevine i seoski predjeli.

Od **zabavnih događanja**, turiste u destinaciju najviše privlače: festivali, karnevali, koncerti, kazališne predstave, izložbe, sportska natjecanja.

Od **ugostiteljske ponude**, turisti najviše koriste usluge smještaja i restoraterske usluge.

U načelu, starije generacije turista privlače prirodne i povijesno kulturne atraktivnosti, mlađe festivali i druga zabavna događanja i sportska natjecanja, a djecu, biljni i životinjski svijet.

Ugostiteljske usluge koriste svi posjetitelji destinacije, po vlastitom izboru.

Organizatori ponude prirodnih atraktivnosti u destinaciji su uprave pojedinih atraktivnosti (npr. uprava nacionalnog parka, parka prirode, zoološkog vrta) različitih naziva.

Organizatori ponude kulturnih atraktivnosti su, također uprave (npr. muzeja, galerija, kazališta) odnosno direkcija (npr. festivala, koncerata).

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Organizatori ponude zabavnih događanja i sportskih takmičenja, su direkcije, kulturna i sportska društva i organizacijski odbori.

Organizatori ugostiteljske ponude koja se nudi u hotelima i restoranima, su uprave na čelu s predsjednikom, ravnateljem ili direktorom.

Svaki od organizatora ponude ima svoju marketinšku službu koja koncipira programe ponude, te ih promovira i prodaje na turističkom tržištu.

Ista služba organizira posjete destinaciji i brine se o realizaciji ugovorenih programa.

Na razini destinacije redovito djeluje marketinška organizacija (agencija) koja objedinjava i promovira skupnu ponudu, te tako utječe na njenu organiziraniju razmjenu i financijsku učinkovitost.

35. MARKETING FESTIVALA I DRUGIH PRIVLAČNIH DOGAĐANJA U DESTINACIJI

Ciljevi:

- Upoznati organizaciju festivala i drugih događanja u destinaciji.
- Upoznati organizatora u organiziranju festivala i drugih događanja.
- Upoznati važnost termina održavanja festivala i drugih događanja.
- Upoznati izvore financiranja festivala i drugih događanja.
- Upoznati utjecaj nagrada na uspjeh festivala, sportskih natjecanja i drugih događanja.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Destinacija je područje intenzivnih zabavnih događanja i sportskih natjecanja. Ova događanja trebaju kraće ili duže vrijeme, a organizatori su im različite institucije i organizacijski odbori.

Financiraju se iz vlastitih prihoda, proračuna i donacija.

Destinacijska događanja ne samo da masovno privlače turiste, već im omogućavaju sadržajnije i ugodniji boravak.

Tijekom cijele godine u destinaciji se organiziraju festivali i druga zabavna događanja, domaćeg i međunarodnog značaja. Imaju umjetnički, manifestacijski i sportski karakter.

Prilikom osmišljavanja projekta zamišljenog festivala i drugih događanja, organizatori trebaju uzeti u obzir sve relevantne aspekte poduhvata. Drugim riječima, treba programirati atraktivan program, vrijeme njegovog trajanja, prostor održavanja, financiranje i promociju na tržištu.

Treba dobro procijeniti u kojoj će mjeri predviđeno događanje privući interes lokalnog stanovništva i turista.

U tu svrhu potrebno je provesti određeno istraživanje i konzultacije ljudi i organizacija koje se bave praćenjem potražnje potencijalnih turista za odmorom i raznodom.

Za organiziranje festivala i drugih događanja koje organiziraju u kontinuitetu, u određenim godišnjim terminima, to nije nužno jer o tome postoje iskustvena saznanja.

Bitno je program učiniti što atraktivnijim, kako bi privukao što više posjetitelja.

Festivale i druga događanja u destinaciji iniciraju skupine ljudi i odgovarajuće institucije. Češće su to odbori sastavljeni od uglednih stručnjaka i organizatora iz područja pripremanja festivala ili nekog drugog događanja. To su organizacijski odbori koji osmišljavaju program događanja i brinu o njegovoj realizaciji.

U takvim se odborima vrši podjela odgovornosti tako da svaki član ima određeno konkretno zaduženje (za odnose s javnošću, promociju, prostor i dr.).

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Vođenje organizacijskog odbora treba povjeriti najuglednijem članu, koji ima iskustva i veća poznanstva. Poželjno je u organizacijske odbore uključiti i predstavnike lokalne zajednice, turističkih agencija i zajednica poslovnih udruženja i banaka.

Odbori su privremena tijela, djeluju do završetak festivala.

Destinacijska događanja, osobito festivali, koji imaju tradiciju organiziraju ustanove, koje u tu svrhu profesionalno djeluju.

Takve institucije samostalno i u suradnji sa zainteresiranim organizacijama, obavljaju sve poslove pripreme i održavanja festivala ili nekog drugog događanja.

Vrijeme trajanja festivala i drugih događanja ovisi o programu. Tako će održavanje festivala trajati kraće, izložbe umjetničkih slika duže.

Pri određivanju vremena održavanja određenog događanja bitno je slobodno vrijeme potencijalnih posjetitelja i konkurentna događanja. Lokalnom stanovništvu najviše odgovaraju ona događanja koja se organiziraju u popodnevним satima, vikendom i za vrijeme godišnjih odmora. Djeci i mladima najprivlačnija su ona događanja koja se organiziraju u mjestu stanovanja, u popodnevним satima, za vikend, za vrijeme školskih i studentskih praznika.

Turisti posjećuju festivale i druga događanja u destinaciji, ciljano, u skupinama, u aranžmanu turističkih agencija.

Njihova posjeta može uključivati ne samo uživanje i zabavu u događanju, već i u upoznavanju prirodnih i kulturnih atraktivnosti odredišta. Svakako, najizgledniji posjetitelji događanja bit će i turisti koji borave na odmoru u hotelskim objektima na području destinacije, pa i susjednih odredišta.

Termine održavanja i trajanje određenih događanja određuje organizator, sukladno programu, financijskim mogućnostima i očekivanom interesu publike.

Prema tome, nužno je voditi računa da se u istom terminu ne organizira više događanja. Upravo se zato sva značajna događanja u odredištu najavljuju makar godinu dana unaprijed. Na osnovu

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

tih najava krovni marketing turističkog proizvoda izdaje kalendar godišnjih festivala i drugih događanja.

To se naravno ne odnosi na tradicionalne festivale i druga događanja čiji su termini održavanja i trajanja ustaljeni i naznačeni i u kalendarima međunarodnih događanja.

Humanitarni koncerti, bez obzira na vrijeme održavanja, redovito su dobro posjećeni. Posjetitelji na taj način žele doprinijeti ostvarenju ciljeva koncerta.

Organizatori se za naziv festivala i drugih događanja odlučuju na osnovu karaktera manifestacije. Naziv omogućuje potencijalnim posjetiteljima da prepoznaju sadržaj događanja. To uvijek nije moguće precizno postići, jer se događa da se kroz jedno zbivanje ostvaruje više različitih programa.

Mnogi su festivali i druga događanja poznata u zemlji i svijetu po mjestima održavanja kao što su npr. Dubrovačke ljetne igre, Riječki karneval, Festival igranog filma u Puli i dr.

Svako događanje bez obzira na žanr kojim se bavi ima svoj logotip. Koristi se u promidžbenim materijalima i treba biti prepoznatljiv po karakteru festivala, odnosno drugog događanja.

Financiranje festivala ključno je pitanje za organizatore. Organizatori moraju izraditi proračun rashoda i očekivanih prihoda, iskazanim po stavkama i dobro obrazloženi.

Izvori financiranja mogu biti:

- vlastiti prihodi,
- donacije,
- sponzorstva,
- krediti.

Ako je organizator događanja ustanova, tada će ona biti u prilici da pokrije određeni iznos troškova ostvarenim od ranijih događanja.

Da bi se izbjegli krediti, ostatak troškova treba financirati iz donacija i sponzorstva. I donatori i sponzori redovito postavljaju

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

određene uvjete. Odnosi se na reklamiranje tih kompanija, putem svoje promocije, što organizatoru nije neki osobit teret.

U financiranju festivala redovito sudjeluju i organi lokalne zajednice.

Ukoliko se iscrpe navedeni izvori, organizator je prinuđen uzeti kredit u poslovnoj banci za pokriće troškova.

Za dobivanje kredita organizatoru je potrebno jamstvo osnivača ili jačeg partnera.

Po okončanju programa određenog zbivanja, organizator je dužan napraviti obračun i bilancu prihoda i rashoda. Ako prihodi nisu dovoljni za pokriće troškova, gubitak se pokriva iz vlastitih rezervi i otpisom dijela potraživanja ili zaduživanjem kod banaka i partnera.

Festivali i druga velika događanja moraju biti osigurana kod osiguravajućih društava od mogućih opasnosti (požara, krađa, povreda, terorizma).

I sportska natjecanja, koja privlače brojne poklonike, imaju slična pravila.

Natjecateljski duh treba razvijati, ne samo u sportu, već i u drugim događanjima.

Velika događanja završavaju vatrometom, što kod posjetitelja i javnosti izaziva zadovoljstvo uspješno okončanim događanjem.

36. MARKETING U PROMETU UGOSTITELJSKIH USLUGA

Ciljevi:

- Upoznati kako marketing može privući goste u ugostiteljske objekte.
- Upoznati pripremu ugostiteljskih objekata za prijem gostiju.
- Upoznati oblike prodaje ugostiteljskih usluga.
- Upoznati koje ugostiteljske usluge najviše konzumiraju posjetitelji, a koje gosti u objektima ponude.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Kakva je uloga marketinga u prometu ugostiteljskih usluga?

U destinaciji djeluje mreža ugostiteljskih objekata za smještaj, za pružanje usluga hrane i pića, te mogućih klubova za zabavu.

Objekti i usluge namijenjeni su gostima na odmoru, posjetiteljima destinacije i domicilnom stanovništvu.

Hotelski objekti su različitog tipa, kategorije i veličine.

Objekti za pružanje usluga hrane, pića i napitaka različite su veličine, kvalitete asortimana i naziva (restorani, gostionice, picerije, barovi, konobe i dr.).

Ugostiteljski objekti posluju samostalno i u sastavu turističko-ugostiteljskih kompanija. Svi oni imaju svoju razvojnu viziju i marketinšku strategiju za njeno ostvarenje.

Ulogu marketinga u prometu ugostiteljskih usluga u destinaciji najbolje su definirali Medik i Ingram.⁷⁹ Po njima "marketing je upravna funkcija koja organizira i upravlja svim onim poslovnim djelatnostima uključenim u procjenu i pretvaranje kupovne moći potrošača u učinkovitu potražnju za određenim proizvodima ili uslugama prema krajnjem potrošaču ili korisniku kako bi se postigao planirani profit ili drugi ciljevi koje određuje poduzeće. Marketing nije istovjetan prodaji. Prodaja se usredotočuje na potrebe prodavača, marketing na potrebe kupca. Prodaja je zaokupljena potrebom prodavača da svoj proizvod pretvori u gotovinu, marketing idejom da proizvodom zadovolji potrebe gosta."

Prema tome, marketing će ispuniti svoju ulogu u zadovoljavanju potreba gostiju i posjetitelja odredišta, te ostvarenju profita, ako svoje aktivnosti usmjeri na:

- pripremu objekata ugostiteljske ponude i gostoljubiv prijem gostiju,
- osposobljavanje osoblja za prodaju ugostiteljskih usluga,
- oblikovanje ugostiteljske ponude sukladno zahtjevima potražnje,

⁷⁹ Medik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str. 125.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

- promociju ugostiteljske ponude u odredištu i šire na tržištu,
- ambulatna prodaja ugostiteljskih usluga,
- unapređenje metoda prodaje ugostiteljskih usluga,
- diferenciranje ugostiteljske ponude za goste pripadnike različitih svjetovnih i vjerskih opredjeljenja.

Da bi mogli pratiti promjene u međunarodnom ugostiteljstvu i biti konkurentni na tržištu, ugostitelji svoje objekte trebaju redovno održavati, osuvremenjivati opremu i uređaje u njima, te unapređivati njihovu ponudu.

Odnos prema gostima mora biti krajnje korektan. Njihove narudžbe i rezervacije moraju se poštivati i izvršavati.

U ugostiteljstvu je osobito važan prvi dojam, doček na ulazu u objekt. To se osobito odnosi na hotelske objekte, u kojima gosti ostaju duže i zahtijevaju kvalitetniju uslugu.

Komunikacija s gostima na jeziku koji oni razumiju, povećava ugled ugostiteljskog objekta.

Samo motivirano i educirano osoblje može obaviti brzu i očekivanu prodaju ugostiteljskih usluga.

Ponudu ugostiteljskih usluga moguće je oblikovati samo tada kada, se istraživanjem tržišta saznaju zahtjevi potražnje i stanje konkurencije, te ocjene mogućnosti nositelja ugostiteljske ponude u destinaciji.

Međutim, asortiman svoje ponude utvrđuje svaki ugostitelj, ali je moguće destinacijskom politikom usmjeriti ponudu odredišta.

Ugostiteljska se ponuda promovira među domicilnim stanovništvom, gostima smještajnih objekata i posjetiteljima destinacije. Korištenjem odgovarajućih promotivnih sredstava, ponuda se promovira na razini nositelja ponude i putem marketinških aktivnosti.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

U ugostiteljstvu se koristi više oblika odnosno metoda prodaje ugostiteljskih usluga.⁸⁰ U praksi se najčešće primjenjuju sljedeće metode: osobna prodaja, prodaja posredstvom kateringa, ambulanta prodaja i prodaja putem interneta.

Pod osobnom prodajom usluga u ugostiteljstvu podrazumijeva se izravan dogovor o kupoprodaji usluga između ugostitelja i potencijalnog korisnika.

Katering je takva metoda prodaje restoranskih usluga korisnicima izvan ugostiteljskog objekta.

Ambulantna prodaja ugostiteljskih usluga može se obavljati i izvan ugostiteljskih objekata. Ambulantna ili pokretna prodaja konfekcioniranih usluga može se obavljati na dozvoljenim otvorenim prostorima. Na te prostore hrana, piće i napici dovoze se za to pripremljenim vozilima ili brodom, i prodaju korisnicima.

Na ovaj način, ugostiteljske se usluge nude posjetiteljima destinacije, na sajmovima, plažama, kampovima, djeci i učenicima ispred škola.

Pića, napici, sokovi, cigarete, čokolade, prodaju se preko automata, razmještenih na više lokacija po naseljima i gradovima.

Posredna prodaja ugostiteljskih usluga može se obavljati i preko posrednika na tržištu. Ugostitelj zaključuje ugovor o vrsti i količini usluga, odnosno broju korisnika s agencijom ili drugim subjektom, te o terminima njegovog korištenja.

Posredna prodaja karakteristična je za promet usluga smještaja u hotelijerstvu i restoraterskih za skupne posjetitelje destinacije.

Ugostiteljske se usluge sve više prodaju putem interneta. Sve je veći broj nositelja koji svoje usluge promoviraju i putem interneta. To čine putem svojih internetskih stranica, pa sve do visoko razvijenog sustava oglašavanja ponude, prodaje i plaćanja putem interneta.

⁸⁰ Marošević, I., Prodaja ugostiteljskih usluga, HoReBa, Pula, 2007., str. 93.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ponuda i prodaja ugostiteljskih usluga putem interneta mora biti razumljiva i jednostavna za naručivanje i za one potencijalne korisnike koji se slabije snalaze za računalom.

Plasman ugostiteljskih usluga može se povećati i unaprijediti provođenjem određenih promotivnih aktivnosti kao npr. davanjem popusta korisnicima, izdavanjem nagradnih kupona i sl.

Ugostitelji trebaju poznavati utjecaj vjerskih ograničenja na prehranu gosta.⁸¹

Katolička vjera svojim vjernicima ne zabranjuje trajno uživanje niti jedne namirnice za ljudsku prehranu. Iznimka su petak i Badnjak, kao bezmesni dani i post za vrijeme korizmenih dana.

Običaji muslimana temeljeni su na Kuranu i Sunnetu, pa im je zabranjeno da u prehrani koriste svinjsko meso i mast, te da konzumiraju alkohol.

Smatra se da većina hindusa ne jede meso, perad ni ribu.

Budizam ne osporava uživanje u bilo kojoj namirnici.

Adventisti (subotari) ne jedu svinjsko meso, ne konzumiraju alkoholna pića, kavu, čaj i ne puše.

Da bi gosti različitih svjetonazora i vjera otišli zadovoljni iz ugostiteljskog objekta, marketing treba prikupiti saznanja o ograničenjima u prehrani i na njih upozoriti ugostiteljsko osoblje.

⁸¹ Marošević, I., op. cit., str. 253.

37. MARKETING U IZBORU CILJNOGA TRŽIŠTA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati trendove ponude i potražnje na svjetskom tržištu.
- Upoznati organizaciju i sadržaj prezentacije turističkoga proizvoda na tržištu.
- Upoznati kriterije za izbor ciljnoga tržišta turističkog proizvoda.
- Upoznati strategiju prilagodbe marketing miksa ciljnom tržištu.
- Saznati kanale distribucije turističkoga proizvoda.
- Upoznati snage okruženja na ciljnom tržištu turističkoga proizvoda.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Na globalnom turističkom tržištu konkuriraju proizvodi mnogih turističkih destinacija. U takvim odnosima kretanja globalne turističke ponude i potražnje svaka destinacija nastoji osvojiti sebi najpovoljniju poziciju. U tome najbolje uspijevaju one destinacije koje imaju atraktivniju ponudu i poduzetniji marketing.

Što su prioriteti marketinga na globalnom turističkom tržištu?

Prioriteta je više, ali se marketing treba koncentrirati na:

- upoznavanje trendova u svjetskoj turističkoj ponudi i potražnji,
- prezentaciji turističkoga proizvoda destinacije,
- izboru ciljnih (ciljnog) tržišta turističkoga proizvoda,
- izboru strategije prilagodbe marketing miksa ciljnom tržištu,
- sagledavanju utjecaja snaga okruženja na plasman turističkoga proizvoda destinacije.

Trendovi u međunarodnoj ponudi i potražnji orijentirani su na oblikovanje turističkoga proizvoda. Da bi se organizatori mogli odlučiti o njegovoj strukturi i kvaliteti trebaju raspolagati relevantnim tržišnim informacijama za analizu. Pri tome su osobito važne informacije o: demografskom, fizičkom, gospodarskom, političkom, društvenom i kulturnom okruženju.⁸²

Informacije o navedenom okruženju mogu se pronaći u publikacijama koje izdaju vlade, međunarodne organizacije, tržišne institucije, te međunarodne turističke udruge.

Pouzdan pokazatelj turističkih kretanja su nastupi destinacija na turističkim sajmovima i burzama. Važne informacije mogu se pribaviti i od velikih turoperatora i drugih posrednika na turističkom tržištu.

Prikupljanje tržišne informacije s globalnog tržišta, marketing treba detaljno analizirati i izvući zaključke za svoje djelovanje. Sa zaključcima treba upoznati menadžment na razini destinacije.

⁸² Dibb, S. i dr., op. cit., str. 738.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Uz zaključke, marketing treba kreirati strategiju daljnjeg nastupa na tržištu. Nakon potpore, na ostvarenju strategijskih ciljeva treba pokrenuti sveobuhvatne organizacijske, kadrovske i marketinške aktivnosti.

Prezentacijom započinje tržišni životni vijek turističkoga proizvoda. Prezentacija je ključna faza u životnom vijeku proizvoda. Od prezentacije u mnogome ovisi buduće kotiranje proizvoda na tržištu.

Pripreme za prezentaciju trebaju biti temeljite.

Prezentacijom se mora izraziti identitet destinacije, sve njene turističke privlačnosti.

Što i kako prezentirati tržištu?

Nakon što se pripreme promidžbeni materijali (prospekti, monografije, filmovi i dr.) prezentaciju treba "bučno" najaviti preko medija.

Na prezentaciju treba pozvati ugledne ljude iz turizma, kulture, politike i predstavnike medijskih kuća.

Dakle, preko promidžbenih materijala treba prezentirati prirodne i kulturne atraktivnosti, festivale i druga događanja te ugostiteljsku ponudu destinacije.

Osim toga, u prezentaciji treba naglasiti gospodarska obilježja i prometnu povezanost destinacije.

U prezentaciji se ne mogu zaobići ni cijene korištenja pojedinih segmenata ponude i ugostiteljskih usluga.

Najlogičnije je prezentaciju turističkoga proizvoda destinacije provesti na onim mjestima gdje se skuplja veći broj predstavnika turističke potražnje i potencijalnih posjetitelja destinacije. To su, prvenstveno, turistički sajmovi i burze, te veliki gradovi.

Poziv novinarima u posjetu destinaciji može imati određene marketinške učinke.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Analiza reakcija na izvršenu prezentaciju pomoći će menadžmentu da lakše odabere ciljna (ciljno)tržišta za plasman svog proizvoda.

Izbor ciljnoga (ciljnih) **tržišta** provodi se nakon nastupa i prezentacije destinacijskoga proizvoda na globalnom tržištu. Tada će biti moguće ocijeniti kretanje turističke ponude i potražnje.

Upravo zbog toga izbor tržišta zahtjeva solidnu informacijsku osnovu. Na temelju nje moguće je sastaviti pregled potencijalnih turističkih tržišta na kojim bi se mogao pojaviti destinacijski proizvod.

Zemlje, odnosno tržišta, treba po tom **rangirati** na osnovu više kriterija kao što su: veličina tržišta, rast tržišta, troškovi poslovanja, konkurentske prednosti i stupanj rizika.⁸³

Veličina turističkoga tržišta može se mjeriti različitim mjerilima, ali je najvažniji broj stanovnika koje "pokriva" tržište.

Pri tome je važan podatak o odnosu aktivnoga i pasivnoga, te gradskoga i poljoprivrednoga stanovništva. Naravno, važni su podaci i o starosnoj strukturi građana promatrane zemlje.

Rast turističkoga tržišta može se ocijeniti porastom stanovništva, rastom nacionalnog dohotka, plaća i mirovina, te promjenom navika stanovništva.

Kupovna moć stanovništva mjeri se njihovim osobnim prihodima i njihovom vrijednošću u podmirivanju primarnih i sekundarnih potreba .

Konjunktorni aspekt turističkoga proizvoda doznaje se istraživanjem sklonosti stanovništva prema segmentima proizvoda (odmor, upoznavanje drugih kultura, prirodnih i kulturnih vrijednosti).

Navike stanovništva u korištenju slobodnoga vremena važno je saznati zbog toga da bi im se mogao prilagoditi turistički proizvod.

⁸³ Kotler, P., op. cit., str. 461.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Blizina potencijalnoga emitivnog tržišta, koje je lako ustanoviti, važna je zbog troškova prijevoza.

U interesu je turista da im u ukupnim troškovima turističkoga putovanja i odmora prijevozni troškovi budu što manji.

Konkurencija sličnog proizvoda je bitan pokazatelj destinaciji kako da kombinacijom elemenata marketing miksa nadvlada konkurente.

Istraživanjem i analizom po navedenim kriterijima, marketing može izabrati tržišta na kojima će njihov proizvod najbolje zadovoljiti turističku potražnju, a nositeljima destinacijske ponude ostvariti optimalan profit.

Izbor strategije prilagodbe marketing miksa ciljnom tržištu zahtijeva veliko umijeće menadžmenta. U marketingu je poznato pet mogućih strategija za prilagodbu turističkog proizvoda i njegove promocije na ciljnom tržištu:⁸⁴

- održati turistički proizvod i program njegove promocije isti kao i na globalnom tržištu,
- prilagoditi ciljnom tržištu samo program promocije,
- prilagoditi ciljnom tržištu samo turistički proizvod,
- prilagoditi turistički proizvod i njegovu promociju ciljnom tržištu i
- modificirati turistički proizvod prema ciljnom tržištu.

Marketing turističkoga proizvoda ocijenit će koju će od navedenih marketinških strategija primijeniti.

Snage okruženja mogu značajno utjecati na plasman turističkog proizvoda na ciljnom tržištu. To znači, treba analizirati kulturne, društvene, gospodarske, političke, zakonske i tehnološke snage okruženja i prilagoditi im djelovanje marketinga.

⁸⁴ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 746.

38. MARKETING U PRIVLAČENJU POTENCIJALNIH KORISNIKA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati animaciju domaćega stanovništva u korištenju turističkoga proizvoda destinacije.
- Upoznati marketinške aktivnosti u privlačenju neregistriranih posjetitelja na konzumaciju turističkoga proizvoda destinacije.
- Upoznati aktivnosti marketinga u privlačenju poslovnih ljudi na korištenje turističkoga proizvoda.
- Upoznati aktivnosti marketinga u privlačenju posjetitelja na korištenje odmora u ugostiteljskim objektima destinacije.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Turistički proizvod destinacije ima svoje materijalne i nematerijalne vrijednosti.

Materijalne se vrijednosti odnose na proizvode i usluge dostupne tržištu. Nematerijalne se vrijednosti proizvoda odnose na ponuđene uvjete za rekreaciju, upoznavanje prirodnih i kulturnih atrakcija i uživanja u različitim događanjima.

Tko su konzumenti turističkoga proizvoda i što oni konzumiraju?

Konzumenti proizvoda mogu se podijeliti na stalne i povremene. Stalni konzumenti su domicilni stanovnici, a povremeni:

- neregistrirani posjetitelji,
- tranzitni putnici,
- dnevni izletnici,
- boravišni turisti.

Domicilno stanovništvo u destinaciji zadovoljava svoje egzistencijalne i rekreacijske potrebe. Aktivno stanovništvo u destinaciji radi na različitim poslovima u poduzećima i ustanovama i ostvaruje dohodak. Iz ostvarenoga dohotka financiraju svoje životne potrebe, uključujući tu i troškove turističkih putovanja.

Pasivni dio stanovništva financira svoje životne i rekreacijske potrebe iz mirovina i socijalnih pomoći.

Radeći u gospodarskim i društvenim organizacijama, zaposlenici stvaraju i oblikuju turistički proizvod destinacije kojega konzumiraju s posjetiteljima odredišta.

Što je proizvod bogatiji, njegovi će korisnici biti zadovoljniji. Zadovoljstvo će rezultirati većom turističkom i ukupnom potrošnjom, a time i boljitkom lokalnoga stanovništva.

Neregistrirani posjetitelji dolaze u obilazak rodbine i prijatelja. Zadržavaju se kraće ili duže vrijeme i zvanično se ne evidentiraju. Njima su dostupni i mogu konzumirati sve segmente proizvoda destinacije.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Preko destinacije, različitim prometnim sredstvima, prolaze putnici u izabrana odredišta.

Na putovanjima, **tranzitni putnici** konzumiraju i kupuju određene segmente turističkoga proizvoda (prehrambene proizvode, pića i suvenire).

Radi kontakata s poslovnim partnerima, u destinaciju dolaze **poslovni ljudi**. Oni konzumiraju one segmente turističkoga proizvoda koji im omogućuju normalan boravak i poslovnu komunikaciju (smještaj, hranu, pića, suvenira i zabavan život).

Destinaciju često posjećuju **izletnici**, turisti koji dnevno dolaze u obilazak kulturnih i prirodnih atrakтивности i promatranja zabavih događanja. Izletnici dolaze iz susjednih destinacija u kojima borave na odmoru, te đačke i studentske ekskurzije. Njihove se konzumacije svode na jela, pića, napitke i suvenire.

Nakon domicilnoga stanovništva najveći konzumenti turističkoga proizvoda su domaći i inozemni turisti, koji se odmaraju u hotelskim objektima destinacije. U destinaciju turisti dolaze iz različitih motiva.

Turizam kao posljedica i potreba suvremenoga načina života i rada polazi od čovjeka. Čovjek sve svoje potrebe ne može zadovoljiti u mjestu stalnog boravka. On se zato odlučuje za turističko putovanje i privremenu promjenu mjesta stalnog boravka, kako bi, u skladu s raspoloživim vremenom i sredstvima, zadovoljio svoje sekundarne potrebe. U osnovi turističkih putovanja stoje potrebe koje čovjek želi i može zadovoljiti postajući turistom.

Ljude na putovanja pokreću određeni motivi koji se nazivaju turističkim. Turističkim motivima nazivaju se privlačni događaji, pojave i predmeti, koji ljude pokreću da putuju i postanu turistima.

ČEVRTI DIO
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Polazeći od suvremenih turističkih kretanja i zahtjeva turista, može se zaključiti da ljudi najčešće putuju iz sljedećih motiva:

- putovanja radi rekreacije,
- putovanja radi upoznavanja prirodnih i kulturnih posebnosti,
- putovanja radi uživanja u zabavnim događajima,
- putovanja iz znanstvenih, stručnih i političkih motiva,
- putovanja iz zdravstvenih razloga,
- putovanja iz vjerskih razloga,
- putovanja radi posjete rodbini i prijateljima i
- putovanja iz poslovnih motiva.

Slični su bili motivi turista u Hrvatskoj 2004. godine.⁸⁵

Pretežiti broj turista u Hrvatsku je došao spomenute godine radi rekreacije, zanimljivih događanja i upoznavanja prirodnih i kulturnih znamenitosti. Slijede zdravstveni, poslovni i vjerski razlozi, te uživanje u gastronomskim specijalitetima.

Pod utjecajem motiva dolaska turista razvili su se pojedini oblici turizma:⁸⁶ ljetno odmorišni, nautički, kamping, tranzitni, kulturni, ekoturizam, ruralni, omladinski i vjerski turizam.

⁸⁵ TOMAS-2004, Institut za turizam, Zagreb, 2004., str. 35.

⁸⁶ Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

39. MARKETING U OBILJEŽAVANJU ZNAČAJNIH GODIŠNJICA

Ciljevi:

- Upoznati značenje obilježavanja godišnjica događanja i slavnih ličnosti.
- Upoznati ulogu organizatora obilježavanja godišnjica.
- Upoznati programe obilježavanja godišnjica.
- Upoznati izvore financiranja obilježavanja godišnjica.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

U destinaciji se obilježavaju godišnjice rođenja ili smrti slavni ličnosti, povijesnih događanja i djelovanja značajnih institucija.

Inicijative i programe obilježavanja pokreću i definiraju određene institucije, društvene i stručne organizacije, te skupine ljudi.

Organizatori odlučuju nakon koliko godina će se obilježiti određeni događaj, odnosno smrt ili rođenje slavne ličnosti. Neke se godišnjice obilježavaju svake godine, u točno utvrđenom terminu.

Na organizatorima je, da na osnovu relevantne dokumentacije, ukažu na značenje obilježavanja godišnjice i sročte poruke koju će poslati sljedbenicima i javnosti.

Sadržaj programa obilježavanja utvrđuju organizatori u suradnji s marketingom turističkog proizvoda.

Program obilježavanja redovito započinje zvaničnim dijelom, a nastavlja se druženjem, veseljem.

Zvanični dio se ostvaruje putem simpozija, akademija, otkrivanjem spomen obilježja, obilaska kulturnih i gospodarskih dostignuća.

Zabavni se dio programa realizira putem koncerata, nastupa folklornih i glazbenih grupa, te različitih takmičenja.

Trajanje programa obilježavanja ovisi o finansijskim sredstvima, koje organizator prikupi putem sponzorstava i na druge načine.

Kakva je uloga marketinga u ostvarivanju programa obilježavanja godišnjica?

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Da bi se mogao aktivirati, marketing treba biti pravovremeno upoznat s programom obilježavanja. Tri su glavna zadatka marketinga u ostvarivanju programa obilježavanja:

- osigurati odgovarajući prostor za obilježavanje događaja i sigurnost sudionika,
- izvršiti promociju događaja u medijima i putem partnera na tržištu,
- osigurati ugostiteljske usluge sudionicima događanja.

Atraktivan program, pogotovo zabavnoga dijela, te dobro osmišljena promocija, privući će velik broj posjetitelja.

Konsumirajući ugostiteljske usluge, kupujući suvenire i drugu trgovinsku robu, te ulaznice za upoznavanje prirodnih i drugih atraktivnosti, posjetitelji će ostvariti prijeko potrebnu turističku potrošnju.

Da bi marketing uspješnije djelovao u obilježavanju godišnjica na svom području, treba imati posebnu službu za ovu važnu aktivnost.

Nazahtev organizatora za obilježavanje određenih godišnjica, ponuda marketinga da koncipira program i organizaciju proslave, povećala bi njegov ugled na tržištu godišnjica.

40. MARKETING U AFIRMACIJI TURISTIČKOGA PROIZVODA U JAVNOSTI

Ciljevi:

- Upoznati značenje javnosti u plasmanu turističkoga proizvoda.
- Upoznati ulogu agencija za odnose s javnošću.
- Upoznati značenje medija u promidžbi turističkoga proizvoda.
- Saznati kako marketing uspostavlja bliske odnose s novinarima.
- Saznati značenje istupa u medijima stručnjaka o atraktivnosti turističkoga proizvoda.
- Upoznati značenje sustavne aktivnosti marketinga u afirmaciji turističkoga proizvoda u javnosti.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

U razvijanju odnosa s javnošću, marketing treba pridobiti medije. U tom cilju, bliski odnosi s novinarima mogu značajno turističkom proizvodu proširiti medijski prostor.

Bliskiji odnosi s novinarima mogu se ostvariti na povremenim konferencijama i zabavama za predstavnike "sedme sile".

Organizirane posjete novinara destinaciji i upoznavanje turističkoga proizvoda, koje završavaju s ručkom, promidžbenim materijalom i darovima, mogu imati značajan medijski učinak.

Novinari će posjetom biti inspirirani da u tiskovinama publiciraju svoje dojmove i saznanja o destinaciji i njenom proizvodu. Tako će turistički proizvod biti dostupniji javnosti.

Proširen medijski prostor omogućit će marketingu da lakše osvaja nove korisnike turističkog proizvoda.

Intervjui stručnjaka s područja destinacija o atraktivnostima pojedinih segmenata proizvoda, povećat će njegovu popularnost u javnosti.

Odnosi s javnošću mogu biti moćno marketinško sredstvo u prometu turističkoga proizvoda na tržištu.

Dobri odnosi s javnošću doprinose jačanju ugleda i stvaranju pozitivne slike o turističkom proizvodu. Javni publicitet ima prednost pred oglašavanjem proizvoda. Zašto?

Prioglašavanju o proizvodu govori marketing. Preko publiciteta o proizvodu govori javnost, govore drugi. Tada je vjerodostojnost o privlačnosti turističkoga proizvoda u javnosti veća.

U afirmaciji turističkoga proizvoda u javnosti mogu se koristiti konzultanti i agencije za odnose s javnošću. Oni kao profesionalci mogu dati korisne savjete, te izraditi promidžbene programe za aktivnost marketinga za stvaranje ugleda o proizvodu u javnosti.

Svakako, prije odluke o izboru treba provjeriti uspjele kreacije programa agencije za odnose s javnošću.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Nakon izbora, agenciji treba prepustiti da kreira program marketinških aktivnosti za jačanje ugleda turističkoga proizvoda u javnosti.

I davanje sponzorstva za dobrotvorna i zabavna događanja od strane nositelja destinacijske ponude mogu se dobro iskoristiti za stvaranje javnoga publiciteta.

Kontinuiran rad marketinga na širenju publiciteta i stvaranju pozitivnoga imidža o proizvodu može se postići godišnjim planom aktivnosti o odnosima s javnosti.

41. MARKETING U RAZVIJANJU PROGRAMA LOJALNOSTI MEĐU KORISNICIMA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati značenje programa lojalnosti u plasmanu turističkoga proizvoda.
- Upoznati uvjete za prihvaćanje lojalnosti među korisnicima turističkoga proizvoda.
- Upoznati vrste programa lojalnosti turističkoga proizvoda.
- Saznati bitne elemente programa lojalnosti korisnika turističkoga proizvoda.
- Upoznati funkcioniranje klubova lojalnosti korisnika turističkoga proizvoda.
- Upoznati prednosti članstva u klubovima lojalnosti turističkoga proizvoda.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Privlačan program lojalnosti može biti značajan čimbenik u privrženosti korisnika turističkom proizvodu destinacije.

Istodobno ovakav program može doprinosti uspješnosti turističkoga proizvoda u nadvladavanju konkurencije na turističkom tržištu. I ne samo to. Dobro privlačan program lojalnosti može pozitivno utjecati na racionalnost poslovanja nositelja destinacijske ponude.

Rezultati brojnih istraživanja pokazuju "da je potrebno do pet puta više novaca za privlačenje novih klijenata od onoga što je potrebno da se zadrže postojeći klijenti. Unatoč tome, mnoge tvrtke stalno traže nove poslove i, u tom procesu, zanemaruju postojeće klijente, budući da pogrešno vjeruju da će prihode donijeti samo priljev novih klijenata."⁸⁷

Destinacijski menadžment ako želi uspjeti u razvijanju programa lojalnosti korisnika svog turističkoga proizvoda, to mora ugraditi u poslovne ciljeve nositelja ponude.

Nositelji destinacijske ponude koji često mijenjaju korisnike svog proizvoda i zaposlenike teško mogu razvijati programe lojalnosti.

Lojalnost se u turizmu ne može steći, ona se samo može zaslužiti. Lojalnost između nositelja ponude turističkoga proizvoda i njegovih korisnika je uzajamna. Uzajamnost se mora provoditi u praktičnom odnosu. Kako?

U odnosima nositelja ponude i korisnika proizvoda bitni su korektnost i uzajamno povjerenje.

Nositelji ponude pružaju korisnicima toplo gostoprimstvo, usluge i uvjete korištenja, sukladno dogovoru. O promjenama u svojoj ponudi i cijenama proizvoda redovito obavještavaju lojalne korisnike. Korisnici se trebaju pridržavati pravila utvrđenih programom lojalnosti. Eventualne nesuglasice treba rješavati u neposrednom odnosu, uz uvažavanje obostranih interesa.

⁸⁷ Raza, I., op. cit., str. 198.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Zaposlenici će biti lojalni svojoj destinacijskoj tvrtki samo ako su im osigurani prihvatljivi uvjeti rada i napredovanja, uvažavanje njihove ličnosti i plaća koja im može garantirati dostojanstven obiteljski život.

Ovako izgrađeni međusobni odnosi doprinosit će da i zaposlenici i korisnici proizvoda turističku tvrtku doživljavaju "svojom", da je unaprjeđuju i da joj budu dugoročno lojalni.

Inače, u međunarodnom turizmu najpoznatije su **dvije vrste programa lojalnosti**:

- program lojalnosti za korisnike turističkog proizvoda i
- program lojalnosti za turističke agencije.

Turističke tvrtke u destinacijama nude programe lojalnosti onim korisnicima koji češće putuju iz rekreacijskih i poslovnih razloga.

Turističke tvrtke u destinacijama nude programe lojalnosti turističkim agencijama koje rezerviraju njihov proizvod i zato dobiju nagradu.

Programi lojalnosti u turizmu mogu biti organizirani na različitim principima, ali su najčešći za otvoreno i zatvoreno članstvo.

Otvoreni programi nisu vezani za članstvo i njima se može priključiti svatko tko želi.

Zatvoreni programi namijenjeni su ciljnim skupinama gostiju, posjetitelja destinacije.

Programi lojalnosti kao marketinško sredstvo pokreću se tada kada destinacijske turističke tvrtke imaju široko tržište koje će ih poduprijeti.

Svaki program lojalnosti ima svoje **bitne elemente**. To su ciljevi i koncept programa te nagrade i pogodnosti za članove.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Bez obzira na vrstu, programi lojalnosti temelje se na davanju nagrada za korištenje turističkoga proizvoda ili kao affiniti klubovi. Prvi su povezani za učestalost korištenja, a drugi za segment proizvoda.

Turističke tvrtke koje namjeravaju nuditi turističkom tržištu programe lojalnosti moraju najprije definirati njihove ciljeve. Bez utvrđenih ciljeva nije moguće planirati i organizirati programe lojalnosti, a niti pratiti njihovu uspješnost.

Programi lojalnosti obično se zasnivaju na konceptu lojalnosti.

Programi lojalnosti imaju bazu podataka u kojoj su pohranjeni relevantni podaci članova programa (korištenje, preferencije, status i kontakt informacije).

Programi lojalnosti moraju sadržavati utvrđene pogodnosti i nagrade koje se dodjeljuju članovima. One mogu biti izražene u robi, uslugama, događajima, seminarima, VIP uslugama, te posebnim uslugama vezanim za odmor i putovanja. Kod nagrađivanja je ključno da nagrade budu primamljive za članove, financijski isplative za turističku tvrtku.

Programi lojalnosti funkcioniraju kao klubovi s centrom za pružanje usluga. Klubovi lojalnosti imaju svoje odvojene proračune.

Privlačan program lojalnosti ponudit će članovima "izbor materijalnih i neopipljivih prednosti. Materijalne prednosti su opipljive financijske nagrade koje se dodjeljuju za korištenje kao što su milje, bodovi, popusti za članove i nagradni proizvodi. Neopipljive prednosti su elementi dodane vrijednosti koji uključuju posebne proizvode i usluge kao što su besplatna prebacivanja u višu kategoriju usluga, najnovije informacije namijenjene samo članovima, posebni događaji te usluge za članove."⁸⁸

⁸⁸ Raza, I., op. cit., str. 205.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ako program turističke tvrtke želi biti privlačan, mora biti drugačiji od konkurencije.

Programi lojalnosti imaju veliko značenje za turističku tvrtku koja ih nudi.

Istraživanja pokazuju (studija Insight Expres) "da 50% potrošača u SAD-u sudjeluje u bar jednom programu lojalnosti."⁸⁹

Programi lojalnosti odnose se na klubove vezane za kreditne kartice, putovanja, hotele i druge usluge.

Provođenje programa lojalnosti omogućuju turističkim tvrtkama da bolje zadovolje članove, da povećaju prodaju svoga proizvoda i da lakše dobiju informacije o zadovoljstvu gostiju.

Programi lojalnosti imaju prednost za turističke agencije, jer bolje i lakše prodaju turističke proizvode koje poznaju.

Programi lojalnosti u turizmu su sve masovniji, zato pri njihovom kreiranju treba biti oprezan.

Pri tome je osobito važno kreirati programe lojalnosti koji privlače posjetitelje i goste svojim prednostima (nagradama) i koncentrirati se na manji broj segmenata turističkoga proizvoda.

Programi lojalnosti moraju biti prihvaćeni od svih zaposlenika, a osobito menadžerskih struktura u tvrtki. Svi će oni kao lojalni i za uspjeh tvrtke zainteresirani zaposlenici sudjelovati u provođenju toga programa.

Turističke tvrtke koje organiziraju programe lojalnosti moraju zaštititi privatnost članova kluba.

⁸⁹ Raza, I., op. cit., str. 214.

42. MARKETING U ORGANIZIRANJU POSJETA DESTINACIJI

Ciljevi:

- Upoznati plan prezentacije turističkoga proizvoda.
- Upoznati ulogu turističkih agencija u organiziranju posjeta destinaciji.
- Upoznati značenje obrazovnoga marketinga u promidžbi turističkoga proizvoda.
- Upoznati način komunikacije marketinga s turističkim agencijama.
- Upoznati značenje turističkih sajmova u promidžbi turističkoga proizvoda.
- Upoznati značenje bonusa u povećanju plasmana turističkoga proizvoda.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Destinacija može očekivati posjetitelje samo ako je njen turistički proizvod poznat na tržištu. Kako tržište upoznaje turistički proizvod?

Za turistički proizvod destinacije koji se prvi put pojavljuje na turističkom tržištu, marketing mora osmisliti plan njegove prezentacije. Potencijalni posjetitelji, organizatori putovanja i šira javnost upoznavaju se putem prezentacije s atraktivnostima turističkoga proizvoda.

Da bi u tome postigao očekivani uspjeh nužno je da:

- detaljno snimi i marketinški obradi turistički proizvod destinacije,
- turistički proizvod ugradi u promidžbene materijale i da ih uputi medijima i turističkim agencijama te da ih predstavi na turističkim sajmovima,
- utvrdi i objavi uvjete i organizaciju korištenja turističkoga proizvoda i
- ocjeni reakcije tržišta i po potrebi objavi i dodatna objašnjenja.

Nakon provedenih navedenih aktivnosti, marketingu će početi stizati upiti, rezervacije i ponude za suradnju potencijalnih organizatora.

Turisti će u destinacije dolaziti i dolaze iz različitih motiva, individualno i u skupinama. Iz dosadašnjih saznanja može se zaključiti da su glavni organizatori posjeta destinacijama turističke agencije.

Aranžmani agencija koje prodaju turistima, sadrže ponudu proizvoda koji mogu koristiti u destinacijama.

Koje vrste agencija djeluju na turističkom tržištu?

Na turističkom tržištu djeluju dvije **vrste turističkih agencija**: grosističke i detaljističke.

Turoperatori su velike turističke agencije. Kao grosisti na turističkom tržištu, turoperatori se bave organizacijom putovanja turista.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Turoperatori svoje poslovanje temelje na zakupu programa turističkog proizvoda, smještajnih kapaciteta i prometnih sredstava. Na osnovu zakupljenih programa i kapaciteta oblikuju svoj proizvod poznat pod nazivom "**turistički aranžman**".

Strukturu i veličinu aranžmana biraju potencijalni posjetitelji destinacije. Od izbora aranžmana i dužine njegovog korištenja ovisi i visina cijene koju posjetitelji plaćaju turoperatorima.

Turoperatori nastoje zakupiti što više programa u što većem broju destinacija, uz što povoljnije cijene. To turoperatorima omogućuje da oblikuju više različitih aranžmana po cijenama prihvatljivim najširim slojevima stanovništva.

Što su aranžmani turoperatora sadržajnije, privlačniji i po cijeni povoljniji, to su šanse za njihovu realizaciju izvjesnije.

Od realizacije aranžmana ovisi uspješnost poslovanja turoperatora.

Realizaciju svojih aranžmana turoperatori obavljaju preko malih detaljističkih agencija.

Turoperatori zakupljuju programe i kapacitete unose u svoje kataloge i ostale promidžbene materijale i na taj način ih predstavljaju tržištu.

Potencijalni turisti informacije o aranžmanima dobivaju u malim agencijama, partnerima turoperatora i kod njih zakupljuju programe putovanja i dobivaju vaučere za njihovo korištenje u izabranom odredištu.

Putem svojih aranžmana turoperatori utječu na oblikovanje turističkoga proizvoda, njegovu promociju i prodaju na turističkom tržištu. Turoperatori najbolje poznaju kretanje turističke ponude i potražnje turističkoga proizvoda.

Najveći turoperatori djeluju u velikim emitivnim zemljama svijeta: Njemačka, Velika Britanija, SAD i skandinavskim zemljama.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Da bi agencije (velike i male) postale korisniji i uspješniji partneri u prometu turističkoga proizvoda, marketing ih mora upoznati s njegovim atraktivnostima.

Agencije koje bolje poznaju turistički proizvod, prodavat će ga s više uspjeha.

Agencije do informacija o turističkom proizvodu dolaze putem interneta, lansiranih promidžbenih materijala i tiskovina. Sve to nije dovoljno. Agencije trebaju imati specijaliste za određeni turistički proizvod. Kojim će se obrazovnim metodama moći za to osposobiti?⁹⁰

Obrazovni marketing preporučuje u tu svrhu četiri obrazovne metode:

- putovanje u svrhu upoznavanja,
- priručnici za prodaju,
- seminari i
- certifikacijski program.

Putovanja u svrhu upoznavanja je najbolja metoda da predstavnici agencije upoznaju destinaciju i njen turistički proizvod. Upoznavanje je i dobro marketinško sredstvo, jer će agencije koje bolje iskuse proizvod, biti puno aktivnije i uvjerljivije u njihovoj prodaji na tržištu.

Program upoznavanja sadrži aktivnosti koje započinju dobrodošlicom i završavaju toplim ispraćajem predstavnika turističkih agencija. Oni trebaju proći cijeli program namijenjen posjetiteljima. Oni ga moraju doživjeti i u njemu uživati kao dobrodošli gosti. Na kraju putovanja od predstavnika agencija korisno je čuti doživljaje i uručiti im pripremljene promidžbene materijale.

Priručnici za prodaju dobro će poslužiti agencijama u plasmanu proizvoda. Ovo pod uvjetom da su razumljivo i zanimljivo napisani. U priručnicima marketing predstavlja cjelovitu ponudu proizvoda destinacije, te uvjete i mogućnosti njegovog korištenja.

⁹⁰ Raza, I., op. cit., str. 156.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Priručnik se redovito ilustrira fotografijama objekata ponude i općenito privlačnostima destinacije.

Seminari omogućuju da se sudionici, predstavnici agencija, pobliže upoznaju sa destinacijskim proizvodom. Te je seminare najbolje upriličiti uz dnevne obroke jela. Predstavljanje turističkog proizvoda ne smije trajati dugo, da suviše zamara agente. Kraća izlaganja sa prezentacijom privući će sudionike seminara. I njima treba dati mogućnost da postavljaju pitanja i komentiraju saznanja o proizvodu. Nakon prezentacije korisno je upriličiti nagradnu igru vezanu za proizvod.

Certifikacijski programi su obavezno marketinško sredstvo kojim marketing stvara stručnjake za svoj proizvod.

Certifikacijski programi obuhvaćaju izradu priručnika za prodaju, edukaciju o proizvodu i polaganju ispita o poznavanju destinacije i njenog proizvoda.

Sudionicima ovog programa organizator, marketing izdaje certifikat kao dokaz da ih se ima smatrati stručnjacima za ponudu konkretnog turističkog proizvoda.

Za izvršene rezervacije segmenata turističkog proizvoda može im se odobravati veća agencijska provizija.

Inače, **marketing s turističkim agencijama komunicira** putem: elektroničke pošte, faksa, pisama i na druge uobičajene načine.

Marketing dolazi do informacije o turističkim agencijama na temelju vlastite baze podataka i kontakt podataka koji se nalaze na unajmljenim mailing listama.

Na adrese izabranih agencija marketing dostavlja programe svog turističkog proizvoda i nudi suradnju u njegovom korištenju.

Nastup na turističkim sajmovima može biti od velike marketinške važnosti. Ovo pod uvjetom da marketing taj nastup dobro organizira.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Pri tome je osobito važno dobiti mjesto štanda na prometnom dijelu sajma, dizajnirati štand tako da uvjerljivo prezentira proizvod, organizirati virtualnu posjetu destinaciji i dijeliti propagandne darove posjetiteljima štanda. Pri tome se misli na one agencije koje već imaju suradnju s marketingom turističkog proizvoda.

Članicama kluba mogu se davati pogodnosti pri putovanjima i redovitije informacije o inoviranju turističkog proizvoda.

Marketing turističkog proizvoda i izabrani turoperatori mogu kao partneri uspostavljati zajednički marketing. Njegov je cilj da se unaprijedi promocija i prodaja proizvoda.

Sporazumno se utvrđuju međusobne obveze, ciljevi i funkcioniranje zajedničkih marketinških aktivnosti.

Turoperatori dobro poznaju turistička tržišta i imaju uhodane distribucijske kanale pa su to prednosti u prodaji turističkog proizvoda.

43. MARKETING U ISKAZIVANJU DOBRODOŠLICE POSJETITELJIMA DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati proces najavljivanja posjetitelja destinacije.
- Upoznati organizaciju prihvata posjetitelja u destinaciji.
- Upoznati tehniku označavanja turističkih atraktivnosti i događanja u destinaciji.
- Upoznati načine komuniciranja s posjetiteljima destinacije.
- Upoznati organizaciju održavanja čistoće odredišta i atraktivnih objekata u destinaciji.
- Upoznati organizaciju posebne brige o invalidima i djeci kao posjetiteljima destinacije.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Radi obilaska atrakcija, uživanja u određenim događanjima i odmora, turisti u destinaciju dolaze pojedinačno i u skupinama.

Dok se pojedinačni dolasci obično ne najavljaju, skupine posjetitelja najavljaju posrednici, u čijem aranžmanu dolaze (agencije i dr.).

Radi obilaska atrakcija, pojedinci se u odredištu priključuju skupinama turista. Njima je dovoljno kupiti ulaznicu i uključiti se u skupinu posjetitelja koja realizira program koji ih zanima.

Skupine posjetitelja turističkih atrakcija dolaze u odredište u najavljeno vrijeme. Predstavnici službe marketinga ih trebaju što toplije dočekati. Što takav doček podrazumijeva?

Skupinama posjetitelja, predstavnici marketinške službe trebaju zaželjeti dobrodošlicu, dati prve informacije o odredištu i atrakciji, upoznati ih s programom obilaska atrakcija, te eventualnim neugodnostima, koje mogu doživjeti, ako se ne budu pridržavali utvrđenog programa.

Duže čekanje na kupnju ulaznica i početak obilaska treba maksimalno skratiti. Ako se očekuje duže čekanje, zbog pristiglog većeg broja posjetitelja, treba im se ispričati, pa po potrebi istaći natpis s predvidivim vremenom čekanja. U svakom slučaju, gužve treba izbjevati.

Prometnim sredstvima kojima su doputovali treba osigurati parkiralište.

U dolasku, informativno prodajni punkt nudi posjetiteljima prospekte, a prodaje monografije, dijapozitive, filmove i druge promidžbene materijale.

Uredni sanitarni čvorovi trebaju biti u blizini i njima na raspolaganju.

Osposobljeni vodiči preuzimaju skupine i vode ih pješice ili prometnim sredstvima, u realizaciji izletničkog programa.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Posjetiteljima vodiči trebaju poželjeti i reći "uživajte u našem programu."

Posjetitelje vodiči trebaju usput upoznati s mogućnošću konzumiranja ugostiteljskih usluga, ako te usluge nemaju u aranžmanu.

Na odlasku posjetitelje treba ispratiti uz "sretan put i dođite nam opet."

Poželjno je da objekti atrakcija imaju "knjigu zapažanja", kako bi posjetitelji mogli upisati svoje dojmove.

Zapažanja će biti poticaj da budući programi realizacije turističkih atrakcija budu zanimljiviji i kvalitetniji.

Označavanje turističkih atrakcija i događanja

Uređena destinacija i aktivni marketing pretpostavke su da će sve turističke atrakcije i povremena događanja biti adekvatno obilježena.

Nije dovoljno samo bilježiti njihovu lokaciju, već i putove (staze) kojima se do njih stiže.

Za obilježavanje se mogu koristiti panoji i svjetleće oznake, boje, ukrasni stupići i ukrasno bilje.

Natpisi trebaju biti napisani na više stranih jezika, sa slikovnim prikazima atrakcija.

Prometnice u odredištima u blizini turističkih atrakcija, trebaju biti obilježene znakovima za ograničenu brzinu.

U blizini atrakcija trebaju postojati i biti vidno obilježeni sanitarni čvorovi, odvojeno za žene i muškarce. Briga o njihovoj čistoći treba biti konstantna.

Vrijeme posjeta pojedinim atrakcijama i događanjima treba biti naznačeno na ulazu, koji je kontroliran. I u promociji uz opis sadržaja atrakcije, treba naznačiti vrijeme mogućih posjeta.

Komuniciranje s posjetiteljima

Uspješnost u prihvatu i usluživanju posjetitelja u destinaciji ovisi o obučenosti osoblja.

Ključ uspjeha nije samo u obučenosti, već i motivaciji zaposlenika za obavljanje dodijeljenih im poslova. Uz to je primaran i način komuniciranja osoblja s posjetiteljima.

Svakako "sposobnost komuniciranja, ljubaznost i međuljudske sposobnosti, osobine su koje su najtraženije među osobljem koje stupa u dnevni, neposredni kontakt s posjetiteljima."⁹¹ Ove se vještine ne stječu školovanjem, već su u najvećoj mjeri, vezane za osobnosti pojedinih zaposlenika. I kod prijema mladih na rad, to je teško provjeriti.

Zaposlenici u hotelijerstvu i ugostiteljstvu u neposrednom su kontaktu s gostima pa su vrlo vješti u ljubaznom komuniciranju.

Postoji "način razvijanja sposobnosti međuljudskog ophođenja snimanjem scene u kojima se igraju uloge i reproduciranje istih njihovim protagonistima, kako bi vidjeli sebe onako kako nas drugi vide."⁹² Sudionici u snimljenoj sceni mogu uočiti svoje greške u komuniciranju pa ih trebaju otkloniti u radu.

Marketing menadžeri trebaju biti u stalnom kontaktu s osobljem koje svakodnevno komunicira s posjetiteljima.

Preko komunikacije se mogu saznati i uočiti primjedbe i zadovoljstvo posjetitelja. To su upozorenja marketingu što sve treba mijenjati u ponudi i organizaciji posjeta turista odredištu.

Osoblje koje komunicira i vodi skupine posjetitelja treba biti informirano. Bedž s imenom itekako je potreban. Osobe s uniformama ulijevaju povjerenje i sigurnost posjetiteljima. Tada oni znaju kome se mogu obratiti za dodatne informacije i određenu pomoć u slučaju potrebe.

⁹¹ Richards, B., op. cit., str. 158.

⁹² Richards, B., op. cit., str. 158.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Primjerena komunikacija osoblja s posjetiteljima nezamisliva je bez poznavanja stranih jezika. Marketing treba utjecati na stvaranje uvjeta da se osoblje uključi u sustavnu edukaciju iz stranih jezika i poslova koje obavlja. To se osobito odnosi na vodiče.

Održavanje čistoće odredišta i atraktivnih objekata

U odredišnim mjestima i objektima turističkih atrakcija treba osigurati maksimalnu urednost i čistoću. O tome se moraju brinuti dobro organizirane službe s potrebnim brojem zaposlenika i odgovarajućom mehanizacijom.

Čistoća se mora održavati kroz cijeli dan, a ne samo u jutro i navečer, pri dolasku i odlasku posjetitelja. Kontejneri i kante za otpatke moraju se redovito prazniti. Ceste i staze unutar atrakcijskih područja nije dovoljno samo ručno i uz pomoć odgovarajuće mehanizacije redovito čistiti, već u ljetnim mjesecima i polijevati.

Cvjetnim površinama i parkovima nužno je posvetiti posebnu pozornost. To se osobito odnosi na nacionalne parkove i parkove prirode.

Hortikulturalna služba treba biti dobro osposobljena, organizirana i opremljena. Zoo-uzgajivači i timaritelji životinja u zoo vrtovima i parkovima trebaju ne samo održavati čistoću životinja i njihovih nastambi već, i štiti i upozoravati posjetitelje na sve opasnosti kojima mogu biti izloženi.

Na cvjetnim površinama i u parkovima treba postaviti upozoravajuće oznake za čuvanje tih vrijednosti od moguće devastacije.

Odlagališta otpada u blizini objekta ponude atrakcija treba dobro izolirati kako se s deponija ne bi širili neugodni mirisi.

Zaštita i sigurnost posjetitelja

U destinaciji i objektima turističkih atrakcija, marketing menadžeri moraju osigurati zdravstvenu zaštitu i fizičku sigurnost posjetiteljima. Među posjetiteljima ima ljudi narušenog zdravlja, a i zdravi se mogu razboljeti odnosno doživjeti u odredištu određene povrede.

Kako zdravstveno zaštititi posjetitelje u destinaciji i objektima ponude?

Prvu pomoć kod manjih povreda može pružiti i obučeno osoblje u objektima. Da bi to mogli u svim objektima ponude mora postojati pribor za pružanje prve pomoći. Za teže povrede i akutne bolesti treba angažirati prvu pomoć, koja djeluje u većim mjestima u destinaciji. Teže bolesnike treba upućivati u najbližu bolničku ustanovu.

Dobro organizirana zdravstvena zaštita posjetiteljima neće samo doprinijeti bržem ozdravljenju oboljelih turista, već i povećanju ugleda destinacije kao organiziranog odredišta.

Posjetitelji i njihova imovina u destinaciji treba biti sigurna. U objektima i mjestima koje turisti posjećuju trebaju biti poduzete sigurnosne mjere zaštite. Posjetiteljima treba omogućiti da svoju imovinu za vrijeme obilaska atrakcija mogu privremeno odložiti na čuvanje u garderobe i priručna skladišta.

Iako posjetitelji sami odgovaraju za svoju imovinu, ipak im osoblje u objektima ponude može u tome pomoći.

Pokretne stepenice i dizala u objektima atrakcija treba redovito servisirati.

U objektima s atrakcijama trebaju biti napisana upozorenja na moguće opasnosti.

Posjetitelje treba zaštititi od svih oblika teroriziranja, fizičkoga i psihičkoga maltretiranja.

ČEVRTI DIO

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U FUNKCIJI PLASMANA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Zaštitarske službe i policija u destinaciji imaju u tome veliku ulogu. Osoblje treba biti obučeno za korištenje protupožarne opreme, posebice protupožarnih aparata.

Organiziranijoj zdravstvenoj i sigurnosnoj zaštiti, turisti se osjećaju zadovoljnijim i opuštenijim.

Briga o posjetiteljima invalidima, starijim osobama i djeci

Hendikepiranim i starijim osobama i najmlađim posjetiteljima treba prilagoditi dolazak i obilazak atrakcija. To je moguće postići vožnjom izletničkim vozilima (vlakovima), kolicima i prikladno uređenim stazama.

Destinacije se brinu i za posebne i atraktivne sadržaje za hendikepirane osobe, te im prilagođava sanitarije.

Izletnička kolica potrebna su starijim i bolesnim osobama i roditeljima s bebama.

Marketinško osoblje koje radi, prodaje i kontrolira ulaznice treba upozoriti hendikepirane osobe na sve moguće opasnosti koje im prijete u obilasku atrakcija.

Poželjno je da uprave atrakcija imaju u pričuvi ženske i muške odjeće za hitne slučajeve, te pelene za bebe i odrasle.

Pristiglim hendikepiranim osobama kojima nije moguće osigurati ugodnu i sigurnu posjetu atrakcijama, osoblje na ulazu ih treba odbiti, uz učtivo objašnjenje.

IV. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Kako atraktivnosti marketinga učiniti učinkovitijim?
2. Kako učiniti da proces upravljanja marketingom bude efikasniji?
3. Kako marketinškom strategijom prevladati nepovoljne utjecaje snaga okruženja na tržištu?
4. U čemu je privlačnost turističkih atraktivnosti destinacije?
5. Kako privući veći broj posjetitelja na festivale i druga događanja u destinaciji?
6. Kako ugostiteljsku ponudu približiti posjetiteljima destinacije?
7. Koje aktivnosti treba provesti u izboru ciljnog tržišta turističkoga proizvoda?
8. Kako definirati turistički proizvod u javnosti?
9. Kako povećati ulogu turističkih agencija u povećanju posjetitelja destinacije?
10. Kako programima lojalnosti "vezati" korisnike za turistički proizvod?
11. Kako posjetiteljima destinacije prirediti topao doček?

V. UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Marketinškim aktivnostima istražuju se zahtjevi turističke potražnje i shodno tome oblikuje turistički proizvod za njihovo zadovoljavanje.

Da bi se te aktivnosti planski i organizirano odvijale na tržištu, nužno je postojanje organizacijskog oblika s potrebnim brojem marketing menadžera koji će autoritativno upravljati procesima. Taj organizacijski oblik treba biti prilagođen strukturi proizvoda, ali fleksibilan na promjene na tržištu.

Pri izboru upravljačkoga oblika marketinga turističkoga proizvoda, od krucijalne je važnosti krenuti od dostignuća znanosti i marketinške prakse u razvijenijim turističkim zemljama.

Nakon analiziranja svih relevantnih činitelja, odluku o izboru organizacijskoga oblika upravljanja marketingom turističkoga proizvoda donose nadležna tijela na razinu destinacije i u organizacijama koje nude turistički proizvod.

U pravilu u organizacijama koje nude turistički proizvod djeluje osnovni, operativni marketing, a na razini destinacije krovni, koordinirajući marketing proizvoda.

Marketing djeluje u dva smjera: prema tržištu i prema internim nositeljima marketinške odgovornosti.

Prema tržištu, marketing je koncentriran na istraživanje potreba potencijalnih posjetitelja i gostiju, te njihovom zadovoljavanju, dok je interni marketing usmjeren na motiviranje marketing menadžera na izvršavanje utvrđenih poslovnih ciljeva.

Od kreativnosti direktora odjela marketinga u mnogome ovisi uspjeh marketinga.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Direktor bitno utječe na planiranje i provedbu marketinških aktivnosti. Direktor također prati provedbu i rezultate marketinškoga djelovanja.

44. MARKETING TURISTIČKOGA PROIZVODA U PROMJENAMA

Ciljevi:

- Upoznati novije pristupe u djelovanju marketinga.
- Upoznati primjenu principa holističkog marketinga u destinaciji.
- Upoznati primjenu marketinškoga koncepta u isporučivanju vrijednosti proizvoda.
- Upoznati marketing kao dio korporacijske kulture turističkih tvrtki.
- Upoznati trendove u djelovanju marketinga.
- Upoznati ulogu zaposlenika u oblikovanju turističkoga proizvoda i komunikaciji s konzumentima.

Upravljanje marketingom turističkoga proizvoda zahtjeva od menadžera veliko marketinško i organizacijsko iskustvo. Ono se stječe obrazovanjem i iskustvom u obavljanju marketinških aktivnosti.

Da bi bio uspješan, marketing turističkoga proizvoda mora pratiti znanstvena saznanja i suvremena praktična iskustva u djelovanju marketinga.

Sukladno tim saznanjima i iskustvima, oblikuje se marketinška funkcija turističkoga proizvoda.

Ta se funkcija oblikuje na razini destinacije i u organizacijama koje formiraju, odnosno nude segmente turističkoga proizvoda.

U upravljanju marketingom turističkoga proizvoda, holistički pristup ima svoju važnu primjenu.

Što je holistički marketing i koje su njegove dimenzije?

"Holistički marketing možemo promatrati kao razvoj, kreiranje i provedbu marketinških programa, procesa i aktivnosti koje obuhvaćaju širinu i međusobnu ovisnost upletenu u današnje marketinško ozračje. Ima četiri ključne dimenzije: interni marketing, integrirani marketing, marketing odnosa i društvena odgovornost marketinga."⁹³

Holistički marketing se temelji na konceptu da je u marketingu sve važno i da je integrirani marketing u turizmu nužnost. Nužnost je, također da svi zaposlenici u turističkim tvrtkama usvoje marketinške principe, da se sredstva namijenjena marketingu racionalno troše, da se odnosi s partnerima razvijaju uz puno uvažavanje međusobnih interesa, te da se u marketinškom djelovanju uvažavaju etički, ekološki i drugi važeći principi.

Holistički marketing potencira marketinški koncept isporučivanja vrijednosti.

⁹³ Kotler, P., Keller, K.L., Upravljanje marketingom, 12. izd., Mate, Zagreb, 2008., iz predgovora.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

"Novo viđenje marketinga usredotočeno je na koncept isporučivanja vrijednosti unutar strategije koja uviđa da svaki posao može stremiti postizavanju svjetski priznate izvrsnosti samo u ograničenom području, obavljajući lanac aktivnosti nužnih za pretvaranje sirovina, informacija i rada u robe i usluge koje će zadovoljiti potrošače."⁹⁴

Za stvaranje cjelovitoga proizvoda veće vrijednosti koji će bolje zadovoljiti konzumente, turistička tvrtka traži odgovarajuće partnere. U takvim odnosima, marketinška funkcija stvara lanac strateških partnera da bi njen proizvod na tržištu bio vrjedniji od konkurentskog. Pri tome se uzima u obzir sposobnost turističke tvrtke i njen položaj na tržištu. U ovakvom konceptu, na globalnom tržištu, vrijednost proizvoda koji će zadovoljiti ciljne skupine konzumenata može osigurati samo dobro "umrežena" turistička tvrtka u lancu zainteresiranih partnera.

"U ovom novom konceptu marketinške strategije isporučivanja vrijednosti, profit je mjerilo vrijednosti što je postignuta uspostavljanjem kupovnog odnosa koji osigurava aktivni tijek prihoda od poslovnog partnera."⁹⁵

U turističkim tvrtkama bez granica unutarne funkcijske granice počinju nestajati. One ustupaju mjesto koordiniranijem i bržem reagiranju na zahtjeve konzumenata i konkurencije.

U turističkim tvrtkama bez granica marketing je podijeljena odgovornost. Ona je dio korporacijske kulture, U zadovoljstvu konzumenata njihovim proizvodom odgovornost je svih zaposlenika, a osobito menadžmenta.

Pod utjecajem znanosti i tržišta, marketing u turističkim tvrtkama i destinacijama, maksimalno je angažiran na oblikovanju ponude proizvoda koji će najbolje zadovoljiti konzumente. Upravo od toga ovisi njihov razvoj i profitabilno poslovanje.

⁹⁴ Collins, E.G.C., Devanna, M.A., Izazovi menadžmenta u XXI. stoljeću, Mate, Zagreb, 2002., str. 131.

⁹⁵ Collins, E.G.C., Devanna, M.A., op. cit., str. 131.

Da bi ostvario veće učinke, marketing u turizmu uvodi promjene u svom operativnom djelovanju.

Turističke tvrtke restrukturiraju svoje poslovanje i marketinšku praksu na neki od sljedećih načina: "preustrojem, prebacivanjem poslovnih operacija, benchmarkingom, udruživanjem s dobavljačima i konzumentima, spajanjem, globalizacija, pojednostavljenje, fokusiranje, ubrzavanje i označivanje."⁹⁶

U turističkim tvrtkama i destinacijama daje se različito značenje promjenama, ali je njihov trend vidljiv u svakoj od njih. Tako se uočavaju napori u stvaranju timova za oblikovanje ponude proizvoda, uklanjanju barijera između organizacijskih jedinica, te proučavanju iskustva najboljih konkurentskih tvrtki u cilju unapređenja vlastitog poslovanja.

Primjetne su intenzivnije marketinške aktivnosti na poslovnom povezivanju turističkih tvrtki s dobavljačima i stimuliranju lojalnosti među konkurentima proizvoda.

U cilju jačanja pozicije na tržištu, u trendu su spajanje i kupnja turističkih tvrtki.

U suvremeno organiziranoj turističkoj tvrtki, svako njeno funkcionalno područje ima izravan kontakt s konzumentima proizvoda.

Ohrabruju se zaposlenici u inicijativama za kvalitetnije oblikovanje ponude proizvoda.

Dostignuća u znanosti i marketinškoj praksi dobri su orijentiri i za djelovanje marketinga turističkog proizvoda.

⁹⁶ Kotler, P., Keller, K.L., op. cit., str. 696.

45. ZNAČENJE ORGANIZACIJE DJELOVANJA MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati značenje organizacije marketinga u destinaciji.
- Upoznati relevantne čimbenike u izboru organizacijskoga oblika marketinga.
- Upoznati odlučujuće čimbenike u izboru organizacijskoga oblika marketinga u destinaciji.
- Upoznati što čini organizacijski oblik marketing djelovanja u destinaciji.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

U organizaciji nositelja ponude turističkoga proizvoda destinacije, marketing mora dobiti dominantnu poziciju.

Zašto?

Putem marketinga osigurava se:⁹⁷

- koordiniranje aktivnosti svih poslovnih funkcija u organizacijama nositelja ponude u oblikovanju privlačnoga proizvoda i
- komunikacija s turističkim tržištem u plasmanu proizvoda.

Zašto marketing turističkoga proizvoda destinacije ima koordinativnu funkciju?

Marketing kao funkcija i njen organizacijski dio imaju najbolji uvid u kretanje ponude i potražnje turističkoga proizvoda na tržištu.

Sukladno zahtjevima turističke potražnje, oblikuje se turistički proizvod. U tim aktivnostima trebaju participirati sve poslovne funkcije, a osobito financijska, kadrovska i uslužna funkcija.

Od financijskih sredstava ovisi pripremljenost turističkoga proizvoda, od kadrovskih potencijala ovisi njegova konkurentnost, a od prodaje funkcija njegovoga plasmana na tržištu.

Bez kontinuirane marketinške komunikacije s turističkim tržištem, nositelji ponude turističkog proizvoda ne mogu poznavati zahtjeve turističke potražnje i svoju konkurenciju. Tek na osnovu toga može se oblikovati turistički proizvod i preko dobro organiziranoga i osposobljenoga marketinga plasirati tržištu.

⁹⁷ Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Školska knjiga Zagreb, 1993., str. 135.

Izbor organizacijskoga oblika marketinga

Izbor organizacijskoga oblika djelovanja marketinga u organizacijama nositeljima ponude i na razini destinacije treba pristupiti sustavno i analitički. Drugim riječima, pri definiranju organizacijskog oblika marketinga u destinaciji treba temeljito analizirati unutarnje i vanjske limitirajuće čimbenike, a zatim izgraditi odgovarajući organizacijski model marketinga.

U takvom organizacijskom modelu svi marketinški poslovi trebaju biti funkcionalno povezani, a njihovi izvršitelji hijerarhijski koordinirani i podložni jednom autoritetu, glavnom marketing menadžeru.

U izboru organizacijskoga oblika marketinga treba biti odlučujuće:

- poslovni ciljevi organizacija nositelja ponude i same destinacije,
- struktura turističkoga proizvoda destinacije,
- razgranatost ciljnih tržišta i
- kadrovske mogućnosti organizacija nositelja turističke ponude.

Poslovni ciljevi organizacija nositelja ponude utvrđeni su njihovom poslovnom politikom. Ciljevi su kratkoročnoga i dugoročnoga karaktera. Organizacija marketinga treba počivati na dugoročnim poslovnim ciljevima. U ciljeve su ugrađeni struktura i kvaliteta turističkoga proizvoda, te kanali prodaje proizvoda na tržištu.

46. ORGANIZACIJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PROIZVODA DESTINACIJE

Ciljevi:

- Upoznati poslove operativnoga marketinga u destinaciji.
- Upoznati podjelu poslova u operativnom destinacijskom marketingu.
- Upoznati poslove krovnnoga marketinga u destinaciji.
- Upoznati oblike suradnje operativnoga i krovnnoga marketinga u destinaciji.

Struktura i kvaliteta turističkoga proizvoda važni su i zbog toga da bi se mogla oblikovati adekvatna organizacijska struktura marketinga s potrebnim brojem i profilom marketinškog osoblja. Marketinški kadrovi bitno utječu ne samo na organizaciju marketinga već i na njegovu učinkovitost na tržištu.

Organizacijski oblici marketinga razlikuju se od destinacije do destinacije.

U formiranju turističkoga proizvoda destinacije sudjeluje veliki broj gospodarskih i društvenih subjekata. Svaki od njih obavlja određene marketinške aktivnosti u funkciji plasmana svoga segmenta turističkoga proizvoda.

Zajedničke marketinške aktivnosti obavljaju se na mikro i makro razini.

Na mikro razini u organizacijama nositeljima ponude turističkog proizvoda, djeluje osnovni, operativni marketing. Na makro razini djeluje marketinška organizacija koja obavlja krovni marketing turističkog proizvoda destinacije.

Koje marketinške aktivnosti obavlja operativni, a koje krovni marketing turističkoga proizvoda i kako su oni organizirani?

Operativni marketing. U organizacijama nositeljima ponude turističkoga proizvoda djeluje operativni marketing. Ovdje je, prvenstveno, riječ o ugostiteljskim i prometnim poduzećima te ustanovama kao što su: muzeji, kazališta, festivali, nacionalni parkovi, parkovi prirode i dr.

Marketinške aktivnosti specifične su za svakoga od nositelja ponude.

Iako se po sadržaju razlikuju, marketinške su im metode slične.

Važnije su sljedeće aktivnosti operativnoga marketinga:

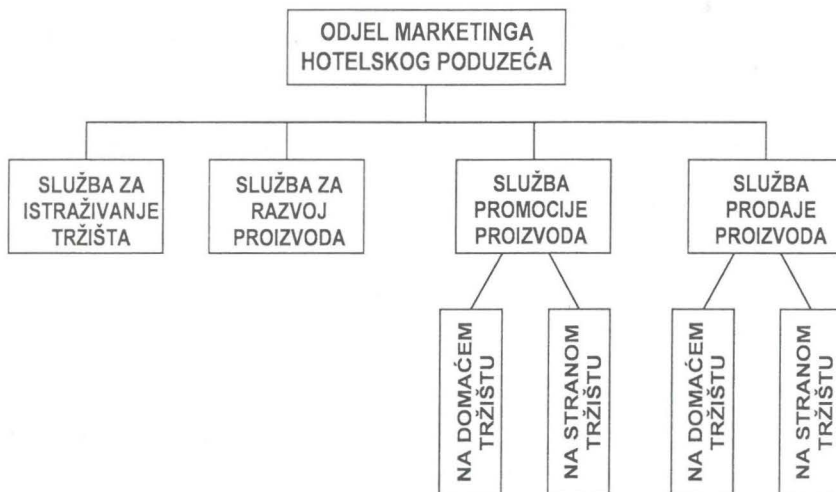
- pratiti i analizirati kretanje ponude i potražnje na njihovim ciljnim tržištima,
- oblikovati svoj proizvod sukladno zahtjevima turističke potražnje,
- pripremati objekte i osoblje za prihvat posjetitelja i gostiju,
- formirati cijene svojih proizvoda i usluga,
- pripremati promidžbene materijale i promovirati svoje proizvode i usluge na tržištu, koristeći prikladne marketinške metode,
- organizirati osobnu prodaju proizvoda i usluga u svom sjedištu,
- ugovarati prodaju proizvoda i usluga preko posrednika na tržištu,
- surađivati sa turoperatorima i drugim agencijama u promociji i prodaji proizvoda i usluga,
- surađivati s ostalim odjelima u svojoj organizaciji na unapređenju kvalitete i korištenja proizvoda i usluga,
- surađivati s krovnim marketingom u cilju afirmacije zajedničke ponude proizvoda na tržištu,
- reagirati na prigovore posjetitelja i gostiju i
- raditi na unapređenju vlastite organizacije djelovanja i osposobljavanju marketinškog osoblja.

U organizacijskoj strukturi poduzeća, odnosno ustanove, model organizacije marketinga je u funkciji njihovih proizvoda i usluga. Zato su u njihovom fokusu turistički proizvod i tržište.

U nastavku navode se primjeri mogućeg modela organizacije marketinga u organizacijskoj strukturi hotelskoga poduzeća i uprave nacionalnoga parka.

a) Organizacija marketinga u hotelskom poduzeću "x" u destinaciji

Sl. 7: Organizacija marketinga hotelskog poduzeća



Ovakav organizacijski oblik marketinga primjeren je u hotelskom poduzeću s više hotelskih objekata (hotela, hotelskih naselja, aparthotela i dr.).

U hotelskom poduzeću odjel marketinga obavlja poslove istraživanja tržišta, planiranje razvoja proizvoda, promociju i prodaju proizvoda na domaćem i stranom tržištu.

b) Organizacija marketinga u nacionalnom parku "y" u destinaciji

Sl. 8: Organizacija marketinga u nacionalnom parku



U nacionalnom parku prirodne i kulturne vrijednosti zaštićene su zakonom.

O njihovom korištenju i održavanju brine uprava parka. U sastavu uprave djeluje odjel marketinga.

Odjel objedinjava rad infopukta, službi promocije, vodičke službe, te službe za prodaju aranžmana, održavanje parka te razvoj parka.

Krovni marketing. Ovaj marketing obavlja koordinativnu funkciju marketinških aktivnosti na razini destinacije. Organiziran je u okviru marketinške agencije ili zajednice, odnosno više njih.

Ova krovna marketinška organizacija obavlja sljedeće važnije aktivnosti:

- koordinira rad operativnoga marketinga u destinaciji,
- organizira informativne punktove u odredištu,
- organizira i nadgleda smjerokaze prema objektima turističke ponude,
- priprema i distribuira promidžbene materijale na turističkim sajmovima,
- surađuje s turističkim agencijama i drugim posrednicima na tržištu, dostavlja im promidžbene materijale i ugovara različite oblike suradnje,

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

- surađuje s medijima, organizira povremene promidžbene konferencije, ugošćuje delegacije novinara, agencija i drugih posrednika na tržištu,
- surađuje s lokalnim vlastima po pitanju uređenja i razvoja destinacije,
- surađuje s nositeljima operativnoga marketinga u izradi i financiranju zajedničkog promocijskog nastupa na turističkom tržištu.

c) **Moguća organizacijska struktura marketinške organizacije (agencija, zajednica)**

Sl. 9: Organizacijska struktura marketinške agencije u destinaciji



Marketinška agencija destinacije je redovito državna organizacija. Organizator je odgovoran za održivu valorizaciju turističke ponude destinacije. U svom sastavu može imati više službi: za informativnu i promidžbenu aktivnost, za praćenje i analiziranje turističkih kretanja, za razvoj destinacijske ponude i koordinaciju rada operativnog marketinga.

47. INTERNI MARKETING I MARKETING MENADŽERI

Ciljevi:

- Upoznati značenje internog marketinga u destinaciji.
- Upoznati vezu internog i vanjskog destinacijskoga marketinga.
- Upoznati poželjne profile marketing menadžera u destinaciji.
- Upoznati aktivnosti marketing menadžera u destinaciji.

Interni destinacijski marketing

Aktivnosti marketinga ne mogu se uspješno ostvarivati bez dobre suradnje marketinškoga osoblja u operativnom i krovnom marketingu turističkoga proizvoda destinacije.

Marketinško osoblje je glavni činitelj u zadovoljavanju potreba posjetitelja i gostiju u nadmetanju s konkurencijom na tržištu.

Pored aktivnosti marketinga usmjerenih prema tržištu, organizacije nositelji ponude koriste i unutarnji marketing. Unutarnji marketing odnosi se na akcije menadžmenta "neophodne da bi svi članovi organizacije marketinga razumjeli i prihvatili svoje pojedinačne uloge u provođenju marketinške strategije."⁹⁸

To praktično znači da svi zaposlenici u marketingu, počevši od glavnoga marketing menadžera pa do najslabije rangiranog referenta, moraju znati svoj zadatak u provođenju usvojene strategije.

Svi oni moraju svojim aktivnostima biti usmjereni prema posjetiteljima destinacije i zadovoljavanju njihovih potreba.

Usmjerenost prema posjetiteljima može se poticati obrazovanjem zaposlenika u marketingu i razvijenom komunikacijom unutar organizacije nositelja ponude.

Za ostvarivanje ciljeva marketinga, marketinško osoblje treba biti motivirano. Motivacijom se potiče izvršavanje svakodnevnih zadataka. Voditelji marketinga moraju poznavati svoje suradnike, njihove fizičke psihičke i socijalne potrebe. Tek na osnovu toga mogu pronaći metode motiviranja marketinškoga osoblja.

Jedna od metoda motiviranja može biti izravno vezivanje ostvarenih rezultata za plaću pojedinih zaposlenika. Motivacija marketinškoga osoblja može se postići unapređenjem pojedinaca na složene poslove, kao i izricanjem javnih pohvala.

⁹⁸ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 605.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Komunikacija unutar marketinga treba biti razvijena. I dobra komunikacija unutar marketinga, s jedne strane, i ostalih funkcija u organizacijama nositeljima ponude, s druge strane, imaju motivirajuće učinke.

Da bi se olakšala komunikacija unutar marketinga i marketinga s drugim službama, mora se uspostaviti informacijski sustav. Informacijski sustav omogućuje bolju koordinaciju aktivnosti u internom i vanjskom marketingu destinacije.

Marketing menadžment destinacije. Destinacijski marketing menadžment čine direktori marketinga u organizacijama nositelja ponude i marketinga na razini destinacije.

Upravljanje marketingom je proces usmjeravanja marketinškog osoblja i njihovih aktivnosti na ostvarivanju ciljeva destinacije.

Sve se aktivnosti marketinga mogu podijeliti na četiri skupine i to:

- istraživanje tržišta turističkoga proizvoda,
- planiranje aktivnosti marketinga,
- ostvarivanje programa aktivnosti marketinga i
- nadzor na provedbi aktivnosti marketinga.

Ovako obimne, kreativne i odgovorne poslove mogu obavljati samo stručne i ambiciozne osobe različitog obrazovanja i profila (ekonomisti, sociolozi i dr.).

Svi oni trebaju biti sustavno educirani i dobro informirani o stanju na ciljnim tržištima i poslovnim ciljevima organizacija nositelja ponude.

Odgovarajućom podjelom zadataka unutar marketinga i primjenom suvremenih metoda i tehnika, moguće je usmjeravati programe marketinških aktivnosti. Posebnu ulogu u tome ima informacijski sustav marketinga.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Direktori operativnih i krovnog marketinga, kao marketing menadžeri, upravljaju marketinškim jedinicama.

Njihove se zadaće mogu grupirati u sljedeće skupine:

- planiranje aktivnosti marketinga,
- provođenje planiranih marketinških aktivnosti,
- koordinacija nositelja pojedinih marketinških aktivnosti,
- kontrola ostvarenja marketinških planova.

Marketing menadžeri se ne smiju zadovoljiti postignutim rezultatima već neprekidno tragati i marketinško osoblje usmjeravati prema novim tržištima, strategijama i taktikama u cilju ostvarivanja sve većih poslovnih rezultata.

48. SUSTAV TURISTIČKIH ZAJEDNICA, SVOJEVRSNI KROVNI TURISTIČKI MARKETING U HRVATSKOJ

Ciljevi:

- Upoznati sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj.
- Saznati koje marketinške funkcije obavljaju turističke zajednice u Hrvatskoj.
- Upoznati organe turističkih zajednica u Hrvatskoj.
- Upoznati ulogu predstavništva Turističke zajednice Hrvatske u inozemstvu.
- Upoznati oblike suradnje turističkih zajednica i operativnog marketinga u destinaciji.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Svojevrsni krovni marketing turističkog proizvoda destinacije u Hrvatskoj obavlja sustav turističkih zajednica. Ove zajednice u Hrvatskoj djeluju od 1994. godine.⁹⁹

Turističke zajednice su pravne osobe koje rade na jačanju i promicanju hrvatskog turizma, te gospodarskih interesa organizatora turističko-ugostiteljske djelatnosti.

S obzirom na područje koje pokrivaju, razlikuju se:

- turistička zajednica općine ili grada,
- turistička zajednica županije,
- hrvatska turistička zajednica.

Turistička zajednica općine ili grada osniva se ako postoji najmanje jedno turističko mjesto na području općine ili grada. Obvezatnim članom zajednice postaje svaka pravna i fizička osoba koja se na području općine, odnosno grada bavi turističko-ugostiteljskom djelatnošću. Postoje i dragovoljni članovi turističke zajednice.

Zadaća je ove turističke zajednice da potiče razvoj i promiče turizam i djelatnosti u njenoj funkciji da zaštićuju turističke vrijednosti, te prikupljaju i objavljuju podatke o turističkom prometu područja koje pokriva.

Turistička zajednica županije djeluje na području županije. Njena je zadaća da programira i provodi promociju turizma županije na domaćem i svjetskom tržištu.

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija. Njena zadaća je da radi na stvaranju i promicanju identiteta i ugledu hrvatskog turizma, da programira i provodi istraživanje tržišta i promovira turističke aktivnosti u zemlji i inozemstvu.

Turističke zajednice imaju svoje organe: skupštinu, turističko vijeće i nadzorni odbor.

⁹⁹ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (Narodne novine br. 30/94).

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

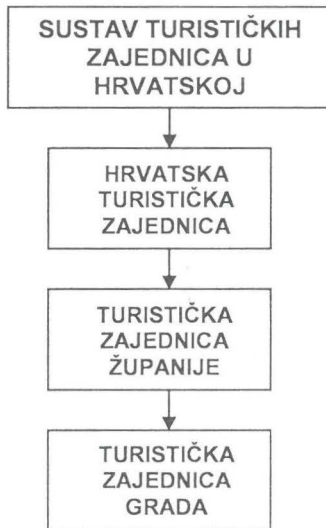
Turističko vijeće je izvršno tijelo skupštine. Vijeće predlaže skupštini planove i programe rada, provodi njene odluke, upravlja imovinom zajednice i imenuje direktora turističkog ureda koji organizira i vodi poslove zajednice.

Djelovanje turističke zajednice temelji se na načelu opće korisnosti, bez ostvarivanja dobiti. Svoje aktivnosti zajednice financiraju iz boravišne pristojbe, članarine, proračuna (općina, gradova, županija i države) zajmova i priloga.

Svoje marketinške aktivnosti turističke zajednice ostvaruju samostalno, preko svojih predstavništava u inozemstvu i u suradnji s operativnim destinacijskim marketingom.

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice djeluju u većini emitivnih zemalja iz kojih turisti u Hrvatsku dolaze u većem broju (Njemačka, Italija, Slovenija, Austrija, Češka, Mađarska, Velika Britanija, Francuska, Poljska, Nizozemska, SAD, Rusija, Japan).

Sl. 10: Sustav turističkih zajednica



49. MOGUĆI MODELI ORGANIZACIJE MARKETINŠKOGA ODJELA

Ciljevi:

- Saznati moguće modele organizacije upravljanja marketinškim odjelom u destinaciji.
- Upoznati promjene u djelovanju marketinga.
- Upoznati funkcionalnu organizaciju upravljanja marketinškim odjelom.
- Upoznati ulogu marketinških stručnjaka u povećanju učinkovitosti marketinga.
- Saznati predviđanja znanstvenika o marketingu budućnosti.

Unutarnji marketing u organizacijama koje na području destinacije nudi turistički proizvod zahtjeva da zaposlenici prihvate koncept marketinga. To znači da svi odjeli i zaposlenici, a ne samo marketing, sudjeluju u stvaranju vrijednosti za konzumente. "Tek kada svi zaposlenici shvate da je njihov posao stvoriti, uslužiti i zadovoljiti klijente tvrtka postaje učinkovita."¹⁰⁰

U organizacijama u destinaciji poslovi su podijeljeni po srodnosti i obavljaju se po odjelima. O veličini organizacije i vrsti njene djelatnosti ovisi broj odjela. Pored marketinškog odjela, tu su još odjeli za razvoj proizvoda, financije, ljudske resurse i drugi.

Međutim, kruti odjeli, koji međusobno slabo surađuju, postali su kočnicom provođenja novog koncepta marketinga.

Da bi organizacija ostvarila optimalne rezultate za svoje konzumente, imenuje "vođe za pojedine procese koji upravljaju multidisciplinarnim timovima."¹⁰¹ U ovakvom konceptu, zaposlenici u marketingu odgovorni su svom timu i svom odjelu.

Marketinški odjel i dalje je odgovoran, pored suradnje sa timom, da djeluje na osposobljavanju svojih zaposlenika, da ih uključuje u timove i da prati njihovu aktivnost.

Marketinški odjel u organizacijama u destinaciji može biti organiziran na više načina:¹⁰² funkcionalnom, geografskom, po proizvodu, po tržištu, matrično i korporacijskim odjelima.

Funkcionalni oblik organizacije marketinškog odjela u organizacijama je najčešći. U odjelu djeluje više menadžera za: planiranje marketinških aktivnosti, usluživanje konzumenata, izravni marketing, internet marketing i dr.

Prednost je ovog oblika marketinškog odjela u tome što se s njim lako upravlja. Njegova loša strana je u tome što je otežano planiranje razvoja različitih proizvoda i vrste tržišta.

¹⁰⁰ Kotler, P., Keller, K.L., op. cit., str. 697.

¹⁰¹ Kotler, P., Keller, K.L., op. cit., str. 697.

¹⁰² Kotler, P., Keller, K.L., op. cit., str. 697.

Geografski oblik organizacije marketinškog odjela osobito je povoljan organizacijama koje svoj proizvod pretežito plasiraju na domaćem tržištu. U marketinškom odjelu djeluje više menadžera. Među njima je izvršena podjela po regionalnim područjima. Svaki od njih sagledava potrebe svog područja. Konzumente svog područja najbolje poznaju i njima će prilagoditi proizvod koji im nudi. S terenskim menadžerima i prodavačima opskrbljuju svoje regionalno područje traženim proizvodima.

U marketinškom odjelu direktor usklađuje zahtjeve tržišta i mogućnosti organizacije, te planira i provodi zajedničke marketinške aktivnosti.

Organizacija za upravljanje proizvodom uspostavlja se u onim organizacijama koje proizvode i prodaju, i to više različitih proizvoda. Ovaj oblik organizacije marketinga je dodatna razina upravljanja u funkcionalnoj organizaciji.

Ovakav oblik upravljanja marketingom ima smisla ako broj proizvoda prelazi mogućnosti funkcioniranja funkcionalnog oblika marketinške organizacije. U ovakvoj organizaciji menadžer zadužen za proizvod nadzire rad menadžera u proizvodnji.

Organizacija upravljanja tržištem primjenjuje se u onim organizacijama koje svoje različite proizvode plasiraju na više tržišta. Menadžer za tržište nadzire rad više tržišnih menadžera.

Organizacija upravljanja matricom primjenjuje se u onim organizacijama koje proizvode više proizvoda za više tržišta. U ovakvom sustavu organizacije upravljanja marketingom često dolazi do sukoba među menadžerima. Matrična organizacija je skupa i u njoj nije uvijek moguće osigurati odgovornost i autoritet direktora.

Organizacija po korporacijskim odjelima primjenjuje se u velikim organizacijama koje proizvode više različitih proizvoda i plasiraju ih na brojnim tržištima. Svoje veće proizvode ili tržišne grupe pretvaraju u zasebne odsjeke, koji zatim uspostavljaju svoje vlastite odjele i usluge. U takvoj organizaciji menadžment korporacije odlučuje koje će se usluge i aktivnosti zadržati u sjedištu organizacije.

PETI DIO
UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Bez obzira koji će oblik upravljanja marketinškim odjelom izabrati organizacije nositelji destinacijske ponude, učinkovitost njegova djelovanja mora se osigurati. To je osnovna zamjerka dosadašnjeg marketinškog djelovanja.

Kako to stanje promijeniti?

Marketing mora biti "holistički i manje ograničen na funkciju odjela. Marketinški stručnjaci moraju postići veći utjecaj u tvrtki ako žele biti glavni kreatori poslovne strategije. Moraju neprestano stvarati nove ideje ako žele da tvrtka prosperira u hiperkonkurentnom gospodarstvu."¹⁰³

Marketing menadžeri moraju tretirati konzumente s najvećom pažnjom i poslovati elektroničkim putem.

Citirani znanstvenici predviđaju nestanak marketing odjela i uspon holističkog pristupa marketingu.

¹⁰³ Kotler, P., Keller, K.L., op. cit., str. 721.

50. KREATIVAN DIREKTOR, USPJEŠAN MARKETING TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati područja aktivnosti direktora marketinškoga odjela u destinaciji.
- Upoznati značenje upravljanja marketinškim odjelom.
- Upoznati važnost korektnoga odnosa direktora sa zaposlenicima u marketinškim odjelima.
- Upoznati važnost iskrenosti i poštenja u vođenju marketinškog odjela.
- Upoznati ulogu direktora marketinškog odjela u fazi stagnacije destinacijskog proizvoda na tržištu.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Posao direktora marketinškog odjela u destinacijskim organizacijama nositeljima ponude proizvoda je težak i vrlo odgovoran. Njegova se aktivnost svodi na tri osnovna područja:

- definiranje strategije plasmana turističkoga proizvoda,
- usmjeravanje i koordiniranje marketinških aktivnosti odjela,
- suradnja s ostalim odjelima u organizaciji, od razvoja proizvoda do prodaje i financiranja.

Izvrstan direktora marketinškog odjela odlikuje se bogatim znanjem, iskustvom i vještinom. Samo s takvim odlikama, moći će upravljati odjelom, sredstvima i projektima.

U obavljanju svakodnevnih poslova, sustavna mu edukacija može pomoći, kao i komunikacija sa suradnicima i partnerima.

Upravljanje marketinškim odjelom podrazumijeva praćenje utvrđenih rokova za izvođenje određenih aktivnosti, ugovora i projekata. Svako nepoštivanje rokova šteti poslovnom ugledu organizacije i direktoru marketinga osobno. Posebno je važno praćenje rada menadžera i ostalih zaposlenika u marketinškom odjelu.

Korektan odnos prema zaposlenicima, partnerima i konzultantima odluka je dobrog direktora marketinga.

Zadovoljni njegovim korektnim odnosom, zaposlenici i partneri će s njima surađivati s povjerenjem i zadovoljni bolje izvršavati svakodnevne poslove i tekuće obveze.

Direktor marketinškog odjela poznat po svom poštenju i iskrenosti lakše nameće svoj šefovski autoritet. Pri tome treba dobro procijeniti kada u poslu treba biti nepopustljiv, a kada fleksibilan. Razumna fleksibilnost nije slabost. Ona omogućuje da se traže i pronađu bolja rješenja za izlazak iz nepovoljne situacije.

Dobar direktor marketinškog odjela ne bježi od odgovornosti, svoju krivnju ne prebacuje na druge.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

U poslovanju organizacije može doći do krize. Uzroci mogu biti različiti, ali su najčešći: proizvod gubi privlačnost, prodaja se smanjuje, konkurencija nadvladava inovativnijim proizvodom. U takvoj stagnaciji marketinški odjel pojačava aktivnosti: unutar organizacije na razvoju konkurentnijeg proizvoda, a na tržištu, pojačanim inoviranim marketinškim aktivnostima.

Direktor marketinškog odjela sa suradnicima osmišljava strategiju izlaska iz stagnacije, mobilizira i usmjerava zaposlenike i partnere u ostvarivanju poslovnih ciljeva.

U tako nepovoljnoj situaciji direktor se mora suočiti i s vlastitom odgovornošću.

Ipak, promišljenost i hrabrost najbolje su odlike direktora i u takvoj situaciji, odlike koje šire optimizam u prevladavanju teškoća.



51. PLANIRANJE AKTIVNOSTI MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati značenje strateškoga plana tržišta turističkoga proizvoda.
- Upoznati proces izrade strateškoga plana tržišta turističkoga proizvoda.
- Saznati značenje marketinške strategije turističkoga proizvoda.
- Upoznati sadržaj marketinških planova turističkoga proizvoda.
- Upoznati komponente marketinškoga plana turističkoga proizvoda.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Planiranje marketinških aktivnosti turističkoga proizvoda počinje izradom strateškoga plana tržišta. To je pregled metoda i resursa koje su "potrebni za ostvarenje ciljeva organizacije"¹⁰⁴, odnosno plasmana turističkoga proizvoda.

Pri izradi strateškoga plana tržišta ne planira se samo buduća aktivnost marketinga već i ostalih funkcija u organizacijama na području destinacije povezanih s marketingom.

Ovdje se prvenstveno misli na financijsku, prodajnu, uslužnu i kadrovsku funkciju.

Proces izrade strateškoga plana tržišta treba rezultirati marketinškom strategijom.

Da bi plan tržišta bio realan, treba se temeljiti na mogućnostima organizacije, odnosno destinacije.

Prilikom definiranja marketinške strategije, marketing menadžeri moraju imati u vidu limitirajuće činitelje okruženja i konkurenciju na ciljnom tržištu.

Slijedi izbor ciljnih tržišta i formiranje marketinških spletova za pojedina tržišta i segmente na njima.

Proces izrade strateškoga plana tržišta rezultat će marketinškom strategijom. Strategija je okvir za izradu marketinškog plana.

Planiranje marketinških aktivnosti turističkog proizvoda uključuje ocjenu tržišnih prilika, procjenu resursa organizacije, ciljeve marketinških aktivnosti i njihovu implementaciju na tržištu.

Marketinški planovi turističkoga proizvoda mogu biti kratkoročni i dugoročni.

¹⁰⁴ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 566.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Marketinški planovi turističkoga proizvoda sadržavaju:¹⁰⁵

- procjenu očekivanih rezultata na kraju planskog razdoblja,
- proračun sredstava za provedbu planiranih aktivnosti koje se namjeravaju izvesti,
- imena odgovornih nositelja planiranih aktivnosti,
- način praćenja izvođenja marketinških aktivnosti.

Marketinški plan je pisani dokument pomoću kojeg marketing upravlja svojim aktivnostima. Plan je putokaz za provedbu marketinške strategije u ostvarivanju poslovnih ciljeva organizacije. Planom se utvrđuju zadaće, odgovornosti i vremenski termini izvođenja pojedinih aktivnosti.

Plan omogućuje praćenje primjene marketinške strategije, te provođenja nadzora nad prometom proizvoda.

Marketinški plan turističkoga proizvoda redovito ima ove komponente:¹⁰⁶

- analizu tržišne situacije,
- povoljne prilike i prijetnje budućim marketinškim aktivnostima,
- pravno, političko, tehnološko, socijalno i konkurentsko okruženje,
- materijalne, financijske i ljudske resurse organizacije,
- ciljeve marketinga,
- marketinške strategije u izboru ciljnog tržišta i marketinških spletova,
- financijske projekcije troškova, prihoda i dobiti provedbe marketinškog plana i
- nadzor i vrednovanje provedbe marketinškog plana.

¹⁰⁵ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 587.

¹⁰⁶ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 588.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

S ciljevima i provedbom marketinškog plana treba upoznati sve zainteresirane u organizaciji.

Direktor marketinškog odjela prati ostvarenje marketinškoga plana i po potrebi u njemu vrši korekcije.

52. PROVEDBA AKTIVNOSTI MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati od čega ovisi dosljedna provedba plana marketinških aktivnosti.
- Saznati potrebu upoznavanja zaposlenika s planom marketinških aktivnosti.
- Saznati značenje internoga marketinga u provedbi plana marketinških aktivnosti.
- Upoznati značenje komunikacije između marketinškoga osoblja.
- Upoznati ulogu direktora marketinškoga odjela u praćenju provedbe plana marketinških aktivnosti.

Nakon usvajanja plana marketinških aktivnosti, marketinški odjel pristupa njegovoj primjeni.

Provedba ne smije kasniti, jer to utječe na pomicanje rokova i povećanje troškova.

Dosljedna provedba plana marketinških aktivnosti ovisi o više činitelja, a najviše o:¹⁰⁷

- odnosu menadžmenta prema zaposlenicima,
- motiviranju marketinškog osoblja,
- komunikaciji između marketinškog osoblja i o
- koordinaciji provedbe marketinških aktivnosti.

Menadžment organizacije koja nudi turistički proizvod mora upoznati sve zaposlenike s ciljevima poslovanja i planiranim marketinškim aktivnostima koje treba provoditi da bi se ciljevi ostvarili. To je preduvjet da bi se zaposlenici, svaki na svom radnom mjestu, angažirali u ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Usmjerenost aktivnosti zaposlenika na konzumente, njegove potrebe i želje, temeljni je cilj provedbe marketinškog plana. To se postiže pravodobnim informiranjem, dobrom komunikacijom i kontinuiranom edukacijom zaposlenika. Sve te aktivnosti imaju zajednički nazivnik: interni marketing.

Zaposlenici će biti motivirani tek tada kada i njihove potrebe budu zadovoljene.

Kako saznati potrebe i želje zaposlenika?

To je moguće saznati tako da se među njima provede odgovarajuće istraživanje. Zaposlenike je moguće motivirati za rad raznim materijalnim i nematerijalnim priznanjima i vezivanjem plaća za rezultate poslovanja organizacije, davanjem kredita za rješavanje socijalnih pitanja, napredovanjem u karijeri, dodjelom novčanih nagrada i javnom promocijom većih ostvarenja te participacijom u upravljanju organizacijom.

¹⁰⁷ Dibb, S. i dr., op. cit., str. 605.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Direktor marketinškog odjela treba uspostaviti potrebnu komunikaciju u svom odjelu te ostalim odjelima u organizaciji. To je nužno radi skladnijeg i učinkovitijeg poslovanja organizacije. To se može postići uvođenjem marketinškog informacijskog sustava. MIS je potreban radi planiranja i praćenja proizvoda, njegove promocije i prodaje, te radi prikupljanja i čuvanja podataka o tržištima i poslovnim partnerima.

Direktor marketinga treba svakodnevno komunicirati sa zaposlenicima u marketinškom odjelu, i to kako zbog dodjele zadataka, tako i zbog praćenja aktivnosti na njihovom operativnom izvršenju.

Direktor marketinga mora osigurati da zaposlenici u marketingu skladno djeluju u obavljanju svojih aktivnosti. To je potrebno postići i u suradnji marketinškog osoblja s drugim odjelima u organizaciji.

Usklađeno djelovanje unutar organizacije, isto treba postići u suradnji marketinškog osoblja s partnerima na tržištu.

Usklađeno djelovanje marketinga unutar organizacije i njenom okruženju doprinijet će boljoj realizaciji plana marketinških aktivnosti.

53. PRAĆENJE PROVEDBE PLANIRANIH AKTIVNOSTI MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Upoznati značenje praćenja provedbe marketinških aktivnosti.
- Upoznati standarde provedbe marketinških aktivnosti.
- Upoznati primjenu standarda provedbe marketinških aktivnosti.
- Upoznati sustav ocjenjivanja ostvarenih rezultata provedbe marketinških aktivnosti.
- Upoznati aktivnosti koje se poduzimaju u cilju bolje provedbe marketinških aktivnosti.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Direktor marketinškog odjela organizacije mora pratiti provedbu planiranih marketinških aktivnosti. Kontinuiran nadzor može se osigurati ako su:¹⁰⁸

- utvrđeni standardi provedbe,
- izgrađen sustav ocjenjivanja ostvarenih rezultata.

Standardi provedbe plana marketinških aktivnosti su nužni, jer je bez njih nemoguće pratiti i ocjenjivati rezultate.

Poznati su formalni i neformalni sustavi praćenja marketinških aktivnosti.¹⁰⁹

Formalni sustav praćenja marketinških aktivnosti pretpostavlja postojanje standarda provedbe i na osnovu njih ocjenjuje rezultate marketinških aktivnosti.

Neformalni sustav praćenja provedbe marketinških aktivnosti svodi se na samonadzor, društveni i kulturni nadzor.

Koji će se od spomenutih sustava koristiti i kada, procjenjuje direktor marketinškog odjela, vodeći pri tome računa o tržišnim prilikama.

Planirane marketinške aktivnosti i područja njihove provedbe najuže su povezani. Zašto?

Planirane marketinške aktivnosti su ujedno i standardi njihove provedbe. Standardi provedbe su očekivani rezultati provedbe marketinških aktivnosti. Ostvareni se rezultati aktivnosti marketinga uspoređuju s planiranim i tako vrši prosudba njihove provedbe.

U zavisnosti od poslovnih ciljeva organizacije, standardi provedbe marketinških aktivnosti mogu se iskazati na različite načine. Npr. povećanjem plasmana turističkoga proizvoda u tekućoj godini za 10% ili pak umanjenje troškova za 5% uz razinu prometa iz prethodne godine.

¹⁰⁸ Dibb., S. i dr., op. cit., str. 609.

¹⁰⁹ Dibb., S. i dr., op. cit., str. 610.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Da bi direktor marketinškoga odjela mogao vršiti usporedbe planiranih i ostvarenih rezultata marketinških aktivnosti, mora raspolagati relevantnim informacijama.

Informacije su mu potrebne ne samo od osoblja marketinga već i od angažiranih vanjskih organizacija za pomoć i provedbu planiranih marketinških aktivnosti.

Ukoliko direktor marketinškoga odjela ustanovi određena odstupanja, da se planirani rezultati aktivnosti ne ostvaruju, treba najprije utvrditi uzroke, a zatim poduzeti adekvatne mjere. Te mjere mogu biti vezane za preispitivanje marketinške strategije u svezi s promjenom na tržištu, a zatim za metode i načine motivacije marketinškog osoblja, realnost marketing plana, organizaciju marketinga i dr.

Sustav ocjenjivanja ostvarenih rezultata temelji se na preciznom uspoređivanju planiranih i ostvarenih marketinških aktivnosti. Kvantificiraju se i jedni i drugi rezultati, vrši usporedba i izriče ocjena o boljem ili slabijem ostvarenju.

Uz kvantitativne, standardi provedbe marketinških aktivnosti mogu se odnositi i na kvalitetu te provedbe.

Uspješan nadzor nad marketinškim aktivnostima ovisi prvenstveno o pravovremenosti relevantnih informacija.

Direktor marketinškoga odjela, ako raspolaže na vrijeme potrebnim informacijama, može utjecati na smanjenje ili sasvim izbjegnuti razlike između planiranih i ostvarenih marketinških aktivnosti organizacije.

54. REZULTATI PROVEDBE AKTIVNOSTI MARKETINGA TURISTIČKOGA PROIZVODA

Ciljevi:

- Saznati u čemu se izražavaju učinci provedbe marketinških aktivnosti.
- Saznati u čemu se izražavaju učinci prodaje turističkoga proizvoda.
- Saznati u čemu se izražavaju troškovi provedenih marketinških aktivnosti.
- Saznati važnost usporedbe prodaje proizvoda i troškova marketinških aktivnosti s konkurentskim organizacijama.

PETI DIO

UPRAVLJANJE MARKETINGOM TURISTIČKOGA PROIZVODA DESTINACIJE

Marketinškim planom turističkoga proizvoda redovito se predviđaju očekivani učinci provedbe.

Planom treba utvrditi standarde provedbe. Oni se obično izražavaju u vrijednostima prodaje turističkoga proizvoda i visini troškova marketinških aktivnosti. Da bi bili usporedivi, učinci marketinških aktivnosti moraju se izražavati u istim vrijednostima, prodaji i troškovima.

Učinci **prodaje** mogu se izražavati na različite načine. U turizmu se učinci prodaje slobodno ocjenjuju brojem posjetitelja, gostiju i ostvarenim novčanim prihodom po toj osnovi.

Prema tome, učinkovitost prodaje turističkoga proizvoda mjeri se ostvarenim prometom organizacije, koja prodaje proizvod.

Ostvareni se rezultati mjere s onim koji su predviđeni marketinškim planom. Vrijedna je usporedba ostvarenih rezultata prodaje turističkoga proizvoda sa ranijim razdobljem i rezultatima konkurentskih tvrtki.

Troškovi marketinških aktivnosti organizacije drugi su mogući pokazatelj učinkovitosti marketinške strategije. Pri tome se uzimaju u obzir konstantni i varijabilni troškovi marketinških aktivnosti.

Da bi došli do učinkovitosti marketinških aktivnosti, potrebno je evidentirane godišnje troškove usporediti s planiranim, ali i s troškovima ranijeg razdoblja.

V. Pitanja za razumijevanje i raspravu:

1. Kakvo je značenje upravljanja marketingom turističkoga proizvoda?
2. Koja je uloga krovna marketinga turističkoga proizvoda destinacije?
3. Koja su sve područja djelovanja operativnoga marketinga u organizacijama koje nude turistički proizvod?
4. Od čega ovisi organizacijski model marketinškoga odjela?
5. Koje kvalitete trebaju imati direktori marketinškoga odjela?
6. Tko planira marketinške aktivnosti u destinaciji?
7. Tko sve provodi marketinške aktivnosti u destinaciji?
8. Tko prati i ocjenjuje provedene marketinške aktivnosti u destinaciji?

L I T E R A T U R A

1. Aiello, G.: Imprese Alberghiere e Turistiche, HOELPI, Milano, 1995.
2. Anderson, A.H., Kleiner, D.: Effective Marketing Communications, Blackwell, Publishers Inc. 1995.
3. Arens, W., Bowée, C.: Advertising, IRWIN, 1994.
4. Ashworth, G., Goodall, B.: Marketing in the Tourism Industry, Routledge, London, 1990.
5. Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, Velebit – Velegraf, Zagreb, 1991.
6. Bennett, P.: Management, Informator – Protecon, Zagreb, 1994.
7. Berc Radišić, B. i dr.: Organizacija rada u hotelu, Hotelijski fakultet, Opatija, 1994.
8. Berc Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, Hotelijski fakultet, Opatija, 1999.
9. Berc Radišić, B.: Promocija u hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
10. Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W.: Marketing, IRWIN, 1994.
11. Bernhardt, K., Kinnear, T.: Cases in Marketing Management, IRWIN, 1994.
12. Bowée, C., Thill, J.: Marketing, Mc Graw – Hill, Inc. New York, 1992.
13. Čavlek, N.: Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998.
14. Cerović, Z.: Hotelski menadžment, Hotelijski fakultet, Opatija, 2003.

15. Cerović, Z.: Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2008.
16. Collins, E.G.C. Devasna, M.A., Izazovi menadžmenta U XXI stoljeću, Mate, Zagreb, 2002.
17. Coltman, M.: Hospitality Management Accounting, VNR, New York, 1991.
18. Coltman, M.: Tourism Marketing, VNR, New York, 1989.
19. Coulson, C.: Marketing Communication, Heinemann, London, 1996.
20. Cooper, C.: Tourism Principles and Practice, Pearson Education, U.K., 1998.
21. Dibb, S., Sinkin, L., Pride, W., Ferrell, O.: Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995.
22. Drucker, P.F.: Inovacije i poduzetništvo, Globus, Zagreb, 1992.
23. Gabbott, M.: Contemporary Marketing Management, The Dryen Press, London, 1995.
24. Hayes, D.K., Ninemeier, J.D.: Upravljanje hotelskim poslovanjem, M plus, Zagreb, 2005.
25. Heath, E., Wall, G.: Marketing tourism Destination, Willey, New York, 1992.
26. Holloway, J., Plant, R.: Marketing for Tourism, Pitman, London, 1988.
27. Ivanović, Z.: Financijski menadžment, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
28. Jefferson, A., Lickorish, L.: Marketing Tourism, Logman, Harlow, 1988.
29. Jovičić, Ž., Ivanović, V.: Osnove turizma, Turistička štampa, Beograd, 2005.
30. Kotler, P., Bowen, J., Meneus, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, U.S.A., 1996.
31. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.

32. Kotler, P., Coh, K.: Marketing Management and Strategy, Prentice Hall, Inc. New York, 1984.
33. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
34. Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
35. Krippendorf, J.: Putujuće čovječanstvo, Sveučilišna naklada Liber, Zagreb, 1986.
36. Lewis, R., Chambers, R.: Marketing Leadership in Hospitality, VNR, New York, 1989.
37. Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
38. Magaš, D.: Destinacijski menadžment modeli i tehnike, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2008.
39. Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
40. Marošević, I.: Prodaja ugostiteljskih usluga, HoReBa, Pula, 2007.
41. Marley, M.: International Public Relations, Macmillan Press, London, 1997.
42. Marković, S. i Z.: Osnove turizma, Školska knjiga Zagreb, 1972.
43. Metlik, S., Ingram, H.: Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002.
44. Mitchell, G.: Priručnik za tvrtke za upravljanje turističkom destinacijom, USAID, 2007.
45. Osredečki, E.: Kultura poslovnog komuniciranja, Zagreb, 1989.
46. Pearce, D.: Tourism Today, Longman, Harlow, 1987.
47. Pearce, D.: Tourist Development, Logman, Harlow, 1989.
48. Peter, P.J., Donnelly, J.H.: Marketing Management, IRWIN, U.S.A., 1992.
49. Previšić, J., Ozetić Došen, Đ.: Osnove međunarodnog marketinga, Masmedia, Zagreb, 2000.

50. Quelch, J.A., Farris, P.W.: Cases in Advertising and Promotion Management , IRWIN, Boston, 1991.
51. Raza, I.: Pune postelje, M plus, Zagreb, 2006.
52. Reid, R.: Hospitality Marketing Management, VNR, New York, 1989.
53. Reilly, R.: Travel and Tourism Marketing Techniques, Delmar Publishers, INC. 1988.
54. Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potekom, Zagreb, 1997.
55. Rocco, F.: Marketinško upravljanje, Školska knjiga CEMA, Zagreb, 1994.
56. Rayan, C.: An Introduction to Hotel and Catering Economics, Stanley Thornes, Ltd., 1980.
57. Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
58. Senečić, J.: Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb, 1997.
59. Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
60. Sudar, J., Keller, G.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1994.
61. Teare, R., Boer, A.: Strategic Hospitality Management, Cassell, London, 1991.
62. Teare, R., Olsen, M.: Interntional Hospitality Management, Pitman Publishing, London, 1992.
63. Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Vjesnik, Agencija za marketing, Zagreb, 1982.
64. Vukonić, B.: Poslovanje turističkih agencija, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
65. Vukonić, B.: Turizam u susret budućnosti, Mikrorad, Zagreb, 1994.
66. Witt, S., Moutinho, L.: Tourism Marketing and Management Handbook, Student Edition, Prentice Hall, 1995.

DRUGI IZVORI

1. Čudesna kulturna baština, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2007.
2. Hrvatska za svakoga, Večernji list, Zagreb, 2005.
3. Istra, Turistička naklada, Zagreb, 2001.
4. Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
5. Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.
6. Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
7. TOMAS, 2004., Institut za turizam, Zagreb, 2004.

PREGLED SLIKA

	Strana
Sl. 1: Obilježja turističke destinacije	17
Sl. 2: Vrste turističkih destinacija	23
Sl. 3: Uvjeti razvoja turističke destinacije	28
Sl. 4: Održivi razvoj turizma u destinaciji.....	34
Sl. 5: Sastavnice turističkog proizvoda destinacije.....	56
Sl. 6: Tržišni ciklus turističkoga proizvoda destinacije.....	97
Sl. 7: Organizacija marketinga hotelskog poduzeća	248
Sl. 8: Organizacija marketinga u nacionalnom parku	249
Sl. 9: Organizacijska struktura marketinške agencije u destinaciji	250
Sl. 10: Sustav turističkih zajednica	257

KAZALO POJMOVA

A

Antropogene atraktivnosti 66
Ambijentalne atraktivnosti 67
Aktivna rekreacija 76

B

Brend destinacije 42
Benchmarking 240

C

Cijena proizvoda 121
Ciljno tržište 139
Certifikacijski programi 225

D

Destinacijski menadžment 32
Destinacija Hrvatska 45
Destinacija Istra 45
Distribucija proizvoda 197

E

Eko-turizam 60
Etnosocijalne privlačnosti 65
Ekspanzija proizvoda 93
Elektronička pošta 150
Edukacija 225

F

Flora i fauna 58
Festivali i specijalna događanja 69
Financiranje festivala 185

G

Globalno tržište 198

H

Hidrografski elementi 57
Hrvatske rijeke 61
Hotelski objekti 192
Holistički marketing 238

I

Individualna putovanja 111
Istraživanje tržišta 127
Internet u turizmu 148
Internetske stranice 150
Informacijski sustav 167
Izletnici 204
Integrirani marketing 238
Interni marketing 251

J

Jadranska obala 3
Jadransko more 61

K

Kulturni turizam 66
Kulturni spomenici 66
Konzumiranje proizvoda 162
Konceptija marketinga 165
Kalendar festivala 188
Ketering 194
Konkurencija 201

Klubovi lojalnosti 215
Knjiga zapažanja 229
Korporacijska kultura 237
Krovni marketing 245

L

Lokalno stanovništvo 85

M

Menadžment destinacije 40
Manifestacijske atraktivnosti 65
Masovni turizam 76
Marketinške organizacije 78
Marketinške službe 78
Marketinška strategija 173
Marketing menadžeri 170
Marketing splet 175
Marketinška funkcija 238
Motivacija 252
Marketinški odjel 259
Marketinški plan 267
Marketinške aktivnosti 271

N

Nacionalni park 63

O

Održivi razvoj 29
Obilježavanje godišnjica 69
Okruženje marketinga 169
Organizatori festivala 185
Odnosi s javnošću 212
Obrazovni marketing 221
Operativni marketing 245
Organizacija marketinga 248

P

Prirodne privlačnosti 57
Privlačnosti Hrvatske 65
Prirodna jezera 61
Parkovi prirode 62
Prometni kapaciteti 73
Paket aranžmani 113
Promocijski miks 141
Planiranje marketinga 177
Prezentacija proizvoda 197
Programi lojalnosti 215

R

Reljef prostora 60
Receptiva destinacije 73
Rekreacijski objekti 74
Razvoj proizvoda 99

S

Strategijski menadžment 37
Sastavnice proizvoda 53
Sredozemno more 59
Strogi rezervati 62
Specijalna događanja 69
Sigurnost turista 89
Stabilizacija proizvoda 93
Stagnacija proizvoda 94
Skupna putovanja 112
Segmentacija tržišta 135
Snage okruženja 169
Sportska takmičenja 183
Sponzorstvo 213
Strateški partneri 239

T

- Turizam 1
- Turističko mjesto 1
- Turistička destinacija 9
- Turistički proizvod 51
- Turističke atrakcije 69
- Turistička rekreacija 75
- Turistički posrednici 77
- Turističke agencije 77
- Trgovinska roba 81
- Turistička kultura 85
- Tržišni ciklus 93
- Tematska putovanja 111
- Tranzitni putnici 204
- Turistički motivi 205
- Turoperatori 222
- Turističke zajednice 255

U

- Upravljanje destinacijom 35
- Ugodna klima 58
- Umjetna jezera 61
- Ugostiteljski objekti 74
- Upravljanje marketingom 178
- Ugostiteljska ponuda 182
- Ugostitelj 193

W

- Wellness programi 112
- Web stranice 149

Z

- Zaštićena područja 61
- Zaštićeni spomenici 67
- Zadovoljstvo posjetitelja 164
- Znanstvene metode 170
- Zabavna događanja 182

ISBN 978-953-6198-68-9



9 789536 1198689