

Promocija turističkog proizvoda grada Splita

Ivanković, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:628251>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

VALENTINA IVANKOVIĆ

Promocija turističkog proizvoda grada Splita

Promotion of the tourism product of the city of Split

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Menadžment u hotelijerstvu

Promocija turističkog proizvoda grada Splita
Promotion of the tourism product of the city of Split

Završni rad

Kolegij:	Urbani marketing	Student:	Valentina IVANKOVIĆ
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Marina PERIŠIĆ PRODAN	Matični broj:	24384/18

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Valentina Vanković
(ime i prezime studenta)

ps24384
(matični broj studenta)

Promocija turističkog proizvoda grada Splita
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 10. rujna 2023.

Vanković

Potpis studenta

Sažetak

Temeljna svrha promotivnih aktivnosti u turizmu je privlačenje posjetitelja u turističku destinaciju, stoga je od velike važnosti kako za poslovne subjekte tako i za turističke destinacije primjenjivati optimalnu kombinaciju promotivnog miksa, a u svrhu privlačenja posjetitelja. U ovome radu razmatra se pojam i značaj promocije u turizmu. Svrha i cilj rada odnosi se na analizu promocije turističkog proizvoda na primjeru grada Splita, koji je jedan od vodećih gradova u Republici Hrvatskoj u kontekstu turističkog prometa. Promocija turističkog proizvoda grada Splita od velike je važnosti kako bi se potencijalni posjetitelji upoznali sa ponudom grada te kako bi se stvorio i zadržao pozitivan imidž. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je kako grad Split provodi promotivne aktivnosti primjenom različitih elemenata promocijskog miksa, osobito u digitalnom okruženju. Zaključci provedenog istraživanja i prijedlozi unapređenja promotivnih aktivnosti mogu poslužiti marketinškom menadžmentu ove turističke destinacije, a kako bi doprinijeli poboljšanju kvalitete turističkog proizvoda i time odgovorili na zahtjeve suvremenih turista.

Ključne riječi: marketing; promocija u turizmu; turistički proizvod; grad Split

Sadržaj

UVOD.....	1
1. OBILJEŽJA MARKETINGA U TURIZMU	2
1.1. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U TURIZMU	2
1.2. TEMELJNE KARAKTERISTIKE MARKETINGA U TURIZMU	3
1.3. TURISTIČKI PROIZVOD KAO ELEMENT MARKETINŠKOG MIKSA	4
2. ULOGA PROMOCIJE U TURIZMU	7
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE PROMOCIJE U TURIZMU	7
2.2. ELEMENTI PROMOTIVNOG MIKSA U TURIZMU	8
2.3. TRENDOVI U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA TURISTIČKE DESTINACIJE	9
2.4. IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	11
3. OBILJEŽJA GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
3.1. PRIRODNO ZEMLJOPISNE ZNAČAJKE GRADA SPLITA.....	13
3.2. TURISTIČKI PROIZVOD GRADA SPLITA	14
3.2.1. <i>Kulturni turizam</i>	16
3.2.2. <i>Rekreacija i odmor</i>	17
3.2.3. <i>‘Sunce i more’</i>	18
3.2.4. <i>Turizam događaja</i>	19
3.3. TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SPLITA – ULOGA I DJELOVANJE.....	20
4. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI GRADA SPLITA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	22
4.1. SWOT ANALIZA GRADA SPLITA	22
4.2. IZBOR CILJANOG TRŽIŠTA I POZICIONIRANJE GRADA SPLITA	24
4.3. PROMOTIVNE AKTIVNOSTI GRADA SPLITA	24
4.4. PRIJEDLOZI UNAPREĐENJA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI GRADA SPLITA.....	26
ZAKLJUČAK	28
BIBLIOGRAFIJA.....	30
POPIS SLIKA I TABLICA	32

Uvod

Predmet ovoga rada jest turistički proizvod grada Splita te njegova promocija. Turizam je industrija koja neprestano raste, s milijunima ljudi koji putuju svake godine na različita odredišta diljem svijeta. Marketing i promotivne aktivnosti imaju veliko značenje kod privlačenja što većega broja turista u određene destinacije. Sam turistički proizvod je složen pojam te ovisi o perspektivi iz koje se promatra. Zbog toga što je zapravo često riječ o usluzi, u marketingu turističkih proizvoda treba voditi računa o ključnim obilježjima tih usluga koje se nude. Kako bi se osigurao i održao pozitivan imidž destinacije treba neprestano razvijati proizvode i usluge. Grad Split nudi mnoge turističke proizvode, zbog toga je i jedna od posjećenijih destinacija Republike Hrvatske i od strane domaćih, ali i inozemnih turista. Promocija turističkog proizvoda jedan je od važnijih oblika marketinških aktivnosti pomoću kojeg poduzeća i gradovi stječu konkurentsku prednost.

Svrha i cilj ovoga rada jest istražiti obilježja i ulogu promocije u turizmu te na konkretnom primjeru grada Splita istražiti njegova obilježja kao turističke destinacije te promotivne aktivnosti grada. Korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda kompilacije, metoda indukcije i dedukcije, te metoda deskripcije.

Rad se sastoji od četiri poglavlja te uvoda i zaključka. U uvodu se opisuje predmet i svrha samoga rada, te se navodi cilj istraživanja i opisuje kompozicija rada. U prvom poglavlju rada obrazlažu se opće značajke marketinga u turizmu, pobliže su pojašnjeni pojmovi marketinga i njegove temeljne karakteristike i elementi te se spominje turistički proizvod kao element marketinškog miksa. Zatim, u drugom poglavlju spominje se promocija u turizmu i njeni elementi te koji su to trendovi kod promotivnih aktivnosti turističkih destinacija. Sljedeće poglavlje se fokusira na sam grad Split, pa se tako u trećem poglavlju spominju neke općenite značajke grada Splita, opisuje se njegov turistički proizvod te se spominje Turistička zajednica grada Splita i koja je njezina uloga u promociji grada. I na posljatku, četvrto poglavlje opisuje promotivne aktivnosti grada Splita, spominje se SWOT analiza grada, analizira se izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje samoga grada, nabrajaju se neke od promotivnih aktivnosti grada Splita te se daju prijedlozi za unapređenje promotivnih aktivnosti grada. U zaključku sintetiziraju se temeljne spoznaje, proizašle iz teorijskog i empirijskog dijela rada.

1. Obilježja marketinga u turizmu

Implementacija i primjena marketinških aktivnosti predstavlja temelj za izgradnju adekvatnog poslovanja, pogotovo u turizmu, te za pridobivanje novih kupaca i zadržavanje već postojećih. Marketing je aktivnost prepoznavanja potreba određenih tržišnih segmenata, kreiranje proizvoda i usluga za zadovoljenje tih potreba, stvaranje svijesti o destinaciji i njenim proizvodima te promicanje potrošnje.¹

Marketing u turizmu je danas vrlo značajan zbog sve snažnijeg razvoja tehnologije, porasta broja turista, sve veće konkurentnosti na tržištu na području turizma, specifičnosti raznih putovanja i želja turista, i slično. Za bolje razumijevanje marketinga i njegovu ulogu u turizmu potrebno je najprije teorijski definirati pojmove marketinga i turizma te njihov međusoban odnos i karakteristike, što se sve može vidjeti u nastavku teksta.

1.1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu

Turizam se odnosi na aktivnosti koje su temeljene na slobodnome vremenu. Većina tih aktivnosti temeljene na slobodnome vremenu su društvene, aktivnosti koje ljudi provode u društvu prijatelja, obitelji i poznanika, a glavni motiv tih aktivnosti je druženje, stvaranje novih poznanstava, uspomena i slično. Industrija turizma širom svijeta je vrlo dinamična, ona lako podliježe promjenama trendova i suočava se sa raznim konkurencijama zbog sve većeg broja destinacija na tržištu te stalnog povećanja turističke ponude. Glavni cilj marketinga u turizmu je dakle uspješno pozicioniranje destinacije u okruženju koje se konstantno mijenja i gdje se stalno povećava ponuda i susreće se s novim konkurencijama. Kod destinacijskog marketinga, destinacije se tretira kao sami proizvod koji postoji na tržištu i natječe se s drugim destinacijama.² "Marketing se promatra kao društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele, putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."³ "Spominjući marketingu u turizmu, ne misli se na neki novi i sasvim drugačiji turistički marketing, nego je to primjena svih već poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja gdje se onda formiraju i grade odnosi između subjekata na tržištu."⁴

¹ Ketter E., Mansfeld Y., Avraham E., The role of marketing n tourism planning: Overplay, underplay or interplay?, str. 138

² Karabağ S. F., Yavuz M. C., Berggren C., The impact of festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals, str. 449

³ Kotler P., Marketing Management (11th edition), str. 2.

⁴ Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, str. 38.

Da bi se marketinške aktivnosti u turizmu provodile, potrebno je sagledati da postoje najmanje dvije strane i potreba da se te dvije strane povežu u cilju zadovoljenja potreba i interesa, potrebno je da postoji sposobnost za komunikaciju i razmjenu među tim stranama te da postoji i sama želja za razmjenom.

Marketing je nezaobilazan i vrlo bitan dio strategije svakog poslovanja. Danas u svijetu, jedno je od temelja za uspješnost svakog poslovanja. Marketinškim aktivnostima vrši se razmjena vrijednosti između poslovnih subjekata i potrošača, osigurava se lojalnost između postojećih kupaca i prodavača te spaja nove kupce s prodavačima. Primjenom različitih marketinških aktivnosti, poslodavci šire i izgrađuju svoj brend i reputaciju. Pored prodaje i oglašavanja, marketing također kombinira aktivnosti istraživanja, razvoja proizvoda, određivanja cijena, osobne prodaje, distribucije i ostalih aktivnosti. Sve te aktivnosti su osmišljene tako da služe i zadovolje potrebe potrošača dok u isto vrijeme ispunjavaju ciljeve organizacije.

U turizmu, velika se pažnja stavlja na marketinšku suradnju i osmišljavanje raznih aranžmana za ugostiteljske objekte, sve to s ciljem da bi potaknuli kupce na odabir određene destinacije i mjesta za odmor.

1.2. Temeljne karakteristike marketinga u turizmu

Zbog specifičnosti proizvoda i usluga koje se nude u turizmu u odnosu na neki konkretan fizički proizvod, marketing u turizmu i njegova primjena u uslužnoj djelatnosti turizma se razlikuje u odnosu na primjenu marketinga u proizvodnim djelatnostima. Marketingu u turizmu se, zbog velike ekonomske važnosti turizma, posvećuje velika pažnja, no još uvijek nedovoljno velika.

”Kod primjene marketinga u turizmu treba krenuti od:⁵

- Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu
- Specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda
- Specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu”.

Turističko tržište podložno je promjenama koje utječu na samoga turista i njegove odluke o kupnji proizvoda i usluga koje se nude. Samim time marketing je usmjeren ka turističkom tržištu i njegovim proizvodima i uslugama. Mora se prilagoditi kako bi krajnji cilj bio ispunjen te proizvod ili usluga predstavljeni potencijalnim kupcima na adekvatan način koji će ih potaknuti na odluku o kupnji. Svi proizvodi i usluge koje se nude na nekom turističkom tržištu

⁵ Ibidem.

prostorno su ograničeni i vrlo specifični. Zbog toga jedan od glavnih izazova marketinga u turizmu jest djelovanje u uvjetima gdje različiti dionici turističke destinacije, kao što su stanovništvo, hotelijerska poduzeća, posjetitelji, turoperatori i slično, sudjeluju u samome razvoju turističkih proizvoda određene destinacije.⁶

S obzirom na to da se tržišta neprestano mijenjaju, posebice posljednjih godina gdje je povećan razvoj tehnologija te je sve veće korištenje Interneta, mijenja se i način na koji će se poduzeće, pa samim time i neka destinacija, putem marketinga predstaviti na tržištu. Turisti više ne obavljaju kupnju kao prije, odlaskom u turističke agencije, već se većina kupnji obavlja preko Interneta. S obzirom na to treba i usmjeriti neke od marketinških aktivnosti više prema promociji u digitalnom okruženju kako bi se dostigao i onaj dio potencijalnih posjetitelja koji svoju kupnju obavljaju putem Interneta te na taj način također dolaze do novih informacijama o turističkim destinacijama.

1.3. Turistički proizvod kao element marketinškog miksa

Najbolji način za implementiranje marketinga je kroz marketinški miks, poznatije i kao 4P marketing. On uključuje četiri elementa, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Osim četiri ključna elementa, danas se također sve više govori o tzv. 7P marketinškom miksu, u kojega se dodaju ljudi, proces te fizičko okruženje. Nabrojani elementi pomažu poduzećima i destinacijama kako najpovoljnije odrediti strategije prilikom pozicioniranja proizvoda i usluga na tržište. Pokazuje sve načine na koje neko poduzeće kombinira te elemente kako bi se ostvario što bolji odnos između njih i kupaca te tako i kvalitetnije poslovanje. Da bi se to i postiglo, potrebno je uspostaviti prednost pred konkurencijom te biti prilagođen kupcu, a naravno i uskladiti sve elemente marketinškog miksa. Svaki od elemenata je vrlo važan te mu tako treba i posvetiti odgovarajuću pozornost.

U velikoj mjeri, turistički proizvodi su zapravo usluge, stoga se u marketingu turističkih proizvoda treba voditi računa o četiri ključna obilježja tih usluga koje se nude, a to su: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnost i potrošnost. Da bi se osvojio i osigurao pozitivan imidž destinacije, poduzetnici u turizmu moraju neprestano razvijati svoje proizvode i usluge te na tržište dovoditi nove inovativne ideje. Ovisno o kvaliteti i veličini nekog proizvoda ili usluge određuju se cijena, promocija, distribucija i slično. Proizvod se u najširem smislu može

⁶ Buhalis D., Marketing the competitive destination of the future, 2000., str. 98.

definirati kao sve ono što se nudi na nekom tržištu kako bi se potaknula pažnja i želja za kupnjom, uporabom i potrošnjom te čime se mogu zadovoljiti potrebe i želje kupaca.⁷ Na temelju toga, proizvod može biti: fizički predmet, usluga, mjesto, razne ideje, i sl. Međutim, kada se spominje turistički proizvod, on je složen skup različitih fizičkih resursa, aktivnosti, atrakcija i usluga. Na turističkom tržištu pojam turističkog proizvoda odnosi se na niz usluga upakiranih u pojam "ponuda". Odnosi se na složeni proizvod koji se sastoji od različitih proizvoda i usluga, nematerijalni proizvod, odnosno onaj proizvod koji je nevidljiv i nema fizičkog oblika, proizvod koji je nepokretan i neodvojiv od svoje lokacije, proizvod koji nije kupljen i konzumiran na istoj lokaciji te proizvod koji nije skladištiv.⁸ Najjednostavnije rečeno turistički proizvod je sredstvo razmjene na turističkom tržištu. Svaka poslovna aktivnost na turističkom tržištu bez njega ne bi imala smisla, tako da se turistički proizvod može smatrati glavnim elementom spomenutoga tržišta.

"Sa stajališta marketinga u turizmu može se razlikovati nekoliko vrsta, odnosno nekoliko razina turističkog proizvoda:"⁹

- Osnovni proizvod
- Očekivani proizvod
- Dodatni proizvod
- Prošireni proizvod

Osnovni proizvod u fokusu je poslovanja te je važno otkriti ono što potrošači očekuju prilikom kupovine turističkog proizvoda kako bi što više zadovoljile njegove potrebe i želje. Neki od tih osnovnih proizvoda su odmor, rekreacija, upoznavanje s ljudima, zabava i slično.

Očekivani proizvod podrazumijeva sve robe i usluge koje bi trebale biti prisutne kako bi gost mogao koristiti osnovni proizvod. Bez njih usluga ne bi bila potpuna. Neki od tih očekivanih proizvoda su, na primjer, restorani, prostorije za rekreaciju, kongrese i slično.

Dodatni proizvod je sve ono što čini proizvod drugačijim od proizvoda konkurencije. On obogaćuje osnovni proizvod i uključuje dodatne usluge.

Prošireni proizvod koji se sastoji od bitnih elemenata kojima poduzeće upravlja pri pružanju turističkog proizvoda kupcu. Primjeri proširenog proizvoda mogu biti atmosfera, interakcije između kupaca i sustava posluživanje, dostupnost, međusobna interakcija između kupaca i

⁷ Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, str. 130.

⁸ Glavor, K., Koncul N., "Strategic Importance of 'Brand' in Tourism and Hotel Industry.", 2012., str. 81.

⁹ Cirikovic E., Marketing Mix in Tourism, str. 113.

slično. Atmosfera je faktor koji može privući ili odbiti kupca te tako utjecati i na njegovo ponašanje. On zapravo određuje kako klijent dobiva ono što je osnovnim, očekivanim i dodatnim proizvodom određeno.

2. Uloga promocije u turizmu

Promocija je jedan od četiri glavna elementa marketinškog miksa. Promocija u turizmu služi kako bi se kupcu prezentiralo proizvode koje može koristiti u nekom mjestu te kako bi ga se navelo na kupnju i korištenje tih proizvoda, pa samim time i dolazak u turističku destinaciju. Promociju na razini destinacije u Hrvatskoj obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne, preko regionalne, do državne razine.¹⁰ "U marketingu, promocija se odnosi na bilo koji oblik marketinške komunikacije čiji je cilj informirati tržište o vrijednosti marke te pridobiti potrošače i povećati prodaju."¹¹ U turizmu, potrošači najčešće putem promocije dobivaju uvid u neki proizvod ili uslugu. Pomoću nje oni stvaraju sliku o nekoj određenoj turističkoj destinaciji ili objektu i tako i donose odluke o kupnji. Samim time, promocija je uvelike važna za uspješnost nekog turističkog proizvoda. Ona stvara interes za nekim proizvodom ili uslugom kod kupaca, tim putem povećava i popularnost i prodaju. Korištenjem učinkovitih alata za promociju destinacije dolazi do povećanja urbanog turizma.¹² U nastavku slijedi pojmovno određenje promocije te njeni elementi u turizmu i neki od trendova promotivnih aktivnosti.

2.1. Pojmovno određenje promocije u turizmu

Promocija u turizmu odnosi se na marketinške strategije i aktivnosti usmjerene na promociju destinacije, atrakcije ili turističkog proizvoda. "Ona je zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim interpersonalnim uvjeravanjem, a s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti."¹³ Pored velikog broja destinacija koje na turističkom tržištu konkuriraju, ključno je imati dobro definiranu promotivnu strategiju, a u cilju diferencijacije proizvoda i usluga. Uspješna promocija u turizmu može pridonijeti stvaranju pozitivnog imidža destinacije, povećanju svijesti i stvaranju interesa za određenu lokaciju ili proizvod. Osim uključenih marketinških strategija i aktivnosti, promocija u turizmu podrazumijeva i identificiranje i ciljanje specifičnih segmenata tržišta. To može uključivati prepoznavanje motiva i preferencija različitih tipova putnika, poput onih koji traže avanturu, kulturnih entuzijasta ili luksuznih putnika.

¹⁰ Jakovljević M., "Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?", 2012., str. 69.

¹¹ Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, str. 114.

¹² Karabağ S. F., Yavuz M. C., Berggren C., The impact of festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals, str. 450

¹³ Rocco F., Marketing, osnove i načela, str. 74.

Na primjer, određite se može promovirati kao središte pustolovnog turizma, ističući aktivnosti kao što su planinarenje, penjanje po stijenama i rafting. Također, destinacija se može reklamirati kao kulturna destinacija, promovirajući muzeje, povijesna mjesta i lokalne festivale. Usmjeravanjem na određene segmente tržišta, destinacije mogu prilagoditi svoju promociju interesima i preferencijama neke ciljane publike.

"Osnovna svrha promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga poduzeća."¹⁴ Promocija služi kako bi se utjecalo na proces donošenja odluke o kupnji sa svrhom ostvarivanja ciljeva hotelskog poduzeća. Promocija u turizmu može imati i društvene i kulturne koristi. Upravljanjem turizmom na održivi način, može se pomoći u očuvanju lokalne tradicije i kulturne baštine, a u isto vrijeme i promicati međukulturnu razmjenu i razumijevanje. Promicanjem odgovorne prakse, destinacije mogu osigurati da turizam koristi lokalnoj zajednici, a istovremeno štiti i okoliš. Kvalitetnim i smislenim korištenjem promocije destinacije i hotelska poduzeća mogu privući više posjetitelja i kupaca, što može dovesti i do ekonomske, društvene i kulturne koristi i za odredišta i poduzeća pa tako i za turiste.

2.2. Elementi promotivnog miksa u turizmu

Promotivni miks je kombiniranje svih promotivnih aktivnosti u marketingu. Smatra se dijelom marketing miksa, a označava se kao promocija. Promotivni miks oblikuje se prema potrebama i zahtjevima samoga tržišta, te na temelju raspoloživih resursa. "Svaki element promotivnog miksa ima jedinstvene karakteristike i troškove. Mnogi čimbenici utječu na izbor elemenata za promociju."¹⁵

"Promocija u marketingu se ostvaruje pomoću četiriju osnovnih oblika:

- Ekonomska propaganda
- Osobna prodaja
- Unapređenje prodaje
- Odnosi s javnošću"¹⁶

Svaki od tih elemenata promotivnog miksa mora biti koordiniran.

Ekonomska propaganda, kao promotivna aktivnost koja je najviše korištena, je oblik komuniciranja. To je svaki oblik prezentiranja ili promocije proizvoda i usluga poduzeća

¹⁴ Senečić J., Promocija u turizmu, 1998., str. 5.

¹⁵ Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saundres J., Principles of Marketing (4th edition), str. 741.

¹⁶ Senečić J., op.cit., str. 5

sredstvom masovnog komuniciranja s ciljem predstavljanja raznih informacija potencijalnim potrošačima. To je plaćeni oblik komuniciranja, stoga je od velike važnosti uložiti sva potrebna sredstva da bi se potaknula potražnja za proizvodom i uslugom poduzeća.¹⁷

Osobna prodaja, kao jedna od najstarijih promotivnih aktivnosti, specifičan je oblik promocije jer se radi o individualnom i osobnom kontaktu između prodavača i kupca. Glavna joj je svrha prodaja. Kao velika prednost ovoga oblika promocije ističe se mogućnost ocjenjivanja neverbalne komunikacije kupca na primljene informacije te prilagodba njegovim specifičnim obilježjima. Također, jedna od pozitivnih strana jest ta što se izravno cilja na određenu tržišnu skupinu kojoj određeni proizvod ili usluga pripadaju.

Unapređenje prodaje dio je promocijskog miksa koji izaziva brzu i jaku reakciju kod potrošača. Sredstva unapređenja prodaje se koriste u slučaju kada poduzeće želi u kratkom roku postići ubrzanje ili povećanje svoje prodaje. "Ona je aktivnost koja povećava uspješnost prodaje i stimulira potrošača na kupovanje."¹⁸ Primjer unapređenja prodaje može biti putnička agencija koja nudi popuste na paket-aranžmane izvan sezone kako bi potaknuli više rezervacija.

Odnosi s javnošću su razne aktivnosti kojima je cilj stvaranje veza, odnosa i komunikacija te prihvaćanje poduzeća u javnosti. Dvosmjerna su komunikacija između ponuđača i gostiju, odnosno destinacije i turista. Od velike su važnosti za promociju turističkih destinacija. Zadaća je postići pozitivan imidž destinacije te privući turiste. Pod pojmom odnosa s javnošću podrazumijevaju se sve aktivnosti kojima nositelj turističke ponude pokušava u javnosti stvoriti što kvalitetnije mišljenje o svim svojim uslugama i proizvodima. To su svjesne, smišljene i planirane aktivnosti.¹⁹

Promotivni miks je bitan alat za destinacije kako bi dosegnule i povezale se s ciljnim kupcima i potrošačima te kako bi povećale turizam grada te posjećenost. Kako bi se ostvario najbolji učinak promocije, potrebno je identificirati najučinkovitije tehnike za proizvod ili uslugu koju turistička destinacija nudi.

2.3. Trendovi u promotivnim aktivnostima turističke destinacije

Kod turističke industrije, koja je vrlo konkurentna, je ključno da turističke destinacije prate najnovije promotivne trendove kako bi ostale konkurentne. U posljednje vrijeme društveni

¹⁷ Ibidem., str. 15

¹⁸ Ibidem., str. 6.

¹⁹ Jakovljević M., "Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija.", 2011., str. 124.

mediji su doživjeli značajan rast, a mnoga su turistička odredišta baš njih koristila kao alat za promociju. Platforme društvenih medija poput Facebooka, Instagrama i Twittera pružaju destinacijama priliku da stupe u kontakt sa svojom ciljnom publikom, promoviraju svoje jedinstvene karakteristike i privuku posjetitelje. Također, može se nadodati kako digitalni marketing u posljednje vrijeme zauzima sve veći udio u ukupnim marketinškim aktivnostima i postaje sastavni dio današnjeg koncepta marketinga. Oslanja se na internetsku tehnologiju i jednostavne karakteristike digitalnog okuženja.²⁰ Samim time može se reći kako je u današnje vrijeme jedan od vodećih oblika promocije upravo promocija putem interneta. Pored sve prisutnih platformi društvenih mreža, trendovi koji se ponavljaju dugi niz godina i turisti su dobro poznati s njima su privatni smještaj, last minute smještaji, first minute smještaji, želja za kulturnim iskustvima, i slično. Vrlo je važno poznavanje svih trendova te pretpostavka koji trendovi bi mogli biti aktualni nadolazeće sezone kako bi promocija turističkog mjesta bila što kvalitetnija te se povećala šansa za popunjavanjem kapaciteta.

Također, jedan od trendova u promotivnim aktivnostima turističkih destinacija jest održivost. Ovo načelo postaje sve važnije u turističkoj industriji, gdje posjetitelji traže destinacije kojima je zaštita okoliša i održivost prioritet. "Tako nastaje koncept održivog razvoja turizma koji stavlja naglasak na ravnotežu između okoliša, društvenih i ekonomskih aspekata turizma, na potrebu za primjenom načela održivosti u svim segmentima turizma, ali i na opće ciljeve kao što je smanjenje siromaštva."²¹

Mnoge turističke destinacije zbog toga uključuju održive prakse u svoje poslovanje i promiču ih kao jedinstvenu značajku za privlačenje posjetitelja. Na primjer, destinacije provode taktike kao što su nabava lokalnih i organskih proizvoda za prodavaonice hrane i pića, korištenje obnovljivih izvora energije kao što je solarna energija i podupiranje gospodarskih mogućnosti lokalnih zajednica. Želja posjetitelja za raznim kulturnim iskustvima i način života pokreće ovaj trend. Turističke destinacije nude autentična i jedinstvena iskustva kao što su tečajevi kuhanja, kulturni festivali ili pješačke ture. Ove aktivnosti stvaraju dojam u svijesti posjetitelja koji ih potiče da se vrate i promoviraju destinaciju drugima. Turistička se industrija neprestano razvija, stoga turističke destinacije iznimno moraju pratiti najnovije promotivne trendove kako bi ostale

²⁰ Parlov N., Perkov D., Sičaja Ž., "New trends in tourism destination branding by means of digital marketing.", str. 140

²¹ Bašić I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zbornik rada, str. 411.

ispred konkurencije. Društveni mediji, održivost i iskustvena putovanja neki su od trendova koje destinacije koriste kako bi se uspješno promovirale. Industrija će se nastaviti razvijati, a destinacije se trebaju prilagoditi promjenjivim trendovima kako bi zadovoljile zahtjeve posjetitelja.

2.4. Izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje turističke destinacije

Kada se radi o procesu marketinga, on se sastoji od tri povezane aktivnosti, a to su segmentacija tržišta, odnosno identificiranje i profiliranje tržišnih segmenata, izbor ciljnog tržišta, gdje se vrednuju tržišni segmenti i izbori ciljnog tržišta, te na kraju pozicioniranje, gdje se utvrđuje sadašnja pozicija i željeni izbor pozicije turističkog proizvoda na tržištu.²² U kontekstu turizma, prvo što se određuje su najvažnija emitivna tržišta. Na temelju različitih podataka koji se prikupe, izrađuje se rang zemalja kako bi se znalo s kojeg područja dolazi najveći broj turista. Zatim se utvrđuju demografska obilježja, životni stil turista i slično. Ono što je bitno je prepoznati da li su to većinom individualni turisti, grupe, obitelji s djecom, mlađe generacije, umirovljenici, i slično. Vrlo je važno utvrditi sva ta osnovna obilježja ciljne skupine te njihov stav o turističkoj destinaciji. Nakon što se prepozna i odredi ciljna skupina, treba definirati što se želi ostvariti te kakva reakcija se očekuje od ciljne skupine. S obzirom na to da je kupnja određenoga proizvoda ili usluge krajnja reakcija koja se očekuje, treba saznati u kojem procesu odluke o kupnji se nalazi kupac te na temelju toga odrediti na koji način se pozicionirati na tržište. "Ciljna skupina može biti u jednom od šest mogućih stanja i odnosa prema proizvodu:"²³

- Upoznavanje
- Poznavanje
- Sviđanje
- Preferencija
- Uvjerenje
- Kupnja

Upoznavanje. U određenim situacijama ciljna skupina potrošača može biti u potpunosti neinformirana o proizvodima i uslugama. U takvim situacijama potrebno je javnost upoznati s

²² Kotler P., Journal of Marketing, 1972., str. 54

²³ Senečić J., op.cit., str. 16.

proizvodima i uslugama. Taj cilj se može ostvariti pomoću reklamnih paona (billboarda), objavama na društvenim mrežama i slično.

Poznavanje. Dok s jedne strane određeni dio javnosti u potpunosti ne zna za određeni proizvod ili uslugu, s druge strane ima dio javnosti koji su upoznati s proizvodima i uslugama, ali ne u potpunosti.

Sviđanje. Potrebno je ostaviti pozitivan stav o proizvodu ili usluzi, znati što ciljanja skupina odjeća vezano za to.

Preferencija. Sljedeći cilj je preferencija koja se postiže promoviranjem vlastitoga proizvoda i njegove kvalitete, cijene, nekih specifičnih obilježja i slično.

Uvjeravanje. Ciljana skupina bi mogla preferirati određeni proizvod ili uslugu u odnosu na proizvod ili uslugu konkurencije, ali ne mora biti uvjerena da i taj proizvod ili uslugu kupi. Zbog toga bi trebalo pozitivan stav pretvoriti u uvjerenje nakon čega će i uslijediti kupnja.

Kupnja. Kao završna faza procesa, da bi se ostvarila, potrebno je pružiti informacije kako bi se potrošač i odlučio na tu kupnju. Može se postići na primjer, nuđenjem nižih cijena, nuđenjem nagrada ili probne upotrebe i slično.

Pozicioniranje turističke destinacije može se definirati kao neprestano razvijanje i prezentiranje određenih bitnih razlika između turističkog proizvoda određene destinacije i turističkog proizvoda svih onih destinacija koje se nalaze na tom istom ciljnom tržištu.²⁴ Cilj pozicioniranja turističke destinacije jest da se postigne preferiranje turističkih proizvoda neke destinacije na ciljnom tržištu u odnosu na konkurenciju. Potrebno je prije svega odrediti koje prednosti pred konkurencijom turistička destinacija ima kako bi se mogla zauzeti željena pozicija na ciljnom tržištu.

²⁴ Križman Pavlović, D., Upravljanje marketingom turističke destinacije, 2008., str. 107.

3. Obilježja grada Splita kao turističke destinacije

Povijest Splita seže u daleku povijest kada je car Dioklecijan odlučio sebi sagraditi palaču za umirovljeničke dane, na poluotoku u blizini rimskog grada Salone. Kasnije nakon mnogo stoljeća ta palača i grad unutar njenih zidina postaju dio UNESCO-ve svjetske baštine. Šetnja gradom Splitom je iskustvo putovanja kroz vrijeme, uz vrhunsku arhitekturu, obilje muzeja te netaknutu prirodu. Također, pored uživanja u arhitekturi i povijesti grada, turisti mogu uživati i u gastronomiji, kazalištima, glazbenim festivalima, filmovima te izložbama, zelenoj oazi park šume Marjan i kilometrima plaža koje čine obalu grada. Sve su to turistički proizvodi grada Splita u kojima turisti mogu uživati tijekom sezona.

Ovo poglavlje obuhvaća opće značajke grada Splita, njegove prirodno zemljopisne značajke te podatak o broju stanovnika u gradu. Također se spominje koji su to turistički proizvodi grada Splita i na kraju uloga turističke zajednice grada u promociji i razvijanju turizma.

3.1. Prirodno zemljopisne značajke grada Splita

Split je drugi po veličini grad u Republici Hrvatskoj te najveći grad u Dalmaciji. "Druga je po veličini teretna luka i jedna od vodećih putničkih luka na Mediteranu."²⁵ Split je središte Splitsko-dalmatinske županije. Smješten je na Jadranskoj obali, obrubljen planinama Mosorom na sjeveroistoku i Kozjakom na sjeverozapadu te brdom Marjan. Brdo Marjan jedan je od najvažnijih gradskih simbola, nalazi se na zapadnom dijelu poluotoka, u blizini stare gradske jezgre. "Čak 15 kilometara šetnice uz more čini idealan spoj s kamenim ulicama staroga grada šireći njime duh Sredozemlja."²⁶ Grad Split okružuju Brač, Hvar, Šolta i Čiovo. Klima mu je sredozemna, a karakteriziraju ju suha i vruća ljeta te pro hladne, ali umjeren i vlažne zime. Prosječna temperatura najtoplijeg mjeseca jest 22° i više, a najhladnijeg 4° i više.

"Prema popisu stanovnika 2022. godine, Split bilježi 160.577 stanovnika, među kojima je 96,84% Hrvata, a 3,16% ostalih."²⁷ Položaj grada koji se nalazi u središtu istočno jadranske obale glavno je obilježje i vrijednost njegovoga geografskog položaja i smještaja. Pored geografskog položaja i smještaja, velika prednost grada jest i njegova klimatska osobina. Cijela

²⁵ VisitSplit.com, <https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj>

²⁶ Split.hr, <https://split.hr/o-splitu/o-gradu>

²⁷ Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>

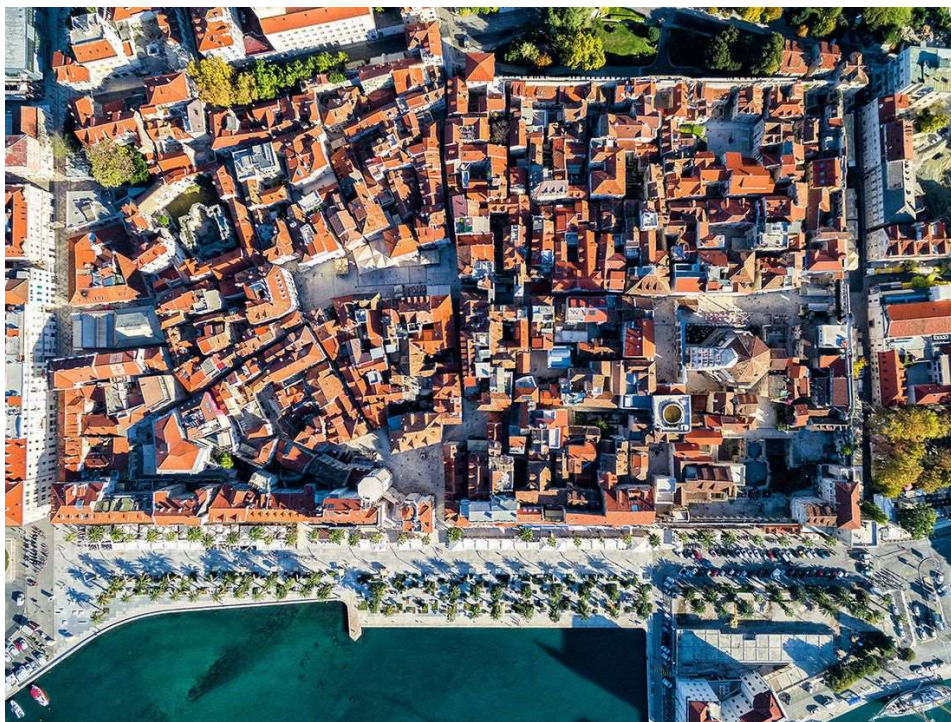
povijesna jezgra te Dioklecijanova palača, koja se nalazi u gradu, na spisku su svjetske baštine UNESCO-a.

3.2. Turistički proizvod grada Splita

Grad Split kao turistička destinacija nudi sljedeće selektivne vrste turizma: kulturni turizam, eno-gastro turizam, turizam baziran na "suncu i moru", poslovni turizam, nautički turizam, "party" turizam za sve generacije, zdravstveno-wellness turizam, sportsko-rekreacijski turizam.

Grad Split raspolaže s velikim brojem kulturnih resursa. Povijesna jezgra grada glavna je inspiracija mnogim umjetničkim djelima, kao na primjer u književnosti, slikarstvu, glazbi, filmovima. Na području Republike Hrvatske Dioklecijanova palača najvrjedniji je spomenik arhitektonske baštine. Povijesna jezgra s Dioklecijanovom palačom nalazi se pod zaštitom UNESCO-a od 1979. godine. S obzirom na to da i dalje postoji kontinuitet života na području arhitektonske baštine gradske jezgre, kvalificira se za karakterizaciju "živa baština" ("living heritage").

U nastavku (slika 1) slijedi prikaz staroga dijela grada Splita s Dioklecijanovom palačom.



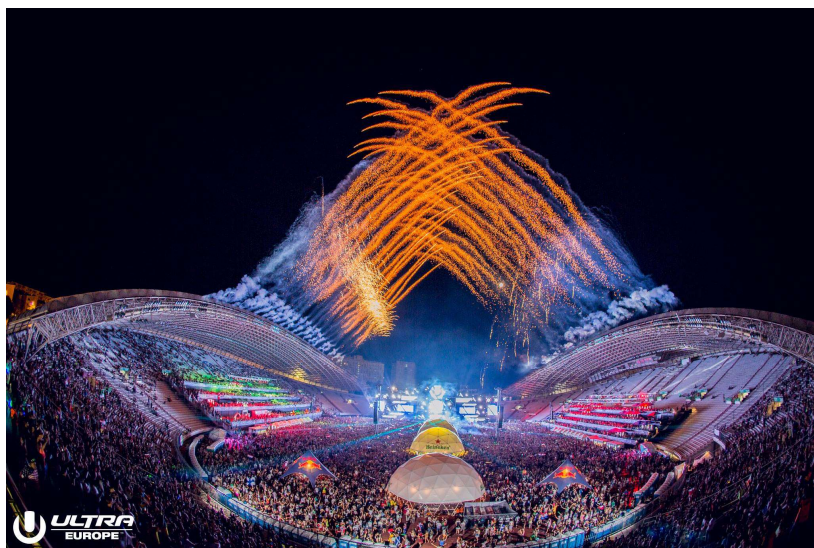
Slika 1: Stara gradska jezgra grada Splita s Dioklecijanovom palačom

Grad Split domaćin je WINE EnoGASTRO VIP Eventu, Međunarodna konferencija vinskih, ugostiteljskih i gastronomskih znalaca, već sedmu godinu zaredom. Događaj je edukativne namjere gdje postoji mogućnost ulaganja u poslovni razvoj, učenje od vrhunskih međunarodnih stručnjaka te povezivanje s raznim kolegama diljem države i svijeta. Usmjeren je na restoratore, hotelijere, ugostitelje, općenito turizam i gospodarstvenike vezane uz turizam i ugostiteljstvo. Veliki naglasak se daje lokalnim hrvatskim proizvođačima te promociji lokalne enogastronomije.²⁸

Veliki broj turista grad Split posjećuju upravo zbog njegovih prirodnih ljepota i čistoga mora. Od ukupno 793.384 turističkih dolazaka u 2022. godini, njih 545.188 ostvareno je samo tijekom turističke ljetne sezone²⁹, u vrijeme kada turisti najviše putuju iz razloga ljetovanja i odmora, kupanja u moru i uživanja u gradu.

Kao jedno od većih razloga mnogih turističkih posjeta tijekom rujna u gradu Splitu može se reći da je tzv. "party" turizam, odnosno održavanje festivalskih događaja, ponajviše zbog svjetski poznatoga Ultra Europe festivala zbog kojega u grad Split dolaze mnogobrojni turisti iz svih dijelova svijeta radi uživanja u trodnevnom glazbenome festivalu koji se održava tijekom mjeseca rujna.

U nastavku slijedi slikoviti prikaz jednog od najvećih glazbeno festivalskih događaja, Ultra Europe festival, koji se održava svake godine u srpnju u gradu Splitu.



Slika 2: Ultra Europe festival

²⁸ VisitSplit.com, <https://visitsplit.com/hr/6052/7-wine-enogastro-vip-event-split-2023>

²⁹ Državni zavod za statistiku; Dolasci i noćenja turista, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/>

Grad Split se također može izdvojiti kao grad prepun stanovnika koji uvelike vole nogomet i nogometne manifestacije, pa tako i raste sportski turizam grada. Mnogi domaći turisti diljem Hrvatske dolaze u Split radi posjete stadiona Poljuda i utakmica koje se održavaju. Također mnogi strani turisti dolaze u grad Split iz istoga razloga.

Veliki broj turista posjećuje Split upravo zbog serijala *Game of Thrones* koji je i sniman u dijelovima grada. Dioklecijanova palača bila je jedno od mjesta snimanja serijala. Upravo zbog toga je grad Split, radi poticanja što većeg broja turista, izgradio i muzej posvećen tome serijalu u kojemu se može vidjeti i replika "Željeznog prijestolja", te razne dućane gdje se može kupiti zbirka licenciranog suvenira *Game of Thrones* serijala.

U nastavku slijede izdvojeno neki od značajnih oblika turizma grada Splita te njegovi turistički proizvodi.

3.2.1. Kulturni turizam

Povijesna jezgra grada Splita je na UNESCO-v popis svjetske baštine upisana još davne 1979. godine, pod nazivom "povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom". Taj povijesni kompleks grada Splita s Dioklecijanovom palačom ima znatno veliki značaj kako za sam grad tako i na svjetskoj razini. S obzirom na to da je Dioklecijanova palača jedna od najbolje sačuvanih antičkih carskih rezidencija, ona tako predstavlja vrlo bitan spomenik za istraživanje i proučavanje građevina te vrste.³⁰ Pored Dioklecijanove palače i stare gradske jezgre, smještena u samome kompleksu Dioklecijanove palače nalazi se katedrala sv. Dujma, posvećena je Uznesenju Djevice Marije te je i najstarija katedrala na svijetu. Sagrađena još u 4. stoljeću, vrlo zanimljivoga izgleda te privlači mnoge turiste radi svoje ljepote i zidina, ali i radi molitve te time postaje glavno turističko središte. Uz palaču i katedralu može se izdvojiti i središnji trg palače pod nazivom Splitski Peristil. To je trg kojeg sačinjava peristil Dioklecijanove palače. Peristil palače je služio za pristup carevu stanu i hramovima. Kao zaštićeno kulturno dobro grada Splita može se izdvojiti i krajolik poluotoka Marjana. Na području poluotoka preklapaju se prapovijesna, antička i srednjovjekovna arheologija s elementima ruralnog krajolika.³¹ Obiluje mnogobrojnim ljepotama, šetnicama, crkvama, krajolicima, vidikovcima i slično. Na poluotoku Marjan nalaze se brojne crkve koje su također zapisane u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske.

³⁰ Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, Grad Split, str. 6.

³¹ Registar kulturnih dobara RH <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>

Grad Split dakako raspolaže s vrlo velikim brojem kulturnih resursa. S obzirom na to da grad obiluje kulturnim resursima, u Splitu stoga postoje sve brojnije udruge u kulturi. Te udruge također imaju veliki značaj i potencijal za organiziranje raznih kulturnih događaja u gradu.

3.2.2. Rekreacija i odmor

Marjan, brdo, poluotok i šuma, smješten na zapadnome dijelu grada Splita. Sklad je prirode i urbanizma, gdje s jedne strane se nalazi gusto naseljeni grad Split, a s druge strane netaknuta priroda.³² Ta zelena oaza simbol je grada Splita te obiluje raznim kulturnim i povijesnim spomenicima. Idealno je mjesto za šetnju tijekom cijele godine, obiluje površinama za aktivnosti na otvorenom, sport i zabavu, a također ga okružuju kilometri Splitskih plaža. Često se naziva i "pluća grada". Marjan je proglašen park-šumom prema Zakonu o zaštiti prirode stoga je posebno zaštićeno područje prirode, namijenjeno odmoru i rekreaciji.³³

Godine 2020. pokrenut je projekt pod nazivom "Marjan 2020 – brdo prošlosti, oaza budućnosti". Projekt će sa svojim sadržajima, aktivnostima, proizvodima i infrastrukturom direktno utjecati na porast broja turista, te je cilj vratiti Marjanu prepoznatljivost kao jednog od glavnih simbola grada Splita. Glavni cilj tog projekta jest unapređenje zaštite, održivosti i broja posjetitelja Park-šume Marjan tako što će se povećati broj sadržaja, obnoviti i ponovo staviti u funkciju postojeće građevine i površine. Ciljana skupina samoga projekta su posjetitelji svih dobnih skupina, sportaši, rekreativci, osobe raznih vrsta invaliditeta, lokalno stanovništvo te i sami turisti.³⁴ Projekt potiče obnovu Botaničkog vrta, rekonstrukciju promatračice na Sedlu, nabava elektroničkog autobusa, uređenje pješačkih i biciklističkih staza, obnova dječjeg igrališta, postavljanje brojača posjetitelja i nadzornih kamera, izgradnja radionica za djecu i građane, sportskog terena te mnogi drugi radovi.³⁵ Završetak projekta očekivao se u svibnju 2022. godine sa potpuno novim sadržajima i izgledom Park-šume Marjan u kojem građani i posjetitelji mogu u potpunosti uživati.

³² Turistička zajednica grada Splita, <https://visitsplit.com/hr/506/marjan>

³³ Marjan park-šuma, <https://www.visitmarjan.com/upoznajte-marjan/>

³⁴ Ibidem

³⁵ Grad Split, <https://split.hr/Gradska-uprava/Gradski-projekti/Detalj-projekta/marjan-2020-brdo-proslosti-oaza-buducnosti>

3.2.3. ‘Sunce i more’

Grad Split je mjesto koje se može pohvaliti s iznimnim prirodnim ljepotama. Također jedno od popularnijih mjesta u gradu jest Splitska riva, na kojoj mnogobrojni turisti i domaće stanovništvo svakodnevno uživaju u svome slobodnome vremenu. Može se reći da je Splitska riva idealno mjesto za kratku šetnju pored mora, a krasi ju mnogobrojni kafići i restorani koji se nalaze uzduž šetnice.

Grad broji na desetke plaža u koje se neprestano ulaže kako bi se u potpunosti prilagodile željama i potrebama posjetitelja te kako bi se omogućio siguran pristup za sve. Neke od poznatijih plaža grada Splita su:

- Plaža Trstenik – šljunčana plaža koja nije u potpunosti prirodna, najbolje je održavana plaža u Splitu, adekvatno opremljena svime što je posjetiteljima potrebno za ugodan odmor. Vrlo čista plaža oko koje se nalaze kafići, a more je iznimno bistro te otvoreno prema pučini.
- Plaža Bačvice – glavna je gradska plaža i jedna od poznatijih. Najbolja je plaža za igranje popularne igre zvane Picigin te je ujedno i plaža na kojoj je ta igra i izmišljena, društvena je to igra koja se nalazi u Registru kulturnih dobara, te se igra na pješčanoj i plitkoj plaži. Zbog brojnih kafića i klubova koji se nalaze uzduž plaže Bačvice, plaža je u sezoni neprestano prepuna života te je jedna od važnijih odredišta noćnoga života.
- Plaža Kaštelet – nalazi se na samo desetak minuta šetnje od centra grada, šljunčana plaža točno ispod južnih padina Marjana. More je iznimno čisto, a plaža nije prepuna kao Bačvice, stoga je idealna za one posjetitelje željne ljepote, uživanja i mira.
- Plaža Kašjuni – također plaža koja se nalazi ispod južnih padina Marjana, odlična je pozicija za osvježenje nakon planinarenja po Marjanu jer se do plaže može doći i s brda. Pri ulasku u more s ove plaže može se uživati u prekrasnom pogledu na Marjan u svojoj punoj ljepoti. U blizini ove plaže, na malo privatnijem mjestu, nalazi se i jedina splitska nudistička plaža.
- Plaža Bene – plaža se nalazi u središnjem dijelu park-šume Marjan te je dio rekreativnog centra. Uz plažu se nalazi mnoštvo sadržaja za rekreaciju, kao igralište za tenis i nogomet, razne atrakcije za djecu pa tako i također teretana na otvorenom. Do plaže se može doći šetnjom kroz šumu ili uz more.

3.2.4. Turizam događaja

U gradu Splitu, na stadionu Park mladeži, svake godine održava se trodnevni festival zvan Ultra Europe festival. Festival je to elektronske glazbe te je dio svjetskog festivala Ultra Music Festival koji se unazad 24 godine održavaju u dvadesetak zemalja. Osim Hrvatske, Ultra Festival održava se i na Floridi, u Peruu, Argentini, Kolumbiji, Gvatemali, Čileu, Brazilu, na Ibizi, u Španjolskoj, Južnoj Africi, na Baliju, u Koreji, Japanu, na Tajvanu, u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Indiji i Australiji. Navedeno su zemlje u kojima se festival održavao proteklih dvije godine, no pored njih se nalazi još mnogo drugih destinacija gdje se festival održavao zadnjih par godina. Ultra Europe festival u Splitu održava se u mjesecu srpnju svake godine. Pored grada Splita festival se također seli i na otok Hvar i otok Vis tijekom svojih zadnjih dana, gdje se zabava nastavlja. Festival je iznimno velike popularnosti te mnogobrojni turisti dolaze u grad upravo iz razloga posjete festivala. U ta tri dana koliko festival traje grad Split postane mjesto okupljanja posjetitelja iz svih krajeva svijeta,. No unatoč velikoj prednosti koju donosi sam festival gradu i njegovom turizmu, nedostatak održavanja festivala u gradu je činjenica da se lokalno stanovništvo svake godine žali na neizmjernu buku i turiste koji cijele noći i jutro ne spavaju te samim time uznemiruju stanovništvo.

U gradu Splitu se također održava i festival pod nazivom Splitski festival. To je festival zabavne glazbe te ujedno i jedan od najpoznatijih glazbenih festivala u Hrvatskoj. Prvi Splitski festival održan je 1960. godine kao muzičko modna revija, gdje se spojila moda i glazba. Glavni cilj festivala je prepoznati i povezati mlade talentirane i iskusne glazbenike. Na festivalu nastupaju brojna domaća ali i strana imena te se svake godine bira i pobjednik festivala.

Osim Splitskog festivala, u gradu Splitu se održava i Splitsko ljeto, umjetnički festival koji je, uz Dubrovačke ljetne igre, festival s najdužom tradicijom klasičnog spektra scenskih umjetnosti. Održava se još od polovice 20. stoljeća.³⁶ Na festivalu se izmjenjuju opera, drama, balet, jazz koncerti, filmske revije, izložbe, ulično kazalište i slično. Na festivalu se dodjeljuju nagrade za najbolja ostvarenja u dramskom i glazbenom programu. Nagrade koje se dodjeljuju na festivalu se nazivaju Judita i Peristil, a dodjeljuju se za najbolju predstavu u glazbi i drami. Splitsko ljeto definitivno je najstariji i najcjenjeniji hrvatski kazališni festival.

³⁶ Visit Split.com, <https://visitsplit.com/hr/1295/splitsko-ljeto>

3.3. Turistička zajednica grada Splita – uloga i djelovanje

Turistička zajednica grada Splita, odnosno skraćena nazivom TZ Split, sa sjedištem zajednice u Splitu, ima znak, odnosno logotip zvonika Sv. Duje. Za provođenje svih promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu, upotrebljava znak hrvatskog turizma koji je utvrđen odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice. Rad turističke zajednice grada Splita je u potpunosti javan i transparentan.

Turistička zajednica grada Splita ima u cilju promjenu strukture gostiju te proširenje proizvoda i događanja izvan uže gradske jezgre. Također poticanje događanja izvan ljetne sezone, pa se tako jesenski mjeseci rezervirani za gastronomiju. Kao vizija grada Splita izglasana je, "Split je najprivlačniji grad za život i rad u Republici Hrvatskoj, koji svoje potencijale realizira u uvjetima održivog razvoja i društvene pravednosti, predstavljajući gospodarsko, sportsko, kulturno i sveučilišno središte Mediterana integrirano u suvremene europske trendove."³⁷

Zadaće Turističke zajednice grada Splita, kao lokalne destinacijske menadžment organizacije, su sljedeće:³⁸

- Razvoj proizvoda
 - Sudjelovanje u planiranju i provedbi važnih investicijskih projekata javnog sektora
 - Komunikacija s dionicima privatnog i javnog sektora u destinaciji
 - Razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode
 - Razvoj događaja u destinaciji i drugih motiva dolaska
 - Upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji
 - Strateško i operativno planiranje razvoja turizma
 - Upravljanje javnom turističkom infrastrukturom
- Informacije i istraživanje
 - Izrada i distribucija informativnih materijala
 - Stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnim stranicama destinacije
 - Osnivanje, koordinacija i upravljanje turističkim informativnim centrima

³⁷ Zapisnik s 3. Sjednice Partnerskog vijeća grada Splita, PDF

³⁸ Statut Turističke zajednice grada Splita, PDF

- Planiranje, izrada, postavljanje i održavanje sustava turističke signalizacije
- Distribucija
 - Koordiniranje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti
 - Priprema, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije u regionalnu turističku zajednicu i Hrvatsku turističku zajednicu
 - Pružanje podrške u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika organizatora putovanja u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom

No, pored i svih tih već spomenutih zadaća turističke zajednice, ona može i izvršavati zadaće vezane uz marketing, kao što su:³⁹

- Odnosi s javnošću
- Stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na profilima društvenih mreža
- Definiranje standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala
- Provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketing (branding destinacije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično)
- Koordinacija i provedba udruženja oglašavanja na lokalnoj razini

Turistička zajednica morala bi voditi računa da zadaće koje se provode budu i usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i uputama regionalne turističke zajednice i Hrvatske turističke zajednice.

³⁹ Statut Turističke zajednice grada Splita, PDF

4. Promotivne aktivnosti grada Splita kao turističke destinacije

Promocija, kao glavni element marketing miksa, od velike je važnosti za svaku turističku destinaciju. Adekvatnim izborom promotivnih aktivnosti i odabirom ciljane skupine turistička destinacije ima mogućnost postavljanja i određivanja svoga imidža. Grad Split promovira Turistička zajednica grada Splita te Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije. Također u cjelokupnoj promociji sudjeluju i turističke agencije promoviranjem turističkih paketa, pa tako i same destinacije. S obzirom na to da je grad Split jedno od poznatijih turističkih odredišta Republike Hrvatske, u promociji ove turističke destinacije nalazi se i Hrvatska turistička zajednica. Obradenom SWOT analizom turistička destinacija može uvidjeti koje dijelove treba poboljšati kako bi što bolje konkurirala na tržištu, te kojim točno ciljnim skupinama treba predstaviti svoj proizvod ili usluge.

4.1. SWOT analiza grada Splita

''SWOT analiza jedna je od metoda analize eksterne i interne okoline poduzeća koja se provodi samostalno ili kao sinteza prethodno izvedenih specifičnih analiza eksterne i interne okoline.''⁴⁰ Cilj joj je, na temelju prikupljenih podataka, identificirati unutarnje snage (S-Strengths) i slabosti (W-Weaknesses) te vanjske prilike (O-Opportunities) i prijetnje (T-Threats). U nastavku, prikazana je SWOT analiza grada Splita.

Tablica 1: SWOT analiza grada Splita

SNAGE	SLABOSTI
Prepoznatljiv vizualni identitet	Neuređenost tržnice
Turistički sadržaji	Nedovoljna pristupačnost osobama smanjenje pokretljivosti
"Pozornica" društvenih događaja	Nedovoljna kontrola sustava posjeta izletnika s kruzera i autobusa
Kulturno-umjetnička baština	Prevelik oslonac na turizam u vizijama budućnosti grada
Idealna osnova za razvoj urbanog turizma	Sve ubrzaniya depopulacija

⁴⁰ Buble M., Menadžerske vještine, str. 19.

Geografski položaj i klima	Neadekvatna zastupljenost grada na društvenim stranicama
Stara gradska jezgra na listi UNESCO-a	Neadekvatna iskorištenost dijela prostora u staroj gradskoj jezgri u kulturne svrhe
Brojni muzeji i galerije	Nedovoljna educiranost djelatnika u kulturi u menadžerskim i marketinškim vještinama
Prometna dostupnost	Neučinkovitost korištenja gradskih resursa (javnih površina, gradske luke, itd.)
Plaže kao resurs	Neadekvatna interpretacija turističkih sadržaja
Tradicija razvoja turizma	Trend prenamjene povijesnih građevina u jezgri u smještajne objekte
PRILIKE	PRIJETNJE
Međunarodni projekti i mreže	Trend dolaska velikih trgovačkih lanaca koji svoje prodajne kapacitete smještaju u perifernim područjima grada
Mogućnost uključivanja Splita u jadransku regiju	Nekontrolirani porast broja izletnika s kruzera i autobusa
Postojanje nacionalnih i europskih programa potpore	Nejasne nadležnosti upravljanja (državno, privatno, gradsko)
Novi trend turističke potražnje za proizvodima kulturnog turizma, općenito rast potražnje za turističkim uslugama na južnom i srednjem Jadranu	Globalni trend kruzerskog turizma kao novo masovnog turizma
Ulazak Hrvatske u Europsku uniju	Ulazak Hrvatske u Europsku uniju
Decentralizacija	Globalni trend promicanja pseudoautentičnih turističkih sadržaja
	Neriješeni vlasnički odnosi

Izvor: "Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom, PDF", str. 5-11

Ovom SWOT analizom definiraju se unutarnje snage i slabosti povijesne jezgre grada Splita, isto tako njezine vanjske prilike i prijetnje. Analizom snaga i slabosti može se najbolje suočavati

s već nastalim problemima te spriječiti nastajanje novih problema, uz iskorištavanje pozitivnih prilika iz okruženja te prijatnji vanjskih utjecaja koji bi mogli loše utjecati na unutarnje snage i slabosti koje već postoje. Povijesna jezgra grada Splita zapravo je cjelina samoga grada tako da su snage i slabosti povijesne jezgre ujedno i snage i slabosti grada Splita.

4.2. Izbor ciljanog tržišta i pozicioniranje grada Splita

Prema podacima turističkih noćenja od strane Turističke zajednice grada Splita, država iz koje dolazi najveći broj posjetitelja je SAD, zatim slijede Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska, Nizozemska te Kanada. Iz tih se podataka može zaključiti da bi grad svoju promociju trebao bazirati na skupini turista koji dolaze iz tih pojedinih država koje su na vrhu liste. Od ukupnog broja turista Splitsko-dalmatinske županije u 2022. godini kojih je bilo 3.202.719, njih je 2.878.817 stranih turista te 323.902 domaćih turista.⁴¹ Prema tim podacima se može zaključiti da je većina turista koja dolazi u Splitsko-dalmatinsku županiju strani turisti. Grad Split, kao središte Splitsko-dalmatinske županije, pozicionira se na tržištu kao destinacija s čistim i plavim morem, otocima, dalmatinskim stilom života, bogatim kulturno-povijesnim naslijeđem, tradicijom te netaknutom prirodom. Što se tiče obalnog dijela grada, s obzirom na to da se u jednom dijelu grada odvija industrija, to ograničava mogućnosti daljnjeg razvoja grada. S druge strane, kada su u pitanju otoci, iako golemog potencijala za razvoj ima, treba uzeti u obzir trenutačnu slabu razvijenost, no pored svega, obiluju prirodnim i kulturnim potencijalom.

4.3. Promotivne aktivnosti grada Splita

Grad Split provodi promotivne aktivnosti putem online i offline komunikacija. Među online komunikacijama ponajviše se nalaze Internet stranice te društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok i slično. No, osim službenih stranica kojima je cilj unapređenje promocijskih aktivnosti te postizanje popularnosti među korisnicima tih društvenih mreža, postoje i neslužbene stranice grada Splita osnovane od strane ljubitelja grada koje su i popularnije od službene stranice jer ih korisnici smatraju vjerodostojnijima te imaju slobodu pisanja vlastitoga iskustva.

⁴¹ Državni zavod za statistiku, Dolasci i noćenja turista u 2022., <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>

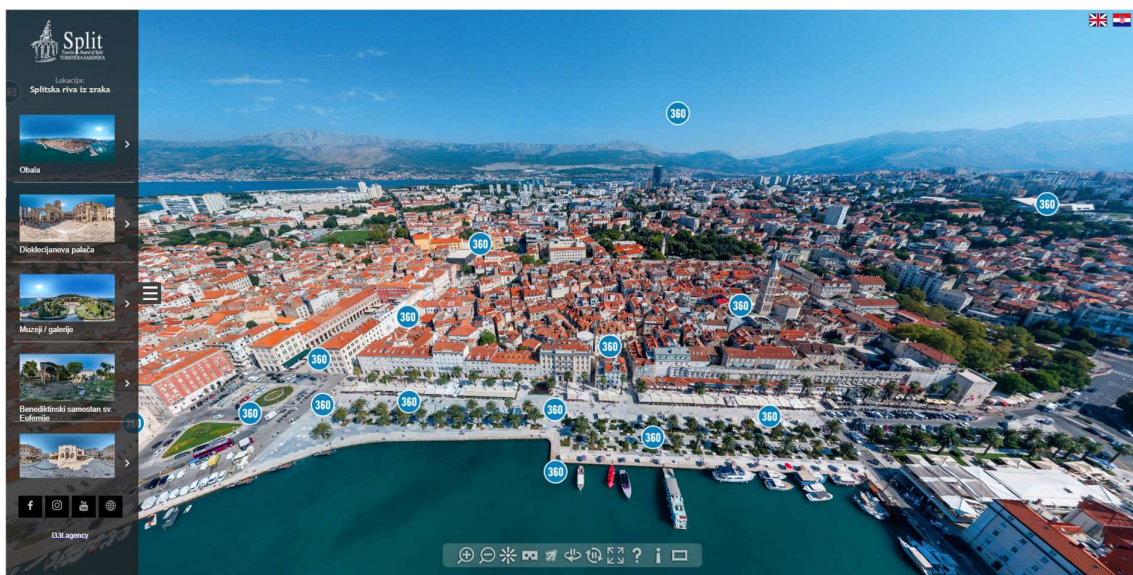
Službena stranica grada Splita⁴² osnovana je u veljači 2012. godine te služi kao informator o kulturnim i političkim događanjima u gradu i okolici. Što se tiče samog oglašavanja grada, stranica ne pridonosi toliko tome, više se bazira na informacijama o trenutnim događanjima. Za te aktivnosti postoji službena stranica Turističko informativnog centra Splita.⁴³ Vodi se pod sloganom "Visit Split", a osnovana je u siječnju 2012. godine. Cilj joj je, dakako, privući što veći broj posjetitelja, informirati ih o trenutnim događanjima u gradu ili informacijama koje se smatraju interesantnima građanima i turistima. Posjetitelje stranice usmjeravaju ka drugim stranicama grada Splita kako bi mogli skupiti što više informacija. Usmjeruju ih na svoje YouTube kanale i Instagram profil. Stranica nudi mogućnost ostavljanja recenzija, što daje dodatne informacije posjetiteljima stranice, te ima vrlo pozitivnu recenziju od 4,9* (zvjezdica). Stranica je vrlo dobar primjer promocije grada Splita i njegovoga turizma, čestim ažuriranjima, objavljivanjem raznih fotografija i videozapisa grada svakim danom bilježi sve veći i veći rast broja posjetitelja. Također se tu nalazi i službena web stranica "Visit Split"⁴⁴ na kojoj se nalazi obilje informacija o gradu Splitu, novim događanjima, promjenama u gradu, raznim odlukama sa sjednica, informacijama bitnima za turiste poput dostupnosti grada Splita te kako doći do njega raznim oblicima prijevoza, smještaj u gradu, popis turističkih agencija i njihove adrese, razne korisne informacije i slično. Stranica daje informacije o samome gradu i što sve turisti mogu obići i vidjeti, od raznih znamenitosti i prirodnih ljepota do gastronomije, shoppinga i raznih eventa. Također, postoji mogućnost virtualne šetnje kroz grad na stranici gdje posjetitelji imaju mogućnost virtualno proći gradom te vidjeti njegova bitnija i popularnija mjesta što može biti od velike koristi za turiste koji planiraju posjetiti grad i unaprijed isplanirati gdje i što sve posjetiti te se na taj način lakše organizirati i orijentirati kasnije u samome gradu.

U nastavku slijedi slika koja prikazuje kako izgleda stranica virtualne šetnje gradom Splitom.

⁴² Facebook, Grad Split (službena stranica), <https://hr-hr.facebook.com/21000Split/>

⁴³ Facebook, Visit Split, <https://www.facebook.com/touristboardsplit/>

⁴⁴ Turistička zajednica grada Splita, <https://visitsplit.com/en/1/welcome-to-split>



Slika 3: Virtualna šetnja gradom

Od offline komunikacija mogu se izdvojiti razne PR aktivnosti, odnosi s javnošću, brošure, suveniri i promo materijali, oglašavanje u promotivnim kampanjama, sajmovi i slično. Kod ovoga oblika komunikacije uvelike pomaže činjenica da je jedan od poznatijih serijala u svijetu, *Game of Thrones*, sniman upravo u Splitu. Samim time mnogi novinari dolaze u Split kako bi obavili reportažu o samome gradu i mjestima gdje su se snimanja obavljala. Na temelju toga grad dobiva na prepoznatljivosti te može izgraditi promociju temeljenu na serijalu te na taj način privući mnoge posjetitelje. Što se tiče suvenira i promo materijala, to su raznim papirnatim vrećicama, poslovnim mapama, broševima i slično pomoću kojih se prenosi poruka krajnjim korisnicima, poslovnim posjetiteljima i ostalima, a koji se mogu dijeliti na poslovnim sastancima, kongresima i drugo.

4.4. Prijedlozi unapređenja promotivnih aktivnosti grada Splita

Kako bi grad Split i dalje ostao jedna od glavnih destinacija koju turisti posjećuju u velikom broju, potrebno je nastaviti s promocijom na Internetu jer u današnjem svijetu sve više informacija koje turisti prikupljaju, upravo ih traže i nalaze na Internetu. Pored Interneta, vrlo dobar način promocije grada je kroz razne ponude preko turističkih agencija, gdje se potencijalnim turistima privlači pažnja putem raznih turističkih aranžmana. Mogućnost

putovanja turista se povećava uslijed snižavanja cijena raznih turističkih aranžmana.⁴⁵ Svakako bi trebalo i poticati na povećanje broja turista i općenito povećanje turizma tokom predsezone i posezone, kako bi se spriječio masovni turizam unutar glavne ljetne sezone te potaknulo turiste na posjet gradu Splitu i tokom ostalih mjeseci u godini. Umrežavanjem inovativnosti i profesionalnosti s lokalnom kulturom, tradicijom i stilom života dovodi do toga da se turistička ponuda grada sve više razvija, što dovodi do veće potražnje od strane turista i samim time veći broj dolazaka. S obzirom na to da su društvene mreže vrlo opširno korišteno sredstvo komunikacije i marketinga, jedan od boljih oblika promocije može biti i takozvani "Influencer marketing", gdje bi se grad kao turistička destinacija mogao predstavljati preko različitih objava na društvenim mrežama, odnosno određena turistička mjesta u gradu koja imaju potencijala postati vrlo poznato i popularno mjesto među korisnicima društvenih mreža te na taj način i privući nove posjetitelje. Na taj način bi veći profil ljudi i bio upoznat sa samom ponudom grada. Jedno od dobrih načina za promociju grada i turističkog proizvoda grada je kroz razna događanja, u slučaju grada Splita putem festivala. Događaji poput sajмова i festivala mogu biti vrlo dobra sredstva masovne komunikacije i promocije destinacije, te time i povećanje turizma u destinaciji. S obzirom na to da je Ultra Europe festival jedan od najpoznatijih festivala kako u Europi tako i širom svijeta, treba dobro procijeniti u kojoj će mjeri festival privući interes lokalnog stanovništva i turista. Na temelju toga potrebno je odrediti na koji će se sve način obavljati promocija festivala te putem kojih kanala kako bi se i obavila u najboljem mogućem obliku.

⁴⁵ Andrić B., Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, str. 43.

Zaključak

Zbog svoje specifičnosti proizvoda i usluga koje se nude u turizmu u odnosu na neki konkretan fizički proizvod, marketing u turizmu se razlikuje u odnosu na marketing u nekim proizvodnim djelatnostima. Uloga mu je da svojim marketinškim aktivnostima potakne posjetitelje na odluku o posjeti neke turističke destinacije. Jedan od glavnih ciljeva marketinga u turizmu jest upravo pozicioniranje destinacije među konkurentima i na tržištu koje se konstantno mijenja. Najbolji način za implementaciju marketinga je kroz marketinški miks, poznatiji i kao 4P. Elementi spomenutoga marketing miksa pomažu destinacijama u određivanju najbolje strategije za plasiranje proizvoda i usluga na tržište. Svakom elementu treba posvetiti odgovarajuću pozornost kako bi se ostvario što bolji odnos između posjetitelja i destinacije, odnosno turističkog proizvoda određene destinacije.

Slijedom navedenoga, za destinacije je od velike važnosti promocija u turizmu. Promocija je jedan od važnijih elemenata marketinškog miksa te ujedno i najvažniji alat komunikacije s javnosti i potencijalnim posjetiteljima. Ona destinacijama pomaže kod stvaranja pozitivnog imidža te povećanja interesa za određeni proizvod i uslugu ili za samu destinaciju. U današnje vrijeme kada većina putovanja započinje istraživanjem raznih destinacije putem Interneta vrlo je bitno da se razvije adekvatna promocija, posebice promocija putem Interneta. Za učinkovitu promociju vrlo je bitna prisutnost na svim medijima koje ciljanja publika preferira, stoga je i od velike važnosti istražiti tržište te uvidjeti kakvi sve profili posjetitelja dolaze u grad. Ne samo da bi promocija na taj način mogla doprijeti do većeg broja ljudi, već su i troškovi znatno manji u odnosu na klasičan oblik promocije. Potrebno je predstaviti autentičnost destinacije te stvoriti prepoznatljiv imidž.

Grad Split ima velikog potencijala kako i za daljnji razvoj tako i za održavanje već postojećeg imidža grada, pa tako i za razvoj samog turističkog proizvoda grada. Iznimno je popularna turistička destinacija za odmor kako domaćih tako i inozemnih turista. Turistička zajednica grada Splita i Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije su od velike važnosti kada je u pitanju promocija grada i turističkog proizvoda grada Splita. Jedan od čestih motiva posjeta destinacije jest upravo kulturna baština, a Grad Split obiluje kulturnim resursima koje doprinose povećanju kulturnog turizma. Nakon Zagreba, grad je s najvećom mrežom kulturnih ustanova u Republici Hrvatskoj. No, kako bi se destinacije i njezin turistički proizvod kvalitetno promovirali, od velike je važnosti poznavanje ciljnog tržišta, odnosno poznavanje posjetitelja

koji su zainteresirani za određenu vrstu turističkog proizvoda kojega grad nudi. Grad Split može se pozicionirati na raznim oblicima tržišta, odnosno može svoju promociju ciljati na razne profile posjetitelja, Grad obiluje raznim turističkim proizvodima. Od svoje kulturne baštine, do gastronomije, zabavnih sadržaja, prirodne ljepote i mora.

Kod promocijskih aktivnosti turističkog proizvoda grada Splita ponajviše je uključeno digitalno oglašavanje kao glavni oblik promocije, što omogućava gradu da na najbolji način promovira svoje turističke proizvode. Stvaranjem profila na raznim društvenim mrežama pa tako i svakodnevnim objavama na tim spomenutim profilima i ažuriranje stranica uvelike pomaže gradu kako bi posjetitelji mogli biti u toku sa raznim događajima i situacijama u gradu, ponudom grada te vidjeti kakvih sve sadržaja grad ima, mogu se više informirati o turističkim proizvodima i uslugama grada. Na taj način se i stvara pozitivan imidž grada, zadržava se već postojeće posjetitelje, ali se pridobivaju i novi potencijalni posjetitelji. Turistička zajednica grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije te Grad Split službene su stranice koje se mogu naći na raznim internetskim platformama i na kojima se grad Split i njegovi turistički proizvodi promoviraju u najboljem svijetlu.

Daljnijim inoviranjem u promociju grada i turističkih proizvoda, grad Split bi mogao doseći iznimno velik broj posjetitelja. Razvojem i promoviranjem turističkih proizvoda koji bi mogli omogućiti veći broj posjetitelja i tijekom zimskih mjeseci moglo bi se popuniti kapacitete grada i u predsezoni i sezoni.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako grad Split svoj turistički proizvod promovira na vrlo uspješan način. Broj posjetitelja u gradu svake godine je sve veći, što ukazuje na to da je promocija grada uspješna.

Bibliografija

a) KNJIGE

1. Bašić, Ivo. *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću*. Zagreb: Ministarstvo turizma, 2015.
2. Buble, Marin. *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o., 2010.
3. Buhalis, Dimitrios. *Marketing the competitive destination of the future*. London: University of Westminster, 1999.
4. Kotler, Philip. *Marketing Management (11th edition)*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
5. Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, i John Saundres. *Principles of Marketing (4th edition)*. Harlow: Prentice Hall, 2005.
6. Kotler, Philip, i Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
7. Popesku, Jovan. *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2013.
8. Senečić, Josip. *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o., 1998.
9. Senečić, Josip, i Boris Vukonić. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o., 1997.

b) ČLANCI

1. Andrić, Berislav. »Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu.« *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2., No.1., 2011.:* str. 41. - 50.
2. Ciriković, Elida. »Marketing Mix in Tourism.« *Compliance of the standards in South-Eastern European countries with the harmonized standards of European Union : international conference : (conference proceedings), Vol. 5., No. 1., 2014.:* str. 136. - 141.
3. Glavor, Kate, i Niko Koncul. »Strategic Importance of 'Brand' in Tourism and Hotel Industry.« *Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 15., No. 2., 2012.:* str. 79. - 86.
4. Jakovljević, Marinko. »Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija.« *Acta turistica nova, Vol. 5., No. 1., 2011.:* str. 119. - 138.
5. —. »Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?« *Acta turistica nova, Vol. 6., No. 1., 2012.:* str. 69. - 90.
6. Karabağ, Solmaz Filiz, Mehmet Cihan Yavuz, i Christian Berggren. »The impact of festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals.« *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 59., No. 4., 2011.:* str. 447. - 464.
7. Ketter, Eran, Yoel Mansfeld, i Eli Avraham. »The role of marketing n tourism planning: Overplay, underplay or interplay?« *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 64., No. 2., 2016.:* str. 135. - 148.
8. Kotler, Philip. »Journal of Marketing.« *A Generic Concept of Marketing, Vol. 36., No. 2., 1972.:* str. 46. - 54.

9. Križman Pavlović, Danijela. »Upravljanje marketingom turističke destinacije.« *Economic research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 21., No. 2., 2008.: str. 99. - 113.
10. Parlov, Natalija, Davor Perkov, i Željko Sičaja. »New trends in tourism destination branding by means of digital marketing.« *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 2., No. 2., 2016.: str. 139. - 146.
11. Rocco, Fedor. »Marketing, osnove i načela.« *Econviews : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. IV., No. 2., 1991.: str. 315. – 316.

c) OSTALI IZVORI

1. »Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom.« Split, n.d.
2. »Statut Turističke zajednice grada Splita, PDF.« n.d.
3. »Zapisnik s 3. Sjednice Partnerskog vijeća grada Splita, PDF.« n.d.

d) WEB MJESTA

1. *Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva*. n.d. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>.
2. *Državni zavod za statistiku; Dolasci i noćenja turista*. n.d. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/>.
3. *Facebook, Grad Split (službena stranica)*. n.d. <https://hr-hr.facebook.com/21000Split/>.
4. *Facebook, Visit Split*. n.d. <https://www.facebook.com/touristboardsplit/>.
5. *Grad Split*. n.d. <https://split.hr/Gradska-uprava/Gradski-projekti/Detalj-projekta/marjan-2020-brdo-proslosti-oaza-buducnosti>.
6. *Marjan park-šuma*. n.d. <https://www.visitmarjan.com/upoznajte-marjan/>.
7. *Registar kulturnih dobara RH*. n.d. <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>.
8. *Split.hr*. n.d. <https://split.hr/o-splitu/o-gradu>.
9. *Turistička zajednica grada Splita*. n.d. <https://visitsplit.com/hr/506/marjan>.
10. *Turistička zajednica grada Splita*. n.d. <https://visitsplit.com/en/1/welcome-to-split>.
11. *Visit Split.com*. n.d. <https://visitsplit.com/hr/1295/splitsko-ljeto>.
12. *VisitSplit.com*. n.d. <https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj>.
13. *VisitSplit.com*. n.d. <https://visitsplit.com/hr/6052/7-wine-enogastro-vip-event-split-2023>.
14. *VisitSplit.com*. n.d. <https://visitsplit.com/hr/6052/7-wine-enogastro-vip-event-split-2023>.

Popis slika i tablica

Slika 1: Stara gradska jezgra grada Splita s Dioklecijanovom palačom	14
Slika 2: Ultra Europe festival.....	15
Slika 3: Virtualna šetnja gradom.....	26
Tablica 1: SWOT analiza grada SplitaTablica 2: SWOT analiza grada Splita.....	22