

Promocija turističkog proizvoda

Vučak, Andrija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:057907>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-19**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI
MENADŽMENT

Andrija Vučak

PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Završni rad

Šibenik, 2024.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TURISTIČKI
MENADŽMENT

PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor: dr.sc. Jelena Šišara, v.pred.

Student: Andrija Vučak

Matični broj studenta: 1219064278

Šibenik, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

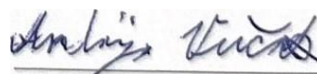
Ja, Andrija Vučak, student/ica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219064278 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na stručnom prijediplomskom studiju Turistički menadžment pod naslovom: Promocija turističkog proizvoda isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 11.09.2024.

Student/ica:

Handwritten signature of Andrija Vučak in black ink, written over a horizontal line.

Odjel studija menadžmenta i turizma

Stručni prijediplomski studij turistički menadžment

PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Andrija Vučak

Vrpoljačka cesta 69, 22000 Šibenik

andrija.vucak16@gmail.com

Sažetak rada

Turistički proizvod je konačan rezultat rada organizacija u turizmu. Kao konačan proizvod jako je bitno da ga se na tržište plasira te da nađe svoj prostor na istom. Zbog toga se tu uključuje marketing miks koji pomoću svojih sastavnica oblikuje prostor na kojem će se taj proizvod plasirati, putem svojih metoda. Ona koja je najbitnija za to jest promocija. Promocija kao sama nije dovoljna već je potrebno sustavno se posvetiti istraživanju svih elemenata u okruženju. Promoviranje turističkog proizvoda je veliki izazov za marketinške stručnjake jer sam pojam turističkog proizvoda u sebi nosi problematiku, turistički proizvod može biti pojedinačna usluga u destinaciji, a može se i sama destinacija promatrati kao turistički proizvod. Glavni cilj promocije je stvoriti pojam u glavama potrošača, te na taj način ekonomski djelovati na gospodarstvo. Kao primjer obrađena je tematika promocije grada Šibenika te djelovanje lokalne turističke zajednice, komunikacije s emitivnim tržištem, radi promocije grada kao destinacije.

(35 stranica, 3 slike, 22 literaturna navoda, jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: turistički proizvod, marketing miks, promocija, Šibenik)

Mentor(ica): dr.sc. Jelena Šišara

Rad je prihvaćen za obranu dana: 11.09.2024.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Šibenik University of Applied Sciences

Final Thesis

Department of Management and Tourism

Undergraduate Professional Study of Tourism Management

PROMOTION OF TOURIST PRODUCT

Andrija Vučak

Vrpoljačka cesta 69, 22000 Šibenik

andrija.vucak16@gmail.com

Summary

The tourist product is the final result of the work of organizations in tourism. As a final product, it is very important that it is placed on the market and that it finds its place on the market. For this reason, the marketing mix is included, which uses its components to shape the space where the product will be marketed, using its own methods. The most important thing for that is promotion. Promotion alone is not enough it is necessary to systematically research all elements in the environment. Promoting a tourist product is a big challenge for marketing experts because the very concept of a tourist product is problematic, a tourist product can be an individual service in a destination, and the destination itself can be viewed as a tourist product. The main goal of promotion is to create a concept in the minds of consumers, and in this way to have an economic effect on the economy. As an example, the subject of the promotion of the city of Šibenik and the activities of the local tourist board, communication with the broadcasting market, in order to promote the city as a destination, were covered.

(35 pages / 3 figures / 21 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Šibenik University of Applied Sciences Library digital repository

Keywords: tourist product, marketing mix, promotion, Šibenik)

Supervisor: Ph.D Jelena Šišara

Paper accepted: 11.09.2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj rada	1
1.2. Sadržaj i struktura rada	1
2. MARKETING MIKS	2
2.1. Proizvod	4
2.2. Cijena	9
2.3. Distribucija	11
2.4. Promocija	13
3. TURISTIČKI PROIZVOD	16
3.1. Vrste turističkog proizvoda	17
3.2. Utjecaj imidža destinacije na turistički proizvod	18
3.3. Uloga marketing miksa na turistički proizvod	20
4. UPRAVLJANJE PROMOCIJOM TURISTIČKOG PROIZVODA	22
4.1. Uloga istraživanja tržišta na promociju	23
4.2. Promocija komuniciranjem s tržištem	25
4.3. Odnosi s javnošću i stvaranje pojma turističkog proizvoda	27
4.4. Promocija putem digitalnih platformi	28
4.5. Promocija turističkog proizvoda na primjeru grada Šibenika	30
5. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	34

1. UVOD

Turistička destinacija je uz kvalitetno upravljanje gotovo savršen proizvod. Kao i svaki proizvod uz svoje karakteristike i kvalitete, nešto je treba pogurnuti da se istakne na tržištu. Tu nastupa marketing miks, a posebice promocija koja je nositelj tematike ovog rada.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha ovog rada je prikazati na koje sve načine promocija utječe na turistički proizvod, te utjecaj cjelokupnog marketing miksa na samu destinaciju. U radu će se objasniti koje su funkcije marketing miksa te na koji način istražujemo destinaciju i kako ju daljnje promoviramo. Cilj rada je otkriti kako upravljamo samom promocijom turističkog proizvoda, ovisno o njegovim karakteristikama.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj ovog rada je ljevkastog oblika, što znači da se na početku ističe šire pojmove, a zatim sve više usmjerava i sužava prema problematici tematike.

Rad je strukturiran u 5 poglavlja, prvo od njih je uvodno poglavlje i u njemu se objašnjava što su svrha i cilj rada, te na čemu se rad zasniva. Slijedeće poglavlje je marketing miks gdje je pojašnjeno što je on te njegova podjela i uloga. Zatim u trećem poglavlju dolazi turistički proizvod, sa potpoglavljima u kojima se ističu njegove karakteristike i uloge utjecaja na isti. Potom se kao predzadnje poglavlje postavlja sama tematika ovog rada a to je upravljanje promocijom u turizmu gdje se ono dijeli na potpoglavlja u kojima je objašnjeno značenje promocije i to na primjeru grada Šibenika. Na kraju rada se nalazi zaključak koji zaokružuje čitavu ovu cjelinu.

2. MARKETING MIKS

Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Također marketing čine aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketing se nastavlja tijekom cijeloga života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultate prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama (Kotler i sur, 2006.).

Također marketing možemo promatrati kao “Osebjno poslovno promišljanje i način djelovanja pojedinaca, grupa, firmi korporacija, neprofitnih i ostalih institucija, koje sudjeluju u razmjeni različitih stvorenih vrijednosti, (ideje, ljudi, institucije, klasična roba, znanje, informacije i si.) na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, međunarodnom i globalnom tržištu (Vugrinec-Hitrec, 1992.).

Marketing se dugo vremena, a često još i danas, izjednačava s prodajom ili pak promocijom, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov konceptijski pristup. Rezultat je to ponajviše činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, a koja je, pak, u sebi sadržavala i ostatke proizvodne koncepcije (Meller, 2005.).

U jednostavnoj i praktičnoj interpretaciji marketing se definira kao vještina prodaje bilo koje robe, bilo gdje, bilo kada u uvjetima zasićenog tržišta, no u teoriji je koncepcija marketinga daleko kompleksnija. Koncepcija marketinga svoje temelje polaže na to da se konkurentska prednost i sudjelovanje na tržištu mogu postići lakše ako se na vrijeme prepoznaju karakteristike potražnje, želje i potrebe potrošača, javnosti, od lokalne do globalne razine. Zbog toga se priprema odgovarajući poslovni program za određeno tržište poznato kao marketing mix, a na taj način dolazi do podmirivanja potražnje uz ostvarivanje profita za onoga tko se služi marketinškim konceptom.

Meller (2005) navodi da marketing treba dovesti do integralnog zadovoljavanja potreba: s jedne strane pojedinačnih i agregatnih potreba potrošača, a s druge strane, pojedinačnih potreba gospodarskog subjekta, a pri tome je bitno naglasiti da pritom temeljni cilj nije i ne bi trebala biti dobit već rečeno zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača. Dobit se može javiti tek kao izvedeni, derivirani cilj gospodarskog subjekta, između ostalog, funkcionalno ovisna i o razini integriteta marketing-napora u poslovnu politiku

gospodarskog subjekta. Iz toga slijedi da marketing u sebi sadrži uistinu kvalitativno nova obilježja za učinkovitije djelovanje gospodarskog subjekta, a kojima se u svakodnevnoj operativnoj praksi imperativno treba koristiti u maksimalno mogućoj mjeri.

Marketing mix je, uz pojam životnog ciklusa robe, zaštitni znak za teoriju marketinga i tržišnu usmjerenost firmi, korporacija. To je profitna formula, poznata još i kao 4P', od početnih engleskih naziva za proizvod (Product), distribuciju (Place), promociju (Promotion) i cijenu (Price). Razvila se u okviru škole marketing managementa, koncem 60-ih godina (Vugrinec-Hitrec, 1992.).

Učinkovit marketing uključuje širok raspon područja umjesto zadržavanja na jednom. Na taj način se doseže šira publika, a imajući na umu četiri P, marketinški stručnjaci mogu bolje zadržati fokus na stvarima koje su stvarno važne. Fokusiranje na marketinški miks pomaže organizacijama u donošenju strateških odluka prilikom lansiranja novih proizvoda ili revidiranja postojećih proizvoda.

U marketing miks ubrajamo proizvode, usluge, određivanje cijena, distribuciju te promociju (Investopedia, 2023.):

- proizvod ili usluga dizajnirani su da zadovolje potrebe i želje kupaca, da bi plasirali proizvod ili uslugu, važno je identificirati što ih razlikuje od konkurentskih proizvoda ili usluga. Također je važno utvrditi mogu li se drugi proizvodi ili usluge plasirati zajedno s njim.
- cijena proizvoda odražava ono što su potrošači spremni platiti za isti. Marketinški stručnjaci uzimaju u obzir troškove vezane uz istraživanje i razvoj, proizvodnju, marketing i distribuciju što je poznato određivanje cijena na temelju troškova. Određivanje cijena koje se prije svega temelji na kvaliteti ili vrijednosti koju potrošači percipiraju poznato je kao određivanje cijena temeljeno na vrijednosti.
- prilikom određivanja područja distribucije treba uzeti u obzir vrstu proizvoda koji se prodaje. Osnovni potrošački proizvodi su dostupni na mnogim prodajnim lokacijama, dok su proizvodi visoke kvalitete dostupni samo na odabranim prodajnim lokacijama.
- promocija uključuje aktivnosti koje se odnose na oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju i odnose s javnošću. Jedno od ključnih razmatranja je proračun dodijeljen marketinškom miks. Marketinški stručnjaci pažljivo konstruiraju poruku koja često uključuje pojedinosti iz ostala tri elementa marketing miksa kada pokušavaju doprijeti do ciljane publike. Izbor najboljega komunikacijskoga kanala za prenošenje poruka također je važno.

2.1. Proizvod

Proizvodi su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla. Ovisno o stupnju proizvedene gotovosti uobičajeno je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode, a eventualno i nedovršene proizvode (Meller, 2005.).

U teoriji marketinga proizvodi se definiraju u na najrazličitije načine, konvencionalni pristup smatra da proizvod mora predstavljati materijalizirani rezultat ljudskog rada, dok radikalni pristup preispitiva pojam predodžbe što je proizvod. Ipak većina potrošača promatra proizvod kao totalni proizvod što uključuje kombinaciju fizičkog proizvoda i njegovih karakteristika i pratećih usluga kao što su ambalaža i pakiranje, opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebu potrošača.

“Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu radi zadovoljenja neke želje ili potrebe. Proizvodi koji se nude na tržištu uključuju materijalna dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.” (Kotler, Keller, 2007. Str. 372)

Kotler (2007) proizvode klasificira u tri skupine:

- 1) Kratkotrajna dobra- opipljiva dobra koja se troše pri jednoj upotrebi. Kako se brzo troše potrebno ih je strategijom učiniti lako dostupnima, niskih cijena, te ih oglašavati radi stvaranja sklonosti
- 2) Trajna dobra- opipljiva dobra koja traju i dugo se koriste, za njih je potrebno više osobne prodaje i usluga, viši su troškovi i potrebna su jamstva pri prodaji.
- 3) Usluge- neopipljivi, neodvojivi, varijabilni i potrošni proizvodi, potreban im je veći nadzor kvalitete, kredibilitet i prilagodljivost.
- 4)

Meller (2005) dijeli dalje proizvode krajnje potrošnje na :

1. Konvencionalne proizvode, koje potrošač obično kupuje često, neposredno, uz minimalni napor, a koji se, opet, dalje mogu podijeliti na:
 - a) osnovne proizvode (proizvodi koje potrošači redovito kupuju),
 - b) impulzivne proizvode (proizvodi koje potrošači kupuju bez ikakva napora planiranja ili traženja),

- c) proizvode za slučaj nužde (proizvodi koje potrošači kupuju u slučaju hitne potrebe);
2. Posebni ili shopping-proizvodi, koje potrošač u procesu selekcije i nabave osobito uspoređuje na takvim osnovama kao što su – prikladnost, kvaliteta, cijena i/ili oblik;
3. Specijalni proizvodi koji predstavljaju proizvode sa zavidnim svojstvima i/ili identifikacijom marke za koja je značajna skupina kupaca obično spremna učiniti osobiti napor prigodom kupnje;
4. Proizvodi koji se ne traže, odnosno proizvodi za koje potrošač ne zna ili pak zna, ali o kojima obično ne razmišlja da bi ih kupio.

Proizvod u užem smislu predstavlja svaki pojedinačni, po mogućnosti istodobno i marka proizvod, koji se po svojim svojstvima razlikuje od ostalih proizvoda u proizvodnom programu gospodarskog subjekta, što treba značiti da je svaki pojedinačni proizvod namijenjen i zasebnom segmentu potrošača. Međusobno po svojim svojstvima različiti proizvodi koji zadovoljavaju istu vrstu potreba potrošača čine liniju proizvoda, što govori kako unutar linije proizvoda treba biti maksimalno onoliko proizvoda koliko je identificirano različitih tržišnih segmenata potrošača u zadovoljavanju njihovih konkretnih potreba. Proizvodi unutar linije proizvoda nazivaju se još i varijeteti (varijacije, varijante) proizvoda.

Kvaliteta ili kakvoća nedvojbeno predstavlja jedan od značajnijih elemenata necjenovne konkurencije na tržištu razvijenijih tržišnih gospodarstava. Kvaliteta proizvoda predstavlja ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje upotrebna vrijednost i/ili korisnost proizvoda. Sukladno tome, moglo bi se utvrditi da kvaliteta usluga predstavlja ustanovljenu razinu obilježja neke usluge kojima se opisuje njena korisnost (Meller, 2005.).

Nažalost još uvijek je u gospodarskim subjektima naglasak na kvantiteti kako u proizvodnji tako i u prodaji, a ne na kvaliteti u bilo kojem njezinom obliku. Načelno, moguće je razgovarati i o kvantitativnom i kvalitativnom rastu konkretnoga gospodarskog subjekta. Kvantitativni rast je moguće mjeriti pokazateljima rasta proizvodnje, prodaje, broja zaposlenih, kao i određenim financijskim pokazateljima, dok je kvalitativni rast moguće predstaviti dvojako: uvođenjem novih proizvoda i/ili poboljšanja opće razine kvalitete proizvoda što je mahom i rezultat poboljšanjem kvalitete poslovanja na svim razinama. Kvalitativni rast gospodarskog subjekta zasnovan je na razradi programa unapređivanja kvalitete (Meller, 2005.).

Na kvalitetu se postavlja i dodatni zahtjev postojanosti, koji se ponajviše reflektira na ponovnom korištenju određenih proizvoda, u konačnici na stvaranje lojalnosti potrošača prema određenim proizvodima, a to znači da se kvaliteta, sa stajališta potrošača, promatra u najužoj

vezi s podrijetlom proizvoda, odnosno tvrtkom njezina ponuditelja. To, drugim riječima, znači kako će potrošači koji su se uvjerali u kvalitetu određenog proizvoda ponavljati njegovu kupnju čak i ako dođe do povećanja njegove cijene.

Meller (2005.) kaže da svaki proizvod ima jednu temeljnu funkciju koja se sastoji u njegovoj određenoj upotrebljivosti za određenu namjenu. Uz tu temeljnu funkciju, proizvod može imati i neke dodatne, sporedne funkcije te je zbog toga potrebno detaljno poznavati temeljnu ali i sporedne funkcije proizvoda, jer one predstavljaju i osnovu za promocijsko djelovanje. Funkcije proizvoda moraju biti rezultat istraživanja tržišta, odnosno moraju biti sukladne s potrebama i željama potrošača na tržištu, što ujedno znači da se pojedine funkcije proizvoda u određenim situacijama mogu napuštati, a uvoditi nove koje su u danom trenutku za kupca, odnosno potrošača, zanimljivije.

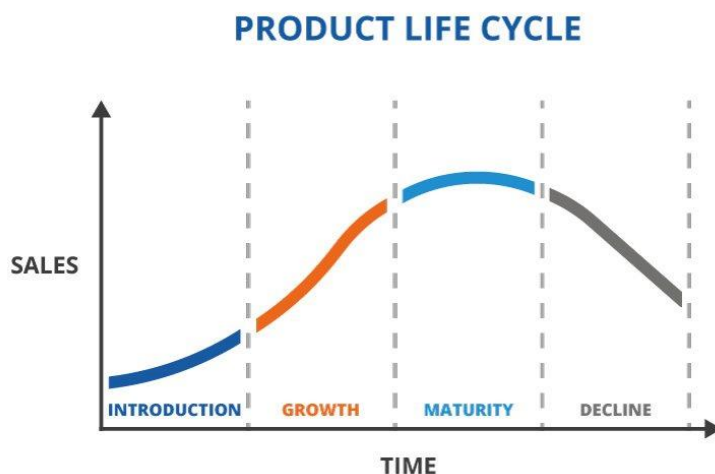
Važno je razlikovati identitet i imidž. U marketingu uobičajeno identitet obuhvaća načine kojima tvrtka želi identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod, dok imidž predstavlja način na koji javnost percipira tvrtku ili njezine proizvode. Tvrtka stvara identitet i pozicioniranje kako bi oblikovala image u javnosti, ali i drugi činitelji mogu biti uključeni u određivanje rezultirajućeg image-a kod svake osobe (Meller, 2005.).

Koncepcija životnog ciklusa proizvoda predstavlja jednu od najplastičnijih koncepcija koje se u teoriji i praksi marketinga upotrebljavaju. Razlog ovoj činjenici ponajprije počiva u jednostavnosti i logičnosti ove koncepcije kao i njezinu nedvojbenom podsjećanju na životni ciklus čovjeka, po kojem je naposljetku i dobila svoje ime. Koncepcija životnog ciklusa proizvoda zapravo predstavlja strateško promišljanje svih aktivnosti vezanih za proizvod kao temeljni element marketing-mixa, a time i ujedno predstavlja i rezultat financijskih očekivanja.

Meller (2005.) o životnom ciklusu proizvoda govori o sljedećim fazama:

1. faza stvaranja ideje o proizvodu,
2. faza razvoja proizvoda,
3. faza uvođenja proizvoda na tržište,
4. faza rasta proizvoda,
5. faza zrelosti proizvoda,

6. faza starenja i odumiranja proizvoda



Slika 1. Životni ciklus proizvoda

Izvor: <https://www.twi-global.com>

Faza stvaranja ideje o proizvodu-ova faza se i ne mora shvaćati sastavnicom cjelokupnog životnog ciklusa proizvoda, sigurno je kako kvalitetnom idejom o proizvodu zapravo dolazimo do novog proizvoda, pri čemu se kategorija novog proizvoda može odnositi na proizvod: (Meller, 2005.)

- a) potpuno nov za proizvođača i tržište,
- b) nov samo za proizvođača,
- c) nov samo za određene potrošače, i
- d) modificiranje postojećih proizvoda radi širenja postojećeg

U prošlosti je pronalaženje ideja većinom bilo prepušteno slučaju. Kako bi se zadovoljile velike potrebe za novim idejama vezanim za proizvode, potrebni su sustavni pristupi u traženju i prikupljanju ideja. Nove tehnike i metode traženja ideja usmjerene su na brzo rješavanje problema, a da se pritom poboljša zahvat u podsvijest.

Meller (2005.) navodi da izvori ideja za nove proizvode doista mogu biti vrlo različiti, a treba se u pravilu, naravno uz odgovarajuće potrebne kritičke ograde, njima u cijelosti i koristiti. To su, prije svega, sljedeći:

- rezultati istraživanja tržišta, prije svega istraživanja potreba, želja, namjera i preferencija kupaca,
- ideje koje se generiraju unutar vlastitoga gospodarskog subjekta (spontano, organiziranim invencijskim radom, metodama i tehnikama stvaralačkog razmišljanja),
- ideje koje se generiraju na sajmovima, izložbama, odnosno uopće uvidom u proizvodne programe domaće, a napose inozemne konkurencije,
- ideje koje generiraju dobavljači i trgovina,
- ideje koje generiraju samostalni inovatori, patentni uredi, znanstvenoistraživačke i profesionalne institucije,
- ostali izvori ideja.

Faza razvoja proizvoda je bitna jer se u njoj provode daljnje važne zadaće na području planiranja i odlučivanja kao što se tehnički razvoj, investiranje u proizvodnju, priprema proizvodnje, utvrđivanje marketing-mixa i drugih mjera, koji se moraju uskladiti vremenski i financijski.

Meller (2005.) navodi kako bi se važne odluke u toj fazi mogle odnositi na utvrđivanje nekih pojedinosti u projektu. Proizvodno-tehničke mogućnosti ostavljaju slobodni prostor za proračun fizičkih značajki proizvoda, kao što su boja, dizajn, materijal, težina i sl. Kada je, pak, odluka o proizvodu donesena, potrebno je u najvećem broju slučajeva vremenski kontrolirati razvoj proizvoda, koji je u pravilu aktivnost koja traje duže. Za takvu kontrolu potrebno je poznavanje popisa radnih aktivnosti i dijela projekta što značilo predviđanje djelomičnih faza od kojih se sastoji razvoj proizvoda.

Faza uvođenja proizvoda na tržište odnosno lansiranje proizvoda na tržište predstavlja fizičko pojavljivanje proizvoda na tržištu. On, doduše, već može biti prepoznat na temelju prethodnih promocijskih aktivnosti, no sada je on i fizički prisutan na prodajnim mjestima. Počinje proces njegove komercijalizacije, što u svojoj biti znači da proizvod mora započeti vraćati u njega uložena financijska sredstva, te stvarati odgovarajuću dobit.

U cilju izbjegavanja tržišnog rizika, ponekad se proizvod uvodi na tržište stupnjevano. To znači kako se proizvod prethodno uvodi ciljano na tek određena, obično proizvođaču bliža prostorno obuhvaćena tržišta, a tek kasnije se širi tzv. prostiranjem. Za proizvod je, međutim, najvažnije da ga u ovoj fazi prihvate potrošači na tržištu, jer o tome gotovo isključivo ovisi i njegova daljnja egzistencija (Meller, 2005.).

Faza rasta proizvoda označava da ukoliko se u fazi uvođenja novi proizvod na tržištu dokaže, to ujedno znači da su stvorene pretpostavke za njegov ubrzani rast. To znači da ga je prihvatio značajni krug potrošača i da on njima vjerojatno uspješno zadovoljava potrebe koje su ih ujedno i motivirale na kupnju. U ovoj fazi, ne treba zaboraviti, treba činiti i velike napore da se, sada na tržištu već razmjerno poznatim proizvodom, zauzme što je moguće veći dio raspoloživih kanala distribucije.

Faza zrelosti proizvoda označava da proizvodu predstoji staložen i miran nastavak egzistencije u gospodarskom subjektu. U cilju što uspješnijeg vođenja proizvoda, marketing-strategija u ovoj fazi ne smije biti usmjerena samo na održavanje postojeće pozicije koja vodi u stagnaciju, već prije svega na održavanje vitalnosti proizvoda.

Faza starenja I odumiranja proizvoda označava da je proizvod krenuo degresivnim putem na krivulji i tada se mora krenuti u izravno istraživanje elemenata marketing-mixa. Naime, ponajprije je nužno objektivno ustanoviti razloge degresivnog kretanja krivulje životnog ciklusa proizvoda. Kada gospodarski subjekt ustanovi razlog, potrebno je donijeti odluku hoće li se taj razlog pokušati otkloniti ili će se, pak, proizvod prepustiti njegovoj sudbini (Meller, 2005.).

2.2. Cijena

“Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.”(Meller, 2005., str. 231).

Poznato je da učinkovito funkcioniranje cjelokupnoga gospodarskog mehanizma izravno je određeno sustavom cijena. S druge strane, sustav cijena djeluje izravno i na odlučivanje vezano za cijene, iako bi u pravilu, cijene, prije svega, trebale biti rezultat djelovanja ekonomskih, a napose tržišnih zakonitosti.

Meller (2005) navodi da je cijena, u današnjim uvjetima tržišnog gospodarenja, po važnosti sljedeći element marketing mixa. Pritom, naravno, cijenu proizvoda treba prije svega shvaćati kao proizvodu komplementarni element marketing-mixa, odnosno sredstvo, a ne cilj ostvarivanja zacrtane marketing-politike. To ujedno znači da cijena proizvoda mora biti sukladna s temeljnim osobitostima i svojstvima proizvoda.

Odlučivanje na području cijena mora se temeljiti na sljedećim načelima: (Meller, 2005.)

- a) cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;
- b) cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- c) cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela;
- d) cijene moraju biti konkurentne na tržištu;
- e) cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;
- f) cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.

Određivanje cijene na temelju vrijednosti tijekom posljednjih godina postalo popularno te su mnoge tvrtke prihvatile metodu. Tvrtke osvajaju lojalnost klijenata, računajući razmjerno niske cijene za visokokvalitetne ponude. (Kotler, 2007)

Također Kotler (2007) spominje i metodu određivanja cijena na temelju tekućih cijena, a karakteristika metode je da tvrtka određuje svoju cijenu uglavnom prema cijenama konkurenata. Tvrtka pri tome može računati istu, veću ili manju cijenu od cijene svog glavnog konkurenta. Oligopolska tržišta obično računaju istu cijenu, dok manje tvrtke slijede vođu i mijenjaju svoje cijene kada se promijene cijene tržišnog predvodnika. Ova metoda je postala vrlo popularna, jer odražava mudrost tržišta.

Diferencirano određivanje cijena je često prilagođavanje svoje osnovne cijene, u skladu s razlikama između klijenata, proizvoda, lokacija i slično. Tako Kotler (2007) navodi metode:

- Određivanje cijena s obzirom na segment potrošača-različitim skupinama potrošača naplaćuju se različite cijene za isti proizvod.
- Određivanje cijena s obzirom na oblik proizvoda- različite inačice proizvoda imaju različite cijene, ali ne proporcionalno njihovim odnosnim troškovima.
- Cijena imidža- neke tvrtke formiraju cijene istog proizvoda na dvije različite razine, na osnovi razlika u imidžu.
- Određivanje cijena prema kanalu

- Određivanje cijena s obzirom na lokaciju- isti proizvod može imati različite cijene na različitim lokacijama, čak i kad su troškovi ponude isti na obje lokacije.
- Određivanje cijena s obzirom na vrijeme- cijene mogu varirati prema sezoni, satu, danu.

O stilu kupnje potrošača najbolje možemo vidjeti u učestalosti kupnje. Neki kupci tako preferiraju redovite kupnje koje su količinske manje, dok drugi, osobito zahvaljujući pojavi supermarketa i hipermarketa, preferiraju rjeđe, ali količinski znatno veće kupnje.

Izborom cilja utvrđivanja određene cijene, gospodarski subjekt odlučuje kojem od marketing-ciljeva zapravo teži. Ovi marketing-ciljevi u najkraćem mogu biti: opstanak gospodarskog subjekta, maksimum tekuće dobiti, maksimum tekućeg prihoda, maksimum rasta prodaje, maksimum “pobiranja vrhnja” na tržištu i vodstvo u kvaliteti proizvoda (Meller, 2005.).

Država može bitno utjecati na politiku cijena gospodarskih subjekata svojim mjerama ekonomske politike, koje se mogu kretati u pravcu liberalizacije, ali i značajne regulacije cijena.

Utvrđivanje potražnje predstavlja ustanovljavanje reakcije potražnje na svaku konkretnu određenu cijenu. Ova reakcija ovisi ponajprije o elastičnosti potražnje u odnosu na cijene. To znači kako se uz manju elastičnost načelno može postići i viša cijena proizvoda.

2.3. Distribucija

Svoju uporabnu 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 (Berc Radišić, 2009.).

Prisustvo suvremenih komunikacijskih sredstava, osobito interneta, olakšali su i ubrzali prodaju turističkih proizvoda.

Berc Radišić (2009.) navodi da se prodaja turističkog proizvoda ne odvija jednakim intenzitetom kroz godinu, što se posebno odnosi na onaj dio proizvoda koji je namijenjen odmoru i rekreaciji turista. Najveća potražnja je u ljetnim mjesecima kada ljudi koriste godišnji odmor, te zbog toga ima svoje sezonske oscilacije.

“Distribucija je element marketing-mixa kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nikako nisu istoznačnice. Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao” (Meller, 2005.,str. 243)

Pike (2010) govori kako je distribucija kao dio marketinškog spleta sasvim različita za turističke usluge od distribucije potrošačke robe, jer se tradicionalno bavi razvojem i prenošenjem poruka o aranžmanima putem turističkih posrednika poput touroperatora, zrakoplovnih tvrtki i putničkih agencija. Ključni pristupi kojima se organizacije za marketing turističkog odredišta koriste za informiranje posrednika o aranžmanima uključuju razne sajmove turizma, izložbe i programe izobrazbe.

Također Pike (2010) navodi da je za marketinške stručnjake distribucija fizička isporuka od mjesta proizvodnje putem raznih kanala do mjesta prodaje. U marketing uslužnih djelatnosti distribucija ne uključuje fizički prijevoz opipljivog proizvoda. Proizvod turističkog mjesta se konzumira u mjestu proizvodnje, a pružatelj usluge i potrošač moraju biti prisutni kako bi došlo do pružanja usluge, što nam govori o nepomičnosti i neodvojivosti proizvoda od destinacije.

Gledano tradicionalno, cijena, proizvod, promocija i distribucija, distribucija se može smatrati mjestom turističke konzumacije koja uključuje i samo turističko odredište.

Distribucija može biti ekstenzivna, selektivna i ekskluzivna ovisno o tome koliki napor u vremenskom i prostornom smislu mora učiniti potrošač da bi određeni proizvod kupio. U svakom slučaju, međutim, vrijedi pravilo da distribucija gdje god je to moguće kreće prema krajnjem potrošaču, odnosno ciljnom usvojitelju, a da je obrnut tijek manje ili više neprirodni, pa time i rjeđi. (Meller, 2005.)

Turistički distributivni kanali predstavljaju svojevrstu operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca. Distribucija može biti direktna (direktna prodaja kupcu) i indirektna (djelovanje posrednika) (Petrić, 2011.).

Senečić i Vukonić (1997) objašnjavaju razliku između ta dva osnovna puta prodaje u turizmu. Razlika je u tome provodi li poduzeće distribuciju u vlastitoj režiji (direktni put) ili prenosi te funkcije isključivo ili pretežno na vanjska samostalna poduzeća ili organizacije (indirektni put). U turističkoj praksi se svaki zajednički rad s organizatorima aranžmana-agencije, touroperatorima i prijevoznici-smatra indirektnim putevima prodaje.

Meller (2005) navodi da je prodaja proizvoda završna djelatnost procesa poslovanja proizvodnog gospodarskog subjekta kojom on na tržištu nastoji opravdati svoje postojanje u gospodarskom smislu. Prodajom proizvoda se, naime, trebaju ostvariti dovoljna financijska sredstva koja će pokriti troškove proizvodnje, te omogućiti pokretanje novog ciklusa proizvodnje.

Služba prodaje obavlja više operativnih poslova: (Berc Radišić, 2009.)

- Prikuplja i obrađuje podatke s prodajnih tržišta,
- Kreira politiku prodaje proizvoda,
- Sukladno potražnji i konkurenciji, formira prodajne cijene
- 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.

Pike (2010) smatra da je osobna prodaja najučinkovitiji način poticanja smislenog dijaloga s klijentima. Sajmovi turizma daju priliku za korištenje osobne prodaje u plasiranju novih proizvoda, a organizacije za marketing turističkih odredišta čiji su proračuni mali preferiraju takve strategije jer su jeftinije od oglašavanja.

2.4. Promocija

“Promocija u širem značenju predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere* - kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.”(Meller, 2005., str. 261).

Promociju je moguće promatrati i s nekoliko stajališta, i to kao: (Meller, 2005.)

- a) element marketing-mixa
- b) komunikaciju s tržištem

- c) marketing-djelatnost
- d) organizacijsku jedinicu u gospodarskim subjektima
- e) osnovnu djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata
- f) dopunsku djelatnost gospodarskih subjekata
- g) znanstvenu disciplinu.

Prema Berc Radišić (2009) agencije komuniciraju s turistima i potencijalnim turistima koji koriste ili žele koristiti njihovu posredničku ulogu, a marketing komunicira s gospodarskim i društvenim subjektima koji sudjeluju u informiranju turističkog proizvoda destinacije.

Promocija predstavlja jedan od četiri elementa marketing-mixa, a ima zadaću uspostavljanja komunikacije između proizvođača i potrošača. Budući da svaki element marketing-mixa može biti promatran kao zaseban mix, odnosno submix marketing-mixa, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing-komunikacijskom mixu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti: (Meller, 2005.)

- 1) Oglašavanje
- 2) Publicitet
- 3) Odnosi s javnošću
- 4) Unapređivanje prodaje
- 5) Osobna prodaja.

Oglašavanje može biti vrlo efikasno jer predstavlja promotivni alat koji zahtjeva relativno niske troškove, a doseže do velikog broja osoba. Pomaže destinaciji da projicira poseban imidž, prednosti oglašavanja su dopiranje do velikog broja kupaca, a osnovni nedostatak skupoća ovog oblika promocije iako postoje velike razlike u cijeni promocije u različitim medijima. (Petrić, 2011.)

Treba istaknuti kako je kupnja koja rezultira iz djelovanja oglašavanja rezultat tekućih ulaganja, ali također i onih iz prošlosti, koji se, međutim, u kupčevoj psihi ne mogu međusobno čvrsto razlučiti. Osobitu važnost psihološkom djelovanju oglašavanja imaju oglašavački apeli.

Publicitet ili odnosi s javnošću su oblik promocije koji se ne plaća a može biti vrlo značajan element destinacijske promotivne kampanje, kompatibilan s ostalim elementima promotivnog miksa. Publicitet se odnosi na različite neplaćene oblike javnog informiranja, a uz njegovu pomoć se javnosti plasira informacija (Petrić, 2011.).

Osobna prodaja se sastoji od individualne komunikacije nasuprot masovne, nositelj takve komunikacije može se lakše prilagoditi specifičnim obilježjima potrošača. Prednost tog oblika komuniciranja usmjeravanje promotivne akcije izravno na ciljnu tržišnu skupinu, a da pri tom ne gubimo vrijeme i novac na područja izvan interesa. (Petrić, 2011.)

Prema Berc Radišić (2009.) unapređenje prodaje 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 aktivnim marketingom.

Promocijske aktivnosti turističkog proizvoda provode: (Berc Radišić, 2009.)

- Marketinška organizacija na nivou destinacije,
- Marketinške službe organizacija, organizatora ponude,
- Turističke agencije i drugi posrednici na turističkom tržištu.

Osim ovih klasičnih oblika promocije, u turizmu je najznačajnija promocija metodom “od usta do usta”, na taj način zadovoljni potrošač prenosi svoja iskustva, kako na pozitivan tako i na negativan dojam o destinaciji.

3. TURISTIČKI PROIZVOD

“Proizvod je konačan rezultat rada određene djelatnosti kojom se ocjenjuje svrhovitost i korisnost njezina postojanja i prisutnosti na tržištu.” (Senečić, Vukonić, 1997., str.79)

Senečić i Vukonić (1997) objašnjavaju kako je pojam proizvoda na turističkom tržištu drugačiji, to navode na primjeru pitanja sadržaja ili smisla bilo koje pojave vezane za turizam, agencije, potrošnju i slično, problem se pojavljuje samo uz spominjanje proizvoda. Razlog toga je i karakteristika samog fenomena turizma i činjenice da u njemu sudjeluje velik broj gospodarskih djelatnosti od kojih svaka na tržište izlazi za sebe sa svojim finalnim proizvodom (neovisno je li riječ o proizvodu ili usluzi).

Ante Dulčić (1991) opisuje proizvodnju u svrhu zadovoljavanja turističkih potreba, kao proces u kojem ljudi radnim sposobnostima pomoću sredstava za rad i dobara koje daje priroda izrađuju nova dobra, proizvode ili usluge. Kada se radi o potrebama turističkog dobra to su turistička dobra, koja imaju karakteristike turističkog proizvoda ili usluge.

Sadržaj turističkoga proizvoda može se smatrati dosta toga, pogotovo usluge bez kojih je nemoguće zamisliti turistički proizvod. Tu spadaju usluga prijevoza, hotelska usluga (smještaj i hrana, nošenje prtljage, vođenje). Također tu spadaju i obrok u restoranu, iznajmljivanje ležaljki, skija, automobile i sl. U objekte razmjene se isto tako ubrajaju okoliš, plaže, smiješak dobrodošlice. (Senečić, Vukonić, 1997.)

Također, autori navode da je turistički proizvod rezultat, s jedne strane rada i napora turističke ponude, a s druge strane rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih potrošača. Kada turist za vrijeme odmora u destinaciji konzumira proizvode koji nisu u aranžmanu, on sam nadograđuje svoj turistički proizvod.

Naravno da je u tome potrebno znati granicu nadograđivanja, ona je uvijek podređena sadržajima koje destinacija nudi.

“Turistički proizvod destinacije čine elementi izvorne i izvedene ponude. To je ukupnost ponude turističke destinacije. Turistički proizvod je po svojoj strukturi i kvaliteti promjenjiv.”(Berc Radišić, 2009., str.54)

Prema Petrić (2011) destinaciju percipiramo kao tržište na kojem se prodaju proizvodi i usluge radi zadovoljavanja potreba turista, međutim iz međunarodnog pogleda sama destinacija se

može smatrati proizvodom jer se odvija razmjena. To nazivamo integralni turistički proizvod, a na taj način i proizvod i destinacija, zahvaljujući karakteristikama podiže razinu konkurentnosti.

Turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, kako se ne može odvojiti govorimo o proizvodu neke zemlje regije ili mjesta. To dodatno pomaže pri stvaranju integralnog proizvoda, koji kao cjeloviti proizvod podliježe stvaranju i sastavljanju od strane turista. Integralni proizvod mora sadržavati elemente kao prijevoz, smještaj, prehranu i ostale usluge. (Petrić, 2011.)

Berc Radišić (2009) navodi kako turisti redovite traže integrirani proizvod s prirodnim i antropogenim vrijednostima područja destinacije, uz smještaj, upoznavanje lokalne kuhinje i korištenje lokalnog prijevoza.

Turistički proizvod destinacije strukturiran je iz sljedećih sastavnica: (Berc Radišić, 2009.)

- Prirodnih privlačnosti,
- Antropogenih posebnosti,
- Zanimljivih tekućih događanja,
- Turističke receptive,
- Turističke kulture,

3.1.Vrste turističkog proizvoda

Postoje tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda: (Senečić, Vukonić, 1997.)

- Prva vrsta ili jednostavan proizvod. Sinonim je za pojedinačnu uslugu ili robu u turističkoj potrošnji. Često to bude i konačan proizvod za proizvođača, kao primjer može se navesti usluga restorana i rent a car-a. proizvođač najčešće nudi samo jednu uslugu, te je karakteristična jednostavnost,
- Druga vrsta su osnovni ili elementarni turistički proizvod. Više komplementarnih neovisnih proizvoda se izravno ujedinjeno prezentira i prodaje na tržištu. Takav proizvod za proizvođača znači konačan proizvod koji ima svoju jedinstvenu cijenu i može se samostalno pojaviti na tržištu. Primjer je hotelijerska usluga koja se sastoji od više pojedinačnih usluga kao što su smještaj, prehrana, zabavni program, sportski program i sl.

- Treća vrsta proizvoda je integrirani proizvod. U njemu se pojavljuje više osnovnih proizvoda koji su kompletirani u jednu cjelinu, kroje se prema željama kupaca i zahtjevima tržišta. Primjer su brojne turističke agencije, turoperatori koji nude turističke aranžmane potencijalnim kupcima.

Turističko tržište ipak daje najveću prednost integriranom turističkom proizvodu, jer je cjelovit te njegova vrijednost može najbolje zadovoljiti turista, a samim time i profit za organizatora.

3.2. Utjecaj imidža destinacije na turistički proizvod

Senečić i Vukonić (1997) ističu važnost imidža u turističkom marketingu, koji je jako bitan činitelj utjecaja na vjernost potrošača, ako je stečen pozitivan imidž, ukupnost predodžbi o turističkom proizvodu, te je zbog toga istraživanje imidža proizvoda najistraživanije područje. Također potrebno je ostvariti pozitivan imidž i u distribucijskim kanalima.

Također Vukšić (2020) objašnjava kako su brojna istraživanja pokazala da upravo brend, imidž i reputacija zemlje predstavljaju važno obilježje kojim se zemlje pozicioniraju u svijetu te kako percepcija država utječe na njihovo gospodarstvo. Isto vrijedi i za turističke destinacije, a inovativnost izravno utječe na rast gospodarstva, te također uspješno izgrađuje imidž.

Marketing u turizmu je karakterističan po tome da prodaje snove, jer se nakon samog putovanja ostvaruju očekivanja o neopipljivoj usluzi. Stoga Pike (2010) objašnjava da je od ključne važnosti da marketinški stručnjaci shvaćaju da je percepcija stvarnost, jer se turističke usluge mogu natjecati samo putem predodžbi.

“Za turističku destinaciju je jako bitan efekt prepoznavanja turističkog proizvoda, razlog tome je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru destinaciju prema njenoj popularnosti ili prepoznatljivosti.” (Berc Radišić, 2009., str. 41)

Sustavnim pristupom istraživanju imidža moguće je odrediti: (Senečić, Vukonić 1997.)

- Obilježja koja bi proizvod morao imati
- Posebna svojstva koja bi valjalo naglasiti
- Nepovoljne karakteristike koje bi se morale ukloniti
- Najprimjereniji način promicanja turističkog proizvoda i organizacije

Velika većina turističkih proizvoda nije fizičko dobro, već usluge te se najčešće mogu natjecati slikom koju su stvorili potencijalnim posjetiteljima. Tako Pike (2010) stavlja fokus marketinškim stručnjacima na pitanja neopipljivosti i rizika, zamjenjivosti, heterogenosti, neodvojivosti i prolaznosti.

U turizmu neopipljivost povećava rizik pri donošenju odluke o putovanju, te postoji nekoliko vrsta rizika koje su važne turistima i dobavljačima.

Rizik uspješnosti u turističkim odredištima je velik, jer zadovoljstvo proizlazi iz niza interakcija usluga koje nisu pod kontrolom marketinške organizacije te nezadovoljstvo može biti prilično veliko. Različit je niz čimbenika a mogu biti loše vrijeme, štrajk, građanski nemiri, loš valutni tečaj, terorizam i sl.

Društveni rizik pak nosi stres koji je prisutan pri putovanjima u nepoznata okruženja ili kada se pridružujemo nepoznatim ljudima na putovanju, te mogućnost sramoćenja.

Fizički rizik uvijek postavlja pitanje mogućnosti nanošenja štete. Velik broj turista vrednuje rizik štete na odredištu pa čak i razmatraju i prijevozna sredstva i okruženje tijekom odmora.

Financijski rizik, često se odlazak na godišnji odmor gleda kao odluka koja zahtijeva veliku angažiranost na koji odlazi velik dio kućnog budžeta, te što je veća angažiranost u donošenju odluke, veća je šansa primjećivanja rizika.

Neodvojivost i promjenjivost- klijenti više nisu pasivni gledatelji već se aktivno uključuju u turističke proizvode kao sudionici, jer proizvodnja i potrošnja se odvijaju istovremeno. Percepcija je osobna stvar te percepcije iskustva mogu biti različite svakom turistu.

Prolaznost je karakteristika turističkog sektora, proizvodi koji se nisu prodali, ne mogu se sačuvati za kasnije. Zbog toga pojedinačne tvrtke usklađuju kapacitete s predviđenim razinama turističke potražnje, a sve to čini veliki izazov marketinškim organizacijama zbog predviđanja, sezonalnosti, vanjskih događaja.

Zamjenjivost predstavlja zamjenu prenatrpanih turističkih odredišta za ona koja su dostupna a takvih je bezbroj koji mogu isto udovoljiti njihovim potrebama. Postavlja se pitanje što utječe na turista da promjeni i ode u nepoznato turističko odredište, ako isključimo cjenovni poticaj.

3.3. Uloga marketing miksa na turistički proizvod

Marketinški miks se s aspekta destinacije može definirati kao skup kontroliranih varijabli koje poduzeća i organizacije u turizmu koriste zbog postizanja ciljevi razvoja na prethodno utvrđenim turističkim tržištima.

Prema Petrić (2011) izvorni elementi ponude iz perspektive turista, osim prirodnih elemenata, podrazumijevaju i sve one koji su u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba (hrana, smještaj, agencijske usluge). Potrebni su i izvedeni elementi koji posredno zadovoljavaju potrebe turista.

Također autorica naglašava da od izvedenih elemenata, zahvaljujući manifestacijama i umjetno stvorenim atrakcijama, brojne destinacije među kojima su pretežito one koje nemaju prirodne ili povijesne atrakcije, nalaze svoje mjesto na međunarodnom tržištu. Ovakvi događaji su od izuzetne važnosti jer pridonose implementaciji strateških turističkih proizvoda.

Što se tiče cijena destinacijske marketinške organizacije često štite interese malih ponuđača od jake konkurencije sugerirajući minimalne cijene ili maksimalne cijene da zaštite potrošače od previsokih cijena lokalnih ponuđača. Petrić (2011) navodi da u mnogim destinacijama turoperatori igraju ključnu ulogu u određivanju cijene lokalnih turističkih proizvoda, što je jako bitno posebice za destinacije koje ovise o posrednicima na tržištu.

Distribucijsku mrežu čine putnički agenti koji kupuju razne usluge na zahtjev svojih klijenata i osiguravaju pogodnu mrežu prodajnih jedinica lokalnog tržišta. Pak turoperatori kupuju široki spektar proizvoda na veliko i pripremaju ih za prodaju putem maloprodajne mreže ili direktno potrošaču. Brookeri također igraju značajnu ulogu u distribucijskom sustavu posebice prijevoza, a specijalizirani posrednici su na primjer agencije za incentive putovanja, konferencije, hotelske predstavnike i sl. (Petrić, 2011. Str.175)

“Distribucija je postala presudan element strateškog menadžmenta i jedan od nekoliko izvora konkurentske prednosti. Rastući distribucijski kanali podržavaju diferencijaciju proizvoda čime doprinose rastu ukupne kvalitete destinacije i jačanju njenog imidža.” (Petrić, 2011., str.177)

Promocija je oduvijek predstavljala ključnu varijablu u strategiji marketinškog planiranja, jer se njezin glavni cilj očituje u usmjeravanju nepredvidljive potražnje u željenom smjeru. Na nižim razinama promotivno napori moraju biti u skladu s nacionalnom turističkom

organizacijom, a promotivne strategije mogu biti usmjerene prema kanalima distribucije pa ih nazivamo strategija guranja ili push strategija.

“Komuniciranje s posjetiteljima koji se zateknu u destinaciji naziva se interpretacija.” (Petrić, 2011., str. 179)

Kvalitetnija interpretacija destinacije, postiže se uz zadovoljstvo turista ali i mogućnost njihova ponovnog dolaska te širenja informacija među poznanicima. Može se opisati i kao umjetnost pričanja o lokalnoj zajednici.

Iskustva pokazuju da priče prodaju destinacije , jer se atraktivnost turizma temelji na imaginaciji i snovima. Destinacije zbog toga stvaraju interpretacijske programe kako bi: (Petrić, 2011.)

- Bolje informirale posjetitelje o destinaciji i njoj kulturi
- Pomogli pri lakšem uočavanju društvenih problema
- Ojačali osjećaj pripadnosti i ponosa stanovnika lokalne zajednice
- Povećali ulaganja u zaštitu i obnovu prirodne i kulturne baštine
- Stvorili kod turista osjećaj nesvakidašnjeg okruženja.

4. UPRAVLJANJE PROMOCIJOM TURISTIČKOG PROIZVODA

Prve organizacije za marketing turističke destinacije nastale su prije sto godina, ali se najveći broj njih pojavio u 70-ima i 80-ima i to kao rezultat bolje reorganizacije turističkog sektora. Te organizacije su bile usmjerene na promidžbu i promidžbene aktivnosti, ali s vremenom sve je veći broj njih shvatio da je temelj konkurentnosti uspostavljanje partnerstva između svih sudionika.

“Konkurentno turističko odredište je ono koje karakterizira ravnoteža između rentabilnih turističkih poduzeća, efikasnog položaja na tržištu, atraktivnog okoliša, pozitivnih iskustava posjetitelja te potpore lokalnog stanovništva.” (Pike, 2010., str. 120)

Prema Senečić i Vukonić (1997) promocija je tradicionalno smatrana jednostrukim tijekom informacija, s kojima se djeluje na pojedinca, poduzeće, ili organizaciju da bi se kretali prema željenom smjeru. Promocija nije jednostavna aktivnost, njena struktura je slojevita te je složena od brojnih aktivnosti, a sve sa ciljem pridobivanja potrošača.

U Republici Hrvatskoj nacionalna turistička organizacija koja se bavi promocijom je Hrvatska turistička zajednica. Jedan od njenih najvažnijih zadataka je izrada planova I programa promocije, pri čemu valja voditi računa o posebnostima svakog turističkog područja. (Čavlek i sur. 2011. Str.104)

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je nacionalna turistička organizacija koja je osnovana s ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma u zemlji i svijetu. Aktivnosti HTZ-a obuhvaćaju planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti koje su od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu te podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. (Hrvatska turistička zajednica, 2024.)

Također zajednica obuhvaća ustroj, provedbu i nadzor svih poslova vezanih za brendiranje i promociju turističkog proizvoda Republike Hrvatske, objedinjavanje sveukupne hrvatske turističke ponude, provedbu operativnih istraživanja tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma i analizu provedenih promotivnih aktivnosti. (Hrvatska turistička zajednica, 2024.)

4.1. Uloga istraživanja tržišta na promociju

Pike (2010) objašnjava kako organizacije za marketing imaju dvije ključne uloge u istraživanju tržišta. Prva koncepcija se usredotočuje na potrebe potrošača, pa se moraju skupljati informacije radi povezivanja turističkog odredišta s efikasnim donošenjem odluka. Druga koncepcija govori da je organizacija za marketing filter za pročišćavanje informacija, da bi na taj način pomogla sudionicima da donose bolje odluke.

“Istraživanje tržišta je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje odluka.” (Senečić i Vukonić, 1997. Str. 48)

Čavlek i sur. (2011) objašnjavaju kako se rezultati istraživanja tržišta mogu izravno primijeniti u procesu razvoja nekih novih proizvoda ili usluga, koji bi trebali zadovoljiti želje i potrebe turista na konkretnom tržištu. Također istraživanje služi boljem razumijevanju ponašanja turista i kvalitetnijem predviđanju poslovnih odluka.

Najčešći elementi istraživanja tržišta su tendencije tržišnih kretanja, prognoze prodaje, projekcije, poslovne analize, istraživanja i razvoja, prodaje.

Cijeli proces istraživanja tržišta dijeli se na : (Senečić i Vukonić, 1997.)

- Analiza situacije
- Neformalno istraživanje
- Planiranje formalnog istraživanja
- Prikupljanje podataka
- Obrada i analiza podataka
- Interpretacija podataka
- Izrada izvještaja

Prva faza je analiza situacije. U toj se fazi istraživanjem nastoji prikupiti sve informacije o organizaciji, njezinim aktivnostima, činiteljima okruženja, koje su relevantne sa stajališta istraživačkog problema i koje su potrebne za daljnji rad. Glavni izvor informacija su podaci organizacije, razgovor s odgovornim osobama, publikacije, analize i sl. (Senečić i Vukonić, 1997.)

Neformalno istraživanje postavlja osnovni zadatak definiranja hipoteze za istraživanje na temelju rezultata prve faze, te je zadatak i dobivanje daljnje predodžbe o tržišnoj situaciji. Istraživanje se provodi prema svim relevantnim činiteljima na tržištu (kupci, potrošači,

posrednici, stručnjaci i sl.). Duljina trajanja ovisi jer nekad nije potrebno ulaziti u dubinu da bi dobili potrebne hipoteze, dok je nekad potrebno vrlo intenzivno istraživati.

Treća faza je planiranje formalnog istraživanja koja je nesumnjivo najbitnija faza u procesu istraživanja. Na osnovu prijašnjih faza izrađuje se odgovarajući plan akcija kao osnovne radne i koncepcijske podloge za nastavak istraživanja.

U ovoj fazi potrebno je utvrditi: (Senečić i Vukonić 1997.)

- Svrhu i ciljeve istraživanja
- Vrstu i izvore podataka koji će se prikupljati
- Način prikupljanja primarnih podataka
- Vrstu uzorka za ispitivanje
- Operativni plan i proračun istraživanja

Neprecizno i neprimjereno određivanje ciljeva istraživanja dovodi do usmjeravanja cjelokupne istraživačke aktivnosti prema neodgovarajućem pravcu.

Prikupljanje podataka je četvrta faza, prikupljaju se podatci iz primarnih izvora tek kada se konstatira da se traženi podatci ne mogu osigurati iz sekundarnih izvora. Cjelokupni istraživački rad u prikupljanju podataka najčešće se ostvaruje uz kombinaciju: (Senečić i Vukonić, 1997.)

- Prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora ili uz tzv. rad za stolom (desk research)
- Prikupljanja podataka na terenu (field research)

Obrada i analiza podataka, kao peta faza često se tretira i kao rutinska faza, bez veće važnosti što nije točno. U ovoj fazi se provide postupci kao što su sređivanje i kodiranje, testiranje uzorka, izrada tablica i formuliranje statističkih zaključaka. Autori navode kako je potrebno eliminirati greške u prikupljenom materijalu i pripremanje podataka za obradu. Izvodi se potrebno kodiranje i priprema se materijal za kompjutersku obradu. Također treba kontrolirati je li planirani uzorak tijekom istraživanja i ostvaren.

Šesta faza je interpretacija podataka, što mnogi istraživači smatraju da nije njihov posao, međutim sve više prevladava mišljenje da je interpretacija podataka posao istraživača u kojem on sintetizira sve analitičke elemente koji su relevantni za ispravne poslovne odluke.

Zadnja je faza izrada izvještaja. Mnogi dobri rezultati ostanu bez učinka zbog loših izvještaja. Potrebno je napraviti izvještaj koji pobuđuje interes korisnika, koji je jasan i koji odražava činjenice koje će potvrditi da su podaci pouzdani za donošenje poslovnih odluka.

Kada je u pitanju istraživanje promotivnih aktivnosti Senečić i Vukonić (1997.) navode kako aktivnost promocije kao marketinškog elementa zahtijeva veliki napor i sredstva. Potrebno je osiguravanje informacijskih podloga koje će omogućiti dobivanje primjerenih rezultata. Potrebno je dobiti odgovarajuće podatke o potrošačima da bi se mogla definirati optimalna promotivna poruka.

Isti autori objašnjavaju imidž istraživanje i to kako je imidž ukupnost predodžbi koje proizvođač i javnost imaju o organizaciji. Ključna je kategorija radi prepoznatljivosti, a tijekom istraživanja se spoznaju osnovni elementi imidža vlastite organizacije i njezinih proizvoda. Na taj način se može definirati optimalan imidž odnosno reputacija i predodžba koja će osiguravati zadovoljavajući stav potrošača prema proizvodima organizacije.

4.2. Promocija komuniciranjem s tržištem

U marketinškom rječniku komunicirati znači uspostaviti međusobnu vezu između pošiljatelja i primatelja informacije. Kako je to složen proces Senečić i Vukonić predočavaju da to za nositelja marketinga nije samo slanje i davanje informacija, već i prihvaćanje povratnih informacija koje su na tržištu. Najlakše je definirati kao dijalog između turističke ponude i turista te drugih kupaca.

Komuniciranje marketinga s tržištem u turizmu je sistematičan i dobro osmišljen sustav. Za cjelovit sustav komuniciranja marketing izrađuje program koji će postupno i koordinirano ostvariti, a program obuhvaća ciljno tržište, ciljeve, sadržaj, putove, sredstva i nositelje komuniciranja. (Berc Radišić, 2009.)

Za proces komuniciranja vrlo je važno uspostaviti zadovoljavajući stupanj razumijevanja između svih njegovih dionika, da bi se mogla uspostaviti komunikacijska veza potrebna su tri osnovna činitelja: pošiljatelj poruke, primatelj poruke, odnosno informacija. (Senečić i Vukonić, 1997.)

Također autori navode da se primatelj poruke u komunikacijskom procesu malo kad zadovoljava samo pasivnim primanjem poruke, već nastoji donijeti određene zaključke i u

skladu s njima zauzeti stav. Problem je u tome što zaključci za primatelja poruke mogu biti različiti od onih koje je pošiljalatelj imao na umu, zato se ta razlika između smisla poslanih i primljene poruke u stručnoj literaturi naziva kodiranje, a izraz dekodiranje za dešifriranje sadržaja i smisla poruke.

Marketinška komunikacija u turizmu pomaže uspostavljanju potpunijeg i uspješnijeg međusobnog odnosa između prodavača i korisnika, te marketinška komunikacija pomaže nositeljima marketinga u turizmu da: (Senečić i Vukonić, 1997.)

- a) Uspostave međusobne veze,
- b) Održe tijekove informacija koje omogućuju razmjenu,
- c) Stvore svjesnoga i informiranog kupca i prodavača
- d) Unaprijede proces donošenja odluke,
- e) Cjelokupni proces razmjene bude što djelotvorniji

Korist pošiljalatelja poruke koja je usmjerena prema turističkoj potražnji najčešće se mjeri povećanom prodajom pojedinačnih usluga, većim brojem kupaca, većim profitom, a ako je poruka usmjerena prema poslovnim partnerima mjeri se isključivo ekonomskim pokazateljima poslovanja. Korist primatelja poruke se mjeri stupnjem zadovoljstva vlastitih potreba.

S ciljnim tržištem marketing dnevno komunicira preko turističkih posrednika, komunicira s ciljnim skupinama kako bi ih privukao u destinaciju.

Promocijski miks turističkog proizvoda čine ovi elementi: (Berc Radišić, 2009.)

- Destinacijska turistička propaganda, plaćeni oblik prenosi se do ciljnog tržišta putem medija masovnih komunikacija (televizija, radio, novine, letci, brošure)
- Osobna prodaja turističkog proizvoda, oblik promocije u kojoj ponuda proizvoda i potencijalni korisnici dolaze u izravan kontakt radi informiranja
- Odnosi destinacije s javnošću, jako važan oblik promocije jer potencijalni kupci iz masovnih medija saznaju o strukturi i kvaliteti ponude
- Unapređenje prodaje turističkog proizvoda, postiže se pojačanim promocijskim aktivnostima

Prema Pike (2011) sve marketinške komunikacije trebale bi se svoditi na svrhovit dijalog s ciljnim tržištem. Komunikacije su element nad kojim organizacija ima najveću kontrolu te čine fokus aktivnosti za marketing turističkog odredišta. Svrha im je poboljšati asocijacije o marki i tržišni položaj , a komunikacijski cilj informirati i podsjetiti potrošače na turističko odredište.

4.3. Odnosi s javnošću i stvaranje pojma turističkog proizvoda

Odnosi s javnošću su promocijska aktivnost, a kao takva Meller (2005) navodi da utječe na stvaranje određenog javnog mijenja o gospodarskom subjektu kod različitih ljudi koji su s gospodarskim subjektom povezani izravno ili neizravno, služe kao most za izgradnju povjerenja između pojedinog gospodarstva i njegovih segmenata okruženja.

Senečić i Vukonić (1997) objašnjavaju usmjeravanje odnosa s javnošću. Naime poduzeća i organizacije koje sudjeluju u turizmu usmjeravaju odnose s javnošću prema potrošačima, dobavljačima, financijskih institucijama, javnim službama, sredstvima javnog informiranja, partnerima. Područje interesa aktivnosti odnosa s javnošću ulazi stanovništvo u najširem smislu, neovisno na moguću korisnost za određenu destinaciju ili nositelja turističke ponude, zato odnosi s javnošću predstavljaju postojanje povjerenja, dobre volje, razumijevanja prodavača i potrošača.

Odnosi s javnošću mogu biti: (Meller, 2005.)

- Interni
- Eksterni

Kod internih odnosa s javnošću radi se o akcijama odnosa s javnošću koje su usmjerene prema zaposlenicima gospodarskog subjekta. Interni odnosi s javnošću provode se uglavnom kroz različite načine informiranja zaposlenika (otiskane informacije, različiti izvještaji, publikacije, priručnici ili druga tiskana sredstva itd.) pomoću različitih vidova prijenosa (tvornički list, bilten, zidne novine, različite priredbe i manifestacije, zajednički izleti, izložbe i predavanja, susreti, interna natjecanja, sportski mečevi, kulturno-zabavne aktivnosti.)

Eksterni odnosi s javnošću su više okrenuti prema sudionicima u okruženju, izvan gospodarskog subjekta. Eksterni odnosi s javnošću uključuju u sebi nebrojene mogućnosti komuniciranja s okruženjem, od kojih osobito ističemo suradnju s mjesnim odborima, udrugama organiziranih potrošača, međusobno dogovaranje s članovima poslovnih asocijacija itd.

Također odnosi s javnošću pokrivaju širok spektar funkcija kao što su: (Pike 2010.)

- Postizanje pozitivnog medijskog izvještavanja

- Angažiranje javnosti
- Aktivno upravljanje komunikacijama
- Primjenu strategije i kreativnosti u upravljanju reputacijom
- Umrežavanja s potencijalnim klijentima na seminarima, izložbama i ostalim događajima
- Ugošćivanje važnih klijenata

Autor navodi i da su odnosi s javnošću komunikacijski proces, publicitet medij, a javnost dionici. Dionici mogu biti aktivni i pasivni, svatko tko utječe na organizaciju.

Metode komuniciranja u području odnosa s javnošću na turističkom tržištu obuhvaćaju: (Senečić i Vukonić, 1997.)

- Održavanje dobrih i stalnih veza s masovnim medijima
- Organizaciju i vođenje konferencija za novinare
- Organiziranje studijskih, informativnih vrsta putovanja za poslovne suradnike, vlastito osoblje i druge pojedince koji mogu pomoći u jačanju imidža
- Sponzoriranje različitih priredbi
- Organiziranje izložbi, sajamskih nastupa, korištenje izložbi i sajмова na uspostavljanje određenih kontakata
- Osnivanje evidencija o vezama s individualnim ili skupnim gostima

4.4. Promocija putem digitalnih platformi

Prema Petrić (2011) destinacijska marketing organizacija predstavlja informacijskog brokera koji uz pomoć informacijskih sustava sakuplja podatke za razne turističke subjekte. Ti podaci su o turističkim proizvodima, uslugama, tržišnim mogućnostima i slično. Taj sustav skuplja i skladišti podatke, informacije i znanje koje je prikladno korisnicima a nakon čega se distribuira. (ELYSIUM MARKETING GROUP ,2024.)

Digitalni marketing je neophodan za turističku industriju jer kao i kod bilo kojeg drugog proizvoda ili usluge, potrošači na internetu traže korisne informacije i recenzije o smještaju, hotelima, restoranima i aktivnostima na destinaciji. Stoga tvrtke mogu imati velike koristi od posjedovanja robne marke i učinkovitog digitalnog marketinga kako bi zadržale svoje trenutne kupce i dosegnule nove.

Digitalni marketing u turizmu odnosi se na korištenje različitih digitalnih kanala, kao što su društveni mediji, tražilice, e-pošta i mobilne aplikacije, za promicanje i plasiranje turističkih proizvoda i usluga. Cilj digitalnog marketinga u turizmu je povećati svijest i interes za destinaciju, privući posjetitelje te u konačnici povećati broj rezervacija i prihod. (SAFALTA, 2024.)

DIGITALNI MARKETING	VS	TRADICIONALNI MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Isplativ • Veći broj publike • Raznolikost izvora • Veća stopa konverzije • Mjerljivi rezultati • Neposredna komunikacija 		<ul style="list-style-type: none"> • Skup • Ograničen broj publike • Nije svestran • Niska stopa konverzije • Rezultati se ne mogu mjeriti • Komunikacija pomaknuta

Slika 2. Razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga

Izvor: Vlastita izrada (prema: <https://www.linkedin.com/pulse/traditional-marketing-digital-sarang-awarey>)

Uključivanje trendova digitalnog marketinga mora biti na čelu cjelokupne marketinške strategije ugostiteljske tvrtke kako bi se poboljšao angažman kupaca i pokazalo da vaš brend predstavlja jedinstveno iskustvo putovanja. Putnici koriste digitalne platforme za pretraživanje, kupnju i komunikaciju. To znači da su transparentnost i osjetljivost na upite i nedoumice kupaca najvažniji za uspjeh. (ELYSIUM MARKETING GROUP ,2024.)

Digitalni marketing nudi mjerljive rezultate putem napredne analitike ugrađene u platforme društvenih medija za povezivanje s turističkim potrošačima radi izgradnje brenda, povećanja prodaje, prometa na web stranici i slično. To uključuje objavljivanje visokokvalitetnog sadržaja na profilima društvenih medija, slušanje i angažiranje sljedbenika, analiziranje rezultata i prikazivanje oglasa na društvenim mrežama. (Buffer, 2024.)

Oglašavanje na društvenim mrežama jedan je od najboljih alata za stvaranje pojma destinacije i turističkog proizvoda i širenje vijesti. Vješta marketinška agencija može iskoristiti društvene platforme vaše tvrtke za angažiranje kupaca na jedinstvene načine koji dovode do većeg angažmana i konverzija. Na primjer, Facebook omogućuje korisnicima stvaranje događaja, dijeljenje ažuriranja, odgovaranje sljedbenicima i pozvanima te korištenje plaćenih promotivnih usluga za ciljanje određenih skupina. Twitter koristi kratke postove i hashtagove, dok se Instagram usredotočuje na objave pune slika i videozapise kako bi privukao pozornost.

Hrvatska turistička zajednica na svojoj web stranici radi promociju Hrvatske kao turističke destinacije, to se može vidjeti na sljedećem primjeru. Glavni ciljevi kampanje „Experience Croatia...your memories are on us“, uključuju promociju hrvatskog turizma, destinacija i turističkih proizvoda, odnosno cilj je osnažiti prepoznatljivost Hrvatske u globalnim okvirima kroz dodatno jačanje pozicije naše zemlje kao sigurne i atraktivne cjelogodišnje destinacije. Uzimajući u obzir bogatu hrvatsku turističku ponudu u kampanji su kao najprepoznatljiviji hrvatski turistički proizvodi posebno istaknuti predivna priroda, aktivni turizam, nautika, enogastronomija, kultura, itd. (Hrvatska turistička zajednica, 2024.)

Tržišta na kojima se provodila brend kampanja su Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija, Poljska, Češka, Velika Britanija, Mađarska, Francuska, Nizozemska, Švedska, Slovačka i Švicarska. Promocija aktivnosti bila je realizirana kroz offline, online medije, tj. u sklopu televizijskih i radijskih programa, tiskovina, kanala vanjskog i display oglašavanja, društvenih mreža te kanala na YouTubeu. (Hrvatska turistička zajednica, 2024.)

4.5. Promocija turističkog proizvoda na primjeru grada Šibenika

Službena stranica turističke zajednice grada Šibenika je zadužena za njegovu promociju. Prvo što se može primijetiti je da se stranica može adaptirati na engleski, hrvatski, njemački i talijanski jezik, to govori na koja se tržišta grad Šibenik najviše orijentira. Početna stranica je prepuna slika koje su ujedno i promotivni digitalni materijali. Sama stranica ima zasebne sekcije, ono što je najbitnije jest to da je među prvima ponuđeno plan grada, atrakcije i novosti atraktivne turistima. Također zasebna sekcija su turistička mjesta gdje su navedena sva koja spadaju te o svakom najosnovnije i najprimamljivije informacije. Isto tako je napravljeno I sa sekcijom gdje je popis hotela i smještaja.

Visit Šibenik je aplikacija koja nudi dvije usluge; segment Šibenik Travel - popis privatnog dostupnog smještaja, te "Otkrij Šibenik" vodič po Šibeniku, koji se bazira na svim atrakcijama, kulturno-povijesnim, prirodnim, svim specifičnostima koje čine Šibenik posebnim i servisnim informacijama potrebnim za kvalitetan boravak. (Visit Šibenik, 2024.)

Ciljevi marketinških aktivnosti Turističke zajednice grada Šibenika u 2024. godini:

1. nastavak pozicioniranja Šibenika kao kvalitetne i sve poznatije turističke destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu, kroz udruženo destinacijsko oglašavanje turističkih zajednica s ciljem promidžbe opće turističke ponude i selektivnih oblika turizma,
2. povećanje fizičkog obujma turističkog prometa za 5-10 % u odnosu na 2023. godinu,
3. nastavak aktivnosti na stvaranju brenda turistički atraktivnog grada i regije s ciljem pozicioniranja Šibenika kao destinacije s bogatim cjelogodišnjim kulturno-zabavnim i sportskim programom, te poseban naglasak na podršku razvoju turističkih događanja u razdoblju pred i posezone,
4. razvijanje uvjeta za probijanje na nove segmente i nova tržišta, kroz promociju na ciljanim tržištima i realizaciju ciljanih marketinških kampanja samostalno ili udruženo sa sustavom turističkih zajednica,
5. dodatna snažna afirmacija procesa korištenja on-line komunikacijskih strategija u turističkoj promidžbi grada Šibenika, pojačane aktivnosti na društvenim mrežama, daljnje unapređenje web stranice i mobilnih aplikacija,
6. Afirmacija najjačih resursa i najvećih potencijala; stare gradske jezgre i tvrđava kao i samim time isticanje dva UNESCO lokaliteta kao svjetski raritet.

Bez obzira na zastupljeniju online komunikaciju, i dalje postoji potreba za promidžbenim materijalima grada Šibenika na sajmovima i prezentacijama, zatim za potrebe predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, diplomatskih predstavništava te info punktova. TZ grada Šibenika nastavlja s dotiskom plana grada i planova manjih turističkih mjesta, kalendara događanja, letaka, vrećica te ostalih promidžbenih materijala. (Program rada 2024, TZ Šibenik)



Slika 3. Promoviranje web stranice turističke zajednice grada Šibenika

Izvor: <https://www.sibenik-tourism.hr/>

Odličan primjer turističkog proizvoda koji nudi pogodnosti u destinaciji Šibenik je Šibenik Card. Kartica koja namijenjena prvenstveno posjetiocima i turistima, a osnovni cilj je povećati posjetu kulturnim sadržajima grada Šibenika koji su do sada bili zapostavljeni u odnosu na one najatraktivnije, te općenito ponuditi novi alat u destinaciji koji će omogućiti posjetiocima više sadržaja za bolju cijenu. (Program rada 2024, TZ Šibenik)

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu se može vidjeti i zaključiti kako je utjecaj marketing miksa na turistički proizvod od izuzetne važnosti. Također sve je ciklički povezano te bez samo jednog segmenta u turizmu, bilo od samog proizvoda pa do marketing miksa, u današnjim uvjetima sve zahtjevnijih turista i sve većeg broja novih inovacija, ne može funkcionirati bez marketinških komunikacija. Promocija je glavni akter “sirovog proizvoda” koji se mora na određeni način servirati turistima. Tada uskaču marketinški stručnjaci i marketinške agencije koji znaju na koji način će predstaviti proizvod i na kojem tržištu. Sve se to radi pomno i detaljno od istraživanja tržišta do dizajna brošura. Kao primjer je naveden grad Šibenik gdje možemo vidjeti da njegov glavni promotor (TZ grada Šibenika) ulaže napore za promociju grada putem digitalnih platformi održavajući stranicu čistom, lako preglednom, i stavljanjem resursa i najprimamljivijih lokacija na naslovne strane. Također ne ulaže se samo u nove marketinške načine promocije putem digitalnih platformi već i razvojem proizvoda na području destinacije, ali se i dalje ne ispušta tradicionalni marketing i promocija na brojnim konferencijama i sajmovima putem brošura.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Berc Radišić B.(2009) Marketing turističkog proizvoda destinacije; Fakultet za menadžment u turizmu I ugostiteljstvu, Opatija
2. Brakus, A.(2015) Mediji I marketing, Fakultet dramskih umjetnosti u Beogradu, Beograd. (dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/223964>)
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011) Turizam-ekonomske osnove I organizacijski sustav, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu
4. Čutura, M. (2018) Marketing dionika: prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru (Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/297759>)
5. Dulčić, A. (1991) Turizam- načela i praksa, Institut za turizam, Zagreb
6. Kotler, P., Keller, K.L.(2007) Upravljanje marketingom 12.izd., MATE d.o.o. Zagreb
7. Meller, M. (2005) Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
8. Petrić, L.(2011) Upravljanje turističkom destinacijom Načela I praksa, Ekonomski fakultet Split, Sveučilište u Splitu
9. Pike, S.(2010) Marketing turističkog odredišta, Zagreb, Grafički zavod Hrvatske
10. Senečić, J., Vukonić, B.(1997) Marketing u turizmu, Zagreb, microrad d.o.o.
11. The American Journal of Management and Economics Innovations (ISSN – 2693-0811) PROMOTING TOURISM THROUGH DIGITAL MARKETING, The USA Journals
12. Vugrinec-Hitrec, V.(1992) Pojmovne odrednice iz marketing managmenta, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.(Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/228447>)
13. Vukšić, D(2020) Inovativnost I imidž Hrvatske, Synopsis, Zagreb-Sarajevo

Internet stranice:

1. Buffer (2024.) Dostupno na: <https://buffer.com/social-media-marketing#what-is-social-media-marketing> (01.09.2024.)
2. Elysium marketing group (2024.) Dostupno na: <https://www.safalta.com/digital-marketing/best-10-advantages-of-digital-marketing-in-tourism-with-its-importance> (27.08.2024.)
3. Hrvatska turistička zajednica (2024) Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/novosti-tzz> (01.09.2024.)
4. Investopedia (2024.) Dostupno na: <https://www.investopedia.com/search?q=promotion+on+digital+platforms> (30.08.2024)
5. Prijedlog godišnjeg programa rada tz grada Šibenika za 2024. Godinu, 7. Turistička zajednica grada Šibenika
6. SAFALTA (2024.) Dostupno na : <https://www.safalta.com/digital-marketing/best-10-advantages-of-digital-marketing-in-tourism-with-its-importance> (30.08.2024.)
7. Šibenik Card (2024.) Dostupno na: <https://www.sibenikcard.hr/> (30.08.2024.)
8. Turistička zajednica grada Šibenika (2024) Dostupno na: <https://www.sibenik-tourism.hr/#> (01.09.2024.)

9. TURIZAMinfo (2024.) Dostupno na: <https://www.turizainfo.hr/novosti/zapocela-je-promocija-hrvatske-na-13-europskih-trzista/> (28.08.2024.)