

MARKETING TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Beram, Borna

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:992393>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Borna Beram

MARKETING TURIZMA
U REPUBLICI HRVATSKOJ

(završni rad)

Zagreb, Listopad, 2017

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij
marketinga i komunikacija
Smjer manager marketinga

MARKETING TURIZMA
U REPUBLICI HRVATSKOJ

(završni rad)

MENTOR:

Goran Luburić, mag.oec.

STUDENT:

Borna Beram

MBS: 11/14MR

Zagreb, Listopad, 2017

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Marketing turizma u Republici Hrvatskoj

izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Gorana Luburića. Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima VPŠZ-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (navesti ime lektora za hrvatski jezik – Snježana Matešić.)

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Marketing turizma u Republici Hrvatskoj

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Borna Beram

OIB:

21016479423

(potpis)

Sažetak

Ovaj rad pisan je uz pomoć istraživanja raznih literatura usko vezanih za marketing, turizam i marketing u turizmu. Republika Hrvatska od svoje nezavisnosti pokušava izgraditi imidž i stvoriti brand koji bi bio prepoznatljiv u svijetu. Stvaranje imidža je trenutni glavni cilj za poboljšanje turizma i razvijanje svijesti potencijalnih potrošača, stoga se moramo koristiti marketingom i njegovim elementima kako bi postigli željene rezultate.

Marketing se danas uvelike koristi u promociji turizma ili destinacija kako bi pospješio broj noćenja, turista i same prodaje turističkog proizvoda već određene destinacije.

Glavni nosioci turističkog marketinga su Hrvatska turistička zajednica uz razne specijalizirane PR agencije. Preko njih se stvaraju, osmišljavaju i pokreću kampanje u svrhu promocije turizma Republike Hrvatske. Uz pomoć istraživanja tržišta, i provedenih kampanja na području Republike Hrvatske i raznih stranih država, dobili smo podatke koji su bili relevantni za pisanje ovog rada.

Ključne riječi: Marketing, turizam, marketing u turizmu, kampanje

Summary

This paper was written by researching literature related to marketing, tourism and marketing in tourism. Ever since Croatia claimed independency, they have been working on creating an image and brand recognizable to the whole world. Creating the image is currently a top priority and a main goal for improvement of tourism and creating a brand awareness for potential customers. Therefore to achieve that goal we must use marketing and it's components.

Marketing today is extensively used for promoting a certain location to improve a number of overnight stays, tourists visiting our location and generally to insure better sales of our product.

Main marketing holders in Croatia are Hrvatska turistička zajednica along with other PR agencies. They are in charge of creating numerous campaigns in terms of promoting the Croatian tourism. With the help of market research and campaigns implemented in Croatia and a number of foreign countries, we came up with the information relevant to writing this paper.

Key words: Marketing, tourism, marketing in tourism, campaigns

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketing	2
2.1. Marketing u turizmu	3
2.2. Marketing miks	4
2.2.1. Proizvod.....	6
2.2.2. Cijena.....	7
2.2.3. Promocija.....	8
2.2.4. Prodaja.....	9
2.3. Distribucijski kanali.....	9
2.4. Nosioci marketinga u turizmu	11
2.5. Turističke zajednice	12
2.6. Online marketing.....	14
2.7. Istraživanje tržišta u turizmu	15
2.8. Proces istraživanja tržišta.....	16
3. Turizam	18
3.1. Segmentacija tržišta.....	19
3.2. Turistički proizvod u Hrvatskoj.....	20
3.3. Razvoj u turizmu RH.....	21
3.4. Turizam u brojkama.....	23
3.5. Analiza hrvatskog turizma	25
4. Marketinške kampanje.....	26
4.1. Mjerenje uspjeha u marketingu	29
5. Zaključak	31
Literatura	32
Internet izvori	33
Popis slika	33
Popis tablica	34

1. Uvod

Kao nositelj marketinga određne destinacije moramo znati što sa svojom lokacijom, turističkim proizvodima i ostalim možemo ponuditi svojim gostima, te na kakav način. Moramo uvidjeti situaciju u svijetu, prilagoditi se određenim trendovima, te stvoriti naš samostalan ali vani prepoznat brand u smislu turističke potražnje.

Marketing u poslovanju je bitna stavka u današnjem svijetu. Mnoštvo proizvoda, usluga i sl. koji na trenutnom tržištu drže konkurentsku poziciju koriste se promocijom i ostalim stavkama marketinga. Poduzeća koriste marketing kako bi ojačali svoj brand ili ga plasirali na isto tržište. Turizam se ne razlikuje od njih ni po čemu, te on danas predstavlja jednu veliku gospodarsku granu, i to pogotovo u Republici Hrvatskoj koja je dom mnogobrojnih prirodnih ljepota i povijesno-kulturnih lokacija. Za dobar razvoj turizma u određenom naselju, mjestu, gradu, državi ili bilo kakvoj turističkoj lokaciji potrebna nam je kvalitetno odrađena strategija za unapređenje istog. Moramo se stoga pobliže upoznati sa marketingom, njegovim sastavnim dijelovima, strategijama, analizama i svime potrebnim za ostvarenje već određenog cilja kao što su poboljšanje i kvaliteta usluge, veći broj posjetitelja, bilo to stranih ili naših domaćih. U sljedećem poglavlju pobliže ćemo se upoznati sa marketingom, što on konkretno znači i kakvu ulogu predstavlja u turizmu.

2. Marketing

Marketing znači raditi s tržištima kako bi se ostvarila razmjena u svrhu zadovoljavanja ljudskih potreba i želja. Stoga se vraćamo našoj definiciji marketinga kao ljudske aktivnosti usmjerene k zadovoljavanju potreba i želja kroz proces razmjene. Proces razmjene uključuju rad. Prodavači moraju tražiti kupce, utvrđivati njihove potrebe, osmišljati atraktivne proizvode, promovirati ih i isporučivati te određivati cijene. Aktivnosti poput razvoja proizvoda, istraživanja, komunikacije, određivanja cijene temeljne su marketinške aktivnosti.¹

Turizam je jedan od najbrže rastućih trendova u svijetu gospodarstva, te spada u uslužne djelatnosti, stoga se marketing u turizmu bazira na ogranak koji nam je više poznat kao marketing usluga.

Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.²

U strukturnim analizama i dugoročnim predviđanjima relevantnima za buduća svjetska gospodarska kretanja, turizam se ocjenjuje s jednom od najdinamičnijih pojava s gotovo neprocjenjivom važnošću za razvitak svjetskog gospodarstva.³

¹ Kotler P., Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, Zagreb, Mate, 2011., str 23

² Kotler P., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2001., str 467

³ Darko Ružić, Marketing u turističkom ugostiteljstvu, str 25

2.1. Marketing u turizmu

Kada govorimo o primjeni marketinga u turizmu, tada se samom pojmu i karakteru primjene može prići i mnogo šire, razumijevajući pritom marketinške aktivnosti što ih poduzimaju svi proizvođači koji su na bilo koji način vezani prodajom svojih proizvoda na turističkom tržištu.

Kako je i “turistički proizvod” na svoj način specifičan, logično je da će se i marketing u primjeni na turističkom tržištu morati prilagoditi posebnostima turističkog proizvoda. Iz svega izlazi zaključak da govoreći o marketingu u turizmu ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem “turističkom marketingu” već da govorimo o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno na osobitosti turističkog proizvoda. To je razlog zbog kojega i ne definiramo pojavu marketinga u turizmu, jer nije riječ o nekom novom pojmu, već o posebnostima primjene poznatih pojmova u uvjetima turističkog marketinga.⁴

Marketing u turizmu najlakše možemo objasniti kao splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera.

Specifičan odnos između turizma i njegovog marketinškog okruženja podrazumijeva činjenicu da je potrebno mnogo pomnije promišljati i razumijevati utjecaj okruženja od onog kakvo je u drugim granama gospodarstva. Eksterno okruženje bilo koje gospodarske grane, a posebice turizma, sadrži mnoštvo međusobno zavisnih čimbenika koje je nužno na određeni način identificirati i klasificirati. Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja okruženja u turizmu je SCEPTICAL analiza, koja uzima u obzir utjecaje okoliša s obzirom na:⁵

- Društvene čimbenike
- Kulturne čimbenike
- Ekonomske čimbenike
- Fizičke čimbenike
- Tehničke čimbenike

⁴ Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 37.

⁵ Moutihno, L. Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 35.

- Međunarodne čimbenike
- Komunikacijske i infrastrukturne čimbenike
- Administrativne i institucionalne čimbenike

Marketing u turizmu se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor – a to je kupac (turist).

U konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu valja poći od:

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

Razvoj turizma neizbježno je vezan za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju (državu, regiju, mjesto, lokalitet), koja doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koje motiviraju turistička kretanja.⁶

2.2. Marketing miks

Kako govorimo o marketingu ne smijemo izostaviti marketinški miks i njegove elemente. Kako bismo lakše definirali pojam „marketinški miks“ moramo ga podijeliti u četiri prihvaćena elementa: proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place) ili skraćeno 4P. Kada je riječ o marketingu u turizmu, ovu klasifikaciju možemo dodatno proširiti zbog toga što sam pojam turizma spada u marketing usluga, stoga ćemo se koristiti konceptom 7P, gdje još uz navedene elemente ubrajamo: procese, ljude i fizičko okruženje.

⁶ Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 39/40

Zaključujemo kako se skup marketinških aktivnosti usmjerenih na kupca u ovom segmentu manifestira kao „marketing u turizmu“, stoga te iste marketinške aktivnosti moramo bazirati na već određenu klijentelu.

Slika 1. Koncept marketinškog miksa

Koncept marketinškog miksa



Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>

(10.8.2017.)

2.2.1. Proizvod

Proizvod je najbitniji i neizostavan element marketing miksa na kojeg se kasnije nadovezuju svi ostali nabrojani elementi, te na osnovi njegovih karakteristika utvrđujemo na kojim način pristupamo istom. Definiciju proizvoda najlakše je objasniti kao skup opipljivih i neopipljivih svojstva koji zadovoljavaju potrebe kupca.

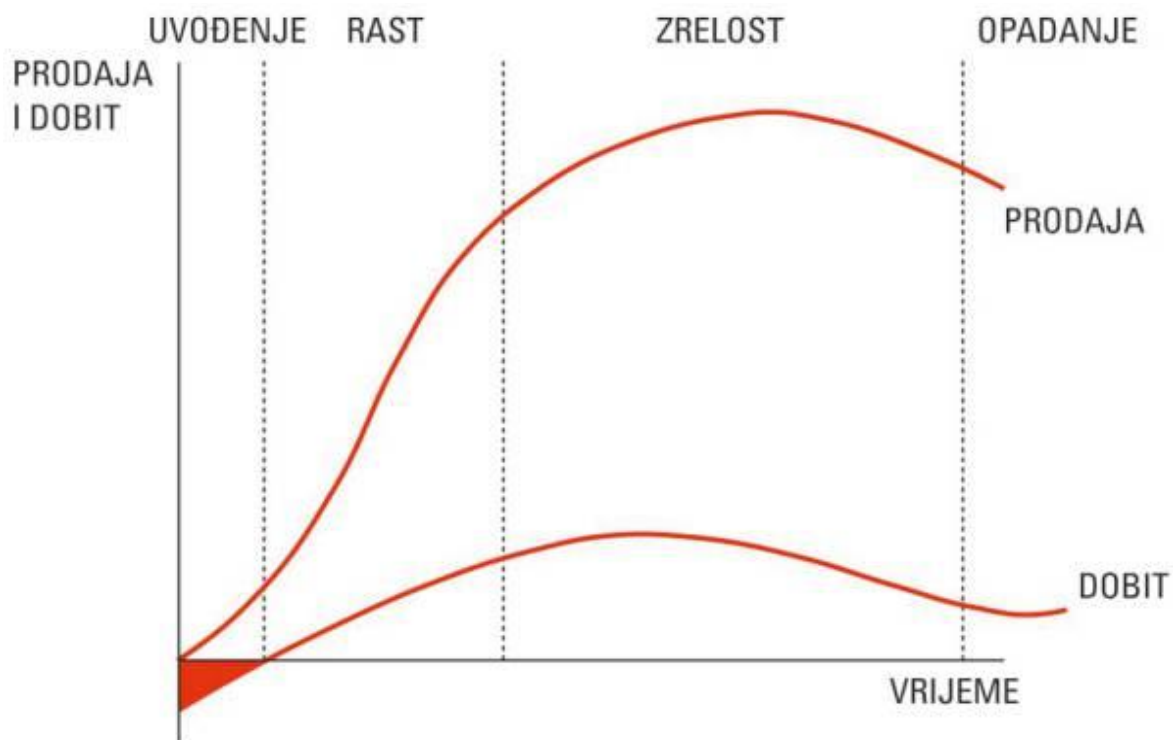
Proizvod je sve što može biti ponuđeno kako bi se zadovoljila potreba ili želja. Pojam proizvoda nije ograničen na fizičke predmete. Sve što može zadovoljiti potrebu može se nazivati proizvodom. U širem smislu, proizvodi uključuju doživljaje, osobe, mjesta, organizacije, informacije te ideje.⁷ Kotler također ističe kako sama kvaliteta ima izravan utjecaj na uspješnost proizvoda ili usluge, stoga je izravno povezana sa zadovoljstvom kupca.

Svaki proizvod ima svoje određeno tržišno svojstvo kao što su:

- Estetika proizvoda
- Pakiranje proizvoda
- Suvremenost proizvoda
- Kvaliteta proizvoda
- Cijena proizvoda
- Jamstvo proizvoda
- Obilježavanje i opremanje proizvoda
- Asortiman proizvoda

⁷ Kotler P. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str. 15-16

Slika 2. Životni ciklus proizvoda



Izvor: https://pozegacv.files.wordpress.com/2009/10/zivotni_ciklus.jpg?w=600 (10.8.2017.)

2.2.2. Cijena

Ako bismo marketinški miks poredali na kronološki način, mogli bismo utvrditi kako je cijena po relevantnosti odmah iza proizvoda. Kako bismo potkrijepili tu tvrdnju, moramo iznijeti činjenicu da je cijena jedini element koji nam donosi financijski prihod u cijelom marketinškom spletu. Pomoću nje, nastoje se pokriti troškovi i ostvariti određenu zaradu, stoga možemo zaključiti kako svaka promjena cijene utječe na ostvareni prihod.

U najužem smislu cijena je količina novaca tražena za neku robu ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Određivanje cijena najmanje je jasna marketinška varijabla, ali ipak se određivanje cijene može kontrolirati na nereguliranom tržištu. Promjene u određivanju cijena

često su privremeno rješenje doneseno bez prikladne analize. Najčešće pogreške uključuju previše troškovno orijentirano određivanje cijena, nedovoljno često revidiranje cijena s obzirom na promjene na tržištu, određivanje cijena koje ne uzima u obzir ostatak marketinškog spleta i nedovoljno različite cijene za različite proizvode i tržišne segmente. Pogreška u određivanju cijena može dovesti do poslovnog neuspjeha, čak i kada su ostali elementi poslovanja dobri.⁸

Stoga kako bismo uspješno proveli ovu fazu uvijek trebamo imati na umu kako pri određivanju cijena postoji donja granica koju određuju troškovi, i gornja granica koju određuje tržište i potražnja.

2.2.3. Promocija

Glavna teza promocije govori nam kako je ona zapravo svaki oblik komunikacije čija je uloga utjecati na ciljno tržište pomoću informiranja, poticanja na kupnju, unapređenja prodaje te stvaranja imidža proizvoda ili odredišta na poslovnom tržištu. U turističkom smislu možemo reći kako je ona aktivnost koja je usmjerena na privlačenje turista na neku lokaciju te približavanje istog sa turističkim proizvodima predodređene lokacije.

Jedinstveni pojam promocije obuhvaća kako smo naglasili više različitih aktivnosti. Budući da one svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergičan učinak, u marketinškoj se teoriji pojavio pojam promocijski miks (splet). U njega se u marketinškoj literaturi po pravilu ubraja:⁹

- Ekonomska propaganda (Advertising)
- Osobna prodaja (Personal Selling)
- Unapređenje prodaje (Sales Promotion)
- Publicitet (Publicity)

Međutim, u marketinškoj se praksi uz te djelatnosti u promotivni miks uključuju i odnosi s javnošću (Public Relations, ili kraticom PR). Svi se teoretičari ne slažu s takvim shvaćanjem

⁸ Kotler P. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str. 447

⁹ Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 102

odnosa s javnošću, navodeći kao argument njezina izuzimanja činjenicu da se njezin „glavni cilj – premda indirektan . podudara s ciljevima ostalih promotivnih aktivnosti.¹⁰

2.2.4. Prodaja

Prodaja je temeljna aktivnost svake organizacije, stoga se definira kao skup aktivnosti pomoću kojim kupcima nudimo proizvod ili uslugu za već određenu cijenu.

Prodaju dijelimo na dvije stavke:

- Izravna prodaja – u njoj nema posrednika te se proizvod direktno prodaje krajnjem potrošaču. Pri izravnoj prodaji postižemo veći prihod, te se izravno upoznajemo sa kupcem gdje stvaramo kvalitetan osobni odnos.
- Neizravna prodaja – Uključuje jednog ili više posrednika koji se bavi prodajom.

Distribucijski kanali predstavljaju tijek proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača.

2.3. Distribucijski kanali

Distribucijski kanal skup je neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku.¹¹

Nositelj turističke ponude raspolaže dvjema mogućnostima, dvama osnovnim načinima upućivanja svog proizvoda na turističko tržište:¹²

¹⁰ Fedor Rocco, Marketing : osnove i načela, Birotehnika, Zagreb, str 81-82

¹¹ Luis W. Stern i Adel I. El-Ansary, Marketing Channels, 3. Izdanje, Upper Staddle River, NJ: Prentice Hall, 1988, str. 3. – prema Kotlaru

¹² Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 136

- Putem direktne (čiste, izravne) distribucije, kad turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača (na primjer, kad individualni gost na recepciji hotela „kupuje“ sobu na određeno vrijeme)
- Putem indirektne distribucije kad nositelj turističke ponude „distribuirá“ svoj proizvod na turističko tržište preko poduzeća turističkog posredovanja.

Članovi marketinškog kanala obavljaju mnoge ključne funkcije:¹³

- Informiranje: prikupljanje i distribucija podataka marketinških istraživanje i obavještajnih podataka o marketinškom okruženju.
- Promidžba: razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi.
- Kontakt: pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima.
- Usklađivanje: oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanja, sklapanja i pakiranja.
- Pregovaranje: postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se vlasništvo ili posjedovanje moglo prenijeti.
- Fizička distribucija: prijevoz i skladištenje robe.
- Financiranje: nabava i korištenje financijskih sredstava za pokrivanje troškova poslova u kanalu.
- Preuzimanje rizika: preuzimanje financijskog rizika poput nemogućnosti prodaje inventara po punoj marži.

Prvih pet funkcija pomažu da se transakcije obave, a posljednje tri funkcije pomažu da se provedu sklopljene transakcije.

¹³ Kotler P. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str. 500

2.4. Nosioi marketinga u turizmu

Nosioi marketinga u turizmu su svi oni zadovoljavaju potrebe kupca ili takozvanog turista. Pod njih ubrajamo sve subjekte koji su nosioci turističke ponude. Valja naglasiti kako već navedeni nosioci ne smiju zanemariti niti svoje gospodarske interese. U Republici Hrvatskoj kao najveće nosioce ističemo turističke zajednice. Samim time nosioci upravljaju formiranjem ciljeva, o čemu ovisi njihova razvijenost.

O kojem god nosiocu marketinga u turizmu se govori i koji god kriterij pritom bio upotrijebljen, uvijek se ponovno konstatira da oni u svojoj poslovnoj orijentaciji prolaze kroz određeni proces:¹⁴

- Prije svega nastoje „snimiti“ vlastitu poziciju na tržištu kako bi mogli razmišljati kako i gdje nastaviti.
- Zatim, konstatiraju gdje bi željeli biti, a usporedbom između ostvarenih želja utvrđuju eventualnu diskrepanciju.
- Nakon toga stvaraju se određene strategije kako bi se osiguralo željeno stanje. Što su veće razlike između ostvarenih i željenih rezultata, to moraju i strategije biti drastičnije, dramatičnije i s više rizika.
- Naposljetku valja planirati određene akcije kako bi se realizirali strateški ciljevi, ali i kontrolirati
- mehanizam kojim se provodi plan.

¹⁴ Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 44

2.5. Turističke zajednice

Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unaprjeđenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Sustav turističkih zajednica čine: turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica. Kompletnu problematiku definira

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, a najznačajniji elementi poput zadaća turističkih zajednica, njihovog djelovanja, tijela turističkih zajednica i statute dani su u daljnjem tekstu. “Zajednički ciljevi turističkih zajednica su poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane, promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane, razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju. Djelovanje turističkih zajednica temelji se na načelu opće korisnosti.”¹⁵

Rad turističkih zajednica je javan, a javnost rada osigurava se i ostvaruje na način propisan statutom turističke zajednice. “Statut turističke zajednice sadrži odredbe o nazivu i sjedištu turističke zajednice, zadaćama turističke zajednice, pravima, obvezama i odgovornosti članova turističke zajednice, načinu predstavljanja i zastupanja turističke zajednice, djelokrugu, ustrojstvu, načinu izbora i opoziva, mandatu te odgovornosti članova tijela turističke zajednice, načinu odlučivanja u turističkoj zajednici i tijelima turističke zajednice, načinu ostvarivanja javnosti rada, načinu donošenja statuta i drugih općih akata, imovini, načinu stjecanja imovine i raspolaganju imovinom, postupku s imovinom u slučaju prestanka turističke zajednice. Tijela turističke zajednice su: skupština, turističko vijeće, nadzorni odbor i predsjednik turističke zajednice. Turistička zajednica ima obvezatne i počasne članove, a može imati i dragovoljne

¹⁵ (NN 152/08), Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma

članove. Skupština turističke zajednice, na prijedlog turističkog vijeća, može osobe, posebno zaslužne za razvoj i promicanje turizma, imenovati počasnim članovima turističke zajednice. Prihodi turističke zajednice su: boravišna pristojba (u skladu s posebnim zakonom), članarina (također u skladu s posebnim zakonom), prihodi od obavljanja gospodarskih djelatnosti, prihodi iz proračuna jedinica lokalne samouprave i područne (regionalne) samouprave, te državnog proračuna, dragovoljnih priloga i darova, imovine u vlasništvu i sl.

Turistička zajednica je obvezna financijska sredstva koristiti sukladno programu rada i financijskom planu kojeg je dužna donijeti do kraja tekuće godine na sjednici skupštine.

Godišnji program rada i financijski plan turističke zajednice obvezno sadrže sve pojedinačno utvrđene planirane zadatke i potrebna financijska sredstva za njihovo izvršenje, te posebno planirane zadatke i financijske planove turističkih društava, podružnica, odnosno predstavništava i ispostava. Tijekom godine turistička zajednica može mijenjati i dopunjavati svoj program rada i godišnji financijski plan.

Ako tijekom godine dođe do odstupanja od programa rada i financijskog plana u obujmu većem od 5%, turistička zajednica je dužna donijeti izmjene, odnosno dopune programa rada i financijskog plana. Skupština turističke zajednice dužna je svake godine do kraja ožujka tekuće godine donijeti godišnje financijsko izvješće za prethodnu godinu. Godišnje financijsko izvješće obvezno sadržava podatke o izvršenju programom rada pojedinačno utvrđenih zadataka, izdacima njihovog izvršenja, izdacima za poslovanje turističkog ureda i rad tijela turističke zajednice, ostvarenju prihoda po izvorima, financijskom rezultatu poslovanja, usporedbu financijskog plana i njegovog ostvarenja s obrazloženjem odstupanja, analizu i ocjenu izvršenja programa, te procjenu učinka poduzetih aktivnosti na razvoj turizma.”¹⁶

¹⁶ (NN 152/08), Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma

2.6. Online marketing

Elektroničko poslovanje podrazumijeva korištenje elektroničkih platformi – internata, eksternata i internet – u vođenju poslovanja tvrtke. Internet i druge tehnologije sada pomažu tvrtkama da obavljaju posao na brži i ispravniji način. E-trgovina obuhvaća e-marketing i e-kupnju (e-nabavu). E-marketing je strana e-trgovine. Podrazumijeva težnju tvrtki da informiraju i promiču svoje proizvode i usluge internetom.¹⁷

Danas se na tržištu oglašavanja nudi veliki broj različitih alata, no bitno je znati kada je pojedini alat prigodan, koji način komuniciranja sa krajnjim potrošačem je optimalan obzirom na odabrano ciljano tržište, razdoblje u godini, prepoznatljivost turističkog branda. Kako bi mudro mogli odabrati najpodobniji način oglašavanja turističke destinacije ili usluga u turizmu, potrebno je poznavanje svih načina oglašavanja, no jednako je bitno napraviti dobre predradnje u smislu istraživanja i definiranja ciljne skupine i željenih tržišta koja su zanimljiva Hrvatskoj kao destinaciji, kao i fazu životnog ciklusa našeg turističkog proizvoda ili usluge. Kad znamo kome se želimo predstaviti i kad znamo u kojoj životnoj fazi je naš proizvod/usluga moramo definirati cilj kojeg želimo postići oglašavanjem, bilo da se radi o povećanju noćenja, gostiju ili potrošnje te tek potom odabrati koji alat nam je za najpogodniji za ostvarenje tog cilja. Među alatima koji se danas nude na tržištu online oglašavanja prepoznajemo: tražilice, e-mail oglašavanje, društvene mreže, prikazivačko i pretraživačko oglašavanje.¹⁸

¹⁷ Kotler P., Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, Zagreb, Mate, 2011., str 688

¹⁸ <http://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/online-marketing> (2.9.2017.)

2.7. Istraživanje tržišta u turizmu

Marketing kao poslovna koncepcija te istraživanje tržišta kao pod funkcija marketinga nastali su i doživjeli pun razvoj na području materijalne proizvodnje. Međutim, elementi marketinga danas se uvelike primjenjuju i u ostalim područjima, posebno na području turističke privrede. Govoreći o primjeni istraživanja tržišta, može se istaknuti da je taj postupak u turizmu u osnovi određen svim uobičajenim, tradicionalnim i klasičnim pristupima, metodama i tehnikama. Međutim specifičnost turističke privrede, posebno turističkog tržišta, zahtjeva određene izmjene, odnosno prilagodbe u pristupu istraživanja tržišta.¹⁹

Istraživanje tržišta je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje odluka. Da bi se odredila važnost tržišnih informacija u procesu donošenja odluka, potrebno je sagledati strukturu cjelokupnog procesa prikupljanja informacija kroz njegove karakteristične faze. Prva faza procesa donošenja odluke obuhvaća analizu, odnosno prikupljanje informacija o postojećem stanju (problemima i mogućnostima) poslovnog okruženja.

Druga faza, konceptualizacija, obuhvaća i definiranje mogućih alternativnih rješenja problema s ocjenom rezultata i posljedica nastalih usvajanjem pojedine alternative.

Treća faza je faza izbora u kojoj se izabire najbolja alternativa. Četvrta – konačna faza – jest faza realizacije u kojoj se provodi sustav mjera vezan za izabranu alternativu.²⁰

Rezultat istraživanja tržišta u turizmu predstavlja proces prikupljanja podataka za temu istraživanja. Bitno je napomenuti kako podatci koje prikupljamo i obrađujemo u svrhu dobivanja kvalitetnog rezultata moraju biti relevantni i točni, stoga izdvajamo dvije ključne vrste podataka:

¹⁹ Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 66.

²⁰ B. Schoner, K Uhl, Marketing Research, Wilay and Sons, New York, 1976, str, 4. – prema Senečiću

- Primarni podatci – oni se prikupljaju na eksterni način, što znači izlazak na teren i izravno ispitivanje subjekta istraživanja. Najčešće metode za prikupljanje primarnih podataka su promatranje ljudi i postavljanje pitanja ljudima (osobni kontakt).
- Sekundarni podatci – podatci koji su dobiveni od drugog izvora. Korištenjem takvih podataka štedimo vrijeme, novac i ostale resurse potrebne za prikupljanje istih. Već su dobiveni iz prijašnjih istraživanja, no često se dogodi da ti podatci nisu relevantni, te budu zastarjeli.

2.8. Proces istraživanja tržišta

Cjelokupni proces istraživanja tržišta može se strukturirati u ove faze²¹

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

Sve navedene faze su jednako bitne kako bismo kvalitetno obradili proces istraživanja i izradili završni izvještaj sa točnim podacima. Počinjemo sa analiziranjem situacije u kojoj se prikuplja svaka relevantna informacija o okruženju istraživačkog problema.

Pritom prelazimo na neformalno istraživanje čiji je glavni cilj utvrditi problematiku i zadatke na koju se baziramo pri utvrđenom istraživanju.

²¹ A. W. Frew Marketing Handbook, Second Edition, The Ronald Press Company, New York, 1965, str 24-11 – prema Senečiću

Planiranje formalnog istraživanja shvaćamo kao najbitniju fazu u procesu istraživanja, a zbog nepravilnog pristupa veoma lako možemo završiti sa nepravilnim rezultatima.

U toj fazi potrebno je utvrditi:²²

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

Naravno ne smijemo zaboraviti važnost faze prikupljanja podataka, čija je glavna stavka govori kako pravilno prikupljanje podataka iz primarnih izvora ostvarujemo onda kada se traže podatci ne mogu osigurati iz sekundarnih izvora. Kako bi se istraživačke akcije na terenu obavile što je moguće bolje, potrebno je predvidjeti dvije kategorije istraživačkog osoblja. To su anketari i instruktori.²³ Anketar je osoba koja izravno komunicira s objektima ispitivanja. Mora posjedovati odgovarajuće kvalitete i osobine. Te osobine, naravno, moraju uvijek biti u funkciji zadatka kojeg anketar treba obaviti.

Instruktor je osoba koja organizira terensko istraživanje, prenosi upute anketarima i nadzire njihov rad. Upravo ti zadatci uvjetuju kvalitete potrebne za rad instruktora. Prema tome, stečeno iskustvo (najčešće kod uspješnog anketara), komunikativnost, odgovornost i marljivost prijeko su potrebne karakteristike ove funkcije.

Obrada i analiza podataka se sastoji od nekoliko stavki i postupaka ključnih za ovu fazu. Testiranje uzoraka, izrada tablica i formuliranje statističkih zaključaka su tri ključne točke pri analizi podataka. Ovaj proces nas dovodi do uređivanja podataka i pripreme podataka za daljnju obradu i samu interpretaciju podataka i dobivenih rezultata. Jednom kada obavimo sve navedene faze potrebno je izraditi izvještaj u kojem ćemo jasno predočiti činjenice i dobivene podatke, koji kasnije služi kao pouzdana podloga za pravilno donošenje poslovnih odluka.

²² A. W. Frey, *Marketing Handbook*, Second Edition, The Ronald Press Company, New York, 1965, str 24-19

²³ F. Rocco, *Teorija i primjena istraživanja marketinga*. Školska knjiga, Zagreb, 1971, str. 153.

3. Turizam

Svojim društvenim funkcijama (zdravstvenom, kulturnom, obrazovnom, političkom i ostalima) turizam pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, kreću na putovanja u razne pravce, bilo unutar svoje države (domaći turizam) ili izvan nje (inozemni turizam). Sama riječ turizam dolazi iz Europe, a izvorni jezici su engleski i francuski. U engleskom jeziku koristi se „tour“ što predstavlja putovanje ili obilazak, dok je francuskom jeziku riječ „tourisme“ kojom su se oslovljavali engleski putnici u Francuskoj.

Kako se turizam razvijao kroz povijest, tako je i prolazio kroz raznovrsne oblike i forme. Tako možemo pratiti razvoj turizma od sporadičnih, tj. usputnih putovanja, preko masovnih migracija, pa sve do diversifikacije i grananje na posebne oblike, vrste i podvrste turizma. Svaka od tih vrsti je tijekom vremena, u skladu s razvojem društva i ljudskih potreba, pokazala trend dinamičnog razvoja u skladu sa sve složenijim motivima putovanja. Posljednja desetljeća 20. stoljeća obilježena su kritikom suvremenog masovnog turizma, jer je konzumerizam prevladao kao sve dominantnija orijentacija. Stoga se u modernom turizmu kristaliziraju određeni trendovi:²⁴

- isticanje potrebe pronalaženja primjerenijeg modela razvoja turizma, danas poznatoga kao održivi razvoj
- disperzija turizma na sve dijelove svijeta
- diversifikacija turizma na različite posebne, specifične, alternativne ili selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti.

²⁴ Luković, T., Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.1 Lipanj 2008., str. 60

3.1. Segmentacija tržišta

Segmentaciju tržišta gledamo kao osnovni koncept marketinga koji se temelji na razumijevanju potreba i želja potrošača. Proces izrade marketinškog plana temelji se na segmentaciji tržišta kako bi lakše odredile iste želje i potrebe na svakom segmentiranom tržištu. Metoda koju najčešće koristimo u ovom procesu je socio-demografska a najčešće ju dijelimo na varijable kao što su: spol, dob, izobrazba, zanimanje, prihod, rasna, nacionalna, religijska pripadnost.

Nakon što je tržište segmentirano i procijenjene su mogućnosti pojedinih segmenata, turistički subjekti odabiru onaj koji mogu profitabilno i učinkovito opsluživati, tj. odlučuju se za konkretnu ciljnu skupinu. Mogu se specijalizirati za jedan, dva ili više turističkih segmenata (npr. elitni, sportski i zdravstveni turizam). Tome prilagođavaju asortiman, kvalitetu usluga i cijene. Potom donose odluku o tome koje mjesto žele zauzeti na odabranom segmentu tržišta, odnosno kako pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Odabrati mogu jednu prednost, dvije ili više njih (npr. najniža cijena, najsuvremenija tehnologija i točnost). Naposljetku dolazi definiranje marketinškog spleta za svaku pojedinu ciljnu skupinu. Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz. Danas su turisti generalno zahtjevniji, izbirljiviji i iskusniji. Svjetski turistički trend je specijalizacija hotela (wellness, all-inclusive, za samce, za tenis, za djecu, za naturiste...), dok su klasični hoteli sve više marginalna pojava. Nerealno je i neostvarivo orijentirati se na želje svih tržišnih segmenata, što se u mnogim hrvatskim turističkim destinacijama još uvijek pokušava. U skladu s ostavštinom koncepta hrvatskog masovnog turizma s velikim objektima i organizacijama danas se turizam još uvijek često identificira s brojem noćenja. No, uz sustavni razvoj raznih selektivnih oblika turizma, hrvatski je turizam na putu da postane jedan od najvažnijih generatora razvoja gospodarstva.²⁵

²⁵ Arnaut, E., Fehrić, F., Turizam i turistička industrija kao factor ekonomskog razvoja, Zbornik radova sa stručno-naučne rasprave „turizam u funkciji lokalnog razvoja“, Fojnica, 2011., str. 10-11

3.2. Turistički proizvod u Hrvatskoj

Jadransko more, otoci i otočja, predivan zalazak sunca samo su neke od mnogobrojnih prirodnih ljepota koje krasi Hrvatsku, među koje ubrajamo zavidan broj parkova prirode: Biokovo, Kopački rit, Lastovo otočje, Lonjsko polje, Medvednica, Papuk, Telašćica, Učka, Velebit, Vransko jezero i Žumberak-Samoborsko gorje. Naravno uz prirodne parkove, Hrvatsku krasi i nacionalni parkovi: Brijuni, Kornati, Krka, Mljet, Paklenica, Plitvička jezera. Risnjak i Sjeverni Velebit.

Dalmacija, koja seže od otoka Paga pa sve do Dubrovnika, ukrašena je predivnim Jadranskim morem i preko tisuću otoka. Dalmacija je najstarije područje u Republici Hrvatskoj, stoga ima veliku povijesnu baštinu, koja ju čini velikom i zanimljivom turističkom destinacijom.

U Dalmaciji možete razgledati brojne prirodne ljepote koje će vas očarati i natjerati da se opet vratite. U Hrvatskoj ima osam Nacionalnih parkova i deset parkova prirode od kojih se većina nalazi u Dalmaciji. Nacionalni park Krka se nalazi u blizini grada Šibenika, impresionirati će vas sa svojih sedam predivnih slapova i svojim raznolikim biljnim i životinjskim svijetom. Nacionalni park Kornati je predivna otočna skupina smještena na pola puta između Šibenika i Zadra. Kornati su poznati po svojoj iznimnoj ljepoti i bogatom morskom ekosustavu. Nacionalni park Paklenica se nalazi na južnoj strani Velebita i impresionira svojim predivnim kanjonima i potocima. Bogat je biljnim i životinjskim svijetom. Ovo mjesto je izuzetno bogata flora sa 700 vrsta od kojih je 35 vrsta endemske. Park prirode Biokovo je najviša planina u Dalmaciji s čijeg vrha možete vidjeti Italiju kada je vrijeme lijepo. Karakteriziraju ga brojne duboke jame, spilje, ponori i predivne šume.²⁶

Istra i njena obala i plaže, te unutrašnjost čine ju savršenom turističkom lokacijom Hrvatske, a bitno je napomenuti kako je u isto vrijeme i najveći Hrvatski poluotok. Uz brojne predivne ljepote koje možemo vidjeti, nekolicina se ističe:

Amfiteatar (Arena) u Puli, jedan od najpoznatijih simbola Istre, sa gradnjom je započeta u doba Rimskog carstva za vrijeme cara Augusta koji je vladao od 27. godine pr. Kr. do

²⁶ <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dalmacija> (23.9.2017.)

14. godine po Kr. Ona je jedan od najbolje očuvanih i najvećih antičkih amfiteatara na svijetu.

Nacionalni park Brijuni - Brijunsko otočje, jedan od istinskih istarskih dragulja, smjestilo se gotovo na samom sjeverozapadnom izlazu iz pulske luke. Skupinu otoka čine dva veća otoka, Veli i Mali Brijun, te 12 otočića. Od istarske obale ih dijeli tek 3 km široki Fažanski kanal. Naseljeni još u prapovijesno doba, posebno su vrednovani kao izvanredan prostor u rimsko doba, kada, kao i u cijeloj južnoj Istri, niču uglavnom velika ladanjska imanja s luksuznim vilama.²⁷

Kvarner je područje koje zbog svoje različitosti podneblja, od klime i vegetacije, spaja primorje, otoke i gorja, arhitekture i kulture tijekom tri stoljeća. Kvarner zajedno čine Opatijska rivijera, Vinodolska odnosno Velebitska obala južno sve do Karlobaga, dok su se u kvarnerskom zaljevu smjestili neki od najvećih hrvatskih otoka poput Krka, Cresa, Raba i Lošinja.²⁸

Neke od najbitnijih atrakcija koje se nalaze na Kvarneru su:

- Nacionalni park Risnjak
- Frankopanski dvorci
- Bašćanska ploča
- Plitvička jezera
- Nacionalni park Paklenica i Sjeverni Velebit

3.3. Razvoj u turizmu RH

Statistiku vezanu za turizam, turističko tržište i marketing u turizmu vezanom za Republiku Hrvatsku obavlja Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. U travnju 2013. godine Hrvatski sabor usvaja Strategiju razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine koju je osnovalo i sastavilo Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Plan za razvoj marketinga u turizmu jasno ističe pet bitnih elemenata za daljnji napredak:

²⁷ <http://dream-croatia.com/nacionalni-park-brijuni/> (23.9. 2017.)

²⁸ <http://www.uniline.hr/hrvatska/kvarner.php> (23.9. 2017.)

- Povećanje ukupne turističke potrošnje (+72% - 12,5 mlrd € prihoda od strane turističke potražnje)
- Povećanje broja noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima (+43% - 85 milijuna turističkih noćenja)
- Niža sezonalnost
- Veća potrošnja po turistu
- Snažniji turistički brand

Hrvatska uz raznoliku ponudu turističkih proizvoda želi postati destinacija koja može ponuditi znatno veći broj naspram današnjoj situaciji, te se probiti i igrati veću ulogu na iskustvenim tržištima odmora, opuštanja, zabave te na tržištu turizma sastanaka.

Na velikom dijelu promatranih aspekata imidža Hrvatske kao turističke destinacije, rezultati su značajno bolji u odnosu na one izmjerene u prosincu 2015. godine. Sve odrednice raznolikosti su porasle osim tvrdnje o flori i fauni, a najveći porast je uočen kod odrednice o netaknutosti.

Ista je situacija i kod odrednica životnih stilova: Najveći porast uočen je kod iskustva jedrenja, a nepromijenjenost kod wellnesa diljem zemlje.

Najmanji porasti uočeni su kod odrednica energije gdje je jedino i došlo do pada i to kod dostupnosti destinacije.

U 2016. godini u osam emitivnih tržišta, Hrvatska je zauzela deseto mjesto prema posjećenosti (posjetilo ju je 8,2%). Među top tri destinacije nalazi se među Austrijancima i Poljacima. Niže je pozicionirana kod Britanaca i Nizozemaca, gdje zauzima 14. mjesto. Razlog posjete Hrvatskoj su sunce i more (64%). Sunce i more kao razlog posjete nekoj turističkoj destinaciji još je jedino viši kada je u pitanju posjeta Turskoj (65%).²⁹

²⁹ <http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Mjerenje%20u%C4%8Dinkovitosti%20integriranih%20komunikacijskih%20aktivnosti%20-%202016..pdf>
(5.9.2017)

3.4. Turizam u brojkama

Tablica 2. Dolasci domaćih turista (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sječanj	58,967	62,461	57,175	63,570	65,380	71,051
Veljača	67,353	56,996	66,587	66,201	70,836	77,601
Ožujak	86,318	88,568	87,706	85,989	93,736	98,794
Travanj	115,213	110,024	110,029	117,996	122,720	134,705
Svibanj	163,491	159,908	149,928	158,384	164,739	173,734
Lipanj	179,390	169,046	168,941	160,483	187,880	182,655
Srpanj	227,178	208,194	209,631	201,116	233,377	253,087
Kolovoz	220,149	212,754	223,367	235,091	251,260	260,741
Rujan	136,251	131,575	130,760	130,747	138,133	165,533
Listopad	114,390	115,089	119,749	119,053	137,422	147,308
Studeni	86,829	83,772	88,723	90,466	100,035	108,250
Prosinac	73,464	67,547	73,712	76,359	94,606	112,166
Ukupno	1,529,003	1,465,934	1,486,308	1,505,455	1,660,144	1,785,625

Izvor: <https://www.dzs.hr>

Tablica prikazuje da najveći broj dolazaka domaćih turista se pokazuje u srpnju i kolovozu, što nam pokazuje kako je sunce i more još uvijek prednjači kao prioritet u domaćem turizmu. Najmanje brojke možemo iščitati u siječnju i veljači.

Tablica 3. Dolasci stranih turista (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sječanj	49.477	57.304	50.579	60.535	77.813	84.146
Veljača	64.357	60.329	68.619	76.979	93.398	116.089
Ožujak	116.462	144.413	173.536	155.834	193.770	247.959
Travanj	458.541	465.309	438.707	524.154	539.698	518.929
Svibanj	628.708	763.612	887.561	881.432	1.028.752	1.044.542
Lipanj	1.417.958	1.425.405	1.498.227	1.671.959	1.719.150	1.726.699
Srpanj	2.662.707	2.674.460	2.706.237	2.744.682	3.095.071	3.660.980
Kolovoz	2.770.508	2.839.189	3.123.311	3.378.644	3.617.662	3.724.945
Rujan	1.183.698	1.321.413	1.323.264	1.337.125	1.502.640	1.712.635
Listopad	387.444	421.059	468.612	539.804	540.462	619.779
Studen	104.662	111.431	120.223	134.006	140.159	177.978
Prosinac	82.152	85.302	96.292	117.807	134.604	173.851
Ukupno	9.926.674	10.369.226	10.955.168	11.622.961	12.683.179	13.808.532

Izvor: <https://www.dzs.hr>

Prema zadnjim podacima Državnog zavoda za statistiku vidimo kako turizam u Hrvatskoj iz godine u godinu raste, te podatci za zadnju godinu prikazuju istu veoma uspješnom za razliku od prijašnjih godina. Poput domaćeg stanovništva, strani turizam također uživa ljetni turizam, stoga srpanj i kolovoz još jednom gledamo kao najuspješnije razdoblje za turizam u Republici Hrvatskoj.

3.5. Analiza hrvatskog turizma

Hrvatska kao zemlja u kojoj je turizam jedan od većih segmenata gospodarstva, prema strategiji razvoja hrvatskog turizma, pod hitno treba usvojiti nekolicinu bitnih točaka kako bi poboljšala svoj doprinos od turizma. Najveći problem je sezonalnost, što znači da srpanj i kolovoz još uvijek privlače najveći broj stranih i domaćih turista, unatoč svojoj potencijalnoj potražnji, ljeta još uvijek zastupa čak 60% ukupnog prometa turista koji posjećuju Hrvatsku.

Ograničena smještajna ponuda također bitno utječe na ukupni turizam, iz razloga što udio smještaja koji zapošljava je nedovoljan (hoteli, hosteli i sl.), a domaćinstvo i smještaj u njemu sačinjava polovicu ukupnog kapaciteta. Smještaj u hotelima predstavlja nizak komfor te samim time nije na konkurentskoj razini.

Iako Hrvatska u posljednjih nekoliko godina bilježi veći broj gostiju prema nacionalnosti (većinom Britanci, Koreanci i Kinezi), još uvijek prevladavaju isti gosti od 2000. godine (Nijemci, Talijani, Austrijanci i Slovenci). Prepoznatljivost Hrvatske i snaga brenda u turističkom smislu još uvijek nije na konkurentnoj razini, osim za kriterij „netaknutosti i očuvanosti“.

Pozitivni znakovi da se radi na progresu u pravcu eko-održivosti je rad Nacionalne udruge malih i obiteljskih hotela koja je od 2010. pokrenula program certifikata europske eko-oznake Ecoflower. Kako sama udruga kaže: „Širenje ekološke svijesti među osobljem, gostima hotela i svima koji dolaze u doticaj s njihovim uslugama cilj je kojemu teže svi eko hoteli“. Naime, od 1. siječnja 2016. certificiranje nije obavezno samo za nekretnine koje se prodaju, već i nekretnine koje se daju u zakup/najam/leasing će morati biti certificirane. Ta obveza neće zaobići velik broj iznajmljivača smještaja diljem Hrvatske i svi će morati imati izrađen i izložen energetske certifikat.³⁰

³⁰ https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf (10.9.2017.)

4. Marketinške kampanje

Jedan od načina na koji se Hrvatska promovira kao turistička lokacija je održavanje sajмова na različitim stranim tržištima u svrhu informiranja potencijalnog potrošača (turista). Glavni organizator sajмова za promoviranje Hrvatske u svijetu je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice. Sajmovi se koriste u turističke svrhe za široku i poslovnu publiku, a uz njih postoje i specijalizirani sajmovi kao što su kamping, kongresni i nautički sajmovi. U nastavku slijedi prikaz određenog broja sajмова održanih u 2017. godini i njihovu orijentaciju.

- Turistički sajmovi za poslovnu publiku - Austrija, Češka, Finska, Francuska, Italija, Nizozemska, Njemačka, Rusija, Slovačka, Španjolska, Švicarska, Ujedinjeni Arapski Emirati i Velika Britanija.
- Turistički sajmovi za široku publiku – Austrija, Češka, Francuska, Nizozemska, Njemačka, Slovačka, Slovenija, Srbija i Švicarska.
- Nautički sajmovi - Austrija, Francuska i Njemačka.
- Kamping sajmovi - Danska, Nizozemska i Njemačka
- Kongresni sajmovi – Njemačka i Španjolska

Uz sajmove, Hrvatska se promovira na razne druge načine, a među njih spadaju i promotivne ili marketinške kampanje koje planira i pokreće Hrvatska turistička zajednica skupa sa odabranim marketinškim agencijama.

Hrvatska turistička zajednica i „Parkovi Hrvatske“ su početkom travnja 2017. godine kreirali marketinšku kampanju s ciljem dodatnog pozicioniranja parkova kao jednog od motiva dolaska u hrvatske destinacije tijekom predsezona. Kampanja se putem YouTube kanala provodila na ukupno 22 tržišta, među kojima su i daleka tržišta poput SAD-a, Ujedinjenih Arapskih Emirata, J. Koreje, Saudijske Arabije i Katara, a promotivni video uradak je ostvario ukupno 9.5 milijuna pregleda i gotovo 40 milijuna impresija. Dodajemo kako se kampanja provodila i putem društvenih mreža Facebook i Instagram, na kojima je promotivni video uradak kroz organske

postove (ne sponzorirani post) ostvario više od milijun pregleda, što predstavlja odličan rezultat.³¹

Internet u poslovanju, a pogotovo u marketingu danas igra iznimno važnu ulogu, koju je Hrvatska turistička zajednica prepoznala, te pokrenula kampanju “Epic Week in Croatia”. Svrha ove kampanje je bila “natjerati” korisnike društvenih mreža da kreiraju svoj odmor u Hrvatskoj na Twitteru i Facebooku. Ova promotivna kampanja u isto vrijeme je i nagradna igra, koja je funkcionirala na veoma jednostavan način, tako da objave sudionika ocjenjuje ostatak korisnika društvenih mreža, a za kraj pobjednik je onaj koji ima najbolji argumentirani opis zašto baš on zaslužuje glavnu nagradu.

Internetske kampanje za Hrvatsku nisu strani pojam, 2014. godine Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa marketinškom agencijom BBDO pokreće kampanju “Visit Croatia, Share Croatia”, što u prijevodu znači “Posjeti Hrvatsku, Podjeli Hrvatsku”. Kampanja je funkcionirala na sličan način jer se najviše bazirala na korisnike društvenih mreža, pa su tako ljudima dali priliku da sami uslikaju ili snime video zapis u Hrvatskoj na lokaciji koja ih se najviše dojmila. Najkreativnije objave arhivirane su na već predviđenu web stranicu.

Hrvatska turistička zajednica je tijekom mjeseca kolovoza 2016. godine pokrenula novu promotivnu kampanju naziva „Croatia Feeds“ koja sadrži kratke, inovativne i zabavne opise popularnih hrvatskih destinacija i turističkih proizvoda. Njen glavni cilj je na originalan način inspirirati potencijalne turiste da odaberu upravo hrvatske destinacije. U tu je svrhu kreirana i posebna web stranica, koja, osim maštovito osmišljenih naslova, sadrži i brojne atraktivne fotografije.

Na stvaranju kampanje i njenog sadržaja na tržištima Njemačke, Austrije i Švicarske su, osim Hrvatske turističke zajednice, sudjelovali i članovi Google kreativnog tima „The ZOO“ koji surađuju s brojnim svjetskim brandovima i agencijama. Glavni partner kampanje je jedna od vodećih međunarodnih agencija na području marketinga - BBDO. Google kreativni tim na ovim prostorima upravo s Hrvatskom turističkom zajednicom ostvario jednu od prvih suradnji na projektima. Kampanja „Croatia Feeds“ je nastala na najnovijim trendovima digitalnog

³¹ <http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/zajednicka-kampanja-hrvatske-turisticke-zajednice-i-parkova-hrvatske-ostvarila-odlicne-rezultate> (6.9.2017.)

marketinga, a temeljena je na interesima krajnjih korisnika po tržištima što je i bila osnova za stvaranje koncepta kampanje.³²

U 2014. godini prema Programu rada HTZ-a za internet oglašavanje hrvatskog turizma je predviđen ulog od 32 milijuna kuna. Ciljno tržište internetskog oglašavanja su:

- Njemačko tržište (24%)
- Poljsko tržište (10%)
- Austrijsko tržište (9%)
- Talijansko tržište (9%)
- Češko tržište (7%)
- Skandinavsko tržište (5%)

Pojačano je i oglašavanje za tražilice, za oko 38 posto, na 6,4 milijuna kuna, pri čemu iz Glavnog ureda napominju da se ove godine prvi put takva vrsta oglašavanja provodi i na tržištima Japana, Mađarske (gdje je lani bilo uključeno samo oglašavanje na društvenim mrežama), Poljske (prošle godine samo na portalima), Rusije (na ruskoj tražilici Yandex) te SAD-a.³³

Ukupan iznos za „offline“ oglašavanje planira se uložiti na:

- Njemačko tržište (28%)
- Veliko Britansko tržište (12.3%)
- Irsko tržište (12.3%)
- Skandinavsko tržište (9.6%)
- Austrijsko tržište (8.7%)

³² <http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/nova-promotivna-kampanja-hrvatske-turisticke-zajednice-croatia-feeds>
(3.9.2017)

³³ <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16202> (3.9.2017)

4.1. Mjerenje uspjeha u marketingu

PR ili marketinške aktivnosti o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji u osam emitivnih tržišta zamijetilo je 43 % turista i to najviše na televiziji (20%) i internet (19%). Najmanja zamijećenost zabilježena je preko evenata (1%) i vanjskog oglašavanja (5%). Televizija i Internet su ujedno i kanali koji su pokazali i najveći utjecaj na turiste i to najviše kao inspiracija, odnosno prikupljanje ideje o odmoru u Hrvatskoj, te na prikupljanje dodatnih informacija.

Međutim, još uvijek je utjecaj na rezervaciju smještaja u Hrvatskoj nizak, oko 1% na svim kanalima. Aktivnosti su najviše zamijećene u Poljskoj (62%) i Italiji (59%). Kampanjom se prvenstveno komuniciraju prirodne ljepote i njena netaknutost, bogata kultura i gostoljubivost ljudi u Hrvatskoj. PPS kampanja koja se komunicirala preko televizije i internet na šest emitivnih tržišta pokazala je veću zapaženost na televiziji (26%) i to više u Austriji (34%) nego u Njemačkoj (17%). Na Internetu je zamijetilo 11%, najviše u Italiji (29%), a najmanje u Austriji (4%) i Njemačkoj (5%).

Sviđanje je procijenjeno vrlo dobrim – prosječna ocjena – 6,85.



Zapaženost Brand kampanje je nešto visa i kreće se od 14% - kod vanjskog oglašavanja, do 36% u tisku. U tisku i na internet je najveću zamijećenost postigla u Italiji (tisak – 51%, Internet – 50%), a kod Vanjskog oglašavanja u Njemačkoj (25%). Prosječna ocjena sviđanja iznosi 7,0.

Kod obje kampanje reklama je u najvećoj mjeri prepoznata kao ona koja ima jasnu poruku, a najmanje kao originalna reklama.³⁴

³⁴ <http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Mjerenje%20u%C4%8Dinkovitosti%20integriranih%20komunikacijskih%20aktivnosti%20-%202016..pdf>
(7.9.2017.)

Slika 3. Evaluacija PR kampanja po emitivnim tržištima

EVALUACIJA PR KAMPANJA PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA
Zamijećenost PR kampanja

 Najviši postotak
 Najniži postotak

PR KAMPANJE 2016		TOTAL	Velika Britanija	Njemačka	Austrija	Italija	Švedska	Francuska	Nizozemska	Poljska
			N = 616	N = 602	N = 600	N = 621	N = 600	N = 602	N = 600	N = 600
"Croatian recipe"	N = 4841	6,8%	6,8%	2,3%	2,8%	18,4%	3,0%	6,8%	2,8%	10,7%
"Spring"	N = 4841	6,4%	6,3%	3,3%	1,3%	19%	1,8%	7,8%	2,2%	8,7%
"Out of office"	N = 4841	10,6%	9,1%	4,2%	5,8%	21,9%	7,7%	10,1%	6,0%	19,8%
"Nautika"	N = 3018	6,0%	9,4%	4,3%	4,8%		4,8%		6,3%	
"World in One country"	N = 4841	8,3%	6,3%	4,8%	6,0%	18,5%	3,5%	9,3%	7,5%	10,5%
PR KAMPANJE 2015										
"We'll See You in Croatia"	N=3004	10,9%	6,2%	6,8%	11,8%			4,8%		24,8%
„Around the World in One Country"	N=4210	14,5%	7,7%	10,6%	17,0%		13,8%	3,5%	9,0%	34,0%
"Croatia Loves You"	N=3007	7,2%	7,8%	7,5%	12,3%			4,0%	4,5%	
"Full of Life"	N=4211	13,7%	8,3%	10,0%	13,3%	19,0%	14,3%	5,7%		25,0%

Izvor: <http://www.htz.hr> (1.9. 2017.)

5. Zaključak

Hrvatska danas, više nego ikad drži dobar položaj na turističkom tržištu unatoč svojoj veličini i "prepoznatljivosti". Konkurencija u turizmu sve više raste, stoga kako bi se Hrvatska održala kao konkurent na tom tržištu, mora poraditi na svom marketinškom planu i strategiji razvoja turizma. Bitno je usvojiti sve elemente marketinga i primjeniti marketinške strategije kako bismo primjetili pomak, a među njih ubrajamo marketing miks, istraživanje i segmentaciju tržišta. Marketing u turizmu nije novi pojam, već je primjena poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno na osobitosti turističkog proizvoda. Problem leži u nedostatku razumijevanja za fondove koji bi se trebali ulagati u marketing. Određene agencije i turističke zajednice zadužene za oglašavanje nisu u mogućnosti financirati kampanje i svoje ideje, iz razloga što država i razni sponzori i dalje na marketing gledaju više kao trošak nego investiciju dok naravno većina stručnjaka naglašava važnost marketinga u svakoj grani poslovanja. U materijalima prikazanim u radu možemo vidjeti kako je većina marketinških kampanja veoma pozitivno utjecala na porast u turizmu. Bitno je napomenuti važnost online marketinga, jer u živimo u vremenu kada većinu informacija stječemo baš preko interneta, i kao što možemo vidjeti većinski svaka kampanja za promociju hrvatskog turizma se odvija baš preko interneta. Koliko je internet bitan govori nam statistika koja pokazuje kako je čak 19% turista primjetilo Hrvatsku kao turističku destinaciju baš preko interneta. Televizija i oglašavanje preko reklama na istoj, još uvijek nije zastarjelo, a to nam pokazuje ista statistika koja govori da je čak 1% više ljudi otkrilo Hrvatsku baš preko nje nego preko internet oglašavanja i samog online marketinga, stoga smatram kako još ne smijemo zaspostaviti taj način promocije na stranom tržištu.

Literatura

1. Kotler P., Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu , Zagreb, Mate, 2011., str 23
2. Kotler P., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2001., str 467
3. Darko Ružić, Marketing u turističkom ugostiteljstvu, str 25
4. Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 37.
5. Moutihno, L. Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 35.
6. Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 39/40
7. Kotler P. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str. 15-16
8. Kotler P. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str. 447
9. Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 102
10. Fedor Rocco, Marketing : osnove i načela, Birotehnika, Zagreb, str 81-82
11. Luis W. Stern i Adel I. El-Ansary, Marketing Channels, 3. Izdanje, Upper Staddle River, NJ: Prentice Hall, 1988, str. 3. – prema Kotlaru
12. Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 136
13. Kotler P. (2010.) Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, str. 500
14. Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 44
15. (NN 152/08), Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
16. (NN 152/08), Zakon o turističkim zajednicama I promicanju hrvatskog turizma
17. Kotler P., Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu , Zagreb, Mate, 2011., str 688
18. Senečić, J. (1997.) Marketing u turizmu, mikrorad, Zagreb, str 66.
19. B. Schoner, K Uhl, Marketing Research, Wilay and Sons, New York, 1976, str, 4. – prema Senečiću
20. A. W. Frew Marketing Handbook, Second Edition, The Ronald Press Company, New York, 1965, str 24-11 – prema Senečiću
21. A. W. Frey, Marketing Handbook, Second Edition, The Ronald Press Company, New York, 1965, str 24-19 – prema Senečiću
22. F. Rocco, Teorija i primjena istraživanja marketinga. Školska knjiga, Zagreb, 1971, str. 153.
23. Luković, T., Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.1 Lipanj 2008., str. 60
24. Arnaut, E., Fehrić, F., Turizam i turistička industrija kao factor ekonomskog razvoja, Zbornik radova sa stručno-naučne rasprave „turizam u funkciji lokalnog razvoja“, Fojnica, 2011., str. 10-11

Internet izvori

1. <https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Dalmacija> (23.9.2017.)
2. <http://dream-croatia.com/nacionalni-park-brijuni/> (23.9. 2017.)
3. <http://www.uniline.hr/hrvatska/kvarner.php> (23.9. 2017.)
4. <http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Mjerenje%20u%C4%8Dinkovitosti%20integriranih%20komunikacijskih%20aktivnosti%20-%202016..pdf> (5.9.2017)
5. https://www.orah.hr/files/Politike-usvojene/POLITIKA_odrzivog_turizma_2015_ORaH.pdf (10.9.2017.)
6. <http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/zajednicka-kampanja-hrvatske-turisticke-zajednice-i-parkova-hrvatske-ostvarila-odlicne-rezultate> (6.9.2017.)
7. <http://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/nova-promotivna-kampanja-hrvatske-turisticke-zajednice-croatia-feeds> (3.9.2017)
8. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16202> (3.9.2017)
9. <http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-04/Mjerenje%20u%C4%8Dinkovitosti%20integriranih%20komunikacijskih%20aktivnosti%20-%202016..pdf> (7.9.2017)
10. <http://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/online-marketing> (2.9.2017.)

Popis slika

Slika 1. Koncept marketinškog miksa

(<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>)

Slika 2. Životni ciklus proizvoda

(https://pozegacv.files.wordpress.com/2009/10/zivotni_ciklus.jpg?w=600)

Slika 3. Evaluacija PR kampanja po emitivnim tržištima (<http://www.htz.hr>)

Popis tablica

Tablica 1. Dolasci domaćih turista (2011-2016) (<https://www.dzs.hr>)

Tablica 2. Dolasci stranih turista (2011-2016) (<https://www.dzs.hr>)