

Promocija zapuštene kulturno-povijesne baštine na primjeru Golog otoka

Kelava, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:253456>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Turizam

**PROMOCIJA ZAPUŠTENE KULTURNO-POVIJESNE
BAŠTINE NA PRIMJERU GOLOG OTOKA**

Diplomski rad

Marija Kelava

Zagreb, kolovoz, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Turizam

**PROMOCIJA ZAPUŠTENE KULTURNO-POVIJESNE
BAŠTINE NA PRIMJERU GOLOG OTOKA**

**MARKETING OF FORGOTTEN CULTURAL AND
HISTORICAL HERITAGE ON EXAMPLE OF GOLI
OTOK**

Diplomski rad

Marija Kelava, 0067539819

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, kolovoz, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
diplomski rad

(vrsta rada)

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.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

M. Kelava

(potpis)

SAŽETAK

U Hrvatskoj možemo pronaći pregršt kulturno – povijesnih znamenitosti koje su uslijed prolaznosti vremena i potpune nebrige i zanemarivanja postepeno propadale. Možda i najpoznatiji primjer je Goli otok- jedan od najozloglašnijih političkih logora. Osnovan je 1949. Godine kao reakcija komunističke partije Jugoslavije na rezoluciju Informbiroa, a za cilj je imao tzv. politički preodgoj stvarnih i navodnih neistomišljenika ondašnjeg Titovog režima. Kroz logor je prema neslužbenim podacima prošlo oko 16 000 zatvorenika koji su u periodu od 1948. do 1956. izdržavali kaznu za koju su nerijetko bili slani bez suđenja i valjanih dokaza.

Danas se na otoku nalazi nekoliko objekata koje su izgradili zatvorenici logora, međutim zbog neadekvatne zaštite postojeća infrastruktura na otoku već godinama trune bez ikakvih naznaka za preuređenje i ostvarivanje turističke valorizacije za koju svakako ima potencijal.

Aktualnost i važnost ove tematike ogleda se u činjenici da je porast potražnje za kulturnim turizmom sve prisutniji već dugi niz godina na globalnoj razini, a najvjerojatnije će se taj trend nastaviti i dalje. Hrvatska u tom smislu može ponuditi mnogobrojne atraktivne kulturno-povijesne resurse koji potencijalno mogu postati globalne turističke atrakcije i konkurirati mnogim kulturnim turističkim destinacijama jer osim resursa nudi i bogatu povijest koja se može prezentirati kao kvalitetna i edukativna turistička priča.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jesu trenutne promocijske aktivnosti na primjeru Golog otoka, a cilj rada je analizirati i konkretizirati trenutno stanje na Golom otoku i ponuditi konkretna rješenja i mogućnosti za razvoj kulturnog turizma pomoću izraženijih promocijskih aktivnosti. Tim aktivnostima moglo bi se direktno utjecati na brendiranje i prepoznavanje Golog otoka kao impresivne destinacije kulturnog turizma, a time privući i širu turističku potražnju. Za teorijski dio rada u kojem će se pobliže objasniti kulturni turizam, promocija u turizmu i aspekti promocije u turizmu biti će korišteni sekundarni izvori podataka. Istraživački dio rada uključivat će provedbu anketnog upitnika o percepciji stanovništva o trenutnoj promocijskoj aktivnosti Golog otoka kao i interes te mogući potencijal kojeg ova destinacija može ostvariti kao destinacija kulturnog turizma.

Ključne riječi: Goli otok, promocija, turizam, marketing, kultura, povijest, baština

SUMMARY

In Croatia there are plenty of cultural and historical sights that have gradually decayed due to the passage of time and complete negligence. Perhaps the most famous example is Goli otok - one of the most notorious political camps. It was founded in 1949 as a reaction of the Communist Party of Yugoslavia to the resolution of the Informbiro period, and its goal was the so-called political re-education of real and alleged dissidents of the then Tito regime. According to unofficial data, about 16,000 prisoners passed through the camp, serving a sentence from 1948 to 1956 for which they were often sent without trial and valid evidence.

There are currently several facilities on the island built by camp prisoners, but due to inadequate protection, the existing infrastructure on the island has been rotting for years without any signs of revitalization or achieving tourist valorization.

The biggest importance of this topic is reflected in the fact that the increase of demand in cultural tourism has been present for many years on a global scale, and it is likely that this trend will continue. In this sense, Croatia can offer many attractive cultural and historical resources that can potentially become global tourist attractions and compete with many cultural tourist destinations since despite of outstanding resources, it also offers a rich history that can be presented as a quality and educational tourist story.

The subject of this thesis is the current promotional activities on the example of Goli Otok, and the aim of the paper is to analyze and concretize the current situation on Goli Otok and offer concrete solutions and opportunities for the development of cultural tourism through more accurate promotional activities. These activities could directly influence on branding and recognition of Goli Otok as an impressive destination of cultural tourism, and thus attract a wider tourist demand. Secondary data sources will be used for the theoretical part of the paper in which cultural tourism, tourism promotion and aspects of tourism promotion will be explained in more detail. The research part of the paper will include the implementation of a survey questionnaire on the perception of the population about the current promotional activity of Goli Otok as well as the interest and possible potential that this destination can accomplish as a destination of cultural tourism.

Key words: Goli otok, promotion, tourism, marketing, culture, history, heritage

1. UVOD	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA	1
1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA	1
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA	2
2. KULTURNI TURIZAM	4
2.1. RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA.....	4
2.2. OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA.....	6
2.3. POTENCIJAL KULTURNOG TURIZMA	8
3. POJMOVNO ODREĐENJE PROMOCIJE U TURIZMU	10
3.1. POJAM I OBLICI PROMOCIJE	10
3.2. FUNKCIJA I CILJEVI PROMOCIJE	12
3.3. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
3.4. PROCES UPRAVLJANJA PROMOCIJOM U TURIZMU.....	16
4. GOLI OTOK KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA	28
4.1. GEOGRAFSKA OBILJEŽJA I PROMETNI POLOŽAJ	28
4.2. KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA GOLOG OTOKA.....	28
4.3. SWOT ANALIZA	32
4.4. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE	34
5. ASPEKTI UPRAVLJANJA PROMOCIJOM U TURIZMU NA PRIMJERU GOLOG OTOKA.....	36
5.1. IDENTIFICIRANJE CILJNE JAVNOSTI	36
5.2. ODREĐIVANJE CILJEVA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	37
5.3. KREIRANJE PORUKE I IZBOR MEDIJA	38
5.4. UTVRĐIVANJE PRORAČUNA PROMOCIJE	40
5.5. UTVRĐIVANJE PROMOCIJSKOG MIKSA	41
5.6. EVALUACIJA PROMOCIJE	45
6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJA O TRENUTNOJ PROMOCIJI GOLOG OTOKA.....	46
6.1. CILJ ISTRAŽIVANJA	46
6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	46
6.3. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA	47
6.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	64
7. ZAKLJUČAK	65
POPIS LITERATURE	67
POPIS TABLICA	69
POPIS SLIKA.....	70
PRILOZI.....	71

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je mogućnost razvoja promocije i turizma na lokalitetu Golog otoka. Nekadašnji logor, a potom i zatvor krije bogate ostatke nedaleke prošlosti s još zanimljivijom i potresnijom pričom, ali uslijed nebrige propada i biva zaboravljen.

Promocija u turizmu ima ključan značaj za predstavljanje destinacije na visoko konkurentnom turističkom tržištu. Upravo je ona ta koje može napraviti razliku, istaknuti specifičnosti destinacije, stvoriti željeni identitet destinacije i potaknuti želju za posjetom i upoznavanjem destinacije kod ciljnog tržišta.

Cilj rada je prikazati rastući značaj kulturno povijesnog turizma te prikazati promocijske aktivnosti koje se koriste u svrhu upravljanja destinacijom. Nakon toga usvojene teorijske postavke povezati će se s destinacijom Goli otok i analizom rezultata empirijskog istraživanja ustanoviti postoji li interes za posjetu istoga te koje promocijske aktivnosti bi najuspješnije mogle ostvariti zadane ciljeve. Dakle, primarno će se ovaj rad baviti pitanjem promocije i promocijskih aktivnosti koje je nužno definirati i implementirati kako bi se na što efikasniji način moglo privući ciljno tržište.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci koji su korišteni za izradu ovog diplomskog rada su primarni i sekundarni. Kao sekundarni izvori podataka koji su korišteni u teorijskom dijelu rada, korištena je domaća i inozemna literatura koja je uključivala knjige, znanstvene članke, stručne članke, statistička izvješća te web stranice.

Kao primarni izvori podataka korišteni su podaci dobiveni empirijskim istraživanjem koje je provedeno u obliku anketnog upitnika. Njime su prikupljeni kvantitativni podaci na uzorku od 195 ispitanika. Upitnik se sastojao od 25 pitanja i bio je podijeljen u tri dijela.

U prvom dijelu upitnika prikupljali su se podaci o socio demografskim karakteristikama kao što su spol, dob, završen stupanj obrazovanja, trenutni status i korištena pitanja su bila zatvorenog

tipa. Nakon toga su uslijedila pitanja s mogućošću višestrukog odgovora o poznavanju geografskog smještaja i povijesti Golog otoka te mogućnostima razvoja svog turističkog potencijala. U posljednjem dijelu anketnog upitnika korištenjem tehnike semantičkog diferencijala kvantificirani su stavovi ispitanika o bitnim značajkama za osnivanje dodatnog sadržaja i moguće turističke valorizacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja uključujući uvod i zaključak. U prvom poglavlju se uvodi čitatelja u sam rad, daje se informacija o predmetu i cilju rada te korištenim izvorima podataka.

U drugom poglavlju se pobliže objašnjava kulturni turizam, njegov razvoj i obilježja te značaj i potencijal kojeg može razviti uslijed rastućeg interesa turista za taj specifični oblik turizma.

U trećem poglavlju se pojmovno određuje promocija u turizmu, njeni oblici i značaj koji ima na ciljno tržište. U ovom je poglavlju pobliže opisan i imidž turističke destinacije i sam proces upravljanja promocijom u turizmu.

U četvrtom poglavlju analizirat će se Goli otok kao turistička atrakcija, njegov geografski položaj i prometna povezanost, usporedit će se njegove prednosti, slabosti, prilike i prijetnje kroz SWOT analizu. Na samom kraju istaknuti će se konkurentska prednost koju Goli otok može ostvariti kroz svoju specifičnost i bogatu kulturno – povijesnu baštinu.

U petom poglavlju se prikazuju aspekti upravljanja promocijom u turizmu na primjeru Golog otoka. Posljedično se identificira ciljna javnost, ciljevi marketinške komunikacije koji se žele postići, zatim proces kreiranja poruke i izbor medija koji će kreiranu poruku prenositi. Nakon toga je opisan proces utvrđivanja proračuna promocije i implementacija promocijskog miksa. Na kraju poglavlja je objašnjena važnost evaluacije cjelokupne promocije.

U šestom poglavlju se provodi primarno istraživanje o stavovima i percepcijama ispitanika o Golom otoku, kao i mogućnosti revitalizacije i turističke valorizacije destinacije. U ovom poglavlju su izneseni rezultati provedenog anketnog upitnika.

U posljednjem, sedmom poglavlju, prezentirana su zaključna razmatranja koja su utemeljena na sadržaju cjelokupnog rada te su sažeto prikazani rezultati provedene ankete i iznesene percepcije ispitanika o Golome otoku.

Nakon zaključka je dan popis korištene literature, slika i tablica.

2. KULTURNI TURIZAM

2.1. Razvoj kulturnog turizma

Kultura se u različitim znanstvenim područjima drugačije tumači i ima različita značenja te je podložna konstantnim promjenama koje donosi vrijeme u kojem nastaje.

Odlikuje se ukupnošću spoznaja, normi i vrijednosti koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života i kojim se predstavlja drugoj zajednici s kojom dolazi u kontakt. Kultura uključuje duhovnu razinu (spoznaje, norme, vrijednosti), materijalnu razinu (proizvodi čovjekova ponašanja i djelovanja), način života zajednice (modaliteti interakcije duhovne i materijalne razine) te kontinuiran proces.¹ Kultura nekog društva obuhvaća nevidljive aspekte, uvjerenja ideje i vrijednosti koje sačinjavaju njezin sadržaj i vidljive aspekte, objekte, simbole i tehnologije koje predstavljaju taj sadržaj.²

Turizam sažima niz socio-ekonomskih interakcija koje se događaju uslijed putovanja i privremenog boravka ljudi na atraktivnim resursima kako bi zadovoljili vlastite turističke potrebe vođene turističkim motivima. Turizam se definira kao putovanje i boravak ljudi izvan mjesta stalnog boravka radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija i skupova.

Kultura i turizam oduvijek su bili usko povezani i međusobno su se nadopunjavali. Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji predstavljaju važnu motivaciju za putovanja i sve više dobivaju na značenju prilikom odabira turističke destinacije. Ali tek je posljednjih desetljeća zahvaljujući zalaganjima i naporima UNESCO i Vijeće Europe veza između kulture i turizma specifičnije definirana te je utvrđen novi specifični oblik turizma-kulturni turizam.

¹ Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA. Str.30-31.

² Giddens, A. (2007). *Sociologija prema 4. engleskom izdanju*. Zagreb: Nakladni zavod Globus. Str.22

Kulturni turizam prilično je teško definirati jer ne postoji jednoznačna definicija kulture. Kulturu ne obilježava samo posjet muzeju ili galeriji već je ona često i nematerijalnog karaktera. UNESCO prilikom razmatranja kulturne baštine razlikuje opipljivu i neopipljivu baštinu, tj. „tangible“ i „intangible heritage“. Opipljiva baština obuhvaća materijalne, a neopipljiva duhovne oblike kulture.

Kulturni turizam je vrsta turističke djelatnosti u kojoj je posjetiteljeva osnovna motivacija naučiti, otkriti, doživjeti svu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu u određenoj turističkoj destinaciji.

Gore navedena kulturna baština odnosi se na skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih komponenti društva koje obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije kao i žive kulture sa jedinstvenim stilovima života, sustavima vrijednosti, vjеровanjima i tradicijama.

Pojava kulturnog turizma kao predmet akademskog proučavanja može se pratiti krajem drugog svjetskog rata uslijed značajnog porasta slobodnog vremena i prihoda. U Europi su tada putovanja doprinijela značajnom povećanju kulturnog razumijevanja kao i obnovi tadašnjih ratom pogođenih ekonomija. Kako su prihodi i potrošnja nastavili rasti u 1960-ima i 1970-ima, tako su rasla i međunarodna putovanja i interes prema istraživanju i spoznaji kulture. Do 1980-ih protok međunarodnih turista na glavna mjesta i atrakcije počeo je privlačiti dovoljno pažnje da bi se pojam "kulturni turizam" mogao povezati uz novi segment turističke potražnje. Prepoznat je kao izuzetan oblik turizma koji može stimulirati i osnažiti gospodarstvo te pomoći očuvanju kulture.

Početak devedesetih ukazuje na razdoblje transformacije kulturnog turizma koji je, za razliku od izvorne orijentacije prema elitnoj klijenteli, novu priliku za razvoj pronašao u orijentaciji prema masovnom tržištu. Kontinuirani rast promijenio je položaj kulturnog turizma s tržišne niše koji se sastoji od relativno dobro obrazovanih posjetitelja s visokim prihodima prema masovnom tržištu otvorenom za mnogo širi krug ljudi. Međutim to stvara izazov mnogim destinacijama, gdje razvoj 'masovnog kulturnog turizma' dovodi do prenapučenosti na ključnim mjestima i čestih prigovora na 'prekomjerni turizam' u nekim gradovima. U drugim je pak postao uhodani fenomen i komparativna prednost mnogih turističkih destinacija.

2.2. Obilježja kulturnog turizma

Kulturni turizam odlikuje najveći i najbrži rast među svim specifičnim oblicima turizma. Rast potražnje je uzrokovan sve većim odmicanjem turista od masovnog turizma i okretanju prema specifičnim oblicima turizma. Kulturni turizam hrvatskoj nudi dugoročnu i održivu konkurentsku prednost jer potencijal koji naša zemlja može ostvariti valorizacijom svog kulturnog dobra može konkurirati svjetski poznatim atrakcijama.

Na temelju dubine i svrhovitosti diferencirani su različiti oblici kulturnog turista. Najčešća podjela obuhvaća tri različite vrste kulturnog turista, a to su turist slučajne, tj. usputne motivacije, „must see“ turist te pravi kulturni turist.

Kod turista slučajne, tj. usputne motivacije primarna motivacija dolaska u destinaciju nije bila vezana uz kulturu. Dakle on je u destinaciju došao privučen nekim drugim motivom (primjerice zdravstveni, kongresni, vjerski) , ali je u kontaktu s lokalnom kulturom te usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju i ostvaruje kulturni turistički doživljaj.

Must see turist su motivirani kulturom, ali u širem smislu. Privlače ih svjetski poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili kulturna događanja. Njihov interes za kulturu često se karakterizira kao površan jer često ne počiva na dubljem znanju i interesima.

Pravi kulturni turisti istinski su zaljubljenici u kulturu i njihova primarna motivacija očituje se u želji za upoznavanjem i spoznajom kulturnih bogatstva turističke destinacije u koju putuju i u potrazi su za intenzivnim kulturnim iskustvom.

Glavne karakteristike koje od destinacije kulturnog turizma zahtijevaju putnici su novost, aktivnost, edukacija i autentičnost. Prema tome osnovna motivacija i inspiracija kulturnog turista je doživjeti, otkriti i upoznati kulturološke specifičnosti turističke destinacije u koju putuje.

Putovanje u destinacije koje u svojoj ponudi sadrže kulturno-povijesne atrakcije sve više dobivaju na važnosti prilikom odabira željene destinacije.

„Današnji sve veći interes za kulturna putovanja pruža priliku da se dosad zanemareni lokaliteti revitaliziraju. Činjenice koje idu tomu u prilogu su:

- Novi putnici (npr. Kinezi koji putuju u Europu)
- Intenzifikacija tradicijskih vrijednosti
- Povremeni potrošači
- Nova sredstva i načini posjećivanja (primjerice biciklom, krstarenja, jahanje i sl.)
- Događaji (koji predstavljaju odlična sredstva pribavljanju imidža lokalitetu, ali često nisu održiva)
- Internet kao sveprisutna i galopirajuća tehnologija (dobra za regulaciju turističkih tijekova)³

Neki od trendova koji su prepoznati u segmentu kulturnog turizma prema istraživanju Global data iz 2018. su;

- Doživjeti destinaciju kao dio lokalne zajednice- najpopularniji je trend među turistima koji traže kulturnu autentičnost kroz različita lokalna iskustva- primjerice dijeljenjem smještaja s lokalnim stanovništvom. Primijećeno je da su Milenijalci aktivno uključeni u ovaj trend i da na putovanjima teže što više sudjelovati u aktivnostima lokalnog stanovništva i upoznati njihovu kulturu.
- Društvena uključenost- primijećena je sve izraženija socijalna komponenta turista kao i svijest o pozitivnim učincima koje turizam može pružiti u tom kontekstu, primjerice različiti volonterski projekti u kojima se pomaže razvoj i edukacija lokalne zajednice. Vjeruje se da će ovaj trend biti još prisutniji i izraženiji u budućnosti.
- Kulturna gastronomija- Istražujući lokalnu gastronomiju turisti su u mogućnosti unaprijediti vlastite kulinarske vještine, ali i iskusiti različite aspekte svakodnevnog života destinacije. Cilj je pružiti turistima kreativno i personalizirano iskustvo lokalne gastro kulture.

³ Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA. Str.64

- Vrijednost kulturne baštine- Najveći interes putnika usmjeren je prema posjećivanju i istraživanju materijalnog povijesnog i kulturnog naslijeđa destinacije. Turisti obilaze artefakte i povijesne lokalitete i obogaćuju vlastito turističko iskustvo.

2.3. Potencijal kulturnog turizma

Europska Unija prepoznaje važnost kulture kao bitnog dijela turističkog iskustva i kao potencijalnog aspekta koji može poboljšati profil Europe kao globalne destinacije.

Samim time, Europska komisija podupire destinacije koje imaju najveći potencijal za rast.

Europa je ključna destinacija kulturnog turizma zahvaljujući neusporedivoj kulturnoj baštini koja uključuje muzeje, arheološka nalazišta, povijesne gradove, kao i glazbu i gastronomiju. Procjenjuje se da kulturni turizam čini 40% cjelokupnog europskog turizma, tj. da 4 od 10 turista odabiru svoje krajnje turističko odredište upravo na temelju kulturne ponude destinacije.⁴

Pomoću kulturnog turizma destinacije mogu na najbolji način komunicirati specifičnosti vlastite materijalne i nematerijalne baštine. Time se turistima omogućuje upoznavanje destinacije, obogaćivanje znanjem, doživljajem i iskustvom, a destinaciji ukoliko se njome pravilno i svrsishodno upravlja, može biti idealan način da se osigura održivost. Turizam stvara pozitivne ekonomske efekte koji se očituju u ostvarivanju prihoda i mogućnosti zaposlenja, Turizmom baštinu često štitimo od propadanja iako njegova loša regulacija može biti i uzrok propasti lokaliteta.

⁴ *Cultural tourism*. (n.d.). Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz European Commission: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

Zbog toga je od ključne važnosti za opstanak i zdravo funkcioniranje destinacije pronaći ravnotežu između kvalitete iskustva posjetitelja, kvalitete samog resursa u destinaciji te kvalitete života lokalnog stanovništva.

Suvremeni turisti prilično su kritični prema sveprisutnijim masovnim komercijalnim proizvodima, a neizostavna prednost kulturne baštine ogleda se u tome da upravo ona može pružiti jedinstveno i autentično iskustvo za kojim oni čeznu te im na originalniji i prihvatljiviji način prenijeti identitet i posebnost destinacije. Pritom je vrlo bitno da prilikom predstavljanja i interpretacije kulturnog bogatstva destinacije koja odiše jedinstvenošću i unikatnošću ne dovedemo resurs do komercijalizacije i komodifikacije u svrhu turističke valorizacije i ostvarenja profita nego da primarni cilj i napon svih uključenih dionika budu usmjereni ka edukaciji i osvješćivanju svih zainteresiranih te očuvanju osobnog identiteta destinacije. Samo tako moguće je ostvariti osnovnu pretpostavku opstanka destinacije- održivost.

Mnogi su pozitivni aspekti razvoja kulturnog turizma, ali najistaknutiji među njima su promidžba kulturne baštine, podizanje svijesti o identitetu, obogaćivanje turističke ponude, mogućnosti zaposlenja, stvaranje imidža destinacije, promjene u strukturi gostiju/posjetitelja.⁵

Važno je samo pronaći sinergiju u kojoj oba segmenta međusobno funkcioniraju, bez da jedno drugo ugrožavaju. Neophodno je potaknuti ekonomski rast s jedne strane, a očuvati artefakte i povijesne lokalitete s druge strane.

⁵ Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA.

3. POJMOVNO ODREĐENJE PROMOCIJE U TURIZMU

3.1. Pojam i oblici promocije

Promocija, kao oblik komuniciranja s kupcima, predstavlja jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa (uz proizvod, cijenu i distribuciju). Ona je učinkovita samo ako i ostali elementi marketinškog miksa izvršavaju svoju ulogu. Primjerice, ako je proizvod manjkave kvalitete, a cijena mu je visoka, u tom slučaju niti promocija ne može ispuniti funkciju koju bi trebala.

U širem značenju promocija predstavlja pojam za unapređenje nečega (od latinske riječi *promovere*-kretanje naprijed), a u užem smislu promocija kao element marketing miksa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.⁶ Ona podrazumijeva splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije. Promotivnim se aktivnostima, dakle, nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.⁷

Promocijske aktivnosti u segmentu turizma uvelike se razlikuju u odnosu na ostala tržišta zbog specifičnih karakteristika turističkog proizvoda. Za razliku od tržišta dobara, turističko tržište odlikuje prostorna razdvojenost između ponudu i potražnje i specifičan tijek u kojem potražnja kreće k ponudi. Na turističkom tržištu sve se događa „na licu mjesta“, turistička usluga „čeka“ kupca, koji mora doputovati da bi konzumirao tu uslugu i nakon toga platiti dobiveno.⁸ Zbog toga

⁶ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str.261

⁷ Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Str.161

⁸ Galičić, V., & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Str.12

je vrlo bitno naglasiti važnost promocije u turizmu kao neizostavnog elementa marketinškog miksa u turizmu koji direktno pomaže uspostavljanju kontakta između turističke ponude i potražnje i prenošenju informacija o vrijednostima proizvoda.

Komuniciranje s ciljnom javnošću može se smatrati uspješnim ukoliko su obje strane u komunikacijskom procesu od toga imale koristi. Korist turističke organizacije koja upravlja destinacijom ogledat će se u povećanom broju turista, povećanom prosječnom potrošnjom itd. Korist turista primijetit će se u većem stupnju zadovoljenja njegovih potreba, nižim troškovima te višom razinom kvalitete usluge. Kvalitetna komunikacija dovest će do većeg zadovoljstva na obje strane turističkog tržišta i zato je promociji potrebno posvetiti posebnu pažnju.

Dvije su vrste turističke promocije - opća turistička promocija i promocija pojedinih nositelja turističke ponude u destinaciji. Opća turistička promocija uključuje inicijative pomoću kojih se prezentiraju turistička područja kako bi se privukli turisti u određeni kraj ili zemlju. Kao pokretači takvog oblika promocije najčešće se javljaju nacionalni turistički uredi koji pažnju usmjeravaju prema inozemnim turistima, a cilj im je istaknuti posebnosti i prednosti destinacije te privući turiste i povećati turističku potrošnju. Preduvjet uspjeha takve promocije je da je usklađena s promocijom koju provode poduzeća koja su nosioci turističke ponude u destinacijama. Opća turistička promocija može biti orijentirana globalno ili specifično. Globalno je orijentirana ako ističe prednosti zemlje, regije, a specifično je orijentirana ako ističe karakteristike nekog mjesta ili pruža određene informacije.

Promocija pojedinih nositelja turističke ponude u destinaciji se odnosi na privlačenje potencijalnih turista na korištenje usluga i proizvoda onog ponuđača koji ima razvijene promocijske aktivnosti u destinaciji. Takav oblik promocije provode različiti smještajni objekti (hoteli, hosteli, moteli, kampovi...), ugostiteljski objekti i objekti za zabavu (restorani, barovi, klubovi), prijevoznika poduzeća (avio prijevoznici, autobusna poduzeća, željeznice...), turistički posrednici (turoperator, agencije...).

Razlike između gore navedenih vrsta promocije nisu toliko izražene u svrsi promocije koliko prema nositelju promocije. Svaka opća promocija ima značajke promocije pojedinih nositelja turističke ponude u destinaciji i obratno.⁹

Koordiniranim promocijskim aktivnostima koje su prezentirane na zanimljiv, ali i realan način može se mnogo toga ostvariti. Kvalitetna komunikacija, interaktivni dijalog povećavaju zainteresiranost turista i mogućnost prodaje kao krajnji cilj promocije.

3.2. Funkcija i ciljevi promocije

Osnovni smisao promocije je doprijeti do ciljnog tržišta i pridobiti ga na kupovinu proizvoda. Nužno je na potencijalnog kupca ostaviti pozitivan dojam i pritom ga informirati o svim bitnim karakteristikama proizvoda.

Temeljne funkcije promocije u turizmu odnose se na:

- Ostavljanje snažnog dojma na potrošače, u cilju kupovine turističkog proizvoda, transformiranjem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive, odnosno vidljive za potencijalnog kupca, na taj način se smanjuje rizik koji je karakterističan za turističko tržište, a to je nemogućnost doživljenja suštine kupljene usluge prije njenog korištenja
- Formiranje metoda za praćenje i analizu očekivanja potrošača od turističkog proizvoda, čime se naglašava važnost dvosmjerne komunikacije u svrhu prikupljanja neophodnih informacija¹⁰

Promocijski ciljevi moraju biti realni, izvedivi i konkretni. Neki od ciljeva promocije turističkog proizvoda mogli bi biti:

- Obavješćavanje potencijalnih turista o postojanju turističkog proizvoda na tržištu
- Informiranje turista o karakteristikama i prednostima turističkog proizvoda

⁹ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.

¹⁰ Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.str.215

- Potpunim i opsežnim informacijama omogućiti turistu da odluči lakše, prvobitno o uključivanju u turističko kretanje, a nakon toga o odabiru proizvoda/usluge
- Promovirati traženo ponašanje turista
- Proizvesti i održati pozitivan imidž na turističkom tržištu
- Utjecati na stavove i mijenjati ih
- Potaknuti želju za putovanjem
- Utjecati na izmjenu sezonalnosti ¹¹

Najbolji dojam na potencijalnog kupca ostavit će kvalitetne i detaljne informacije o turističkom proizvodu. Pravilnim osluškivanjem tržišta i neprestanim naporom za zadovoljenjem svih želja i odgovaranjem na sve zahtjeve kupaca moguće je ostvariti dvosmjernu komunikaciju i voditi uspješnu promociju. Povratne informacije od kupaca trebale bi služiti kao misao vodilja u daljnjim marketinškim aktivnostima i ukazivati na što bi se trebalo fokusirati.

3.3. Imidž turističke destinacije

Imidž turističke destinacije predstavlja percepcije, stavove, mišljenja, iskustva i predrasude koje pojedinac ima o određenom geografskom području, a formiraju se na temelju različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji.¹²

On se razlikuje od identiteta destinacije jer identitet predstavlja ono što destinacija jest, a imidž se odnosi na stvarnu predodžbu koju potrošači imaju o destinaciji. Glavni ciljevi marketinške

¹¹ Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Str.162

¹² Senečić, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.

strategije će se upravo usredotočiti na stvaranje nove predodžbe ili jačanje onih pozitivnih predodžbi koje već postoje među ciljnim tržištem.¹³

Učinkovitom komunikacijom i ispravnim predstavljanjem turističke destinacije, moguće je stvoriti željeni imidž destinacije prenoseći pritom identitet.¹⁴

Zbog već spomenute specifičnosti turističkog tržišta u kojem kupac nije u mogućnosti isprobati proizvod prije korištenja, marketinški stručnjaci postaju kreatori slike destinacije kojem nastoje pridobiti potencijalnog posjetitelja. Na turističkom tržištu prepunom raznolikih i privlačnih destinacija, potrebno je diferencirati ponudu i potencijalnom kupcu na atraktivan način prenijeti doživljaj koji bi mogao imati u destinaciji. Ne kaže se uzalud da se marketing u turizmu generalno bavi prodajom snova jer se očekivanja o turističkoj usluzi i destinaciji ostvaruju i doživljavaju tek nakon samog putovanja. Za kreiranje imidža destinacije zadužena je odgovorna turistička organizacija koja bi trebala odlučiti na koji način želi predstaviti potencijalnom turistu destinaciju te prema tome ostvariti prepoznatljiv identitet na tržištu.

Gartner u svome radu iz 1993. ističe tri značajke destinacijskog imidža: kognitivnu, afektivnu i konativnu i pritom naglašava da međusobni odnos svih triju navedenih značajki determiniraju predispozicije za posjet destinaciji. U tom kontekstu, kognitivna komponenta predstavlja zbroj različitih stavova i uvjerenja prema određenoj turističkoj destinaciji, temeljenih na činjenicama ili na onome što se vjeruje da predstavlja činjenično stanje.

Slijedeća značajka koja je spomenuta je afektivna komponenta, tj. ona u kojoj se ogledaju vlastiti osjećaji pojedinca i motivi vezani za određenu destinaciju pri čemu ljudi s različitim motivima mogu na jednak način percipirati destinaciju ukoliko im pruža korist koju oni traže.

Konativna komponenta imidža nerijetko se naziva i komponenta akcije. Predstavlja finalnu ocjenu koju je potencijalni turist donio o destinaciji na temelju kognitivne i afektivne

¹³ Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta : pristup integriranih marketinških komunikacija*. Zagreb: M plus. Str.250

¹⁴ Barišić, P., Prebežac, D., Mikulić, J. (2012). *The image and identity of Croatia as a tourist destination: an exploratory study. 6th International Conference An Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy — path to sustainable future*, Šibenik, Croatia, 1287

komponente i može se shvatiti kao vjerojatnost posjete određene turističke destinacije u nekom periodu¹⁵. Nakon posljednje, konativne faze stvara se imidž o destinaciji kada potencijalni turist odlučuje hoće li destinaciju posjetiti, odgoditi posjetu destinaciji ili ju uopće neće posjetiti.

Zbog velike konkurencije na tržištu, na turističkim organizacijama i marketinškim stručnjacima je velika odgovornost kako da pronađu nove načine pomoću kojih će privući potencijalne turiste u destinaciju. Izgradnja željenog imidža i upravljanje njime predstavljaju važnu komponentu za uspjeh turističke destinacije. Izgradnja imidža je dugoročan proces koji zahtjeva mnogo znanja, iskustva i vremena.

Međutim, prije nego što krenemo u izgradnju i realizaciju imidža, potrebno je procijeniti trenutno stanje i prethodno provedene aktivnosti koje su rezultirale trenutnim imidžom, tj. percepcijom o destinaciji. Postoje brojne destinacije čiji je imidž zapravo stereotip koji je stvoren nekada u prošlosti. Nakon definiranja trenutnog stanja potrebno je definirati cilj koji se želi postići izgradnjom imidža. Zatim je potrebno odlučiti o cijenama, asortimanu, oblicima komunikacije te ciljnim segmentima na koji će se usmjeriti. U ovoj se fazi odlučuje hoće li nastaviti njegovati trenutni imidž destinacije ili će se graditi potpuno novi imidž.

Tada, na temelju iskustva i poznatih praksi se razmatraju moguće alternative i odlučuje se strategija koja će biti korištena. Kako bi se odluka donijela potrebno je detaljno proučiti financijske i vremenske planove kako bi se postigao željeni imidž destinacije.¹⁶

Jednom stvoren imidž nije stalan, već se može mijenjati, ipak što je subjekt veći, to se imidž sporije mijenja. Iako se imidž turističke destinacije relativno sporo mijenja, on se može promijeniti u svega nekoliko minuta. Prema tome, napor i trud koji se ulažu za izgradnju imidža, nikada ne prestaju. Stvaranjem pozitivnog imidža može se utjecati na budući uspjeh destinacije i trebao bi biti jedan od primarnih ciljeva marketinga destinacije.

¹⁵ Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta : pristup integriranih marketinških komunikacija*. Zagreb: M plus. Str.260

¹⁶ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio. Str.203

3.4. Proces upravljanja promocijom u turizmu

Da bi promocija u turizmu bila uspješna potrebno je dobro osmisliti i pravilno upravljati sa svim aspektima promocije. Bez usklađivanja svih procesa u promociji neće biti moguće niti ostvariti kvalitetan program. Svaka odluka koja je donesena u promociji destinacije je dio smišljene strategije koja teži ostvarenju postavljenog cilja.

Osnovne komponente procesa upravljanja promocijom su:

- Odabir ciljne javnosti
- Određivanje ciljeva promocije
- Kreiranje politike
- Izbor medija
- Proračun promocije
- Odabir promocijskog miksa
- Evaluacija promocije

Da bi marketing turističkog proizvoda izabrao ciljno tržište i na njemu dobro pozicionirao svoj proizvod, treba prvotno provesti proces segmentacije tržišta.¹⁷ S obzirom da potrošači proizvoda, tj. korisnici usluga, zahvaljujući vlastitim široko izdiferenciranim potrebama i motivima nisu homogeni, već su prilično heterogeni, potrebno je koristiti tzv. segmentirani pristup kako bi se zadovoljile raznolike potrebe. To znači da bi svako tržište bilo nužno podijeliti na manje, homogene skupine, prema kojima će subjekt ponude nastupati s adekvatnim marketinškim

¹⁷ Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

programom. Temeljem tako ustanovljenih segmenata tržišta, subjekt ponude može odgovarajućim marketinškim programom maksimizirati zadovoljenje potreba u svim segmentima koji su odabrani, tj. svaki taj segment će predstavljati posebnu ciljnu skupinu (target market) prema kojem će gospodarski subjekt moći komunicirati specifično odabranu marketinšku komunikaciju.¹⁸

Zadovoljstvo turista važan je pokazatelj uspješnosti ostvarenih napora u komunikaciji jer pruža povratnu informaciju o očekivanom ispunjenju želja i potreba turista.¹⁹

Kriteriji za segmentaciju tržišta su u mnogim slučajevima vrlo različiti, međutim kao najčešći kriteriji uzimaju se slijedeći

- Demografski
- Geografski (prostorni)
- Socio-ekonomski
- Kulturni
- Psihografski

Glavnim odrednicama u procesu segmentacije tržišta smatraju se demografske, geografske, psihografske i bihevioralne karakteristike.

Prilikom demografske segmentacije u obzir se uzimaju godine, spol, veličina obitelji, životni vijek, prihod. Geografska segmentacija podrazumijeva podjelu tržišta prema veličini gradova, regija, područja, klimi... Psihografska segmentacija podrazumijeva diferencijaciju među tržišnim segmentima prema karakteristikama karaktera, životnog stila, osobnosti, a bihevioralna se

¹⁸ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str.151

¹⁹ Prebežac, D., Mikulić, J. (2008). *Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness*. Tržište/Market, 20(2). str.166.

segmentacija temelji na ponašanju, tj. prilikama, statusu korisnika, stupnju iskorištenja, stupnju privrženosti, stavu prema proizvodu te u konačnici spremnosti na kupovinu.²⁰

Nakon što se tržište podijelilo u određene segmente bazirane na sličnim karakteristikama može se krenuti u proces odabira ciljnog tržišta, tj. onog dijela tržišta kojem se želi prenijeti vrijednost i iskustvo destinacije te ga nagovoriti na kupovinu.

Uoči donošenja odluke o odabiru ciljnog tržišta potrebno je izvršiti procjenu identificiranih tržišnih segmenata destinacije. Kriteriji koji se pritom najviše upotrebljavaju su:

- Prodajni potencijal (veličina i rast) segmenta
- Konkurentski položaj turističkog proizvoda destinacije u segmentu
- Troškovi dohvata segmenta
- Kompatibilnost segmenta s ciljevima i sredstvima turističke destinacije²¹

Ciljno tržište predstavljat će onaj segment potencijalnih turista koje će ponuđač nastojati zadovoljiti. Upravo prema karakteristikama ciljne skupine, sastavlja se posebna ponuda koja se onda nastoji pozicionirati u svijest potrošača i prenijeti mu ključne koristi.

Upravo će ciljni segment utjecati na vrstu poruke koju će pošiljatelj, tj. kreator poručiti.

Pošiljatelj mora nastojati kreirati i prilagoditi željenu poruku kojom će potencijalnom korisniku garantirati ispunjavanje njegovih željenih zadovoljstava i očekivanja djelotvornije od konkurencije.

U svakom slučaju, segmentacija tržišta te na njoj temeljeno ciljno usmjeravanje i pozicioniranje čine nužan uvjet za izbor adekvatne strategije marketinga.²²

²⁰ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str.154

²¹ Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. Str.144

Nakon odabira ciljne javnosti slijedi proces određivanja ciljeva promocije. To znači da se definira smisao komunikacije sa ciljnom skupinom te kakva se povratna reakcija očekuje. Ciljevi daju fokus poduzeću i omogućuju mu usmjeravanje na ono što je bitno.

Određivanje ciljeva promocije je izrazito važno jer izravno utječe na mogućnost utvrđivanja efekata promotivnih aktivnosti. Njen je zadatak osigurati i ostvariti utjecaj na potencijalne potrošače kako bi ih učinili spremnim za kupovinu proizvoda, što predstavlja konačni, ali i osnovni cilj promocije.²³

U pretpostavci svake marketinške komunikacije jest očekivanje kupnje pripadnika ciljnog tržišta, međutim kupnji često prethodni kompleksan i zahtjevan proces odlučivanja potrošača.²⁴

Kako bi se moglo svrhovito i ciljano utjecati na potencijalnog potrošača potrebno je otkriti u kojem se od niže navedenih stadija prema proizvodu nalazi te odlučiti u kojem će se smjeru na nj djelovati:

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

²² Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str.161

²³ Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str.221

²⁴ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.16

Upoznavanje je prisutno onda kada je ciljna javnost u potpunosti neinformirana o proizvodima/uslugama pošiljatelja. U tom slučaju potrebno je oblikovati stanje svijesti i informirati javnost o postojanju proizvoda/usluge.

Poznavanje je stadij u kojem je javnost upoznata s postojanjem određenog proizvoda ili usluge, ali je to poznavanje vrlo ograničeno i nedostatno. Tako npr. potencijalni turist može biti upoznat s postojanjem određene turističke destinacije, ali pritom ne zna što sve ona nudi, koje su njene prednosti te što sve može očekivati.

Kao posljedica upoznavanja ciljnog segmenta s ponudom, trebalo bi se javiti sviđanje, tj. pozitivan stav potencijalnog turista prema ponudi. On se može ostvariti u primjerenoj komunikaciji i naporima pošiljatelja da ciljnom segmentu pruži sve nužne informacije i istakne prednosti svog proizvoda.

Daljnji cilj komunikacije je stvoriti preferenciju potrošača, a to se postiže promicanjem kvalitete vlastitog proizvoda, cijene, specifičnih karakteristika. Ovdje je naglasak na komuniciranju posebnosti proizvoda kako bi potencijalni potrošač preferirao naš proizvod u odnosu na konkurenciju.

Nakon preferencije potrošača kreće se u proces uvjeravanja jer iako ciljni segment može preferirati naš proizvod u odnosu na konkurenciju, potrebno ga je uvjeriti na kupnju.

Kupnja, kao finalni cilj predstavlja završnu fazu ovog procesa. Da bi se ostvarila kupnja potrebno je pružiti mnoštvo informacija i osvojiti pažnju potencijalnog kupca neprestano mu ističući vrijednosti i korisnost našeg proizvoda u odnosu na konkurenciju.²⁵

Postoji nekoliko osnovnih ciljeva koji se promocijom nastoje postići:

- Stvaranje svjesnosti
- Stvaranje preferencija
- Informiranje potrošača

²⁵ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.16

- Zadržavanje postojećih potrošača (stvaranje/održavanje lojalnosti)
- Podsjećanje
- Poticanje inicijalne potrošnje („probavanje“ proizvoda/usluge)
- Upravljanje fluktuacijama u prodaji/potrošnji
- Upravljanje imidžom proizvoda/usluge

Ipak, svi navedeni ciljevi prvotno moraju zadovoljiti tzv. S.M.A.R.T. uvjete, tj. moraju biti:

- Konkretno određeni (**Specific**)- ciljevi trebaju biti točno određeni i potpuno jasni, odgovaraju na pitanje što se točno želi postići te koji je očekivani ishod rada
- Mjerljivi (**Measurable**)- mogućnost mjerenja je neophodna kako bi se mogli uspoređivati rezultati, odgovaraju na pitanja kako znamo da je željeni ishod ostvaren te kako znamo da smo na dobrom putu ka ostvarenju cilja
- Ostvarivi (**Achievable**) – zadani ciljevi moraju biti izazovni, ali dostižni i ostvarivi jer nerealni ciljevi mogu obeshrabriti zaposlenike i dovesti do neželjenog učinka
- Relevantni (**Relevant**)- ciljevi moraju biti značajni i orijentirani na zadane rezultate, moraju biti povezani s poslovnim ciljevima te samom poslovnom ulogom zaposlenika koji ih trebaju ostvariti
- Vremenski određeni (**Time-bound**)- moraju biti vremenski ograničeni rokom kako bi zaposleni mogli znati na što se točno treba fokusirati i koliko, u ovome se periodu trebaju pojaviti rezultati određene faze rada.

Ciljevi u poslovanju služe kako bi se u svakom trenutku znali orijentirati i kako bi se što uspješnije mogla voditi dvosmjerna komunikacija s kupcima. Krajnji cilj svakako bi trebao biti maksimiziranje očekivanog zadovoljstva kupca naše usluge i stvaranje lojalnih potrošača.

Kreiranje poruke predstavlja sredstvo za formiranje međusobnog razumijevanja između pošiljatelja poruke i ciljnog tržišta. Nužno je postići vjerodostojnost prenositelja poruke kako bi

ciljni segment mogao vjerovati prenesenoj poruci. Ako će ciljna publika percipirati izvor kao stručnjaka koji objektivno prenosi informacije, tada će se komunikacijski sadržaj puno bolje prihvatiti.

Pošiljatelj poruke mora točno ustanoviti što će reći (sadržaj poruke), kako će to logički reći (struktura poruke), kako će to simbolički izraziti (oblik poruke) i tko će reći (izvor poruke).

Također mora izabrati apel, tj. temu kojom će nastojati ostvariti priželjkivani efekt. Apel predstavlja glavni poticajni element prenesene poruke te upravo on sugerira svojstva proizvoda kojim će se zadovoljiti osnovni motiv njegove kupovine ili potrebe. Prema tome, razlikujemo tri vrste apela: racionalni, emotivni i moralni.

Racionalni apel ističe korist i vrijednost za kupca kupovinom određenog proizvoda ili usluge.

Emotivni apel kroz stvaranje emocija motivira na kupnju. Te emocije mogu biti različite, primjerice strah, sreća, krivnja, sram, ovaj apel je često prisutan u turističkoj promociji.

Moralni apel upućuje primatelja poruke na ono što smatra da je moralno i ispravno. Na taj način se ljude pokušava uključiti u različite dobrotvorne akcije, zaštitu čovjekove okoline, bolje odnose među ljudima i sl.

Nakon što se odlučio za izbor poruke, pošiljatelj još mora odlučiti o strukturi poruke koju odašilje. Mora se odlučiti hoće li samostalno izvući zaključak za publiku ili će prepustiti publici da samostalno izvuče zaključak. Također mora razmisliti o tome hoće li se u poruci predstaviti jednostrana ili dvostrana poruka. I posljednje, mora razmisliti o redoslijedu prezentacije argumenata, tj. hoće li ih predočiti odmah na početku ili tek na kraju poruke.

Pošiljatelj također mora definirati oblik poruke koju će prenijeti, tj. odrediti strukturu i raspored teksta, slika, riječi, glasova koje će koristiti kako bi ostavio što jači utisak u podsvijesti kupca.

Kao izvor poruke smatra se osoba koja odabranu poruku isporučuje ciljnom segmentu. Često se u takvim slučajevima odlučuju na osobu koja ostavlja snažan dojam i čiji ugled može pozitivno djelovati na ciljni segment.²⁶

²⁶ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.17

Nakon kreiranja poruke koja se prenosi ciljnom tržištu potrebno je oslušivati tržište za povratnu informaciju. Nije dovoljno samo kreirati i poslati poruku već je potrebno znati i aktivno prihvatiti i razumjeti povratnu informaciju kako je ta poruka prihvaćena od strane ciljnog tržišta. Taj odgovor služi kao povratna sprega za utvrđivanje istovjetnosti predodžbi o imidžu naše destinacije u našim očima i očima turista.²⁷ Zbog suvremenih trendova na tržištu kao što su sve jači utjecaj tehnologije te pojačana briga za društvenu odgovornost, komunikacija s kupcem se više ne svodi samo na postupak prenošenja poruke kupcu, već sada uključuje i puno dublju razinu brige o potrošaču i zadovoljenju njegovih potreba.

Proces komuniciranja neprekidno traje, a slušanje, reagiranje te odgovaranje na poslovne poruke predstavlja okvir tog procesa.²⁸ Potrebno je pronaći pravu poruku kojom će se najbolje moći djelovati na percepciju ciljnog segmenta te utvrditi adekvatan način prezentacije poruke kojim će se na najbolji način ostvariti zadani ciljevi.

Nakon kreiranja poruke potrebno je izabrati medij odnosno kanal komuniciranja kojim će se poruka prenijeti do ciljnog segmenta. Izabrani medij mora odgovoriti prethodno definiranim demografskim karakteristikama te potrošačkim karakteristikama ciljnog segmenta.

Komunikacija se može ostvariti pomoću dvije vrste kanal, tj. medija:

- Osobni kanali komuniciranja
- Neosobni kanali komuniciranja

Osobni kanali komuniciranja predstavljaju komunikaciju u kojoj jedna ili više osoba komuniciraju direktno jedne s drugima. To može biti npr. „oči u oči“, putem telefona, pošte, računala... Ovaj se oblik komunikacije može ostvariti putem vlastitih zaposlenika, ali i preko osoba koje poduzeće ne kontrolira. U tom slučaju značajnu ulogu ima tzv. „word of mouth“ ili

²⁷ Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Str.65

²⁸ Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Str.143

„od usta do usta“ koja predstavlja najsnažniji oblik marketinške komunikacije u kojem poruka do ciljnog segmenta dolazi preko njihovih prijatelja, rodbine, poznanika i sl.²⁹ S obzirom da se proizvod, tj. usluga ne može probati prije korištenja ovaj oblik komunikacije ima veliki značaj i kredibilitet te se smanjuje neopipljivost turističkog proizvoda. Zbog velike važnosti ovog oblika promocije, neophodno je da svi uključeni u proces promocije destinacije, s posebnom pažnjom pristupaju sadržajima destinacije i korištenim politikama kako bi destinacija na turističkom tržištu bila privlačna i stvorila potražnju ciljnog segmenta.³⁰

Neosobni kanali komuniciranja predstavljaju načini prenošenja poruke bez osobnog doticaja i povratne sprege. Oni obuhvaćaju medije, atmosferu i događaje.

Zbog masovnog korištenja tehnologije kao najvažniji medij prenošenja poruke, tj. onaj koji može doprijeti do najšireg broja ljudi ističu se društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...).

Utvrđivanje ukupnog proračuna promocije predstavlja jednu od najvažnijih odluka u cjelokupnom marketinškom komuniciranju u turizmu. Efekti promocijskih aktivnosti se često manifestiraju u dužem razdoblju i zbog toga ih treba tretirati kao troškove investicijskog karaktera. Na taj će se način moći postići efekti kao što su povećanje prodaje turističkog proizvoda ili bolja prepoznatljivost i imidž proizvoda na tržištu.

Odluka o ukupnom proračunu za promocijske aktivnosti temeljena je na posebnim metodama analize i izračuna, koji proizlaze iz određivanja mjesta i uloge promocijskih aktivnosti u odnosu na ostale instrumente marketinškog miksa.³¹

Cjelokupno se odlučivanje o proračunu može temeljiti na pet osnovnih metoda :

²⁹ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.18

³⁰ Mikulić, J., Krešić, D., Miličević, K., Šerić, M., Ćurković, B. (2016). *Destination attractiveness drivers among urban hostel tourists: An analysis of frustrators and delighters*. International Journal of Tourism Research, 18(1), str. 7

³¹ Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str.226

- Arbitrarana metoda- procjenjuje se koliki iznos ukupno poduzeće može utrošiti u promociju s obzirom na njegovo financijsko i poslovno stanje nakon što su podmireni ostali troškovni zahtjevi i procijenjena trenutna situacija. Ograničenje ove metode proizlazi iz činjenice da ne vodi brigu o stvarnim potrebama i često se njome ne ostvaruju dovoljni promotivni napori
- Metoda postotka od prodaje- Prema ovoj metodi za promociju se određuje fiksni iznos od iznosa ukupne planirane ili ostvarene prodaje. U obzir uzima prošle događaje, a ne buduće i karakterizira promociju kao posljedicu, a ne uzrok ostvarenja prihoda. Vrlo često se i javlja kontradiktorna situacija jer ponekad pad prodaje upravo zahtijeva pojačano ulaganje u promotivne aktivnosti, a ne suprotno kako na to upućuje ova metoda
- Metoda fiksnog obračuna- utvrđuje se točno određen, fiksni iznos za promotivne aktivnosti
- Metoda pariteta konkurencije- poduzeće će utvrditi visinu ulaganja u promotivne aktivnosti prema konkurenciji. Za primjenu ove metode nužno je praćenje stanja i ponašanja konkurencije kao i evidentiranje karakteristika njezine promotivne politike. Ova metoda previđa činjenicu da je svako poduzeće jedinstveno i da svako ima specifične potrebe za promocijom
- Metoda cilja i zadatka- predstavlja najlogičniju i najsmisleniju metodu određivanja proračuna na temelju ciljeva i zadataka. Glavna se prednost ogleda u tome da promociju tumači kao uzrok, a prihod kao posljedicu ulaganja u promotivne aktivnosti. Funkcionira tako da poduzeće određuje svoje ciljeve te utvrđuje zadatke i aktivnosti koje je potrebno provesti da se ti ciljevi ostvare, a pritom ocjenjuje troškove za ostvarenje predviđenih zadataka.³²

Prilikom odabira promocijskog miksa potrebno je posvetiti pažnju slijedećim bitnim značajkama:

³² Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.19

- Definirani ciljevi promocije
- Odabrana strategija promocije
- Priroda i kompleksnost proizvoda i usluga
- Faze životnog ciklusa proizvoda
- Konkurencija
- Raspoloživi proračun

Promotivni miks čine oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i izravan marketing. Za poduzeće je bitno da ustanovi zastupljenost svakog od spomenutih oblika promotivnog miksa kako bi postigli željeni ciljevi i ostvarila kvalitetna marketinška komunikacija.

Potrebno je odrediti ciljeve koje se promocijom žele postići, a tek onda proračun pomoću kojeg će se ti ciljevi ostvariti zahvaljujući promocijskim aktivnostima.

Poslije određivanja proračuna promocije potrebno je odrediti promocijski miks. Promocijski miks se ostvaruje pomoću 7 oblika promotivnih aktivnosti, a to su:

- Oglašavanje
- Osobna prodaja
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Odnosi s javnošću i publicitet
- Izravni marketing
- Internetski marketing

Potrebno je odrediti optimalnu kombinaciju pojedinih segmenata promocije pomoću kojih će se željena poruka prenijeti do ciljnog tržišta. Sve promotivne aktivnosti moraju biti međusobno kompatibilne i konzistentne.

Prilikom traženja idealne kombinacije segmenata promocije, glavni kriterij bi trebao biti realiziranje istih ciljeva, ali ulaganjem manjih novčanih sredstava. Svaki aspekt promotivnog miksa ima izražene karakteristike i prednosti koje bi prilikom utvrđivanja trebalo uzeti u obzir.³³

³³ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.20

4. GOLI OTOK KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA

4.1. Geografska obilježja i prometni položaj

Goli otok smješten je u Velebitskom kanalu, u kvarnerskom otočju. Prostire se na 4,54 kvadratna kilometra, a od kopna je udaljen oko 6 kilometara. U blizini se nalaze otoci Rab, Sv. Grgur i Krk. Najveći dio otoka sačinjen je od golih kamenitih obronaka, potpuno neplodan i lišen svake vegetacije zbog čega je i dobio ime Goli otok. Duž zapadne obale nalaze se zapušteni parkovi borova i kineskog pitospora kojeg su sadili bivši zatvorenici. Na sjevernom obalnom dijelu otoka ne postoje uvale niti zakloni, a dubina mora neposredno uz obalu prelazi 30 metara. Južna i jugoistočna obala više su razvedene od sjeverne.³⁴

Osim što se nalazi na povoljnom geografskom prostoru unutar regije intenzivnog razvoja turizma, otok je i prometno pristupačan jer ima izgrađenu osnovnu prometnu infrastrukturu.³⁵

4.2. Kulturno-povijesna baština Golog Otoka

Tijekom Prvog svjetskog rata na Golom otoku su Austrijanci držali zarobljenike, a nakon 1918. su na njemu Talijani tražili boksit. U periodu između dva svjetska rata bio je u vlasništvu veletrgovca iz Brinja, da bi 1945. godine bio nacionaliziran.³⁶

Goli otok je odabran za osnivanje političkog logora 1949. godine i u logorske i zatvorske se svrhe koristio gotovo 40 godina. Upravo je zbog nenaseljenosti i vrlo teške mogućnosti bijega izabran za mjesto provedbe totalitarne i nečovječne jugoslavenske politike. Motiv, tj. povod osnutka ozloglašenog logora bila je rezolucija Informbiora iz 1948. godine na kojoj je međunarodna asocijacija komunističkih partija osudila Komunističku partiju Jugoslaviju zbog neprovođenja

³⁴ Čvek, I. (2018). Goli otok. *Pleter: Časopis udruge studenata povijesti*, 2(2)

³⁵ Kesar, O. (2014). Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna : međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, 3(1) str.72

³⁶ Čvek, I. (2018). Goli otok. *Pleter: Časopis udruge studenata povijesti*, 2(2)

smjernica donošenih od strane SSSR-a te postaje jasno razilaženje vodećih moćnika dvaju država poznatije pod nazivom sukob Tito – Staljin. Nakon rezolucije, ondašnja jugoslavenska vlast na čelu s Josipom Brozom Titom odlučila je na Goli otok zatvoriti sve one koji su se priklonili Staljinu ili one za koji su sumnjali da će mu se prikloniti. Neistomišljenike sistema, tj. zagovornike Staljinove politike prozvali su informbiroovcima, a njihov pozitivan stav prema rezoluciji informbiroa smatrali su nacionalnom izdajom te ih ubrzo krenuli progoniti i zatvarati na Golom otoku koristeći različite represivne metode. Nakon Staljinove smrti 1953.godine te dolaska Nikite Hruščova na čelo SSSR-a, ponovno počinje prijateljstvo između dviju država, čime dolazi i do gašenja logora kao takvog te on postaje redovni zatvor, koji više nije namijenjen samo „preodgoju“ neistomišljenika, već sada prima i redovne delikvente i kriminalce. Goli otok bio je otvoren do 1988., kada potpuno prekida s djelovanjem te je od tada prepušten zubu vremena.

Prema nekim izvorima na Golom je otoku bilo oko 16 000 zatvorenika, a uslijed loših uvjeta, ubojstava i samoubojstava život je izgubilo oko 400 ljudi.³⁷

Trenutno postojeći objekti na otoku su:

- Upravna zgrada- izgrađena je od kamenih blokova koji su klesani isključivo ručnim radom zatvorenika. S obzirom da su u njoj bili smješteni rukovodeći kadrovi, referenti i uprava, bila je najuređenija zgrada te su ju zatvorenici zbog toga nazivali „hotel“, odmah pored se nalazila brijačnica i trgovina za rukovodstvo zatvora
- Posjetna zgrada- u ovoj je zgradi bilo smješteno rukovodstvo prije izgradnje „hotela“, nakon preseljenja uprave, u ovoj su zgradi boravili policajci, a nakon Staljinove smrti i završetka neprijateljskih odnosa dviju država, zgrada se koristi za posjete osuđenika. Svaki zatvorenik koji je bio uzornog ponašanja, imao je pravo na mjesečnu posjetu najuže obitelji.

³⁷ Vujić, J. (n.d.). *Dosije : Goli otok*. Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz Online časopis Novi Plamen: <https://www.noviplamen.net/dosije-o-golom-otoku/>

- Kuglana – kino: izgrađena je 1951.godine i u njoj su čuvari kuglali te održavali različite proslave, bankete, zabave. Kasnije se zgrada koristila za prikazivanje političkih dokumentarnih filmova za čuvare i osuđenike
- Industrijski pogon- svi su zatvorenici imali radno vrijeme od 8 sati i radili su u jednom od tri postojeća pogona (ovisno o psihofizičkim sposobnostima). U drvnom se pogonu radio visokokvalitetan namještaj za izvoz (pretežno za Ameriku i Meksiko), u metalnom su se pogonu proizvodili razni metalni proizvodi kao priprema za metalnu industriju, a u kamenom su se pogonu proizvodile pločice i betonski blokovi
- Prijemno-otpusni odjel - u njemu su osuđenici proveli mjesec dana prilikom dolaska na otok kako bi se upoznali s kućnim redom i pravilima ponašanja. Provođeni su pregledi za utvrđivanje psihofizičke sposobnosti prema kojima su osuđenike raspoređivali u različite. Uz ovaj je odjel bila dostupna i bolnica u kojoj su se nerijetko obavljali operacijski zahtjevi. U neposrednoj je blizini i tzv. Petrova rupa koja je služila za mučenje osuđenika.
- Odjel 102 (zatvor u zatvoru) – izgrađen je zbog problematičnih osuđenika kako bi nad njima imali poseban nadzor. Osuđenici iz ovog odjela su imali ograničenu slobodu kretanja i pravo na jednosatnu šetnju dnevno u krugu 50m²
- Raportna zgrada- prvotno su u njoj boravili stražari, a u prizemlju su bile samice, Nakon toga ovdje su smještene matična evidencija, logistika za osiguranje hrane, pića i potrepština. Poslije su u njoj boravili odgajatelji koji su s osuđenicima provodili razgovore
- „Žica“- Predstavlja čitav kompleks zgrada pregrađenih žičano ogradom prema kojoj je i dobio naziv. Unutar žice su se nalazile barake za spavanje, kantina, pekara, kotlovnica, praonica rublja...Osuđenici su bili pod strogim nadzorom i oko žice su se nalazila brojna stražarska mjesta s reflektorima. ³⁸

³⁸ *Goli otok*. (n.d.). Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz Turistička zajednica općine Lopar: <https://lopar.com/izleti/>

Slika 1. Goli otok



Izvor slike: izrada autorice

Možda je trenutno situaciju stanja na Golom otoku najbolje opisao umjetnik Damir Čargonja rekavši da : „Kada vidim kakav odnos imaju oni kojima je na upravljanje prepušten povijesni 'dragulj', poput Golog Otoka, a koji se bez obzira na svoj ogromni kulturni, memorijalni, obrazovni pa i turistički potencijal, već 25 godina polako pretvara u arheološko smeće, prolazi me tiha jeza“³⁹

Zaboraviti i prepustiti ovakvu kulturno-povijesnu baštinu propadanju, uvreda je ponajprije svim žrtvama koji su prošli brutalnu torturu jugoslavenskog režima. Također, svi zainteresirani ostaju zakinuti za dio povijesti koja bi se trebala njegovati i podučavati. Otočna infrastruktura i građevine koje se nalaze na otoku su već sada u izrazito lošem stanju i potrebna je hitna intervencija za zaustavljanje daljnje devastacije otoka. Prvobitno je potrebno

1. ³⁹ Čulić, M. (n.d.). *Borba za spas povijesti Golog otoka*. Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz tportal.hr: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/borba-za-spas-povijesti-golog-otoka-20130126>

promptno riješiti spor oko vlasništva nad otokom koji se vodi između RH, Raba i Lopara te nakon toga krenuti u projekt revitalizacije ovog izuzetnog kulturno – povijesnog bogatstva.

4.3. SWOT Analiza

Kako bi se moglo provesti strateško planiranje potrebno je analizirati stanje okruženja destinacije. SWOT analiza predstavlja posebnu metodu analize eksterne i interne okoline koja se može provesti samostalno ili kao sinteza karakterističnih analiza eksterne i interne okoline.⁴⁰

SWOT analiza se temelji na određivanju matrice koja se sastoji od četiri elementa:

- Strengths- snage
- Weaknesses – slabosti
- Opportunities – prilike
- Threats – Prijetnje⁴¹

U unutarnje okruženje spadaju snage i slabosti, a vanjsko okruženje podrazumijeva prijetnje i prilike.

Snage predstavljaju specifične karakteristike poduzeća koje mu daju konkurentsku prednost u odnosu na druge ponuđače na turističkom tržištu. One se temelje na posebnim resursima i sposobnostima koje destinacija ima i koje joj omogućuju da zadovolji kompleksnu turističku potražnju bolje i uspješnije od konkurencije.

Slabosti predstavljaju ograničenja, tj. prepreke u ostvarenju određenih ciljeva i dobrih rezultata.

⁴⁰ Buble, M. (2010). *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o. str.19

⁴¹ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str.97

Prilike su iznimne situacije u kojima destinacija može ojačati vlastitu konkurentsku prednost i ostvariti dominaciju na tržištu. Promjene u okruženju i novi trendovi predstavljaju odličan izvor prilika za destinaciju.

Prijetnje su sve nepovoljne i za destinacijsku konkurentnost opasne situacije koje mogu usporiti ostvarivanje ciljeva. Posebno su nepredvidive jer su izvan kontrole poduzeća i zbog toga je od velike važnosti pronaći kadar koji će znati prepoznati rizične situacije i reagirati na različite situacije.

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vrijedna i dragocjena kulturno-povijesna resursna osnova ➤ Bogata povijest ➤ Geoprometni položaj 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Neriješeno pitanje vlasništva ➤ Neuređenost i zapuštenost sadržaja ➤ Upitna sigurnost objekata
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Značajan rast kulturnog turizma ➤ Suradnja s udrugama ➤ Rastuća važnost interneta u turizmu 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nosivi kapacitet ➤ Oštećenje kulturne baštine

Nakon analize eksternog i internog okruženja dobiva se uvid u ključne snage, slabosti prilike i prijetnje destinacije pomoću kojih se onda lakše može definirati strategija. Ta strategija temelji se na snagama, kojima se mogu smanjiti ili eliminirati slabosti, iskoristiti prilike te se uspješno suočiti s prijetnjama.

4.4. Konkurentnost turističke destinacije

Brojna su mišljenja o definiranju konkurentnosti kao i različitim varijablama kojima se ona može izraziti. Na sve heterogenijem i zahtjevnijem turističkom tržištu postalo je sve teže poslovati i dugoročno uspješno opstati uslijed stalnih promjena kojima je turističko tržište neprestano izloženo.

Govoreći o konkurentnosti destinacije, Ezeala-Harrison ističe da je ona rezultat svake pojedine socioekonomske institucije i infrastrukture unutar zemlje. Time se može zaključiti da je konkurentnost destinacije određena sposobnošću njenih institucija i infrastrukture da uspješno i zajednički sudjeluju na međunarodnom tržištu. Također ističe da će ta sposobnost ovisiti o trima institucijskim kvalitetama:

- Efikasnost institucija i infrastrukture u ostvarivanju ciljeva
- Prilagodljivost na aktualne trendove i primjenu superiornijih poslovnih procesa
- Primjena inovacijskih sposobnosti

Zbog sve šire ponude i veće dostupnosti turističkih destinacija, suvremeni turisti imaju popriličan broj destinacija za izbor, a konkurentnost među destinacijama je sve više prisutna. Najvažniju ulogu u osiguranju konkurentske prednosti je vrhunska kvaliteta i diferencijacija ponude kojom će se destinacija moći istaknuti na tržištu.

Turist traži isključivo cjelovit, jedinstven turistički doživljaj, a da bi se to postiglo, turistička ponuda mora djelovati usklađeno. Zbog velikog broja aktera u destinaciji, potrebno je osigurati točnu i učinkovitu koordinaciju djelovanja, a to se postiže tek razumijevanjem sistema destinacije.⁴²

Zbog unikatnosti svake destinacije, vjerojatno je da će svaka pronaći onaj resurs koji ju ističe iz mase. Na Golom otoku bi to definitivno bila bogata kulturno – povijesna resursna osnova.

⁴² Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Među projektima koji su bili planirani za revitalizaciju Golog otoka ističe se „Goli otok – Novi hrvatski turizam“ čija je namjera bila vratiti kaznionici njezin originalan izgled, a kroz različite edukativne i praktične radionice pružiti uvid u događanja u ne tako dalekoj prošlosti.

Nakon kompletnog preuređenja i uređenja kompleksa kaznionice te izgradnja dodatnih kulturno – obrazovnih i drugih turističkih sadržaja potražnja za Golim otokom bi mogla doseći i preko 100.000 posjetitelja godišnje, što bi svakako bilo dostatno za isplativost i održivost projekta turističke revitalizacije.⁴³

Potencijal kojeg Goli otok može ostvariti je zaista velik i značajan, ali je njegovoj revitalizaciji potrebno pristupiti izrazito pažljivo, prije svega kulturno. To znači da se svi razvojni planovi otoka moraju temeljiti na konceptu zaštite i prezentacije površina i građevina nekadašnjeg logora koji predstavljaju značajne materijalne dokaze te upućuju na kontekst ljudske patnje i stradanja. Takav bi koncept mogao biti fenomenalno kompatibilan s budućim komercijalnim i turističkim razvojem otoka.⁴⁴

⁴³ Kesar, O. (2014). Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna : međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, 3(1)

⁴⁴ Körbler, J. (n.d.). *BITKA ZA GOLI OTOK 'Strašni zatvor će postati turistička destinacija poput Buchenwalda i Alcatraza'*. Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz jutarnji.hr: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/bitka-za-goli-otok-%E2%80%98strasni-zatvor-ce-postati-turisticka-destinacija-poput-buchenwalda-i-alcatraza%E2%80%99-685978>

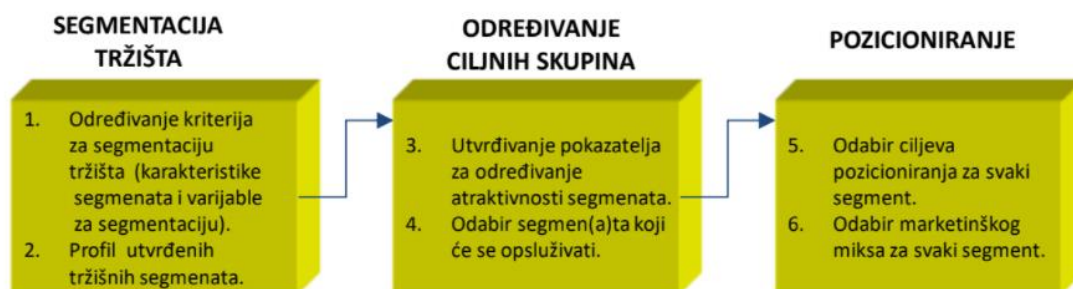
5. ASPEKTI UPRAVLJANJA PROMOCIJOM U TURIZMU NA PRIMJERU GOLOG OTOKA

5.1. Identificiranje ciljne javnosti

Procesu identificiranja ciljne javnosti prethodi segmentacija tržišta u kojoj se tržište dijeli u više homogenih grupa koje imaju slične preferencije i za koje se mogu razviti posebni proizvodi. Nakon odabira ciljnog tržišta slijedi proces pozicioniranja na tržištu. Elementi procesa su pobliže naznačeni na slici niže:

Slika 2. Proces identificiranja ciljne javnosti

Iz



Izvor: Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.263

Prilikom ocjene različitih segmenata tržišta, poduzeće u obzir mora uzeti tri čimbenika, a to su veličina i rast segmenta, strukturalna privlačnost segmenta te ciljeve i sredstva tvrtke.

Kod veličine i rasta segmenta u obzir se uzima stopa porasta prodaje segmenta i očekivana zarada potencijalnih segmenata. Segment može imati željenu veličinu ili rast, a da nije

privlačan s aspekta profitabilnosti. Stoga, poduzeće mora istražiti određene značajne strukturalne faktore koji utječu na dugoročnu privlačnost segmenta. Primjerice, segment na kojem postoji jaka i agresivna konkurencija, biti će manje privlačan. Uzimajući u obzir ciljeve i sredstva, bitno je da se isti poklapaju s dugoročnim ciljevima tvrtke. Tvrtka bi trebala ući u samo one segmente u kojima može zadobiti značajnu konkurentsku prednost.⁴⁵

Nakon detaljne procjene svih segmenata, tvrtka mora donijeti odluku o ciljnom segmentu za koje se opredijelilo i koje je odlučilo opsluživati.

Idealne karakteristike ciljnog segmenta mogu se pronaći u pravim kulturnim turistima koji u destinaciju putuju u potrazi za intenzivnim kulturnim iskustvom i bogatom poviješću. To bi pretežno bili ljudi srednjih godina sa srednjim i višim primanjima koji teže za visokokvalitetnim turističkim iskustvom u kojem bi mogli doživjeti i upoznati prošlost i nepovoljne učinke totalitarnog režima.

5.2. Određivanje ciljeva marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija i ideja do primatelja kako bi se uspostavilo jedinstvo misli između pošiljatelja i primatelja poruke.

Ciljevi marketinške komunikacije su stvoriti potrebu za određenom vrstom proizvoda, tj. kreirati primarnu potražnju, stvoriti svijest za markom, tj. stvoriti selektivnu potražnju i djelovati na stavove, namjeru kupnje kao i samu kupovinu.

U procesu prenošenja informacija od pošiljatelja do primatelja, važno je koristiti točne i relevantne informacije koje primatelj očekuje. Kupnja koja predstavlja finalni cilj marketinške komunikacije predstavlja dugotrajan proces potrošačeva donošenja odluke.

⁴⁵ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.

Ciljna publika može se nalaziti u jednom od šest stupnjeva spremnosti na kupovinu: svjesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uvjeravanje ili kupnja.⁴⁶

Primjerice, ukoliko ciljni segment nije upoznat s postojanjem destinacije Goli otok, prvo će biti potrebno stvoriti, tj. izgraditi svjesnost u percepciji primatelja, prije svega pokušavajući stvoriti prepoznatljivost imena. U većini je slučajeva potrebno prilično vremena i napora da se uopće izgradi svjesnost.

Nakon što je uspješno stvorena svjesnost o postojanju destinacije Goli otok, potrebno je pobliže upoznati primatelja poruke sa sadržajem koji se u destinaciji nudi, tj. za što se destinacija specijalizirala i koje su njene prednosti u odnosu na konkurenciju.

Potom je potrebno od potencijalnog znanja o proizvodu destinacije potaknuti u primatelju određenu emociju prema destinaciji. Cilj je stvoriti pozitivan dojam u svjesnosti primatelja poruke i izgraditi osjećaj preferiranja proizvoda destinacije. To može postići promocijom kvalitete destinacije i vrijednosti proizvoda te unikatnosti turističke ponude.

Uvjeravanje potencijalnog kupca za odabir točno određene destinacije je proces u kojem se nastoji primatelja poruke pridobiti za kupovinu proizvoda. Do kupnje dolazi kada pošiljatelj poruke uspije u potpunosti uvjeriti kupca u vrijednost i privlačnost destinacije.

5.3. Kreiranje poruke i izbor medija

S obzirom na već spomenutu neopipljivost i nemogućnost korištenja turističke usluge prije samog odlaska u destinaciju, velik izazov je na kreatorima poruke da prenesu točnu, ali i atraktivnu poruku kojom će privući potencijalnog klijenta.

Kako bi kreirana poruka mogla uspješno ostvariti postavljene ciljeve mora biti smisljena, treba naglasiti prednosti proizvoda i treba biti uvjerljiva.⁴⁷

⁴⁶ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.544

Poruka kojom bi se Goli otok mogao predstaviti turističkom tržištu se može temeljiti na smislenoj usporedbi Golog otoka s Alcatrazom (koji je također bio zloglasni zatvor na otoku) i potaknuti potencijalnog posjetitelja da dođe istražiti i naučiti povijest otoka.

Pri kreiranju poruke je potrebno paziti i na apel kojim se želi izazvati određena reakcija primatelja poruke. Tri su vrste apela: racionalni, emotivni i moralni.⁴⁸

Racionalnim se apelom obećava ispunjenje vlastitih interesa publike i korištenjem ovog apela ističu se prednosti proizvoda kao što su kvaliteta, vrijednost za novac, ekonomičnost i sl.

Emocionalnim se apelom nastoji u kupcu probuditi emocija koja će ga potaknuti na kupovinu proizvoda. Moralni apel veže se uz stajališta potrošača o onome što oni smatraju da je ispravno i odnosi se na poticanje potrošača na podršku društvenim ciljevima.⁴⁹

Uslijed kreiranja odabrane poruke za promociju Golog otoka bilo koji od tri već spomenuta apela bi mogao biti korišten. Racionalnim apelom mogla bi se dodatno istaknuti kvaliteta ovog resursa i mogućnosti koje on pruža, a emocionalnim i moralnim apelom kao isticanjem ovog mjesta kao spomen područja i mjesta ljudske patnje i tragedije moglo bi se utjecati na ljude da upoznaju povijest i razorne posljedice ovog logora.

Bez obzira na koji se apel odlučili, poruka koja se prenosi mora biti smisljena, uvjerljiva i prepoznatljiva. Cilj poruke kao takve je privući pozornost na destinaciju, osnažiti interes i izazvati zanimanje potencijalnog turista. Nakon kvalitetno prenesene poruke u turistu bi se trebala stvoriti želja i odluka za putovanjem te konkretna akcija kupovine. Ta akcija bi trebala rezultirati posljedicama koje odgovaraju zadanim ciljevima. Poslije ostvarenja svih ovih

⁴⁷ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.574

⁴⁸ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str. 546

⁴⁹ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.546

ciljeva kao finalni uspjeh se spominje stvaranje željenog identiteta destinacije koji bi trebao biti u skladu s cjelokupnim procesom marketinške komunikacije.⁵⁰

Izbor medija predstavlja odabir komunikacijskih kanala kojima će se odašiljati publicitet, tj. prenositi poruka. Kanali komunikacije mogu biti osobni i neosobni. Osobni komunikacijski kanal uključuje dvoje ili više ljudi u izravnoj komunikaciji jedno s drugim. Osobni komunikacijski kanali su učinkovitiji izbor jer postoji mogućnost obraćanja te direktnog ostvarenja povratne informacije i reakcije koja se može bilježiti, analizirati i pratiti te koristiti prilikom idućih kampanja. Neosobni komunikacijski kanali su mediji koji prenose poruke bez doticaja s primateljem poruke.⁵¹ Primjeri neosobnih kanala su masovni mediji kao što su televizija, radio, vanjsko oglašavanje i sve češće korištena informacijska tehnologija.

Izbor medija kojim će se prenositi željena poruka treba prilagoditi ciljnom tržištu i njegovim odlikama te donijeti odluku o izboru medija prema onoj vrsti koja će najbolje ostvariti zadane ciljeve i doprijeti do ciljnog tržišta.

5.4. Utvrđivanje proračuna promocije

Jedna od najkompleksnijih odluka u procesu upravljanja promocijom je utvrđivanje iznosa novčanih sredstava koja će se utrošiti. Prilikom određivanja proračuna promocije važno je pristupiti određivanju iznosa kao investiciji jer je svrha promocije da poruka stigne do ciljnog segmenta i da ga potakne na kupovinu proizvoda.

Za Goli otok bi značajno bilo postignuće uvrštenje na listu zaštićenih kulturnih dobara jer bi se na taj način mogla tražiti financijska sredstva od Europske unije, a to trenutno nije moguće jer i dalje traje pravni postupak oko rješavanja statusa Golog otoka.

⁵⁰ Senečić, J., & Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. str.109

⁵¹ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.551

Europska unija dodjeljuje bespovratna sredstva za projekte obnove i revitalizacije kulturne baštine koji mogu povećati rast broja dolazaka i rast turističkih dolazaka uz preduvjet da projektni prijedlog nužno mora sadržavati ili obuhvatiti ulaganja u najmanje dvije od slijedećih kategorija: kulturna baština, znanost i edukacija, slobodno vrijeme i rekreacija, smještaj i hrana/piće, pristupačnost, promocija i vidljivost.

S obzirom da nove destinacije u većini slučajeva iziskuju veliki proračun za oglašavanje kako bi se potencijalno tržište upoznalo s destinacijom, dodjela bespovratnih sredstva bi stoga uvelike olakšala proces pridobivanja novih turista u destinaciju.

S obzirom na unikatnost i zanimljivost destinacije na turističkom tržištu, neosporivo je da bi Goli otok mogao ostvariti veliku posjećenost i turistički se valorizirati u okviru kulturnog i memorijalnog turizma.

Najlogičnija metoda za određivanje proračuna promocije bi bila metoda cilja i zadatka. Primarno bi se odredili ciljevi koji se žele promocijom postići, a zatim bi se trebale odrediti aktivnosti koje potrebno poduzeti da se ti ciljevi i ostvare. Cilj promocije bi mogla biti veća vidljivost i upoznavanje ciljnog segmenta s postojanjem destinacije.

5.5. Utvrđivanje promocijskog miksa

Promocijski miks označava ukupni proces marketinških komunikacija između pošiljatelja i primatelja određene poruke. Kao što je već ranije spomenuto u radu, promocijski miks sastoji se od posebnog spleta oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, izravnog marketinga, internetskog marketinga te odnosa sa javnošću i publiciteta.⁵²

Oglašavanje označava bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije, promocije ili promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane prepoznatljivog sponzora.⁵³ Informirajući i uvjeravajući

⁵² Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.542

⁵³ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.564

javnost, oglašavanje kao promocijska taktika najčešće daje izravne i ciljne promotivne rezultate. Pogodno je jer dopire do mnogih korisnika javnosti, međutim vrlo je neosobno i ne može se koristiti kao prodajna snaga tvrtke jer nije dovoljno uvjerljivo. Često se oglašavanje može pretvoriti u jednostranu komunikaciju koju će javnost ignorirati ili na nju uopće neće reagirati. Ipak, neosporna je prednost oglašavanja upravo širok domet kojeg može ostvariti.

Važno je odrediti ciljeve koji se žele postići oglašavanjem, a ciljevi moraju biti u skladu s informacijama dobivenim o ciljnom tržištu.

Unapređenje prodaje predstavlja korištenje različitih tehnika i alata koji su usmjereni na poticanje konkretne reakcije kod potencijalnog kupca. Osnovna je ideja ubrzati proces prodaje nudeći različite poticaje na kupovinu koji kupcu daju dodatnu vrijednost. Od potencijalnog se kupca traži brza reakcija, koja se sukladno tome i nagrađuje. Tvrtke koriste alate unapređenja prodaje kako bi realizirale brže i snažnije reakcije, međutim treba imati na umu da su efekti unapređenja prodaje kratkoročne naravi te da na njima ne treba izgrađivati dugoročnu preferenciju prema marki.⁵⁴

Evidentno je da zbog svoje atraktivnosti unapređenje prodaje ima vrlo važnu ulogu u promocijskom miksu, međutim najbolji rezultati su ostvareni kada je sinergijski inkorporirano u sveobuhvatni marketinški miks te usklađen i koordiniran s ostalim promotivnim aktivnostima.

Osobna prodaja obuhvaća interakciju i komunikaciju „licem u lice“ bez posredstva medija. U ovom je obliku komunikacije značajna komparativna prednost jednostavnija prilagodba zahtjevima klijenata i izgradnja dugoročnih odnosa, upravo zbog mogućnosti dobivanja direktne povratne informacije kroz tzv. oblik povratne sprege („feedback“).⁵⁵

⁵⁴ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str. 559

⁵⁵ Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad. Str.117

Glavni nedostatak ovog promidžbenog alata se ogleda u činjenici da je najskuplji i da je prilično izazovno pronaći adekvatno osoblje koje će prenijeti željene komunikacijske ciljeve i usmjeriti ciljni segment na kupovinu.

Izravni marketing predstavlja interaktivni sustav marketinga u kojem se koristi jedan ili više medija za oglašavanje, a glavna svrha je dobivanje odgovora i/ili transakcije od klijenta. Naglasak je ovdje stavljen na interaktivnoj komunikaciji s ciljem dobivanja promptnog odgovora i mjerenja reakcije ciljnog segmenta. Savjetovanjem klijenata i informiranjem želi se potaknuti na kupovinu određenog proizvoda ili usluge, ali i stvoriti dublje i dugoročnije odnose s klijentima. Treba u obzir uzeti rastući značaj elektroničkih medija, posebice Interneta i društvenih mreža. Kako bi korištena taktika izravnog marketinga bila uspješna, potrebno je raspolagati adekvatnim bazama podataka u kojima se mogu pronaći sve relevantne informacije o ciljnom segmentu koje će pomoći u ostvarenju intenzivnog i dugotrajnog odnosa te čija će se kvaliteta neprestano razvijati.⁵⁶

Održavanjem i neprestanim ulaganjem u komunikaciju s klijentima te razvoj i nadopunu baze podataka postiže se intenzivna i kontinuirana veza s tržištem. Personaliziranom ponudom se različitim medijima usmjeravaju promotivne poruke prema ciljnom tržištu te se uspješno grade i razvijaju odnosi.

Internet marketing predstavlja korištenje Interneta kao i drugih povezanih digitalnih tehnologija s ciljem ostvarenja marketinških ciljeva. Kao značajna prednost se ističe to što je kupac u samome središtu jer su mu na brz i vrlo jednostavan način dostupne brojne informacije. Značajnom dinamikom razvoja Interneta te različitih marketinških mogućnosti koje omogućuje digitalna tehnologija, dovelo je do znakovitih promjena u tradicijskim marketinškim aktivnostima te je omogućen razvoj specifične vrste marketinga poznate pod pojmom digitalni marketing. On objedinjuje mnoge karakteristike već postojećih marketinških komunikacija s dodatnim mogućnostima povezivanja i interaktivnosti. Pojavom

⁵⁶ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate. Str.708

Interneta, proces planiranja putovanja je promijenio način na koji turisti traže i pristupaju informacijama te se u pravilu sve više oslanjaju na informacije koju su pronašli na Internetu.

Glavne prednosti koje Internet omogućava svojim korisnicima su stalna raspoloživost pod pristupačnim uvjetima, globalni karakter, mogućnost usporedbe različitih cijena i proizvoda, olakšavanje procesa odlučivanja o kupovini na temelju procjene alternativnih proizvoda.⁵⁷ Internet predstavlja revolucionarnu tehnologiju koja se neprestano širi i raste te ulazi u sve segmente ljudskog djelovanja. Prihvatanje Interneta u poslovanju predstavlja temeljnu pretpostavku za djelovanje i poslovanje na suvremenom turističkom tržištu.

Odnosi s javnošću su komunikacijska funkcija kojom se održavaju i osnažuju dobri i kvalitetni odnosi između organizacije i njenog okruženja. Mogu se definirati kao upravljanje komunikacijama i odnosima s ciljem stvaranja ugleda poduzeća i dobrih odnosa s ciljnom javnosti.⁵⁸

Stvaranjem pozitivnog mišljenja u široj javnosti o poduzeću, stvoriti će uvjete za ostale marketinške aktivnosti i ostvarenje efikasnijeg poslovanja. Glavna prednost odnosa s javnošću je kredibilitet koji se ostvaruje kroz novinske priče, događaje i situacije koje su čitateljima mnogo uvjerljivije u odnosu na oglase. Značajni su u toj mjeri što se njima može mijenjati javno mišljenje te izazvati javnost da misli, vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od onoga što su smatrali u prošlosti. Mogu se kreirati mišljenja tamo gdje ih nije bilo i može se koristiti za pojačanje već izgrađenog javnog mišljenja.⁵⁹

Pravilnim upravljanjem odnosa s javnošću i izgradnjom dobrih odnosa moguće je otkloniti i spriječiti štetne glasine i ostvariti učinkovitu komunikaciju s potencijalnim kupcima.

⁵⁷ Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str.70

⁵⁸ Pejaković, G. (2015). *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*. *Tranzicija*,17(36) str.128

⁵⁹ Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str.291

Publicitet je svaki neplaćeni oblik promocijskih aktivnosti koji ima snažan promocijski karakter i označava novost ili informaciju o proizvodu ili usluzi.⁶⁰

Njime se snažno utječe na poboljšanje image-a u percepciji javnosti jer poruke koje se prenose nisu oglašivačkog karaktera nego uvijek djeluju kao novost i samim time ostavljaju utisak objektivnosti kod potrošača. Poruke publiciteta je moguće brže emitirati od oglašivačkih poruka. Njime je moguće kreirati vijest i privući pažnju te potom najaviti oglašivačku kampanju i ojačati postojeći imidž. U svijetu oglašivačkog kaosa, ponekad je teško razlučiti koja je poruka vijest, a koja oglas te je stoga kreativnim i inovativnim sadržajima moguće ostvariti snažan publicitet u svrhu promocije određenih proizvoda.

5.6. Evaluacija promocije

Evaluacija promocije, tj. vrednovanje ostvarenih učinaka promocije predstavlja posljednji aspekt upravljanja promocijom kojim se uspoređuju ostvareni rezultati s prvotno planiranim i očekivanim. U toj se fazi raščlanjuje, vrednuje i mjeri djelotvornost korištenih sredstava i aktivnosti. Marketinški stručnjaci zahtijevaju povratnu informaciju kako bi mogli ocijeniti stupanj realizacije postavljenih marketinških ciljeva. Evaluacija promocije predstavlja kompleksan, ali vrlo važan proces u marketingu svakog turističkog subjekta.

⁶⁰ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.

Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Str. 292

6. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJA O TRENUTNOJ PROMOCIJI GOLOG OTOKA

6.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je prikupiti relevantne informacije o poznavanju i stavovima ljudi o Golom otoku i njegovom potencijalnom revitalizacijom i turističkom valorizacijom. Preduvjet za adekvatno pozicioniranje turističke destinacije jest poznavanje ciljnog tržišta te otkrivanje imidža destinacije u očima ispitanika.

Istraživanje tržišta predstavlja neizostavan alat u primjeni koncepcije marketinga jer donosi informacije koje su neophodne za donošenje svih poslovnih odluka i suzbijanje nesigurnosti poslovanja.⁶¹ S dobivenim informacijama moguće je odabrati marketinšku strategiju i smanjiti neizvjesnost na turističkom tržištu te spoznati potencijal kojeg ima destinacija Goli otok za privlačenje turista.

Obradom, analizom i interpretacijom dobivenih podataka nastojat će se odgovoriti na bitna pitanja zbog kojeg je istraživanje i provedeno.⁶²

6.2. Metodologija istraživanja

Istraživački se proces sastojao od definiranja ciljeva, prikupljanja podataka te prikaza rezultata i donošenja zaključka.

Jedini korišteni izvor podataka u ovome istraživanju su bili primarni izvori podataka, prikupljeni direktno od ispitanika koji su popunjavali anketni upitnik koji se sastojao od 25 pitanja različitog tipa u obliku tzv. Google obrasca. Takav oblik ispitivanja ima brojne

⁶¹ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb.

⁶² Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb.

prednosti kao što su brzina, fleksibilnost organiziranja i popunjavanja te veća spremnost ispitanika da iskreno odgovaraju na pitanja, posebice na ona otvorenog tipa.⁶³ Istraživanje se provelo u srpnju i kolovozu 2021. godine,

Anketni je upitnik podijeljen u tri dijela, a pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa te je uz to bila korištena tehnika semantičkog diferencijala. U prvom dijelu upitnika prikupljali su se podaci o socio demografskim karakteristikama kao što su spol, dob, završen stupanj obrazovanja, trenutni status. Nakon toga su uslijedila pitanja o poznavanju geografskog smještaja i povijesti Golog otoka te mogućnostima razvoja svog turističkog potencijala. Posljedično tomu, prikupljeni su podaci o uobičajenim promocijskim elementima korištenim prilikom odabira destinacije putovanja i najčešćim motivima putovanja. Nakon toga, u posljednjem dijelu anketnog upitnika istraženi su stavovi ispitanika o mogućnostima kreiranja sadržaja, edukativnih tura ili memorijalnog centra na otoku kao i stavovima o prihvatljivosti posjete i promocije mjesta ljudskog stradanja. U tim se posljednjim pitanjima koristila tehnika semantičkog diferencijala koji se sastoji serije ljestvica sa sedam stupnjeva, a na čijem se krajnjim polovima nalaze pridjevi suprotnog značenja te je zadatak ispitanika bio označiti mjesto koje će biti najbliže njegovu mišljenju o tome predmetu.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 195 ispitanika, a podaci prikupljeni ovim istraživanjem su bili obrađeni u programu Microsoft Excel. Prikupljeni i obrađeni podaci korišteni se isključivo u izradi ovog diplomskog rada.

6.3. Rezultati provedenog istraživanja

U slijedećem je dijelu provedena analiza i prikazani su svi odgovori iz anketnog upitnika koji će detaljnije biti pojašnjeni uz pomoć grafičkog i tabelarnog prikaza te dodatne interpretacije podataka.

⁶³ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb. Str.181

U istraživanju je sudjelovalo 77% pripadnica ženskog spola i 23% ispitanika muškog spola. U anketnom su upitniku sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najzastupljenije dobne skupine su od 19 do 25 i 26 do 35 sa 32% ispitanika pojedinačno, zatim od 46 do 55 s 17%, nakon toga 56 i više s 4% te do 18 godina s 1%.

Prema stupnju obrazovanja najzastupljenija skupina je visoka stručna sprema s 42% od ukupno ispitanih, zatim srednja škola s 33%, nakon toga viša stručna sprema s 24% te osnovna škola s 2%.

Prema trenutnom status čak 134 ispitanika je u radnom statusu, tj čak njih 69%, zatim slijede studenti s 25%, nakon toga nezaposlene osobe s 4 % te umirovljenici i učenici s 1% svaki.

Tablica 1. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja iz prvog odjeljka

Pitanje	Odgovor	Broj ispitanika	Postotak
Spol	Muški	44	23%
	Ženski	151	77%
Dob	do 18 godina	2	1%
	19-25	63	32%
	26-35	62	32%
	36-45	26	13%
	46-55	34	17%
	56 i više	8	4%
Razina završenog obrazovanja	osnovna škola	4	2%
	srednja škola	64	33%
	viša stručna sprema	46	24%
	visoka stručna sprema	81	42%
Trenutni status	Učenik	2	1%
	Student	49	25%
	Zaposlena osoba	134	69%
	Nezaposlena osoba	8	4%
	Umirovljenik	2	1%

Izvor: izrada autorice

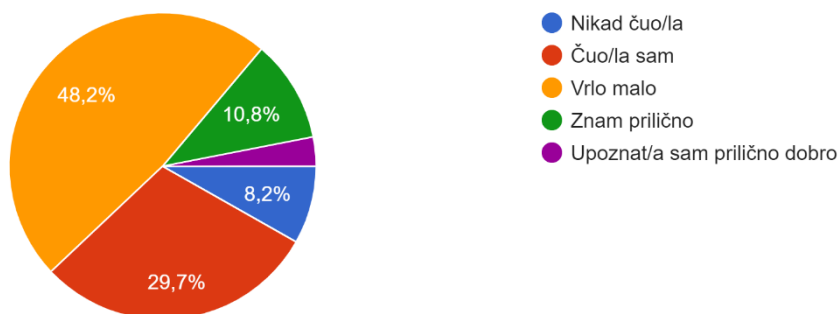
U narednom su dijelu upitnika ispitanicima postavljena pitanja o poznavanju geografskog položaja i povijesti Golog otoka te o različitim promocijskim aktivnostima.

Na pitanje o poznavanju destinacije Goli otok kao turističke destinacije, tj. odredišta turističkog putovanja većina (48,2%) se izjašnjava da zna vrlo malo, 29,7 % ih je čulo za destinaciju, 10,8% zna prilično o destinaciji Goli otok, dok s druge strane 8,2% nikad nije čulo za destinaciju. Oni koji su upoznati prilično dobro s destinacijom čine manjinu od 3,1%.

Slika 3. Grafički prikaz upoznatosti ispitanika s destinacijom Goli otok

Koliko vam je poznat Goli otok kao turistička destinacija

195 odgovora

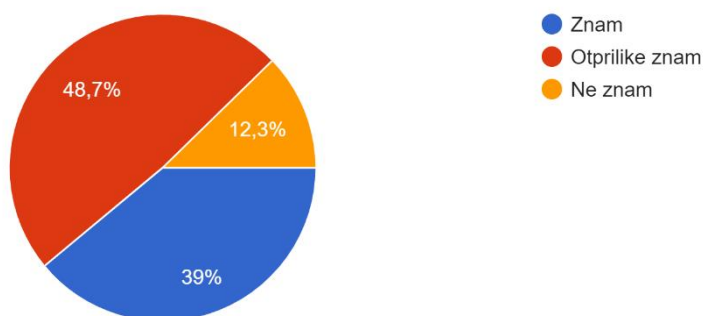


Na slijedeće pitanje o geografskom smještaju Golog otoka 95 ispitanika (48,7%) odgovara da zna gdje je smješten, njih 76 (39%) odgovara da zna gdje je smješten dok ih se čak 24 (12,3%) izjašnjava da ne zna gdje je smješten Goli otok.

Slika 4. Grafički prikaz upoznatosti ispitanika sa geografskim smještajem Golog otoka

Znate li gdje je smješten Goli otok?

195 odgovora

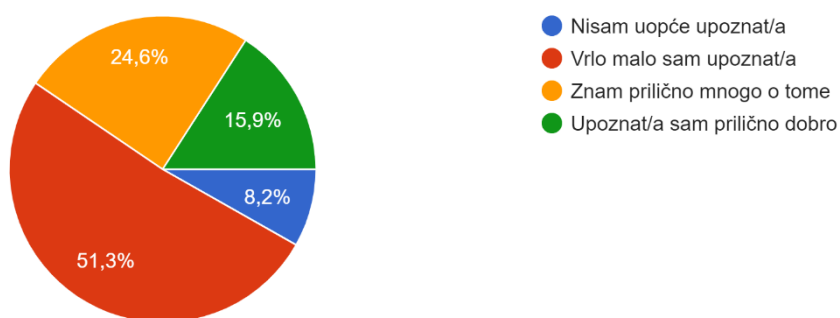


Slijedeće pitanje je bilo vezano uz prošlost Golog otoka te poznavanje ispitanika o povijesnom kontekstu i događajima koji su se tamo zbili. 51,3% ispitanika je izjavilo da su

vrlo malo upoznati, čak 24,6% se izjasnilo da zna prilično mnogo o tome, 15,9% ih je upoznato prilično dobro s povijesnim kontekstom Golog otoka, a 8,2% ih uopće nije upoznato.

Slika 5. Grafički prikaz upoznatosti ispitanika s poviješću Golog otoka

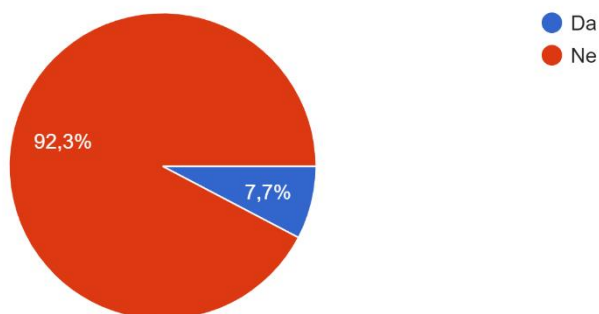
Jeste li upoznati s poviješću Golog otoka i događanjima koja su se tamo odvijala
195 odgovora



Na pitanje o posjeti Golog otoka, 92,3% ispitanika se izjasnilo da nije posjetilo Goli otok, a 7,7% ih je izjavilo da su posjetili Goli otok.

Slika 6. Grafički prikaz posjećenosti Golog otoka od ispitanika

Jeste li ikada posjetili Goli otok?
195 odgovora

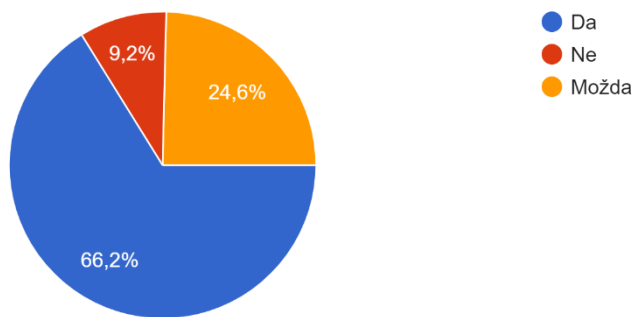


Slijedećim pitanjem htio se ispitati interes ispitanika za eventualnu posjetu Golom otoku te su dobiveni slijedeći podaci: čak 66,2% ispitanika voljelo bi posjetiti Goli otok, njih 24,6% bi možda posjetilo Goli otok, a 9,2% ne bi voljelo posjetiti destinaciju.

Slika 7. Grafički prikaz namjere posjete Golog otoka

Kada biste bili u mogućnosti posjetiti destinaciju Goli otok biste li ga voljeli posjetiti?

195 odgovora



Nakon toga slijedi pitanje o prvoj asocijaciji koja ispitanicima pada na pamet prilikom spomena Golog otoka. Najčešća asocijacija kod ispitanika (njih čak 60) bila je zatvor, zatim logor, Tito, komunizam i Jugoslavija.

Među ponuđenim odgovorima također su se pronašli slijedeći: kamen, rad, pustoš, prirodne ljepote, patnja diktature, egzotično, izrabljivanje, lijepa plaža s Instagrama, mali otok, mučenje zatvorenika, nema civilizacije, kamenolom, pokojni stric koji je bio politički zatvorenik, UDBA, sablasnost, užas, nedovoljno promocije, ljudske žrtve u propalom sistemu, komunistički gulag za neistomišljenike, kazamat, muka, uzrečica „treba ga poslati na Goli otok“, fizički rad, teror, zvijezde koje se savršeno vide jer nema svjetlosnog zagađenja...

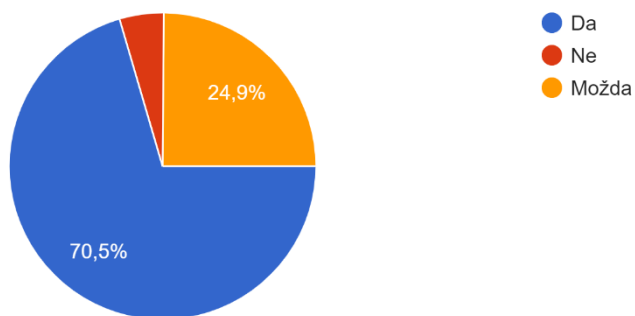
Većina ispitanika ima prvu asocijaciju na zatvor koji se nalazio na Golom otoku te na represivne metode totalitarnističkog režima pod diktaturom Josipa Broza Tita za vrijeme komunističkog logora.

Slijedeća su pitanja vezana uz mogućnost ostvarenja turističkog potencijala Golog otoka te trenutnih i potrebnih promocijskih aktivnosti. Između ostalog postavljena su i pitanja o najčešćim motivima prilikom odabira destinacije putovanja te korištenih izvora informacija.

Čak 70,5% ispitanika smatra da Goli otok može ostvariti turistički potencijal, 24,9% ih misli da bi možda mogao ostvariti, a 4,7% ih smatra da Goli otok ne može ostvariti svoj turistički potencijal.

Slika 8. Grafički prikaz stavova ispitanika o mogućnosti ostvarenja turističkog potencijala na Golom otoku

Smatrate li da destinacija Goli otok može ostvariti svoj turistički potencijal?
193 odgovora

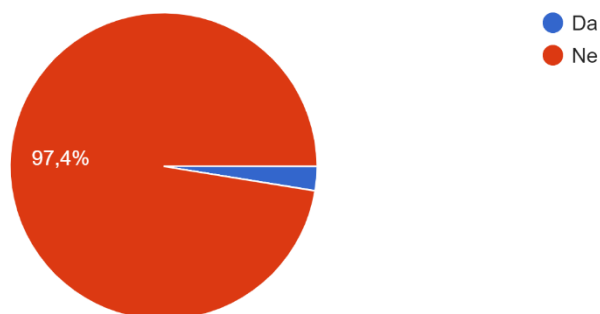


Oko promocijskih aktivnosti Golog otoka praktički nije bilo dvojbe i ovdje se 97,4% ispitanika složilo da promocija Golog otoka nije dovoljno prisutna i razvijena, a samo 2,6% ispitanika smatra da je dovoljno prisutna i razvijena.

Slika 9. Grafički prikaz stavova ispitanika o trenutnoj promociji Golog otoka

Smatrate li da je trenutna promocija Golog otoka dovoljno prisutna i razvijena?

195 odgovora

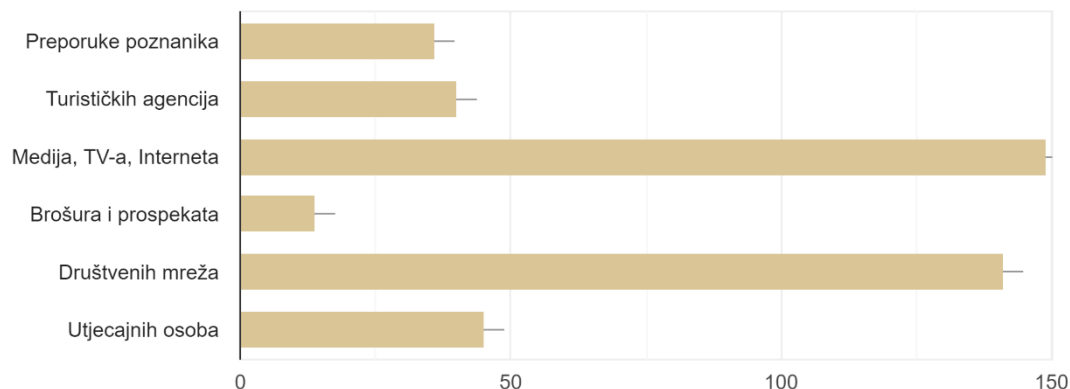


Na slijedećem pitanju su se ispitanici izjašnjavali o vrsti promocije za koju smatraju da bi mogla ostvariti najupečatljiviji efekt te je dana mogućnost višestrukog odgovora.

150 odgovora se odnosilo na promociju putem medija, TV-a, Interneta, zatim 142 odgovora za promociju putem društvenih mreža, 45 odgovora na promociju putem utjecajnih osoba, 41 odgovora za turističke agencije, 36 odgovora za preporuke poznanika i 15 odgovora za brošure i prospekte. Prevladavaju mediji, TV i Internet te društvene mreže koje ostvaruju sve veći značaj kod turista prilikom odabira željene destinacije.

Slika 10. Grafički prikaz stavova ispitanika o najpovoljnijem obliku promocije Golog otoka

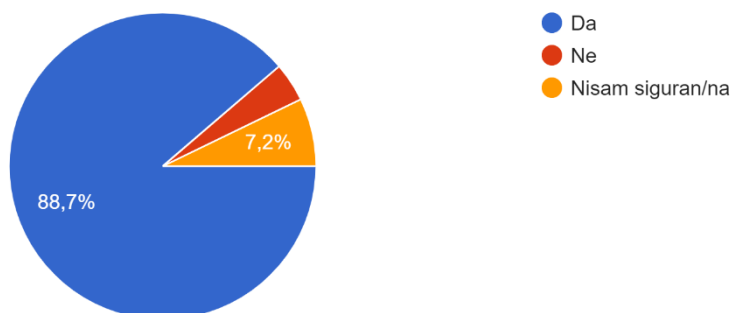
Prilikom promocije Golog otoka smatram da bi najveći efekt ostvarila promocija putem
194 odgovora



Slijedećim se pitanjem željelo dobiti mišljene koje se provlači kroz suštinu ovoga rada, a to je ostvarenja većeg broja turističkih dolazaka uslijed pojačanih promocijskih aktivnosti. 88,7% ispitanika smatra da bi boljim promocijskim aktivnostima Goli otok mogao privući više turista, 7,2% ih nije sigurno, a samo 4,1% ispitanih smatra da ne bi ostvarilo bolju posjećenost.

Slika 11. Grafički prikaz stavova ispitanika o mogućnosti ostvarenja većeg broja turističkih dolazaka uslijed pojačane promocije

Smatrate li da bi pojačanom promocijom Goli otok mogao ostvariti veći broj turističkih dolazaka?
195 odgovora

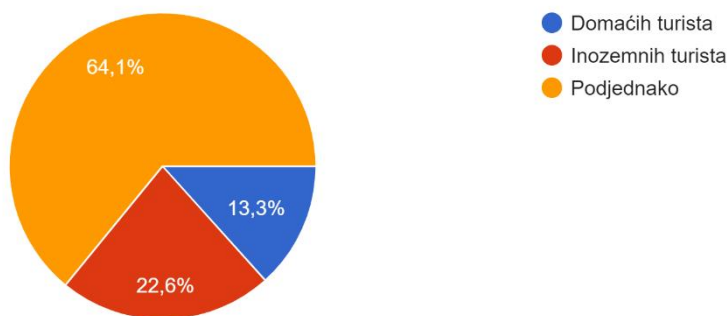


Zatim je slijedilo pitanje s mogućnošću višestrukog odgovora te opcija ponuđivanja vlastitog odgovora o glavnim konkurentskim prednostima koje Goli otok može ponuditi, a najviše se ispitanika opredijelilo za unikatnost destinacije sa 125 odgovora, zatim kulturno povijesna baština sa 109 odgovora te ljepota prirode sa 79 odgovora. Također, pojedini ispitanici smatraju da se konkurentska prednost može zasnivati na astronomiji i robinzonskom turizmu, izoliranosti samog otoka, specifičnosti priče koja se prezentira vezane uz događaje na lokaciji, a jedan ispitanik je čak ponudio mogućnost da ga se promovira kao „hrvatski Alkatraz“.

Na pitanje tko bi bio zainteresiraniji za posjetu Golog otoka 22,6% ispitanih je izjavilo da bi inozemni turisti imali veći interes, 13,3% ih smatra da bi domaći turisti imali veći interes dok 64,1% ih smatra da bi zainteresiranost za posjetu bila podjednaka kod domaćih i inozemnih turista.

Slika 12. Grafički prikaz stavova ispitanika o zainteresiranosti posjete Golog otoka kod domaćih i inozemnih turista

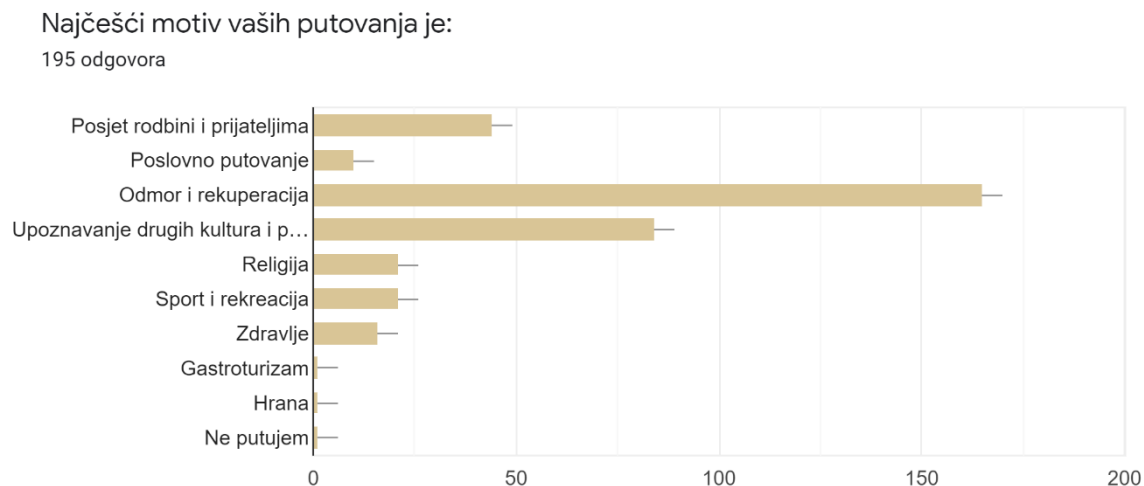
Smatram da bi zainteresiranost za posjetu Golog otoka bila izraženija kod:
195 odgovora



Slijedeća dva pitanja odnose se na općenite preferencije ispitanika prilikom odabira destinacije, tj. najčešćih motiva putovanja i izvora informacija koje koriste.

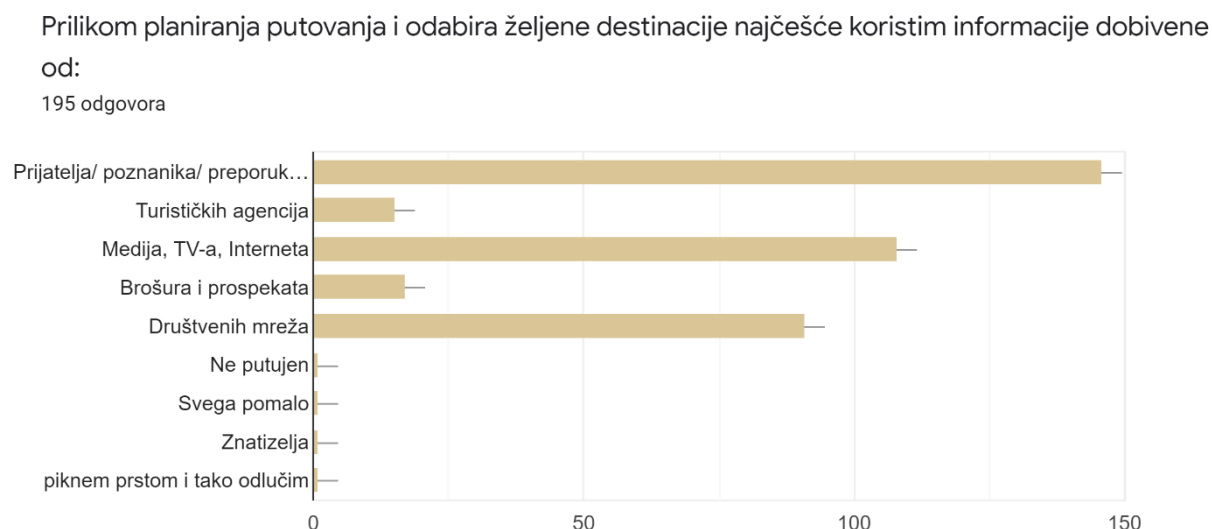
Na grafikonu su prikazani najčešći motivi putovanja gdje dominiraju odmor i rekuperacija sa 165 glasova, zatim upoznavanje drugih kultura i povijesti s 84 glasova, nakon toga posjet rodbini i prijateljima sa 44 glasova, religija s 21 glasom, sport i rekreacija s 21 glasom, zdravlje sa 16 glasova te poslovno putovanje s 10 glasova.

Slika 13. Grafički prikaz stavova ispitanika o najčešćim motivima putovanja



Slijedeće se pitanje odnosi na način pronalaska informacija prilikom planiranja putovanja. Većina ispitanika se oslanja na preporuke prijatelja/ poznanika ili drugih ljudi, zatim slijede mediji, TV, Internet sa 108 glasova, nakon toga društvene mreže s 91 odgovorom, brošure i prospekti sa 17 odgovora te turističke agencije sa 15 glasova.

Slika 14. Grafički prikaz stavova ispitanika o najčešće korištenim informacijama prilikom planiranja putovanja



U slijedećih sedam pitanja bila je korištena tehnika semantičkih razlika, tj. semantičkog diferencijala. Ova tehnika se sastoji od niza ljestvica sa sedam stupnjeva, na čijim su krajnjim polovima riječi suprotnog značenja. Od ispitanika se traži da označe mjesto na ljestvici koje je najbliže njihovom mišljenju u tom segmentu.⁶⁴ Budući da je korišteno sedam ljestvica na svakom odgovoru, polovica označena brojem 4 označava točno sredinu između dva oprečna mišljenja, tj. ukoliko je prosječna ocjena bliže 7, ispitanici su više na tragu odgovora koji se nalazi na desnom polu, a ukoliko je ocjena bliže 1, ispitanici su bliže odgovoru koji se nalazi na lijevom polu.

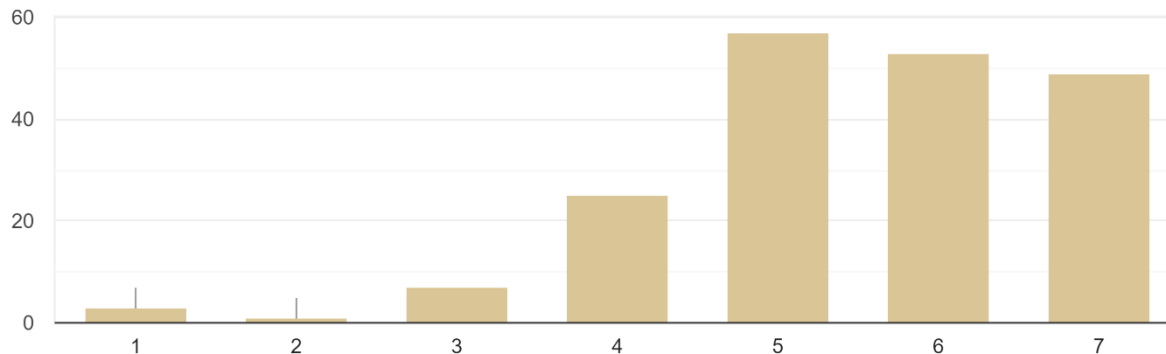
U prvoj tvrdnji se od ispitanika traži da na ljestvici označe mjesto koje je najbliže njihovom razmišljanju kada se radi o posjeti Golog otoka. Na krajnjem lijevom polu se nalazi pridjev „izrazito dosadno“, a na krajnjem desnom polu „izrazito zanimljivo“. Kada uzmemo aritmetičku sredinu svih dobivenih odgovora dobit ćemo prosječnu ocjenu od 5,50. Iz grafa se može zaključiti da bi većina ispitanika posjetu Golom otoku doživjela kao zanimljivo iskustvo.

⁶⁴ Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb.

Slika 15. Grafički prikaz stavova ispitanika o posjeti Golog otoka

Posjeta Golog otoka bi za vas predstavljalo iskustvo koje se može okarakterizirati kao:

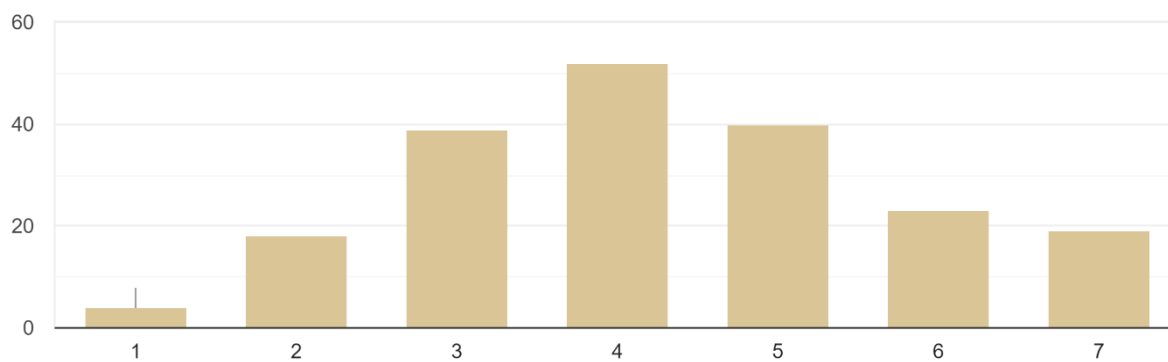
195 odgovora



Potom slijedi pitanje o sadržaju kojeg Goli otok nudi posjetiteljima u odnosu na druge turističke destinacije Hrvatske i na krajnjem lijevom polu se nalazi pridjev „izrazito nekonkurentan“, a na krajnjem desnom je „izrazito konkurentan“. Prosječno ostvarena ocjena u ovom upitniku je 4,28. Može se zaključiti da ga ispitanici ne doživljavaju niti pretjerano konkurentnim niti pretjerano konkurentnim. Obogaćivanjem sadržaja i povećanjem promocijskih aktivnosti bi se znatno moglo utjecati na percepciju ispitanika o konkurentnosti destinacije i poboljšavanju imidža.

Slika 16. Grafički prikaz stavova ispitanika o sadržaju kojeg nudi Goli otok

Goli otok i sadržaj kojeg nudi potencijalnim posjetiteljima u odnosu na druge turističke destinacije Hrvatske je :
195 odgovora

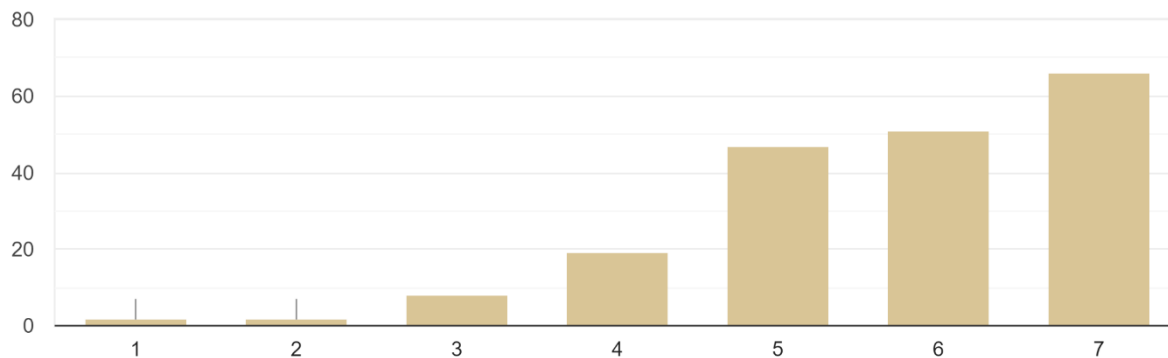


Nakon toga slijedi pitanje o značaju zasnivanja turističkog sadržaja na Golom otoku koje će se temeljiti na povijesnoj osnovi i edukaciji posjetitelja. Na krajnjem lijevom polu nalazio se pridjev „izrazito je nebitno“, a na krajnjem desnom „izrazito je bitno“. Prosječna ocjena koju su dali ispitanici je 5,68. Može se zaključiti da su ispitanici svjesni važnosti pravile edukacije svih posjetitelja o mjestu takvog značenja.

Slika 17. Grafički prikaz stavova ispitanika o zasnivanju turističkog sadržaja temeljenog na povijesnoj osnovi i edukaciji

Zasnivanje turističkog sadržaja Golog otoka na povijesnoj osnovi i edukaciji potencijalnih posjetitelja ima slijedeći značaj :

195 odgovora

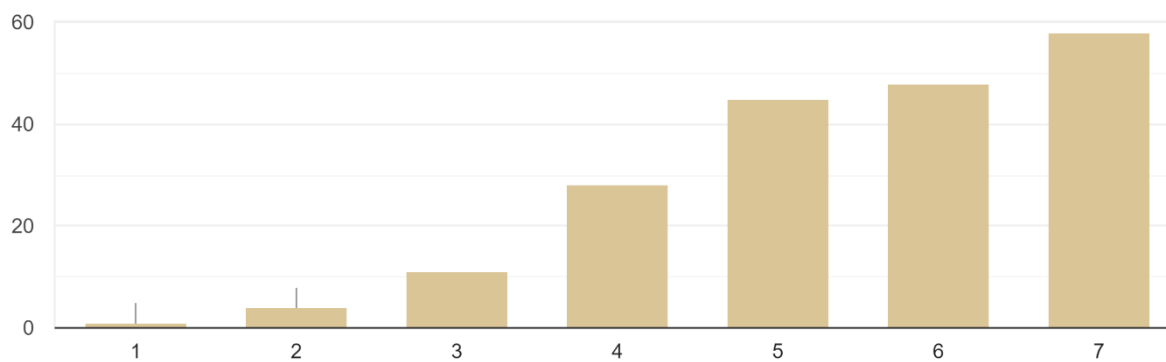


Na slijedeće pitanje o posjećivanju drugačijih destinacija u Hrvatskoj koje nudi drugačiji sadržaj, kao što je slučaj na Golom otoku, ostvarena je prosječna ocjena 5,50. Na krajnjem lijevom polu se nalazio pridjev „izrazito opterećenje“, a na krajnjem desnom se nalazio pridjev „vrlo poželjno iskustvo“. Iz grafikona se može razabrati da bi za većinu ispitanika ipak bilo poželjno iskustvo.

Slika 18. Grafički prikaz stavova ispitanika o posjećivanju destinacija drugačijeg sadržaja

Prilikom putovanja na more, posjet destinaciji koja nudi drugačiji sadržaj kao što je Goli otok na vas bi imalo slijedeći učinak :

195 odgovora

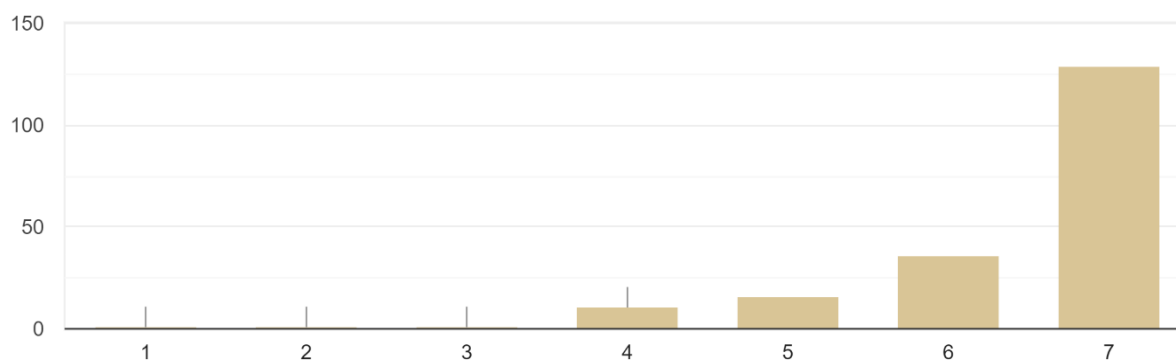


Potom slijedi pitanje kojim se želi dobiti informacija o stajalištu ispitanika o posjećivanju novih destinacija u Hrvatskoj. Na lijevom polu se nalazio pridjev „uopće me ne zanima“, a na desnom „izrazito me zanima“. Prosječna ocjena iznosila je 6,4 te se može zaključiti da ispitanici vole istraživati i posjećivati nove destinacije u Hrvatskoj.

Slika 19. Grafički prikaz stavova ispitanika o posjećivanju novih destinacija u Hrvatskoj

Posjećivanje novih destinacija u Hrvatskoj vas:

195 odgovora

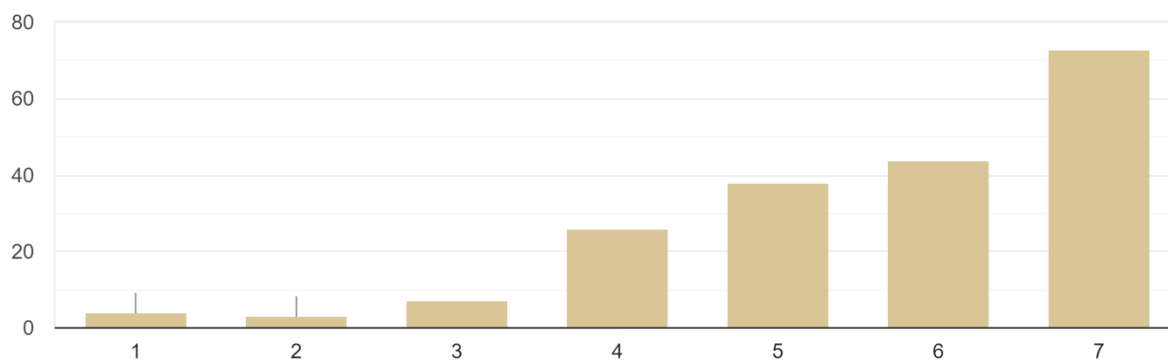


Nakon toga slijedi pitanje o nužnosti promocije i upoznavanja mjesta ljudskog stradanja i patnje kao što je bio slučaj na Golom otoku. Na lijevom polu nalazio se pridjev „neprimjereno“, a na desnom „nužno“. Prosječni dobiven odgovor je bio 5,64. Iz grafikona se može zaključiti da više ispitanika ide ka tome da je važnost spoznavanja prošlosti bez obzira na tragediju potrebno i primjereno.

Slika 20. Grafički prikaz stavova ispitanika o promociji i upoznavanju mjesta ljudskog stradanja

Smatrate da je promocija i upoznavanje mjesta ljudskog stradanja iz prošlosti, kao što je bio slučaj na Golom otoku:

195 odgovora

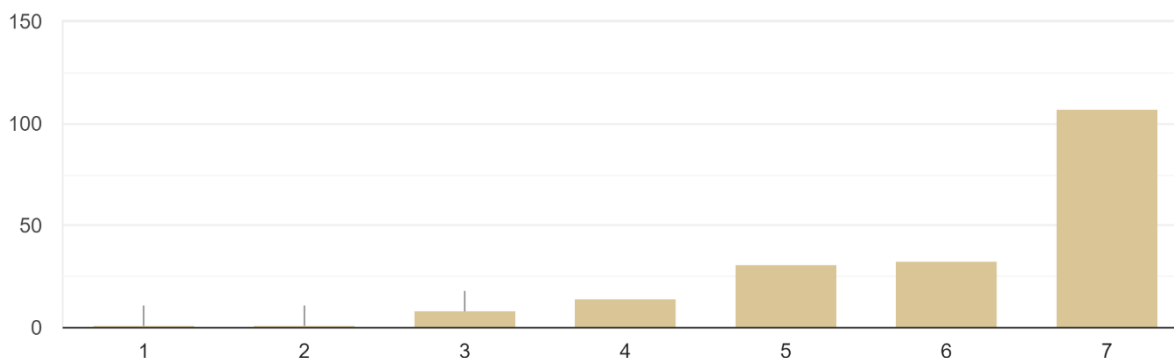


Na samom kraju u upitnika je bilo postavljeno pitanje o potencijalnom otvaranju muzeja i provođenju edukativnih tura na Golom otoku. Na lijevom polu nalazio se pridjev „potpuno bezuspješno“, a na desnom „potpuno učinkovito“. Prosječna ostvarena ocjena u ovom upitniku je bila 6,08 i iz grafikona se može zaključiti da ispitanici smatraju da bi takva praksa bila prilično učinkovita.

Slika 21. Grafički prikaz stavova ispitanika o otvaranju muzeja ili memorijalnog centra na Golom otoku

Potencijalno otvaranje muzeja ili memorijalnog centra te provođenje edukativnih tura na Golom otoku bilo bi:

195 odgovora



6.4. Ograničenja istraživanja

Anketni upitnik kao metoda istraživanja i dobivanja primarnih podataka također ima svoja ograničenja. Kao najznačajnije ograničenje ovog primarnog istraživanja može se navesti upravo veličina uzorka. Preduvjet za relevantnost istraživanja je reprezentativna veličina uzorka, tj. sudjelovanje značajnijeg broja ljudi od 195, koliko ih je sudjelovalo u ovome istraživanju. Također, istraživanje je ograničavajuće u izboru ispitanika jer su mu mogli pristupiti jedino oni ispitanici koji imaju pristup internetu.

Budući da su svi podaci ovog istraživanja prikupljeni putem interneta, ne može se u potpunosti garantirati vjerodostojnost i preciznost svih dobivenih podataka.

Također, u posljednjih sedam pitanja gdje je korištena metoda semantičkog diferencijala, nije moguće generalizirati podatke dobivene istraživanjem jer se odgovori temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika.

7. ZAKLJUČAK

Rastući interes turista za upoznavanje i otkrivanje različitih kulturoloških specifičnosti destinacija u koje putuju tražeći pritom autentično iskustvo, kreirao je specifičan segment turističke potražnje poznatiji pod nazivom kulturni turizam. Bogata kulturna baština postaje prepoznatljiv resurs i komparativna prednost destinacije koja joj omogućava da se diversificira na sve zasićenijem turističkom tržištu i postaje sve važniji motiv prilikom odabira određene destinacije.

Kako bi se destinacija uspješno predstavila na sve konkurentnijem turističkom tržištu, potrebno je uložiti značajne napore u promociju i promocijske aktivnosti te na ispravan način komunicirati željenu poruku s ciljnim tržištem. Zbog specifičnosti turističkog tržišta na kojem postoji prostorna razdvojenost između ponude i potražnje, važnost promocije, kao bitnog elementa uspostavljanja kontakta između ponude i potražnje i prenošenja važnih informacija je nedvojbeno. Konačni cilj promocije je aktivnim naporima utjecati na potencijalne potrošače i nagovoriti ih na kupovinu proizvoda.

U ovome radu konkretno je obrađen primjer Golog otoka, na kojem je osnovan logor 1949. godine za neistomišljenike i političke zatvorenike. Kao takav je funkcionirao do 1953. godine kada postaje redovan zatvor. Danas se na otoku nalazi postojeća infrastruktura koju su izgradili zatvorenici, međutim uslijed prolaznosti vremena i nebrige podlegla je zaboravu i propadanju. Osim infrastrukture, ostala su zabilježena svjedočanstva brojnih logoraša i bivših zatvorenika te bogata povijesna osnova koju nudi ovaj kulturno-povijesni dragulj.

Na temelju postojeće infrastrukture i bogate povijesne osnove, ova destinacija bi mogla kreirati značajnu ponudu kulturnog turizma s elementima memorijalnog turizma.

Međutim, potrebno je uložiti značajne napore kako bi se destinacija istaknula na visoko konkurentnom turističkom tržištu. Upravo je promocija ključna aktivnost za stvaranje razlike i isticanje specifičnosti koju destinacija Goli otok može ponuditi svojim posjetiteljima. Odabranim promocijskim aktivnostima i ispravnom komunikacijom može se stvoriti i željeni identitet destinacije i probuditi želja za dolaskom u destinaciju kod ciljnog segmenta.

Sve dane postavke potvrđene su i primarnim istraživanjem, gdje se većina ispitanika izjasnila da smatra da je trenutna promocija Golog otoka nedovoljno prisutna i razvijena te da bi pojačanom promocijom Goli otok mogao ostvariti bolji turistički potencijal. Također, većina ih se izjasnila da voli posjećivati nove destinacije unutar Hrvatske i da je upoznavanje i promocija destinacija kao što je Goli otok nužno i poželjno.

Goli otok ima sve predispozicije da postane svjetski poznata i izuzetno konkurentna turistička destinacija, međutim potrebno je uložiti veliki napor i angažirati marketinške stručnjake kako bi se vrijednost i bogata kulturno-povijesna osnova na ispravan način prenijela do ciljnog segmenta i kreirala potražnja za ovim fenomenom.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci

1. Barišić, P., Prebežac, D., Mikulić, J. (2012). *The image and identity of Croatia as a tourist destination: an exploratory study*. 6th International Conference An Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy — path to sustainable future, Šibenik, Croatia
2. Berc Radišić, B. (2009). *Marketing turističkoga proizvoda destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Buble, M. (2010). *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
4. Čvek, I. (2018). Goli otok. *Pleter: Časopis udruge studenata povijesti*, 2(2)
5. Galičić, V., & Laškarin, M. (2016). *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
6. Giddens, A. (2007). *Sociologija prema 4. engleskom izdanju*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
7. Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA.
8. Kesar, O. (2014). Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna : međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, 3(1)
9. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
10. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.
11. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
12. Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
13. Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb.
14. Mikulić, J., Krešić, D., Miličević, K., Šerić, M., Čurković, B. (2016). *Destination attractiveness drivers among urban hostel tourists: An analysis of frustrators and delighters*. *International Journal of Tourism Research*, 18(1)
15. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Pejaković, G. (2015). Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija*, 17(36)
17. Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta : pristup integriranih marketinških komunikacija*. Zagreb: M plus.
18. Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

19. Prebežac, D., Mikulić, J. (2008). *Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness*. Tržište/Market, 20(2)
20. Sancho-Esper, F., & Álvarez Rateike, J. (2010). *Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish Perspective of Mexico*. Journal of Travel & Tourism Marketing.
21. Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad .
22. Senečić, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
23. Senečić, J., & Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad

Internet izvori

1. *Cultural tourism*. (n.d.). Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz European Commission: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en
2. Čulić, M. (n.d.). *Borba za spas povijesti Golog otoka*. Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz tportal.hr: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/borba-za-spas-povijesti-golog-otoka-20130126>
3. *Goli otok*. (n.d.). Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz Turistička zajednica općine Lopar: <https://lopar.com/izleti/>
4. *Key Trends in Cultural Tourism: Analysis of cultural tourism key trends and opportunities*. (n.d.). Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz GlobalData: <https://store.globaldata.com/report/gdt0118mi--key-trends-in-cultural-tourism-analysis-of-cultural-tourism-key-trends-and-opportunities/>
5. Körbler, J. (n.d.). *BITKA ZA GOLI OTOK 'Strašni zatvor će postati turistička destinacija poput Buchenwalda i Alcatraza'*. Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz jutarnji.hr: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/bitka-za-goli-otok-%E2%80%98strasni-zatvor-ce-postati-turisticka-destinacija-poput-buchenwalda-i-alcatraza%E2%80%99-685978>
6. Vujić, J. (n.d.). *Dosije : Goli otok*. Preuzeto 22. Kolovoza 2021 iz Online časopis Novi Plamen: <https://www.noviplamen.net/dosije-o-golom-otoku/>

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz odgovora ispitanika na pitanja iz prvog odjeljka	49
--	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Goli otok	31
Slika 2. Proces identificiranja ciljne javnosti.....	36
Slika 3. Grafički prikaz upoznatosti ispitanika s destinacijom Goli otok	50
Slika 4. Grafički prikaz upoznatosti ispitanika sa geografskim smještajem Golog otoka	50
Slika 5. Grafički prikaz upoznatosti ispitanika s poviješću Golog otoka.....	51
Slika 6. Grafički prikaz posjećenosti Golog otoka od ispitanika	51
Slika 7. Grafički prikaz namjere posjete Golog otoka	52
Slika 8. Grafički prikaz stavova ispitanika o mogućnosti ostvarenja turističkog potencijala na Golom otoku	53
Slika 9. Grafički prikaz stavova ispitanika o trenutnoj promociji Golog otoka	54
Slika 10. Grafički prikaz stavova ispitanika o najpovoljnijem obliku promocije Golog otoka.....	55
Slika 11. Grafički prikaz stavova ispitanika o mogućnosti ostvarenja većeg broja turističkih dolazaka uslijed pojačane promocije.....	55
Slika 12. Grafički prikaz stavova ispitanika o zainteresiranosti posjete Golog otoka kod domaćih i inozemnih turista	56
Slika 13. Grafički prikaz stavova ispitanika o najčešćim motivima putovanja	57
Slika 14. Grafički prikaz stavova ispitanika o najčešće korištenim informacijama prilikom planiranja putovanja	58
Slika 15. Grafički prikaz stavova ispitanika o posjeti Golog otoka	59
Slika 16. Grafički prikaz stavova ispitanika o sadržaju kojeg nudi Goli otok.....	60
Slika 17. Grafički prikaz stavova ispitanika o zasnivanju turističkog sadržaja temeljenog na povijesnoj osnovi i edukaciji.....	61
Slika 18. Grafički prikaz stavova ispitanika o posjećivanju destinacija drugačijeg sadržaja	62
Slika 19. Grafički prikaz stavova ispitanika o posjećivanju novih destinacija u Hrvatskoj.....	62
Slika 20. Grafički prikaz stavova ispitanika o promociji i upoznavanju mjesta ljudskog stradanja	63
Slika 21. Grafički prikaz stavova ispitanika o otvaranju muzeja ili memorijalnog centra na Golom otoku	64

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik za primarno istraživanje



Odjeljak 1 od 2

Istraživanje percepcija o trenutnoj promociji × ⋮

Golog otoka

U svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, na smjeru Turizam, provodim istraživanje o stavovima i percepcijama o trenutnoj promociji Golog otoka kao i mogućnostima revitalizacije destinacije te ostvarenja turističke valorizacije.

Anketa je u potpunosti anonimna te će predani odgovori biti korišteni isključivo u svrhu istraživanja u okviru ovog diplomskog rada.

Ispunjavanje ankete traje otprilike 5 minuta, a ukoliko Vas zanimaju rezultati istraživanja slobodno me kontaktirajte na mkelava1@net.efzg.hr

Hvala na izdvojenom vremenu i trudu!

Vaš spol *

- Muški
- Ženski

Koliko imate godina? *

- Do 18 godina
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

Razina završenog obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema

Trenutni status *

- Učenik
- Student
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik

Koliko vam je poznat Goli otok kao turistička destinacija *

- Nikad čuo/la
- Čuo/la sam
- Vrlo malo
- Znam prilično
- Upoznat/a sam prilično dobro

Znate li gdje je smješten Goli otok? *

- Znam
- Otprilike znam
- Ne znam

Jeste li upoznati s poviješću Golog otoka i događanjima koja su se tamo odvijala *

- Nisam uopće upoznat/a
- Vrlo malo sam upoznat/a
- Znam prilično mnogo o tome
- Upoznat/a sam prilično dobro

Jeste li ikada posjetili Goli otok? *

- Da
- Ne

Kada biste bili u mogućnosti posjetiti destinaciju Goli otok biste li ga voljeli posjetiti? *

- Da
- Ne
- Možda

Prva asocijacija koja vam pada na pamet prilikom spomena Goli otok je:

Tekst kratkog odgovora

Smatrate li da destinacija Goli otok može ostvariti svoj turistički potencijal?

- Da
- Ne
- Možda

Smatrate li da je trenutna promocija Golog otoka dovoljno prisutna i razvijena? *

- Da
- Ne

Smatrate li da je trenutna promocija Golog otoka dovoljno prisutna i razvijena? *

- Da
- Ne

Prilikom promocije Golog otoka smatram da bi najveći efekt ostvarila promocija putem *

- Preporuke poznanika
- Turističkih agencija
- Medija, TV-a, Interneta
- Brošura i prospekata
- Društvenih mreža
- Utjecajnih osoba

Smatrate li da bi pojačanom promocijom Goli otok mogao ostvariti veći broj turističkih dolazaka? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

Glavna konkurentska prednost na kojoj Goli otok može temeljiti svoje promocijske aktivnosti: *

- Unikatnost destinacije
- Ljepota prirode
- Kulturno povijesna baština
- Ostalo...

Smatram da bi zainteresiranost za posjetu Golog otoka bila izraženija kod: *

- Domaćih turista
- Inozemnih turista
- Podjednako

Najčešći motiv vaših putovanja je: *

- Posjet rodbini i prijateljima
- Poslovno putovanje
- Odmor i rekreacija
- Upoznavanje drugih kultura i povijesti
- Religija
- Sport i rekreacija
- Zdravlje
- Ostalo...

Prilikom planiranja putovanja i odabira željene destinacije najčešće koristim informacije dobivene *
od:

- Prijatelja/ poznanika/ preporuka drugih ljudi
- Turističkih agencija
- Medija, TV-a, Interneta
- Brošura i prospekata
- Društvenih mreža
- Ostalo...

Odjeljak bez naslova



Na slijedeća pitanja vas molim da odgovorite na način da na ljestvici označite mjesto koje će biti najbliže vašem stavu za pojedino pitanje.

Posjeta Golog otoka bi za vas predstavljalo iskustvo koje se može okarakterizirati kao: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Izrazito dosadno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito zanimljivo

Goli otok i sadržaj kojeg nudi potencijalnim posjetiteljima u odnosu na druge turističke destinacije Hrvatske je : *

	1	2	3	4	5	6	7	
Izrazito nekonkurentan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito konkurentan

Zasnivanje turističkog sadržaja Golog otoka na povijesnoj osnovi i edukaciji potencijalnih posjetitelja ima slijedeći značaj : *

	1	2	3	4	5	6	7	
Potpuno je nebitno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito je bitno

Prilikom putovanja na more, posjet destinaciji koja nudi drugačiji sadržaj kao što je Goli otok na vas bi imalo slijedeći učinak : *

	1	2	3	4	5	6	7	
Izrazito opterećenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo poželjno iskustvo

Posjećivanje novih destinacija u Hrvatskoj vas: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Uopće ne zanima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Izrazito zanima

Smatrate da je promocija i upoznavanje mjesta ljudskog stradanja iz prošlosti, kao što je bio slučaj na Golom otoku: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Neprijmjereno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nužno

Potencijalno otvaranje muzeja ili memorijalnog centra te provođenje edukativnih tura na Golom otoku bilo bi: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Potpuno bezuspješno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Potpuno učinkovito

Prilog 2: Životopis

Mirka Viriusa 3
10360 Zagreb
+385 91 1533 343
marija.kelava331@gmail.com

MARIJA KELAVA

OBRAZOVANJE **EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB, ZAGREB**

2015. - danas

Smjer: Turizam

VII. GIMNAZIJA, ZAGREB

2011. - 2015.

RADNO ISKUSTVO **ASISTENT U NABAVI, LESNINA H D.O.O.**

Lipanj 2020.-

Komunikacija s dobavljačima, analize I poslovni izvještaji, administrativni poslovi, organizacija transporta, istraživanje domaćeg I inozemnog tržišta

KJNIGOVODSTVENI I RAČUNOVODSTVENI POSLOVI, LIBRI BENEDICTI d.o.o.

Siječanj 2020.-

Knjiženje I kontola ulaznih I izlaznih računa, priprema raznih knjigovodstvenih izvještaja na mjesečnoj osnovi, administrativni poslovi

PRODAVAČ, KONZUM - trgovina na veliko i malo d.d.

Ožujak- Srpanj 2018.

Postavljanje robe na police dućana, komunikacija s kupcima I pružanje pomoći u snalaženju.

PROMOTOR, KRUNA SPORT d.o.o.

Listopad 2016.

Promocija dućana u sklopu shopping centra, dijeljenje letaka I pružanje informacija svima zainteresiranim za ponudu.

PRODAVAČ, Pittarosso East d.o.o.

Listopad 2016.

Slaganje robe u dućanu I komunikacija s kupcima te odgovaranje na njihove upite I zahtjeve.

BLAGAJNIK I PRODAVAČ, KAUF LAND Hrvatska k.d.

Ožujak- Srpanj 2016.

Točno, efikasno i uredno izvršavanje zadanih poslova. Rad na blagajni, rukovanje gotovinom i karticama, izdavanje računa. Komunikacija s kupcima i pružanje željenih informacija.

UDRUGE,
SUDJELOVANJ
A I
POSTIGNUĆA

SONUS OECONOMICUS, Pjevački zbor Ekonomskog fakulteta
2015.- 2018.

OSOBNE VJEŠTINE I
SPOSOBNOSTI

STRANI JEZICI

Engleski jezik – Izvrsno snalaženje u govoru i pismu
Njemački jezik – Osnovno snalaženje u govoru i pismu

RAČUNALNE VJEŠTINE

MS Word, Excel, Power point, osnovno znanje Navision programa

VOZAČKA DOZVOLA

B kategorija

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Iskustvo u individualnom i timskom radnom okruženju.
Komunikativnost, prilagodljivost i sposobnost snalaženja u kriznim situacijama.

