

SUVREMENI MARKETINŠKI PRISTUPI I ALATI U KULTURNOM TURIZMU NA PRIMJERU GRADA DUBROVNIKA

Jukić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:768678>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski Fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija – smjer Turizam

**SUVREMENI MARKETINŠKI PRISTUPI I ALATI U
KULTURNOM TURIZMU NA PRIMJERU GRADA
DUBROVNIKA**

Diplomski rad

Ana Jukić

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski studij

Poslovna ekonomija – smjer Turizam

**SUVREMENI MARKETINŠKI PRISTUPI I ALATI U
KULTURNOM TURIZMU NA PRIMJERU GRADA
DUBROVNIKA**

**MODERN MARKETING APPROACHES AND TOOLS IN
CULTURAL TOURISM ON THE EXAMPLE OF CITY OF
DUBROVNIK**

Diplomski rad

Ana Jukić, 0067376507

Mentor: Prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, rujan, 2022.

SAŽETAK

Turizam je gospodarska grana koja ima značajnu ulogu kako na pojedinačna gospodarstva tako i na globalno gospodarstvo. Turistička ponuda proizvoda i usluga, pa tako i turističkih destinacija je vrlo diversificirana te mnogobrojna, upravo zbog zahtjeva za zadovoljavanjem potreba krajnjih korisnika odnosno posjetitelja. S razvojem tehnologije i sve većom informatizacijom i turističke se aktivnosti mijenjaju, kako s aspekta ponuditelja turističkih proizvoda i usluga tako i s aspekta potrošača. Zahtijevaju se pravovremene i pouzdane informacije koje imaju karakteristiku osobnog pristupa. Generalizirane informacije namijenjene širokom spektru korisnika od strane ponuditelja ne smatraju se nužno pouzdanima te krajnji korisnici traže dodatne iskustvene informacije temeljem kojih će se stvoriti percepcija o poželjnosti turističke destinacije. Upravo zahtjevi korisnika za individualnim i personaliziranim informacijama rezultiraju primjenom suvremenih marketinških alata u turizmu ali i u drugim sektorima. Društvene mreže postaju jedan od ključnih načina informiranja o proizvodima i uslugama. Uz društvene mreže intenzivno se u marketinškim aktivnostima koriste i mobilni marketing, e-marketing, lokacijske aplikacije.

Dubrovnik je hrvatska najpoznatija turistička destinacija te je jedna od top turističkih destinacija i na globalnoj razini. Ponuda turističkih proizvoda i usluga Dubrovnika je vrlo široka: more i sunce, prirodne ljepote, gastro turizam, etno turizam, sportski turizam, charteri i krizing turizam, kulturni turizam... U radu će se analizirati kulturni turizam grada Dubrovnika te uporaba suvremenih marketinških metoda i efikasnosti istih.

Ključne riječi: turistička destinacija, marketing, kulturni turizam, Dubrovnik, e-marketing, društvene mreže

ABSTRACT

Tourism is an economic branch that has a significant role both in individual economies and in the global economy. The supply of tourism products and services, including tourist destinations, is very diversified and numerous, precisely because of the requirement to satisfy the needs of visitors. With the development of technology and increasing computerization, tourism activities are also changing, both from the point of view of providers of tourist products and services and from the point of view of consumers. The consumers require information which are timely and reliable, but also personalized. Generalized information intended for a wide range of users by the provider is not necessarily considered reliable, and consumers are looking for additional experiential information on the basis of which the perception of the desirability of the tourist destination will be created. It is precisely the user's requests for individual and personalized information that results in the application of modern marketing tools in tourism as well as in other sectors. Social networks are becoming one of key ways of informing about products and services. In addition to social networks, mobile marketing, e-marketing, location applications are also intensively used in marketing activities.

Dubrovnik is Croatia's most famous tourist destination and is one of the top tourist destinations on a global level as well. Dubrovnik's offer of tourist products and services is very wide: sea and sun, nature, gastro tourism, ethnic tourism, sports tourism, charter and cruise tourism, cultural tourism... The paper will analyze the cultural tourism of the city of Dubrovnik and the use of modern marketing methods and their efficiency.

Key words: tourist destination, marketing, cultural tourism, Dubrovnik, e-marketing, social networks

ANA JUKIĆ

Ime i prezime studenta/ice

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, 13.9.2022.

Jukić Ana

(potpis)

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
1. UVOD	8
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	8
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	9
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	9
2. TERMINOLOŠKE I KONCEPTUALNE OSNOVE MARKETINGA U TURIZMU	11
2.1. Definicija, ciljevi i funkcije marketinga.....	11
2.2. Marketinško okruženje.....	13
2.2.1. Interno okruženje.....	14
2.2.2. Vanjsko mikro okruženje	15
2.2.3. Vanjsko makro okruženje.....	17
2.3. Marketing u turizmu i destinacijski marketing	19
2.4. Brendiranje turističkih destinacija.....	22
3. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA U TURIZMU.....	27
3.1. Segmentacija, određivanje ciljnih skupina i pozicioniranje na turističkom tržištu.....	27
3.2. Planiranje marketinških aktivnosti	29
3.3. Organiziranje marketinške aktivnosti.....	31
3.4. Kontrola marketinških aktivnosti	32
4. SUVREMENI PRISTUP U DESTINACIJSKOM MARKETINGU	35
4.1. Primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT) u turizmu.....	35
4.2. E-marketing u turizmu	35
4.3. Marketing putem društvenih medija	37
4.4. Mobilni marketing.....	39

4.5.	Usluge temeljene na lokaciji korisnika	41
4.6.	Ostali suvremeni pristupi	42
5.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KULTURNOG TURIZMA NA PRIMJERU GRADA DUBROVNIKA	45
5.1.	Turizam u gradu Dubrovniku	45
5.1.1.	Povijest razvoja turizma u Dubrovniku	47
5.1.2.	Aktualno stanje turizma u Dubrovniku	48
5.1.3.	Razvoj turizma grada Dubrovnika do 2025. godine	50
5.2.	Kulturni turizam u gradu Dubrovniku	51
5.3.	Marketing grada Dubrovnika kao turističke destinacije	54
5.4.	Primjena suvremenih marketinških aktivnosti i alata na primjeru kulturnog turizma grada Dubrovnika	55
5.4.1.	Primjena e-marketinga	56
5.4.2.	Primjena društvenih mreža	61
5.4.3.	Primjena ostalih suvremenih alata	63
5.4.4.	Aktivnosti u domeni „4P“ – proizvoda, cijene, promocije i distribucije	64
5.5.	Kritički osvrt i prijedlozi za unaprjeđenje marketinga grada Dubrovnika kao destinacije kulturnog turizma	65
6.	ZAKLJUČAK	70
	POPIS LITERATURE	72
	POPIS SLIKA	74
	POPIS TABLICA	75
	ŽIVOTOPIS	76

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana kako u hrvatskom gospodarstvu, tako i u svjetskom gospodarstvu. Globalizacija, digitalizacija i visok tehnološki razvoj čimbenici su koji utječu na sve industrijske grane, pa tako i na turizam te ujedno doprinose sve većoj povezanosti i sve većoj dostupnosti kako proizvoda tako i usluga širokom spektru korisnika. Mnogobrojne turističke destinacije postaju dostupne svima što rezultira visokom razinom konkurentnosti na tržištu. Uz tradicionalne marketinške aktivnosti vezane uz promoviranje turističkih odredišta, nužno je u digitaliziranom svijetu primijeniti i dodatne marketinške aktivnosti, koje prate razvoj informatičke tehnologije čime se osigurava veliki doseg potencijalnih korisnika, odnosno posjetitelja. Za uspješne aktivnosti promoviranja turističke destinacije te povećanja broja posjetitelja ključno je primijeniti odgovarajuće marketinške alate. Odnosno, uz razvoj suvremenih marketinških alata, nužno je formirati pravilnu marketinšku strategiju koja počiva na definiranju ciljane skupine željenih posjetitelja, potom na definiranju ponude turističke destinacije te u konačnici primjeni marketinških alata kako bi se postavljeni ciljevi ostvarili. U visoko konkurentnoj industriji turizma ključno je definirati posebnost turističke destinacije te ju razvijati kako bi se isticala u odnosu na druge slične destinacije te privlačila sve veći broj posjetitelja.

Najpoznatija hrvatska turistička destinacija je Dubrovnik, koji osim prirodnih ljepota, velike hotelske i gastronomske ponude, avanturističkog i sportskog turizma, posjeduje i bogati kulturno-povijesni segment ponude. Zbog svih navedenih značajki, Dubrovnik privlači šarolik spektar turista različitih preferencija, odnosno različitih skupina. Masovnost posjetitelja glavni je pokazatelj snage i raznolikosti ponude dubrovačkog turizma. Fokus ovog rada bit će na kulturnom turizmu te će se utvrditi mehanizmi promoviranja turističke destinacije, odnosno kulturološke aktivnosti u sklopu turističke destinacije u jednom od poznatijih gradova Mediterana. Ponuda kulturnog turizma u Dubrovniku je širokog raspona te je vrlo konkurentna. Kako je konkurencija u vidu kulturnog turizma u okolnim zemljama vrlo je velika nužno je primjenjivati sve aktualne metode promoviranja turizma, kako bi posjetitelji bili što brojniji.

U radu će se istražiti utjecaj primjene modernih marketinških metoda u svrhu promoviranja

različitih djelatnosti, odnosno cjelokupne ponude kulturnog turizma Dubrovnika, kroz uporabu društvenih mreža i njihovih mogućnosti oglašavanja i promoviranja, zatim raznih mobilnih i web aplikacija kao vodećih alata e-marketinga te ujedno lokacijskih aplikacija, kao i aktivnosti lokalne turističke zajednice.

Predmet diplomskog rada je primjena suvremenih marketinških aktivnosti i alata u promoviranju kulturnog turizma na primjeru ponude dubrovačkog kulturnog turizma. Ciljevi rada su definirati suvremene marketinške aktivnosti koje se primjenjuju u svrhu promoviranja kulturnog turizma Dubrovnika, ocijeniti utjecaj primjene istih na posjećenost kulturnih zbivanja u sklopu turizma u Dubrovniku, procijeniti koja je od kulturnih djelatnosti najposjećenija, odnosno najprofitabilnija te utvrditi je li u toj djelatnosti razina primjene suvremenih marketinških aktivnosti u promociji na visokoj razini.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Prilikom izrade rada koristit će se isključivo podaci sekundarnog karaktera, prikupljeni metodom arhivskog prikupljanja iz relevantnih radova, udžbenika, znanstvenih članaka te relevantnih internetskih izvora. Dobiveni podaci obrađivat će se primjenom metode deskripcije, sinteze i analize.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja, koja su podijeljena u manje dijelove. Poglavlja rada su: *Uvod, Terminološke i konceptualne osnove marketinga u turizmu, Upravljanje marketinškim aktivnostima u turizmu, Suvremeni pristupi u destinacijskom marketingu, Marketinške aktivnosti kulturnog turizma na primjeru Grada Dubrovnika, Zaključak.*

Poglavlje *Terminološke i konceptualne osnove marketinga u turizmu* definira pojam, funkciju i ciljeve marketinga, marketinškog okruženja te opisuje marketing u turizmu.

U poglavlju *Upravljanje marketinškim aktivnostima u turizmu* opisat će se faze upravljanja marketinškim aktivnostima, od određivanja ciljnih skupina i pozicioniranja do kontrole marketinških aktivnosti, kao završnog postupka.

Poglavlje *Suvremeni pristupi u destinacijskom marketingu* će definirati koji su to suvremeni pristupi u marketingu, od ICT tehnologija, e-marketinga, društvenih medija, mobilnog marketinga itd.

U poglavlju *Marketinške aktivnosti kulturnog turizma na primjeru Grada Dubrovnika* će se na primjeru turistički najpoznatije destinacije Hrvatske opisati primjena suvremenih marketinških aktivnosti u segmentu kulturnog turizma.

2. TERMINOLOŠKE I KONCEPTUALNE OSNOVE MARKETINGA U TURIZMU

Marketing u turizmu predstavlja dio marketinških aktivnosti u specifičnoj uslužnoj industriji. Kako bi se izdvojile specifičnosti marketinga u turizmu, u ovom poglavlju opisan će se temeljne karakteristike marketinga i marketinškog okruženja te će se definirati pojam marketinga u turizmu te opisati glavne karakteristike brendiranja turističkih destinacija.

2.1. Definicija, ciljevi i funkcije marketinga

Postoje brojne definicije marketinga, od kojih će se neke navesti u nastavku. Ono što je ključno prilikom definiranja samog pojma marketinga je prepoznavanje nužnih čimbenika, odnosno ključnih elemenata koji su zajednički u svakoj od definicija.

Marketing se tako može definirati kao proces planiranja, provođenja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, determiniranja cijena proizvoda i usluga te njihove promocije i distribucije s ciljem obavljanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija (Prevšić, Ozretić Došen, i dr. 2007). „Marketing je društveni ali i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (Kotler, 2001).“ Osnovni elementi marketinga su stoga potrebe, želje i potražnja, proizvodi, vrijednost, trošak, zadovoljstvo, razmjena i transakcije (Kotler, 2001). Marketing se također, prema Benettu, može definirati i „kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cijena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga u cilju stvaranja razmjene koja zadovoljava osobne i organizacijske ciljeve“ (Kotler, 2001).

Marketing se s širokog kuta gledišta može definirati kao ljudska aktivnosti koja je usmjerena zadovoljavanju potreba i želja kroz proces razmjene. Proces razmjene podrazumijeva interakciju od strane prodavatelja i od strane kupca, pri čemu oboje provode marketinške aktivnosti kako bi se proces razmjene realizirao, pri čemu su marketinške aktivnosti kupca od manjeg značaja za tržišnu realizaciju u odnosu na marketinške aktivnosti prodavača. Marketinške aktivnosti prodavača stoga bi bile identifikacija potencijalnih kupaca, identifikacija potreba i želja kupaca, stvaranje odgovarajućih proizvoda i usluga, njihovo predstavljanje tržištu te njihova distribucija na tržište (Popesku, 2013).

Prema suvremenijoj definiciji marketinga, marketing predstavlja skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju određenu vrijednost za kupce, klijente, partnere ali i društvo u cjelini.

Obzirom na brojnost definicija marketinga Croiser je klasificirao definicije marketinga u tri skupine, marketing kao koncepcija, marketing kao proces te marketing kao znanstvena disciplina. Marketing kao koncepcija podrazumijeva specifičan način na kojem je utemeljena poslovna politika poduzeća. Poduzeće koje primjenjuje marketing kao koncepciju je poduzeće u kojem se poslovanje organizira oko želja i potreba potrošača te načina kako se iste mogu zadovoljiti te je stoga za uspješno poslovanje takvog poduzeća nužna koordinacija marketinških aktivnosti sa svim drugim aktivnostima u poduzeću, finansijskim, proizvodnim, logističkim, ljudskim potencijalima itd. Definiranje marketinga kao procesa podrazumijeva sagledavanje marketinga kao skup aktivnosti koje imaju svoj logički slijed, odnosno skup aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, pri čemu se odvija neprekidno kolanje informacija o potrebama potrošača, dok prema potrošačima kolaju proizvodi i usluge koji su formirani na temelju procjene njihovih želja i potreba. Ključne faze marketinškog procesa su analiziranje tržišnih prilika, istraživanje i odabir ciljanog tržišta, formiranje marketinške strategije, planiranje marketinga, organiziranje, primjena i kontrola marketinških aktivnosti. Definiranje marketinga kao znanstvene discipline podrazumijeva proučavanje marketinga kao aktivnosti koja povezuje proizvodnju i potrošnju te omogućuje ostvarenje učinkovite razmjene. Marketing je stoga bihevioristička znanost koja izučava i objašnjava odnos razmjene, a temelji se na ponašanju potrošača i proizvođača u razmjeni, ulozima mreže institucija koje sudjeluju i pojednostavljuju proces razmjene te posljedica u društvu koje su rezultat djelovanja proizvođača, potrošača i mreže institucija (Prevšić, Ozretić Došen, i dr. 2007).

Uzevši u obzir navedene definicije marketinga, temeljne funkcije marketinga mogu se podijeliti u 8 temeljnih funkcija, 4 + 4P a to su analiza okruženja i istraživanja tržišta, širenje razine primjene marketinga, analiza potrošača, 4P odnosno planiranje proizvoda, prodaje i distribucije, promocije i cijene, te upravljanje marketingom. Analiza okruženja i ispitivanje tržišta predstavlja proces u kojem se promatraju i istražuju eksterni čimbenici koje poduzeće ne može kontrolirati a utječu na poslovnu uspješnost, kao i proces prikupljanja informacija s tržišta koje se zatim koriste kao podloga za donošenje odluka i rješavanje marketinških problema. Faza širenja marketinga podrazumijeva proširenje marketinških aktivnosti na nova tržišta kao i donošenje odluka u kojim segmentima poslovanja poduzeće treba društveno odgovorno djelovati. Analiza potrošača je proces u kojem se ispituju osobine, želje i potrebe, kao i kupovne navike i ponašanje u kupnji potrošača na temelju kojih će se kreirati finalni proizvod ili usluga. Proces analize potrošača temelji se na odabiru jedne ili više skupina potrošača koje će se

promatrati i na temelju kojih rezultata će se donositi daljnje poslovne odluke. Planiranje proizvoda predstavlja postupak u kojem se razvijaju novi ili oplemenjuju postojeći proizvodi i usluge, odnosno postupak koji se sastoji od niza koraka: planiranje asortimana, planiranje izgradnje i održavanja imidža proizvoda, planiranje politike marki poduzeća te planiranje drugih tržišnih obilježja proizvoda ili usluge. Planiranje prodaje i distribucije je proces u kojem se uspostavljaju i održavaju odnosi s distributerima, posrednicima i pružateljima različitih fizičkih usluga koji omogućuju manipulaciju zalihama, odnosno njihov transport i skladištenje, prije samog postupka prodaje. Planiranje promocije je postupak koji se temelji na ostvarenju komunikacije s vanjskim dionicima tržišta, odnosno potrošačima ali i ostalom javnosti kroz oglašavanje, odnose s javnosti, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje... Planiranje cijene je postupak koji se odnosi na formiranje cijene proizvoda ili usluga, odnosno postupak kojim se utvrđuje raspon cijena, uvjeti kupovine i plaćanja, tehnike formiranja cijene, prilagođavanje cijena, uporaba cijene kao marketinškog čimbenika. Upravljanje marketingom je funkcija koja se odnosi na upravljanje cjelokupnim procesom u poduzeću, odnosno aktivnost koja se sastoji od planiranja, implementacije i kontrole marketinške strategije. Upravljanje marketingom podrazumijeva i procjenu rizika i prilika poslovnih odluka te služi kao aktivnost kojom se usmjerava poduzeće u ostvarenju definirane poslovne politike i poslovnih ciljeva (Prevšić, Ozretić Došen, i dr. 2007).

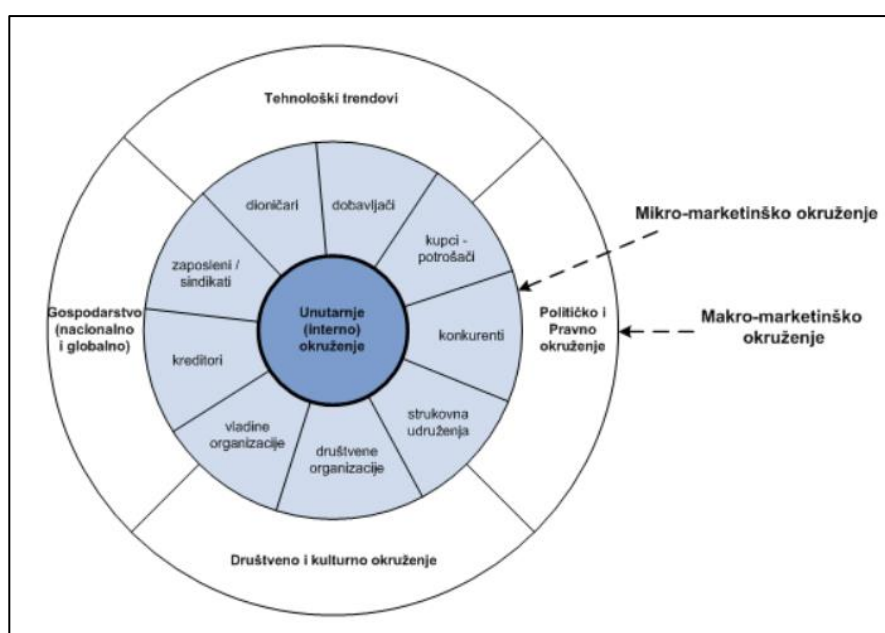
2.2. Marketinško okruženje

Na svako poduzeće na tržištu, bez obzira kojoj industrijskoj grani pripada, djeluju vanjske i unutarnje sile odnosno čimbenici koji utječu na poslovanje poduzeća pa tako i na donošenje poslovnih odluka. Unutarnji i vanjski čimbenici koji imaju utjecaja na poslovanje smatraju se okruženjem poduzeća, pri čemu se razlikuje unutarnje okruženje koje čine čimbenici unutar samog poduzeća na koje poduzeće može direktno utjecati, te vanjsko okruženje koje čine čimbenici na koje poduzeće može u manjoj mjeri utjecati ili na koje nema značajnog utjecaja. Okruženje se stoga može podijeliti na 2 segmenta, unutarnje i vanjsko, pri čemu se vanjsko okruženje može podijeliti na mikro i makro vanjsko okruženje.

Na slici 1 prikazano je marketinško okruženje poduzeća odnosno unutarnje i vanjsko okruženje poduzeća. Unutarnje okruženje bi stoga predstavljalo sve elemente koji su čimbenici i dijelovi samog poduzeća, poput ljudskih resursa, poslovnih politika, kapitalnih resursa, odnosno

elemente na koje poduzeće može imati direktan utjecaj i koje može jednostavnije mijenjati i prilagođavati novonastalim okolnostima na tržištu. Vanjsko okruženje se dijeli na mikro i makro vanjsko okruženje, pri čemu mikro vanjsko okruženje predstavlja užu krug vanjskih dionika i čimbenika koji su u direktnoj učestaloj komunikaciji i međudjelovanju s poduzećem, poput potrošača, dobavljača, konkurenata, dioničara, financijskih, vladinih i društvenih organizacija. Vanjsko makro okruženje može se reći predstavlja općenito gospodarsko okruženje u kojem poduzeće posluje, na koje kao pojedinac nema značajan utjecaj, a to je tehnologija i tehnološki razvoj, nacionalno i globalno gospodarstvo, društveno i kulturno okruženje, političko i pravno okruženje.

Slika 1: Marketinško okruženje



Izvor: Ekonomski fakultet u Splitu: *Marketing inovativnih proizvoda i usluga*, dostupno na: <http://e-learning.efst.unist.hr/hr/courses/marketing-innovative-products-and-services/9343-analiza-marketinskog-okruzenja/> [10.8.2022.]

2.2.1. Interno okruženje

Interno okruženje marketinga podrazumijeva faktore unutar samog poduzeća koje mogu predstavljati njegove snage ali i njegove slabosti. Ključni faktori koji čine interno okruženje su financijski resursi, imidž poduzeća, ljudski potencijali, lokacija, istraživanje i razvoj te proizvodni kapaciteti. Interni čimbenici su međusobno korelirani te dobra koordinacija svih

navedenih čimbenika rezultira ostvarenjem zacrtanih ciljeva te uspješnijim poslovanjem. Djelovanje internih čimbenika se prelijeva unutar poduzeća primjerice nedostatak financijskih sredstava direktno utječe na proizvodne kapacitete odnosno na kapitalne resurse i mogućnost ulaganja u iste kao i na aktivnosti istraživanja i razvoja. Financijski resursi odnose se na raspoloživa financijska sredstva poduzeća koja se koriste za financiranje cjelokupnog poslovanja poduzeća pa tako i na financiranje promotivnih aktivnosti poduzeća. Ljudski potencijali su ključan interni čimbenik, obzirom kako kumulirana znanja i iskustva angažiranog osoblja osiguravaju kvalitetnije poslovanje i rast i razvoj poduzeća. Raspoloživost proizvodnih kapaciteta određuje količinu proizvoda koja se može plasirati na tržište kao i mogućnost razvoja i plasiranja novog proizvoda na tržište, a koji je kreiran temeljem provedenih marketinških aktivnosti istraživanja tržišta. Aktivnosti istraživanja i razvoja su aktivnosti koje se provode unutar poduzeća s ciljem razvijanja novih proizvoda ili oplemenjivanja postojećih te su usko korelirana s raspoloživim financijskim sredstvima, proizvodnim kapacitetom te ljudskim resursima odnosno znanjem i sposobnošću zaposlenika. Lokacija određuje geografski doseg tržišta uzimajući u obzir transportne troškove te značajke samog proizvoda koje primjerice utječe na vrijeme i način skladištenja. Imidž poduzeća odnosno percepcija javnosti o poduzeću djeluje na tržišno i konkurentsko pozicioniranje poduzeća kao i na uspješnost njegovog poslovanja (Previšić, Ozretić Došen, i dr. 2007).

2.2.2. Vanjsko mikro okruženje

Mikro marketinško okruženje može se definirati kao okruženje nekog proizvoda, usluge ili tržišta, odnosno one subjekte koji su u neposrednoj blizini tržišta na kojem poduzeće plasira svoje proizvode i/ili usluge. Tri su ključna čimbenika u mikro okruženju a to su tržište, dobavljači i posrednici, a na koje poduzeće ujedno može imati određenu razinu utjecaja (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Tržište je skup pojedinaca i organizacija koji imaju svoje potrebe i želje kao i raspoloživa sredstva i volju za trošenjem raspoloživih sredstava na zadovoljenje želja i potreba. Ključni elementi koji utječu na marketinšku strategiju su postojanje pojedinaca sa željama i potrebama, kupovna moć pojedinaca, ponašanje potrošača. Tržište je segment koje je vrlo teško kontrolirati te na koje je teško imati pojedinačni utjecaj. Svako poduzeće bira tržište na kojem će plasirati svoje proizvode i usluge, ovisno o karakteristikama proizvoda i usluga koje nudi. Prilikom

plasiranja proizvoda i usluga na tržište ključno je dobro poznavanje tržišta, odnosno svojstva ciljane tržišne skupine, čemu prethodi detaljna analiza i ispitivanja tržišta od strane poduzeća. Tržište se s marketinškog aspekta može podijeliti na tržište krajnje potrošnje gdje se odvija kupnja na osobnoj razini, poslovno tržište gdje se prodaja odvija između poduzeća s ciljem daljnje prerade i korištenja u proizvodnom procesu, tržište preprodavača na kojem sudjeluju poduzeća s ciljem daljnje preprodaje gotovog proizvoda te tržište vlade gdje se odvija kupoprodaja s ciljem pružanja usluga iz javnog sektora (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Dobavljači predstavljaju ključan segment u poslovanju poduzeća obzirom da diktiraju ulaznu cijenu proizvoda koja direktno utječe na formiranje prodajne cijene te marže odnosno zarade koja poduzeću nakon ostvarene prodaje preostaje. Učestala pogreška u razvoju marketinške strategije je nedovoljan fokus na dobavljače, čega poduzeće postaje svjesno tek u trenucima kada nastupe nepovoljni događaji odnosno problemi u odnosima s dobavljačima. Brojnost dobavljača na tržištu odnosno dostupnost potrebnih inputa za nastanak proizvoda koje poduzeće nudi ključan je čimbenik u poslovanju poduzeća. Ukoliko je na tržištu dostupan manji broj dobavljača tada poduzeće često nema značajnog utjecaja na politiku cijene i kvalitete dobavljača. Poduzećima je cilj uspostaviti kooperativan odnos s dobavljačima kako bi se osigurala adekvatne cijene, pravilno vrijeme isporuke, raspoloživost potrebnog asortimana te fleksibilnost i konzistentnost u odnosu s dobavljačem, što stabilizira poslovne procese poduzeća vezane uz proizvodnju i plasiranje proizvoda i roba na tržište (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Posrednici su subjekti na tržištu koji pomažu u plasiranju, odnosno kretanju proizvoda i usluga na tržištu između prodavatelja i krajnjeg potrošača. Oni djeluju između poduzeća i njegovih ciljanih tržišta kao i između poduzeća i njegovih dobavljača, odnosno prisutni su u procesu nastanka proizvoda i usluge ali i u procesu plasiranja odnosno prodaje proizvoda i usluge. Prednosti posrednika u poslovanju u odnosu na direktan kontakt s dobavljačima i kupcima je u činjenici kako se radi o specijaliziranim subjektima koji logističke procese mogu obaviti kvalitetnije, odnosno brže i efikasnije, uz manje troškove u odnosu na direktno kontaktiranje (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

2.2.3. Vanjsko makro okruženje

Makro marketinško okruženje predstavlja šire marketinško okruženje koje djeluje na sva poduzeća bez obzira koje proizvode i usluge nude te na koje poduzeće ne može djelovati. Elementi makro okruženja su demografija, ekonomske snage, konkurencija, kulturne i društvene snage, političke i zakonske snage te tehnologija (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Demografija se koristi u marketingu prilikom istraživanja tržišta i definiranja karakteristika ključnih kupaca. Najznačajnija demografska obilježja s aspekta marketinga su dob, natalitet, mortalitet, obrazovanje, religijska opredijeljenost, etnicitet, imigracija. Demografski podaci ključni su prilikom oblikovanja proizvoda i usluga kako bi se što bolje zadovoljile potrebe ciljanih kupaca. Uz demografske podatke koji se prikupljaju iz različitih statističkih izvora podataka, za marketing su ključne i prognoze i trendovi, odnosno buduća demografska kretanja, od kojih su najznačajnija povećanje broja stanovnika u siromašnijim zemljama, promjene u dobnoj strukturi stanovništva, povećanje broja kućanstava s 2 izvora prihoda. Navedene ključne promjene rezultiraju u promjenama u strukturi proizvoda i usluga koje poduzeća nude, prilagođavajući ih činjenici kako je sve veći udio starijeg stanovništva (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Ekonomske snage očituju se u djelovanju na krajnjeg potrošača kroz direktan utjecaj na kupovnu moć kao i ponašanje potrošača. Gospodarstvo, inflacija i kamatne stope najznačajniji su čimbenici ekonomskih snaga. Stanje gospodarstva, odnosno faza u kojoj se nalazi, rast, recesija, oporavak ključni su za razvoj marketinške strategije. U fazi rasta će se tako marketinške aktivnosti povećati, uvest će se novi proizvodi i usluge, postojeći proizvodi i usluge plasirat će se na nova tržišta. U fazi recesije, odvija se upravo suprotno, marketinške aktivnosti su smanjene, kupci su demotivirani za potrošnju, povećava se nezaposlenost, smanjuje kupovna moć. Oporavak predstavlja fazu gospodarstva koje prelazi iz recesije u rast u kojoj su potrošači i dalje oprezni s vlastitim sredstvima, nezaposlenost se smanjuje a kupovna moć povećava. Oporavak je faza u kojoj je pred marketinškim stručnjacima zadatak procijeniti kako poboljšati rezultate poslovanja, odnosno procijeniti u kojem će se smjeru afiniteti kupaca i kojim intenzitetom kretati (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Konkurencija je jedan od najznačajnijih vanjskih čimbenika u okruženju poduzeća. Uslijed globalizacije, internacionalizacije i integracije konkurencija postaje sve brojnija i sve intenzivnija na tržištu. Globalna umreženost rezultira pojavom novih konkurenata na tržištu koji su lokacijski vrlo udaljeni od poduzeća koja djeluju u određenim regijama ili državama. Za uspješno poslovanje ali i za samu marketinšku strategiju ključno je prepoznati glavne konkurente, znati i razvijati konkurentske prednosti poduzeća, identificirati tržišne lidere, identificirati prednosti i slabosti konkurencije (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Kulturne i društvene snage značajni su elementi marketinške strategije obzirom kako one djeluju na temeljne vrijednosti prihvaćene u društvu kao i na preferencije i ponašanje samih članova društava. Kulturne vrijednosti predstavljaju znanja, ponašanja i uvjerenja koje se u nekoj kulturi smatra poželjnim. Kulturne vrijednosti potrebno je inkorporirati u proizvod ili uslugu kako bi isti odgovarao željama i potrebama krajnjih potrošača koji su pripadnici određene zajednice te kako uslijed nepoznavanja kulturnih i društvenih vrijednosti ne bi izazvao negativne konotacije te odvratio potrošače od kupnje. Brojne se društvene i kulturološke promjene odvijaju trenutno u svijetu te nisu nužno unificirane, već se trendovi i promjene mogu razlikovati u različitim regijama. Neke od najznačajnijih promjena o kojima je nužno promišljati s aspekta marketinga su ekološka osviještenost te okretanje „zelenoj potrošnji“, okretanje sebi i zadovoljavanju vlastitih želja, potreba i ambicija, promjena uloga muškaraca i žena, briga o zdravlju (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007). Uslijed navedenog marketinški stručnjaci trebaju u postojeće proizvode ugraditi elemente promjena u društvu, poput smanjenja ili potpunog izbacivanja komponenti proizvoda koji zagađuju okoliš, izbjegavanje testiranja proizvoda na životinjama, izbjegavanje stereotipnih reklama, personalizacija proizvoda i usluge.

Kako bi se osiguralo uspješno poslovanje poduzeća, nužno je poznavanje političkih prilika i zakonskih procedura unutar koje poduzeće posluje. Svrha pravila i propisa je osiguravanje pravedne konkurencije, ne ugrožavanje potrošača te zaštita interesa društva. Poduzeća koja posluju sukladno zakonima kod potrošača stječu dobar imidž, povjerenje i ugled. Marketinška strategija mora implementirati zakonske procedure i zahtjeve prilikom provođenja marketinških aktivnosti i u konačnici plasiranja i prodaje proizvoda na tržištu. Političke i zakonske snage utječu na marketing kroz monetarnu i fiskalnu politiku, kroz politiku vlade prema poslovnim subjektima u vidu subvencioniranja, tržišnih barijera, stimuliranja stranih ulaganja, kroz

zakonodavstva koja se odnose na marketing primjerice reguliranje konkurencije, zaštita potrošača, ograničenja vezana uz marketinški miks, kroz zakone koji se tiču zaštite okoliša te kroz pružanje informacija i kupnjom proizvoda i usluga od strane vladinih organizacija prema poduzećima (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

Tehnologizacija kao trend za posljedicu ima razvoj takvih proizvoda i usluga koji rezultiraju većom razinom zadovoljstva potrošača. Tehnološki napredak prisutan je u svim industrijama te rezultira bržim promjenama na tržištu u vidu bržeg ulaska novih proizvoda i usluga na tržište, bržih izmjena i unaprjeđenja postojećih proizvoda. Razvoj tehnologije od poduzeća zahtijeva brze reakcije na promjene na tržištu u svim segmentima poslovanja i u svim funkcijama poduzeća, pa tako i u marketingu. Utjecaj tehnologije na marketing vidljiv je kroz pokretanje i razvijanje novih industrija, radikalnim promjenama ili uništavanjem postojećih industrija, poticanjem razvoja tržišta i industrija koja nisu u neposrednoj vezi s novom tehnologijom. Zadatak menadžmenta je praćenje tehnoloških promjena te inkorporiranje istih u poslovanje poduzeća (Previšić, Ozretić Došen, i dr., 2007).

2.3. Marketing u turizmu i destinacijski marketing

Marketing u turizmu može se definirati kao društveni i upravljački proces kojim se zadovoljavaju potrebe i želje pojedinaca i organizacija putem stvaranja i razmjene proizvoda i usluga s drugim dionicima tržišta. Marketing u turizmu podrazumijeva interakciju privatnog i javnog sektora s ciljem kreiranja takvog sadržaja, odnosno proizvoda i usluga kojim će se zadovoljiti želje pojedinaca i organizacija te kojim će se turistička destinacija istaknuti u odnosu na brojne konkurente (Popesku, 2013).

Destinacijski marketing promovira mjesto, odnosno destinaciju s ciljem povećanja broja posjetitelja. Ujedno destinacijski marketing djeluje na razvoj i jačanje same destinacije čime se posljedično djeluje na lokalno stanovništvo kroz destimuliranje iseljenja (Pike, 2010).

Prilikom upravljanja marketingom turističke destinacije treba voditi računa o brojnosti potencijalnih posjetitelja. Cilj svake turističke destinacije je ostvarenje što veće dobiti, što podrazumijeva sve veći broj posjetitelja. Međutim bitno je naglasiti kako kontinuirano rastući broj posjetitelja, odnosno prenapučenost destinacije, mogu rezultirati negativnim efektima te se može smanjiti atraktivnost destinacije, a samim time njena posjećenost u budućnosti što utječe

na slabljenje gospodarstva destinacije. Ključni zadatak destinacijskog marketinga je kreiranje jedinstvenog, pozitivnog i prepoznatljivog imidža destinacije ali uz naglasak na optimalan broj posjetitelja koje destinacija može prihvatiti kako bi se zadržala kvaliteta usluga te kako bi se očuvali prirodni, kulturološki i društveni resursi koji destinaciju čine jedinstvenom (Vranešević, Dvorski, i dr. 2008). Kontinuirani razvoj turizma nije moguć ukoliko se ne održava ravnoteža između maksimalizacije dobiti, odnosno prihoda iz turizma, te očuvanja prirodnih turističkih atrakcija kao i kvalitete života lokalnih stanovnika (Kos Kavran, 2014).

Marketing u turizmu pripada široj skupini marketinških aktivnosti, odnosno marketingu usluga. Međutim, potrebno je navesti specifičnosti kojima se marketing u turizmu razlikuje od klasičnog marketinga usluga. Poslovanje u turizmu direktno je povezano s čimbenicima na koje pojedinac ili organizacija ne može direktno utjecati, a to je postojanje prirodnih, kulturnih i povijesnih elemenata koji privlače potrošače, neovisno o samom postojanju dodatnog sadržaja u destinaciji. Ključni koraci stoga u marketingu u turizmu su analiza internog i eksternog okruženja, jasno definiranje misije, vizije i ciljeva, definiranje strategije i upravljanje marketinškim miksom, uvođenje kontrolnih aktivnosti u svim prethodno navedenim koracima (Bakić, 2010).

Jedno od glavnih svojstava i specifičnosti marketinga u turizmu je postojanje više nositelja marketinške aktivnosti, pri čemu se kao nositelji izdvajaju turistička poduzeća i pojedinci kao dionici na mikro razini te postojanje i djelovanje organizacija koje djeluju na razini cjelokupne destinacije, odnosno makro razini, poput države, jedinica lokalne uprave i samouprave (Popesku, 2013). Marketing na mikro razini u turizmu podrazumijeva marketinške aktivnosti koje se odvijaju u turističkoj organizaciji, odnosno turističkom poduzeću. Ciljevi marketinga u turizmu na mikro razini su ostvarivanje što boljih rezultata pojedinačnog turističkog poduzeća. Marketing na makro razini s druge strane predstavlja funkcioniranje kompozitnog marketing mehanizma turizma kojem je cilj najbolje ispunjenje interesa društva. Makro marketing u turizmu podrazumijeva turizam i kao determinantnu ekonomskog i sociološkog okruženja, ali i kao njen rezultat. Upravljanje marketingom na makro razini odnosi se na djelovanje najčešće nacionalnih organizacija koje kreiraju makro modele, unutar kojih su implementirani mikro sudionici, kojima je cilj ostvarenje nacionalnih marketinških ciljeva (Bakić, 2010).

Obzirom na postojanje mikro i makro marketinga u turizmu, ističe se da je za uspješnost marketinga u turizmu potreban integralan pristup, kako bi se osiguralo zadovoljavanje potreba i želja potrošača, odnosno turista, te kako bi se kao rezultat potrošnje generirala planirana dobit. Kako bi se isto ostvarilo nužno je da marketing kao funkcija poduzeća bude usmjeravajuća funkcija za sve ostale funkcije u poduzeću. Bitno je pozicionirati marketinške aktivnosti u onim organizacijskim jedinicama koji će poduzeću ili nekoj većoj organizaciji omogućiti zadovoljavanje potreba i želja potrošača u najvećoj mogućoj mjeri. Integralnost marketinga nije samo cilj unutar pojedinih poduzeća, već ona podrazumijeva i povezivanje između srodnih poduzeća i drugih organizacijskih jedinica na razini lokalnih samouprava kako bi se zadovoljili zahtjevi potrošača i generirala maksimalna dobit. Jedan od najčešćih oblika povezanosti je povezanost poduzeća sa turističkim agencijama (Popesku, 2013). U današnje vrijeme uspješno poslovanje u turizmu podrazumijeva veći stupanj povezanosti i umreženosti među poduzećima koji se bave srodnom djelatnosti. Međusobno se povezuju poduzeća koja nude usluge smještaja, prehrane, prijevoza, turističke agencije, poduzeća koja nude razne sportske i adrenalinske aktivnosti, poduzeća koja nude organizirane izlete, a sve s ciljem kreiranja što obuhvatnije i kvalitetnije ponude sukladno željama potrošača te s ciljem generiranja veće dobiti.

Suvremeni pristup u marketingu u turizmu podrazumijeva marketing kao ključnu funkciju u poduzećima koja se bave turizmom. Sve ostale funkcije takvog poduzeća imaju savjetodavnu ulogu, dok marketing jedini ima operativnu funkciju. Osnovna svrha takvog pristupa te integralnog marketinga u turizmu je izraziti naglasak na zadovoljavanje svih potreba trenutnih ali i potencijalnih potrošača kroz povezivanje i koordinaciju svih poslovnih aktivnosti. Integralni marketing ostvaruje se zadovoljavanjem sljedećih pretpostavki:

- integralno obuhvaćanje kreativnih i operativnih marketinških aktivnosti, pri čemu se radi o integralnom sveobuhvatnom pristupu koji objedinjuje procese od istraživanja turističkog tržišta, planiranja proizvoda, tržišta i marketing aktivnosti, promotivnih aktivnosti, razvojnih aktivnosti pa sve do nabave, prodaje transporta, skladištenja, kreditiranja turističkih putovanja te odnosa s javnošću;
- horizontalna organizacija poduzeća koja osigurava organizacijsku shemu u kojoj je marketing operativna funkcija koja usmjerava ostale funkcije poduzeća prema cilju zadovoljavanja potreba potrošača;
- umrežavanje na svim razinama sa što većim brojem dionika na turističkom tržištu koji odgovaraju poslovnoj politici i poslovnim aktivnostima poduzeća; te

- usklađivanje marketinških aktivnosti poduzeća s marketinškim aktivnostima turističkih organizacija ili turističkih zajednica na nivou turističke destinacije (Popesku, 2013).

2.4. Brendiranje turističkih destinacija

Turizam podrazumijeva kretanje ljudi u ciljana područja, destinacije, sukladno njihovim preferencijama i željama, odnosno sukladno privlačnosti ponude neke lokacije, odnosno turističke destinacije. Osnovne značajke turističke destinacije su:

- jasno definirano geografsko područje, odnosno postojanje jasno definiranih granica (države, pokrajine, gradovi, ...),
- postojanje smještajnih objekata koji omogućuju noćenje posjetitelja,
- postojanje destinacijskog miksa, odnosno postojanje dodatne ponude osim smještajne i prehrambene, poput organiziranog transporta, raznih događanja (kulturnih, sportskih, društvenih),
- postojanje marketinških aktivnosti u turizmu, posebno promotivnih marketinških aktivnosti s ciljem privlačenja turista i tržišnog pozicioniranja,
- postojanje organizacijske strukture za koordinaciju, odnosno postojanje turističke organizacije koja se bavi razvojem turizma u destinaciji,
- postojanje propisanih pravila poput zakona, pravilnika i propisa donesenih od strane upravnih tijela s ciljem uspostavljanja mehanizama kontrole u turističkim aktivnostima, postojanje različitih sudionika s interesom u turizmu poput privatnog sektora (fizičke osobe, pravne osobe), javnog sektora (jedinice lokalne samouprave), neprofitne organizacije (razne udruge čiji se spektar djelovanja proteže i na turizam – sport, kultura),
- postojanje imidža destinacije, odnosno postojanje svjesnosti kod potrošača (posjetitelja) o samoj lokaciji i ponudi koja je dostupna na lokaciji (Popesku, 2013).

Brend predstavlja ime, oznaku, simbol, termin ili dizajn, ili neku od kombinacija navedenog čija je svrha identifikacija proizvoda ili usluge pojedinog ponuditelja, poduzeća, te diferencijacija proizvoda ili usluge u odnosu na slične proizvode i usluge koje na tržištu nude konkurentska poduzeća (Paliaga, 2008). Brendiranje kreira korist kako za prodavatelja tako i za potrošača. U oba sudionika u kupoprodajnom procesu brendiranje omogućuje prepoznatljivost proizvoda ili usluge. Brendiranje rezultira stvaranjem svijesti o proizvodu ili usluzi, ne samo s aspekta prepoznatljivosti istog, već s aspekta poznavanja kvalitete proizvoda ili usluge,

identifikacije i povezivanja proizvoda ili usluge s poduzećem, stvaranja svijesti o društveno odgovornom aspektu samog proizvoda ili usluge ali i poduzeća koje isto pruža.

Brendiranje više nije isključivo vezano uz pojedinačne proizvode, usluge i poduzeća, već se postupak brendiranja širi i na višu razinu, odnosno uz proizvode i usluge brendiraju se i geografske jedinice – sela, gradovi, pokrajine, države. Svrha brendiranja na razini gradova, regija pa i država je osiguravanje identifikacije i prepoznatljivosti pojedinih destinacija, ali i utjecaj na svijest potrošača o privlačnosti i želji za posjetom turističkoj destinaciji.

Marketing turističke destinacije, bilo da se radi o gradu, regiji ili državi, odnosi se na dizajniranje destinacije s ciljem zadovoljavanja potreba krajnjih potrošača, turista, ali i s ciljem zadovoljavanja potreba zajednice koja živi na području destinacije. Marketing u turističkoj destinaciji koristi se s ciljem stvaranja pozitivnog imidža destinacije, privlačenja investitora, događaja te potrošača. Marketing turističkih destinacija rezultira razvojem infrastrukture destinacije, jačanjem imidža destinacije te razvojem mjesta destinacije kroz dobiti koja proizlazi iz turizma (Oliva, Paliaga, 2015). Brendiranje turističkih destinacija predstavlja proces u kojem destinacija kreira jedinstveni i konkurentni identitet kako bi se što bolje pozicionirala u odnosu na konkurenciju, odnosno kao poželjna destinacija ne samo za turizam, već i za trgovinu te investicije. Postoje sličnosti i razlike između brendiranja proizvoda i usluga te brendiranja destinacija. Brendiranje podrazumijeva stvaranje prepoznatljivog i jedinstvenog identiteta koji će se kvalitetno iskomunicirati javnosti, odnosno potencijalnim kupcima te će se diferencirati u odnosu na konkurente, bez obzira radi li se o proizvodu, usluzi ili destinaciji. Temeljna razlika u „klasičnom“ brendiranju proizvoda i usluga i brendiranju destinacije je u činjenici kako se prilikom pozicioniranja novih proizvoda ili usluga na tržište, u slučaju uočenih pogrešaka na istima, isti mogu povući s tržišta te se mogu izmijeniti te ponovno plasirati, dok kod brendiranja destinacije isto nije moguće (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012). Prilikom brendiranja turističke destinacije, za razliku od brendiranja proizvoda ili usluge, nije dostatna marketinška aktivnost pojedinačne organizacije već sudjelovanje svih dionika koji dolaze u kontakt s posjetiteljima. Dugoročno je, stoga, neisplativo marketinšku strategiju razvijati samostalno, već je cilj uključiti veći broj dionika što može osigurati povećanje kvalitete usluga koja se pruža u turističkoj destinaciji (Anđelić, Grmuša, 2017).

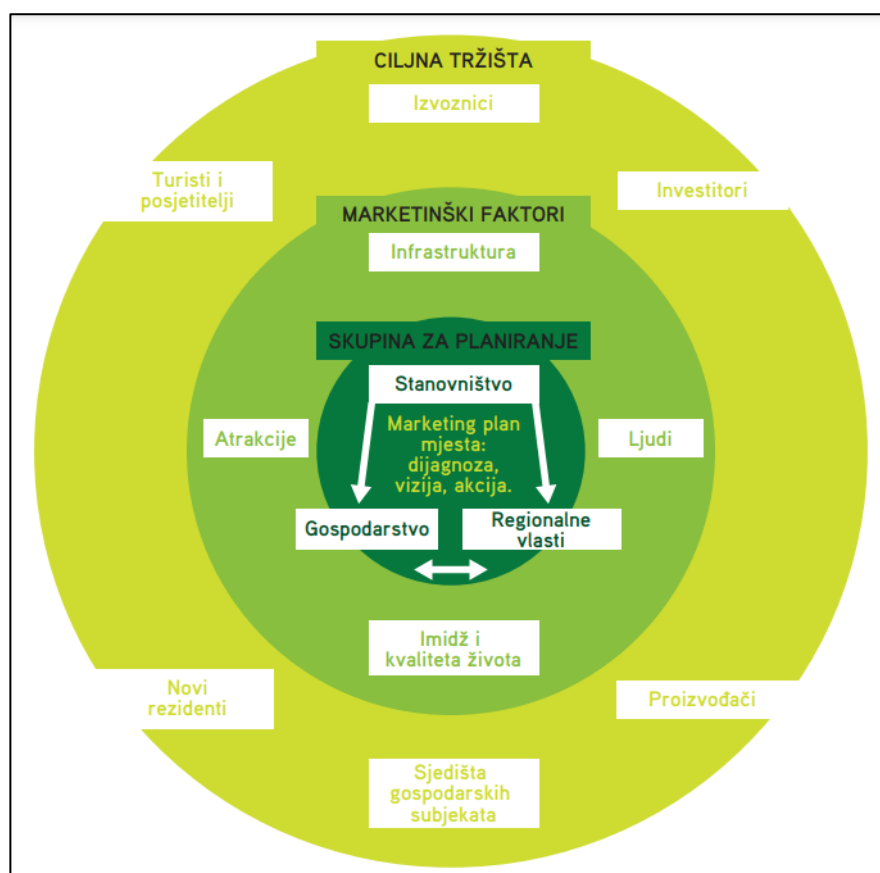
Mjesta kao turističke destinacije ne predstavljaju specifičan proizvod ili uslugu, već su kombinacija raznih proizvoda i usluga, kao i percepcije potrošača. Kako bi mjesta postala

poželjnijom turističkom destinacijom u odnosu na konkurenciju, mjesta moraju izgraditi identitet koji će ih izdvojiti od drugih konkurentskih mjesta. Kao posljedica globalizacije i mjesta kao turističke destinacije suočena su s brojnim i stalnim promjenama u okruženju, stoga je kreiranje jedinstvenog identiteta kojim će se razlikovati u odnosu na konkurenciju nužno za opstanak na turističkom tržištu. Upravljanje marketingom mjesta podrazumijeva donošenje odgovarajućih politika, dobivanje dugoročne političke, društvene i gospodarske podrške s ciljem kontinuiranog razvoja mjesta, kreiranje jasnog, prepoznatljivog i snažnog identiteta mjesta koji će biti upotpunjen s adekvatnom ponudom proizvoda i usluga, umanjivanje negativnih aspekata, promoviranje jedinstvenih i pozitivnih vrijednosti mjesta s ciljem stvaranja svijesti kod potencijalnih potrošača, odnosno posjetitelja, o razlikama i prednostima mjesta u odnosu na konkurente (Oliva, Paliaga, 2015). Cilj brendiranja destinacije je utvrditi a potom i istaknuti jedinstvena svojstva te destinacije kojom će ista postati široko prepoznatljiva te će se diferencirati od drugih destinacija što bi trebalo rezultirati povećanjem broja posjetitelja a posljedično time i povećanjem inozemnih ulaganja, očuvanjem i promicanjem vlastitog identiteta, poboljšanjem kvalitete života te jačanjem imidža destinacije (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012).

Elementi strateškog razvoja marketinga mjesta prikazani su na slici 2. Primarni zadatak je formiranje skupine za planiranje koja će se sastojati od pojedinaca s različitim funkcijama unutar mjesta. Članovi skupine za planiranje tako trebaju biti pojedinci koji su predstavnici stanovništva mjesta, pojedinci koji su predstavnici pravnih osoba, odnosno poduzeća koja u tom mjestu djeluju te pojedinci koji predstavljaju tijela regionalne i/ili lokalne samouprave i uprave. Kako je prethodno navedeno marketing u turizmu podrazumijeva interakciju i korelaciju privatnog i javnog sektora, pa tako i prilikom marketinga mjesta mora postojati čvrsta povezanost privatnog i javnog sektora mjesta kako bi se polučio ekonomski rast i razvoj mjesta. Zadatak skupine za planiranje je kreirati marketinški plan mjesta, pri čemu će se fokus staviti na dijagnozu postojećeg stanja i mogućnosti mjesta, definiranje vizije mjesta kao turističke destinacije iz kojih će se kreirati ciljevi i strategija ostvarivanja istih te definiranje aktivnosti kojima će se vizija ostvariti, odnosno ciljevi postići. Formirani marketinški plan trebao bi rezultirati poboljšanjem marketinških faktora, odnosno jačanjem i razvojem infrastrukture mjesta s ciljem povećanja zadovoljstva stanovnika, pravnih osoba i posjetitelja mjesta, zatim povećanjem ponude raznih atrakcija kojima je svrha privlačenje posjetitelja, ali i novih investitora. Uslijed poboljšanja infrastrukture kao i povećanjem ponude atrakcija, imidž i kvaliteta života, kao i reakcije

stanovnika mjesta trebale bi rezultirati u prepoznavanju poboljšanja samog mjesta te jasno utvrdivim konkurentskim prednostima koje bi tada zajednica mogla komunicirati. Marketinške aktivnosti za cilj imaju utjecaj na izvoznike, investitore, turiste i posjetitelje, proizvođače, pravne osobe te nove rezidente čime će se prepoznati specifičnost i jedinstvenost mjesta te isto učiniti primamljivijim kako za krajnje potrošače, turiste, ali tako i za nove investitore i pravne subjekte čiji bi uloženi kapital pridonio daljnjem gospodarskom jačanju i razvoju mjesta (Oliva, Paliga, 2015).

Slika 2: Elementi strateškog razvoja marketinga mjesta



Izvor: Oliva, E., Paliaga, M. (2015): *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, MPS d.o.o., Pula, str. 50

Uspjeh destinacijskog brendiranja sagledava se kroz ostvareni turistički doživljaj i zadovoljstvo posjetitelja, koje se može očitovati kroz ostvarenje zahtjeva za razonodom, zabavom, autentičnošću, upoznavanjem novih kultura i svjetonazora te udaljavanjem od svakodnevice. Ispunjenje navedenih zahtjeva može rezultirati snažnom korelacijom između posjetitelja i destinacije čime posjetitelji tada postaju ujedno i najbolji promotori destinacije te privlače nove

posjetitelje. Svrha brendiranja je ujedno i kreiranje prepoznatljivog ali i subliminalnog konkurentskog identiteta kojim će se prezentirati svi ključni elementi turističke destinacije poput naslijeđenih ali i izgrađenih turističkih resursa i atrakcija, podržavajućih faktora i resursa, destinacijskog menadžmenta te turističkih izazova i atrakcija u okruženju (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2012).

3. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA U TURIZMU

Upravljanje marketinškim aktivnostima u svakom sektoru pa tako i turističkom odnosi se na aktivnosti kojima se provodi i usmjerava pojedini marketinški proces s ciljem ostvarivanja profitabilnosti. Upravljanje marketingom podrazumijeva sve aktivnosti koje započinju definiranjem ciljne skupine, razvojem proizvoda ili usluge, planiranjem marketinških aktivnosti s fokusom na 4P, organiziranjem marketinških aktivnosti te finalno kontrolom provedenih marketinških aktivnosti od prvog do finalnog koraka.

3.1. Segmentacija, određivanje ciljnih skupina i pozicioniranje na turističkom tržištu

Upravljanje marketinškim aktivnostima odvija se od nastanka same ideje za proizvod ili uslugu. Uz ideju i proizvodnju odnosno kreiranje proizvoda ili usluge potrebno je provesti brojne dodatne aktivnosti kojim će se osigurati tržišni uspjeh novog proizvoda. Kao jedna od temeljnih aktivnosti koja prethodi realizaciji proizvoda je istraživanje tržišta kako bi se ustanovila stvarna potreba za proizvodom. Uz istraživanje tržišta nužno je provesti i istraživanje proizvodnih mogućnosti, odnosno kapaciteta samog poduzeća u procesu realiziranja i same distribucije proizvoda.

Istraživačka faza marketinga ključna je faza u kojoj se prikupljaju informacije koje će odlučiti započinje li se s realizacijom projekta odnosno temeljem koje se definira je li projekt potencijalno financijski isplativ i realan. Prilikom istraživanja fokus ne smije biti samo eksterni, odnosno istraživanje tržišta u vidu analize potrošača, već je potrebno provesti dubinsko interno ali i eksterno istraživanje okoline poduzeća.

Prilikom istraživanja trebalo bi provesti sljedeće aktivnosti:

- generiranje i kumuliranje ideja o novim proizvodima,
- ocjenjivanje apsorpcijske mogućnosti tržišta,
- definiranje svojstava novog proizvoda,
- ocjenjivanje konkurenata,
- analiza organizacije plasmana i njegova unaprjeđenja,
- analiza proizvodnih mogućnosti,
- budžetiranje troškova razvoja i predstavljanja novog proizvoda te
- analiza poslovne strategije poduzeća i kompatibilnosti novog proizvoda s istom kao i

analiza mogućnosti ostvarenja realizacije proizvoda (Senečić, Grgona, 2006).

Segmentacija tržišta predstavlja identifikaciju i obuhvaćanje individualnih potrošača iz populacije te njihovo razvrstavanje u grupe, odnosno segmente, s određenim svojstvima. Svaki definirani segment može predstavljati ciljano tržište ponuditelja. Prednosti segmentacije tržišta su učinkovitija uporaba resursa poduzeća, povećanje informiranosti i razumijevanja potreba potrošača i njihovih potrošačkih navika, bolje poznavanje konkurencije. Segmentacija tržišta značajna je u marketinškim aktivnostima u turizmu. Postojanje velike raznovrsnosti u turističkoj ponudi rezultira visokim troškovima koji se odnose na istraživanje ali i na promotivne aktivnosti, stoga segmentacija tržišta omogućuje fokusiranje marketinških aktivnosti na ciljane grupe uz racionalizaciju troškovnog segmenta. Segmentirani pristup omogućuje poduzeću da samo odabere segment u kojem želi djelovati te u kojem će se sukladno provedenom istraživanju provoditi aktivnosti 4P. Segmentacija omogućuje učinkovitije pozicioniranje turističkog proizvoda te preciznije odabiranje promotivnih sredstava. Kako bi marketinške aktivnosti bile profitabilne, segmentacija, kao jedan od koraka marketinške aktivnosti, mora zadovoljiti određene kriterije, a to su mjerljivost informacija o svojstvima potrošača, dostupnost odabranog segmenta, relevantnost segmenta u vidu troškovne učinkovitosti i profitabilnosti (Senečić, Grgona, 2006).

Ciljno tržište odabire se nakon provedene segmentacije. Razlikuju se tri strategije kod odabira ciljnih tržišta, strategija nediferenciranog marketinga, strategija diferenciranog marketinga te strategija koncentriranog marketinga. Nediferencirani marketing predstavlja marketinške aktivnosti koje se plasiraju prema cjelokupnom tržištu, odnosno nepostojanje tržišne segmentacije i definiranja ciljanih kupaca. Marketinške aktivnosti kreiraju se prema onim svojstvima i potrebama potrošača za koje se smatra kako su zajedničke svima, što rezultira smanjenjem troškova. Nediferencirani pristup može realizirati boljom troškovnom komponentnom u vidu promotivnih i istraživačkih aktivnosti, međutim postavlja se pitanje profitabilnosti takvog poslovanja, odnosno ostvarenih prihoda obzirom kako se kupci sve više segmentiraju. Diferencirani marketing predstavlja marketinške aktivnosti koje se provode usmjereno prema odabranom tržišnom segmentu. Diferencirani marketing može adekvatnije odgovoriti na potrebe kupaca obzirom kako se istraživanje navika i potreba potrošača sužava te se time može postići preciznije dizajniranje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti izdvojene potrebe. Koncentrirani marketing predstavlja marketinške aktivnosti koje se provode na samo

jednom tržišnom segmentu. Fokus poduzeća i sve njegove marketinške aktivnosti odvijaju se isključivo u jednom segmentu što može rezultirati jačanjem konkurentnosti. Fokusiranje isključivo na jedan segment rezultira i većom razinom rizika obzirom kako se profitabilnost može smanjiti uslijed promjena navika i potreba potrošača (Senečić, Grgona, 2006).

Pozicioniranje proizvoda determinirano je potrošačevom percepcijom tog proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Pozicioniranje se kao marketinška aktivnost temelji na percepciji potrošača o određenom proizvodu ili usluzi te imidžu koji isti ima. Obzirom na veliku brojnost i zasićenost tržišta supstitutima, potrošači ne posjeduju informacije o svakom proizvodu pa ih tako kategoriziraju u određene skupine proizvoda s određenim svojstvima. Pozicioniranje se može provesti na različite načine, ovisno o strategiji poduzeća, pozicioniranje temeljeno na specifičnom svojstvu proizvoda, pozicioniranje na temelju prednosti proizvoda, pozicioniranje na temelju kategorije potrošača, pozicioniranje na temelju usporedbe s konkurentima. Odabir strategije pozicioniranja provodi se u sljedećim fazama:

- identifikacija vlastitih konkurentskih prednosti,
- odabir najprikladnije konkurentske prednosti,
- promoviranje odabrane konkurentske prednosti (Senečić, Grgona, 2006).

Pozicioniranje se provodi temeljem proizvodne diferencijacije, koja se najčešće može provesti diferenciranjem fizičkih atributa, usluge, osoblja, lokacije i imidža. Postoje dva načina pozicioniranja nakon definiranja diferenciranih svojstava proizvoda, pozicioniranje temeljem jedne konkurentske prednosti te pozicioniranje primjenom više konkurentskih prednosti. Pozicioniranjem uz jednu konkurentsku prednost cilj je postizanje superiornije tržišne pozicije. Pozicioniranje primjenom više konkurentskih prednosti osigurava šire tržišno pozicioniranje, pri čemu treba voditi računa o jasnom komuniciranju konkurentskih prednosti proizvoda, kako bi se izbjegla konfuznost potrošača (Senečić, Grgona, 2006).

3.2. Planiranje marketinških aktivnosti

Planiranje proizvoda u turističkoj industriji predstavlja najkompleksniji korak u upravljanju marketinškim aktivnostima. Turistička ponuda, odnosno proizvodi i usluge, moraju biti u potpunosti podređeni zahtjevima i očekivanjima krajnjih korisnika odnosno posjetitelja. Kako bi se maksimalizirao profit, potrebno je uložiti dodatne napore u primarnoj fazi marketinških aktivnosti a to je istraživanje tržišta i definiranje ciljne skupine, nakon čega se pristupa

detaljnem istraživanju i analizi svojstava potencijalnih potrošača što rezultira nastankom baze informacija koja će poslužiti kao podloga za razvoj proizvoda ili usluge (Senečić, Grgona, 2006).

Planiranje je aktivnost koja se ne odvija isključivo u jednoj fazi marketinške aktivnosti već je prisutna tijekom više faza marketinške aktivnosti. Tako se planiranje odvija u sljedećim fazama marketinških aktivnosti:

- I. prikupljanje ideja,
- II. obrada ideja i stvaranje pretpostavki kojima se opravdava potreba za razvojem proizvoda,
- III. analiza tržišta,
- IV. razvoj proizvoda,
- V. testiranje proizvoda,
- VI. lansiranje i komercijalizacija proizvoda,
- VII. kontrola učinkovitosti procesa planiranja (Senečić, Grgona, 2006).

Koraci u postupku planiranja u turizmu su sljedeći:

- definiranje ciljeva razvoja – primarni i nužan korak prilikom planiranja, obzirom kako se pomoću definiranih ciljeva usmjeravaju daljnje aktivnosti planiranja ali i druge marketinške aktivnosti. Svrha je definirati razlog razvoja proizvoda ili usluge te korist koju od istog očekujemo. Ujedno je potrebno definirati kakva se vrsta turizma očekuje te koliki je željeni broj gostiju, postoje li ograničenja u razvoju turizma te postoje li ograničenja koja bi se prilikom razvoja proizvoda htjela nametnuti te koji je vremenski okvir u kojem se navedeno želi realizirati.
- Prikupljanje podataka – sukladno postavljenim ciljevima potrebno je definirati koju vrstu podataka je potrebno prikupiti te definirati način prikupljanja istih.
- Analiza podataka – prikupljene podatke potrebno je analizirati s ciljem dobivanja smjernica za daljnji razvoj proizvoda.
- Preliminarni nacrti plana, analiza i revizija – temeljem prethodnih koraka formira se preliminarni plan koji je podložan izmjenama. Preliminarni plan sastoji se od planiranja kapitalnih resursa, planiranja investicijskih i razvojnih aktivnosti, nacrtom projekta te financijskim planiranjem. Preliminarni se plan naknadno analizira i revidira te se sukladno postignutim zaključcima redefinira.
- Finalizacija plana, izvršenje i kontrola – nakon definiranja finalnog plana započinje se

s provedbom plana, pri čemu je preporuka provoditi provjere u određenim fazama provedbe kako bi se izvršila usporedba planiranog i ostvarenog te na vrijeme reagiralo na odstupanja (Senečić, Grgona, 2006).

3.3. Organiziranje marketinške aktivnosti

Prilikom organiziranja marketinške aktivnosti potrebno je imati na umu funkcioniranje svake pojedinačne organizacije te organizacijsku strukturu u skladu s kojom se treba organizirati i marketing kao poslovna aktivnost. Ne postoji idealna organizacija marketinške funkcije ni za jednog dionika turističke industrije. Prilikom pozicioniranja marketinga u poduzeću bitno je ostvarenje koordinacije kako unutar marketinga kao poslovne jedinice društva, tako i marketinga s drugim poslovnim jedinicama. Marketinška organizacija treba biti što je moguće elastičnija kako bi se što brže i efikasnije mogla prilagoditi promjenama na tržištu (Senečić, Grgona, 2006).

Marketinšku aktivnost moguće je organizirati integrirano i neintegrirano. U integriranoj organizaciji omogućuje se usmjerenje i koordinacija svih aktivnosti prema zadovoljenju zahtjeva tržišta. Integrirana marketinška aktivnost omogućuje zajedničku suradnju raznih stručnjaka koji djeluju homogeno, čime se stvara kvalitetniji marketinški miks. Nedostatak integriranog marketinškog pristupa je u činjenici kako su za rad potrebni stručni zaposlenici s različitim iskustvom iz raznih područja, čime se organizacija koja je usmjerena prema proizvodu susreće s uskom specijalizacijom kadrova kao i ukalupljanjem kadrova, pri čemu je manja vjerojatnost zapošljavanja novih zaposlenika već se novi poslovi prevaljuju na postojeće zaposlenike. Navedeno može rezultirati smanjenjem kvalitete rada, kako u dosadašnjim zadacima tako i u novim zadacima koja se pred zaposlenike stavljaju. Neintegrirana marketinška organizacija podrazumijeva individualni pristup svake poslovne jedinice prema tržištu, pa tako i marketinga. Neintegriranim pristupom dozvoljena je veća razina kreativnosti, sinkronizacija istraživanja tržišta, turističke propagande i prodaje. Rizik primjene neintegriranog pristupa je u potencijalnom nekoordiniranom radu između voditelja pojedinih poslova i voditelja organizacijskih odjela. Nekoordinirani rad može rezultirati ponavljajućim troškovima što iziskuje dodatni vremenski ali i troškovni učinak, postojanje poslovnih zadataka bez definiranog izvršitelja. Nekonrolirani neintegrirani pristup u konačnici može rezultirati smanjenjem timskog rada jer ne postoji zajednička usmjerenost te

postavljanjem pojedinačnih ciljeva odjela ispred općih ciljeva poduzeća (Senečić, Grgona, 2006).

Formiranje organizacijske strukture može se provesti jednodimenzionalno i višedimenzionalno. Jednodimenzionalno formiranje organizacije temelji se na fokusu na jedan od glavnih elemenata poslovanja, dok višedimenzionalni pristup organiziranju podrazumijeva organizaciju u kojoj je fokus na više elemenata. Vrste organizacijskih struktura marketinške aktivnosti prema svakom od pojedinačnih kriterija su:

- Funkcionalni oblik organizacije marketinške aktivnosti koji je ujedno i najjednostavniji oblik. Kriterij organizacije temelji se na funkciji pojedinog zadatka u društvu. Radi se o centraliziranom pristupu marketingu u kojoj se marketing organizira u odjele sukladno funkcijama – istraživanje tržišta, ekonomska propaganda, planiranje proizvoda, prodaja, servis.
- Regionalni oblik organizacije marketinške aktivnosti podređuje organizacijsku strukturu lokaciji trenutnih i potencijalnih tržišta. Organizacija se provodi formiranjem odjela od kojih je svaki zadužen za određeno tržište koje je definirano lokacijom, a zatim se u svakom odjelu formiraju zasebni pododjeli sukladno funkcijama, odnosno u svakom od njih se primjenjuje funkcionalna organizacija.
- Proizvodni oblik organizacije marketinške aktivnosti odnosi se na uspostavljanje organizacijske strukture sukladno vrstama proizvoda i usluga poduzeća. Ovakva vrsta organizacije je decentralizirana te za uspješno funkcioniranje zahtjeva visoku razinu koordinacije između proizvodnih odjela. Cilj ovakve organizacijske strukture mora biti zadovoljenje općeg cilja društva, a ne zadovoljenje pojedinačnih ciljeva. U slučaju niske razine koordiniranosti moguće je ponavljanje istih poslova, povećanje troškova i neučinkovito korištenje vremena kao resursa.
- Korisnički tip organizacije marketinških aktivnosti je način organiziranja u kojem je fokus na krajnjem korisniku, odnosno kupcu. Marketinške se aktivnosti dijele prema tržišnim segmentima (Senečić, Grgona, 2006).

3.4. Kontrola marketinških aktivnosti

Kako bi marketinške aktivnosti bile uspješne odnosno profitabilne, ključna je aktivnost provođenja kontrole marketinških aktivnosti kojom se ispituju primarno nepovoljna odstupanja

ostvarenih rezultata u odnosu na planirane. Kontrola marketinških aktivnosti provodi se kroz kontrolu izvršenja plana, kontrolu financijskog rezultata te kontrolu uspješnosti marketinških aktivnosti (Senečić, Grgona, 2006).

Kontrola izvršenja marketinškog plana odnosi se na analizu godišnjih planova i to u segmentu prodaje, sudjelovanja na tržištu te troškova. Analiza prodaje i troškova odnose se na kvantitativnu analizu u kojoj se uspoređuju planirani prihodi od prodaje po raznim segmentima kao i planirani troškovi s onima koji su realizirani te je cilj utvrditi razloge odstupanja te je li postojala mogućnost pravovremenog djelovanja koja nije bila prepoznata a uslijed koje je došlo do nepovoljnih odstupanja. Analiza sudjelovanja na tržištu ispituje koliki je tržišni udjel poduzeća ili koliko je tržišni udjel pojedinog proizvoda ili usluge. Prilikom analize tržišnog udjela potrebno je definirati raspon tržišta koje se analizira, ukupno tržište, tržište na kojem je proizvod ili usluga ili društvo nazočno, relativni tržišni udjel. Jačanje konkurentske pozicije upravo se može primijetiti kroz povećanje tržišnog udjela. Prilikom analize tržišnog udjela bitno je analizirati promjene u tržišnom udjelu poduzeća sukladno promjenama na tržištu – ulazak novih konkurenata, utjecaj promjena uvjeta tržišnog natjecanja (Senečić, Grgona, 2006).

Kontrola financijskog rezultata predstavlja analizu financijskih pozicija iz financijskih izvještaja poduzeća s ciljem usporedbe planiranih prihoda i planiranih troškova s ostvarenim prihodima i troškovima. U slučaju nepovoljnog odstupanja u sferi troškova nužno je definirati razloge odstupanja, koji su mogli nastati kao rezultat neispravnog formiranja cijena ulaznih inputa tijekom formiranja marketinškog plana ali i kao rezultat nesavjesnog upravljanja marketinškim aktivnostima. Kao ključan segment analize ističe se analiza troškova marketinga u korelaciji s prihodima od prodaje, obzirom kako je svrha marketinških aktivnosti upravo povećanje prihoda od prodaje. Marketinški se troškovi se mogu podijeliti na izravne troškove prodaje, neizravne troškove prodaje, troškove turističke promocije i unaprjeđenja prodaje te administrativne marketinške troškove. Prilikom kontrole financijskih rezultata potrebno je uzeti u obzir kako je marketinške turističke troškove teško alocirati na nositelja troškova te kako je mjerljivost učinkovitosti ulaganja u marketinške aktivnosti manja u odnosu na mjerljivost učinkovitosti ulaganja u klasične proizvodne djelatnosti. U vidu analize financijskog rezultata razlikuju se troškovi prema računovodstvenoj evidenciji, troškovi prema funkcijama marketinga te troškovi prodaje prema marketinškim segmentima (Senečić, Grgona, 2006).

Kontrola uspješnosti marketinških aktivnosti odnosi se na kontrolu provođenja marketinških aktivnosti u svim fazama pri čemu je potrebno naglasiti kako nije jednostavno izolirati pojedinačne učinke i njihov efekt u svakom od elemenata obzirom kako se radi o aktivnostima koje su međusobno korelirane i prožimajuće. Svrha kontrole ponude je ustanoviti je li turistički proizvod u skladu sa zahtjevima i preferencijama identificiranih ciljanih korisnika. Uz kvantitativne metode kontrole ponude u vidu izračunavanja učinaka po smještajnim kapacitetima, od iznimnog je značaja i kvalitativna analiza koja se provodi metodom ispitivanja krajnjih korisnika kako bi se prikupile iskustvene informacije korisnika iz kojih je moguće unaprijediti ponudu. Kontrola kvalitete turističkog proizvoda ili usluge je ključno područje u marketinškim aktivnostima, obzirom da temeljem kvalitete pružene usluge korisnik stvara dojam o samom poduzeću te ujedno vrši indirektno promoviranje poduzeća ili brenda ili destinacije potencijalnim korisnicima. Stoga je od ključne važnosti da taj dojam bude pozitivan. Ispitivanje kvalitete je relativno jednostavno izvršiti kada se radi o smještajnoj usluzi, međutim kada se radi o primjerice uslugama kulturnog turizma iste nije najjednostavnije odrediti. Kontrola promotivnih aktivnosti ima za cilj utvrditi učinkovitost turističke propagande, unaprjeđenja prodaje i odnosa s javnošću. Prilikom kontrole promotivnih aktivnosti potrebno je utvrditi ukupne troškove promotivnih aktivnosti na tisuću ciljanih kupaca obuhvaćenih pojedinom kategorijom medija i objava, postotak javnosti koja je primijetila promotivnu poruku, mišljenje turista o promotivnoj poruci, kvantificiranje stajališta o ponudi proizvoda ili usluge prije i nakon objave oglasa, kvantifikacija upita potaknutih oglasom te kvantifikacija troškova po upitu. Marketinška revizija predstavlja alat koji se koristi u kontroli uspješnosti marketinških aktivnosti te predstavlja cjelovito, neovisno i sustavno ispitivanje okoline marketinga, ciljeva, strategija i aktivnosti kako bi se identificirali potencijalni problemi te definirali akcijski planovi za njihovu eliminaciju ili svodenje učinaka na najnižu moguću razinu (Senečić, Grgona, 2006).

4. SUVREMENI PRISTUP U DESTINACIJSKOM MARKETINGU

Marketinške aktivnosti se kontinuirano unaprjeđuju i razvijaju, prateći i implementirajući tehnološke trendove. Trendovi na globalnoj razini su razvoj tehnologije i daljnja informatizacija i digitalizacija, ali ujedno i zahtjevi korisnika za personaliziranim i individualiziranim proizvodima i uslugama. Tehnološki razvoj uz sve veću umreženost omogućuje marketinškim stručnjacima prikupljanje značajnog broja informacija o potencijalnim korisnicima čime se proizvodi ili usluge koje im se nude mogu kreirati na način da zadovolje sve njihove specifične potrebe i želje. Suvremene marketinške aktivnosti koje se primjenjuju u svim segmentima gospodarstva, pa tako i u turizmu su primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija, društvene mreže, e-marketing, mobilni marketing, marketing putem lokacijskih aplikacija, virtualna i proširena stvarnost, umjetna inteligencija.

4.1. Primjena informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT) u turizmu

Primjena ICT-a u marketingu utječe na sve elemente marketinškog miksa. ICT omogućuje dizajniranje proizvoda ili usluge koja je individualna, personalizirana i prilagođena krajnjem korisniku, te je ujedno digitalizirana za one proizvode odnosno usluge kod kojih je isto moguće i poželjno. Cijena proizvoda ili usluge je sve transparentnija što ide u prilog krajnjem korisniku ali i konkurentskim poduzećima. Transparentnost cijene rezultira u sve većoj cjenovnoj konkurentnosti te fleksibilnosti i dinamičnoj promjeni cijena sukladno procijenjenoj potražnji od strane korisnika ali i sukladno cjenovnoj politici konkurenata na tržištu. Promotivne marketinške aktivnosti su primjenom ICT-a postale interaktivne te prilagođene korisniku. Prikupljanjem značajno većeg broja podataka o potrošačima marketinški stručnjaci mogu promotivne aktivnosti proizvoda prilagoditi specifičnim i individualiziranim zahtjevima korisnika kako bi ga potaknuli na kupnju proizvoda. Distribucija proizvoda ne provodi se isključivo na klasičan način gdje je usko vezana uz lokaciju samog ponuditelja, već se lokacija globalizira. Distribucija proizvoda se provodi novim kanalima distribucije, poput društvenih mreža, mobilnih aplikacija, lokacijskih aplikacija koji omogućuju širok doseg krajnjih korisnika (Krešić, 2021).

4.2. E-marketing u turizmu

Digitalizacija te informatizacija globalni su trendovi koji uz daljnji razvoj tehnologije

rezultiraju kontinuiranim promjenama kako u vidu finalnog proizvoda ili usluge tako i u vidu odvijanja samog poslovnog procesa. Navedeni trendovi utječu i na marketinške aktivnosti, pri čemu se kao najveća prednost primjene e-marketinga može istaknuti doseg ali i dostupnost veće količine informacija o svojstvima tržišta te potencijalnih kupaca. Kako bi se stvorila ili zadržala konkurentna pozicioniranost, e-marketing postaje nužnost u globalnom gospodarstvu.

E-marketing se može definirati kao način ostvarivanje marketinških aktivnosti uz primjenu informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija. Primjena e-marketinga u turizmu strateška je odrednica društava koja pripadaju turističkom sektoru gospodarstva (Andrić, 2007).

Prednosti primjene e-marketinga su cjenovna pristupačnost, efikasnost te doseg, odnosno brz i jeftin način kojim se svakodnevno može jednosmjerno ili dvosmjerno komunicirati s postojećim i potencijalnim potrošačima na tržištu putem web stranica (Andrić, 2007). Također se kao prednosti prepoznaju i troškovna učinkovitost, odnosno niži troškovi marketinških aktivnosti putem e-marketinga, mogućnost sudjelovanja malih i srednjih poduzeća na globalnom turističkom tržištu, mjerljivost rezultata e-marketinga, individualnost i personalizacija marketinških aktivnosti te veća fleksibilnost na promjene na tržištu. Nedostatci e-marketinga su visoka ovisnost o tehnologiji, pitanje sigurnosti osobnih podataka, pitanje sigurnosti transakcija, varijabilnost troškova održavanja i ulaganja uslijed kontinuiranog tehnološkog napretka, povećanje konkurencije zbog sve većeg dosega na globalnoj razini ali i veće transparentnosti cijena (Krešić, 2021).

Nositelj marketinške aktivnosti u e-marketingu u turizmu je web site, stoga su sudionici e-marketinga u turizmu upravo oni subjekti koji mogu posjedovati web site, a to su turističke agencije, ugostitelji, putničke agencije, turoperateri, turističke atrakcije. Web stranice putem kojih se vrši e-marketing se mogu kategorizirati u četiri skupine, stranice matičnih ili korporacijskih identiteta, internetske stranice lanaca, koncesija i članstava, internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata, portali i vortal. Stranice matičnih ili korporacijskih identiteta orijentirane su prema zaposlenicima te investitorima te nude proširene informacije o poslovanju poduzeća te njegovim potencijalima. Krajnji cilj navedenih stranica je promoviranje poduzeća, bolja tržišna pozicioniranost, veći doseg u vidu potencijalnih investitora. Stranice lanaca, koncesija i članstava stvaraju trgovačko ime i marku u turizmu. Strategija takvih stranica je ostvarivanje što bolje pozicioniranosti marke na tržištu. Također, te su stranice korelirane s

drugim web stranicama pojedinačnih lokacija te omogućuju rezervaciju u realnom vremenu. Internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata su web stranice koje pružaju veću količinu konkretnih informacija koja može zanimati posjetitelja poput smještaja, cijene, pogodnosti, ugostiteljske ponude. Portal predstavlja web stranicu koja nudi cjelovit skup proizvoda i usluga za dobro definiranu skupinu potencijalnih potrošača te je od velike koristi primjerice posjetiteljima, odnosno turistima, koji se po prvi put nalaze na određenoj lokaciji. Vortal je web stranica koja nudi informacije o definiranoj industriji poput vijesti, istraživanja, statističkih podataka, online alata i slično. Prvi a ujedno i najuspješniji vortali su upravo bili oni koji su imali turističku ponudu putovanja (Andrić, 2007).

Razvoj tehnologije te informatizacija definiraju smjer u kojem će se e-marketing turističkih destinacija razvijati. Trendovi razvoja e-marketinga turističkih destinacija su intenzivirano korištenje interneta i WEB 2.0 tehnologije (društveno umrežavanje, blogovi, dijeljenje multimedije, podcasti...), korisnički generirani sadržaji te *mash-up*, mobilni web i mobilni marketing, primjena QR kodova, virtualne i proširene stvarnosti, GPS satelitske navigacije te IPTV tehnologije, uporaba nosive tehnologije, *heat mapping*, *big data analytics* (Krešić, 2021).

4.3. Marketing putem društvenih medija

Razvoj tehnologije te globalizacija rezultirali su brojnim promjenama od kojih se ističe otvorenost i dostupnost tržišta. Potrošaču je ponuda proizvoda i usluga brojnija i diversificiranija nego ikad. Internet i tehnološki razvoj omogućuju kupoprodaju koja nije vezana uz lokaciju krajnjeg potrošača. Razvoj komunikacijskih kanala rezultira velikim stupnjem umreženosti među prodavateljima i kupcima, odnosno među svim sudionicima na tržištu. Upravo visok stupanj umreženosti omogućuje veći marketinški doseg a time i potencijalno veće prihode. Društvene mreže stoga su neizostavan alat u marketinškim aktivnostima, upravo iz razloga što omogućuju veći stupanj umreženosti a time i veći doseg kako prema potrošačima tako i prema potencijalnim investitorima.

Društvene mreže predstavljaju dvosmjerni komunikacijski kanal u kojem se napušta jednosmjerna komunikacija prodavatelja prema kupcu, a potiče se i omogućava interaktivna komunikacija u oba smjera u kupoprodajnom procesu. Prednosti društvenih mreža u marketinškim aktivnostima u turizmu su velik doseg u vidu potencijalnih posjetitelja, nepostojanje prostornih i vremenskih ograničenja, sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj

razmjenu iskustava i mišljenja o turističkoj destinaciji ili turističkom proizvodu, plasiranje multimedijskog sadržaja širokom spektru korisnika (Anđelić, Grmuša, 2017).

U današnjem svijetu potrošači cijene individualni pristup, personalizirane proizvode i usluge, dodanu vrijednost kao i potvrdu kvalitete proizvoda ili usluge. Obzirom na zastupljenost i značaj društvenih mreža, potvrda o vrijednostima i kvaliteti proizvoda ili usluge dobiva se iz „pouzdanijeg“ izvora u odnosu na klasični izvor, samo poduzeće, odnosno iz iskustva korisnika koji su svoje dojmove objavili na nekoj od platformi društvenih mreža. Upravo je jedna od najvećih prednosti društvenih mreža prilikom odabira proizvoda ili usluge, a i same turističke destinacije, mogućnost procjene turističke destinacije kroz mišljenja drugih korisnika. Temeljem iskustava drugih korisnika nastaje korisnički sadržaj koji predstavlja sliku o proizvodu, usluzi, destinaciji u javnosti (Anđelić, Grmuša, 2017).

Brendiranje turističkih destinacija najvećim se dijelom odvija na društvenim mrežama kroz korisnike društvenih mreža, koje Gavranović naziva ambasadorima brenda. Upravo zadovoljstvo posjetitelja te njegov pozitivni dojam koji može podijeliti na brojnim platformama društvenih mreža dokaz je uspješnosti turističke destinacije u odnosu na rezultate koje daju klasične marketinške metode (Anđelić, Grmuša, 2017).

Društvene mreže izvor su iznimno velikog broja potencijalnih korisnika te su ujedno alat kojim se direktno te indirektno može dosegnuti korisnik. Sama marketinška aktivnost može biti provedena uz minimalne ili nikakve troškove gdje poduzeće samo provodi marketinške aktivnosti te koristi najjednostavnije alate poput kreiranja profila gdje se temeljem prijateljstva ili *like-a* kumuliraju potencijalni korisnici usluga. Objavljivanje na društvenim mrežama uz mogućnost označavanja pomoću # osigurava veći doseg marketinške promocije u odnosu na klasične metode oglašavanja. Ujedno je oglašavanje moguće provoditi, te je preporučljivo, na direktniji način koji rezultira i troškovnom komponentnom unutar koje se samo poduzeće oglašava sukladno obrađenim podacima korisnika društvenih mreža te sukladno njihovim željama i preferencijama.

Vodeće društvene mreže putem današnjice su Facebook, Instagram, Twitter i TikTok.

Facebook je i dalje vodeća platforma društvenih mreža koja ima više od 2,5 milijardi aktivnih korisnika. Oglašavanje putem Facebooka omogućava doseg do ciljane publike, koja se može determinirati putem geografskih, demografskih i socioloških značajki. Facebook oglašavanje potrebno je za poduzeća koja žele doseći nove krajnje korisnike te steći nove pratitelje. Načini

plaćenog oglašavanja na Facebooku su *boostanje* te Facebook oglasi (Viher, 2020).

Boostanje je postupak kojim se postojećim objavama povećava vidljivost. Svaku željenu objavu može se *boostati* te se za svaku od njih plaća pojedinačna naknada. Postupak *boostanja* je prilično jednostavan. Kod svake objave postoji opcija prikazana u obliku plavog gumba s natpisom promoviraj objavu, stoga poduzeće samo bira objavu koju želi dodatno promovirati. *Boostanjem* se postavlja cilj u vidu povećanja angažmana ili primanja više poruka, ciljane publika s mogućnosti segmentacije publike sukladno karakteristikama koje se smatraju potrebnim za stvaranje interesa za objavu, trajanje promocije, budžet odnosno trošak, te lokacija promoviranih objava – Facebook, Instagram, Messenger (Viher, 2020).

Facebook oglašavanje za razliku od *boostanja* nudi veće mogućnosti oglašavanja i digitalnog marketinga poput definiranja cilja kampanje (*brand awareness*, doseg, povećanje prometa na web stranici, povećanje angažmana, instalacije aplikacije itd.), odabira položaja koji uključuju Facebook News Feed, slide oglase, Instagram, Messenger, detaljnije determiniranje publike, ručno licitiranje, veću razinu kreativnosti (Viher, 2020).

Instagram je druga vodeća društvena mreža koja ima više od 1 milijardu aktivnih korisnika. Specifičnost mreže je što je namijenjena isključivo za mobilne uređaje te objavljivanju fotografija. Na Instagramu linkovi nisu dozvoljeni osim u opisu profila stoga se za preusmjerenje korisnika na vanjski sadržaj moraju koristiti oglasi. Postupak oglašavanja jednak je kao i kod Facebook oglašavanja, obzirom kako je Instagram u vlasništvu Facebooka. Specifičnost prilikom oglašavanja je prijenos korisničkog profila iz privatnog u poslovni, što donosi dodatne pogodnosti poput statističkih izvještaja vezanih uz pratitelje i doseg objava. Instagram oglašavanje može se provesti plaćenim oglasima, oglašavanjem kroz Instagram priče ali i suradnjom s *influencerima* koji imaju veliku broj pratitelja te objavljuju plaćene oglase u sklopu svojih objava na vlastitom profilu (Viher, 2020).

Twitter je društvena mreža koja ima oko 330 milijuna aktivnih korisnika pri čemu je većina korisnika srednje i starije dobne skupine. Prilikom oglašavanja Twitter ima ograničenje od 140 znakova za pisanu objavu, uz koju je moguće objaviti fotografiju, video, link. Usluge oglašavanja putem Twittera se nude targetiranje publike, povećanje dosega, promocija vlastitog Twitter profila, web stranice ili aplikacije (Viher, 2020).

4.4. Mobilni marketing

Mobilni marketing je marketinški alat odnosno marketinška tehnika kojom se kroz uporabu bežičnih medija dostavlja sadržaj korisniku te s druge strane predstavlja sredstvo direktne reakcije potrošača unutar marketinške komunikacije kroz više mobilnih medijskih platformi, prema *Mobile Marketing Association*. Mobilni marketing se definira, prema Pousttchiju i Wiedermannu, kao oblik marketinške komunikacije u kojoj se mobilna tehnologija koristi kao način na koji se uspostavlja komunikacija s krajnjim potrošačem u svrhu promoviranja proizvoda i usluga. Postoje brojne definicije mobilnog marketinga, međutim svima je zajedničko definiranje marketinške komunikacije s krajnjim korisnikom primjenom mobilnih tehnologija. Mobilni marketing uključuje „sve aktivnosti, institucije, prakse, sudionike tržišta, standarde, oglašavanje, medije, direktnu reakciju, promociju, upravljanje odnosima, CRM, sve usluge za potrošače, lojalnost, socijalni marketing te sve druge oblike marketinga“, prema *Mobile Marketing Associationu* (Golob, 2016).

Mobilni marketing se može podijeliti u *push* i *pull* marketing, pri čemu se *push* marketing odnosi na slanje informacija potrošaču bez da je on isto prethodno zatražio, dok se *pull* marketing odnosi na dostavljanje sadržaja potrošaču u trenutku kada je isti to zatražio. Postoji i treća kategorija mobilnog marketinga a to je interaktivna komunikacija kod koje postoji kontinuirana komunikacija i interakcija između korisnika i poduzeća. Prema istraživanju Pousttchija i Wiedermanna nije toliko značajno koji oblik mobilnog marketinga se koristi, već činjenica kako dostavljena informacija korisniku za njega sadrži vrijednost. Razvojem mobilnog marketinga kao glavni nedostatak *push* pristupa ističe se negativan efekt koji se stvara kod krajnjeg korisnika prilikom zaprimanja poruke promotivnog sadržaja koju nije zatražio te za koju nema nužno interes, doživljaj *push* poruke kao *spam* poruke. Glavna prednost *pull* marketinga je u činjenici kako krajnji korisnik daje odobrenje poduzeću za dodatnim kontaktiranjem, pri čemu poduzeće temeljem prikupljenih podataka o korisniku istom nudi personaliziran proizvod ili uslugu koji zadovoljava želje i potrebe korisnika (Golob, 2016).

Ključna prednost mobilnog marketinga je njegova sveprisutnost obzirom na činjenicu kako su mobilni uređaji gotovo kontinuirano prisutni uz korisnika, stoga se marketinške aktivnosti mogu kontinuirano provoditi. Ujedno se putem lokacijskih aplikacija uređaja promotivni sadržaj može prilagoditi mjestu gdje se korisnik trenutno nalazi sukladno s prethodno prikupljenim informacijama o željama i preferencijama korisnika kao i njegovom potrošačkom ponašanju (Golob, 2016). Kao prednosti mobilnog marketinga prepoznaju se i dvosmjerna

komunikacija između korisnika i poduzeća, segmentiranje i targetiranje korisnika sukladno njihovim demografskim, lokacijskim i drugim pokazateljima, jeftin način promocije, kvantificiranje financijskih učinaka mobilnog marketinga (Marketing Fancier, 2018).

Upravljanje mobilnim marketingom podrazumijeva definiranje strategije promoviranja putem mobilnih uređaja, koji se najčešće vežu uz kanale distribucije promotivnih poruka, a to su:

- mobilne aplikacije putem kojih se prikazuju oglasi tijekom korištenja aplikacije,
- sms marketing kao oglašavanje putem tekstualnih poruka,
- mms marketing kao oglašavanje putem vizualnih poruka,
- marketing putem igrica u kojima se prikazuju oglasi tijekom korištenja igrice,
- QR kodovi čijim se skeniranjem korisnika usmjerava na određenu web adresu sa promotivnim sadržajem, te
- lokalni oglasi koji se odnose na prikaz oglasa na mobilnom uređaju korisnika kada se korisnik nalazi u blizini određene lokacije (Marketing Fancier, 2018).

4.5. Usluge temeljene na lokaciji korisnika

Lokacijski marketing sredstvo je oglašavanja koje se temelji na trenutnoj lokaciji korisnika putem uređaja koji posjeduje GPS (Dobrača, 2012). Lokacijski marketing integrirani je dio svih suvremenih marketinških alata obzirom kako svi tehnološki uređaji dolaze s ugrađenom GPS lokacijom. Primjenom lokacijskog marketinga moguće je u kombinaciji s ostalim suvremenim alatima ostvariti vrlo širok doseg korisnika te pravovremeno promovirati proizvod ili uslugu, odnosno provesti oglašavanje u trenutku kad je korisnik na određenoj lokaciji.

Lokacijski se marketing može koristiti kroz:

- geo ciljane oglase,
- ikone brendova ili interesnih točaka koje su prikazane u kartama lokacijskim aplikacijama mobilnih uređaja,
- tražilice koje nude rezultate prikazujući što je korisniku najbliže,
- obavijesti koje se šalju korisniku o blizini pojedinog proizvoda ili usluge ili poduzeća za kojeg je prethodnim marketinškim alatima ocijenjeno kako su od interesa za korisnika,
- brendiranih aplikacija lokacijskih servisa kojima se šire informacije o brendu,

- pozivima na sudjelovanje u nagradnim igrama i drugim promotivnim aktivnostima u kojima kupac dobiva određenu korist bez plaćanja sukladno lokaciji na kojoj se korisnik u tom trenutku nalazi te
- *Click-to-X* mogućnosti koja se odnosi na preusmjeravanje poziva s jedinstvenog pozivnog broja ponuditelja na broj lokalnog pružatelja usluge.

4.6. Ostali suvremeni pristupi

Kontinuirani razvoj tehnologije rezultira razvojem marketinških alata. Među novijim tehnologijama koje se počinju aktivno primjenjivati u marketinškim aktivnostima su umjetna inteligencija, virtualna stvarnost (VR), proširena stvarnost (AR) te internet stvari (Šestak, Dobrinić, 2019).

Umjetna inteligencija je računalna znanost kojoj je cilj dizajnirati strojeve koji će se ponašati poput ljudi. Svrha uporabe umjetne inteligencije u poslovnim subjektima je proučavanje i predviđanje reakcija koje bi bile očekivane kod ljudi. Tri ključne kategorije tehnika primjene umjetne inteligencije su tehnike strojnog učenja, primijenjeni modeli sklonosti te aplikacije umjetne inteligencije. Razvoj umjetne inteligencije započinje tehnikom strojnog učenja u kojoj se primjenjuju razni algoritmi koji uče na temelju povijesnih podataka. Iz tehnika strojnog učenja generiraju se modeli sklonosti na način da se strojno učenje počne primjenjivati i predviđati određene događaje. Kao finalni korak nastaju aplikacije umjetne inteligencije koje mogu obavljati poslove koje obavljaju ljudi, poput odgovaranja na upite korisnika, pisanje različitog sadržaja. Očekuje se kako će se umjetna inteligencija sve više primjenjivati u poslovanju širokog spektra poslovnih subjekata, obzirom kako pojednostavljuje svakodnevne zadatke zaposlenika te obavljanjem zadataka umjesto njih formira dodatno vrijeme zaposlenicima koje oni mogu iskoristiti za važnije poslove. Istraživanje *GumGum* navodi kako 55% CMO-a (*Chief Marketng Officer*) uključenih u istraživanje smatra kako će umjetna inteligencija imati veći utjecaj nego dosadašnji alati u području komunikacije i marketinga. Čak 80% ispitanika navodi kako planiraju implementirati *chatbot*-ove za komunikaciju s korisnicima umjesto klasične korisničke podrške koju odrađuje čovjek, dok 48% ispitanika navodi kako su umjetnu inteligenciju već implementirali u svoje poslovne procese marketinga, prodaje i službe za korisnike. Dobar primjer primjene umjetne inteligencije je Amazonova Alexa koja služi kao podrška korisniku u različitim poljima (Šestak, Dobrinić, 2019).

Interaktivna Alexa omogućuje marketinškim stručnjacima bolju povezanost s krajnjim korisnicima, što utječe na poboljšanje identifikacija potreba korisnika, predviđanje njihovih očekivanja i interesa te poboljšanje komunikacije s njima, sve s finalnim ciljem povećanja profitabilnosti poslovanja.

Virtualna stvarnost (VR) predstavlja aplikacijsku mogućnost doživljaja stvarnosti putem vizualnog doživljaja. Virtualna stvarnost omogućuje pregled raznih okruženja i destinacija iz različitih kutova, imitirajući pritom stvarni posjet lokaciji. Virtualna stvarnost se ne ograničava isključivo na stvarne lokacije, već omogućuje sudjelovanje u fiktivnom i realnom okruženju sukladno preferencijama korisnika. Virtualna stvarnost utječe na marketinške aktivnosti primarno kroz vizualnu transmisiju informacija. Očekuje se kako će se interakcija s korisnicima u standardnom pisanom obliku sve rjeđe upotrebljavati a kako će i sami korisnici sve više težiti informiranju pomoću vizuala, što je vidljivo kroz *live-ove* i *reels-e* koje su omogućene na aplikacijama društvenih mreža. Vizualna stvarnost omogućuje uranjanje korisnika u sadržaj, odnosno aktivno sudjelovanje u samom sadržaju gdje je korisnik u glavnoj ulozi a ne kao u vizualnim sadržajima dosad u pasivnoj ulozi gledatelja. Virtualna stvarnost omogućuje korisnicima direktan i osobni kontakt s određenim proizvodima ili uslugom. Poduzeća su prepoznala koristi koje virtualna stvarnost nudi te prema podacima Instituta za digitalni marketing čak 75% velikih globalnih poduzeća koristi virtualnu stvarnost u marketinškim aktivnostima (Šestak, Dobričić, 2019).

Proširena stvarnost (AR) je tehnologija koja se nadovezuje na postojeću virtualnu stvarnost ali nadopunjuje istu s digitalnim informacijama kojima se pojačava dojam kod korisnika. Proširena stvarnost primjenjuje se u prekrivenošću informacijama, virtualnim objektima i digitalnoj ambalaži. Prekrivenost informacijama je mogućnost istraživanja prostora i otkrivanja informacija o istom kroz digitalne objekte, poput tekstualnih poruka unutar objekta, 3d modela, video animacija. Virtualni objekti predstavljaju aplikativnu mogućnost u kojoj korisnik može doživjeti kako se pojedini virtualni objekt uklapa u njegovo okruženje, pri čemu mu je kao alat dostatan samo pametni telefon. Digitalna ambalaža predstavlja aktivnost kojom se postojećoj ambalaži dodaje digitalni dodatak, primjerice Starbucks AR aplikacija omogućila je korisnicima da svoju šalicu ožive digitalnim sadržajem. S kontinuiranim razvojem tehnologije kao i primjenom alata u marketinške svrhe, budućnost marketinga nalazi se upravo u segmentima virtualne i proširene stvarnosti, umjetne inteligencije. Ono što je za poduzeća

ključno to je identifikacija onih sadržaja koji će donijeti dodanu vrijednost kupcu kroz implementaciju istih putem proširene stvarnosti. Implementiranje proširene stvarnosti bez detaljne analize dodane vrijednosti odnosno dodatne koristi za poduzeće je proces koji može rezultirati troškovnom neisplativošću. Prepoznate su brojne koristi proširene stvarnosti pa se tako broj korisnika kontinuirano povećava, sa 60 milijuna korisnika putem mobilnih uređaja u 2013. na 200 milijuna korisnika u 2018. godini. Procjenjuje se kako je broj korisnika u 2020. oko milijardu (Šestak, Dobrinić, 2019).

Internet stvari može se definirati kao skupina digitalnih uređaja koji su međusobno povezani a koji kao takvi pružaju neograničene mogućnosti u marketingu kroz brendiranje. Internet stvari omogućuje zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način da kroz prikupljanje informacije o potrošaču omogući dostavu poruke vezane uz proizvod ili uslugu u pravo vrijeme i na pravom uređaju. O značaju interneta stvari, odnosno marketingu putem istog, govori podatak kako se do kraja 2025. godine očekuje kako će broj povezanih uređaja dosegnuti 76 milijardi. Primjenom tehnologija interneta stvari značajno se povećava količina prikupljenih podataka o potrošačima koji će se potom koristiti u marketinškim kampanjama kroz koje će se postići dodatani angažman korisnika. Internet stvari omogućuje marketinškim stručnjacima informacije o točnim karakteristikama proizvoda i usluga koje potrošač želi te se postupak procjenjivanja želja i potreba kupaca značajno skraćuje te u konačnici u potpunosti ukida, obzirom na postojanje točnih informacija. Problemi korisnika rješavat će se na individualnoj razini, a neki će se problemi moći riješiti i prije nego korisnik sam prepozna da problem postoji. Primjena interneta stvari u marketinškim aktivnostima rezultirat će bržim i jednostavnijim prikupljanjem točnih informacija o željama kupaca, donošenjem kvalitetnijih i isplativijih odluka vezanih uz marketinške aktivnosti te maksimizacijom profitabilnosti (Šestak, Dobrinić, 2019).

5. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI KULTURNOG TURIZMA NA PRIMJERU GRADA DUBROVNIKA

Dubrovnik je grad koji je u svijetu prepoznat kao jedinstvena turistička destinacija te koji privlači sve veći broj posjetitelja iz godine u godinu. Povoljan geografski položaj, prirodne ljepote, kulturna i povijesna baština, autohtona gastronomija samo su neki od čimbenika koji privlače veliki broj posjetitelja u Dubrovnik. Obzirom kako se radi o svjetski poznatoj turističkoj destinaciji, može se reći kako se Dubrovnik promovira i aktivno i pasivno odnosno direktno i indirektno, aktivno/direktno putem raznih gospodarskih subjekata privatnog i javnog sektora koji djeluju na prostoru dubrovačke regije te pasivno/indirektno putem suvremenih metoda društvenog komuniciranja, odnosno putem raznih objava na društvenim medijima od strane poznatih svjetskih ličnosti, *influencera* ali i „običnih“ posjetitelja.

5.1. Turizam u gradu Dubrovniku

Dubrovnik je grad velike povijesti i kulturne baštine, prirodnih ljepota, čistog mora, povoljne klime ali i sportskog i rekreativnog sadržaja koji privlači brojne posjetitelje iz svih strana svijeta.

Dubrovnik je hrvatsko kongresno središte te grad s najvećim brojem organiziranih skupova, kongresa i posebnih „incentive“ programa pri čemu se upravo o navedenom turističkom segmentu evidentiraju i najbolji rezultati. Kulturna ponuda dubrovačkog turizma bazira se na brojnim spomenicima, zidinama, crkvama, muzejima, brojnim festivalima, likovnim događanjima te koncertima. Dubrovnik je i najsnažnija *cruise* destinacija u Hrvatskoj te peta luka Mediterana za kruzere. Uz kulturni i kruzingski turizam, Dubrovnik se sve više promovira i u okviru *City Break* destinacije prvenstveno zbog dobre zračne povezanosti tijekom cijele godine (Turistička zajednica grada Dubrovnika).

Grad Dubrovnik ima širok spektar turističke ponude kojom dopire do različitih skupina posjetitelja s različitim preferencijama. Portfelj turističkih proizvoda grada Dubrovnika, kao i čimbenici uspjeha svakog od njih, je sljedeći:

- odmor na moru i suncu – teško je kvantificirati utjecaj „mora i sunca“ u definiranju njegova utjecaja na turizam i turistički rast i razvoj, međutim u svijetu je „more i sunce“ najčešći motiv putovanja. U Dubrovniku čimbenici uspjeha za razvoj proizvoda „more

i sunce“ su povoljna klima, čisto more, razvedena obala, dostupnost destinacije, održivo upravljanje destinacijom, kvalitetna turistička ponuda, kvalitetni ljudski potencijal, turistička infra i suprastruktura, pozitivan imidž.

- Nautički turistički proizvod u kojem su čimbenici za uspjeh turističkog proizvoda opremljenost marina i kvaliteta osnovnih sadržaja, privlačnost destinacije zbog dobrih geografskih značajki, dostupnost i sigurnost destinacije te raznolikost turističke ponude.
- Kultura i eno-gastronomija – kulturni turizam se sve više diversificira pa se tako može podijeliti na gradski turizam, kulturno-povijesni turizam, festivali i manifestacije, eno-gastronomski turizam. Čimbenici uspjeha razvoja ovog turističkog proizvoda u Dubrovniku su bogato povijesno i kulturno naslijeđe, autentičnost i kvaliteta kulturnih sadržaja, upravljanje održivim razvojem kulturne baštine, unaprjeđenje kulturne ponude, izvorni i autohtoni smještajni kapaciteti, raznolika i autentična gastronomska ponuda, raspoloživost i mogućnost kupovine lokalnih suvenira i rukotvorina.
- Poslovni turistički proizvod (M.I.C.E.) – poslovni turistički proizvod poznat je kao *meetings, incentives, conferences/congresses/conventions, exhibitions/events* događanja. Čimbenici razvoja ovog turističkog proizvoda u Dubrovniku su atraktivnost i imidž destinacije, prometna dostupnost, raspoloživost smještajnih kapaciteta visokog ranga, visoka razina IT opremljenosti kongresnih prostora, raznolikost i kvaliteta sadržaja destinacije, stručni ljudski potencijali usmjereni gostima.
- Sportski turistički proizvod – Dubrovnik u svojoj ponudi nudi hodanje, trčanje, biciklizam, ronjenje, lov, ribolov, adrenalinske sportove. Čimbenici razvoja ovog turističkog proizvoda su: raznolikost terena prilagođenog pojedinim oblicima sportskog turizma, opremljenost staza i lokaliteta, sigurnost i održavanje lokaliteta, prometna povezanost lokaliteta, prostorno prilagođeni smještajni kapaciteti, dodatne usluge na stazama i lokalitetima.
- Događaji i manifestacije – Dubrovnik ima široku ponudu raznih događaja poput umjetničkih, filmskih i glazbenih festivala te vjerskih i kulturnih događanja. Čimbenici uspjeha manifestacijskog turizma su sposobnost ostvarenja svrhe manifestacije, okolina i lokacija, raspoloživost smještajnih kapaciteta, blizina javnog prijevoza i parkirališta, sigurnost i dostupnost destinacije.
- Ruralni turistički proizvod – koji je rezultat državnih potpora i subvencija s cijem revitalizacije ruralnih prostora u Hrvatskoj. Čimbenici uspjeha ovog proizvoda su:

izvornost, uređenje i očuvanost prostora, izvornost autohtone arhitekture, hortikulture, interijera, eno-gastronomije i običaja, kvaliteta turističke ponude, unaprijeđenje prodaje sofisticiranom marketinškom komunikacijom te ispravno pozicioniranje s ciljem kvalitetnog brendiranja (Grad Dubrovnik, 2017).

5.1.1. Povijest razvoja turizma u Dubrovniku

Turizam je sastavnica grada Dubrovnika te je prisutan praktički od pamtivijeka. Prije, tijekom i nakon Dubrovačke Republike brojni poznati i nepoznati namjernici su posjećivali Dubrovnik. Tijekom polovice 19. stoljeća započeo je moderni turizam u Dubrovniku što se može povezati s razvojem pomorskog linijskog parobrodstva. Prirodne ljepote, kulturno-povijesne znamenitosti i dobra prometna povezanost doprinijele su daljnjem turističkom razvoju. Posjetitelji su bili smješteni u skromnim hotelima, svratištima, gostionicama, krčmama i obiteljskim kućama. Izgradnjom hotela Imperijal 1897. godine početak je kvalitetnijeg turizma te povećanja broja posjetitelja. Od 1896. godine do Prvog svjetskog rata u Dubrovniku je iz godine u godinu dolazio sve veći broj turista. Prepoznavanjem turističkog potencijala započela su razna ulaganja u grad i okolicu kako bi se osigurala što bolja komunalna infrastruktura, od rasvjete, prometnica, vodovoda, uređenja gradskih plaža i kupališta, izgradnje hotela i drugih smještajnih objekata. Turizam je uslijed razdoblja Prvog svjetskog rata i nekoliko godina nakon stagnirao ili nazadovao, te se tek 1922. godine događa oporavak i povratak turizma na razine prije Prvog svjetskog rata. Broj posjetitelja se nastavio povećavati te se turizam nastavio razvijati. Uz daljnju izgradnju infrastrukture i smještajnih objekata, 1936. godine pušten je u promet i aerodrom u Grudi/Konavlima. Par godina prije Drugog svjetskog rata dolazi do osjetnog smanjenja broja posjetitelja te se turizam tijekom Drugog svjetskog rata ne evidentira. Nakon rata u prvih par godina uslijed nestašica hrane pa i drugih potrepština, turizam nije doživio oporavak te je broj turista bio znatno manji. Od 1948. godine nastavlja se progresivni rast broja posjetitelja. U razdoblju od 1956. do 1966. godine intenzivno se ulaže u razvoj smještajne infrastrukture te je izgrađen velik broj hotela, kampova, odmarališta, ali se povećava i broj kućanstava koji primaju posjetitelje. Uz smještajnu infrastrukturu razvija se i prometna infrastruktura s puštanjem u promet modernog aerodroma u Čilipima te Jadranske magistrale. Razvoj turizma nastavlja se i do 1990. godine uslijed razvoja smještajnih kapaciteta te povoljnih ekonomskih okolnosti. Rekordna godina bila je 1987. sa 515.134 dolaska i 2.691.726 noćenja

nakon čega slijedi pad turizma, pogotovo u ratnom razdoblju. U poslijeratnom razdoblju od 1996. godine turizam se osjetno oporavlja. Od 2000. godine do danas u turizmu se ostvaruje konstantan rast, međutim tek 2014. ostvareno je nešto više noćenja u odnosu na rekordnu 1987. godinu, što pokazuje kako je oporavak turizma nakon ratnog razdoblja bio izrazito spor uslijed velikih ratnih razaranja (Grad Dubrovnik, 2017).

5.1.2. Aktualno stanje turizma u Dubrovniku

Na web stranici Turističke zajednice grada Dubrovnika redovito se ažuriraju statistički podaci vezani uz ostvarene dolaskе i noćenja tijekom turističke sezone. Tako se temeljem sustava eVisitor kroz prijave i odjave turista utvrdilo kako je u Dubrovniku u razdoblju od 1.1. – 27.8.2022. godine ostvarilo 727.623 dolaska te 2.553.240 noćenja pri čemu su gosti redom iz Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a, Francuske, Njemačke, Hrvatske, Irske, Španjolske, Italije, Nizozemske, Poljske itd. Prema podacima turističke zajednice izrađena je tablica 1 u kojoj je prikazan broj dolazaka i noćenja u 3 promatrana razdoblja u periodu od 1.1. – 27.8. svake promatrane godine, pri čemu nisu dostupni objavljeni podaci za 2020. godinu, odnosno pandemijsku godinu u kojoj je turizam bio izrazito pogođen uslijed mjera suzbijanja pandemije Covid-19. Može se uočiti kako je broj turista kako s aspekta broja dolazaka tako i s aspekta broja ostvarenih noćenja manji u postpandemijskom razdoblju u odnosu na pretpandemijsko razdoblje. Globalna pandemija i dalje nije završila, međutim pronalaskom cjepiva te smjerom razvoja same bolesti utjecaj Covid-19 se na gospodarstvo smanjuje, pa tako i na sam turizam. Tijekom 2021. godine ostvareno je 67,7% manje dolazaka u odnosu na 2019. godinu te 60,83% manje noćenja u odnosu na 2019. godinu. Tijekom 2022. godine uočava se poboljšanje u odnosu na 2021. godinu, odnosno usporedbom s 2019. godinom ostvareno je 29,13% dolazaka manje te 19,12% noćenja manje. I struktura samih posjetitelja se razlikovala u razdoblju prije globalne pandemije te u razdoblju pandemije. Prije pandemije, tijekom 2019. godine, vodeći posjetitelji bili su iz Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a, Francuske, Njemačke i Španjolske, dok su u prvom razdoblju nakon pojave Covid-19, 2021. godine, posjetitelji bili primarno iz Francuske, SAD-a, Njemačke, Hrvatske te Ujedinjenog Kraljevstva. U strukturi posjetitelja zbog prilagođenijih cijena našli su se i posjetitelji iz Poljske, Bosne i Hercegovine, Rusije. Tijekom 2022. kao najznačajniji posjetitelji zabilježeni su oni iz Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a, Francuske, Njemačke, Hrvatske.

Tablica 1: Usporedba turističkih dolazaka i noćenja u Dubrovnik od 2019. – 2022. godine

Razdoblje	1.1. - 27.8.2019.		1.1. - 27.8.2021.		1.1. - 27.8.2022.	
Varijabla	Broj turista	Indeks, 2019.=100	Broj turista	Indeks, 2019.=100	Broj turista	Indeks, 2019.=100
Broj dolazaka	1.026.634	100,00	331.872	32,33	727.623	70,87
Broj noćenja	3.156.875	100,00	1.236.530	39,17	2.553.240	80,88
Zemlje	UK, SAD, FRA, GER, ESP, CRO, ITA, AUT, IRL, FIN		FRA, SAD, GER, CRO, UK, RUS, PL, NL, BIH, ESP		UK, SAD, FRA, GER, CRO, IRL, ESP, ITA, NL, PL	

Izvor: Izrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/get/nesvrstano/79411/statistika.html> [30.8.2022.]

U tablici 2 prikazani su statistički podaci vezani uz turizam u Dubrovniku tijekom 2021. godine u usporedbi s 2020. godinom. Tijekom 2021. godine vidljiv je oporavak turističke industrije uslijed poboljšanja globalne situacije vezane uz pandemiju *Covid-19*. Kao rezultat postojanja cjepiva te kretanja same pandemije u vidu promjena značajki virusa, povećala su se kretanja ljudi kako na nacionalnoj tako i na globalnoj razini. Ukupan broj dolazaka turista je 135,84% veći tijekom 2021. godine u odnosu na 2020. godinu, pri čemu u strukturi turista dominiraju inozemni posjetitelji koji čine 89,63% ukupnih dolazaka u Dubrovnik tijekom 2021. godine. Broj domaćih ali i broj inozemnih turista u vidu broja dolazaka se povećao tijekom 2021. godine za 24,99% odnosno 162,8%. Ukupan broj noćenja se također značajno povećao tijekom 2021. godine u odnosu na prethodnu godinu i to za 140,46%, pri čemu se broj noćenja domaćih posjetitelja povećao za 16,16% a stranih za 165,72%. Temeljem tablica 1 i 2 može se zaključiti kako su za dubrovački turizam od najvećeg značaja upravo inozemni posjetitelji.

Tablica 2: Statistički podaci turizma u Dubrovniku u 2020. i 2021. godini

Razdoblje	2020.	2021.	Indeks
Broj stalnih postelja	26.489	28.137	106,22
Broj pomoćnih postelja	2.079	1.861	89,51
Ukupan broj dolazaka	219.683	518.102	235,84
Broj dolazaka domaćih turista	42.983	53.728	124,99
Broj dolazaka stranih turista	176.700	464.374	262,80
Ukupan broj noćenja	775.954	1.865.885	240,46
Broj noćenja domaćih turista	131.043	152.225	116,16
Broj noćenja stranih turista	644.911	1.713.660	265,72

Izvor: Izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/gwceghawn/si-1700_turizam-u-2021.pdf [30.8.2022.]

5.1.3. Razvoj turizma grada Dubrovnika do 2025. godine

Strateški razvoj turizma u Dubrovniku do 2025. godine temelji se na načelima održivog razvoja koji objedinjuju djelovanje okolišnih, ekonomskih, društvenih elemenata s ciljem očuvanja prostornih vrijednosti i kulturne baštine uz pružanje visoke kvalitete turističkih usluga i proizvoda. Vizija razvoja turizma je sljedeća: „Grad Dubrovnik je svjetski prepoznatljiva, jedinstvena i konkurentna turistička destinacija utemeljena na tradicionalnim vrijednostima koja će trajno predstavljati autohtonu kulturno-turističku destinaciju prepoznatljivu po raznolikoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini kao i po istinskom gostoprimstvu, vrhunskoj smještajnoj i eno-gastronomskoj ponudi te pružanju posebnog doživljaja mediteranskog stila života razvojem kvalitetnih i inovativnih proizvoda i usluga te događaja primjerenih produljenju turističke sezone unutar i izvan povijesne gradske jezgre. Dinamičan održivi turistički razvoj grada Dubrovnika bit će rezultat proaktivne suradnje svih ključnih dionika vodeći se promišljenom valorizacijom turističkog razvoja prilagođenog potrebama lokalnog stanovništva. (Grad Dubrovnik, 2017).“ Sukladno viziji strateškog razvoja turizma temeljenog na istraživanju i analizi provedenoj od grada Dubrovnika, može se zaključiti kako će prilikom daljnjeg razvoja turizma naglasak biti na kulturnom turizmu, identificirajući Dubrovnik kao kulturno-povijesnu turističku destinaciju koja će kroz autohtonu ponudu raznih proizvoda i usluga promovirati kulturnu baštinu grada.

Strateškim će se razvojem modificirati imidž Dubrovnika kao turističke destinacije u vidu razvoja tri klastera, klaster uže gradsko područje, klaster prigradsko područje te klaster Elafiti. Klaster uže gradsko područje pozicionirat će se kao visoko kvalitetna destinacija doživljaja, iskustava, kulture i događaja. Klaster prigradsko područje pozicionirat će se kao destinacija sporta, rekreacije i eno-gastronomskog i ruralnog turizma. Klaster Elafiti će se pozicionirati kao eko destinacija za aktivni odmor i relaksaciju (Grad Dubrovnik, 2017). Može se uočiti kako je strategija diferencirati i posjetiteljima jasno razdijeliti različite mogućnosti koje Dubrovnik kao turistička destinacija nudi te ih lokalizirati temeljem predloženih klastera. Jedinstvena ponuda kakva je dosad promovirana u sklopu turističke ponude, diferencirat će se na 3 dijela kako bi se individualno pristupilo prepoznatim skupinama posjetitelja, odnosno posjetiteljima koje privlači ponuda kulturnog turizma, posjetiteljima koje privlači ponuda sportskog turizma i aktivnog odmora te posjetiteljima koje privlači ponuda eko turizma i relaksacije. Jasno diferenciranje ponude trebalo bi polučiti dobre rezultate u vidu zadovoljavanja konkretnih želja

posjetitelja i bolje usmjerenosti posjetitelja na određene lokalitete sukladno njihovim preferencijama.

Elementi koji su temelj diferencijacije Dubrovnika kao turističke destinacije su kultura, povijest i tradicija (Stari grad i zidine, spomenici, tvrđave, crkve, muzeji, ljetnikovci Rijeke Dubrovačke, Festa sv. Vlaha, tradicionalne manifestacije, Lindo), ljepota i očuvanost prirode (Lokrum, Elafiti, Arboretum Trsteno, bogato podmorje, čisto more, povoljna klima) te autentični i kvalitetni turistički doživljaji (tradicionalni način života na mjestu formiranom od raznih čimbenika koji su kombinirani na jedinstven način kako bi se dugotrajno ostavio dobar utisak na posjetitelje) (Grad Dubrovnik, 2017).

Temeljem strateških odrednica razvoja imidž grada bi se modificirao te bi se temeljio na kulturi, povijesti i tradiciji, izvornim turističkim doživljajima, gostoljubivosti lokalaca, bogatoj eno-gastronomiji te sigurnosti destinacije (Grad Dubrovnik, 2017).

5.2. Kulturni turizam u gradu Dubrovniku

Ključne atrakcije grada su upravo društvena, odnosno materijalna i nematerijalna baština, tradicija te običaji. Dubrovnik je grad čiji je turizam prepoznat kroz prirodne ljepote ali prvenstveno kroz kulturno-povijesnu baštinu. Na UNESCO-voj listi Popisa svjetske baštine nalazi se sljedeća kulturna baština lokalizirana u dubrovačkoj regiji: Stari grad Dubrovnik, Stećci, Festa sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika (Ministarstvo kulture i medija). Ono što je potrebno istaknuti je problem prevelike posjećenosti Dubrovnika te pitanje zaštite i očuvanja kulturnih i drugih znamenitosti grada. O navedenom je razmatrano na 38. zasjedanju Odbora za svjetsku baštinu UNESCO-a tijekom lipnja 2014. na kojem se između ostalog raspravljalo o zaštiti kulturne baštine grada Dubrovnika i skidanju iste s UNESCO-ve liste zaštićene kulturne baštine uslijed ugroženosti povijesno kulturne baštine izazvane nekontroliranom koncentracijom putnika na prostor stare jezgre. UNESCO-ovo upozorenje podrazumijeva potrebu za kontinuiranim praćenjem kretanja turista, izletnika i posjetitelja s brodova na kružnim putovanjima. UNESCO je definirao sljedeće zadatke za Dubrovnik: izrada studije utjecaja izgradnje golf terena na Srđu na povijesnu baštinu, izrada plana upravljanja povijesnom

jezgrom, izrada strategije razvoja turizma s osvrtom na brodove na kružnim putovanjima kojima je grad luka ticanja ili luka ukrcaja (Grad Dubrovnik, 2017).

Temeljem smjernica strateškog razvoja redefinirani su ciljni tržišni segmenti, prostorna distribucija kao i preporuke razvoja kulturnog turizma u Dubrovniku, odnosno kulturnog turističkog proizvoda do 2025. godine. Na slici 3 prikazan je sažetak planiranog razvoja kulturnog segmenta turističke ponude grada Dubrovnika. Može se uočiti kako se tijekom budućih razdoblja kao nova ciljana tržišta navode SAD, Skandinavija, BRIC i Hrvatska. Ciljana demografska populacija su posjetitelji srednje i starije dobi te parovi bez djece koji su motivirani posjećivanjem i informiranjem pretežito kulturnih znamenitosti, tradicije i običaja te koji su ujedno visoke i srednje potrošačke moći. Sukladno klasterifikaciji očekuje se kako će se glavnina kulturnog turizma pozicionirati u užem gradskom području, pri čemu će obzirom na bogatstvo kulturne ponude, kulturni turizam u manjem obujmu biti prisutan i na preostala dva klastera. Cilj je ostvariti turističku sezonu u trajanju od pune godine, dok se uslijed sezonalnosti same turističke djelatnosti kao cilj postavlja maksimalna posjećenost unutar 7 mjeseci u godini. Navedene su i ključne preporuke za provođenje aktivnosti koje bi osigurale ostvarenje postavljenih ciljeva a to su prilagodba i modernizacija trenutne kulturne ponude, investicije u smještajne kapacitete, komunalnu infrastrukturu, suvremenu umjetnost, marketinšku komunikaciju, održivo upravljanje kulturnom baštinom, uvođenje sustava za praćenje ponude i potražnje kulturnog turizma...

Slika 3: Razvoj kulturnog turizma u Dubrovniku do 2025. godine

KULTURNI TURISTIČKI PROIZVOD	
CILJNI TRŽIŠNI SEGMENTI	KRITERIJI SEGMENTACIJE: <ul style="list-style-type: none"> - GEOGRAFSKI <ul style="list-style-type: none"> - postojeća tradicionalna ciljna tržišta (Velika Britanija, Francuska, Njemačka), SAD, Skandinavija, BRIC i HRVATSKA - DEMOGRAFSKI <ul style="list-style-type: none"> - srednja dob (31 – 50), zrela dob (51 – 65), stariji (preko 65), parovi bez djece - PSIHOLOŠKI <ul style="list-style-type: none"> - motivirani prvenstveno upoznavanjem kulturnih znamenitosti, tradicije i običaja prostora, naroda - INTENZITET POTROŠNJE <ul style="list-style-type: none"> - visoke i srednje potrošačke moći - HIBRIDNI <ul style="list-style-type: none"> - psihodemografski
PREPORUKE	<ul style="list-style-type: none"> - povećanje kvalitete usluge u svim oblicima smještajne ponude - <i>Brownfield</i> investicije – prenamjena postojećih zapuštenih ljetnikovaca radi prostorne disperzije turista i ublažavanja opterećenosti starog dijela grada - <i>Greenfield</i> investicije - kreiranje specifičnih turističkih proizvoda visoke kvalitete koji se nude izvan glavne turističke sezone - osuvremenjivanje postojeće kulturne ponude - prilagodba postojeće kulturne ponude suvremenim tržišnim trendovima - povećanje ulaganja u suvremenu umjetnost i kreativnu industriju - inovativnija interpretacija kulture za turiste - jačanje ljudskih i institucionalnih kapaciteta iz područja kulture i turizma - pokretanje studija kulturni menadžment u turizmu - bolja koordinacija na razini kulture i turizma (usklađivanje kalendara aktivnosti, nastupa na ciljnim tržištima) - unapređenje komunalne infrastrukture - unapređenje svih oblika marketinške komunikacije i komuniciranje kulturnih resursa područja odabranim tržišnim segmentima - prezentacija proizvoda kulturne industrije na ciljna turistička tržišta - uvođenje ponude u muzeje s dodatnim interaktivnim sadržajima - organiziranje sustavnog pristupa skrbi o kulturnoj baštini - uspostavljanje jedinstvenog sustava kulturnih turističkih informacija u svim klasterima - uvođenje izravnih letova izvan glavne turističke sezone - održivo upravljanje kulturnom baštinom - uvođenje jedinstvenog sustava za statističko praćenje ponude i potražnje kulturnog turizma
PROSTORNA DISTRIBUCIJA	<ul style="list-style-type: none"> - Uže gradsko područje - primarno - Prigradsko područje – sekundarno - Elafiti – tercijarni
SEZONSKA DISTRIBUCIJA	<ul style="list-style-type: none"> - sedam mjeseci (od travnja do studenoga)
ŽELJENI DOSEG	<ul style="list-style-type: none"> - produženje turističke aktivnosti na cijelu godinu

Izvor: Grad Dubrovnik (2017): *Strategija razvoja turizma i odredbe u kruzing-turizmu na području grada Dubrovnika (I. faza)*, dostupno na:

https://www.dubrovnik.hr/uploads/20180709/Strategija_razvoja_turizma_i_odredbe_u_kruzing_turizmu_na_podru%C4%8Dju_grada_Dubrovnika_%5BI.faza%5D_2017_-_finalna_verzija.pdf [20.8.2022.]

5.3. Marketing grada Dubrovnika kao turističke destinacije

Grad Dubrovnik se prilikom promoviranja kao turistička destinacija koristi raznim vrstama dostupnih marketinških alata i aktivnosti, kako klasičnih tako i suvremenih metoda.

Marketinške aktivnosti odvijaju se posredno i neposredno, odnosno direktno te indirektno.

Neposredne ili direktne marketinške aktivnosti su one aktivnosti koje ciljano provode dionici turističke destinacije koji od turizma ostvaruju prihode, odnosno profit, a to su ujedno i dionici javnog i privatnog sektora. Suradnja privatnog i javnog sektora ključna je za razvoj uspješne turističke destinacije te su marketinške aktivnosti javnog i privatnog sektora, odnosno javnih i privatnih dionika međusobno isprepletene te korelirane. Upravo zajedničke marketinške aktivnosti rezultiraju poboljšanjem kvalitete usluge.

Posredne marketinške aktivnosti odvijaju se indirektno, odnosno ne kao rezultat strateških aktivnosti dionika koji u turističkoj destinaciji ostvaruju profit, već putem iskustava, komentara i dojmova krajnjih potrošača, odnosno posjetitelja. Posredne marketinške aktivnosti postaju, kako je prethodno navedeno, ambasadori brendiranja turističke destinacije, upravo kroz suvremene marketinške alate. Indirektan marketing od strane krajnjeg korisnika nije novitet, međutim njegov značaj te intenzitet pojavljivanja kao i utjecaj na potencijalne korisnike je novost. Indirektne marketinške aktivnosti odvijaju se učestalo te kontinuirano te značajno utječu na stvaranje percepcije o brendu, odnosno turističkoj destinaciji, uslijed sve većeg trenda personalizacije, individualizacije te autentičnosti koju zahtijevaju krajnji korisnici a koje im iskustva prethodnih korisnika omogućuju.

Marketing grada Dubrovnika s aspekta javnog sektora razvija se kroz Turističku zajednicu grada Dubrovnika. Turistička zajednica ima razvijenu web stranicu na kojoj se nalaze ključne informacije o ponudi grada Dubrovnika. Aktivnosti turističke zajednice a time i same aktivnosti koje se organizirano odvijaju mogu se pratiti putem web stranice, ali i putem društvenih mreža. Turistička zajednica koristi Facebook, Instagram, YouTube s profilom Dubrovnik Tourist Bord, Twitter s profilom Experience Dubrovnik uz *hashtagove* primarno vezane uz *Instagram* #Dubrovnik te #LoveDubrovnik te blog Dubrovnik Tourist Board koji više nije aktivan, iako postoji.

Uz Turističku zajednicu grada Dubrovnika postoji i službena stranica samog grada, na kojoj su dostupne razne informacije vezane uz grad, kako pravovremene objave vezane uz različita kulturna i sportska događanja, koje se mogu smatrati i turističkim promocijama događaja, ali i objave vezane uz samo djelovanje grada, komunalne infrastrukture, natječaja, nagrada. Stranica grada primarno je orijentirana samim građanima Dubrovnika te se na njenim društvenim stranicama objavljuju primarno informacije vezane uz funkcioniranje grada, komunalnih i drugih infrastrukturnih aktivnosti u gradu. Sama stranica grada ima kalendar događanja unutar kojeg su navedena razna kulturna i druga događanja koja se odvijaju u gradu. Stranica grada se stoga ne smatra primarnim mjestom promoviranja Dubrovnika kao turističke destinacije, usprkos činjenici kako se na njoj promoviraju i kulturni i sportski događaji koji privlače posjetitelje.

Marketinške se aktivnosti također provode i na nacionalnoj razini, putem kontinuiranog promoviranja Hrvatske kao turističke destinacije pri čemu se prezentiraju najpoznatija turistička središta među kojima je Dubrovnik.

Marketinške aktivnosti se organizirano provode putem javnih dionika i to muzeje, festivale i druge organizatore kulturnih događanja. Navedeni dionici promoviraju svoja događanja kao dio dubrovačke turističke ponude te im je primarni fokus upravo promocija određenog događanja. No zbog nužne bliske suradnje s ostalim dionicima turističke destinacije, prilikom promoviranja specifičnog događaja paralelno se promoviraju i drugi elementi ponude dubrovačkog kulturnog turizma.

Umreženost dionika javnog ali i privatnog sektora i njihova međusobna suradnja ključni su za uspješnost razvoja turizma kao za pojedinačnu i ukupnu profitabilnost turizma kao gospodarske grane i izvora prihoda grada.

5.4. Primjena suvremenih marketinških aktivnosti i alata na primjeru kulturnog turizma grada Dubrovnika

U nastavku rada će se analizirati primjena suvremenih marketinških alata u marketinškim aktivnostima kulturnog dijela ponude dubrovačkog turizma na primjeru Turističke zajednice grada Dubrovnika kao dionika koji okuplja najveći broj ostalih dionika u spektru dubrovačkog

kulturnog turizma.

5.4.1. Primjena e-marketinga

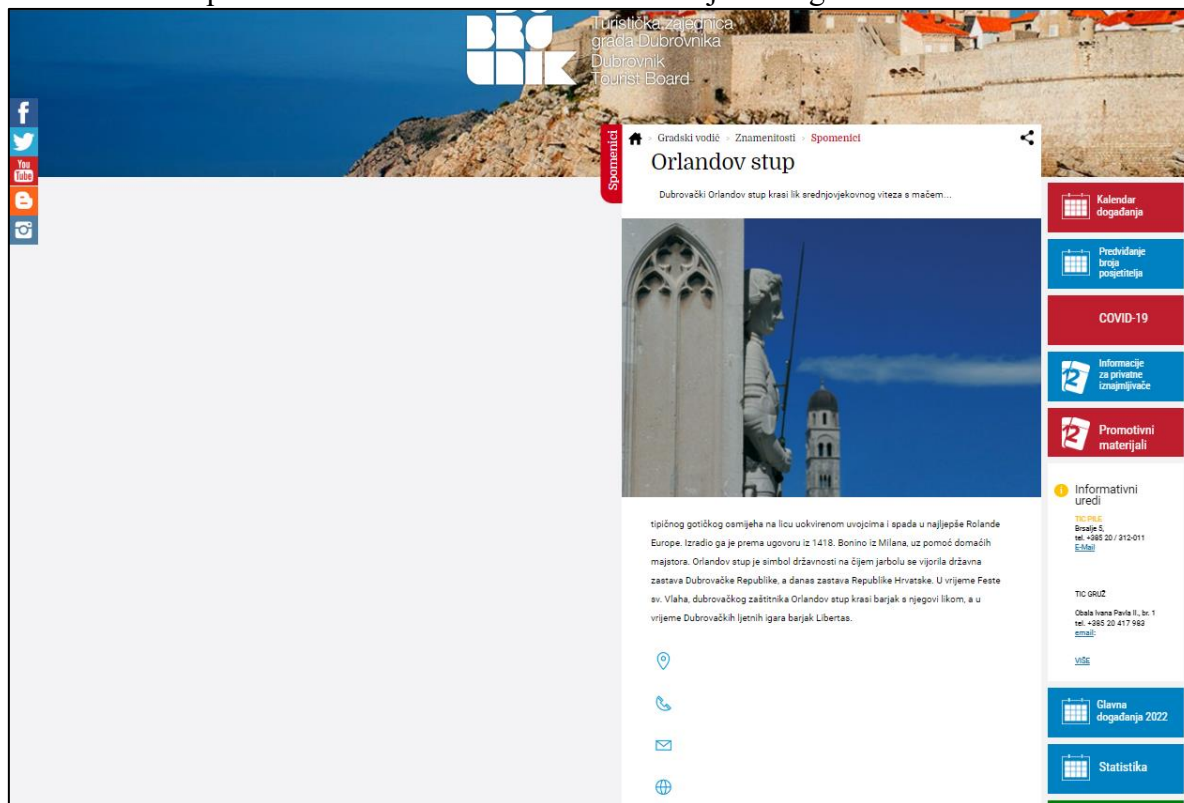
Na web stranici Turističke zajednice mogu se pronaći razne informacije te je web stranica dostupna na više svjetskih jezika – njemački, engleski, francuski, španjolski, ruski, japanski. Obzirom na velik raspon ponude dubrovačkog turizma stranica je organizirana na pregledan način putem kojeg je moguće informirati se o onom što posjetitelja zanima.

Informacije vezane uz ponudu kulturnog turizma moguće je naći na više mjesta na web stranici. Tako se na gornjoj alatnoj traci web stranice nalazi gradski vodič unutar kojeg su segmentirani elementi poput kulture i povijesti te znamenitosti, koje se dalje razrađuju. Turistička zajednica tako daje cjelovit pregled kulturne ponude, odnosno kulturnih proizvoda koji se odnose na prvenstveno „statičan“ dio kulturnog turizma, odnosno onog dijela koji se bazira na povijesnoj i arheološkoj ostavštini. Na web stranici nalazi se popis svih spomenika, sakralnih objekata, muzeja kao i prirodnih znamenitosti s opisom svake od njih kao i s vizualnim sadržajem u obliku slika.

Pregledom dijela stranice koji se odnosi na ponudu spomenika može se primijetiti kako osim što za svaki objekt postoji njegov opis te slika, ujedno postoji i dio stranice koji je namijenjen za direktni kontakt, kao i lokaciju i web stranicu spomenika, slika 4. Obzirom kako su spomenici izdvojeni kao arhitektonski objekti koji se nalaze unutar i oko grada, postojanje ikone za web adresu kao i direktni kontakt (mail i telefon) spomenika nije potrebno, obzirom kako isto ne postoji te nema nikakvu svrhu. Ono što je ključno je definiranje lokacije spomenika radi potpunog informiranja posjetitelja koji sukladno lokaciji može formirati svoj plan razgleda grada i prisustvovanja kulturnim događanjima. Lokatori spomenika na web stranici ne postoje, iako postoji za to predviđen prostor. Navedeno je svakako nedostatak obzirom kako je posjetiteljima prilikom informiranja ključna lokacija kako bi si organizirali kretanje u destinaciji. Nepostojanje lokatora onemogućuje daljnje informiranje posjetitelja jednostavnim klikom pri kojem bi se lokacija otvarala u nekoj od aplikacija vezanih uz karte i mjesta te bi posjetitelju pružila brz i jasan uvid gdje se objekt koji želi posjetiti nalazi te kako doći do istog. Opcija dijeljenja nudi mogućnost dijeljenja informacije vezano uz sam spomenik na različitim medijima – društvene mreže, mail, komunikacijske aplikacije, međutim ono što dijeli je link na

stranicu Turističke zajednice koja ga povezuje s opisom i prikazom spomenika, pri čemu i idući korisnik automatski ostaje zaknut za lokacijsku komponentu.

Slika 4: Prikaz spomenika na web stranici Turističke zajednice grada Dubrovnika

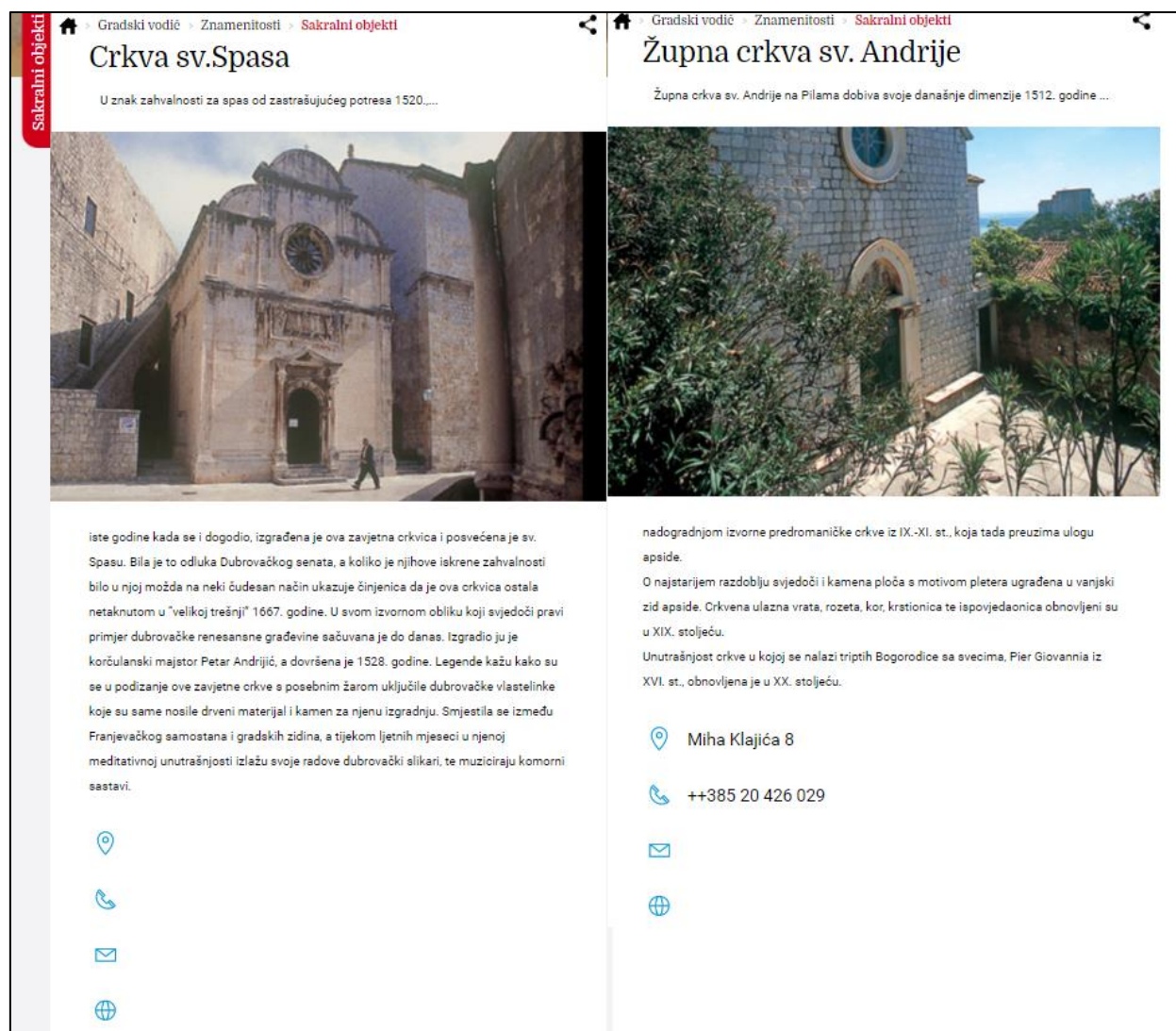


Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/get/spomenici/5283/orlandov_stup.html [30.8.2022.]

Pregledom dijela stranice koji se odnosi na ponudu sakralnih objekata može se primijetiti jednak obrazac prikaza i pružanja informacija kao i kod spomenika, slika 5. Za svaki sakralni objekt postoji njegov opis te slika, ujedno postoji i dio stranice koji je namijenjen za direktni kontakt, kao i lokaciju i web stranicu sakralnog objekta. Međutim potrebno je istaknuti kako ne postoji konzistentnost prilikom prikazivanja svakog od sakralnih objekata. Dodatni podaci koji bi posjetitelju omogućili direktnu informaciju vezanu uz samu lokaciju objekta kao i direktan kontakt objekta nisu dostupni za svaki od sakralnih objekata. Posjetitelj nema mogućnost jednostavnim klikom putem mobilnog uređaja i lokacijskih aplikacija vidjeti gdje se određeni objekt nalazi. Ujedno nema direktnu vezu na web stranicu sakralnog objekta, što dovodi u pitanje postoje li zasebne web stranice za sve sakralne objekte, prvenstveno crkve i samostane u kojima se također odvijaju razne aktivnosti, osim isključivo bogoslužnih, čime se posjetitelja uskraćuje za brzu i direktnu informaciju o predmetu njegova interesa. Dodatni nedostatak

odnosi se i na samu informaciju vezanu uz lokaciju objekta. Kod objekata kod kojih postoji navedena adresa ista nije objavljena kao poveznica, odnosno ne omogućuje daljnje direktno praćenje putem klika, već je potrebno istu dodatno pretražiti putem drugih aplikacija. Kao i kod spomenika, tako i kod sakralnih objekata postoji opcija dijeljenja, koja ima isti rezultat odnosno mogućnosti kao i kod spomenika.

Slika 5: Prikaz sakralnih objekata na web stranici Turističke zajednice grada Dubrovnika



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/news/sakralni_objekti/index.html [30.8.2022.]

Pregledom dijela stranice koji se odnosi na ponudu muzeja također se mogu uočiti slični nedostaci kao i kod prethodno navedenih, nekonzistentnost u prikazu svakog pojedinačnog muzeja, nepostojanje lokacijskih informacija, nepovezanost lokacijskih informacija s lokacijskim aplikacijama. Ono što se može istaknuti kao pozitivan odmah od prethodno

navedenih elemenata je povezanost dionika u marketinškim aktivnostima turističke destinacije, odnosno postojanje direktnog linka koji putem klika vodi na stranicu svakog pojedinačnog muzeja, gdje posjetitelj može dobiti dodatne informacije. Kod nekih muzeja poziva se posjetitelja da posjeti i druge platforme uz web stranicu muzeja, odnosno da muzej i informacije dodatno istraži i putem društvenih mreža.

Na stranicama Turističke zajednice nalazi se kalendar događanja kojim se promovira „dinamički“ dio kulturnog turizma, odnosno razna kulturna događanja u gradu. Kalendar omogućuje selekciju događanja sukladno preferencijama posjetitelja kao i praćenje daljnjih informacija putem klika na određenu aktivnost koja se otvara u sklopu web stranice Turističke zajednice, gdje se nude osnovne informacije, bez mogućnosti praćenja lokacije, informacije o cijenama ili direktnog linka na samo događanje što bi omogućilo brže i konkretnije informiranje posjetitelja.

Uz kalendar događanja na web stranici nalaze se i glavna događanja tijekom 2022. koja su prikazana kao dokument unutar kojeg su nabrojana sva ključna događanja vezana uz kulturu koja će se odvijati tijekom 2022. godine. Za svaku od aktivnosti postoji slikovni zapis, kratak tekstualni opis te poveznica koja direktno vodi na drugu web stranicu na kojoj se mogu dobiti dodatne informacije. Može se uočiti suradnja različitih dionika turističke destinacije u vidu provođenja zajedničkih marketinških aktivnosti, kroz međusobno direktno povezivanje i umrežavanje što rezultira većim dosegom i kvalitetnijom ponudom usluga.

Na web stranici Turističke zajednice također postoji mogućnost pregleda grada i gradskih povijesnih i kulturnih znamenitosti kroz Dubrovnik 360°, vizualni prikaz grada s istaknutim znamenitostima, slika 6. Omogućen je vizualni pregled grada, odnosno šetnja gradom pri čemu su istaknute različite znamenitosti za koje postoje dodatne informacije u vidu video uradaka koji dodatno promoviraju znamenitost.

Slika 6: Vizualni prikaz Dubrovnika 360°



Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/pano_dubrovnik.html [30.8.2022.]

Web stranica u pogledu kulturne ponude ujedno nudi i sekciju koja se odnosi na promotivne materijale gdje se klikom dolazi na stranicu na kojoj se nalaze promidžbeni materijali u obliku pdf dokumenta od kojih je svaki zasebno iskazan ovisno o jeziku na kojem je pisan. Promidžbeni materijali predstavljaju pdf dokument u kojem postoje poveznice na druge web stranice drugih dionika – ugostitelja, muzeja itd. Dokument je detaljan i opsežan vodič kroz Dubrovnik i njegovu cjelokupnu ponudu uz priloženu kartu Dubrovnika s označenim znamenitostima (ponovno bez mogućnosti povezivanja s lokacijskim aplikacijama). U sklopu dokumenta nalazi se i detaljan opis znamenitosti koje vrijedi posjetiti kao i sve potrebne informacije o Dubrovačkoj kartici te detaljnim informacijama vezanim uz muzeje. Informacije vezane uz Dubrovačku karticu vezane su uz opis samog proizvoda, odnosno ulaznice i vrsta ulaznica, kao i mogućnosti koje svaka od ulaznica nudi, ali je prikazana i cijena samih ulaznica te je opisan način kupnje uz direktnu poveznicu na web stranicu gdje se ulaznice mogu kupiti. Dubrovačku karticu je moguće pronaći i na naslovnoj stranici web adrese Turističke zajednice s direktnom poveznicom na sljedeću web stranicu. U dokumentu se ujedno nalazi popis muzeja s navedenom adresom, radnim vremenom kao i cijenom ulaznica te kratkim opisom postava. Kod svakog od muzeja postavljena je i direktna poveznica koja vodi na stranice muzeja gdje se mogu dobiti detaljnije informacije. Nedostatak ovog vodiča je u činjenici kako se radi o veoma iscrpnom i velikom dokumentu od 60-ak stranica koji kao takav nije nužno privlačan

posjetiteljima, pogotovo uzevši u obzir trenutni trend u kojem se želi informacija dobiti što brže i na što praktičniji i jednostavniji način. Ujedno je i nedostatak činjenica kako se cjenovne informacije ali i informacije vezane uz radno vrijeme ne ažuriraju, stoga posjetitelj može biti u posjedu netočnih informacija što može uzrokovati nezadovoljstvo u slučaju povećanja cijena. U dokumentu se na zadnjim stranicama navodi kako se radi o isključivo informativnom karakteru te kako ne preuzimaju odgovornost za izmjene i eventualne dodatne troškove, čime je osigurana informiranost posjetitelja. Međutim, isto bi bilo korisnije istaknuti na svakoj od stranica gdje se nalaze informacije koje su podložne promjenama, kako bi bile od veće koristi posjetitelju.

Uz promidžbene materijale zasebno se nalazi i vodič vezan uz *Game of Thrones*, kao i pregršt pdf dokumenata naziva *Welcome*. Svi dokumenti naziva *Welcome* prikazuju sažetak primarno kulturne turističke ponude za svaku od turističkih godina. Brojnost tih dokumenata čini stranicu nepreglednom te nejasnom, obzirom kako se iz naziva ne može iščitati kako se radi o prikazu ključnih aktivnosti i događanja u Dubrovniku po pojedinim godinama. Svakako bi trebalo na stranici ostaviti tekući dokument, dok bi ostale trebalo arhivirati. Dokument je pisan na hrvatskom i engleskom jeziku te sadrži razne članke vezane uz kulturu, gastro i sport, kao i popis događanja u Dubrovniku. Ono što se može istaknuti kao nedostatak je činjenica kako se zadnji takav dokument odnosi na aktivnosti u Dubrovniku za 2020. godinu, dok za 2021. i 2022. isti ne postoji.

5.4.2. Primjena društvenih mreža

Turistička zajednica grada Dubrovnika provodi marketinške aktivnosti i putem društvenih mreža i to putem Facebooka, Instagrama, Youtube kanala te Twittera.

Facebook stranica Turističke zajednice ima 63.082 pratitelja, što predstavlja poprilično malen broj pratitelja obzirom na brojnost posjetitelja. Objave na stranici su česte te su raznolike sukladno raznovrsnoj ponudi turističkih usluga u Dubrovniku. Objave variraju od promoviranja mora i sunca, promoviranja ljepote grada, promoviranja prirodnih ljepota, ali i promoviranja kulturnih i drugih događanja u gradu. Objave vezane uz događanja u gradu provode se na način dijeljenja originalne objave s drugog Facebook profila subjekta koji organizira događanje ili vlastitom objavom događanja uz slikovni prikaz. Ujedno se tijekom samog događanja objavljuje video u realnom vremenu. Ono što se može smatrati nedostatkom je nedovoljna

iskorištenost opcije događaji. Trenutni pratitelji ali i potencijalni posjetitelji imali bi veću korist u vidu informiranja o događajima koji će se odvijati u gradu kada bi svi bili pravovremeno objavljeni u vidu jedne objave koja bi se držala istaknutom, ili u vidu korištenja opcije događaji u sklopu koje se kreiraju otvoreni događaji s opisom događanja, lokacijom, vremenom te se pravovremeno i kontinuirano objavljuju, tvoreći tako cjelovit popis aktivnosti kojima se može prisustvovati. U trenutnom pregledu događaja nema nadolazećih događaja, a prethodne objave događaja su bile rijetke te nepovezane obzirom na brojnost događanja u gradu, pogotovo tijekom vrhunca turističke sezone.

Instagram profil Turističke zajednice grada Dubrovnika ima 19.200 pratitelja, što je također malen broj pratitelja obzirom na razinu posjećenosti Dubrovnika te obzirom na obilježja same mreže, odnosno vizualnu orijentaciju mreže. Sveukupno je objavljeno 1.438 objava koje su primarno orijentirane na promoviranje prirodnih ljepota Dubrovnika kao i vizualne ljepote samog grada. Objave koje se nalaze na profilu usmjerene su prema promoviranju mora i sunca upotpunjenog s lijepim vizurama grada, odnosno fokus je na ljepoti same destinacije, a manje na samom sadržaju iste. Pretraživanjem objava tako se mogu naći tek dvije objave vezane uz Dubrovačke ljetne igre tijekom 2022. godine koje se odnose na otvorenje istih, nakon čega daljnjih objava nije bilo. Može se zaključiti kako ova platforma definitivno nije dovoljno iskorištena, obzirom kako se radi o jednoj od vodećih društvenih mreža današnjice. Potencijal koji mreža nudi u vidu *highlightsa* i *reelsa* nije iskorišten. Navedene značajke nude mogućnost sistematizacije prikaza temeljnih odrednica turističke ponude Dubrovnika. Jedna od objava ima opis koji bi se svakako mogao iskoristiti kao okosnica i smjernica u daljnjem promoviranju kulturnog ali i cjelokupnog turizma u Dubrovniku a glasi: *every street has a story to tell*. Upravo raznolikost ponude koju Dubrovnik nudi treba prikazati kroz društvene mreže. Privući pratitelje kroz ciljani sadržaj, kroz priču iz objave u objavu kojom će se posjetitelje informirati o svim segmentima dubrovačkog turizma.

Twitter profil Turističke zajednice broji još manji broj pratitelja, 7.765 pratitelja koji su kumulirani od 2010. godine kada je osnovan profil. U razdoblju od 2010. do danas objavljeno je preko 5.000 *tweetova*. Pregledom profila može se uočiti kako se objave uglavnom odnose na vizualne objave koje primarno asociraju posjetitelje na ljepotu samog grada kao i na prirodne ljepote. Može se zaključiti kako je primarni naglasak na promociji mora i sunca. Obzirom na vrlo malu brojnost pratitelja a relativno velik broj *tweetova* zaključuje se kako ova društvena

mreža nije trenutno pogodna platforma za promociju kulturnog turizma grada. Ujedno se zaključuje kako potencijal ove platforme nije iskorišten te je svakako preporučljivo u budućnosti istražiti ciljanu populaciju, odnosno definirati doseg, a zatim kreirati plan objava kojim će se motivirati i zainteresirati pratitelje što će u konačnici rezultirati povećanjem posjetitelja i povećanjem prihoda.

Youtube kanal Turističke zajednice grada Dubrovnika broji tek neznatnih 282 pretplatnika a postoji od 2016. godine, što je vrlo loš pokazatelj uporabe ovog kanala kao medija u marketinškim aktivnostima kulturnog turizma Dubrovnika ali i cjelokupne turističke ponude. Na profilu je objavljeno 55 videozapisa koji su kratkog trajanja. Ujedno se videozapisi objavljuju rijetko te su nestrukturirani, odnosno ne postoji razrađen plan objava, niti struktura objava. Ukupan broj pregleda na kanalu je oko 1 milijun, što pokazuje kako sadržaj nije atraktivan. Udio videozapisa koji promoviraju kulturni turizam je malen u odnosu na ostale videozapise. Može se zaključiti kako ne postoji dobro upravljanje ovim marketinškim kanalom, ne postoji definiran *content marketing*, ne postoji jasna vizija o ciljanoj publici niti o turističkim proizvodima i uslugama koje se želi promovirati.

5.4.3. Primjena ostalih suvremenih alata

Turistička zajednica grada Dubrovnika ne primjenjuje u većoj mjeri najnovije tehnologije poput umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti, proširene stvarnosti... Na web stranici Turističke zajednice tako ne postoji komunikacijski kanal u vidu *chat*-a u kojem bi korisnik mogao direktno kontaktirati podršku, stoga se ne primjenjuje umjetna inteligencija u vidu razvoja *chatbot*-a za komunikaciju s korisnicima. Obzirom na širok spektar raznih usluga koje dubrovački turizam nudi razvoj umjetne inteligencije u vidu takve komunikacije s korisnicima iziskuje detaljnu razradu kako bi se umjetnom inteligencijom pokrio što je moguće veći broj potencijalnih upita kao i daljnjih situacija koje se u komunikaciji mogu dogoditi.

Ono što od novih tehnoloških dosega Turistička zajednica koristi je uporaba virtualne stvarnosti kroz mogućnost virtualne ture, odnosno virtualne šetnje Dubrovnikom, kako je prethodno spomenuto i prikazano na slici 6. Korisniku je omogućeno šetati ulicama grada te vidjeti grad iz svih kutova. Ujedno je kroz postavljene video sadržaje uz značajne lokacije omogućeno dodatno informiranje, ali kroz „tradicionalni“ pasivni video pristup u kojem je korisnik gledatelj.

Proširena stvarnost se kao i internet stvari ne primjenjuju kao marketinški alati.

Kako se radi o značajnoj svjetskoj turističkoj destinaciji, marketinške aktivnosti svakako trebaju pratiti trendove na tržištu te je u budućnosti neophodno da se uz postojeće marketinške alate implementiraju i ostali visokotehnološki alati.

5.4.4. Aktivnosti u domeni „4P“ – proizvoda, cijene, promocije i distribucije

Turistička zajednica grada Dubrovnika nudi cjelovit i detaljan prikaz ponude „proizvoda“, odnosno ponude proizvoda i usluga turističke destinacije, kako za cijelu destinaciju tako i za kulturni dio turističke destinacije. Posjetitelja se detaljno upoznaje sa svim kulturnim i povijesnim znamenitostima koje grad posjeduje kako kroz direktne informacije na web stranici tako i kroz razne promotivne brošure i druge dokumente koji su posjetiteljima dostupni. Kulturna ponuda u cjelovitom je obliku dostupna na web stranicama Turističke zajednice dok se na društvenim mrežama ona javlja posredno kroz promoviranje ljepota grada i okoline ili rijetko kroz direktnu objavu.

Turistička zajednica je primarno u informacijskoj ulozi vezanoj uz cijene turističkih proizvoda i usluga, odnosno cijena vezanih uz ulaznice za razna kulturna događanja i kulturne znamenitosti. Politika postavljanja cijena u objektima koji su u javnom vlasništvu formira se na razini grada te nije predmet aktivnog upravljanja i strateškog razvoja same Turističke zajednice. Politika cijena vezana uz aktivnosti koje se odvijaju u organizaciji privatnog sektora također nije predmetom upravljanja od strane Turističke zajednice. Obzirom kako je Turistička zajednica isključivo informativna strana u vidu cijena, ista bi trebala pravovremeno ažurirati sve cijene koje ima objavljene na vlastitoj web stranici. Ne postoji konzistentnost u politici iskazivanja cijena na različitim mjestima na web stranici. Tako se na naslovnoj stranici može naći direktna poveznica na *Dubrovnik pass*, odnosno Dubrovačku karticu gdje se mogu vidjeti aktualne cijene i ponuda usluge, dok se u promidžbenim materijalima, odnosno pdf dokumentima na web stranici informacije o cijeni ili ne nalaze ili se radi o zastarjelim i neažuriranim informacijama. Obzirom na trend u kojem krajnji kupac želi što više ključnih informacija u što kraćem vremenu, bilo bi korisno objaviti cjenovne informacije i u segmentu web stranice koji se odnosi na muzeje, obzirom kako iste informacije (ne nužno i ažurne) postoje u promidžbenim materijalima. Iskazivanje cijena trebalo bi biti jednolično kroz cijelu

web stranicu, odnosno trebala bi se primjenjivati politika iskazivanja ažurnih cijena na svakoj od stavki web stranice i s druge strane politika neiskazivanja cijena kroz cijelu web stranicu ali uz direktnu poveznicu na web lokaciju gdje se može dobiti točna informacija o cijeni pojedine usluge.

Promocija kulturnog turizma Dubrovnika primjenom suvremenih marketinških alata sastoji se od promocije turističke destinacije, odnosno njene kulturne ponude putem e-marketinga, društvenih mreža te mobilnog marketinga i marketinških aktivnosti temeljenih na lokaciji korisnika. Promocija se odvija također i putem suradnje s osobama od značaja, odnosno *influencerima*, kako kroz direktne suradnje, tako i kroz indirektne suradnje u kojima je *influencer* ujedno i ambasador brenda u kojem kao i ostali posjetitelji iznosi svoja iskustva i doživljaje na društvenim platformama. Promocija kulturnog turizma se stoga odvija kroz direktne suradnje koje uz sebe vežu i trošak, ali i indirektne suradnje koje nemaju troškovnu komponentu. Obzirom na razinu posjećenosti u vidu noćenja i dolazaka, zatim obzirom na strukturu gostiju, cjenovni rang proizvoda i usluga koje Dubrovnik nudi, te imidž Dubrovnika kao elitnije destinacije, grad kao i drugi subjekti na tržištu generiraju značajnu količinu prihoda, koja omogućava veća ulaganja u promotivne aktivnosti. Strateški planirana promocija kulturnog turizma Dubrovnika odvija se na svim razinama, nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj.

Distribucija usluge odvija se na području turističke destinacije, odnosno na području grada Dubrovnika. Sama prodaja nije vezana isključivo uz lokaciju, već se odvija klasičnom direktnom prodajom ulaznica na lokacijama u gradu ili modernom *online* prodajom putem web stranica subjekata sudionika kulturnog turizma grada Dubrovnika.

5.5. Kritički osvrt i prijedlozi za unaprjeđenje marketinga grada Dubrovnika kao destinacije kulturnog turizma

Analizom primjene suvremenih marketinških aktivnosti u segmentu kulturnog turizma grada Dubrovnika utvrđene su pozitivne značajke marketinških aktivnosti te su prepoznati alati koje bi bilo korisno implementirati u postojeću marketinšku strategiju ili ih unaprijediti u odnosu na postojeće aktivnosti. Marketinške aktivnosti analizirale su se na primjeru Turističke zajednice grada, odnosno analizom direktnog marketinga u domeni kulturnog turizma.

Web stranica Turističke zajednice ispunjena je brojnim sadržajem koji je adekvatno grupiran prema pojedinim segmentima turističke ponude. Sam segment kulturnog turizma zasebno je iskazan na alatnoj traci stranice te se segmentira u kategorije ovisno o vrsti kulturološkog proizvoda. Na web stranici mogu se naći poveznice i na druge medije koji predstavljaju suvremene marketinške alate, tako da se može pristupiti manje formalnim profilima koji su bliži potencijalnim posjetiteljima u odnosu na klasičnu web stranicu. Prednost web stranice je u dobrom i kvalitetnom sadržaju, opciji odabira jednog od vodećih svjetskih jezika, sveobuhvatnost ponude dubrovačkog turizma te ključne poveznice na druge partnere odnosno dionike turizma koji su od značaja samim posjetiteljima.

Informacijama vezanim uz proizvode kulturnog turizma na web stranici se može pristupiti na više načina, kroz direktan odabir s alatne trake, kroz kalendar događanja, prateće informacije u opciji vizualni razgled grada te kroz razne priručnike unutar kojih su više ili manje detaljno nabrojane, a ponekad i opisane kulturne znamenitosti. Brojnost mogućnosti kroz koje se na jednom mjestu dopire do popisa ili detaljnijeg opisa kulturnih znamenitosti za posjetitelja web stranice može biti zbunjujuća i destimulirajuća u vidu dodatnog istraživanja sadržaja, obzirom da se na nekoliko mjesta nude vrlo detaljni i dugi opisi koji su ponavljajući. Prijedlog za poboljšanje bio bi opisni dio na web stranici na jednom mjestu, te ubacivanje poveznice na svakom od sljedećih mjesta na web stranici na kojima se spominju navedene znamenitosti. Također se kao nedostatak ističe nemogućnost direktnog povezivanja s lokacijom znamenitosti u opisnom dijelu ili na drugim mjestima gdje su spomenute. Za planiranje aktivnosti posjetitelju bi bilo od koristi postojanje aktivne poveznice s lokatorom koja bi pokazala gdje se točno znamenitost nalazi u odnosu na njegovu lokaciju. Što se tiče samog isticanja lokacija i drugih informacija vezanih uz znamenitosti uočava se nekonzistentnost prikaza. Nakon opisnog dijela izdvojene su ikone koje se odnose na web stranicu, kontakt i lokaciju koje nisu kontinuirano popunjene za svaku znamenitost ili nisu uopće popunjene. Kod nekih znamenitosti navedene ikone ni nemaju smisao ni svrhu. Preporuka je ujednačiti prikaz kod svih znamenitosti te omogućiti aktivne poveznice klikom na ikonu koje bi posjetitelju pružile dodatne korisne informacije u vidu proširenja njegova interesa (primjerice radno vrijeme muzeja, postav muzeja, cijene, lokacija znamenitosti...).

Kalendar događanja je vrlo korisna informacija na web stranici te se radi o *up to date* kalendaru u kojem se nalazi popis svih aktivnosti koje se odvijaju u gradu te ih je moguće filtrirati obzirom na interese posjetitelja. Nedostatak promocije samih događanja je u statičnosti web stranice u kojem se događajima pristupa isključivo generaliziranim opisima bez interaktivnog sadržaja

koji bi se mijenjao iz godine u godinu i time dodatno poticao posjetitelje na posjećenost istih. Stavke u kalendaru događanja imaju poveznice na svaki od događaja, što je pozitivno jer omogućuje direktan transfer na područje interesa posjetitelja. Ono što se ističe kao nedostatak je činjenica kako se poveznicom dolazi na web mjesto unutar web stranice Turističke zajednice gdje se općenito opisuje događanje bez lokacijske mogućnosti te bez poveznice koja bi vodila direktno na događaj. Informacije se stoga mogu smatrati samo općenitim informacijama, pri čemu je potrebno provesti daljnje istraživanje na drugim platformama kako bi se prikupile sve informacije potrebne za odluku. Na web stranici postoji i opcija glavnih događanja na kojima postoji bolja preusmjerenost tj. umreženost s drugim dionicima putem kojih se odvija događanje. Aktivne poveznice posjetitelja vode direktno na drugi izvor dodatnih informacija. Preporuka je kako bi kalendar događanja trebao biti aktivniji u vidu povezanosti s drugim dionicima, poput mogućnosti u glavnim događanjima. Opisni dijelovi web stranice na koje se dolazi putem klika u kalendaru trebali bi sadržavati lokacijsku mogućnost kao i direktnu poveznicu na organizatore.

Na web stranici postoji i mogućnost virtualne šetnje gradom, što predstavlja implementaciju i uporabu virtualne stvarnosti. Uz virtualnu šetnju označene su i odabrane lokacije uz koje se nudi dodatni sadržaj, odnosno promidžbeni kratki videi vezani uz znamenitost. Ovakav dodatak nije dovoljno aktivan te ne stvara dodatni podražaj za posjetitelja stoga se ne može smatrati uporabom proširene stvarnosti. S razvojem umjetne inteligencije i proširene stvarnosti preporuka je unaprijediti vizualnu šetnju gradom dodatnim mogućnostima odnosno dodatnim pojačanjem dojma i mogućnosti postizanja uranjanja posjetitelja u sadržaj.

Promidžbeni materijali na web stranici dokumenti su koji prikazuju sažet prikaz svih mogućnosti koje Dubrovnik nudi od raznih ugostiteljskih ponuda, preko proizvoda i usluga koje se nude u sklopu turističke ponude, informacija uz prometnu infrastrukturu itd. Materijal je aktivan u vidu postojanja direktnih poveznica na dionike navedene u materijalima gdje se dobivaju dodatne informacije ili gdje se mogu ugovoriti dodatne usluge. Ideja cjelovitog prikaza dubrovačke ponude je vrlo dobra, međutim sam dokument je izrazito velik s čak 66 stranica opisnog sadržaja. Preporuka bi bila podijeliti dokument prema tematskim cjelinama koje su odijeljene u izvornom dokumentu kako bi posjetitelj dobio konkretne informacije ali na brži način od prelistavanja velikog dokumenta. U sklopu promidžbenih materijala nalazi se i velik broj dokumenata koji se odnose na sažetak kulturne ponude u svakoj od godina. Ono što je nedostatak je činjenica kako su na web stranici prikazani svi sažeci te je stranica zakrčena i demotivirajuća uslijed brojnih pdf dokumenata. Ujedno je nedostatak nepostojanje takvih

dokumenata za aktualne godine, 2021. i 2022. Preporuka je svakako arhivirati prethodne pdf dokumente u zasebnu web lokaciju a istaknuti opet na svim jezicima aktualni sažetak kulturne turističke ponude.

Na web stranici se s lijeve strane mogu tijekom cijelog boravka na webu pronaći poveznice s ikonama društvenih mreža koje vode direktno na društvene mreže na kojima Turistička zajednica ima kreirane profile. Ovakva povezanost s manje formalnim stranicama je svakako pohvalna, obzirom kako je na njima moguća bolja razina interakcije s posjetiteljima, koja svakako nedostaje na web stranici. Preporuka je u budućnosti implementirati više ili manje automatizirani *chatbot*.

Svakako je prednost same web stranice velika razina povezanosti s drugim dionicima turizma u Dubrovniku kroz mogućnost direktnog prelaska posjetitelja na područje interesa. Aktivna suradnja s drugim dionicima na tržištu kako privatnog tako i javnog sektora rezultira poboljšanjem kvalitete pruženih usluga posjetiteljima.

Marketinške aktivnosti provode se i na društvenim mrežama gdje Turistička zajednica ima otvorene i aktivne profile. Postojanje društvenih mreža prednost je u vidu promotivnih aktivnosti ali i u vidu prikupljanja informacija od samih posjetitelja koje se mogu analizirati te temeljem kojih se ponuda može dodatno prilagoditi posjetiteljima. Uporaba društvenih mreža svakako nije na nivou turističke destinacije kao što je to Dubrovnik. Jedna od top destinacija na globalnoj razini ima kumulirano oko 100.000 pratitelja. Usporedivši to s brojem posjetitelja u vidu dolazaka i noćenja kako tijekom 2022. tako i tijekom ranijih razdoblja, radi se o vrlo malom broju pratitelja na društvenim mrežama. Navedeno upućuje na zaključak kako aktivnosti na društvenim mrežama nisu dovoljno privlačne korisnicima. Obzirom kako se upravo putem društvenih mreža sve više vrši informiranje o samoj destinaciji i turističkim proizvodima i uslugama, nužno je provesti istraživanje i analizu marketinških aktivnosti i strategije vezane uz promociju na društvenim mrežama. Kako bi se dosegnuo puno veći broj posjetitelja, kako potencijalnih tako i prošlih koji su indirektni i besplatni promotori destinacije, potrebno je izraditi plan *content marketinga* odnosno plan kojim će se definirati sadržaj koji će se plasirati na društvene mreže te način na koji će se isti plasirati. Uporabom brojnih mogućnosti koje društvene mreže nude moguće je kreirati objave u realnom vremenu, zadržati ključne objave u *highlightsima*, ponuditi zabavniji sadržaj kroz *reelse* te usmjeriti se i na druge rastuće platforme poput TikToka. Osim generaliziranih *hashtagova* preporuka je osmisliti inovativne *hashtagove* koji bi se povezivali uz *rebranding* društvenih mreža. Prethodno navedeni citat s jedne objave

na društvenim mrežama primjer je ideje kojom bi se moglo privući posjetitelja, angažirati ga i pokrenuti direktnu komunikaciju, *every street has its own story*. Navedeno pruža mogućnost interaktivnog i modernog prikaza dubrovačkih eksponiranih i skrivenih ulica s kratkim ali efektivnim opisima i *hashtagovima* koji bi kod posjetitelja stvorili interes za sadržajem.

Uporaba ostalih suvremenih alata je u počecima. Primjena virtualne stvarnosti očituje se kroz mogućnost virtualne šetnje gradom. Napretkom tehnologije trebalo bi unaprijediti i postojeću mogućnost virtualne šetnje, ali i investirati u razvoj drugih projekata u kojima će se koristiti dosezi tehnologije, pri čemu se za izvore financiranja može osloniti i na financiranje iz EU projekata ili drugih izvora, obzirom kako postoji velika vjerojatnost kako će investicija generirati povrat od ulaganja sagledano s aspekta kontinuiranog rasta i razvoja dubrovačkog turizma i broja posjetitelja.

6. ZAKLJUČAK

Globalno tržište se ubrzano razvija i kontinuirano mijenja. Kako se ubrzano razvijaju trendovi digitalizacije, informatizacije, tehnologizacije, umjetne inteligencije, tako se razvijaju i industrije koje navedene tehnološke dosege implementiraju u svoje poslovanje čime ono postaje brže i efikasnije. Uz navedene trendove potrebno je istaknuti i promjenu u navikama i ponašanju potrošača u svim segmentima. Prezasićenost tržišta proizvoda i usluga rezultirala je prezasićenošću generaliziranih informacija i marketinških poruka koje su jednolične sa stajališta kupaca. Klasične marketinške aktivnosti kod kupaca izazivaju manji interes. Potrošači se iz masovnog okreću individualnom, autentičnom, personaliziranom načinu življenja. Iz tog razloga traže takve proizvode i usluge, odnosno traže i personaliziranu promociju.

Navedeni trendovi prelijevaju se na sve industrije pa tako i na industriju turizma. Razvoj umreženosti kao i razvoj tehnologije rezultirali su povećanjem broja turističkih destinacija te je sve veći broj konkurenata u sektoru turizma. Prometna infrastruktura i cjenovna pristupačnost u različitim vrstama prijevoznih sredstava osnažila je konkurenciju za svakog dionika na turističkom tržištu, obzirom kako se konkurenti više ne sagledavaju isključivo na regionalnoj, lokalnoj ili nacionalnoj razini, već se konkurenti i to direktni konkurenti sagledavaju i na globalnoj razini. Uz sve veću konkurenciju bitno je istaknuti se na tržištu i doprijeti do kupca. Razvoj tehnologije upravo pomaže u direktnom dopiranju do svakog pojedinog potencijalnog kupca te ponudi personalizirane ponude koja u najvećoj mjeri zadovoljava njegove potrebe i želje. Uporabom suvremenih marketinških alata ostvaruje se veći doseg, bolje razumijevanje tržišta, preciznija segmentacija tržišta, veće baze podataka s velikim brojem informacija temeljem kojih se kreira ponuda koja maksimizira zadovoljstvo potrošača te se omogućuje individualniji pristup svakom pojedinom korisniku naspram masovnog pristupa.

Uspješnost na tržištu ovisit će o dosegu i stvaranju interesa kod potrošača te je nužno istaknuti se na prezasićenom tržištu i stvoriti percepciju proizvoda kod potrošača kako je proizvod odnosno usluga ili primjerice turistička destinacija upravo po njegovim preferencijama. Profitabilno poslovanje dionika na tržištu turizma značajno će ovisiti o primjeni suvremenih marketinških alata, odnosno primjerni društvenih mreža, e-marketinga, informacijsko-komunikacijskih tehnologija, umjetne inteligencije, proširene stvarnosti, virtualne stvarnosti... Suvremeni marketinški alati osigurat će dioniku tržišta veću fleksibilnost i promptno reagiranje

na promjene u navikama potrošača.

Kulturni turizam poseban je segment turističke ponude kod kojeg je bitno osigurati takav sadržaj koji će kod potencijalnog posjetitelja izazvati interes za očekivanjem i traženjem više od odmora od primjerice klasičnog mora i sunca koje je i dalje prioritet prilikom odabira destinacije za odmor. Međusobna suradnja dionika kulturnog turizma s ostalim dionicima turizma koji nude druge turističke usluge važna je zbog povećanja promocije, odnosno zbog dosega koji se ostvaruje koji može rezultirati povećanjem profitabilnosti. Dinamično vođenje društvenih mreža ili web stranica s aktivnom interakcijom s krajnjim korisnikom stvara kod potrošača doživljaj individualnosti i posebnosti što ga potiče na posjet destinaciji, odnosno objektu unutar kojeg se provode kulturne aktivnosti. Globalna pandemija znatno je utjecala na kulturnu industriju obzirom kako je fizički posjet istoj bio onemogućen. Kao rezultat toga angažirali su se suvremeni tehnološki dosezi te su omogućene virtualne šetnje muzejom, virtualni odlazak na koncert. To su aktivnosti koje predstavljaju budućnost kulturnog turizma uz klasični fizički posjet. Mogućnost sudjelovanja na kulturnom događanju bez napuštanja vlastitog doma u uvjetima u kojima postoji udobnost ali se istovremeno može doživjeti osjećaj prisustvovanja i aktivnog sudjelovanja u kulturnom događaju, uz tradicionalno fizičko prisustvovanje rezultirat će povećanjem profitabilnosti uz manji troškovni angažman.

Turistička destinacija, da bi zadržala posjećenost i popularnost, mora pratiti tehnološke i društvene trendove na globalnoj razini te ih implementirati u svoje poslovanje što će rezultirati povećanjem profitabilnosti i konkurentnosti, a suvremeni marketinški alati upravo to omogućuju.

POPIS LITERATURE

1. Andrić, B. (2007): *Primjena e-marketinga u turizmu*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/60555> [27.8.2022.]
2. Anđelić, V., Grmuša, T. (2017): *Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294005> [27.8.2022.]
3. Bakić, O. (2010): *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012): *Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/139709> [10.8.2022.]
5. Dobrača, I. (2012): *Lokacijski servisi i njihove marketinške mogućnosti*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/96970> [28.8.2022.]
6. Državni zavod za statistiku (2021): *Turizam u 2020.*, dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/egclbob1/si-1683_turizam-u-2020_web.pdf [30.8.2022.]
7. Državni zavod za statistiku (2022): *Turizam u 2021.*, dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/gwcghawn/si-1700_turizam-u-2021.pdf [30.8.2022.]
8. Ekonomski fakultet u Splitu: *Marketing inovativnih proizvoda i usluga*, dostupno na: <http://e-learning.efst.unist.hr/hr/courses/marketing-innovative-products-and-services/9343-analiza-marketinskog-okruzenja/> [10.8.2022.]
9. Facebook profil Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na: <https://www.facebook.com/ExperienceDubrovnik/> [31.8.2022.]
10. Golob, M. (2016): *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236359> [25.8.2022.]
11. Grad Dubrovnik (2017): *Strategija razvoja turizma i odredbe u krizing-turizmu na području grada Dubrovnika (I. faza)*, dostupno na: https://www.dubrovnik.hr/uploads/20180709/Strategija_razvoja_turizma_i_odredbe_u_krizing_turizmu_na_podru%C4%8Dju_grada_Dubrovnika_%5BI.faza%5D_2017_-_finalna_verzija.pdf [20.8.2022.]
12. Instagram profil Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na: <https://www.instagram.com/experiencedubrovnik/> [31.8.2022.]
13. Kos Kavran, A. (2014): *Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130243> [10.8.2022.]
14. Kotler, P. (2001): *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb
15. Krešić, D. (2021): *Internetski marketing (e-marketing) u turizmu*, Institut za turizam,

Ekonomski fakultet u Zagrebu, radni materijali (ppt)

16. Marketing Fancier (2018): *Šta je mobilni marketing?*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/> [25.8.2022.]
17. Ministarstvo kulture i medija: *Kulturna baština na UNESCO-ovim popisima*, dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251> [20.8.2022.]
18. Oliva, E., Paliaga, M. (2015): *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, MPS d.o.o., Pula
19. Paliaga, M. (2008): *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula
20. Pike, S. (2010): *Marketing turističkog odredišta*, Puls d.o.o., Zagreb
21. Popesku, J. (2013): *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
22. Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ., i dr. (2007): *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb
23. Senečić, J., Grgona, J. (2006): *Marketing menadžment u turizmu*, mikrorad d.o.o., Zagreb
24. Šestak, P., Dobrinić, D. (2019): *Primjena novih tehnologija u marketingu s osvrtom na marketing stvari*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/340978> [20.8.2022.]
25. Turistička zajednica grada Dubrovnika, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/> [22.8.2022.]
26. Turistička zajednica grada Dubrovnika, *Statistika*, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/get/nesvrstano/79411/statistika.html> [30.8.2022.]
27. Twitter profil Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na: https://twitter.com/DubrovnikTB/with_replies?ref_src=twsrc%5Etfw [31.8.2022.]
28. Viher, M. (2020): *Digitalni marketing: Kompletan vodič za početnike*, dostupno na: <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> [27.8.2022.]
29. Vranešević, T., Dvorski, S., i dr. (2008): *Inovativni marketing*, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin
30. Youtube kanal Turističke zajednice grada Dubrovnika, dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCghNbXeJWjWmEG82Db0mxDQ> [31.8.2022.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Marketinško okruženje	14
Slika 2: Elementi strateškog razvoja marketinga mjesta	25
Slika 3: Razvoj kulturnog turizma u Dubrovniku do 2025. godine.....	53
Slika 4: Prikaz spomenika na web stranici Turističke zajednice grada Dubrovnika.....	57
Slika 5: Prikaz sakralnih objekata na web stranici Turističke zajednice grada Dubrovnika	58
Slika 6: Vizualni prikaz Dubrovnika 360°	60

POPIS TABLICA

Tablica 1: Usporedba turističkih dolazaka i noćenja u Dubrovnik od 2019. – 2022. godine	49
Tablica 2: Statistički podaci turizma u Dubrovniku u 2020. i 2021. godini	49



Ana Jukić

📍 Adresa: Kaljska 4, 10090, Zagreb, Hrvatska

✉ E-adresa: ana.svalina87@gmail.com 📞 Telefonski broj: (+385) 981766347

📱 Whatsapp Messenger: +385 98 176 6347

♂ Spol: Žensko Datum rođenja: 08. travnja 1987. Državljanstvo: hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

[10. svibnja 2018. -

Trenutačno] **Voditelj operativnih poslova**

Call 2 Collect d.o.o.

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

Analiza i obrada dokumentacije klijenata i verifikacija njihove ispravnosti i autentičnosti, analiza i obrada zahtjeva potencijalnih i postojećih klijenata, te procjena rizika, priprema podataka za potrebe internih izvještaja, izrada dnevnih izvještaja koja zahtjeva visok stupanj koncentracije, praćenje i kontrola obavljanja redovnih radnih procesa djelatnika, kontrola i edukacija djelatnika, selekcija djelatnika

[01. travnja 2016. -

10. svibnja 2018.] **Referent naplate potraživanja**

Call 2 Collect d.o.o.

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

Svakodnevna telefonska komunikacija s dužnicima, analiza otvorenih stavaka, dogovaranje naplate dospjelih dugovanja, praćenje realizacije postignutih dogovora s dužnicima, obrada i unos podataka u aplikaciju, Internet pretraživanje te rad u internoj bazi dužnika, izrada dnevnih izvještaja

[01. lipnja 2009. -

01. travnja 2016.] **Administrator**

Hypo Alpe Adria Group d.d., Zagreb (Hrvatska)

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

Rad u ekspeditu; obrada eksterne pošte, unos dokumentacije kroz aplikaciju Cdocs, rad na Visa Business karticama, suradnja sa City Express-om na distribuciji eksterne pošte

Rad u urudžbenom uredu; zaprimanje i urudžbiranje razne dokumentacije kao što su mjenice, zadužnice, računi od klijenata, unošenje pošiljaka kroz aplikaciju Cdocs, obrada i slanje dokumentacije, razvrstavanje eksternih pošiljaka te razvrstavanje i upisivanje internih pošiljaka

Rad na projektima True Sale i Hamster; evidencija instrumenata osiguranja (arhiviranje, zaprimanje, ažuriranje, izdavanje) i skeniranje dokumentacije

[01. lipnja 2007. -
01. listopada 2008.] **Administrator**

Hypo Leasing Kroatien d.o.o., Zagreb (Hrvatska)

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

Rad u odjelu osiguranja; unos i provjera polica osiguranja u sustav, razni pomoćni poslovi; fotokopiranje, obrada i traženje dokumentacije, provjera podataka klijenata

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

[01. rujna 2002. -
01. lipnja 2006.] **Ekonomist**

Treća ekonomska škola, Zagreb (Hrvatska)

Adresa: 10000, Zagreb, Hrvatska

[01. rujna 2006. -
01. rujna 2015.] **Sveučilišni prvostupnik (baccalaureus) ekonomije**

Ekonomski fakultet, Zagreb (Hrvatska)

Adresa: 10000, Zagreb, Hrvatska

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: hrvatski

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C2 ČITANJE C1 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C1 GOVORNA INTERAKCIJA C1

KOMUNIKACIJSKE I ME- ĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske vještine

Timski rad i individualni rad stečen tijekom radnog iskustva gdje sam našla sebe u različitim situacijama i postupila u skladu sa time.

- snažna radna etika
- motivacija
- fleksibilnost/ prilagodljivost
- mobilitnost

ORGANIZACIJSKE VJE- ŠTINE

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

Na temelju dugogodišnjeg rada, stekla sam organizacijske vještine; organizirala sam posao kada se uvodio novi sustav poslovanja, istodobno obavljala više vrsta poslova, od rada s klijentima, telefonske komunikacije do koordinacije djelatnika

- komunikativnost
- time management
- multitasking

• timski i individualni rad

DIGITALNE VJEŠTINE

Moje digitalne vještine

Odlično znanje Microsoft Office paketa | razni bankovni programi

VOZAČKA DOZVOLA

Automobili: B