Marketing u turizmu

Mrkić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:645591

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Biograd na Moru

Poslovanje i upravljanje

IVAN MRKIĆ

MARKETING U TURIZMU

STRUČNI ZAVRŠI RAD

Biograd na Moru, 2020.godine

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij

Poslovanje i upravljanje

MARKETING U TURIZMU

Mentor:

dr.sc. Pavao Ivić, v. pred

Student:

Ivan Mrkić

Naziv kolegija:
Ekonomika poduzeća

JMBAG studenta:
0234056981

SADRŽAJ

Sažetak 3
Summary 4
Uvod 5
1. Pojam turizma 6
2. Definiranje marketinga 9
3. Proces marketinškog upravljanja u turizmu 12
4. Razvoj marketinga u turizmu 15
5. Nositelji marketinga u turizmu 17
6. Ciljevi marketinga u turizmu 20
7. Značaj strategijskog marketinškog planiranja za turizam destinacije 21
8. Marketing u turizmu kao metoda sustavnog menadžmenta 23
Zaključak 25
Literatura 27

Sažetak

Turistički razvoj određene destinacije ili proizvoda zahtjeva niz marketinških aktivnosti za konačan uspjeh. Kako bi određena turistička destinacija privukla potencijalne posjetitelje potrebno je izraditi kvalitetno planiranje marketing aktivnosti kojima se nudi raznolika ponuda od smještaja, zabave i kulture, sporta, zdravstvenog turizma te mnogi drugi proizvodi i usluge.

Kroz istraživanja funkcije marketinga daje se jasna slika o prednostima i nedostatcima turističke destinacije te na temelju prikupljenih informacijama o stavovima i preferencijama grupe potrošača te kroz planiranje lakše je usmjeriti potrošače u skladu sa njihovim zahtjevima i željama sa ciljem povećanja ekonomske dobiti određene turističke destinacije. Svaka destinacija mora biti prepoznata po svojim specifičnostima te mora imati svoju reputaciju.

Poznato je da čovjek uvijek ima potrebu za kretanjem, upoznavanjem, učenjem nečega novoga, te ima svoje osobne potrebe čime on postaje ključan potrošač. Iz tog razloga razne turističke destinacije ga pokušavaju privući. Zahvaljujući marketinškim aktivnostima potencijalni posjetitelji će lakše odabrati svoje destinacije kako bi zadovoljili svoje želje.

Ključne riječi: turizam, marketing, turističko tržište

Summary

The tourism development of a particular tourist destination or product requires a series of marketing activities for ultimate success. In order to attract potential visitors to a particular tourist destination, it is necessary to develop quality planning of marketing activities that offer a variety of accommodation, entertainment and culture, sports, health tourism and many other products and services.

Researching marketing functions gives a clear picture of the advantages and disadvantages of a tourist destination based on collected data on the attitudes and preferences of consumer groups, and planning makes it easier to guide consumers according to their requirements and desires with the ultimate cause of maximizing economic profits of the tourist destination. Each destination must be recognized for its specifics and must have its own reputation.
It is common for people to have a need to move around, acquire knowledge, learn something new and have own personal needs, which makes him a key consumer. That is why various tourist destinations are doing their best to attract him. Thanks to marketing activities, potential visitors will find it easier to choose destinations to meet their needs.

Keywords: tourism, marketing, tourist market

Uvod

Svrha ovog rada je približiti i upoznati se s osnovnim obilježjima turističkog tržišta i objasniti po čemu se ono razlikuje od drugih te na koji način se primjenjuje marketing na takvom tržištu. Tematika rada je podijeljena na dva dijela koji se međusobno nadovezuju.

Kroz prvi dio rada obrađuje se tema ciljanog premeta, dati su elementi sa kojima će se lakše razumjeti kako se kreću turistička kretanja. Marketing u turizmu je jako važan kako bi se što bolje odradila prezentacija turističkih destinacija. Detaljno su opisani pojmovi turizma i turista. Danas kad se milijuni ljudi širom svijeta uključuju u fenomen turizma, kad je turizam postao dio svakodnevnice gotovo na svim paralelama i meridijanima globusa, potrebno je posvetiti posebnu pažnju tom fenomenu. Definiran je pojam turističkog proizvoda jer je to osnovno sredstvo razmjene na tržištu, koji se nudi potrošačima kako bi zadovoljili svoje potrebe. Na kraju prvog dijela rada su obrađena istraživanja turističkog tržišta te ciljevi takvih istraživanja i uloga agencija na turističkom tržištu.

U drugom dijelu koji se nadovezuje i koji se isprepliće s prvim dijelom, dane su definicije marketinga i njegove osnove te područja u kojima sve nalazi svoju primjenu. Glavni naglasak je stavljen na primjenu marketinga u turizmu sto je ujedno i predmet rada. Da bi se približili potrošačima, prvi korak je kvalitetno odrađen marketing koji je ključan za uspjeh turističkih destinacija.

1. Pojam turizma

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, razonode, relaksacije, posla, zdravstveni turizam i mnogi drugi razlozi te je ograničenog trajanja. U većini slučajeva turizam se povezuje sa putovanjima izvan zemlje, ali može se odnositi i na putovanje u druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Prema svjetskoj turističkoj organizaciji turisti borave izvan svog mjesta zbog raznih razloga ali ne dulje od godine dana.

Po modernoj turističkoj teoriji postoje dvije osnovne skupine:

- Demand - side - definicija koja se bavi potražnjom
- Supply - side - definicija koja se bavi ponudom (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2005.)

Demand-side

Kroz obje skupine razvijaju se tzv. konceptualne i statističke (tehničke ili operativne) definicije turizma. (Vanhove, 2005.)
Konceptualna definicija su definirane sadržajem koja struka ih definira te za koje potrebe. Praksom upravljanja održivim razvojem turizma mogu se koristiti na svim oblicima turizma, na svim destinacijama. Glavni principi održivosti su okolišne, gospodarske i društveno-kulturni aspekti. Dugotrajnom održivosti turizma mora se uspostaviti ravnoteža te tri dimenzije.
Najstariju konceptualnu definiciju su postavili švicarski teoretičari Hunziker i Krapf, te ona glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinaca i promjene mjesta boravka, ukoliko dotični ne-rezidenti time ne zasnivaju stalno prebivalište u konkretnom mjestu i ne obavljaju nikakvu gospodarsku/lukrativnu djelatnost".

Prigovor definiciji je da se npr. boravak u bolnici može tretirati kao medicinski turizam ili kao "turistički boravak", a putovanje u poslovne svrhe se isključuje jer je povezano sa obavljanjem privredne djelatnosti te zarađivanje. Pojam "ne-rezidenata" su isključivo strani turisti, dok je domaći turist isključen iz definicije.

Turistički eksperti su se udružili te je organizacija AIEST na kongresu u Cardiffu 1981 donijela novu definiciju:
"Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti".
1991. godine Svjetska turistička organizacija (WTO) organizirala je međunarodnu konferenciju u Ottawi (Kanada) s ciljem modernizacije sustava turističke statistike. Poslije konferencije izradili su mnogo aktivnosti sa kojima bi lakše pratili turistički promet te stvarni učinak turizma te donese detaljna definicija turizma i turista koji se kreću kroz turistička putovanja,

Zatim su WTO i UNSTAT 1994. g. predstavili novu definiciju turizma kako bi bolje pratili turistička kretanja te definicija glasi: "Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga".

Ovom definicijom su definirana najvažnija obilježja turizma:

- Putovanje osoba i njihov boravak u različitim destinacijama,
- Osim putovanja, uključuje i boravak i sve aktivnosti u destinaciji,
- Turizam u destinaciji i mjestima kroz koje turisti prolaze potiče one aktivnosti koje su različite od uobičajenih aktivnosti rezidentnog stanovništva
- Putovanje ima privremen i kratkoročan karakter.

Kroz tehničku definiciju turizam mora identificirati vrste putovanja i posjeta koje se moraju i koje se ne smiju smatrati turističkim, definirati vremenski obuhvat boravka izvan stanovanja (minimalna i maksimalna duljina boravka), definirati specifične okolnosti.

Stručnjaci UN-a su donijeli novu definiciju pojma posjetitelja zbog lakše međunarodne usporedivosti turističkog prometa: "U statističke svrhe, pojam posjetitelja podrazumijeva

osobu koja posjećuje zemlju van uobičajenog mjesta boravka, radi razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju" (Vanhove, 2005).

Sa ovom definicijom su definirali:

- Turiste, tj osobe na privremenom boravku u stranoj državi u trajanju od najmanje 24 sata s privatnim motivima kao što je odmor, rekreacija, zdravlje, sport ili poslovnim obavezama kao što su sastanci ili kongresi
- Ekskurziste, privremene posjetitelje koji borave kraće od 24 h (uključujući i putnike na kružnim putovanjima).

Također kao i prethodne definicije ne spominju se domaći turisti a to je ispravljeno 1980. g. u tzv. Manilla Declaration; deklaracija iz definicije turista isključuje vojsku, diplomate, pogranične radnike i tranzitne putnike.
Konferencija statističara u Ottavi (Kanada) 1991. godine značajna je, posebno s aspekta "demand-side" definicija jer je konačno postignut konsenzus oko definicije ključnih pojmova u domaćem i inozemnom turizmu. Važna stavka je da su domaći turizam te domaći posjetitelji dobili odgovarajuće mjesto u sustavu definicija.

Supply-side

Sa ovim aspektom turizam definiramo kroz ponudu. Postavlja se ključno pitanje: dali je turizam industrija?
Turistička ponuda je sastavni dio turističkog tržišta na kojem se turistima nudi prodaja robe te usluga kako bi turist zadovoljio svoje osobne potrebe. Turistička ponuda uključuje sve gospodarske i društvene sudionike u određenoj zemlji, koji ne izravan ili neizravan način pridonose širenju ukupne ponude te sa tim dolazi do povećavanja turističke potrošnje te se sa tim povećava ekonomski rezultat.

Turistički proizvod se može promatrati kroz različite dimenzije te predstavlja različite proizvode i usluge. Svaki proizvod kao u svakom segmentu tako i u turizmu mora se voditi o četiri ključna elementa a to su: neopipljivost, neodvojivost, varijabilnosti i potrošnosti. Turistički proizvod prolazi faze životnog ciklusa a to su: uređenje, zrelost, razvoj, rast i pad. U turističkoj industriji poduzetnici se moraju konstantno razvijati te uvoditi nove proizvode jer je konkurencija velika.

Također i ovdje imamo konceptualne i statističke definicije. U supply-side aspektu je najvažnija definicija od teoretičara Leipera: "Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista" (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2005).

2. Definiranje marketinga

Marketing je umjetnost zadovoljavanja potreba potrošača. Svako poduzeće mora ispunjavati potrebe potrošača - kreira zadovoljstvo potrošača - da bi uspelo. T. Levitt, poznati profesor biznisa sa Harvarda, kaže da je svrha svakog poslovanja da se „pronađu i zadrže ‚pravi' (zadovoljni, profitabilni) kupci". Jedini način na koji možete da ostvarite ovaj cilj je da kreirate konkurentsku prednost, tj. morate da uvjeriti kupce da je ono što imate za ponuditi najbliže podmirenju njihovih posebnih potreba ili želja u tom trenutku. San svakog poduzeća je da osigura potpunu lojalnost kupaca njegovim proizvodima i uslugama. Međutim, malo je vjerovatno da će se to dogoditi bez podrške uspešnog marketing programa. U stvari, specifična uloga marketinga je da pruži pomoć u identificiranju, zadovoljavanju i zadržavanju kupaca.

Iako su opći zadaci marketinga u neku ruku jednostavni, teško je doći do prihvatljive definicije koncepta. Nije lako definirati marketing. Niko do sada nije bio sposoban formulirati jasnu, konciznu definiciju koja bi bila univerzalno prihvaćena. Pa ipak, potrebna je neka vrsta definicije da bi mogle da se skiciraju granice onoga što se s pravom smatra marketingom. Što može značiti termin marketing? „Marketing je kovanica anglo-saksonskog porekla. Etimološko značenje je stavljanje na tržište (market je tržište, a sufiks ing ima više značenja).

Za sada nije poznato da je u nekoj zemlji nađen adekvatan prijevod tog termina. Marketing je termin koji se ne može adekvatno prevesti na naš jezik (Jobber, 2001).”

Kombinujući definicije Američkog udruženja za marketing (AMA - American Marketing Association) iz 2004. i 2007. godine može se reći da je „marketing aktivnost za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda na tržištu od kojih imaju koristi njeni kupci, organizacija, njeni steikholderi i društvo u cjelini (Kotler, 2000)”. Ova definicija pokazuje da je marketing mnogo više od jednostavne propagande. Ona naglašava potrebu da se isporuče prave koristi u ponudama roba, usluga i ideja koje se prodaju kupcima. Napomenimo, također, da bi organizacija koja obavlja marketing, steikholderi (kao što su kupci, zaposleni, dobavljači i akcionari) i društvo u cjelini trebali imati koristi (Jobber, 2001).

Prethodno izlaganje govori o marketingu u prilično uopćenom smislu. Do sada nije bilo napomena o tome kako se marketing specifično vezuje za turizam. Do danas, ne postoji univerzalna teorija marketinga u turizmu. To se djelom može opravdati činjenicom da je to još uvijek relativno novi domen. Da li marketing u turizmu predstavlja posebnu disciplinu? Vjeruje se da bi konačni odgovor mogao biti negativan: marketing u turizmu prosto predstavlja adaptaciju osnovnih principa koji su razvijeni i koji se prakticiraju mnogo desetljeća duž širokog spektra preva u skladu potrošnih proizvoda. Pa ipak, sa aspekta posebnih karakteristika turizma - turizam je veoma kompleksan i međuzavisan domen i veoma osetljiv na eksterne uticaje - moglo bi se tvrditi da je marketing u turizmu dostojan specijalnog statusa sa stanovišta marketinga.

Definicije marketinga u turizmu se vrlo rijetko posebno navode u turističkoj literaturi. Prvu sveobuhvatnu definiciju pojma marketing u turizmu, kada je reč o njemačkom govornom području, dao je prije više od četiri desetljeća (1971. godine) poznati švicarski autor J. Krippendorf, koji se, ujedno smatra i rodonačelnikom primjene ove koncepcije u turizmu, u svojoj knjizi „Marketing u prometu stranaca”: „Marketing u turizmu je sistematsko i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i privatne i državne turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se dostiglo najbolje moguće zadovoljavanje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit”. Definicija stavlja potrošača u centar marketinga turističkog proizvoda. Ovo Krippendorfovo određivanje pojma često se koristi kao osnova definicijskog

razgraničenja i do danas važi kao najsveobuhvatnija definicija pojma turističkog marketinga. Freyer je tome dodao: „Suvremeni marketing u turizmu je više nego..

- samo „prodavati" („prodajna orijentacija")
- „nešto" propagande ili odnosa sa javnošću ili oblikovanja prospekata („orijentacija na komunikaciju (instrumente)),"
- pojedinačni instrumenti marketinga ili „marketing miks" (instrumentalni aspekt).

Marketing u turizmu je ...

- sistematski, koncepcijski metod ili pravac razmišljanja („filozofska orijentacija"),
- tehnika upravljanja (menadžmenta) („menadžment orijentacija") turističkih poduzeća, pojedinaca ili organizacija, pri čemu je centralna polazna tačka „tržište" („tržišna orijentacija" i uvažavaju se društvene vrednosti („sveobuhvatni marketing").

3. Proces marketinškog upravljanja u turizmu

Ključna stavka u turizmu je marketing. Važno je da se turistička destinacija promovira na kvalitetan i pravilan način. Kako bi se što bolje prezentirali turističku destinaciju ili proizvod donosi se marketinški plan kojim se određuje tko će odrađivati određene aktivnosti i u kojem periodu. Kroz marketing plan određuje se kompletna strategija od početka kroz utvrđivanje ciljane grupe potrošača sa metodama kako zadržati iste potrošače.

Proces marketinškog upravljanja su podijeljene u fazama:

1) **Marketinško istraživanje (prikupljanje podataka i analiza);** kroz ovaj proces izvodi se SWOT analiza, analizom se provode sadašnje i buduće snage (strenghts), slabosti (weakness), prilike (opportunities) i prijetnje (threaths). SWOT analiza je najpoznatija analiza koja ocjenjuje organizacijsku strukturu poslovanja. Prilikom izrade SWOT analize, analitičari se uglavnom bave sa četiri koraka: postavljanje ciljeva, uočavanje snaga, slabosti, prilika i prijetnji, postavljanje mjera za evaluaciju i početak rada. Također sa ciljem da se upoznaju sa ekonomskim, političkim i socio-kulturnim okruženjem u kojem se poduzeće bavi. Bave se sa konkurencijom, te kakvim se metodama koriste, te sa pozicijom kompanije na tržištu i partnerima.

2) **Segmentacija potražnje i odabir ciljnih tržišta (segmenata);**

Uz analizu tržišta jedna od važnijih stavki je odrediti što kupci žele. Kroz segmentaciju tržišta podijeljena na marketing strategiji dijelimo na segmente, tj. definiramo grupu kupaca koji imaju slične potrebe. Segmentacijom tržišta provodi se putem tzv. marketinškim STP-om (Segmenting - segmentacija, Targeting - određivanje ciljeva, tj. ciljnih skupina potrošača, Positioning - pozicioniranje proizvoda).

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta se dijele u četiri dijela:

- Geografske: regije, županije, gustoća naseljenosti, gradovi, klima
- Demografske: spol, dob, veličina obitelji, obrazovanje, zanimanje, narodnost
- Psihografske: društveni sloj, način života –hobiji, navike itd
- Ponašanje potrošača: okolnosti potrošnje, stav prema proizvodu, potrošačko ponašanje

3) ***Planiranje marketinških instrumenata*** – prilikom izrade marketing strategije koristimo sve prethodne analize putem tržišnog istraživanja putem SWOT analize i segmentacijom tržišta izrađuje se marketing mix s obzirom na ciljana tržišta – proizvod, cijena, kanal distribucije i promocije.

Marketing mix predstavlja kombinaciju kontroliranih varijabli, a odnosi se na politku proizvoda, politiku cijena, politiku distribucije i politiku promocije. Značajke proizvoda, njihova cijena, promocija i distribucija u općem smislu, utječu neposredno na odluku kupca da kupi određeni proizvod, pa tako i onaj u turizmu.

Da bi se turistički proizvod uspješno prodavao nužno ga je osmisliti prema zahtjevima turističke potražnje koja danas postaje sve sofisticiranija i zahtjevnija. Od presudnog je značaja odrediti kojem se tržištu i kojim ciljnim skupinama obraćamo, odnosno kakvom se potencijalnom turistu obraćamo svojim proizvodom i to s obzirom na njegovu dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja socijalno- ekonomski status itd. Svi ovi faktori imaju velik utjecaj na konačne rezultate prodaje nekog turističkog proizvoda.
S obzirom na raznolikost turista i njihovih potreba, poduzeće, pa i destinacija kreira cijeli niz različitih proizvoda koje nudi ili u različitim razdobljima godine ili istovremeno. Iako u konačnici sam turist kreira/montira svoj proizvod u destinaciji, ipak je poželjno da turistička destinacija isprofilira nekoliko specifičnih proizvoda po kojima će biti prepoznatljiva (npr. kulturni proizvod, obiteljski, sportski i sl; isto vrijedi i za hotelska poduzeća koja mogu nuditi npr. "odmorišni" proizvod, ali i "poslovni" ili neki drugi specifični proizvod.

Turistički proizvod kao i svaki drugi proizvod prolazi kroz uobičajene faze životnog ciklusa (uvođenje na tržište, rast, zrelost, stagnacija, pad ili revitalizacija. Marketinškim instrumentima -cijenom i promocijom- djeluje se na pojedine faze, pa je npr. cijena niža kod proizvoda koji se uvode, a zatim raste do ulaska u fazu zrelosti, a onda opet pada. U početnoj i završnoj fazi nužna je i veća komunikacija s proizvodom koji se nudi, a zatim da se pospješi njegova prodaja. S promjenama zahtjeva potražnje mijenjaju se i faze životnog ciklusa proizvoda (Weber, 2000).

Proizvod – prvo se odlučujemo što ćemo proizvoditi (robu, uslugu, ideju). Nakon toga se definiraju obilježja kao što je kvaliteta proizvoda, asortiman, pakiranje, etiketiranje, označavanje i prodajni servis. Ponekad proizvodi ili usluge dođu u fazu pada tada poduzeće ili organizacija mora donositi promjene kako bi započeo oporavak turističkog proizvoda tj. stvara se novi životni ciklus.

Cijena – vrijednosni izraz usluge ili robe. Strategija postavljanja cijena je vrlo bitna te je jako važan element marketinškog mixa jer sve ovisi o dohotku potrošača te je ograničavajući faktor njihove potražnje te su zbog toga turisti osjetljivi na promjenu cijene. Cijena mora pokriti troškove poslovanja i osigurati profit, a svakako se mora voditi računa o tome u kojoj se fazi životnog ciklusa konkretni proizvod nalazi. Kako je u turizmu konkurencija sve snažnija poduzeća i destinacije sve manje konkuriraju razinom cijena, a sve više tzv. necjenovnim elementima kao što su različite dodatne količine usluge koje se uključuju u cijenu. Turistički potrošači koji su sve zahtjevniji danas nemaju toliko primjedbi na visinu cijena, već prigovore stavljaju na dobivenu vrijednost za uloženi novac, tzv. "value for money", što znači da im nije žao platiti odgovarajuću cijenu, pa makar bila i visoka, ako iza nje stoji kvalitetan proizvod.

Promocija – prijenos informacija prema kupcima. Kroz promociju se potrošačima prenosi informacija o obilježjima proizvoda ili usluge, posebnosti proizvoda ili usluge, o cijenama itd. S kupcima se može komunicirati putem raznoraznih reklamama, odnosima s javnošću, unaprjeđenja prodaje (dar kupcu, nagradne igre), osobnom prodajom (osobni kontakt s kupcem), odnosi s javnošću (održavanje pozitivnog odnosa između organizacije i njegove javnosti. Cilj je stvoriti pozitivnu sliku i povjerenje sa kupcima). Promocija je ključan element marketing mixa jer kroz moć uvjeravanja o kvaliteti ponuđenog ovisi i krajnji rezultat. **Međutim najbolji oblik promocije je preporuka zadovoljnih turista.**

Distribucija ima zadatak učiniti proizvod dostupnim potrošaču. O distribuciji se obično govori kao o dijelu sveukupnog procesa komuniciranja, budući da uključuje odabir i funkcioniranje kanala kojima kompanija povezuje svoje proizvode i tržište. Tehnički, distribucija ima dva aspekta, i to jedan koji tretira distributivne kanale i drugi, koji se bavi fizičkom isporukom proizvoda ovim kanalima i konačno, do potrošača. Ovaj potonji uključuje i skladištenje i prijevoz do potrošača. U slučaju turizma ovaj aspekt nema značenje, budući da turisti dolaze "robi" a ne obrnuto, a osim toga "turistički proizvod" se ne može skladištiti niti prevoziti.

Pod pojmom distribucijskog sistema u turizmu obično se podrazumijevaju razni rezervacijski sistemi kojima se prodaje "turistički proizvod", a koji povezuju agencije, prijevoznike, davaoce usluga smještaja i turiste u jedinstven sistem.

4) Nadzor i primjena svih marketinških aktivnosti; njen je zadatak da vrši kontrolu tijeka odvijanja marketinškog procesa. Ovaj je zadatak znatno olakšan ako postoji dokument - marketinški plan u kojem su jasno definirane sve aktivnosti, vrijeme njihova izvršenja, nositelji i sredstva.

4. Razvoj marketinga u turizmu

Marketing se u turizmu razvijao na nešto drugačiji način. Etabliranje marketinga u turizmu dogodilo se, u usporedbi sa drugim granama privrede, tek znatno kasnije. Dok je tzv. „industrijski, poslovni marketing" već u prvoj polovini prošlog stoljeća doživio svoje probno pojavljivanje, „turistički marketing" se u 1970-im godinama nalazio još uvijek na početku njegovog razvoja i primjene. Promjene u marketingu u turizmu, prikazane na primjeru Njemačke, koje bi se sa svim sličnostima i specifičnostima mogle prenjeti na širi krug razvijenih europskih zemalja, usljedile su od 1950-ih godina do danas u pet faza razvoja. Ovdje bi se mogle, prije svega, razlikovati tri faze do kraja 1980-ih godina, a tek od početka 1990-ih godina razvoj marketinga u turizmu pokazuje povećanu paralelnost sa razvojem marketinga uopšte.

Ovdje postoji jasna potreba za preuzimanjem „profesionalnog marketinga", s obzirom da se različiti parcijalni aspekti moraju integrirati u suvremeni turistički marketing. Pored toga,

mnogobrojne specifičnosti proizvodnje i prodaje turističkih usluga zahtjevaju poseban, samostalani marketing u turizmu.

Freyer navodi sljedeće faze u razvoju marketinga u turizmu u Njemačkoj:

1. **Nepostojanje marketinga u turizmu (do oko 1980)**

Poslije II svjetskog rata, bum u putovanjima u zapadnim industrijskim zemljama, koji je nastao u 1950-im godinama, omogućio je ponuđačima turističkih proizvoda prodaju njihove ponude u velikom obimu bez ikakvih problema. Tržište je bilo osigurano i postojao je višak potražnje. Tokom 1960-ih do sredine 1970-ih godina, ovaj razvoj se pojačavao. Razmišljanje i djelovanje poduzeća u ovoj fazi oslanjalo se na proizvodnju. Marketing se, u suštini, svodio na pitanja prodaje i distribucije. Tražnja se usmjeravala prema ponudi.

Dakle, do početka 1980-ih godina turistički razvoj u Njemačkoj i većini industrijskih zemalja se karakterizira stalnim rastom ponude i potražnje za putovanjem. Turistička privreda je važila za privrednu granu par excellence, koja je uprkos snažne stope rasta na strani ponude zbog još brže stope rasta potražnje još uvijek mogla da se promatra kao tržište proizvođača. Ovdje opće tendencije rasta na turističkom tržištu dovele su do toga da se turistički marketing nije morao razvijati u smislu suvremenog marketinga. Bila je sasvim dovoljna „raspodjela" skromnih kapaciteta u smislu starog i tradicionalnog marketinga.

2. **Instrumentalni marketing u turizmu (od oko 1975 do 1985).**

Početkom 1980-ih godina pojavljuju se prve tendencije zasićenosti na strani potražnje. Potražnja za putovanjem počela je relativno - realno promatrano čak i apsolutno - da pada i paralelno tome došlo je i do prve stagnacije na strani ponude. Počelo je rastuće konkurentsko istiskivanje unutar različitih tržišnih segmenata i konkurentskih destinacija. U ovoj fazi razvoja po prvi put se u okviru turističke branše javljaju zahtjevi za snažnijom orijentacijom na kupce, na njihove diferencirane želje i motive. Međutim, krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina, zbog novih tržišta i kupaca, čini se da se ponovo vratio rastući mentalitet u turizmu. Shodno tome, turistički marketing nije morao dalje da se razvija. Tek početkom 1990-ih godina počinje se opet intenzivnije razmišljati o problematici marketinga u turizmu. U ovom periodu marketing u turizmu se oslikavao, prije svega, kroz pojačano korištenje različitih instrumenata. Pri tom su u prvom planu aktivnosti marketinga stajali turistička propaganda,

oblikovanje kataloga i turistički sajmovi. U domenu javnog turizma inicirano je planiranje razvoja lječilišta, dopunske mjere u infrastrukturu, kao i isto tako oblikovanje prospekata i učešće na sajmovima u okviru „marketinga u turizmu".

3. Koncepcijski marketing u turizmu (od oko 1985 do 1995)

Dolazi do rasta ponude i potražnje u turizmu. Stagnacija koja se već ocrtavala u drugoj fazi je ublažena (kada je u pitanju Njemačka - ujedinjenjem Njemačke) i opet prekinut dalji razvoj marketinga ka suvremenom shvaćanju marketinga.

4. Profesionalni marketing u turizmu (od oko sredine 1990-ih godina)

U ovom periodu dolazi do stabilizacije turističke potražnje na nižem nivou. Ponovo postaju primjetne recesivne tendencije, kako kod domaćeg tako i inozemnog turizma, pobuđujući tako pojačani razvoj ka moderno usmjerenom marketingu u turizmu. Postoji dodatna potreba za suvremenim marketingom u turizmu, kako u domenu „proširivanja" tako i „produbljivanja". Od tada se aktivira i primjenjuje čitava paleta modernog marketinga i u turizmu. Marketing u turizmu postaje „čudotvorno sredstvo" za turistički razvoj, koje se sve više počinje primjenjivati i u javnim turističkim institucijama: marketing turističkih službi i saveza i udruženja, komunalni marketing, marketing grada, marketing dvoraca, marketing kulture itd.

5. Elektronski i mrežni marketing (od 2000)

Nove informacijske i komunikacijske tehnologije oblikuju marketing: elektronski, virtualni, interaktivni marketing su isto tako nove pojave u turizmu kao što su internet marketing, online marketing i mrežni marketing. Pored toga, dolazi do pojačanog usmjeravanja na nove organizacijske forme, kao što su kooperacije, mreže i integrirani koncerni.

5. Nositelji marketinga u turizmu

Danas, jedan pored drugog, egzistiraju dva različita doprinosa marketingu u turizmu (Freyer, 2009):

- Marketing koji se odnosi na poduzeća (mikromarketing), koji se razvija sa značajnom paralelnošću sa tradicionalnim marketingom poduzeća i za predmet svog promatranja ima samo specifično turističko poduzeće.

- Doprinos marketinga iznad nivoa poduzeća ili koordiniranog marketinga u turizmu, tzv. makromarketing, koji nudi dalje elemente za samostalni doprinos, odnosno teoriju marketinga u turizmu. Tako shvaćen marketing u turizmu uvažava posebnosti turističke proizvodnje kao „kolektivne proizvodnje", on promatra putovanje kao samostalan cjelokupni proizvod koji prevazilazi domenu pojedinačnog poduzeća, za čiju prodaju različiti nosioci marketinga trebaju zajednički sastaviti koncepciju marketinga i time od pojedinačnog poduzeća postanu proizvođač cijele turističke usluge ili „kolektivno poduzeće".

Pojedinačna turistička poduzeća ili grupe poduzeća upražnjavaju, nezavisno jedna od drugih, pojedinačni marketing, kontaktirajući iste turističke ciljne grupe (ovdje: oni koji putuju poslovno; turisti, oni koji idu na godišnji odmor, izletnici; domaći gosti). Svi pokušavaju sa potpuno istim mjerama marketinga da dopru do tri ciljne grupe i pridobiju ih za korištenje datih usluga. Dok se u modelu mikromarketinga moralo obuhvatiti pet različitih nosioca marketinga, svaki sa po tri mjere za tri ciljne grupe, ukupno 15 mjera mikromarketinga, od kojih se njih nekoliko preklapaju.

Nosioci marketinga na mikro nivou su razna turistička poduzeća, koja u osnovi nezavisno jedna od drugih koncipiraju svoje marketing planiranje. To je sasvim u skladu sa poznatom tradicijom marketing menadžmenta poduzeća. Pored uvažavanja različitih eksternih efekata, tako npr. i akcijskih parametara drugih turističkih poduzeća, na ovom nivou su glavni parametri za svakidašnje poslovanje turističkih poduzeća, prije svega, utjecajne veličine unutar i van poduzeća. Makromarketing se angažira tek u trenutku kada veličine odlučivanja na nivou poduzeća treba prepustiti jednoj ili više eksternih organizacija. Nosioci turističkog makromarketinga su, prije svega, dobrovoljna ili institucionalizirana udruženja različitih pojedinačnih poduzeća, kao i organizacije okruga i odgovarajući savezi koje se bave sa zadacima turističkog marketinga. U slučaju državnih organizacija može se napraviti razlika, imajući u vidu nihov zahvat u domeni marketinga, između različitih nivoa: lokalni, regionalni, nadregionalni, nacionalni i multinacionalni. Kao najniži nivo makromarketinga u turizmu, po pravilu, smatra se lokalni ili komunalni domen. Ovdje se organiziraju većinom turistički savezi ili slične organizacije, koje upražnjavaju prve forme marketinga iznad nivoa poduzeća. Obično se počinje sa zajedničkom proizvodnjom prospekta mjesta (za zajedničku reklamu), nastavlja sa zajedničkim štandom na sajmovima ili izložbama, može obuhvatiti određene forme zajedničkog marketinga grada i dovodi do nadlokalnog zastupanja u turističkoj

zajednici. Doprinose makromarketingu na najnižem nivou predstavljaju i marketing kooperacije pojedinačnih turističkih poduzeća, kao npr. putničkih agencija (biroa) ili organizatora putovanja, hotela itd. Lokalni ili komunalni makromarketing se produžava (nastavlja) u različite turističke regije na nivou zemlje. Ovaj nivo nosioca marketinga ovdje se označava kao „međunivo", jer se nalazi između donjeg, lokalnog, i gornjeg, nacionalnog nivoa. Sam on se, opet, sastoji od više nivoa, odnosno područja i obuhvata tako različite nosioce marketinga kao što su regionalni turistički savezi, regionalne zajednice, reklamne agencije, regionalne agencije. Na ovom međunivou, funkcije makromarketinga najčešće obavljaju regionalno organizirani turistički savezi, kao i odgovarajuća profesionalna udruženja, kao npr. regionalna ugostiteljska udruženja, hotelska udruženja, udruženja klimatskih lječilišta itd., koja opet surađuju sa javnim turističkim udruženjima. Metodološki promatrano, ne postoje nikakve specifičnosti marketinga na ovom međunivou u odnosu na lokalni ili nacionalni marketing u turizmu, samo je domen zadataka različit.

Nacionalni nivo se često smatra kao pravi makronivo u turizmu. Ovdje se javljaju, prije svega, različite vertikalne i horizontalne kooperacije u turističkom marketingu. Različite organizacije na nacionalnom nivou su strukturno vrlo slične onima na regionalnom i lokalnom nivou. Poseban zadatak za marketing u turizmu na ovom nivou, po pravilu, odnosi se na nacionalne institucije koje se bave međunarodnim marketingom.

U međunarodnom domenu postoje isto tako neki nosioci koji obavljaju aktivnosti u smislu makromarketinga. Postoji suradnja među nosiocima kako na privatnom nivou, kao npr. International Air Transportation Association (IATA), kao i na javnom nivou (npr. Komisija EU, Worald Tourism Organisation-WTO itd.). Kod većine internacionalnih turističkih organizacija na javnom nivou aktivnosti su ipak usmjerene, prije svega, na samu politiku u turizmu, a ne na marketing orijentaciju.

6. Ciljevi marketinga u turizmu

S obzirom na gledište potrošača i nositelje turističke ponude, marketing ima vrlo velik značaj u turizmu. Kvalitetno promišljen i izveden marketing određuje krajnji uspjeh turističke destinacije, a samim time utječe i na njezinu konkurentnost i razvoj u budućnosti. Stoga, marketing nije samo podrška poslovanju, već i podrška razvoju turističkih subjekata i destinacija. Dakle, marketing u turizmu je suvremeni instrument i dio strategije kojim se želi povećati uspjeh turističke destinacije na sve složenijem turističkom tržištu.

Takav marketing ide u korist i krajnjim potrošačima, pogotovo uzme li se u obzir da je on jedini kontakt i komunikacija između turističke destinacije i turista. Pri tome, važno je da bude objektivan, potpun i s točnim informacijama o turističkoj ponudi i ostalim obilježjima. Svrha marketinga u turizmu je osiguranje optimalnog i učinkovitog djelovanjanja svih integriranih dionika i doprinos izgradnji te unapređenje njihova zadovoljstva. Neki od ciljeva marketinga u kontekstu turističke ponude i njenih nositelja su efikasno i učinkovito poslovanje, maksimizacija dobiti, minimizacija troškova, unaprjeđenje konkurentnosti, održiv i dugoročno profitabilan razvoj, lojalnost turista i slično. Ciljevi turista kao potrošača su upoznavanje s proizvodima i uslugama, objektivne i cjelovite informacije o pogodnostima turističke ponude, maksimizacija zadovoljstva i ostalo.

Marketing je zasnovan na četiri temeljna koncepta koji objašnjavaju njegovu svrhu općenito, ali i u području turizma. Pri tome se misli na (Križman Pavlović, 2017):

- fokusiranje tržišta – usmjerenje organizacije prema tržišnom segmentu koji može optimalno zadovoljiti;
- orijentacija prema kupcima – tržišni nastup organizacije zasniva se na temelju spoznaje želja i potreba turista;
- koordinirani marketing – usklađenost funkcija marketinga čiji je cilj zadovoljstvo kupaca;
- profitabilnost – jedan od vodećih ciljeva marketinškog napora organizacije.

Zaključeno je da su ciljevi marketinga brojni, a njegova svrha je ostvarivanje postavljenih ciljeva različitih skupina dionika.

7. Značaj strategijskog marketinškog planiranja za turizam destinacije

Na suvremenom turističkom tržištu postoji velika konkurencija koja zahtjeva osmišljeni i usmjereni kvalitetan razvoj turizma. Stoga je nemoguće ostvariti daljnji napredak bez dobro osmišljenog marketinškog instrumentarija i konstantnog unaprjeđenja kvalitete ponude kako bi se zadovoljila potražnja na razini turističke destinacije. Veliku ulogu u repozicioniranju hrvatskih destinacija će imati daljnji razvitak marketinga destinacije te usmjeravanje prema strateškom promišljanju razvoja. Pojam strategijskog planiranja nije nova kategorija, ali je uvođenje njegovih načela i primjene novost. To je proces koji ima zadatak dovesti turističku destinaciju od sadašnje pozicije do pozicije gdje želi biti, te da tijekom tog procesa stekne prednosti nad konkurencijom. Ukoliko se proces vodi pravilno moguće je smanjiti, ili čak i izbjeći problemi nekontroliranog donošenja odluka i njihovih posljedica.

Većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske marketinške planove, koji predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka turistička destinacija izradi takav plan, jer on omogućuje sustavni marketinški pristup destinaciji i pruža osnovu za repozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Preko strategijskog marketinškog plana saznajemo: gdje smo sada. gdje želimo biti i kako ćemo to postići.

Posljednjih godina, sve se više smanjuju interesi turista da posjete naše turističke destinacije, a to podrazumijeva i pad turističkog prometa. Razloge zašto je došlo do stagnacije turističkog prometa, ali i do pada u pojedinim godinama, trebalo bi tražiti u zapostavljanju kvalitete usluga, odnosno proizvoda kao najvažnijeg elementa marketinškog spleta (Borković, 1992).

Nedovoljna briga o turističkom proizvodu predstavlja jedan od najvećih razloga pada kvalitete usluga i uprosječivanje ponude u hrvatskim turističkim destinacijama. To je dovelo do gubitka imidža i vlastitog identiteta većine hrvatskih destinacija

Hrvatska je dosada gradila imidž destinacije s čistim morem i lijepom obalom, ali nedovoljna pažnja se poklanjala tradiciji, povijesnom i kulturnom nasljeđu, koje je moglo, i još uvijek može, jako utjecati na daljnji turistički razvoj naše zemlje. Naime, "originalnost, raznolikost i obilje objekata kulture određuju snagu spontane turističke privlačnosti i povećavaju vrijednost cjelokupne turističke ponude svake zemlje i svakog mjesta (Alfier, 1994)."

Hrvatska već duži niz godina kao glavnu privlačnu snagu turističke ponude koristi prirodne ljepote. Međutim budući da turističko tržište postaje sve zahtjevnije i traži raznoliku, sadržajnu i aktivnu turističku ponudu, to više nije dovoljan čimbenik atraktivnosti.

Jaka konkurencija je posljednjih godina utjecala na povećanje kvalitete i diferencijaciju svog proizvoda, pa više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima, kao na primjer koristeći se cijenom i promocijom, utjecati na poboljšanje tržišne pozicije naših turističkih destinacija. Ne postavlja se više pitanje „gdje provesti odmor“ iz razloga što se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu svugdje ispuniti, već je pitanje „kako provesti odmor“, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u odabranoj destinaciji.

Današnji trendovi turističkog razvoja baziraju se na sadržajnijem, aktivnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora. To nam govori da presudnu ulogu prilikom donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije imaju cjelokupni doživljaj i uvjet boravka u odabranoj destinaciji. Dakle, na turističku potražnju više nije moguće djelovati spontano, pojedinačnim marketinškim aktivnostima. Uz profesionalni pristup i kvalitetno strategijsko planiranje razvoja koje će rezultirati jasnom i potpunom razvojnom strategijom, te suradnjom i izradom zajedničkih programa aktivnosti svih nositelja ponude i turističke politike, moguće je postići uspjeh na turističkom tržištu.

Budući da vlada oštra konkurencija i ubrzani tehnološki razvoj, svaka destinacija mora poticati razvoj proizvoda i aktivni marketing koji pretpostavlja suradnju, tj. zajedničko djelovanje i podjelu odgovornosti svih aktera i planiranje, odnosno izradu strategijskih i akcijskih marketinških planova, njihovu implementaciju i kontrolu (Weber, 1994).

Strategijskim marketinškim planom definiraju se najperspektivnija tržišta, stvaranje novog identiteta turističkog proizvoda destinacije, točno utvrđuju pravci i smjernice daljnjeg razvoja i marketinški nastup destinacije na turističkom tržištu. Kreiranjem ponude i oblikovanjem prema zahtjevima odabranih segmenta, usmjeravaju se sve marketinške akcije prema prethodno definiranim i točno utvrđenim tržišnim segmentima čije je želje i stavove potrebno stalno pratiti kako bi se na vrijeme moglo reagirati na eventualne novonastale uvjete.

8. Marketing u turizmu kao metoda sustavnog menadžmenta

Proces marketing menadžmenta prolazi najčešće kroz pet suštinskih faza (Berkowitz, 1994):
1) faza analize,
2) faza formulisanja strategije,
3) faza oblikovanja taktike,
4) faza realizacije i
5) faza kontrole

1. Faza informacija ili analize

Ovdje se razvijaju i opisuju različite metode za razumjevanje polazne situacije za marketing poduzeća. Obično se analiziraju različita područja: od analize okruženja, preko iscrpne analize tržišta sa analizom potražnje i konkurencije, pa sve do informacija o snagama i slabostima poduzeća. Rezultat ove faze analize u marketingu je većinom završna strategijska dijagnoza, koja dobijene rezultate već strategijski priprema za sljedeću fazu.

2. Faza formulisanja strategije

Ova faza u procesu (koja se označava i kao faza strategije ili cilja, odnosno faza koncepcije) započinje sa interpretacijom podataka prikupljenih u prethodnoj fazi (strategijska dijagnoza), a nastavlja sa identificiranjem misije i strategijskih ciljeva organizacije, a zatim menadžeri mogu početi razvijati različite strategije koje se mogu koristiti za ostvarivanje strategijskih ciljeva. Suštinski aspekt modernog marketinga je razvoj dugoročnih ciljeva i strategija poduzeća. Dio procesa strategijskog menadžmenta koji obuhvaća identificiranje misije i strategijskih ciljeva, provođenje konkurentske analize i formuliranje specifičnih strategija često se označava kao formuliranje strategije.

3. Faza oblikovanja taktike

U suvremenom marketing menadžmentu se tek u trećem dijelu procesa obrađuju različiti instrumenti za oblikovanje strategije marketinga. Doprinosi u vezi sa instrumentarijumom prodaje spadaju, po pravilu, u najstarije doprinose u marketingu, ali se u novije vrijeme sve više prilagođavaju strategijskom okviru i službi faze 2. Stoga angažiranje instrumenata u

marketingu nije samo sebi svrha i pojedinačni instrumenti se ne mogu promatrati izolirano jedni od drugih i od faze formuliranja strategije. Kao najvažniji instrumenti, koji oblikuju marketing miks navode se proizvod, cijena, distribucija i promocija. Uz njih se dodaju instrumenti koji se koriste u marketingu usluga i turizmu posebno. Dok su se prethodne faze marketinga posmatrale u suštini u vezi sa razvojem strategije, obje dalje faze imaju, prije svega, operativni karakter. Radi se o realizaciji, prevođenju ili implementaciji preporuka strategijskog marketinga. U tzv. operativnog marketinga ili implementacije marketinga razlikuju se, u osnovi, dva parcijalna područja: realizacija (implementacija) marketinga i kontrola aktivnosti marketinga.

4. Faza realizacije ili prevođenja (implementacija marketinga)

Ona se, u suštini, bavi sa konkretizacijom kao i sa planiranjem organizacije, vremena, kadrova i financija za dotična marketing razmatranja. Faza 4 se sve češće označava i kao faza implementacije (u užem smislu). Implementacija strategije sve više dobija na značaju kao poseban dio procesa strategijskog menadžmenta, zbog toga što čak i najbriljantnije formulirana strategija mora biti uspješno provedena da bi ostvarila strategijske ciljeve.

5. Faza kontrole (ili marketing kontroling)

Glavni zadatak paralelne i ex-post kontrole je praćenje ciljeva i njihove realizacije. Ona uz planirano i ostvareno, analizira ostvarene rezultate u odnosu na postavljene ciljeve poduzeća. Ona mjeri i dijagnosticira rezultate i poduzima korektivnu akciju. Ova faza indicira prirodu međusobne povezanosti i kontinuiteta procesa menadžmenta, tj. rezultati ove faze se koriste u planiranju ciljeva i strategija za buduće periode. I tako ciklus teče kontinuirano. Faza 5 se može promatrati bilo kao posebna faza - što je ovdje slučaj - ili zajedno sa fazom 4 kao implementacija u širem smislu.

Zaključak

Turistički proizvod tj usluga je fenomen i kao takav zahtijeva poseban marketinški pristup. Za razliku od trgovinskih proizvoda, turistički proizvod tj usluga se ne može skladištiti, nije opipljiv, zatim trenutak prodaje se razlikuje od trenutka konzumiranja proizvoda tj usluge. Specifičnost turističkog proizvoda tj usluge je i subjektivnost osobe koja ga i koristi. Sve su to razlozi zbog kojih je i marketing u turizmu različit od marketinga u trgovini.

Na tržištu postoji mnogo turističkih destinacija, agencija i sl, koji nude slične proizvode tj usluge. Da bi proizvod bio konkurentan potrebno se istaknuti iz te mase, a to se najbolje postiže kvalitetom, sadržajem te specifičnošću ponude. Potrebno je dakle prvo stvoriti dobar proizvod tj uslugu u odnosu na cijenu kako bi ga lakše distribuirali, promovirali i na koncu prodali, što je ujedno i krajnji cilj.

Za promociju turističkog proizvoda veliku važnost imaju turističke agencije koje promoviraju destinacije i proizvode te usluge na sajmovima, organizacijama kulturno-zabavnih i sportskih aktivnosti, studijskih putovanja i sl.

Iz svega navedenog moguće je zaključiti da marketing u turizmu ovisi ne samo o dobrom proizvodu tj usluzi već i o promociji cijele destinacije kao mjesta u kojem će turist kao kupac zadovoljiti sve svoje očekivane potrebe jer za novac koji je dao zapravo dobiva „osjećaj“, a ne opipljiv proizvod. Vrlo je bitno da ono što se promovira i prezentira turistu ostvaruje njegova očekivanja ili po mogućnosti premašuje. To je vrlo bitno za dugoročnu održivost i pozitivan imidž jer se negativna ocjena puno više reflektira nego pozitivna. Lažni imidž ima samo kratkotrajan rezultat i nema šansu za uspjeh.

Obzirom na raznolikost ponude u današnjem suvremenom, globalnom svijetu, vrlo je bitno ostaviti dojam turistu da je važan za destinaciju, da se u njoj dobro osjeća te da ima želju da je ponovno posjeti.

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ivan Mrkić
Matični broj studenta: 0234056981
Naslov rada: Marketing u turizmu

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.
Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Potpis studenta

_____

Literatura

1. Alfier, D. (1994). Turističke funkcije kulture i kulturne funkcije turizma. Turizam - izbor radova. Zagreb
2. Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2005). Socijalna psihologija. Zagreb: Mate
3. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (1994). Marketing. Fourth Edition. Irwin. Burr Ridge. Illinois
4. Borković, V. (1992). Politika plasmana turističkih usluga i njeni učinci. Ekonomska misao i praksa. Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik. Dubrovnik
5. Buble, M. (2010). Menadžerske vještine. Sinergija. Zagreb
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2005). Tourism, principles and practices, third ed. Pearson Ltd.
7. Freyer, W. (2009). Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich die Tourismuswirtschaft, 6., überarbeitete und ergänzte Auflage. Oldenbourg Verlag. München
8. Horvat, Ž. (2015). Promocija usluga u turizmu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković
9. Jobber, D. (2001). Principles and Practice of Marketing. Third Edition. McGraw-Hill Book Company. London
10. Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice Hall International. Inc., Upper Saddle River. New Jersey
11. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu hotelijerstvu i turizmu. Mate. Zagreb
12. Križman Pavlović, D. (2017). Marketing u turizmu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković
13. Marušić, M., Prebežac, D. (2004). Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Adeco
14. Renko, N. (2005). Strategije marketinga. Ljevak. Zagreb
15. Ruhanen, L. (2012). Razvoj strateške vizije – integracija principa održivog razvoja u planiranje turističke destinacije. Acta turistica. Zagreb
16. Seitz, E., Mayer, M. (1995). Tourismus – marktforschung. Verlag Vahlen. München
17. Senečić, J., Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu. Zagreb. Mikrorad
18. Senečić, J. (2005). Marketing turističkog gospodarstva. Veleučilište u Karlovcu. Karlovac.

19. Vanhove, N. (2005). The economics of tourist destinations, Elsevier. London
20. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma. Zagreb. Masmedija
21. Weber, S. (1994). Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma, Zbornik radova "Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Zagreb
22. Weber, S., Boranić, S. (2000). Marketing u turizmu. Vadea. Varaždin
23. WTO. (1995). Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond, Vol I, The World Madrid
24. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 27/91, NN 30/94, NN 152/08), čl. 1