PRIMJENJIVOST STRATEGIJE GERILSKOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Šimičić, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:346211

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

PRIMJENJIVOST STRATEGIJE GERILSKOG MARKETINGA U POZICIONIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentor: **Student:**

Prof.dr.sc. Neven Šerić **Jelena Šimičić**

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Problem i predmet istraživanja 3
1.2. Ciljevi istraživanja 5
1.3. Istraživačko pitanje 6
1.4. Metodologija istraživanja 6
1.5. Doprinos istraživanja 8
1.6. Struktura rada 10
2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU 11
2.1. Pojam i definicija marketinga u turizmu 11
2.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu 13
2.3. Nosioci marketinga u turizmu 14
2.4. Marketinški menadžment (upravljanje) u turizmu 15
3. GERILSKI MARKETING U TURISTIČKOM POSLOVANJU 19
3.1. Pojam i definicija gerilskog marketinga 19
3.2. Primjena gerilskog marketinga 22
3.3. Metode i taktike gerilskog marketinga 23
3.4. Gerilski marketing u turizmu i ugostiteljstvu 27
4. MARKETING U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM DESTINACIJOM 31
4.1. Pojam i izvorište pojma destinacije 31
4.2. Turistička destinacija kao sustav 34
4.3. Upravljanje turističkom destinacijom – svrha i proces 36
4.4. Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom 38
4.5. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije 42
4.6. Marketinške strategije u upravljanju turističkom destinacijom 44
5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU 52
5.1. Ciljevi i metode istraživanja 52
5.2. Benchmarking – primjeri turističkih destinacija koje prakticiraju gerilski marketing 52
5.3. Rezultati dubinskih intervjua i analiza 60
5.4. Doprinos istraživanju 73
6. KRITIČKI OSVRT 74
7. ZAKLJUČAK 76

SAŽETAK **77**
SUMMARY **78**
LITERATURA **79**
POPIS SLIKA **82**
POPIS TABLICA **84**

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja ovog diplomskog rada je u području pozicioniranja turističke destinacije, odnosno kako primjena strategije gerilskog marketinga može utjecati na pozicioniranje turističke destinacije.

Kada se govori o marketingu u turizmu ne govori se o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobitostima turističkog proizvoda. [1]

Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom „Marktforschung im Fremdenverkehr“ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga.

Najpoznatiji rad s tog područja je „Marketing et Tourisme“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvario profit“.[2]

U konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu valja poći od:[3]

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

Marketing u turizmu uvijek se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor, a to je kupac (turist). [4]

[1] Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o.
[2] Ibid., str.38.
[3] Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad d.o.o.
[4] Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o.

Prema definiciji tvorca gerila marketinga, Levinsona, guerilla marketing je način na koji se konvencionalni cilj ostvaruje nekonvencionalnim načinima.[5]

Cijela postavka gerila marketinga leži na ostvarivanju marketinških, promotivnih i financijskih ciljeva kompanije sa relativno skromnijim budžetima.

Stoga je gerila marketing izuzetno pogodan za mala poduzeća i poduzeća koja su u fazi uvođenja ili fazi početnog rasta.[6] No, to svakako ne znači da se nekonvencionalnim marketinškim pristupima ne bi trebali baviti i služiti i velika poduzeća, pa i turističke destinacije. Druga je velika prednost gerila marketinga osim relativno malog potrebnog budžeta i to što on sa svojim pristupom i filozofijom omogućava da pristupimo kupcima na posve nov način te da obuhvatimo one potencijalne grupe kupaca koje do sada nismo uspjeli dosegnuti tradicionalnim alatima „starog“ marketinga.

Gerila marketing je svakako izvrstan alat za sve kompanije koje ciljaju kupce koji nisu skloni klasičnim promotivnim porukama, a što je i slučaj u turizmu, u kojem treba sve više ulagati u promociju kako bi se održao korak s promjenama u okruženju i tehnologiji.

Glavne karakteristike gerila pristupa jesu da su takve marketinške kampanje nekonvencionalne, originalne, jeftine, iznenađujuće, spektakularne, provokativne, fleksibilne i zabavne. Sa gerila pristupom ipak je u odnosu na angažirana sredstva teško postići vidljivost promotivne poruke na razini nacionalne države. [7]

Međutim gerila pristup omogućava osvajanje od grada do grada. Gerilska rješenja uvijek uključuju mnogo strpljenja, truda, pažljivog planiranja i rizika. No gerila pristup nije nikada bio i neće biti pandan za šokiranje i vrijeđanje kupaca i potrošača. Svi koji žele primijeniti gerila pristup moraju razmišljati izvan tradicionalnih okvira. Poruke su usmjerene na male grupe a cilj je svakako informirati i educirati kupce.

Konzistentnim upravljanjem gerila pristupom dugoročno je moguće prenijeti na potencijalne kupce ukupnu vrijednost brenda. Osim konzistentnosti bitna je i učestalost ponavljanja određene promotivne poruke.

Svakako, gerilski marketing danas predstavlja *mainstream* koncept u praksi, no kao i kod drugih marketinških koncepata njegova implementacija ne rezultira momentalnim pozitivnim učincima, već se oni uočavaju nakon određenog vremena. [8]

---

[5] Levinson, J. C., članak „ What is Guerilla Marketing?“, [Internet] dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing , pristupljeno (1.03.2016.)

[6] Preuzeto sa: http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Gerila%20marketing_Business.hr_%C4%8članak.pdf, pristupljeno (1.03.2016.)

[7] Paliaga, M., Gerila marketing [Internet] dostupno na: markopaliaga.com/arhiva-3/ , pristupljeno (1.03.2016.)

[8] Paliaga, M., Gerila marketing [Internet] dostupno na: markopaliaga.com/arhiva-3/, pristupljeno (1.03.2016.)

U radu je težnja ispitati kako primjenom gerila marketinga, sa aspekta drugačijeg oblika promocije turistička destinacija može poboljšati svoj tržišni imidž, te postati atraktivnijom i privlačnijom potencijalnim gostima.

Razvoj turizma vezan je za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, posve je razumljivo da se marketinške aktivnosti često koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica.

Turistička poduzeća ili turistički objekti ne moraju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju, ali uvijek moraju imati neki zajednički cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude.

Od presudne je važnosti da se turistička destinacija prezentira i promovira na pravilan način. Upravljanjem marketingom stječu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje turista. Potencijalni turisti bolje su informirani o ponudi destinacije te je učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude. Uz to imidž destinacije postaje mnogo atraktivniji te konzistentniji na turističkom tržištu, bolja je alokacija resursa, povećava se fleksibilnost spram promjena u širem turističkom okruženju i sl. [9]

Upravo bi za svrhu promicanja odnosno pozicioniranja turističke destinacije bilo poželjno odabrati novi pristup za razliku od klasičnih oblika marketinške komunikacije.

Kao osvježenje se pojavljuje gerila marketing koji označava novi pristup u pronalaženju novih, alternativnih pristupa i puteva prema kupcima.

[9] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet, Split

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ukazati na mogućnosti i koristi primjene strategije gerilskog marketinga u pozicioniranju turističke destinacije.

Primarnim istraživanjem kroz metodu ispitivanja utvrđuju se konkretne činjenice jasnim izjašnjavanjem objekata ispitivanja. Objekti istraživanja će biti turističke zajednice.

Metodom ispitivanja će se obuhvatiti opći podaci i posebni (vezani uz problem i ciljeve istraživanja).

Sekundarnim istraživanjem će se istražiti iskustva u praksi. Subjekt istraživanja će biti turističke destinacije jer se želi vidjeti može li strategija gerilskog marketinga doprinijeti njihovom boljem plasiranju na turističkom tržištu.

Naglasak će biti na ispitivanju primjenjivosti ove strategije na dvije turističke destinacije u Hrvatskoj, preciznije u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Radi se o destinacijama koje mogu jedna drugoj konkurirati s obzirom na činjenicu da bilježe svake godine značajan broj posjetitelja. Benchmarkingom će se izdvojiti primjeri destinacija koje već koriste strategiju gerile u svom poslovanju.

1.3. Istraživačko pitanje

S obzirom na problem i cilj istraživanja, prikupljenu literaturu, te metode istraživanja koje će se primijeniti, postavlja se temeljno istraživačko pitanje :

P1: Koliki je praktični značaj implementacije alata gerilskog marketinga u procesu tržišnog pozicioniranja turističke destinacije?

Uz postavljeno temeljno istraživačko pitanje su postavljene sljedeće varijable**:**

Zavisna varijabla – konkurentno pozicioniranje turističke destinacije

Nezavisna varijabla – osmišljavanje, kreiranje i praktična primjena alata gerilskog marketinga

1.4. Metodologija istraživanja

Istraživanje će se provesti u dvije faze, prikupljanjem primarnih i sekundarnih podataka.
Primarni podaci u istraživanju turističkih tržišta se prikupljaju izravno od subjekata, a najčešće predstavljaju određene činjenice, stanja i konkretne situacije.[10]
Sekundarni podaci su svi razvrstani, ili nerazvrstani podaci, koji su rezultat ranijih istraživanja. Svako istraživanje je praktično započeti proučavanjem dostupne literature, te analizom dostupnih sekundarnih podataka.[11]
Sukladno problemu, predmetu, cilju i postavljenom istraživačkom pitanju i varijablama kojima treba udovoljiti teorijski i empirijski dio rada, definirane su metode istraživanja koje će se koristiti. Predmet istraživanja istraživat će se teoretski (analizom postojeće literature o predmetu istraživanja) i empirijski (analizom podataka prikupljenih na temelju provedenih dubinskih intervjua).
Teorijski dio rada će se temeljiti na prikupljanju i analiziranju dostupne stručne i znanstvene literature slijedećim metodama istraživanja:

1. *metoda analize* - koristit će se radi raščlanjivanja pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavne sastavne dijelove kako bi mogli poslužiti u objašnjavanju elementarnih pojmova rada.
2. *metoda indukcije* - temelji se na induktivnom načinu zaključivanja, odnosno na temelju spoznaja o posebnom i pojedinačnom slučaju, dolazi se do općih spoznaja, odnosno spoznaja o općem.
3. *metoda klasifikacije* - raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove
4. *metoda sinteze* - proces povezivanja jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije
5. *metoda komparacije* - uspoređivanje istih ili srodnih činjenica tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti

[10] Šerić, N., Jurišić, M. (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Split: Redak, str.87.
[11] Maričić, S.,Ikonić, M., Ikac, T. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview Vol.28 No.2

6. *metoda deskripcije* - koristit će se radi jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja, najviše u početnoj fazi rada.

7. *metoda dedukcije* - donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

U radu će se koristiti izviđajno istraživanje. S obzirom da se izviđajna istraživanja u turizmu učestalo prakticiraju kada istraživač nema dostatno istraživanja o predmetu istraživanja , kombiniraju se različite metode kako bi u konačnici uvidi bili što širi.
Učestali pristupi koji se koriste su: [12]

1. Standardizirano prikupljanje sekundarnih podataka,
2. Istraživanje dosadašnjih iskustava,
3. Analiza odabranih slučajeva,
4. Pilot studije,
5. Metoda prikrivenog gosta.

Za potrebe testiranja istraživačkih pitanja će se provesti pilot studija, preciznije dubinski intervjui sa relevantnim predstavnicima ureda turističkih zajednica dviju turističkih destinacija, gradova Splita i Omiša. Radi se o uzorku poznavatelja. Uzorak poznavatelja se koristi kada se odabiru jedinke koje su najkompetentnije po pitanju spoznaja o turističkoj pojavi koja se istražuje. Praktično se oblikuje provedbom predtesta u kome se postavljaju pitanja na temelju kojih je potencijalne jedinke moguće rangirati po kompetencijama vezano uz problem istraživanja.[13]
Dubinski intervju je relativno nestrukturiran i ekstenzivniji od skupnog. Voditelj intervjua postavlja pitanja na način da dobije što opširnije odgovore.U turističkoj praksi se primjenjuje kad se želi prepoznati motive i razloge ponašanja turista. U tom cilju se ispitanicima omogućava maksimalna sloboda izražavanja.[14]
Intervju će se sastojati od dvije skupine pitanja. U prvoj skupini pitanja će se pokušati dobiti odgovor na upoznatost s primjenom gerilskog marketinga u radu, a u drugoj skupini će se pokušati dobiti odgovor na to kako eksperti u turizmu percipiraju iskoristivost alata gerile.
Nakon intervjua će se obaviti analiza podataka da bi se dobili konačni rezultati.

[12] Šerić, N., Jurišić, M. (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Split: Redak, str.70.
[13] Ibid., str.135.
[14] Ibid., str.73.

1.5. Doprinos istraživanja

Temeljni doprinos istraživanja se očituje u osmišljavanju pristupa i načina oblikovanja učinkovite i iskoristive strategije gerilskog marketinga u cilju konkurentnog pozicioniranja ili repozicioniranja turističke destinacije..

U marketinškoj teoriji ovaj pristup je odličan za ostvarivanje marketinških, promotivnih i financijskih ciljeva subjekata sa skromnijim budžetima te predstavlja nov način obuhvaćanja potencijalnih kupaca do kojih se nije uspjelo dosegnuti tradicionalnim alatima marketinga.

U turizmu, kao iznimno bitnoj grani gospodarstva mnogih zemalja, se želi uvesti drugačiji pristup u oglašavanju i promociji , a sve sa ciljem bolje pozicije turističke destinacije u odnosu na konkurenciju i mogućnosti da ista postane atraktivnijom i posebnijom.

Iz tog razloga, će se na temelju rezultata dobivenih istraživanjem oblikovati strategija koja će unutar sebe sadržavati gerilski marketing i utvrdit će se njegov utjecaj na cijenu, usluge, distribuciju turističke destinacije.

Korist od ovog rada bi mogle imati turističke zajednice koje bi drugačijim pristupom mogle doći do različitih kupaca (raznih dobnih skupina), i tako bi pobudile veći interes za svojom destinacijom jer bi njihova poruka bila otkačenija, originalnija i privlačnija današnjim sve zahtjevnijim gostima.

Isto tako, razradom kroz teoriju i empirijski dio ovaj bi rad mogao pružiti uvid u primjenu gerilskog marketinga za buduću promociju i boljitak plasmana turističkih destinacija

1.6. Struktura rada

Rad će biti podijeljen u osam dijelova. Prvi dio rada sadržava uvodne naznake u kojima će biti definiran problem i ciljevi istraživanja, te će biti postavljeno temeljno istraživačko pitanje uz postavljene varijable. Također će biti prezentirana metodologija istraživanja i doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju pod nazivom ″Marketing″ će se koristeći relevantnu literaturu obraditi sljedeća tematika: pojam i definicija marketing u turizmu, ciljevi i načela marketinga u turizmu, nosioci marketinga u turizmu te marketinški menadžment (upravljanje) u turizmu.

Treće poglavlje će obraditi i dati uvid u ″Primjenjivost gerilskog marketinga u turizmu″.
Četvrto poglavlje će na temelju stručne literature obraditi tematiku naziva : ″Upravljanje turističkom destinacijom″.

Peto poglavlje će biti benchmarking istraživanje u kojem će se navesti primjeri destinacija koji koriste gerilu u svom poslovanju i uvidjeti će se kako takav način promocije funkcionira i ima li pozitivne posljedice. Također će se analizirati rezultati dubinskih intervjua (provedeni na uzorku poznavatelja – turističkih zajednica Omiša i Splita) kako bi se donio zaključak i rješenje, i formirao doprinos istraživanju.

Šesto poglavlje će biti napisan kritički osvrt na rezultate istraživanja.
Posljednje poglavlje daje zaključak na cjelokupni rad i uz njega će biti napisan sažetak na engleskom jeziku.
Na kraju rada navodi se popis literature, tablica, slika, grafikona i priloga.

2. SPECIFIČNOSTI MARKETINGA U TURIZMU

2.1. Pojam i definicija marketinga u turizmu

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom.
Govoreći o marketingu u turizmu ne govori se o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobitostima turističkog proizvoda. (Senečić, Vukonić, 1997.)

Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom,, Marktforschung im Fremdenverkehr “ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga.
Prema J. Krippendorfu (1971., preuzeto iz Križman Pavlović, 2008.) marketing u turizmu predstavlja : „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvario profit. “

Marketing u turizmu uključuje utvrđivanje što turisti žele (istraživanje tržišta), razvijanje prikladnih turističkih usluga (planiranje proizvoda), informiranje turista o onome što je na raspolaganju (oglašavanje i promocija) te obavještavanje o tome gdje mogu kupiti usluge (distribucijski kanali), tako da zauzvrat dobiju vrijednost (formiranje cijena), dok će turistička organizacija ostvariti dobit i postići svoje ciljeve (utrživost).[15]

[15] Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia d.o.o, Zagreb, str.183.

Razvoj turizma vezan je za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, posve je razumljivo da se marketinške aktivnosti često koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica. Turističko poduzeće ili turistički objekt ne trebaju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju, ali treba postojati neki zajednički cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude.
Danas marketing nije samo poslovna funkcija, to je filozofija, način razmišljanja te način strukturiranja poslovanja i načina razmišljanja.[16]

Kod primjene marketinga u turizmu govori se o dva oblika primjene:

- marketingu pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu,
- marketingu na razini pojedinih područja.

U prvom slučaju govori se o marketingu u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, turističkom posredovanju, putničkom prometu i slično, a u drugom slučaju o makro pristupu primjene marketinga, odnosno o marketinškim aktivnostima vezanim za plasman turističkog proizvoda neke turističke prostorne jedinice. U oba slučaja, predmet interesa takve marketinške aktivnosti ostaje zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude nosioce marketinga.

[16] Kotler , P., Bowen, J. T., Makes, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str.6.

2.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu

Ciljevi koji se postavljaju u marketingu proizlaze iz osnovnih načela i postulata koncepcije marketinga i svi su u svojoj osnovici okrenuti konačnom učinku poduzeća ili drugog nosioca marketinga.
Cilj marketinga u turizmu treba biti proizvodnja i plasman takvog integralnog proizvoda koji će istinski odgovarati širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača.

Turizam u nekom području, regiji ili zemlji, osim ekonomskih ima i neke druge ciljeve:

- tzv. opći ili generalni ciljevi marketinga u turizmu, koji su ujedno i smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera.
- tzv. specijalni ciljevi marketinga u turizmu, koji su smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga.

Pod općim ciljevima podrazumijevaju se izbor ciljnog tržišta, određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja ili temeljno opredjeljenje za neki turistički aranžman.
U specijalne ciljeve ubrajaju se npr. ciljevi osobne prodaje ili ciljevi propagande. Određivanje specijalnih ciljeva uvijek slijedi nakon određivanja općih ciljeva.

Teorija marketinga, pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške od operativnih ciljeva. (Senečić, Vukonić, 1997.) Strateški ciljevi su oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga, dok se operativnim ciljevima smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, tj. onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja.
Mogući strateški ciljevi su npr. povećanje broja noćenja turista, povećanje prosječnog trajanja boravka turista, promjena imidža našeg proizvoda ili usluge, dok u operativne ciljeve marketinga u turizmu ubrajamo npr. povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača – turista, ili povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu.
Formiranje ciljeva marketinga ovisi o razvijenosti nosioca marketinga.
Nosioci marketinga će se različito ponašati u različitim situacijama. Za nosioca marketinga vrlo je važno utvrditi realne ciljeve, ciljeve koji se mogu ostvariti uz određeno zalaganje samog nosioca.

Postaviti marketinški cilj znači postaviti realno moguć cilj, a je li realno moguće neki cilj ostvariti ovisi o tržišnoj situaciji, raspoloživim vlastitim kadrovima te o ukupnim financijskim sredstvima koja se objektivno mogu upotrijebiti u marketinške svrhe.
Nakon definiranja ciljeva marketinga u turizmu, definiraju se politika i strategija marketinga, koji trebaju odgovoriti na pitanje kako valja realizirati predviđene ciljeve.

Da bi se postavljeni ciljevi u marketingu u turizmu mogli ostvariti moraju za to postojati određeni uvjeti, posebice na strani gospodarskih i općih političkih mjera koje prate razvoj turizma u nekoj zemlji. U te se mjere ubrajaju mjere fiskalne politike jer one izravno utječu na politiku i formiranje ciljeva u turizmu, zatim mjere državno financijske politike koja omogućuje turistički razvoj. Važno je naglasiti da opća turistička politika mora biti usklađena s poslovnom politikom pojedinih nositelja turističke ponude.

2.3. Nosioci marketinga u turizmu

Nosioci marketinga u turizmu su svi subjekti, ili sudionici, ili nosioci turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Pritom oni ne smiju zanemariti ni vlastite gospodarske interese.

O nosiocima marketinških aktivnosti ne ovise samo ciljevi marketinga već i strategija i taktika za dostizanje tih ciljeva.
Budući da je riječ o zaista golemom broju pojedinačnih sudionika ponude u turizmu, bez obzira na razinu ponude u odnosu prema njezinim prostornim granicama ne može se sve pojedinačno nabrajati, ali se mogu svrstati u četiri velike skupine nositelja marketinga u turizmu: [17]

-individualna gospodarska poduzeća,
-izvanprivredne institucije (organizacije),
-turističke destinacije ,
-država (državni organi i institucije).

[17] Senečić, J., Vukonić, B., op.cit., str. 44.

Svaka od ovih skupina može marketinški djelovati individualno, ali i sve mogu djelovati zajednički. U drugom slučaju najčešće se traži zajednički nosilac koji je ujedno i koordinator svih dogovorenih marketinških aktivnosti. U turizmu je to čest slučaj.

2.4. Marketinški menadžment (upravljanje) u turizmu

U dosadašnjim istraživanjima i postojećoj literaturi iz područja marketinga turističke destinacije uočeno je malo autora koji objašnjavaju koncepciju marketinga turističke destinacije i proces upravljanja njime unatoč postojanju velikog broja literature o planiranju u destinaciji i razvoju sadržaja (Buhalis, 2000.).

Razmatranjem stavova autora, koji se bave tom problematikom, može se zaključiti da je marketing turističke destinacije određen sljedećim karakteristikama (Križman Pavlović, Živolić, 2008.):

1) označava ga provođenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autonomnih ponuđača;

2) skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična.

Iz toga proizlazi da je glavni izazov marketinga turističke destinacije poduzimanje aktivnosti u uvjetima gdje više skupina dionika turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperatori, javni sektor) sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije. Upravo zbog velike kompleksnosti odnosa između različitih dionika, turistička destinacija predstavlja jedan od najtežih područja za provedbu marketinških aktivnosti (Buhalis, 2000.).

Sustav turističkih organizacija je najprije razvijen kako bi se zadovoljile potrebe turista u turističkim mjestima za vrijeme njihovog boravka.

Kako su se kroz povijest mijenjali obilježja i intezitet turizma, mijenjao se i sustav upravljanja. S rastom masovnog turizma, sustav dalje transformira svoju funkciju na polju turističkog marketinga i informiranja turista u državama, regijama i turističkim mjestima.

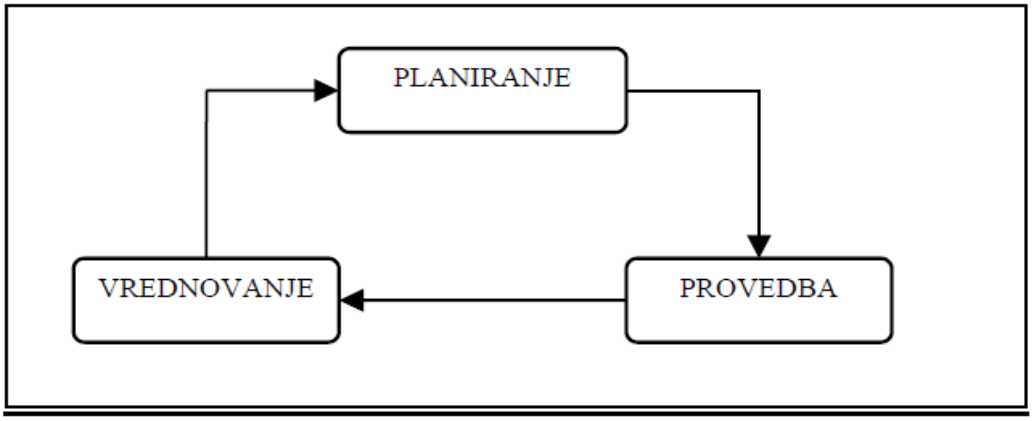
Dolazi do bitnih promjena u obilježjima turističke potražnje čiji se životni stilovi, stavovi i potrebe mijenjaju pod utjecajem niza socio-kulturnih, demografskih, ekonomsko-političkih i tehnoloških faktora, mijenjajući na taj način i obilježja konkurentne turističke ponude (Čorak, 2008.). Trendovi na turističkom tržištu su uvjetovali potrebu organiziranja sustava upravljanja turističkom destinacijom na nekoliko razina.

Danas su opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu sljedeće (HTZ, 2013.):

1. Nacionalne turističke organizacije (NTO)
2. Regionalne menadžment organizacije (RMO)
3. Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
4. Turistički informacijski centri u sklopu DMO

U današnjem svijetu prisutan je veliki broj turističkih poduzeća u kojima marketing ima važnu ulogu u poslovanju. Isto tako, malo je onih koji se u potpunosti ponašaju u skladu s marketinškim konceptom. Svako pojedino poduzeće koristi različita sredstva koja ovise o njihovoj poslovnoj koncepciji. Bez obzira na različite filozofije i pristupe unutar poslovanja, svaki od tih poduzeća ima u interesu iskoristiti vlastita sredstva na najučinkovitiji način. Da bi se to ostvarilo potrebno je na pravilan način pristupiti, odnosno koristiti sustavni pristup upravljanja. Upravljanje predstavlja sustav koji se sastoji od tri osnovne faze: planiranja, provedbe i vrednovanja postignutog.

Slika 1. Sastavnice marketinškog upravljačkog procesa



Izvor: Previšić, J.(2004): Marketing, Zagreb, str. 320. (15.07.2016.)

Najčešće korištena definicija upravljanja marketinga glasi: [18]

"Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa na ciljnim tržištima."

Zadatak upravljanja marketingom je utjecati na razinu i sustav potražnje te na taj način pomoći organizaciji u postizanju ciljeva.

Upravljanje marketingom je zapravo upravljanje potražnjom. Upravljanje potražnjom ogleda se u provođenju marketinških istraživanja, planiranja, primjene i kontrole.

PLANIRANJE MARKETINGA

Planiranje marketinga sastavni je dio upravljačkog procesa, koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarenje.

Marketing plan sastoji se od nekoliko faza:

• analiza situacije

• utvrđivanje ciljeva

• izbor ciljnog tržišta i

• oblikovanje strategije

Procesom planiranja poduzeće dobiva odgovore na pitanja: *Gdje se nalazimo?*, *Kamo želimo stići?*, *Kako to postići?* i *Kako ćemo znati kad smo stigli?*[19]

PROVEDBA PLANA

Sva prethodno provedena istraživanja formulirane marketinške strategije nemaju nekog značaja ako se ne provedu na pravilan način u akciju. Prije nego se započne s procesom planiranja, treba osigurati osnovne preduvjete koji će pridonijeti uspjehu cjelokupnog procesa. Ti preduvjeti su: [20]

• Za planiranje je nužan djelotvoran informacijski sustav – bez važnih informacija nije moguće postaviti valjanje ciljeve.

[18] Previšić, J. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 320.
[19] Ibid., str. 323.
[20] Ibid., str. 330.

• Podrška svih razina uprave i zaposlenih u poduzeću osiguravaju uspješnu provedbu planiranih strategija i taktika.
• Koordinirana suradnja svih razina poduzeća (ne samo u fazi provedbe već i u fazi utvrđivanja ciljeva) pridonosi većoj motivaciji jamči podršku u fazi provedbe.
• Da bi se postigla djelotvorna provedba plana, svaki član organizacije mora znati svoja zaduženja i vremenski rok u kojem ona moraju bit izvršena.

• Za obavljanje planiranih aktivnosti potrebno je jasno definirati odgovornost i na taj način povećati vjerojatnost da će one biti ostvarene.
Ova faza je presudna kada je u pitanju uspješnost cjelokupnog procesa. Primjena odabrane strategije treba omogućiti ostvarenje zacrtanih ciljeva i misije poduzeća.

KONTROLA MARKETING PLANA

Da bi se utvrdilo da li se sve akcije odvijaju kako je utvrđeno planom i kolika su odstupanja te da li su potrebne korekcije da bi se ostvario planirani rezultat, nužno je pažljivo pratiti i koordinirati provedbu plana.
Jer, čemu planiranje i plan ako ga se neće slijediti u poslovanju. Odavde proizlazi nužnost kontrole – analize – kao sastavnog dijela procesa planiranja u smislu organiziranog i sistematskog napora da se bude stalno informiran, u kojoj mjeri akcija vjerno prati plan i da se uradi sve što izgleda potrebno, kako bi se poslovanje dovelo u skladu s planom.

Kontrola marketinških aktivnosti uključuje tri ključne faze:[21]
• Mjerenje ostvarenih rezultata
• Usporedba rezultata s ciljevima
• Poduzimanje korektivnih akcija

[21] Previšić, J. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 391.

3. GERILSKI MARKETING U TURISTIČKOM POSLOVANJU

3.1. Pojam i definicija gerilskog marketinga

Gerilski marketing podrazumijeva drugačiji pristup i marketinšku filozofiju. Temelji se na ekonomičnim kampanjama, koje zbog iznimne kreativnosti osiguravaju značajne tržišne rezultate.[22] Pojam gerilski marketing prvi navodi Jay Conrad Levinson u knjizi *Guerilla Marketing* iz 1984. godine, koja je do danas doživjela 4 izdanja.

Prema prvotnoj definiciji gerilski marketing teži *postizanju konvencionalnih ciljeva, kao na primjer profita i sreće, putem nekonvencionalnih metoda, kao što su na primjer ulaganje vlastite energije umjesto novca*.[23]

Gerila marketing je koncept različitih inovativnih marketinških instrumenata koji ima za cilj doseći što veći volumen ljudi uz minimalne budžete, uz neizbježan efekt iznenađenja i brzo širenje informacija o nastaloj akciji.[24]

Razlike gerilskog u odnosu na tradicionalni marketing su kako slijedi[25]:

- Tradicionalni marketing podrazumijeva ulaganje novca za potrebe predstavljanja tvrtke i njene ponude u tržišnom okruženju. Gerilski marketing sugerira da se maksimalno iskoristi vrijeme, maštu i informacije u marketinškoj komunikaciji na uštrb financijskih sredstava.
- Tradicionalni marketing je prilagođen poslovanju velikih tvrtki i podrazumijeva značajna financijska ulaganja u marketing. Gerilski marketing je namijenjen tvrtkama s manjim marketinškim budžetom i poticajnim marketinškim idejama.
- Tradicionalni marketing uspjeh mjeri prodajom, reakcijama na promociju, i posjećenošću internetskih stranica. Efikasnost gerilskog marketinga se mjeri prvenstveno visinom dobiti nakon poduzete kampanje.

---

[22] Članak „What is Guerilla Marketing?“, [Internet] dostupno na: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/ pristupljeno (15.06.2016.)

[23] Levinson, J. C., članak „What is Guerilla Marketing?“ [Internet] dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing, pristupljeno (15.06.2016.)

[24] Hutter, K., Hoffmann, S., (2011), Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research [Internet] dostupno na: http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf, pristupljeno (15.06.2016.)

[25] Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A. (2008.): Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, str. 17-24.

- Tradicionalni marketing se temelji na iskustvu i prosudbama. Gerilski marketing se temelji na psihologiji i činjenicama kojima se djeluje na stavove i ponašanje ciljane klijentele.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja diversifikaciju zbog razvoja poslovanja. Gerilski marketing pretpostavlja koncentraciju na temeljnu djelatnost.
- Tradicionalni marketing pretpostavlja linearni razvoj tvrtke. Gerilski marketing pretpostavlja razvoj poslovanja geometrijskom progresijom.
- Gerilski marketing potiče poslijekupovne odnose i kontakte s kupcima, dok tradicionalni marketing to pretpostavlja kao prateću uslugu, ali ne potiče.
- Tradicionalni marketing je fokusiran na konkurenta kao na neprijatelja. Gerilski marketing često pretpostavlja mogućnosti suradnje s konkurentima u zajedničkim aktivnostima (tzv. fuzijski marketing).
- Tradicionalni marketing ističe značaj logotipa tvrtke za podsjećanje kupaca. Gerilski marketing uvodi pojam *mem* (vizualnu i verbalnu simboliku) za potrebe komunikacije (primjer: *NBC – must-see TV*).
- Tradicionalni marketing počiva na pojmu *mi*, odnosno na subjektu koji nešto nudi, a gerilski marketing se temelji na pojmu *vi*, tj. na ciljanoj potražnji kojoj se nešto nudi.
- Tradicionalni marketing menadžeri razmišljaju što se i koliko kupcu može *uzeti,* a gerilski marketing menadžeri razmišljaju kako ciljanom klijentu ponuditi dodatnu vrijednost proizvoda ili usluge.
- Tradicionalni marketing u kampanji forsira jedan medij, a gerilski kombinira medije u tržišnoj komunikaciji.
- Tradicionalni marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja prihode, a gerilski marketinški menadžer koncem obračunskog razdoblja zbraja nove uspostavljene odnose s korisnicima (kupcima i drugim subjektima u lancu prodaje).

- Tradicionalni marketing rijetko naglašava tehnologiju i tehnološka rješenja, dok se gerilski marketing često temelji upravo na tome.
- Tradicionalni marketing se obraća skupini, a gerilski marketing cilja pojedinca. Tradicionalni marketing se razvija *u širinu,* a gerilski se koncentrira na uža područja i tržišne segmente.
- Tradicionalni marketing zanemaruje detalje u komunikaciji (npr. pristup u telefonskoj komunikaciji, uređenje interijera, odjeću zaposlenika i sl.) Gerilski marketing se često temelji na detaljima.
- Tradicionalni marketing se temelji na pretpostavci da se uz marketinšku podršku proizvod odmah može prodati, dok se gerilski marketing temelji na nastojanju da se ciljane kupce potakne na komunikaciju koja bi eventualno mogla rezultirati prodajom.
- Tradicionalni marketing se praktično provodi kao *monolog*. Gerilski marketing teži interaktivnom odnosu ponude i potražnje - *dijalog*.
- Tradicionalni marketing se koncentrira na medije radio, televiziju, dnevne listove, časopise, poštanske reklame i internet. Gerilski marketing prakticira puno širi raspon potencijalnih medija u komunikaciji s potencijalnim kupcima.

Argumentacija za aplikaciju gerilskog marketinga se temelji na slijedećim činjenicama:[26]

- Decentralizacije velikih tvrtki, smanjenja tržišnih kontrola, jeftinije i dostupnije tehnologije, te usmjerenosti potražnje manjim tvrtkama tzv. SME (*Small and Medium Enterprises*).
- Raste broj bankrota malih tvrtki zbog neprimjerenog marketinškog budžeta temeljenog na konzervativnim marketinškim alatima.

[26] Levinson, J. C., članak „What is Guerilla Marketing?“ [Internet] dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing, pristupljeno (15.06.2016.)

Gerilski marketing je posebno djelotvoran za male tvrtke zbog jednostavnosti implementacije i nižih troškova.

Prema članku Američkog udruženja za marketing (American Marketing Association) iz 1999., u gerilskom marketingu je najvažnije:[27]

- Dobro proučiti proizvod o kojem se radi
- Koristiti ciljne skupine i kreativno razmišljanje
- Koristiti sekundarne podatke
- Upustiti se u investicije u nekonvencionalne medije

3.2. Primjena gerilskog marketinga

U marketinškom pristupu se potreba za gerilskim marketingom utvrđuje setom postavljenih dilema predstavljenih u nastavku.
Ukoliko je jedna od navedenih konstatacija činjenica, bilo bi korisno primijeniti alate gerilskog marketinga.[28]

- Prodaju uglavnom pokreće prihvatljiva cijena;
- Kupci proizvod i uslugu teško razlikuju od ponude konkurencije;
- Prakticiraju se stihijski prodajni trikovi;
- Nema jedinstvenog plana prenošenja poruke kupcima i struci;
- Većinu novih mogućnosti prodaje sugerira prodajno osoblje;
- Lojalni kupci često komentiraju *Nismo znali da i to nudite*;
- Ne postoji baza podataka s kupcima i lojalnim kupcima.

[27] McCarthy, B., (1999) American Marketing Association Jounal: Marketing views [Internet] dostupno na: https://cloud.irb.hr, pristupljeno (2.08.2016.)
[28] Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A., (2008.): Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, str. 30-31.

Efikasan marketing se temelji na kvalitetnom proizvodu, ali i poslovnoj filozofiji usklađenom sa tržišnim standardima. U trećem tisućljeću je inovativnost proizvoda, ali i marketinga temelj rasta prodaje.[29]

3.3. Metode i taktike gerilskog marketinga

Gerilski marketing podrazumijeva mnoštvo metoda i taktika iskoristivih za efektivno i efikasno promoviranje tvrtke i ponude postojećim i potencijalnim kupcima.

Mediji kao što su Internet, radio, telefon omogućuju individualni pristup ciljanoj klijenteli. Internet omogućuje i interaktivnost, koja omogućuje mnoštvo povratnih informacija od strane korisnika.

Obzirom na temeljne postulate gerilskog marketinga evidentno je da je posebno preporučljivo korištenje internetske platforme u tržišnoj komunikaciji na ovaj način. Iskoristiv medij su i časopisi, zbog visoke razine sudjelovanja čitatelja, što rezultira stavovima o vjerodostojnim promotivnim porukama u njima. Televizija omogućuje demonstracije ponude kao što to omogućuju sajmovi i slične manifestacije. No i poruke putem interneta imaju značajnu moć uvjeravanja. U konačnici, dobar praktičar gerilskog marketinga efikasno će iskoristiti i izravnu prodaju.[30]

Neovisno o odabranom mediju svaku metodu treba temeljiti na:[31]

- Svijesti da su na raspolaganju svi marketinški alati;
- Korištenju različitih pristupa uz pomno praćenje reakcija i rezultata;
- Eliminacija pristupa koji nisu ciljno svrhoviti, te fokusiranje na one koji su posebno efikasni.

Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su viralni marketing (prijenos informacija socijalnim mrežama), buzz marketing (usmena predaja), marketing iz zasjede (marketing na događajima na kojima oglašivači ne plate sponzorstvo, ali se ipak neočekivano oglašavaju, tzv. *besplatna vožnja*), senzacijski marketing (kreativni marketing čiji je cilj izazvati senzaciju kod potrošača) i mnoge druge podtipove.[32]

---

[29]Ibid., str. 35.
[30] Ibid., (parafrazirano), str. 85-89.
[31] Ibid., str. 90.
[32] Grgić, M., (2013), Psihologija potrošača [Internet] dostupno na: www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing, pristupljeno (2.08.2016.)

Gerilski marketing uključuje tri glavna elementa:[33]

- Iznenađenje
- rasprostranjenost
- niske troškove.

Iako se u nekim instrumentima gerilskog marketinga naglasak stavlja samo na rasprostranjenost ili samo na efekt iznenađenja, ostali elementi su uvijek prisutni.

Npr. srž viralnog marketinga je rasprostranjenost pa ipak ta vrsta marketinga uključuje elemente iznenađenja i niske troškove kampanje.

- *Efekt iznenađenja*

Osnovni princip gerilskog marketinga je iznenađenje potrošača neočekivanim aktivnostima s ciljem usmjeravanja pozornosti na marketinšku poruku. Neobične se poruke, naime, procesiraju dublje od onih koje se smatraju uobičajenima. Također, uključuju emocionalnu reakciju, što potrošača na neki način približava proizvodu.

Primjer efekta iznenađenja je sada klasična kampanja za Nikon fotoaparat *Paparrazi,* kreativno postavljena u prolazu trgovačkog centra. Prolazom se hoda po crvenom tepihu, a hod aktivira efekt bljeskanja fotoaparata kao da ogroman broj paparazza fotografira upravo tog prolaznika.

Slika 2. Klasična kampanja za Nikon fotoaparat Paparrazi

Izvor: inagorillacostume.com (15.07.2016.)

[33] Grgić, M., (2013), Psihologija potrošača [Internet] dostupno na: www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing, pristupljeno (2.08.2016.)

- *Efekt rasprostranjenosti*

Cilj ovog elementa gerilskog marketinga je povećati broj primatelja marketinške poruke, bez povećavanja troškova. Zbog toga poruka koja se šalje treba biti ekonomična i usmjerena prema određenom cilju. Pojavom društvenih mreža ovaj je proces postao praktički besplatan, međutim, potrošači moraju biti motivirani dobrovoljno slati poruku dalje. Najpopularnija društvena mreža Facebook, uvođenjem *tickera,* koji prati aktivnost na društvenoj mreži u realnom vremenu, omogućila je dobrovoljno slanje marketinških poruka, bez da korisnici društvene mreže agresivno promoviraju neki proizvod.

Svaka aktivnost korisnika društvene mreže se bilježi, te se na taj način može imati uvid u trenutne preferencije i preporuke svojih prijatelja. Ovo je inačica VoM marketinga, jer će prijatelji više vjerovati preporukama svojih prijatelja, negoli preporukama stranaca. Primjer efekta rasprostranjenosti je svaka nagradna igra koju pokreće neka tvrtka na društvenim mrežama, jer će se u procesu nagradne igre logo tvrtke, proizvodi tvrtke i poruka tvrtke ponavljati vrlo često, za izuzetno malo novca.

- *Niski troškovi*

Dvije karakteristike gerilskog marketinga pobuđuju efekt niskih troškova. Prva je rasprostranjenost, koja dolazi do velikog broja ljudi. Drugo, gerilske kampanje su često puštene u promet bez mnogo početnih novčanih izdataka. Čak i kada početni troškovi kampanje zahtijevaju veće novčane izdatke, efekt rasprostranjenosti osigurava dolazak kampanje do široke mase. Primjer niskih troškova, a uspješne kampanje je njemačka tvrtka Dulcolax, koja se bavi prodajom laksativa. Ideja kampanje bila je postaviti na određene lokacije ogromne role potrošenog wc-papira, koje šalju poruku o djelotvornosti laksativa.

Slika 3. Kampanja njemačke tvrtke Dulcolax – prodaja laksativa

Izvor: www.istrazime.com (15.07.2016.)

Slika 4. Mr. Proper

Izvor: reklamiranje.net (15.07.2016.)

Slika 5. Reklama za Kit Kat

Izvor: www.creativeguerillamarketing.com (15.07.2016.)

Slika 6. National Geographic autobus

Izvor: www.index.hr (15.07.2016.)

3.4. Gerilski marketing u turizmu i ugostiteljstvu

Turistička propaganda djeluje, prije svega, na razvijanje sklonosti i želja za turističkim putovanjima, a zatim utječe i na donošenje odluka o realiziranju želja odnosno preuzimanju konkretnih akcija od strane potencijalnih turista, kako ih se turističkom propagandom usmjeravalo.

Osim svoje osnovne funkcije (pridobivanje ili privlačenje turista), turistička propaganda ima neke posebne ciljeve za povećanje dolazaka turista a to su:[34]

- produženje boravka turista,
- produženje sezone i mijenjanje ustaljene navike ljudi da putuju u glavnoj, ljetnoj sezoni, odnosno propagiranje proljetne ili jesenje sezone
- propagiranje specifičnosti pojedinih turističkih područja (planine, srednjevjekovna umjetnost, barokna glazba)

Turistička propaganda djeluje na potencijalne turiste preko njihovih organa za sluh i vid.

Tradicionalni načini oglašavanja i prezentiranja turističkih destinacija su još uvijek aktivni i privlače turiste u određene destinacije, međutim, zahvaljujući razvoju tehnologija te sve većeg oglašavanja online, postoje i drugi pristupi ka potencijalnim gostima. Upravo se tu

[34] Preuzeto sa : www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf (1.07.2016.)

može izdvojiti gerilski marketing kao novi alat koji modernom i jasnom , preciznom porukom može doprijeti i iznenađujućim efektom privući turista u neku turističku destinaciju.
Što se tiče primjene ovog alata u ugostiteljstvu, često se javlja slučaj da uslijed velikih ulaganja u marketing vlasnici restorana ili barova ga zanemare. Srećom, tu je gerila marketing, kao alternativa standardnim načinima offline i online marketinga.[35]
Gerila marketing u ugostiteljstvu može pomoći u poboljšanju poslovanja za čak 50-200 %.

Neke od primjera uspješnog oglašavanja u ugostiteljstvu možemo vidjeti na sljedećim slikama:

Slika 7. McDonald's gerila marketing

Izvor: engagingguerrillas.blogspot.com (15.07.2016.)

[35] Preuzeto sa: http://possector.hr/marketing/gerila-marketing-u-ugostiteljstvu (1.07.2016.)

Slika 8. McDonald's gerila marketing

Izvor: engagingguerrillas.blogspot.com (15.07.2016.)

Slika 9. Tyskie Pivo

Izvor: http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples (15.07.2016.)

Slika 10. Papa Johns – špijunka naljepnica

Izvor: http://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/ (15.07.2016.)

4. MARKETING U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM DESTINACIJOM

4.1. Pojam i izvorište pojma destinacije

Riječ destinacija nosi sa sobom veoma kompleksno značenje koje se ne može definirati u nekoliko rečenica. Potječe od latinske riječi ″destinatio″ u čijem prijevodu se nalazi riječ odredište pa čak i cilj te se upotrebljava u gotovo svim oblicima romanskog jezika i anglosaksonskim područjima. Destinacija je u svom izvornom značenju sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. [36]

U turističku terminologiju je uvedena putem prometa tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća te samim time kroz istraživanja turizma koja su bila neminovna, postala je sinonim za turistički lokalitet, zonu, regiju, skupinu zemalja ili kontinent. No, danas ona ima sasvim drugačiju konotaciju s obzirom na promjene koje su zadesile čitav svijet pa time i ovaj turistički.

Ovakav razvoj, uz pokoje prigovore kritičara protezanja izvornog značenja pojma na novo područje znanstvenog interesa, imao je svoje začetke u radovima pojedinih američkih ali i domaćih autora .
Iz tog doba datiraju i prve definicije, koje se u suštini svode *na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu ...*[37]

U daljnjem tekstu može se vidjeti kako su neki domaći i strani autori definirali pojam destinacije:[38]

- Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 1998.:212)

[36] Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija., str. 16.
[37] Hitrec, T. (1995): Turistička destinacija,pojam,razvitak,koncept, TURIZAM, 3-4/ str. 43-51.
[38] Preuzeto od Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković Pula, Mikorad d.o.o., str. 57-58.

- Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupne turističke ponude na određenom lokalitetu (Žuvela, 1988.:387),
- ... radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda zadržati na duljem boravku. S druge strane, takva prostorna jedinica će pak kroz objektivno više mogućih i raznovrsnih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće prihode lokalnom stanovništvu (Vukonić, 1988.:367)
- ... turistička destinacija se može promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegova boravka (Bieger, 1998.:7)
- ... turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008.:58)

Gledajući unatrag, nekada se smatralo da turističko mjesto svojom ponudom zadovoljava sve potrebe turista. Mjesta su bila prostorno definirana.

Turističkim rastom zahtijevalo se na izgradnji ugostiteljskih objekata. Međutim, za takve objekte su bili potrebni dodatni prostori te dolazi do širenja mjesta izvan njegovih granica te dolazi do izgradnje tzv. turističkih kompleksa – skupine objekata.
Širenjem i izgradnjom dolazi se do spajanja turističkih kompleksa sa strukturom mjesta čime nastaju obalni pojasevi odnosno rivijere.
Daljnjim razvojem dolazi se do turističkih središta koji zadovoljavaju potrebe turista unutar središta i okolnih područja, do turističkih zona i turističkih regija te na koncu i do turističke destinacije.

Slika 11. Izvorište pojma turističke destinacije

TURISTIČKO MJESTO

↓

TURISTIČKI KOMPLEKS

↓

RIVIJERA

↓

TURISTIČKO SREDIŠTE

↓

TURISTIČKA ZONA/REGIJA

↓

TURISTIČKA DESTINACIJA

Izvor: Križman Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije , OET Mijo Mirković Pula, Mikrorad d.o.o., str. 59. (15.07.2016.)

Zahtjevi turista i porast prometa doveo je do promjena sa kojima se turističko mjesto nije moglo nositi, kako bi zadovoljilo sve potrebe turista. Iz toga se može zaključiti da kako se mijenjala turistička potražnja i kako se događao razvoj turizma tako su se i mijenjale prostorne jedinice koje su zadovoljavale potrebe turista.

4.2. Turistička destinacija kao sustav

Svaka turistička destinacija predstavlja jedan element turističkog sustava te je karakteristična zbog svojih raznovrsnih obilježja koji je određuju. To može biti geografski položaj, povijest, kultura, gastronomija, klima i slično.

Međutim, da bi bila dio tog sustava, mora se sastojati od sljedećih komponenti, tzv. 6A:[39]

- Atrakcije (eng. Attractions) – prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za motivaciju turista za dolazak u destinaciju;
- Receptivni sadržaji (eng. Amenities) – objekti za smještaj, trgovine, zabavni sadržaj i ostale usluge
- Mogućnost pristupa (eng. Accessibility) – razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport),
- Paket aranžmani (eng. Available packages) – to su paket-aranžmani koje su složili posrednici u prodaji i organizatori putovanja,
- Aktivnosti (eng. Activities) – odnosi se na sve aktivnosti u destinaciji i ono čime će se turist baviti tijekom boravka u određenoj destinaciji
- Pomoćne usluge (eng. Ancillary services) – jesu usluge koje izvršava organizacija koja je nadležna za upravljanje turističkom destinacijom te uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti.

Kombiniranjem komponenti turističke destinacije formira se turistički proizvod.
Zbog složenosti turističkog proizvoda treba posebnu pažnju posvetiti međuzavisnosti svih elemenata unutar turističke destinacije kao sustava.

U očima turista, turistički proizvod jedne destinacije je njegovo ukupno iskustvo u toj turističkoj destinaciji. On sačinjava cjelinu kojom turisti zadovoljavaju svoje potrebe i ostvaruju doživljaj.

[39]Cooper, C.,Fletcher, J., Gilbert, D. et al.(1998) : Tourism- Principles and Practice, Harlow, Longman, str. 103. i Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, str. 98. preuzeto iz: Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković Pula, str.61.

Slika 12. Sustav turističke destinacije

INPUTI		SUSTAV DESTINACIJE		OUTPUTI
Turisti		Atrakcije		Učinci na stakeholdere
Poduzetnici	↔	Receptivni sadržaji	↔	Društveni učinci
Radnici		Mogućnost pristupa		
Kapital		Paket aranžman		
		Aktivnosti		
		Pomoćne usluge		

VANJSKI UTJECAJI

Preferencije, konkurencija, tehnologija, zakonodavstvo, politika, demografija, ekologija

Izvor: Prilagođeno prema Križman Pavlović, D. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije, str. 62. i prema Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa ,str. 18., pristupljeno (15.07.2016.)

Sustav turističke destinacije sastoji se od nekoliko elemenata. Međusobnim djelovanjem u destinacijski sustav ulaze inputi (managerske vještine, investicije, očekivanja turista) te se kroz različite procese unutar sustava destinacije pretvaraju u outpute (zadovoljstvo turista, profit investitora, domaće stanovništvo, zadovoljstvo radne snage, rezultati u društvenim, gospodarskim, ekološkim i drugim podsustavima). To se najjednostavnije može vidjeti iz slike gdje su svi elementi podložni vanjskim utjecajima.

4.3. Upravljanje turističkom destinacijom – svrha i proces

Pojam upravljanje najčešće se povezuje sa upravljanjem poduzeća, tj. sa mikrosustavima, no u posljednje vrijeme sve češće se spominje upravljanje organizacijskim ili društvenim sustavima.

Upravljanje je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju odabrane ciljeve.[40]

Upravljanje može biti: [41]

- Parcijalno – upravljanje pojedinačnim područjima
- Integralno – cjelovito ili holističko upravljanje
- Horizontalno – upravljanje koje se odnosi na konkretan prostor ili teritorij
- Vertikalno – upravljanje granom ili sektorom

Na razini destinacije je neophodno integralno upravljanje s obzirom na kompleksnost sustava koji ima i svoje podsustave te samim time zahtijeva šire definirane ciljeve.

Integralno upravljanje predstavlja kontinuiranu aktivnost koja istovremeno uključuje akciju koordinacije kratkoročnih ciljeva i instrumenata upravljanja koji dolaze od lokalne razine, s dugoročnim ciljevima i politikom razvoja koji dolaze s nacionalne i internacionalne razine. [42]
Funkcije upravljanja turističkom destinacijom čine: planiranje i odlučivanje, organiziranje, upravljanje ljudskim potencijalima i vođenje te kontroling. S naglaskom da upravljanje ljudskim potencijalima i vođenje se ne vodi na općoj razini već na razini pojedinačnih subjekata.
Sve funkcije upravljanja turističkom destinacijom ne mogu djelovati zasebno i bez povratnih informacija, zbog njihovog međusobnog nadopunjavanja.

[40] Weihrich, H., Koontz, H., Management, McGrow – Hill (1993), str.12. citirano prema Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str. 25.
[41] Cukon, A., Diplomski rad (2013): Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 6.
[42] Filipić, P., Šimunović, I. (1993): O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvojem obalnim područjima, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str.95.

Proces upravljanja započinje planiranjem, tj. definiraju se misije, vizije i ciljevi turističke destinacije te se postavljaju akcije kako bi se ti ciljevi ostvarili te se provode alternativna rješenja kako bi ti ciljevi bili ostvareni. Nakon planiranja slijedi organiziranje, gdje pojedinci i skupine dobivaju zadaće i zadatke u svrhu ostvarivanja ciljeva.

U nastavku procesa slijedi upravljanje ljudskim potencijalima i vođenje koje omogućuje obavljanje svih funkcija na najbolji mogući način i koordinaciju.

Posljednja faza procesa u sklopu kojih se provodi evaluacija planiranih aktivnosti pojednica, skupina ili institucija i njihovih rezultata.

Glavna svrha upravljanja turističkom destinacijom je stvoriti prikladno okruženje ta razvoj turizma u destinaciji, a to uključuje:[43]

- Planiranje razvoja u prostoru – objekti i infrastruktura,
- Razvoj potrebnih ljudskih resursa
- Razvoj destinacijskih proizvoda
- Razvoj tehnologija i sustava podrške
- Podršku razvoju srodnih industrija.

S marketinške strane potrebno je privući potrošače:

- Promocijom, stvaranjem imidža i marke turističke destinacije
- Kampanjama privlačenja poduzetnika
- Razvojem informacijskih službi
- Olakšavanjem rezervacija
- Kvalitetnim upravljanjem odnosa s kupcima

Na razini operativnih zadataka potrebno je podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji i to:

- Poboljšanjem kvalitete u svim segmentima destinacijskog proizvoda
- Stvaranjem novog proizvoda
- Razvojem manifestacija

[43] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 27.

- Razvojem i upravljanjem atrakcijama
- Obukom i edukacijom
- Poslovnim savjetovanjem
- Istraživanjem turističkog tržišta

U sve to je nužno uključiti i dionike poput:

- Nacionalne i regionalne vlade
- Razvojnih agencija
- Lokalnih vlasti
- Menadžera nacionalnih parkova
- Prijevoznika
- Organizacija u kulturi, sportu i manifestacijama
- Ugostiteljstva
- Posrednike
- Medije
- Agencije za podršku poduzetnicima
- Obrazovne ustanove
- Lokalno stanovništvo, nevladine udruge i turiste.

4.4. Organizacije za upravljanje turističkom destinacijom

Pojedinačni elementi ponude moraju biti dobro organizirani i izgrađeni kako bi turistička ponuda destinacije mogla udovoljiti zahtjevima potrošača. Određene funkcije pojedinih nositelja ponude ili ponude pojedinog turističkog mjesta moraju se koordinirati posebnim organizacijskim strukturama i turističkim organizacijama koje mogu biti organizirane na privatno-gospodarstvenoj ili javnoj osnovi.

Turističke organizacije destinacije predstavljaju suradnju općina, udruga i poduzeća i najčešće imaju sljedeće funkcije:

- Planiranja i nadzor turističkog proizvoda – ovlasti turističke organizacije u zemljama se razlikuju, stoga neke turističke organizacije imaju mogućnost provoditi istraživanja i planirati turistički razvitak područja, provoditi

zaštićivanje određenih lokaliteta i kulturne baštine, izdavati licence i nadzirati provođenje propisa i regulativa;

- Marketing i promocija – to su pretežito tiskanje i distribucija promocijskih materijala, istraživanje turističkog tržišta, formiranje turističkih info punktova, promocija u svim segmentima i odnosi s javnošću na domaćem i inozemnom tržištu;
- Financiranje i koordiniranje turističkih zadaća raznih sudionika u turizmu te na taj način povezati sve organizacije i poduzeća u turističkom sustavu s drugim organizacijama, državnim, regionalnim, lokalnim koje djeluju na području gospodarstva, društva ili javnosti.

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Iz navedenog proizlazi relativno nov pojam destinacijske menadžment organizacije (engl. *Destination Management Organizations* - DMO) kao organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija te koriste sve elemente marketinškog spleta (Jakovljević, 2012.), a sve u cilju stvaranja dodane vrijednosti u turizmu.

Osim destinacijskih menadžment organizacija koje vrše funkciju u javnom sektoru, javljaju se i destinacijske menadžment kompanije (DMK) kao receptivne kompanije, koje uglavnom provode svoje zadaće u privatnom sektoru.[44]

Glavna uloga destinacijske menadžment organizacije može se podijeliti u dvije osnovne funkcije, a to su vanjska funkcija čiju ulogu preuzima marketing destinacije i unutarnja funkcija čiju ulogu preuzima razvitak destinacije .[45]

Destinacijski menadžment je rezultat uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera – poput državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih klubova i udruženja – koji zajedničkim radom, svaki iz svoje perspektive, realiziraju zajedničke ciljeve pojedine destinacije.
Sveobuhvatni destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, implementaciju, redovno revidiranje i ocjenjivanje provedenih aktivnosti. [46]

---

[44] Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M. , Telišman Košuta, N., Trezner, Ž. (2009): Destinacijske menadžment kompanije, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb
[45] Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, B. (2005): Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organization, Calgary

Organizacije koje su zadužene za upravljanje turističkom destinacijom razlikuju se od zemlje do zemlje, te ovise o tradiciji, vlasništvu i mentalitetu same zemlje.

Organizacije su obično raspoređene kao:

- Nacionalni turistički organ/organizacija – odgovorna za upravljanje turizmom na nacionalnoj razini;
- Regionalni, pokrajinski ili državni DMO odgovoran za upravljanje turizmom administrativne regije, okruga, države ili provincije;
- Lokalni DMO- odgovoran za upravljanje turizmom na manjem području (grad ili mjesto)

DMO može biti organiziran kao:[47]

- Odjel nekog javnog organa vlasti
- Partnerstvo različitih organa ili institucija javne vlasti sa zajedničkim upravljačkim tijelom
- Partnerstvo različitih organa ili institucija javne vlasti sa zajedničkim upravljačkim tijelom
- Organ javne uprave kojeg servisiraju privatne kompanije
- Udruženje ili poduzeće koje se isključivo financira iz sredstava privatnog sektora
- Javno-privatno partnerstvo koje pokriva određene funkcije(u obliku neprofitnih organizacija)

Prilikom upravljanja destinacijom, važno je uvažavati i upravljati jedinstvenim prirodnim resursima, kulturnim atributima i interesima zajednice svake pojedine destinacije.
Turizam mora omogućiti ostvarivanje pozitivnih efekata danas, ali i stvoriti perspektivno nasljeđe budućim generacijama (princip održivog razvoja).[48]

---

[46] Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), 2013. str.2., [Internet] dostupno na : http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf , pristupljeno (2.08.2016.)
[47] UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007., str.136.
[48] Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), 2013., str.2., [Internet] dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf , pristupljeno (2.08.2016.)

Danas svaka ozbiljna turistička destinacija, bila to zemlja, regija, grad ili manje mjesto, mora:[49]

· razmišljati kako osigurati dugoročno održiv razvoj;

· znati što je njen pravi turistički atrakcijski potencijal i inventar;

· imati viziju i ciljeve kojima stremi;

· biti u stanju kontrolirati i revidirati zadovoljstvo posjetitelja i lokalnih stanovnika;

· koristiti koncept klasteriranja koji je povezan s iskustvenim strukturiranjem destinacija i stvaranjem njenih konkurentskih prednosti.

Promocija destinacije, poticanje poduzetništva u turizmu, zatim informacijski servis i strategije, uloge su koje uključuju sve razine upravljanja, od nacionalne, regionalne pa do lokalne razine. Najviše zadaća ipak je na samim lokalnim razinama upravljanja destinacijama; osim netom navedenih, postoje zadaće kao što su rezervacije, davanje informacija, treninzi, edukacije, upravljanje atrakcijama, pokretanje novih proizvoda i upravljanje manifestacijama.

Prema Hitrecu (1995.) jedan od najvažnijih zadataka suvremenog upravljanja, kako lokalne tako i nacionalne razine DMO- a, jest da tijekom vremena mijenja imidž zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan te da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan (Petrić, 2011. prema Hitrec, 1995.).

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće osnovni motiv pri izboru putovanja turista. Gosti putuju u destinacije, a u uvjetima sve veće konkurencije i razvoja mobilnih tehnologija poput interneta žele znati sve pojedinosti i informacije o destinaciji, od načina dolaska i boravka, smještaja, sadržaja u destinaciji, do povratka kućama.

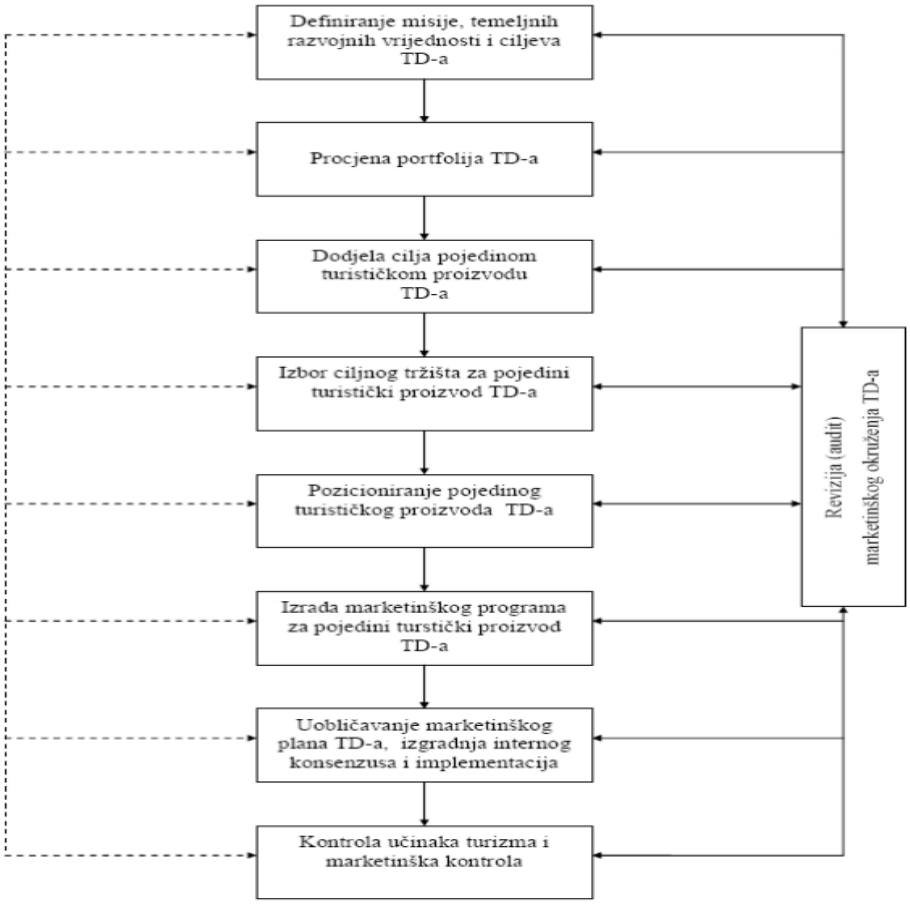
Kako bi se gostima pružile odgovarajuće informacije, destinacijske menadžment organizacije koje upravljaju marketingom turističkih destinacija koriste se različitim oblicima komuniciranja i promocije (Jakovljević, 2012.).

[49] Ibid., str.2.,

4.5. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Od presudne je važnosti da se turistička destinacija prezentira i promovira na pravilan način. Upravljanjem marketingom stječu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje turista. Potencijalni turisti bolje su informirani o ponudi destinacije te je učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude. Uz to imidž destinacije postaje mnogo atraktivniji te konzistentniji na turističkom tržištu, bolja je alokacija resursa, povećava se fleksibilnost spram promjena u širem turističkom okruženju i sl. [50] Zbog navedenih koristi koje se ostvaruju temeljem marketinga vrlo je važan sam proces upravljanja .

Slika 13. Proces upravljanja marketingom



Izvor: Križman Pavlović D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, http://hrcak.srce.hr/file/59982 (15.07.2016.)

[50] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Split, Ekonomski fakultet u Splitu

Analiza okruženja je prvi korak kod upravljanja marketingom destinacije. Kod analize okruženja potrebno je analizirati makro okruženje, tržišta, konkurenciju, te interno okruženje. Samim time uključuje analizu domaćih i međunarodnih trendova u potražnji i ponudi specifičnih turističkih proizvoda. Na osnovu ovakvog istraživanja dobiva se slika o konkurentnosti destinacijskog sustava, te o poziciji njenog turističkog proizvoda na tržištu.

Analiza tržišta pruža jasnu sliku o konkurentnosti destinacije u odnosu na druge destinacije. Daje odgovore na pitanja tko su potrošači i koliko ih ima na tržištu, odakle dolaze i kamo putuju te kakve su njihove demografske i psihografske karakteristike. Sa ovom vrstom istraživanja tržišta identificiraju se stvarni i potencijalni tržišni segmenti te određuju njihove veličine.[51]

Definiranje misije i ciljeva predstavlja sljedeću točku u procesu upravljanja marketingom turističke destinacije. Misijom se iskazuje što se nastoji postići s obzirom na turistički razvoj u destinaciji.

Prilikom određivanja misije potrebno je razmotriti činjenice kao što su karakteristike dosadašnjeg razvoja destinacije, struktura i kvaliteta resursa destinacije, konkurentske prednosti turističke destinacije te uvjeti u širem okruženju marketinga turističke destinacije. Misija mora biti temeljena na destinacijskim konkurentskim prednostima budući da svi napori moraju biti fokusirani na njihovu realizaciju. Također može uključivati razvoj novih proizvoda, smanjenje sezonalnosti, promjenu strukture potražnje i sl. (Petrić, 2011)

Ciljevi turističke destinacije predstavljaju krajnje rezultate koji se žele postići u budućnosti. Mogu se odnositi na broj noćenja turista, razinu turističke potrošnje, stupanj iskorištenosti kapaciteta, na imidž destinacije, ukupan prihod, broj novih radnih mjesta i sl. (Križman Pavlović, 2008)

S druge strane opstanak destinacije na tržištu, pa tako i njezin razvoj ovisi o uspjehu definiranih ciljeva, a Bakić (2010) navodi temeljne ciljeve destinacije koji uključuju razvoj lokalne zajednice, održavanje kulturno-povijesne baštine i očuvanja prirodne sredine, unapređenje svijesti o kulturnom identitetu destinacije, opće koristi od turističkih potencijala kojima se raspolaže, promjene u domeni demografije te socijalno blagostanje stanovništva.

[51] Bakić, O. (2010): Marketing u turizmu ; dostupno na: http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=337&d=1273657265, pristupljeno (06.08.2016)

4.6. Marketinške strategije u upravljanju turističkom destinacijom

U upravljanju turističkom destinacijom potrebno je uobličiti vrijednosti, vrednovanje i viziju na način da se kreira i aplicira primjerena marketinška strategija i to na svim razinama turističkog poslovanja i logističke podrške, kod svih zainteresiranih sudionika (gospodarskih i negospodarskih).

Važan korak u procesu marketinškog planiranja u turizmu jest odluka je li dostatan jedan, ili više marketinških programa, te sukladno njima korigirati i model upravljanja marketinškim spletom, kako bi se ojačala konkurentnost destinacijske ponude na odabranim ciljnim tržištima. Upravljanje marketinškim spletom u turizmu potrebno je prilagoditi očekivanjima ciljane turističke potražnje.

Marketinški splet s aspekta destinacije se definira kao skup varijabli kojima se direktno djeluje u cilju ostvarivanja postavljenih ciljeva turističkog razvoja. Temeljne elemente marketinškog spleta, proizvod, cijenu, distribuciju i promociju treba uobličiti kao platformu na kojoj će se razvijati odabrana i poželjna marketinška strategija. Kritičan element marketinškog spleta u kreiranju marketinške strategije je proizvod, odnosno karakteristike turističkog proizvoda. Lošem i nedovoljno atraktivnom turističkom proizvodu rijetko će pomoći široko obuhvatna promocija i distribucija s niskom cijenom. Naprotiv, izvrstan turistički proizvod postići će uspjeh i uz značajno niža ulaganja u promociju i dristribuciju.[52]

Slika 14. Marketing splet

Izvor: www.learnmarketing.net (19.8.2016.)

[52] Prilagođeno prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str. 171.

STRATEGIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Turističkim proizvodom se smatra ono što se nudi ciljanom emitivnom tržištu radi zadovoljenja konkretne turističke potrebe. Politika proizvoda u širem značenju i sadržaju aktivnosti podrazumijeva organiziranje, vođenje, inoviranje turističke ponude, što se zasniva na kontinuitetu marketinških istraživanja. [53]

Ponuda usluga prva je varijabla pri odlučivanju o marketinškom spletu. Uslužna poduzeća rijetko nude samo jednu uslugu. Ponuda najčešće obuhvaća nekoliko ili više usluga.[54]
Turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa se može govoriti o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl. Turistički proizvod se sastoji od izvornih i izvedenih elemenata. Izvorni elementi ponude sa stajališta turista, osim prirodnih elemenata podrazumijevaju i sve one koji su u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba (smještaj, hrana, agencijske usluge).

Izvedeni elementi su oni koji posredno zadovoljavaju turističke potrebe. [55]
S aspekta nosilaca turističke ponude, turistički proizvod bi bio onaj što ga nositelji ponude iznose na turističko tržište. Pri tome, parcijalni je proizvod jednog pojedinačnog proizvođača i namiruje parcijalne turističke potrebe, dok je integralni proizvod cjeloviti turistički proizvod jednog područja, a „sastavlja“ ga turist prema svojim potrebama. Svaki turistički (integralni) proizvod mora sadržavati određene elemente kao što su prijevoz, smještaj i prehrana, kao i niz ostalih usluga i proizvoda. Svi su rezultat izbora turista - potrošača.

[53] Ibid., str. 171.
[54] Senečić, J., Vukonić, B., op.cit., str. 124.
[55] Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Ekonomski fakultet Split., str. 170.

STRATEGIJA CIJENA

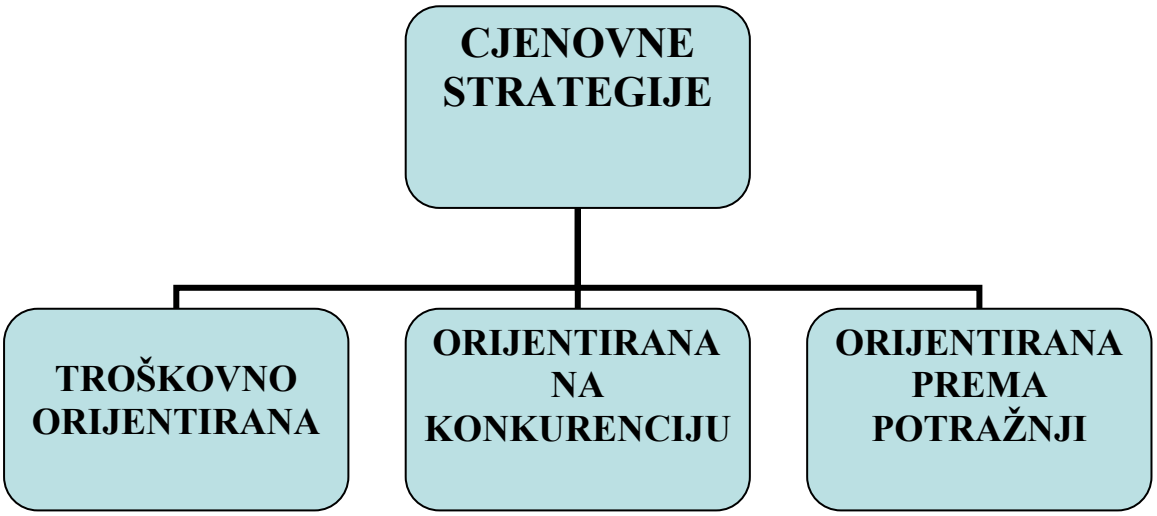
Formiranje cijena turističkih proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja. Prava cijena može biti ključ za profitabilno poslovanje i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu, ali isto tako je poslovna praksa pokazala mnogo puta do sada da formiranje cijena na previsokoj ili preniskoj razini zasigurno vodi u propast, bez obzira na to kako obećavajuće bile ideje ili projekti.[56]

Cjenovna politika je složen proces za turističke destinacije jer je često uvjetovana cjenovnom i marketinškom politikom individualnih poduzeća u destinaciji i distributera u njihovim sjedištima. Osim toga, nacionalna ekonomska politika i ekonomski uvjeti na međunarodnom turističkom tržištu također utječu na cijene.[57]

Zbog toga i makro i mikroekonomija vrše utjecaj na cjenovnu funkciju turističkih organizacija u turističkim destinacijama. Troškovi života i zaposlenost, kao i inflacija, intervalutni tečajevi i lokalna efikasnost i konkurentnost doprinose cjenovnoj ravnoteži.[58]

Destinacijske marketinške organizacije često sugeriraju minimalne cijene u svrhu zaštite malih potrošača - turista od jake konkurencije ili maksimalne cijene kako bi se turiste zaštitilo od previsokih cijena usluga koje nude lokalni ponuđači. U mnogim destinacijama turoperatori također igraju značajnu ulogu u određivanju cijena lokalnih turističkih proizvoda.

Slika 15. Cjenovne strategije



Izrada: autorica

[56] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str. 203.
[57] Prilagođeno prema Petrić, L., op.cit., str. 174., Preuzeto: Mikulić, D., op.cit., 2008., str. 26.
[58] Ibid., str. 174., Preuzeto: Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, No. 21, str. 97-116.

- *Troškovno orijentirana*- određivanje cijena na temelju ukupnih troškova ili marginalnih troškova. Ova je strategija popularna ondje gdje je relativno lako utvrditi troškove i smatra se prikladnom i za turiste i za turistička poduzeća. Kod ove politike, poduzeća ne koriste situaciju kad potražnja raste da bi povećali cijene, već prihvaćaju cijene dovoljne da pokriju troškove.
- *Orijentirana na konkurenciju* – cijene se određuju u odnosu na konkurenciju pa mogu biti iste, više ili niže od konkurentskih.
- *Orijentirana prema potražnji* – turistička poduzeća određuju cijene prema tome kako turisti cijene turističku ponudu. Međutim, vrijednost turističke ponude ima svoje objektivne i subjektivne karakteristike, koje je najteže procijeniti.

Cjenovne strategije za nove proizvode:[59]

- *Strategija ubiranja vrhnja* (skimming strategy) – polazi od pretpostavke da na svakom turističkom tržištu postoji skupina turista za koje konkretna ponuda ima posebnu vrijednost te im stoga cijena ne utječe na potražnju. Iz tog razloga se sugerira određivanje najviše cijene kako bi se „skupilo vrhnje“ s tog tržišta. Ova strategija je korisna tamo gdje ima dovoljno turista čija je potražnja relativno neelastična, gdje nema realne opasnosti da viša cijena stimulira ulazak konkurenata i tamo gdje visoka cijena stvara utisak superiorne turističke ponude.
- *Strategija prodiranja* (penetration strategy) – ova strategija u pravilu se primjenjuje

kad je turistička destinacija u početnoj fazi svoga životnog ciklusa. Logika je u činjenici da destinacija ponudi cijenu nižu od konkurentskih te zauzima veći dio tržišta potražnje. Da bi ova strategija bila uspješna, tržište mora biti visoko osjetljivo na cijene.

[59] Ibid., str. 175., Preuzeto: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 689-690.

STRATEGIJA DISTRIBUCIJE

U ovom elementu marketinškog spleta razmatra se put, odnosno kanal kojim turistički proizvodi ili usluge prolaze kako bi stigli do mjesta konačne potrošnje, odnosno turista. Taj se put obično sastoji od većeg ili manjeg broja posrednika.[60]
Kanali distribucije ili marketinški kanali mogu se općenito definirati kao tijekovi proizvoda (usluga) od proizvođača (pružatelja) do potrošača (korisnika). Funkcije marketinških kanala su držanje asortimana, udovoljavanje potražnji, fizička distribucija, postprodajno usluživanje i financijsko zatvaranje ciklusa.[61]

Turistički distributivni kanali predstavljaju svojevrsnu operativnu strukturu, sustav veza među različitim kombinacijama organizacija putovanja posredstvom kojih proizvođač paketa putovanja definira i potvrđuje putne aranžmane za kupca. Distribucija može biti direktna i indirektna. Kad je riječ o odabiru strategije distribucije, glavni problemi koji se mogu pojaviti odnose se na izbor turističkog posrednika, opseg distribucije, korištenje većeg broja kanala za usluživanje različitih segmenata, modificiranje kanala kako bi se prilagodili promjenama u okruženju te korištenje vertikalnih sustava radi uvođenja kontrole nad kanalima u turizmu.[62]

PROMOTIVNE STRATEGIJE
Promocija je nerazdvojni dio ukupnog marketinškom spleta.
Promocija je ključni element iz više razloga:

- kada se na tržište uvodi novi turistički proizvod - potrebno je potencijalne korisnike (turiste) informirati o njegovim karakteristikama prije no što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove,
- Kada se radi o proizvodima koji su turistima već poznati, uloga promocije je u persuaziji – odnosno u djelovanju na znanje o proizvodu, tako da se ono pretvori u sviđanje,
- Za proizvode koji su na tržištu vrlo dobro poznati, naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja turista.[63]

[60] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str.285.
[61] Petrić, L., op.cit., str. 287.
[62] Ibid, str. 176., Preuzeto: Mikulić, D., op.cit.,2008., str. 29.
[63] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str.231.

Promocija predstavlja ključnu varijablu u strategiji marketinškog planiranja u turističkoj destinaciji. Njen je osnovni cilj usmjeriti nepredvidljivu turističku potražnju u željenom smjeru. Promotivni napori destinacijske turističke organizacije na nižim razinama moraju biti usklađeni s nacionalnom turističkom organizacijom. Promotivne strategije moraju biti usmjerene prema kanalima distribucije, pa ih nazivamo strategijama guranja ili tzv. push strategijama. Strategije koje su usmjerene na krajnje korisnike(turiste) nazivaju se strategijama privlačenja ili pull strategijama. [64]

U destinacijskoj promociji *oglašavanje* može biti veoma efikasno jer predstavlja promotivni alat koji zahtijeva relativno niske troškove, a doseže do velikog broja osoba. Osim toga, pomaže turističkoj destinaciji da projicira specifičan imidž. Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj je informiranje ili persuazija članova određene javnosti. Osnovnu funkciju oglašavanja čini informiranje potencijalnih i zainteresiranih turista o turističkom proizvodu ili usluzi i pokušaj usmjeravanja na kupnju istog. Prednosti oglašavanja su istovremeno dopiranje do velikog broja i profila turista, dok je osnovni nedostatak skupoća ovog oblika promocije iako postoje velike razlike u cijeni promocije u različitim medijima.

Unapređenje prodaje (prodajna promocija) je s druge strane usmjereno na nekolicinu pojedinaca. Unapređenje prodaje može se definirati kao korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke. Jedna od osnovnih karakteristika unapređenja prodaje jest uključivanje stimulacije, odnosno bonusa ili nagrada za kupnju određene marke.[65]

U turizmu se najčešće prodajna promocija usmjerava na turoperatore ili važnije klijente koji se potiču na kupnju turističkih proizvoda i usluga putem nagradnih igara, posebnim popustima u cijeni, poklonima uz kupnju određene usluge i sl. Ovim je aktivnostima moguće postići brze rezultate, ali su ti rezultati kratkog vijeka te se pokazalo da akcije unapređenja prodaje nisu efikasne u izgradnji dugoročnije lojalnosti turističkom proizvodu.[66]

---

[64] Ibid, str. 177., Preuzeto: Kotler, P., op.cit., 2001., str. 627.
[65] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str.248.
[66] Prilagođeno prema Petrić, L., op.cit., str. 178.

Unapređenje prodaje u turizmu je važna komponenta cjelokupnog marketinškog ulaganja i kao i ostali elementi promocije ima niz prednosti i nedostataka. Općenito, unapređenje prodaje može biti usmjereno na turiste ili na posrednike. Ako je usmjereno na krajnje korisnike nekog turističkog proizvoda ili usluge, najčešće je u obliku kupona, popusta, uzoraka, nagradnih igara i povrata novca. Ako je unapređenje prodaje usmjereno na posrednike, najčešće se rabe bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanja ponuđača usluga, darovi na kupljenu količinu i drugi oblici unapređenja prodaje.[67]

Odnose s javnošću možemo definirati kao funkciju menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.
Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju vezanu za turističku organizaciju, turistički proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Najčešće dolazi u obliku novinskog članka ili obavijesti o turističkim organizacijama ili njenim proizvodima i uslugama.[68]

Publicitet ili odnosi s javnošću kao oblik turističke promocije za kojeg nije potrebno plaćanje, može biti veoma značajan element destinacijske promotivne kampanje, ali mora biti kompatibilan s ostalim elementima promotivnog spleta.

Publicitet predstavlja različite neplaćene oblike javnog informiranja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, turističkoj destinaciji, stvari ili događaju, na različite načine i putem različitih medija. Uz pomoć publiciteta se javnosti plasira informacija o uvođenju novog turističkog proizvoda, novog hotelskog objekta, nove turističke atrakcije/manifestacije, akcija zaštite okoliša u destinaciji, akcije vezano uz društveno odgovorno ponašanje smještajnog objekta ili destinacijskih vlasti, itd.

[67] Prilagođeno prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str.249.
[68] Prilagođeno prema Ibid., str. 252.

Osobna prodaja se može definirati kao oblik osobne komunikacije u sklopu koje ponuđač turističkih proizvoda surađuje s potencijalnim kupcima (turistima) te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema onim uslugama i proizvodima koje zastupa.[69]

Ključna činjenica u definiranju osobne prodaje jest da se ona odvija u direktnom kontaktu bez posrednika. Osnovne prednosti osobne prodaje u usporedbi s ostalim elementima promotivnog spleta jesu: osobna prodaja izaziva relativno visoku razinu pažnje potrošača, budući da je u situaciji ″licem u lice″ potencijalnim turistima relativno teško izbjeći poruku; osobna prodaja omogućuje ponuditelju da prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima turista; osobnom prodajom moguće je prenijeti veću količinu tehničkih i složenih informacija nego što bi to bilo moguće drugim oblicima marketinške komunikacije.[70]

Kad je riječ o osobnoj prodaji u turizmu, ona se najčešće ostvaruje putem turističkih sajmova od kojih su najpoznatiji World Travel Market u Londonu, International Tourist Fair u Berlinu, BIT – Tourism Fair u Milanu te mnogi drugi.
Osim ovih klasičnih oblika promocije, u turizmu je zasigurno jedna od najznačajnijih i promocija putem usmene predaje, tzv. promocija ″od usta do usta″ (*word of mouth*). Na ovaj način zadovoljni posjetitelji uvjerljivo prenose svoja iskustva krugu poznanika i navode ih na dolazak u destinaciju, ili pak odvraćaju ukoliko su nezadovoljni vlastitim iskustvima.

[69] Prilagođeno prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str.249., Preuzeto: Mccarthy, E. J., Perreault, W. D., Basic Marketing, A Managerial Approach, Irwin, Boston, 1990., str.395.
[70] Prilagođeno prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op.cit., str. 249.

5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

5.1. Ciljevi i metode istraživanja

Glavni cilj istraživanja je ukazati na mogućnosti i koristi primjene strategije gerilskog marketinga u pozicioniranju turističke destinacije.
Naglasak će biti na ispitivanju primjenjivosti ove strategije u dvije turističke destinacije u u Splitsko – dalmatinskoj županiji, u gradovima Omiš i Split. Radi se o destinacijama koje sa svojim prirodnim resursima i turističkim atrakcijama privlače i bilježe svake godine značajan broj posjetitelja. Benchmarkingom će se izdvojiti primjeri destinacija koje već koriste strategiju gerile u svom poslovanju.

5.2. Benchmarking – primjeri turističkih destinacija koje prakticiraju gerilski marketing

U ovoj komponenti rada će se izdvojiti primjeri turističkih destinacija koje koriste različite taktike i metode gerilskog marketinga u promociji svojih atrakcija kako bi se došlo do saznanja je li ovaj alat uspješan, praktičan i privlačan posjetiteljima.

Primjer 1:

- *Nizozemska – Upoznajte gospodina "Holland"*

Gospodin Holland je službeno lice nizozemskog turizma. Živi je simbol ove male zemlje. Njegovo odijelo govori samo za sebe. Na službenoj stranici *Holland's Official Meeting Site* daje informacije i priče o Nizozemskoj. Postoje male slike gospodina Hollanda te klikom na njih se može doći do zanimljivih informacija o Nizozemskoj.[71]

[71] Prilagođeno prema Thornley- Brown, A., (2012), Destination Marketing: Marvellous Marketing Ideas from Tourist Boards , Event Planning [Internet] dostupno na: http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/marketing-tips-from-destinations, pristupljeno (15.08.2016.)

Slika 16. Gospodin Holland i službena stranica

Izvor: www.holland.com (15.08.2016.)

Primjer 2:

- *Jamajka* - ***Jamaica Tourist Board's World's Largest Stress Ball***

Turistička zajednica Jamajke održala je 12-satno lansiranje *Get All Right* kampanje otkrivajući najveću svjetsku stres loptu na Times Square u New Yorku. Jedan od razloga zašto ljudi putuju je upravo to da pobjegnu od svakodnevnice koja je prepuna stresa. Ova divovska lopta je bila dar od stanovnika Jamajke (prema provedenim istraživanjima jedne od najsretnijih zemalja) stanovnicima New Yorka. Organiziran je glazbeni nastup uz reggae glazbu i dijelile su se majice s natpisom Jamajke i mini stres loptice. Za *Get All Right* kampanju svi oni sudionici koji su podijelili događanje na Twitteru objavom *#GetAllRight* upali su u nagradnu igru da osvoje putovanje na Jamajku.[72]

Slika 17. Divovska stres lopta na Times Square

Izvor: go-jamaica.com (15.08.2016.)

[72] Prilagođeno prema Thornley- Brown, A., (2014), 9 Steps for Designing Guerilla Marketing Campaigns for Event Planners, , Event Planning [Internet] dostupno na: http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/guerilla-marketing, pristupljeno (15.08.2016.)

Primjer 3:

- Francuska – Belgija – *"Take a look at Bruxelles with TGV"(Bacite pogled na Bruxelles)*

Francuska nacionalna željeznica(FNR) i njihova agencija TBWA/Paris su došli na ideju da kroz gerilu marketing promoviraju svoju novu izravnu liniju između gradova Lyona i Bruxellesa. Na trgu *Place de la Republique* se jednog jutra pojavila 3 metra visoka kocka s malom rupom kroz koju se može proviriti i s postavljenim natpisom *"Pogledajte Bruxelles"*. Kad su ljudi prilazili i provirili kroz rupu, bili su izravno spojeni s ljudima glavnog belgijskog grada Bruxellesa kroz "teleportaciju", uređaj koji koristi satelitske tehnologije kako bi se sve dogodilo u stvarnom vremenu, što daje pravi osjećaj prisutnosti u gradu. Tijekom dva dana, stotine stanovnika Lyona je provirilo kroz rupu i neki su čak imali čast da vide gradonačelnika iz mjesta Mont des Arts kako sa svojim orkestrom svira sa stanovnicima i na taj način iskazuje dobrodošlicu i gostoprimstvo. Više od trideset tisuća ljudi je pregledalo video objavljen na Youtube, no bio je objavljen i na francuskim i belgijskim vijestima, te blogovima Lyona.[73]

Slika 18. Kocka na trgu u Lyonu

Izvor: www.coloribus.com (15.08.2016.)

[73] Prilagođeno prema članku , [Internet] dostupno na: http://www.trulydeeply.com.au/brand-engagement/brilliant-guerrilla-travel-brand-brussels/, pristupljeno (15.08.2016.)

Primjer 4:

- Engleska - *Museum of Childhood in London* (Muzej ″djetinjstva″ u Londonu)

Na ulicama Londona koje vode V&A muzeju ″Djetinjstva″ su na kolnicima nacrtani crteži tehnikom ″Street Art″, i to na poklopcima od kanalizacije, na cesti, na uličnim svjetiljkama. Kampanja je osmišljena s namjerom da potakne promatrače da ″vide svijet kroz djetetove oči″, gdje obični dijelovi ulice mogu oživjeti i postati lubanje, ptice, majmuni i zmije, koje djeca vide u svom malom čarobnom svijetu mašte. Kreirano od strane agencije AMV BBDO, kampanja uključuje 20 djela umjetnika ilustratora.

Za sve zainteresirane posjetitelje postoji i izrađena web stranica koja navodi sve radove na karti, dizajnirana od strane MediaMonks. Stranica se može pronaći na *mocseetheworld.com.*

Svrha kampanje je privući ljude i pokazati im da trebaju gledati svijet u boljem svjetlu, iako se u konačnici također pokušalo ljude uvjeriti da dođu u posjet muzeju u kojem mogu vidjeti i primjerke igračaka starih i po nekoliko stotina godina.[74]

Slika 19. Muzej ″Djetinjstva″ u Londonu

Izvor: www.sandproperty.com.uk (15.08.2016.)

[74] Prilagođeno prema Williams, E., (2015), Sweet new campaign for the Museum of Childhood, ,Creative Review [Internet] dostupno na: https://www.creativereview.co.uk/sweet-new-campaign-for-the-museum-of-childhood/, pristupljeno (15.08.2016.)

Slika 20. Grafit ptice, zmije i kita

Izvor: www.creativeview.co.uk (15.08.2016.)

Primjer 5:

- Pariz – otvaranje zoološkog parka - *"Le retour des animaux sauvages a Paris"*

Agencija za organizaciju manifestacija *Ubi Bene* je za potrebe otvaranja zoološkog vrta u Parizu osmislila zanimljivu kampanju s naslovom "Le retour des animaux sauvages a Paris" što bi značilo "Povratak životinja iz divljine u Pariz" tako da je po gradu Parizu na 5 lokacija postavila drvene sanduke u kojima su životinje stigle i otvorila njihova vrata kako bi posjetitelji imali dojam da su životinje izašle iz sanduka upravo na tim mjestima i krenule u vrt. Postavljeni su sanduci žirafe po imenu Adeline, lava po imenu Nero , jaguara Aramisa, majmuna i zebre Qware.

Informacije se mogu dobiti i na društvenim mrežama , na Twitteru - Twitter.com/AdelinelaGirafe, na blogu zoološkog vrta – parczoologiquedeparis.fr/blog i na Facebooku. [75]

[75] Preuzeto i prilagođeno sa : http://ubi-bene.fr/blog/2014/04/07/les-animaux-sauvages-de-retour-a-paris/, (15.08.2016.)

Slika 21. Sanduci životinja na različitim lokacijama u Parizu

Izvor: ubi-bene.fr (15.08.2016.)

Navedeni primjeri zemalja pokazuju kako se korištenjem gerilskog marketinga, nečeg inovativnog može formirati promidžbena poruka koja će okupirati pažnju prolaznika. Sve su kampanje odrađene angažmanom specijaliziranih agencija .Može se uočiti oduševljenje i pozitivna reakcija prolaznika napravljenim akcijama.Uključena su sva tri efekta gerile, a to su iznenađenje, troškovi i rasprostranjenost.

Analizom svakog primjera ćemo doći do konačnog zaključka praktičnosti primjene ovog alata. Dakle, na primjeru 2 (*Jamajka - Jamaica Tourist Board's World's Largest Stress Ball),* primjeru 3 (Francuska – Belgija – *"Take a look at Brussels with TGV"- Bacite pogled na Brussel),* primjeru 4 (Engleska - *Museum of Childhood in London* -Muzej "djetinjstva" u Londonu) i primjeru 5 (Pariz – otvaranje zoološkog parka - *"Le retour des animaux sauvages a Paris")* se da zaključiti da je proces postavljanja samih reklama na neuobičajenim lokacijama izazvao osjećaj iznenađenja, šoka i ugode kod znatiželjnika koji su se našli u blizini.

Ljudi su navikli na uobičajene reklamne spotove na televiziji i na manje promidžbene akcije u kojima mogu dobiti eventualno nekakve kupone, brošure, pa stoga nije ni za čuditi se da nešto što je *"van normalnih granica i gabarita"* izaziva pažnju kod onih najmlađih a i starijih.
Po pitanju troškova uložena su značajna financijska sredstva u tehnologiju kako bi se omogućila "teleportacija ljudi", u stvaranje umjetnosti preko nacrtanih grafita na nesvakidašnjim mjestima, dopremili sanduci s životinjama i to na lokacije na kojima su kulturno - povijesne znamenitosti grada itd.
Efekt rasprostranjenosti je vidljiv kod svih primjera, pa i primjera 1 (*Nizozemska – Upoznajte gospodina "Holland")*, jer su informacije vezane uz samu promociju destinacije, turističke atrakcije ili posebnog događaja objavljene i dostupne svima na društvenim mrežama.

Zaključak koji se može donijeti je da se osmišljavanjem, kreiranjem i praktičnom primjenom alata gerilskog marketinga može ostvariti pozitivna komunikacija s potencijalnim korisnicima. Na temelju onog što su građani uživo vidjeli i iskusili i imali mogućnost saznati na društvenim mrežama može stvoriti osjećaj za poduzimanje akcije da se turistička destinacija odabere ili da turistička atrakcija unutar neke destinacije postane glavni motiv posjete istoj.

Za razliku od gore navedenih će se u nastavku izdvojiti dva primjera koja se odnose na promociju Hrvatske kao destinacije, preciznije promoviranje pojedinih lokacija unutar Hrvatske i promocija jednog turističkog objekta korištenjem gerilskog marketinga.

Primjer 6:

- *Gerila marketing: Francuzi koji su oduševili Hrvatsku, snimaju film o Osijeku i Baranji*

Mladi turisti iz Francuske su posjetili u ljeto 2015.godine Hrvatsku i na internet su postavili video koji je oduševio ne samo Hrvate već i ljude diljem svijeta. U videu su otkrili čari Hrvatske i lokacije na kojima su provodili vrijeme.
U Hrvatskoj se video jako brzo proširio te je čak dospio i na Facebook stranicu Vlade RH. To je postala vrhunska reklama za Hrvatsku.

Treba spomenuti da su nešto slično osmislili i Slavonci i Baranjci, upravo koristeći gerilu. Osmislili su sedmodnevni program adrenalina s opuštajućim komponentama degustiranja domaćih jela i pića. Prvi gosti su bili baš Francuzi.

Na samu ideju je došla ekipa privatnog smještaja *Maksimilijan* u suradnji s TZ Baranje. Projekt je podržan i od strane CroCulTour – hrvatskog društva kulturnog turizma i TZ Osječko-baranjske županije.[76]

Slika 22. Objavljeni video Francuza o Hrvatskoj

Izvor: http://sib.rtl.hr/vijesti/baranja/16839-gerila-marketing-francuzi-koji-su-odusevili-hrvatsku-snimaju-film-o-osijeku-i-baranji.html (15.08.2016.)

Primjer 7:

- *Promocija hotelskog objekta Terme Tuhelj*

Marketing odjel smještajnog objekta Terme Tuhelj je odlučio korištenjem gerile promovirati svoje smještajne kapacitete i usluge koji su usmjereni profilu gostiju koji će doći zbog relaksacije i opuštanja. Pružaju se usluge iz zdrastvenog oblika turizma kroz korištenje wellnessa i bazena.[77]

Za promoviranje su odabrane dvije poznate hrvatske ličnosti, gđica Stefany Hohnjec i gospodin Mario Kremić da budu glavni nositelji reklame. Ideja je medeni mjesec i demonstracija opuštanja i uživanja u wellness centru. Na sam događaj su pozvani i mnogi mediji koji su svjedočili scenariju ovih dvoje osoba u jacuzziju , na masaži, u sauni, bazenu itd.[78]

[76] Prilagođeno i preuzeto sa [Internet] : http://sib.rtl.hr/vijesti/baranja/16839-gerila-marketing-francuzi-koji-su-odusevili-hrvatsku-snimaju-film-o-osijeku-i-baranji.html, pristupljeno (15.08.2016.)
[77] Prilagođeno i preuzeto prema Kocijan, M., (2012), Zašto volimo gerila akcije?, blog Poduzetnica u Hrvatskoj [Internet] pristupljeno (15.08.2016.
[78] Ibid.

Djelatnici iz odjela marketinga su odabrali baš ove dvije poznate osobe kako bi privukli medijsku pozornost i na temelju onog što su mediji prezentirali, vjeruju da će biti utjecaja na buduće kupce. Efekti koji su u ovom slučaju ostvareni su reklama preko sljedećih medija: 24Sata, Večernji list, net.hr, index.hr, dnevnik.hr. Troškovi ulaganja su niski s obzirom da se sve odvijalo na lokacijama smještajnog objekta.

Slika 23. Stefany Hohnjec i Mario Kremić u promociji termi Tuhelj

Izvor: slobodnadalmacija.hr (15.08.2016.)

Usporedbom s primjerima drugih destinacija može se zaključiti da primjena gerilskih alata u Hrvatskoj nije još aktualna kao u drugim zemljama. Turističke agencije i zajednice putem tradicionalnih oglašivača još uvijek promoviraju zemlju. Da bi se postigao uspjeh u odnosu na konkurenciju, trebaju se poduzeti mjere i promjene u nastupu na tržištu, imidžu zemlje te započeti s primjenom novih alata u promociji.

5.3. Rezultati dubinskih intervjua i analiza

Prvi dubinski intervju je proveden u gradu Omišu, konkretnije s gospođom Petrom Bartulović, direktoricom Turističke zajednice Omiš.

Intervju se sastoji od dvije grupe pitanja od kojih se želi ispitati i dobiti odgovore kako zajednice promoviraju i koliko su upoznate sa samim pojmom gerilskog marketinga i njegovom primjenom općenito, ali i u turizmu.

Direktorica je izjavila da TZ Omiš promovira odmorišni, kulturni, avanturistički turizam uz već postojeće prirodne resurse ″more i plaže″. Ovisno o periodu u godini, namjenjuju svoje proizvode i usluge potencijalnim posjetiteljima.

Tablica 1. Turističke atrakcije grada Omiša

PRIRODNE LJEPOTE	KULTURA	DOGAĐANJA	SPORT I REKREACIJA
Čisto more	Stari grad Omiš	Festival klapa	Vožnja Cetinom
Raznovrsnost plaža	Tvrđava Fortica	Gusarska bitka	Rafting
Gradska plaža	Tvrđava Mirabela	Dani Ive Marjanovića	Canyoning
Plaža kamp Galeb	Kuća sretnog čovjeka	Dani Mile Gojsalić	Zipline
Plaža Slavinj	Stup srama	Omiško ljeto	Grebening
Plaža Brzet	Gradski muzej Omiš	Guitarfest	Slobodno penjanje
Uvala Vrulja	Crkva sv. Duha	Večer soparnika	Treking
Cetina, kanjon i tok	Crkva sv. Ivana	Ribarske večeri	Planinarenje
Zagora i Poljica	Crkva sv. Stjepana		Kanuing
Mosor	Crkva sv. Roka		Paragliding
	Crkva sv. Petra		Vožnja biciklom
	Crkva sv. Mihovila		Ronjenje
	Franjevački samostan sv. Luke i sv. Marije		Surfanje
	Ilirsko sjemenište		Jet ski

Izvor: Strateški Marketing plan turizma grada Omiša (2014.) , dostupno na: www.visitomis.hr/clients/1/documents/53071en39sfq032.pdf (10.08.2016.)

Istaknula je da je u špici sezone (u 7. i 8. mj.) naglasak na odmorišnom turizmu, dok je predsezona i podsezona razdoblje kada je veliki interes i za kulturnim događanjima (npr. u 4. mjesecu se svake godine održava Guitarfest) i avanturističkim aktivnostima. Što se tiče samog profila gostiju tipičan gost Omiša je gost srednje životne dobi, dolazi s obitelji i ima školsku djecu. Za Omiš je saznao na internetu preko kojeg je i rezervirao smještaj. Doputovat će autom i planira ostati šest noći.

Svaki drugi gost je već bio u Omišu, a skoro svaki od njih bi Omiš preporučio prijateljima. Traži opuštanje i pasivan odmor, spava u apartmanu i izuzetno je zadovoljan svojim boravkom.[79]

[79] Strateški Marketing plan turizma grada Omiša (2014.) , [Internet] dostupno na: www.visitomis.hr/clients/1/documents/53071en39sfq032.pdf, pristupljeno (10.08.2016.)

U konačnici slijedi:[80]

• Više od 65% gostiju je srednje životne dobi (30 - 50 god);

• 62% gostiju su obitelji, 25% su parovi;

• 45% gostiju se vraća u Omiš;

• Većina dolazi automobilom;

• 49% gostiju je za Omiš saznalo preko interneta, a 30% preko prijatelja;

• Dolaze na pasivan odmor, a primarni im je motiv ljepota prirode;

• Gost Omiša informira se temeljem preporuke prijatelja, prijašnjeg boravka i weba.

TZ Omiš se trudi da financijski podržava sve manifestacije koje se održavaju u gradu kako bi one same postale primaran motiv dolaska gostiju.

Na pitanje kako TZ promovira grad Omiš, direktorica izjavljuje: *"sudjelujemo na sajmovima te se kroz članke oglašavamo u specijaliziranim časopisima kao npr. u časopisu za avanturistički aktivni turizam u Sloveniji."*

Nadalje, imaju vanjsko oglašavanje preko jumbo plakata uz glavne ceste, postavljenu signalizaciju po gradu te i info ploče.

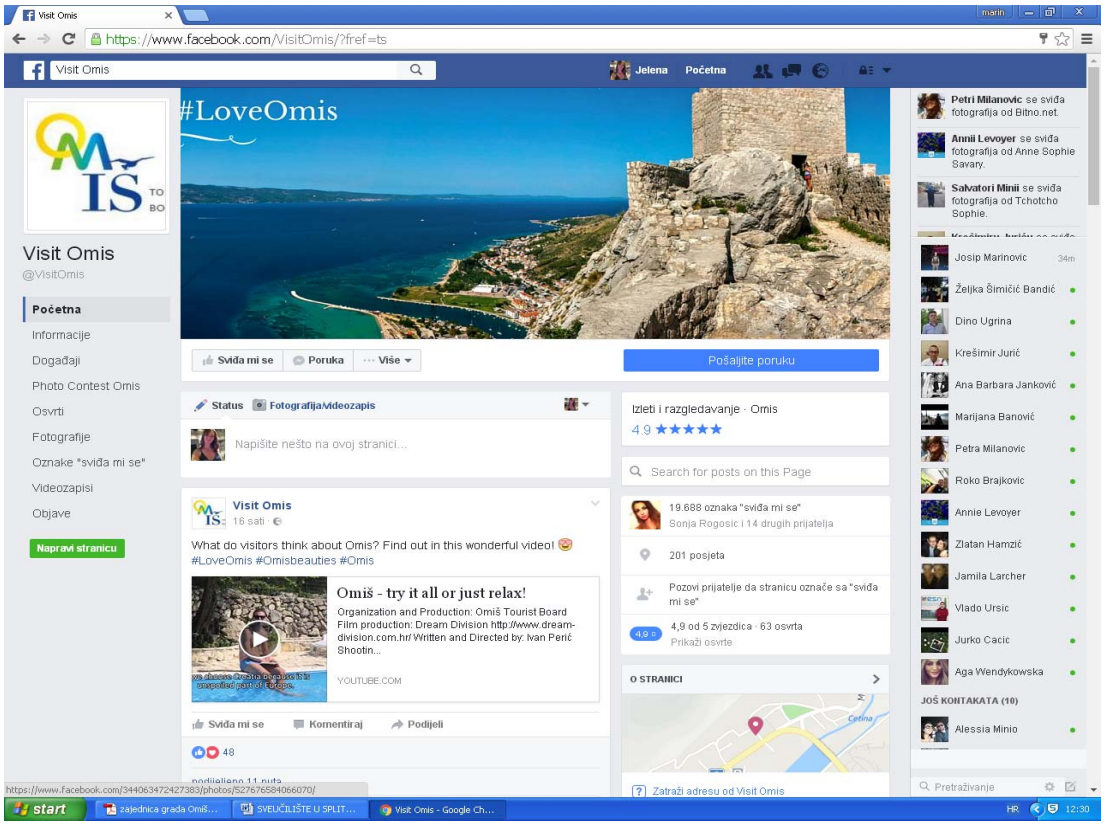
U pogledu društvenih mreža imaju 3 izrađene stranice:

- Na Facebooku izrađen profil *Visit Omiš*
- *Adventure Omiš*
- *TZ grada Omiša*

Preko *Instagrama* su osmislili hashtag *LoveOmiš* s ciljem mjerenja učinkovitosti kampanja na način da za svaku objavu na facebook profilu posjetitelji mogu staviti oznaku *LoveOmiš.* Kroz objavljene slike i nenapadne komentare objavljene na Facebook profilima privlače sve veći broj sljedbenika od kojih neki objavljuju i svoje slike s ljetovanja u Omišu.

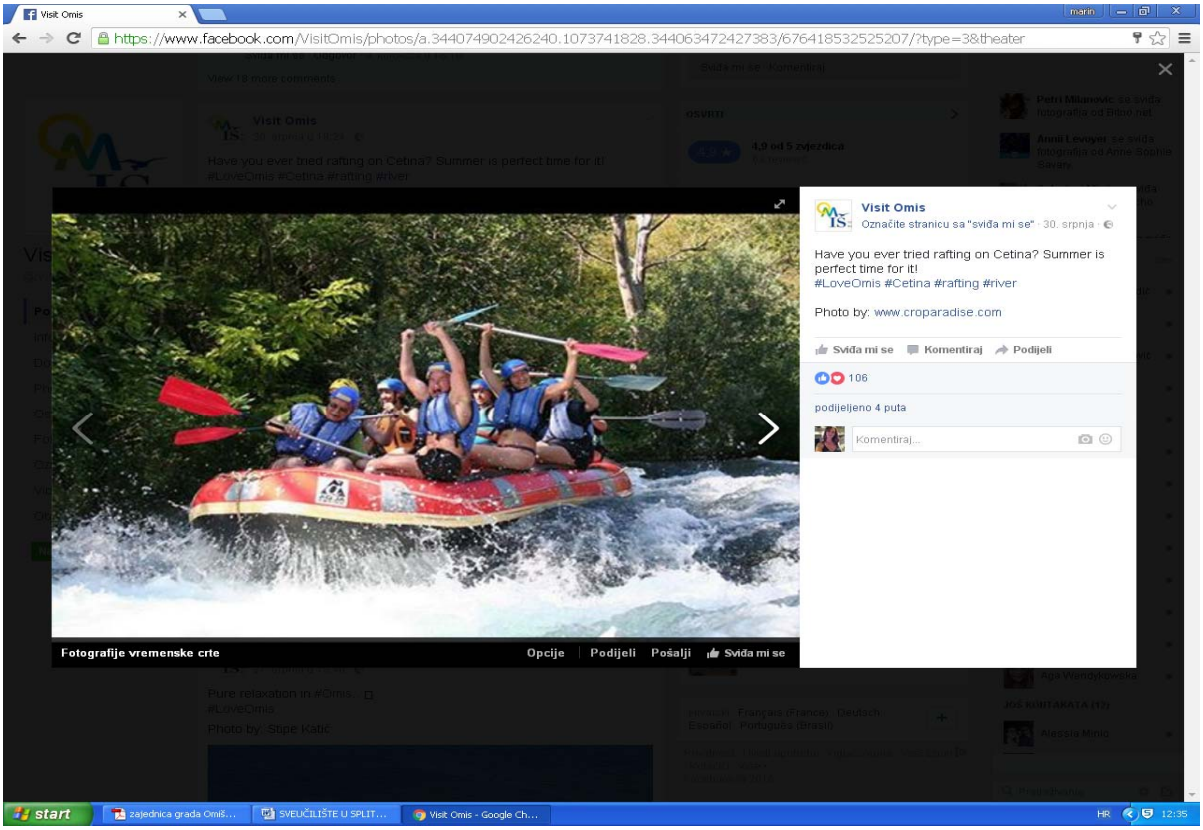
[80] Ibid., str.19.

Slika 24. *Visit Omiš* – Facebook profil



Izvor: www.facebook.com (10.08.2016.)

Slika 25. Rafting na Cetini – objavljena slika na *Visit Omiš* – Facebook profil



Izvor: www.facebook.com (10.08.2016.)

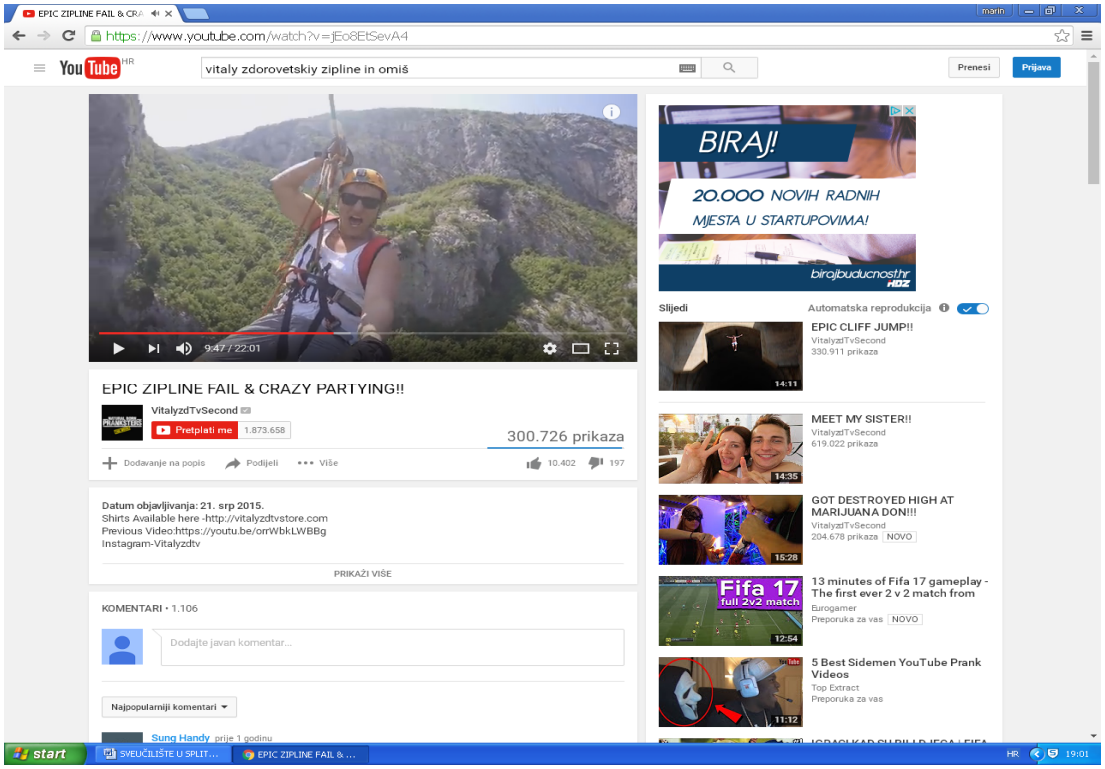
Na pitanje o upoznatosti s gerilskim marketingom gđa. Petra Bartulović ističe da je upoznata s istim prvenstveno jer ga je imala priliku koristiti u višegodišnjem radu u *kampu Galeb* u Omišu. Smatra da se radi o zanimljivom alatu koji je ujedno i jeftin, no isto tako iziskuje veliku kreativnost, posvećenost i predanost.

"Nije samo promocija ono čime se TZ bavi." - izjavila je te *"poznavajući dobro rad drugih turističkih zajednica, veći dio posla u pogledu marketinga i promocije se odrađuje zimi."*

Dubinskim intervjuom se htjelo doznati i kako eksperti u turizmu percipiraju iskoristivost alata gerilskog marketinga.

Direktorica smatra da je gerila marketing još relativno nov pojam u Hrvatskoj te je malo destinacija koje ga koriste u svojoj promociji. Izdvaja grad Dubrovnik za kojeg vjeruje da je porastao u očima posjetitelja zahvaljujući promociji kroz snimanje filma *StarWars* i serije *Igre prijestolja* te grad Opatiju u kojem je turistička zajednica osmislila karte s označenim lokacijama najidealnijima za romantično provođenje trenutaka zaljubljenih parova ,tzv. *karte za ljubljenje*. Kao primjer promocije grada Omiša kroz gerilu izdvaja primjer promocije zip-line iskustva gospodina Vitalya Zdorovetskiya s više od 300 tisuća pregleda ,objavljeno na youtube.

Slika 26. Zip -line u Omišu – objavljeno na youtube



Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=jEo8EtSevA4 (10.08.2016.)

Na pitanje ″bi li koristili gerilu u radu svoje TZ?″ odgovara potvrdnim odgovorom međutim smatra da bi u tom slučaju zasigurno angažirali specijaliziranu agenciju koja bi se isključivo bavila gerilom u promociji turizma grada Omiša. Po njenom mišljenju nedostaje zaposlenog kadra u TZ, a zadataka koji se trebaju odraditi je svakim danom sve više. Kao što je prethodno istaknula, promocija nije jedina komponenta kojom se zajednica bavi.

Gerilski pristup bi svakako pospješio imidž Omiša kao turističke destinacije jer u današnjem svijetu stalnih promjena u tehnologiji treba biti inovativan i drugačiji s ciljem postizanja uspjeha na turističkom tržištu kako bi potencijalni gost upravo izabrao grad Omiš kao svoju destinaciju odmora. Prednosti od gerile bi bile manja financijska ulaganja u samu reklamu, ali veća ulaganja zbog zapošljavanja potrebnog kadra. Ono što ističe kao prednost koju grad Omiš ima je raznovrsna turistička ponuda koja može zadovoljiti potrebe različitog profila gostiju, pa bi zasigurno promidžbena poruka gerilom bila usmjerena na širu publiku.

U svakom slučaju, direktorica vjeruje u razvoj ovog alata i mogućnost njegove upotrebe u budućnosti u radu svoje zajednice.

Turističko pozicioniranje Omiša na karti turističkih destinacija komunicira osnovne vrijednosti Omiša i ocrtava njegov identitet kroz jasnu poruku tržištu. Odgovara na pitanja što Omiš jest kao destinacija, što pruža svojim gostima i po čemu je Omiš jedinstven u usporedbi s drugim destinacijama.
Stoga je za destinacijsko pozicioniranje Omiša potrebno jasnom komunikacijom poručiti sljedeće:[81]

- Gostima željnim sunca i mora, Omiš pruža najbolju kombinaciju pasivnog odmora, doživljaja divlje prirode i dalmatinskih ambijenata,
- Omiš je spoj opuštenog odmora, avanturističkih doživljaja i kulturnog ispunjenja,
- Omiš pruža odmor za tijelo, duh i dušu.

Uz jasan cilj da se kroz bolju kvalitetu smještaja, kreiranjem nove ponude i privlačenjem novih tržišta otvori mogućnost za produženje sezone, posebnu je pažnju potrebno usmjeriti na postizanje bolje cjenovne razine i pozicioniranja proizvoda na tržištu. Sve to treba biti praćeno edukacijom kadrova zaposlenih u turizmu, kako privatnih iznajmljivača tako i osoba zaposlenih u hotelijerstvu, gastronomiji i kulturno-zabavnim djelatnostima odnosno osoba koji su u direktnom i indirektnom kontaktu sa gostima u destinaciji. Uz sve to, potrebno je razviti i bolji sustav marketinške komunikacije, ponajviše kroz stalne inovacije u marketinškom pristupu fokusirajući se na internet kao alat u komunikaciji odnosno, tzv., e-marketing.[82]

Za potrebe rada je proveden još i intervju sa Turističkom zajednicom grada Splita, kao većeg turističkog odredišta na području Dalmacije, kako bi se saznalo njihovo stajalište u svezi gerilskog marketinga i otkrilo primjenjuju li ovaj alat u svom poslovanju.
Intervju je odrađen komunikacijom s gđicom Tinom Ćurković te gđom Alijanom Vukšić, direktoricom TZ Split i gospođom Renatom koja je zaposlena u odjelu marketinga zajednice.
Istaknule su odmah da je grad Split jedinstvena svjetska destinacija koja nudi spoj kulturno-prirodnih ljepota i bogatstvo zabavnih sadržaja. Dioklecijanova palača kao povijesni spomenik svakako je jedinstvena atrakcija no spoj različitih atrakcija i sadržaja glavna su posebnost Splita kao turističke destinacije. Rijetke su svjetske destinacije u kojima tik uz povijesnu jezgru (koja je pritom pod UNESCO zaštitom), postoje i brojne plaže i brdo Marjan sa sportskim sadržajima.

[81] Ibid., str. 35.
[82] Ibid., str. 33.

Na pitanje koje oblike turizma zajednica promovira ističu kulturni turizam kao temeljni oblik turizma kojeg razvijaju.″ *Dioklecijanova palača temelj je ovog proizvoda na koji se nadograđuju kazališta, brojni muzeji i galerije, kulturne manifestacije… Osim kulturnog turizma promoviramo i sportsko- rekreativni, gastro turizam, manifestacijski turizam, nautički, kongresni, turizam treće dobi, turizam za mlade. U početnim smo fazama razvoja i elitnog turizma (npr. manifestacija Cigar smoking World Championship)″* - istaknula je gđa Vukšić.

Tablica 2. Turističke atrakcije grada Splita

PRIRODNE LJEPOTE	ZNAMENITOSTI I KULTURA	DOGAĐANJA	SPORT I REKREACIJA
Brdo Marjan	Dioklecijanova palača (UNESCO – 1979.)	Advent u Splitu	Stadion NK Hajduk
Rt Sustipan	Katedrala sv. Duje	Noć muzeja	Sportski centar bazeni Poljud
Strossmayerov park ili *Đardin*	Zlatna, Srebrena, Mjedena i Željezna vrata	Splitski krnjeval	Sportski centar Gripe
Park Emanuela Vidovića	Trg Peristil; Vestibul	Dani kršćanske kulture	Marjan – šetnja, trčanje,bicikliranje, brzo hodanje, rolanje
Katalinića brig	Narodni trg; Voćni trg; Trg Prokurative	Fešta sv. Križa	Plaža Žnjan – rolanje, trčanje, plivanje itd.
Plaža Bačvice	Jupiterov hram	Sudamja	
Plaža Kašjuni	Podrumi palače	Splitski litnji koluri	
Plaža Bene	Kip Grgura Ninskog	Svjetsko prvenstvo u piciginu	
	Muzeji – muzej grada	Dani Radunice	
	Arheološki muzej	Dani Dioklecijana	
	Riznica katedrale	Blagdan sv. Lovre – ribarska fešta	
	Galerije – Meštrović, galerija itd. Crkve i samostani	Blagdan Gospe od Prizidnice	
	Gradski predjeli: Veli Varoš, Radunica itd.	Mrdujska regata	

	Šetnica Riva, Marmontova ulica	Ultra music festival	
	Tržnica ili *Pazar,* Splitska *peškarija*	Splitsko ljeto; Split film festival; Cro partia; Mediteran film festival	
		Festival komorne glazbe	

Izvor: izrada autorica

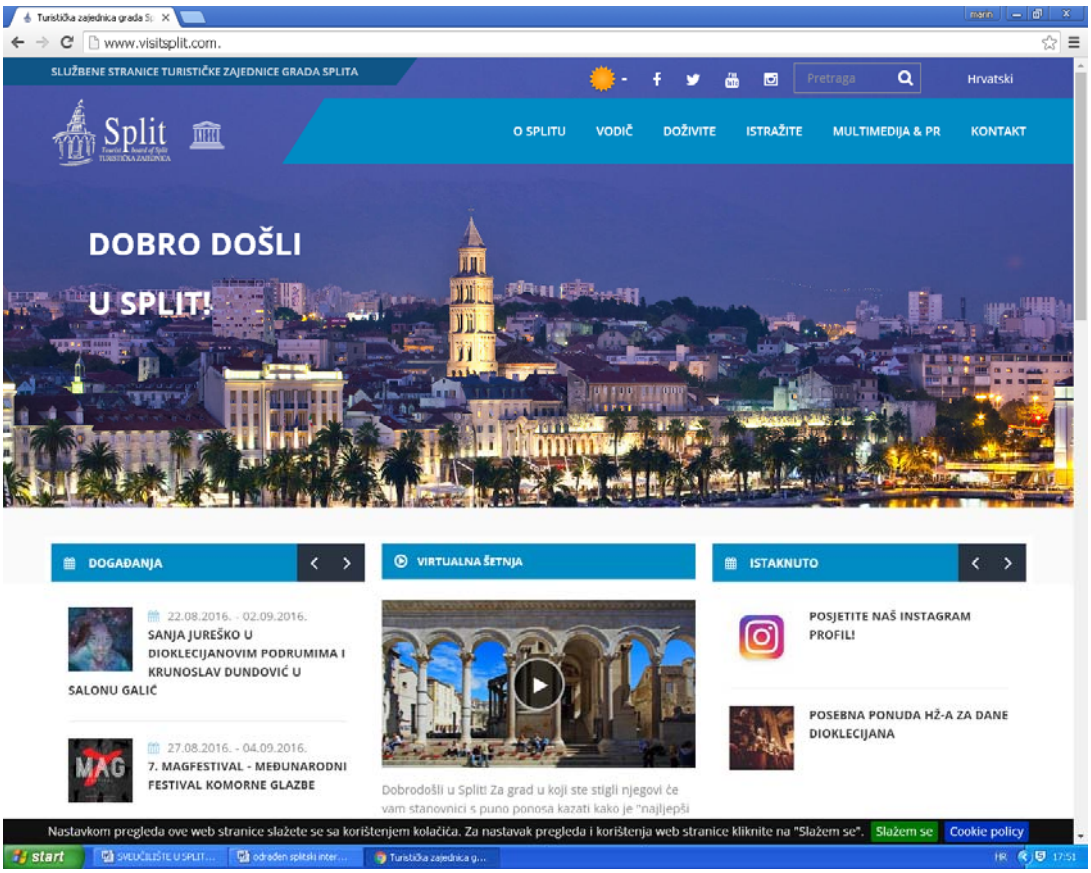
U različitim razdobljima u godini prevladavaju različiti tipovi gostiju. Upravo različitost gostiju potvrđuje činjenicu da je Split grad sa brojnim sadržajima koji zadovoljavaju ukuse različitih tipova suvremenog gosta. U tijeku je izrada Strateškog marketing plana koji će donijeti više detalja o preferencijama i motivima gostiju u Splitu.

U predsezoni zajednica je nastavila sa provedbom uspješnih offline i online alata komunikacije. Globalni trendovi na tržištu doveli su do masovne produkcije online alata koji postaju glavni komunikacijski alati i generatori povećanja turističkih kretanja. Važnost interneta u travel industriji danas je ogromna, budući su mnogi procesi poput istraživanja i rezervacija vezani isključivo za ovaj medij. *"Oglašivačke aktivnosti TZ grada Splita na internetu u predsezoni realizirane su s ciljem povećanja svjesnosti o destinaciji i ponudi destinacije na ciljanim europskim tržištima te poticanja potencijalnih putnika na dolazak u destinaciju."* - izjavila je gđa Vukšić.

Kako je korisničko ponašanje na internetu prilično kompleksno i raslojeno, pokušalo se zahvatiti i utjecati na potencijalne goste na što više relevantnih medijskih točaka u njihovom «*customer journey-u*» i to na ključnim europskim emitivnim tržištima za grad Split – Njemačka i Skandinavija.

Oglašavanje na skandinavskom tržištu realizirano je u predsezoni (svibanj i lipanj 2016.), dok će se oglašavanje na njemačkom tržištu provesti u periodu podsezone .Glavne aktivnosti bile su usmjerene na: povećanje vidljivosti i jakosti (dizanje *„awareness-a“)* turističkog brenda grada Splita; povećanu vidljivost i aktivnost na svim relevantnim digitalnim kanalima (vodeći digitalni mediji u pojedinim zemljama i mobilni portali); poticanje potencijalnih gostiju na istraživanje sadržaja destinacije i naravno njihov dolazak u destinaciju; povećanje broja posjetitelja na stranici www.visitsplit.com.

Slika 27. Internet stranica TZ Split



Izvor: http://www.visitsplit.com./(12.08.2016.)

Uzevši u obzir globalnu penetraciju mobilnih uređaja (a u Skandinaviji ona iznosi ca. 76%) te navike korisnika, mobilno oglašavanje predstavlja danas iznimno relevantan i atraktivan način na koji se može zahvatiti velik dio korisnika. Mobile kampanja je dohvatila određeni broj korisnika na skandinavskom tržištu te je na taj način zaokružena ukupna medijska prisutnost, bivajući prisutni na relevantnim medijskim kanalima u trenutku kad mnogi od korisnika razmatraju i planiraju svoj budući odlazak na odmor.

U predsezoni 2016. nastavili su s brojnim marketinškim aktivnostima u suorganizaciji HTZ-a, TZ Splitsko- dalmatinske županije. Naglasak provedenih aktivnosti je na studijskim putovanjima novinara, blogera i agenata u periodu pred i podsezone. Valja istaknuti i podršku snimanju brojnih TV emisija poput TV kuće-NAUTICAL CHANNEL.

Osim navedenih marketinških alata, koriste i društvene mreže - Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Foursquare, YouTube, Flickr ,oglašavanje po tržištima – Trip Advisor, promocija putem naprednog QR koda te sudjeluju na brojnim turističkim sajmovima od kojih svakako valja istaknuti WTM London i ITB Berlin. Ostali sajmovi na kojima sudjeluju u suradnji s HTZ-om i TZ Splitsko-dalmatinske županije su navedeni na sljedećoj stranici: http://business.croatia.hr/hr-HR/Sajmovi-2017/Popis-sajmova

Slika 28. *Flash mob* – promocija Splita na youtube

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=M08nYz2K4mM (12.08.2016.)

Turistička zajednica u suradnji s drugima iz turističkoga sektora provodi i program udruženog oglašavanja gdje su važnost udruživanja radi ostvarivanja zajedničkog cilja prepoznali *ULTRA EUROPE, NORVIGE AIRLINES, JET 2, CROATIA AIRLINES, SPLITTOURS, KAMP STOBREČ, HOTELI GLOBO, PARK, LUXE I ATRIUM*.

Slika 29. Ultra Music festival Split

Izvor: www.gotoadria.com (12.08.2016.)

Što se tiče upoznatosti s gerilom, dotične su upoznate te smatraju da gerila marketing ima brojne prednosti, posebno ističu činjenicu da je omjer između financijskog ulaganja i efekta zaista značajan. Za vrlo mala ulaganja moguće je odaslati snažnu i upečatljivu poruku koja će ostati u zamijećena i privući potencijalne turiste na razmišljanje o odabiru Splita kao glavnog odredišta putovanja.

Stav o gerila marketingu je izrazito pozitivan, trenutno ga koriste u manjem obujmu no svakako je jedan od marketinških alata budućnosti. S obzirom na karakteristike gerila marketinga, komunikaciju bi ostvariti putem Internet kanala distribucije. Ciljana skupina ovisila bi o proizvodu koji bi pri tom plasirali, no naglasak bi bio svakako na mlađoj populaciji. Prethodno bi se napravila dobra marketinška analiza. Smatraju da bi gerila mogla ostvariti određeni doprinos u boljem plasmanu Splita na turističkom tržištu, jer bi se kroz zanimljivu i kreativnu poruku ponudilo posjetiteljima da posjete carski grad - živući spomenik koji pulsira 365 dana u godini. Ono što čini Split privlačnim je ugodna i vesela atmosfera-šušur, dobri domaćini, brojna zanimljiva događanja koja oživljuju 1700 godina staru Dioklecijanovu palaču.

Ono što je jedna od prednosti Splita, jest da je to grad prilagođen za sve uzraste i za turiste s različitim interesima, kao što je to i slučaj s gradom Omiš. Različitim gerilskom porukama usmjerenima različitim profilima gostiju bi grad Split mogao privući veći broj posjetitelja i ostvariti veći broj noćenja te bi zadovoljio u potpunosti potrebe i želje svojih novih posjetitelja.

Na temelju provedenih intervjua se može zaključiti da i grad Omiš i grad Split ulažu mnogo u promociju svojih destinacija, te se vode trendovima na turističkim tržištima. Promoviraju se najviše kroz društvene mreže, te sudjelovanjem na sajmovima. U pogledu primjene gerile marketinga, dijele isto mišljenje da se radi o inovativnom alatu kojeg bi rado koristili u svom poslovanju, i smatraju da bi im isti mogao osigurati bolje pozicioniranje na tržištu. Iako sam alat nije u velikoj primjeni u turističkim odredištima u Hrvatskoj, direktorice zajednica optimistično se nadaju njegovoj učestalijoj primjeni u skoroj budućnosti.

Ključni faktori koji stvaraju i utječu da turistička destinacija ostvari pozitivan imidž kod turista su proizvodi destinacije i atraktivni elementi destinacije, od prirodnih resursa pa do kulturno – povijesnih znamenitosti i manifestacija koje se odvijaju u turističkoj destinaciji.
Međutim, ništa manju ulogu nemaju instrumenti tržišnog nastupa destinacije poput kanala prodaje, cijena i promotivne aktivnosti koje će privući gosta u destinaciju. Promocija ima značajnu ulogu, a posebno ako kombinira propagandna sredstva.
Turistički proizvodi, posebno oni koji su u znaku 3 S (sunce,more i pijesak) ili vezani za zimsko skijanje, relativno su supstituitivni, što znači da se turističke destinacije koje nude takve proizvode moraju međusobno boriti da bi pridobile turiste odnosno da bi ih uvjerile u mogućnost optimalnog zadovoljenja njihovih potreba. U tom kontekstu upravo stvaranje i promoviranje ″povoljnog″ imidža kod potencijalnih turista igra posebnu ulogu.[83]

Gerila marketing kao bitna komponenta u promociji može pomaknuti granice u svijetu promoviranja te pružiti gostima potpuno novi i drugačiji doživljaj od onog na što su navikli. Cilj je svakako osmisliti pravu poruku koja će na najbolji način predstaviti turističku destinaciju, te je pozicionirati što više na međunarodnom tržištu.

[83] Senečić, J. (1998) : Promocija u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., str. 189.

5.4. Doprinos istraživanju

Korištenje gerilskog marketinga je odličan pristup za ostvarivanje marketinških, promotivnih i financijskih ciljeva subjekata sa skromnijim budžetima te predstavlja novi način obuhvaćanja potencijalnih kupaca do kojih se nije uspjelo doći tradicionalnim alatima marketinga.
U turizmu, kao bitnom sektoru koji donosi profit i doprinosi razvoju zemalja u svim aspektima, je bitna odgovarajuća komunikacija između ponuditelja usluga i potencijalnih korisnika.

S primarnim ciljem isticanja turističke destinacije novi pristup u oglašavanju može utjecati na stvaranje prepoznatljivog imidža i plasirati turističke destinacije na bolje pozicije na tržištu.
Odabirom odgovarajućeg marketinškog spleta i pravilnog usmjeravanja prema željenom ciljnom tržištu turistička destinacija može ostvariti postavljenu misiju i ciljeve, što bi na kraju rezultiralo uspješnom razvitku destinacije i zadržavanju povoljne pozicije.

Na temelju iskustava iz primjera drugih zemalja i intervjua provedenih u turističkim zajednicama Omiš i Split, a s obzirom na populaciju i profil gostiju koji dolaze na Mediteran i u ove dvije turističke destinacije, može se reći da su alati gerilskog marketinga preporučljivi za korištenje.

6. KRITIČKI OSVRT

Kroz dubinske intervjue provedene u turističkim zajednicama gradova Omiša i Splita, došlo se do saznanja jesu li djelatnici upoznati s alatima gerilskog marketinga i smatraju li gerilu adekvatnom za promoviranje svojih turističkih destinacija, a sve sa svrhom boljeg tržišnog plasmana u odnosu na konkurenciju.

Prva skupina pitanja se odnosila na dobivanje informacija o samim destinacijama – o njihovim atrakcijama i resursima, načinima promocije koje zajednice obavljaju u svakodnevnom poslovanju te i sama upoznatost s pojmom gerilskog marketinga i njegovim prednostima i nedostacima. Dok su daljnja pitanja bila usmjerena na dobivanje informacija o mišljenju i stavu prema ovom pristupu u promociji, bi li se zajednice odvažile i koristile ga, smatraju li alat poželjnim i sigurnim za upotrebu, kome bi poruke bile usmjerene, bi li se postigao uspjeh u pogledu privlačenja većeg broja posjetitelja u same destinacije.

Dobivene su informacije da su obje zajednice upoznate s gerilom i imaju iskustva u korištenju istog, međutim, nisu toliko upoznate s tim koriste li druge turističke destinacije u Hrvatskoj i van nje ovaj alat. Izdvajaju kao prednost to što zahtijeva manja financijska ulaganja, ali ističu veliku aktivnost i angažiranost koja se treba uložiti u osmišljavanju poruke koja treba biti drugačija od konkurencije i kao takva doprijeti do krajnjih korisnika.

Uzevši u obzir teorijske informacije o gerilskom marketingu, njegovoj primjeni i metodama i taktikama, u nastavku su benchmarking istraživanjem dani primjeri destinacija koje koriste gerilski marketing u promociji svojih turističkih atrakcija.

Na temelju izdvojenih primjera se došlo do zaključaka kako promidžba putem gerilskog marketinga dopire do korisnika i stvara osjećaj ugode i iznenađenosti.
Korisnici na temelju doživljenog mogu krenuti u potragu za većim brojem informacija na mrežama, što će u konačnici rezultirati odabirom destinacije za posjet. Glavni cilj dobre promocije je doprijeti do ljudi i potaknuti ih da razmisle o poruci te se pokrenu i poduzmu korake koji će na kraju dovesti do zadovoljenja njihovih potreba i želja.

Gerilski marketing se na primjerima drugih zemalja pokazao kao jako uspješan alat i zasigurno bi njegovom primjenom i gradovi Omiš i Split ojačali svoj imidž i ugled.

Pozitivnom i domišljatom porukom kroz koju bi istaknuli sva bogatstva koja ih čine jedinstvenima i posebnima bi mogli privući veći profil gostiju od onih koji im čine već postojeću strukturu.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu su prezentirani rezultati istraživanja praktične primjene alata gerilskog marketinga na primjerima nekoliko turističkih destinacija, te su intervjuima dobivene informacije i mišljenja djelatnika turističkih zajednica o značaju i implementaciji ovog alata marketinga.

Važnost istraživanja proizlazi iz činjenice da gerila marketing kao novi alat promocije nije primjenjen u velikoj mjeri kod turističkih destinacija, pa tako ni u Hrvatskoj.

Na današnjem turističkom tržištu svaka se turistička destinacija želi pokazati u najboljem svijetlu, i iznimno je bitno da se publici predstavi na pravilan način. Upravljanjem marketingom se stječu koristi za destinaciju od kojih je naglasak stavljen na konkurentnost na tržištu i upoznatost potreba i želja turista. Svi potencijalni gosti su informiraniji o ponudi turističke destinacije i imidž destinacije postaje atraktivniji i konzistentniji.

Upotrebom gerila marketinga se pronalaze novi i alternativni pristupi i putevi prema turistima.

Istraživanje u radu je bilo fokusirano na dobivanje podataka o upoznatosti s gerilom i može li se praktičnom upotrebom turistička destinacija uspješno pozicionirat.

Ispitanici u turističkim zajednicama su iznijeli pozitivne komentare o alatu i da im je cilj da njihove destinacije istaknu svoje atraktivne elemente kroz dobro formiranu promidžbenu poruku. Budući da se radi o destinacijama koje imaju slične karakteristike, i prirodne resurse (more i plaže) kao i konkurentske destinacije, bitno se istaknuti u masi i pogodan način je upravo inovativna i neobična poruka.

Zbog opstanka na turističkom tržištu, treba konstantno pratiti promjene koje se događaju u okruženju i valja im se prilagoditi. Uspješnom i jedinstvenom promocijom turističke destinacije će se ispuniti očekivanja turista i postoji velika vjerojatnost da će to prevagnuti u donošenju odluke za posjet dotičnoj destinaciji. Poruka treba biti originalna i diferencirana jer će jedino na taj način privući pozornost posjetitelja i ono najvažnije stvoriti dobar dojam i reputaciju destinaciji. U konačnici možemo zaključiti da se ponekad i sa malim financijskim ulaganjima može ostvariti puno toga, samo je potrebna kreativnost, volja i želja za uspjehom.

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je ukazati na mogućnosti i koristi primjene strategije gerilskog marketinga u pozicioniranju turističke destinacije.

Od presudne je važnosti da se turistička destinacija prezentira i promovira na pravilan način. Upravljanjem marketingom stječu se mnoge koristi za turističku destinaciju. Postiže se bolja konkurentnost na tržištu, upoznaju se potrebe i želje turista. Upravo za potrebe što boljeg plasmana na tržištu turističke destinacije koriste različite promotivne kanale. Gerila marketing je inovativni i moderni alat koji označava pristup u pronalaženju novih, alternativnih pristupa i puteva prema kupcima.
U radu je teorijski obrađen gerilski marketing, značajke destinacije i tijela koja marketinški upravljaju destinacijom.

Empirijsko istraživanje se temelji na dubinskim intervjuima koji su provedeni u dvjema Turističkim zajednicama, odnosno u TZ Omiš i TZ Split. Intervjuom je ispitana upoznatost zajednica s primjenom gerile u radu i kako eksperti u turizmu percipiraju iskoristivost alata gerilskog marketinga.

Analizom rezultata se zaključilo da su ispitanici upoznati s ovim alatom i sviđa im se takav oblik promocije, međutim smatraju da bi za potrebe ovakve promocije trebalo angažirati dodatne kadrove koji bi se isključivo bavili tim. Očekuju u budućnosti da bi ovaj alat mogao naći svoju primjenu u velikom broju domaćih turističkih destinacija, pa tako i u njihovima, a sve u svrhu boljeg promoviranja i destinacijskog pozicioniranja.

Ključne riječi: gerilski marketing, turistička destinacija, destinacijsko pozicioniranje

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to indicate possibilities and benefits of guerilla marketing usage in positioning of touristic destination.

It is a crucial importance that touristic destination is promoted and presented in a proper mean. By managing of marketing a lot of advantages being acquired in view of better market competion and familorization of needs and wishes that tourists want to be presented with. Touristic destinations in scope of excellence and marketing purpose are using different promotional resources and channels.
Guerilla marketing is innovative and modern tool which indicates on approach for creation of newly and alternating approaches and directions towards customers.

In this act it is teoretically interpreted guerilla marketing, destination features and authorities that manage destination marketing wise.

Empirical research is based on in-depth interviews, which were conducted in the two tourist board, in the tourist board of Omiš and Split. An interview has been tested familiarity with the community using the guerrillas in the work and how experts in tourism perceived usability tools of guerrilla marketing.

Analysis of the results indicates that examinees are familiar with this tool and they appreciate this type of promotion. However, they think that for this type of promotion additional personal should be engaged and should stick only for that type of promotional tool.
It is expected that in the future this tool will find its use in great part of domestic touristic destination in scope of better destination promoting and positioning.

Key words: guerilla marketing, touristic destination, destination positioning

LITERATURA

Knjige

1) Avakumović, B., Čorak, S., Magaš, D., Razović, M. , Telišman Košuta, N., Trezner, Ž. (2009): Destinacijske menadžment kompanije, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb

2) Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future, Toursim Management, str. 98.

3) Cooper, C.,Fletcher, J., Gilbert, D. et al. (1998): Tourism- Principles and Practice, Harlow, Longman, str.103.

4) Cukon, A., Diplomski rad (2013): Vrste organizacija za upravljanje turističkom destinacijom i njihove zadaće, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 6.

5) Filipić, P., Šimunović, I. (1993): O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvojem obalnim područjima, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str.95.

6) Hitrec, T. (1995): Turistička destinacija, pojam ,razvitak, koncept, TURIZAM, 3-4/ str. 43-51.

7) Jakovljević, M. (2012): Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću, Acta Turistica Nova, Vol 6 No. 1.

8) Kotler , P., Bowen, J. T., Makes, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu *i* turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, str.6.

9) Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković Pula, Mikorad d.o.o., str. 57-58.

10) Levinson, J. C., Levinson, J., Levinson, A. (2008.): Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, str. 17-24.

11) Magaš, D. (2003): Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija., str. 16.

12) Maričić, S.,Ikonić, M., Ikac, T. (2008): Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview Vol.28 No.2

13) Mccarthy, E. J., Perreault, W. D.(1990): Basic Marketing, A Managerial Approach, Irwin, Boston, str.395.

14) Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia d.o.o, Zagreb, str.183.

15) Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb, Mikrorad d.o.o.

16) Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet, Split

17) Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str. 25.
18) Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, B. (2005): Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organization, Calgary
19) Previšić, J., Ozretić Došen, D. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 320.
20) Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o
21) Senečić, J. (1998): Promocija u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., str. 189.
22) Šerić, N., Jurišić, M. (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Split: Redak, str.87.
23) Weihrich, H., Koontz, H., Management, McGrow – Hill (1993), str.12. citirano prema Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa, str. 25.

Pravilnici

1) UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007., str.136.

Internet

1) Bakić, O., (2010), Marketing u turizmu ,
dostupno na: http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=337&d=1273657265, pristupljeno (06.08.2016.)
2) Članak „What is Guerilla Marketing?“,[Internet]
dostupno na: http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/
pristupljeno (15.06.2016.)
3) Grgić, M., (2013), Psihologija potrošača, dostupno na: www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/gerilski-marketing, pristupljeno (2.08.2016.)
4) Hutter, K., Hoffmann, S., (2011), Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research , dostupno na:
http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf,
pristupljeno (15.06.2016.)
5)http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Gerila%20marketing_Business.hr_%C4%8članak.pdf, pristupljeno (1.03.2016.)
6) http://possector.hr/marketing/gerila-marketing-u-ugostiteljstvu (1.07.2016.)

7)http://www.trulydeeply.com.au/brand-engagement/brilliant-guerrilla-travel-brand-brussels/, pristupljeno (15.08.2016.)
8) http://ubi-bene.fr/blog/2014/04/07/les-animaux-sauvages-de-retour-a-paris/, (15.08.2016.)
9)http://sib.rtl.hr/vijesti/baranja/16839-gerila-marketing-francuzi-koji-su-odusevili-hrvatsku-snimaju-film-o-osijeku-i-baranji.html,
pristupljeno (15.08.2016.)
10) Kocijan, M., (2012), Zašto volimo gerila akcije?, blog Poduzetnica u Hrvatskoj, pristupljeno (15.08.2016.)
11)Križman Pavlović D.; Živolić, S. (2008), Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, dostupno na : http://hrcak.srce.hr/file/59982, pristupljeno (15.07.2016.)
12) Levinson, J. C., članak „ What is Guerilla Marketing?“ ,
dostupno na: http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing , pristupljeno (1.03.2016.)
13) McCarthy, B., (1999), American Marketing Association Jounal: Marketing views,
dostupno na: https://cloud.irb.hr ,pristupljeno (2.08.2016.)
14) Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), 2013. str.2., dostupno na : http://business.croatia.hr/Documents/3217/Operativni-prirucnik-za-primjenu-modela-destinacijske-menadzment-organizacije.pdf , pristupljeno (2.08.2016.)
15) Paliaga, M., Gerila marketing, dostupno na: markopaliaga.com/arhiva-3/ , pristupljeno (1.03.2016.)
16) Strateški Marketing plan turizma grada Omiša (2014.)
dostupno na: www.visitomis.hr/clients/1/documents/53071en39sfq032.pdf (10.08.2016.)
17) Thornley- Brown, A., (2012), Destination Marketing: Marvellous Marketing Ideas from Tourist Boards , Event Planning,
dostupno na: http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/marketing-tips-from-destinations, pristupljeno (15.08.2016.)
18) Thornley- Brown, A., (2014), 9 Steps for Designing Guerilla Marketing Campaigns for Event Planners, Event Planning,
dostupno na: http://blog.cvent.com/blog/executiveoasis/guerilla-marketing, pristupljeno (15.08.2016.)

19) www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/irma_dracic/marketing_sub.pdf (1.07.2016.)
20) Williams, E., (2015), Sweet new campaign for the Museum of Childhood, Creative Review, dostupno na: https://www.creativereview.co.uk/sweet-new-campaign-for-the-museum-of-childhood/, pristupljeno (15.08.2016.)

POPIS SLIKA

- **Slika 1.** Sastavnice marketinškog upravljačkog procesa
Izvor: Previšić, J.(2004): *Marketing*, Zagreb, str. 320. (15.07.2016.)
- **Slika 2.** Klasična kampanja za Nikon fotoaparat Paparrazi
Izvor: inagorillacostume.com (15.07.2016.)
- **Slika 3**. Kampanja njemačke tvrtke Dulcolax – prodaja laksativa
Izvor: www.istrazime.com (15.07.2016.)
- **Slika 4.** Mr. Proper
Izvor: reklamiranje.net (15.07.2016.)
- **Slika 5.** Reklama za Kit Kat
Izvor: www.creativeguerillamarketing.com (15.07.2016.)
- **Slika 6.** National Geographic autobus
Izvor: www.index.hr (15.07.2016.)
- **Slika 7**. McDonald's gerila marketing
Izvor: engagingguerrillas.blogspot.com (15.07.2016.)
- **Slika 8.** McDonald's gerila marketing
Izvor: engagingguerrillas.blogspot.com (15.07.2016.)
- **Slika 9.** Tyskie Pivo
Izvor:http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples (15.07.2016.)
- **Slika10**. Papa Johns - špijunka naljepnica-
Izvor:http://blog.restaurantscanada.org/index.php/2016/02/08/12-examples-of-guerrilla-marketing/ (15.07.2016.)
- **Slika 11.** Izvorište pojma turističke destinacije
Izvor: Križman Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije , OET Mijo Mirković Pula, Mikrorad d.o.o., str. 59. (15.07.2016.)

- **Slika 12.** Sustav turističke destinacije

Izvor: Prilagođeno prema Križman Pavlović, D., (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije, str. 62. i prema Petrić, L., (2011): Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa ,str. 18., pristupljeno (15.07.2016.)

- **Slika 13.** Proces upravljanja marketingom

Izvor: Križman Pavlović D., Živolić, S.,(2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, http://hrcak.srce.hr/file/59982 (15.07.2016.)

- **Slika 14.** Marketing splet

Izvor: www.learnmarketing.net (19.8.2016.)

- **Slika 15**. Cjenovne strategije

Izrada: autorica

- **Slika 16.** Gospodin Holland i službena stranica

Izvor: www.holland.com (15.08.2016.)

- **Slika 17.** Divovska stres lopta na Times Square

Izvor: go-jamaica.com (15.08.2016.)

- **Slika 18.** Kocka na trgu u Lyonu

Izvor: www.coloribus.com (15.08.2016.)

- **Slika 19.** Muzej ″Djetinjstva″ u Londonu

Izvor: www.homesandproperty.co.uk (15.08.2016.)

- **Slika 20.** Grafit ptice, zmije i kita

Izvor: www.creativereview.co.uk (15.08.2016.)

- **Slika 21.** Sanduci životinja na različitim lokacijama u Parizu

Izvor: ubi-bene.fr (15.08.2016.)

- **Slika22.** Objavljeni video Francuza o Hrvatskoj

Izvor:http://sib.rtl.hr/vijesti/baranja/16839-gerila-marketing-francuzi-koji-su-odusevili-hrvatsku-snimaju-film-o-osijeku-i-baranji.html (15.08.2016.)

- **Slika 23.** Stefany Hohnjec i Mario Kremić u promociji termi Tuhelj

Izvor: slobodnadalmacija.hr (15.08.2016.)

- **Slika 24.** *Visit Omiš* – Facebook profil

Izvor: www.facebook.com (10.08.2016.)

- **Slika 25.** Rafting na Cetini – objavljena slika na *Visit Omiš* –Facebook profil

Izvor: www.facebook.com (10.08.2016.)

- **Slika 26**. Zip -line u Omišu – objavljeno na youtube

Izvor:https://www.youtube.com/watch?v=jEo8EtSevA4 (10.08.2016.)

- **Slika 27.** Internet stranica TZ Split

Izvor: http://www.visitsplit.com./(12.08.2016.)

- **Slika 28.** *Flash mob* – promocija Splita na youtube

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=M08nYz2K4mM (12.08.2016.)

- **Slika 29.** Ultra Music festival Split

Izvor: www.gotoadria.com (12.08.2016.)

POPIS TABLICA

- **Tablica 1.** Turističke atrakcije grada Omiša

Izvor: Strateški Marketing plan turizma grada Omiša (2014.), dostupno na: www.visitomis.hr/clients/1/documents/53071en39sfq032.pdf (10.08.2016.)

- **Tablica 2.** Turističke atrakcije grada Splita

Izvor: izrada autorica