

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U KREIRANJU NAUTIČKE MARKE “GOOLETS CRUISE “

Carev, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:124:032052>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UPRAVLJANJE MARKETINGOM U
KREIRANJU NAUTIČKE MARKE
“GOOLETS CRUISE “

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Srećko Favro

Student:

Tomislav Carev, univ.bacc.oec

Split, rujan 2017.

S A D R Ź A J:

1. UVOD.....	3
1.1. Problem istraživanja	3
1.2. Predmet istraživanja	5
1.3. Ciljevi istraživanja	5
1.4. Istraživačka pitanja.....	5
1.5. Metode istraživanja.....	6
1.6. Doprinosi istraživanja.....	7
1.7. Struktura rada.....	7
2. NAUTIČKI TURIZAM I TURIZAM BRODSKIH KRSTARENJA.....	8
2.1. Pojemovno i sadržajno određenje nautičkog turizma i turizma brodskih krstarenja.....	8
2.2. Pojava i razvoj nautičkog turizma i turizma brodskih krstarenja.....	10
2.3. Perspektive razvoja na globalnoj sceni	12
3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU	16
3.1. Specifičnosti turističkog tržišta	16
3.2. Posebnosti ponude i potražnje na turističkom tržištu	18
3.3. Nositelji turističke ponude i potražnje	20
3.4. Posebnosti turističke usluge	20
3.4.1. Turističke agencije i turop operatori	21
3.4.2. Životni ciklus turističke usluge	22
3.4.3. Razvoj novih usluga.....	23
3.5. Politika upravljanja turističkom uslugom	24
3.5.1. Upravljanje promocijom i prodajom.....	26
3.5.2. Organizacija prodaje	28
4. BRENDIRANJE U MARKETINGU TURISTIČKE USLUGE	29
4.1. Koncept kreiranja marke turističke usluge	29
4.2. Imidž i identitet marke turističke usluge	30
4.3. Aktivnosti upravljanja markom turističke usluge	32
4.4. Strateško upravljanje markom turističke usluge.....	34
4.5. Upravljanje markom turističke usluge kroz odrednice marketinškog spleta ...	36
5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU	38

5.1. Poslovni slučaj: turistička agencija “Goolets” d.o.o.	38
5.1.1. Nastanak i razvoj.....	38
5.1.2. Konkurentsko okruženje	40
5.1.3. Segmentacija tržišta	40
5.1.4. Cjenovna politika	41
5.1.5. Prodaja i distribucija	43
5.1.6. Promotivne aktivnosti	44
5.1.7. Benchmarking analiza.....	45
5.1.8. Analiza provedenog istraživanja.....	49
5.1.9. Prijedlog kreiranja marke “Goolets cruise”	50
5.1.10. Prijedlog upravljanja markom “Goolets cruise”	51
6. ZAKLJUČAK	53
LITERATURA.....	56
SAŽETAK.....	60
ABSTRACT	61
POPIS SLIKA	62

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Polazna točka ovog istraživanja naslanja se na kreiranje integralnog turističkog proizvoda Goolets cruise odnosno evaluaciju potencijala za kreiranje turističke marke spomenutog proizvoda, tj. usluge.

U kontekstu integralnog turističkog proizvoda, turistički proizvod se shvaća kao zbir različitih resursa (prirodnih i ljudskom rukom stvorenih) što se nude na tržištu. Činjenica je da su krstarenja guletom izvan Turske nedovoljno valorizirana. Kao dio ponude nautičkog turizma, krstarenje guletom je proizvod koji, svojim karakteristikama postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se s više ili manje uspjeha prodaju na tržištu.

Upravo zahvaljujući suvremenom shvaćanju proizvoda i usluga i razvoju koncepta tzv. životnog ciklusa prema kojem proizvod, tj. usluga promatran kao svojevrsan živi organizam koji proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze, nameće se važnost pravovremene reakcije na promjene na globalnom turističkom tržištu (Getz, 1992).

U tom je kontekstu izuzetno važno posebnu pažnju usmjeriti na kreiranje turističke marke, budući da bi marka Goolets cruise trebala u svijesti ciljanih korisnika predstavljati konkretnu psihološku diferencijaciju tog proizvoda odnosno usluge i njenih karakteristika od sličnih turističkih proizvoda, tj. usluga.

"Turistički nomadi današnjice" u potrazi su za novim mjestima i načinima gdje i kako provesti svoj godišnji odmor, pri čemu su često vođeni željom za upoznavanjem domicilnih (receptivnih) sredina u koje su doputovali, kao i traganjem za autohtonim i autentičnim vrijednostima (Krajnović, 2007).

U tom je kontekstu od izuzetne važnosti distinkcija između globalnih turističkih trendova i turističkih hirova budući da efikasnost pozicioniranja receptivnog turističkog subjekta u značajnoj mjeri ovisi o razini prilagođenosti ponude aktualnim turističkim trendovima (Marušić, 2004).

Danas trendove postavljaju različiti turistički segmenti, a mase turista ih slijede. Suvremeni turistički trendovi danas su pokretači globalnog turističkog razvoja, a njihova implementacija

u ponudi receptivnog turističkog subjekta može osigurati značajne i brze povrate ulaganja. Potrebno je tek prepoznati platformu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda koji su u fokusu interesa određenog turističkog segmenta (Senečić, 1997).

Redovita istraživanja o prosječnoj potrošnji turista s pojedinog emitivnog tržišta orijentacija su u definiranju integrirane ponude receptivnog subjekta, pri čemu uprosječeni agregati potrošnje služe tek kao orijentacija za planiranje nacionalnog turističkog prihoda, premda i ovi iznosi iskazuju tendenciju rasta (do današnjih cca 60 eura dnevne potrošnje prosječnog turista u Republici Hrvatskoj) (Šerić, 2014).

U analizi potrošnje turista s pojedinih emitivnih tržišta koji posjećuju Republiku Hrvatsku zanimljive su razlike, koje su posljedica dostignute razine razvoja emitivnog turističkog tržišta (npr. turisti iz Velike Britanije troše prosječno 126 eura dnevno), ali i običaja i ponašanja (turisti iz Rusije troše prosječno 118 eura dnevno, a turisti iz Francuske 107 eura dnevno). Receptivni subjekt analizom pojedinog emitivnog turističkog tržišta prepoznaje nužne sastavnice svoje ponude, kako bi potaknuo rast dnevne potrošnje turista iz zemalja čiji je standard respektabilan, ali uz standardizirane turističke sadržaje dnevna potrošnja im je začuđujuće skromna (Šerić, 2014).

U navedenim iznosima prosječne potrošnje turisti uglavnom najveći dio troše na smještaj (čija je prosječna cijena u Republici Hrvatskoj još uvijek ispod razine obzirom na raspoložive resurse – oko 30 eura dnevno), što ukazuje da prateći turistički sadržaji posjeduju značajan neiskorišten potencijal.

Krstarenja guletom se stoga u svim destinacijama izuzev domicilne Turske nameću kao novi i interesantan proizvod koji spaja čari yachtinga sa tradicijom krstarenja drvenih jedrenjaka, i to kako za potencijalne korisnike- turiste tako i za potencijalne vlasnike isith ali i turističke agente kao posrednike između potonjih. Mali broj gulet u ostalim destinacijama tržište krstarenja guletima isith čini svojevrsnim oligopolom pa je razmišljanje u smjeru upravljanja ovim potencijalnim novim brendom koristno za sve dionike.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja odnosi se na istraživanje resursne osnove, odnosno klasifikacije i ranga potencijalnih resursa za kreiranje turističke marke Goolets cruise. Nakon identifikacije ključnih resursa, ponuditi će se smjernice za odgovorni i održivi turistički razvoj usluge, kao i smjernice za kreiranje turističke marke i upravljanje kroz elemente marketinškog spleta. U konačnici će se detektirati i ključna razvojna ograničenja te ponuditi smjernice za otklanjanje istih.

1.3. Ciljevi istraživanja

U kontekstu spomenute problematike i predmeta istraživanja u ovom radu će se pokušati ostvariti nekoliko ciljeva.

Primarni cilj je identifikacija potencijalnih resursa, njihova kategorizacija te rangiranje s ciljem angažiranja istih u kreiranju turističke marke.

Ostali ciljevi istraživanja odnose se na identifikaciju ključnih ograničenja razvoja nautičke marke Goolets cruise kao i smjernica za kreiranje turističke marke konkretnog slučaja te sustavnog upravljanja turističkom markom kroz odrednice marketinškog spleta.

1.4. Istraživačka pitanja

Istraživanje će se temelji na tri istraživačka pitanja:

- Posjeduje li krstarenje guletom posebne i specifične elemente koje ga razlikuju od krstarenja ostalim jahtama manjim od 40m?
- Koje resurse destinacija mora imati da bi se mogla iskoristiti u kreiranju prepoznatljive marke Goolets cruise?
- Može li Goolets cruise potaknuti razvoj lokalnog gospodarstva i poduzetništva?

1.5. Metode istraživanja

Kako bi se dali odgovori i prijedlozi na prethodno navedena i postavljena pitanja, u diplomskom radu koristiti će se primarni i sekundarni podatci.

Teorijski dio rada će se iznijeti uz pomoću odgovarajuće znanstvene i stručne literature koja je vezana za tematiku koja se obrađuje. Osim toga, u svrhu stjecanja novih ažurnih podataka, koristiti će se i brojne Internet stranice.

Za analizu teorijskog dijela rada koristit će se sljedeće metode istraživanja:

- **Metoda promatranja** – prva i osnovna metoda svakog znanstveno-istraživačkog rada. Njome se prikupljaju podaci i informacije o činjenicama, pojavama i procesima, te se upoznaju odnosi i veze među njima.
- **Metoda deskripcije** – postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- **Metoda analize** – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove, te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.
- **Metoda sinteze** – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
- **Komparativna metoda** – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu.
- **Metoda kompilacije** – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja (Zelenika, 2000).

Empirijski dio rada temeljiti će se na dubinskom intervjuu sa CEO turističke agencije Goolets kako bi se dobila šira slika promatrane problematike.

Konačno, provesti će se i benchmarking istraživanje relevantnih studija slučaja u cilju potencijalne implementacije primjera dobre prakse, osobito u sferi upravljanja markom kroz odrednice marketinškog spleta.

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja se ogleda u identifikaciji ključnih mogućnosti i ograničenja razvoja nautičke marke Goolets cruise. Nadalje, doprinos se očekuje i u vidu konkretnih smjernica za kreiranje turističke marke, kao i alata za upravljanje markom kroz odrednice marketinškog spleta.

1.7. Struktura rada

Rad će biti podijeljen u šest dijelova, uključujući zaključak. U prvom dijelu rada iznijeti će se temelji za analizu dane tematike, proći kroz problematiku, predmet istraživanja, definirati će se ciljevi rada, hipoteze istraživanja, metode koje će se koristiti kroz rad te doprinos istraživanja i samog rada u cjelini.

U drugom dijelu rada pojmovno i sadržajno će se definirati nautički turizam i turizam brodskih krstarenja, te iznijeti perspektive globalnog razvoja isith.

U trećem dijelu rada objasniti će se specifična upravljanja marketingom u turizmu. Objasniti će se posebnosti ponude i potražnje na turističkom tržištu i navesti nositelje isith. Objasniti će se i posebnosti turističke usluge kao i politika upravljanja istom.

U četvrtom dijelu rada objasniti će se koncept brendiranja u marketingu turističke usluge, dok će se pet dio rada baviti konkretnim poslovnim slučajem na primjeru turističke agencije Goolets d.o.o. Analizirati će se konkuretsko okruženje, iznijeti cijenovna politika i strategija poduzeća, objasniti koncept prodaje i distribucije kao i promotivnih aktivnosti. U vidu kreiranja nautičke marke Goolets cruise kategorizirati će se i rangirati postojeće i potencijalne resurse, napraviti benchmarking analiza kao i dubinski intervju sa CEO-om Goolets d.o.o.-a.

Zaključno, predložiti će se koraci za kreiranje marke Goolets cruise kao i pozicioniranje te upravljanje istom. Na samom kraju rada biti će pružen uvid u literaturu i izvore, popis slika, tablica i grafikona.

2. NAUTIČKI TURIZAM I TURIZAM BRODSKIH KRSTARENJA

2.1. Pojemno i sadržajno određenje nautičkog turizma i turizma brodskih krstarenja

Nautički turizam je specifični oblik turizma obilježen kretanjem turista plovilima po moru ili rijekama uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama i obuhvaća svu infrastrukturu u lukama i marinama potrebnu za njihov prihvata. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, nautički turizam je jedan od unosnijih oblika turizma za turistički receptivnu zemlju.

Postoje brojni kriteriji po kojima se može podijeliti nautički turizam, ali najučestaliji su:

- duljina plovila,
- vlasništvo broda,
- motivi plovidbe te vodene površine,
- velika ili grupna kružna putovanja,
- obiteljska krstarenja,
- nautički turizam u vlastitim plovilima te unajmljenim plovilima,
- rekreacijski, športski, ribolovni tip nautičkog turizma.

Nautički turizam podrazumijeva i pomorski, jezerski te riječni promet.

Nautičari kao korisnici usluge nautičkog turizma danas se pojavljuju kroz četiri različita segmenta:

1. Nautičari s vlastitim plovilima, koja su po pravilu stacionirana u marinama dotične zemlje, čijim akvatorijem plove, tijekom čitave godine,
2. Nautičari s vlastitim plovilima, koja prilikom dolaska na odmor prevoze do turističkog odredišta,
3. Nautičari bez vlastitog plovila, koji se koriste unajmljenim plovilima na odabranim područjima,
4. Turisti na kružnim putovanjima koji odabiru paket-aranžman.

Strategija daljnjeg razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske treba razmatrati svaki od ovih segmenata, te na temelju istraživanja donijeti odluku u kojem se pravcu želi razvijati (Favro, 1999).

Turizam brodskih krstarenja jedan je od tri osnovne vrste nautičkog turizma koji se tijekom vremena razvio u veliki svjetski korporativni biznis. Velike korporacije brodskih krstarenja razvile su se na svim kontinentima; najprije u Americi, a zatim i u Europi te ostalim krajevima svijeta. Danas dominirajući poslovni koncept poslovanja korporacija brodskih krstarenja čini marketinški pristup u kojemu je potrošač - turist u središtu pozornosti. Osnovna težnja svih kompanija je povezati turista s prirodnim ljepotama krajolika, što je osnovni poticajni turistički motiv i pokretač turističke potrošnje. Svjetski turizam brodskih krstarenja razvijao se kao kombinacija turizma i pomorstva preuzimajući od obje djelatnosti njihove osnovne karakteristike. Razvoj turizma brodskih krstarenja vezao je uz sebe velika kapitalna ulaganja i razvoj flote plovila sa zadaćom zadovoljenja potreba turista - putnika i osiguranja visokog profita korporacijama (Luković, 2008).

Kad analiziramo brodska krstarenja kao djelatnost, potrebno ih je podijeliti na (A) luke za prihvrat plovila i (B) plovila. Unutar te osnovne podjele razlikuju se i daljnje podvrste.

Berlitz (2006) upućuje i na razvrstavanje prema:

1. Veličini (velika, srednja i mala plovila pri čemu se plovila s manje od 10 kabina isključuju iz razvrstavanja)
2. Namjeni (ekspedicijska plovila s edukacijom putnika koji sudjeluju u ekspediciji; around the World Cruises, koji razvijaju ponudu putovanja oko svijeta; egzotična putovanja koja animiraju turiste za egzotiku neke destinacije)
3. Mjestu obavljanja povidbe (riječni i morski)
4. Kvaliteti i veličini – The Big 7 Cruise Lines (1. Carnival Cruise Lines, 2. Celebrity Cruises, 3. Costa Cruises, 4. Holland America Line, 5. Norwegian Cruise Line, 6. Princess Cruises, 7. Royal Caribbean International) i drugim kriterijima.

Ako se prihvati spomenuta podjela na luke za prihvrat plovila i plovila uočavaju se dvije osnovne karakteristike: (A) pokretnost/nepokretnost objekata i (B) tehnička opremljenost.

Karakteristika pokretnosti objekata upućuje na činjenicu da su luke nautičkog turizma nepokretni objekti, što ih vezuje za određenu destinaciju. Iz tog razloga svi nepokretni objekti

ne mogu se za prevladavanje negativnih efekata sezonskog poslovanja koristiti metodom poslovnog relociranja, što bilo idealno s obzirom da su brodska krstarenja izrazito sezonska djelatnost.

Brodska krstarenja su doduše donekle pokretljiva pa se brodovi mogu relocirati na druga tržišta. Ipak, to se odnosi na veća plovila, dok manja lokalna plovila zbog velike udaljenosti tih tržišta rijetko posežu za takvim rješenjima.

Osim toga, lokalna je konkurencija veoma jaka i lokalni zakoni obično štite lokalne brodare i interese malih lokalnih tvrtki pa je pristup „stranim“ kompanijama otežan.

Tehnička opremljenost je druga karakteristika važna za sezonalnost poslovanja u nautičkom turizmu i povezana je s stupnjem pokretljivosti objekta. Mala lokalna plovila imaju izraženu izrazitu sezonalnost zbog svoje tehničke opremljenosti, koja ne može neutralizirati vremenske promjene i razlike u sezoni. Velika plovila imaju najviši stupanj opremljenosti, čime u potpunosti neutraliziraju prirodne vremenske sezone promjene.

Uz životne uvjete na plovilima za brodska krstarenja, utjecaj sezonalnosti na obali oni svojom pokretljivošću i diversifikacijom ponude uspješno rješavaju te se može zaključiti da veliki cruising ipak dosta manje ovisi o sezonskim uvjetima poslovanja (Luković, 2008).

2.2. Pojava i razvoj nautičkog turizma i turizma brodskih krstarenja

Početak razvoja nautičkog turizma u Europi javlja se u 16. stoljeću te je vezan za nautičke sportove.

U 20. stoljeću javljaju se prva međunarodna regatna natjecanja. Kasniji razvoj bio je povezan s nekolicinom bogatih koji su si mogli priuštiti luksuzna plovila za krstarenja.

Sredinom 19. stoljeća nautički turizam uzima zamaha u pogledu izrade plovila. Motorni pogoni zamjenjuju jedra dok su plovila sve veća.

Pojavom novijih tehnologija i materijala izrada plovila postaje jeftinija i kao takva dostupnija.

Današnja plovila imaju sve što čovjek treba pa nautičari imaju i mogućnost stalnog boravka. Nautički turizam se osim same plovidbe upotpunio i ostalim sadržajima te postao sve komercijalniji. Široku lepezu ponude nautičkog turizma upotpunjava ronjenje, veslanje,

rafting, sportski ribolov, regatna natjecanja i podvodno snimanje i dr.

Razvojem nautičkog turizma evaluirao je i marketinški pristup. Nautički sajmovi predstavljaju novi način oglašavanja gdje se prezentiraju nova plovila, nautička oprema te sva tehnološka dostignuća iz područja nautike. Razvijaju se i usko segmentirani časopisi iz područja nautike.

Infrastruktura se također neprestano razvija i obogaćuje kao posljedica sve modernijih i većih plovila i zahtjeva nautičara.

Primjećuje se kontinuitet razvoja američkog cruise-tržišta po stalnim, ali ne previsokim stopama razvoja. Taj razvoj pratit će povećanje kvalitete ponude i izgradnja novih cruisera.

Jedan od najvažnijih razloga kontinuiteta relativno mirnog razvoja američkog cruise-tržišta je u razvoju ponude koja se prilagođava novim potrebama turista/putnika na cruiseru, a koju prati diversifikacija ponude (Šamanović, 2002).

Za razvoj cruisinga u svijetu, znanstvenici ističu četiri osnovna područja istraživanja o kojima ovisi budući razvoj:

- fizički – geografski činitelj,
- resursna baza – geografski resursi i njihove turističke koristi,
- procesi rasta – opći razvoj modernih ekskurzija i cruise-servisa,
- cruise brodski dodir – važnost turističke destinacije.

Dakle, destinacija u širem smislu važan je činitelj u procesu odlučivanja kod potrošnje u cruisingu. Iako, razvoj ove industrije razvija cruise-ponudu kao najkvalitetniju turističku ponudu, činitelj destinacije je nezamjenljiv. Tu činjenicu shvaćaju i korporacijski timovi razvoja ponude pa u ponudu, sve više, uključuju destinaciju surađujući s njom, što prije nije bilo tako. Destinacija u širem smislu ovisi o objektivnim klimatskim karakteristikama, a koje npr. ne idu u prilog sjevernomu europskom tržištu

Analiza mogućnosti razvoja upućuje na to da će se on za cruising odvijati i nadalje dinamično, uz respekt specifičnosti razvoja svakoga od cruise mega suptržišta.

Posebno dinamičan razvoj može se očekivati u Europi i njezinim mega suptržištima Mediteranu i sjeverozapadnom dijelu Europe (Luković, 2008).

2.3. Perspektive razvoja na globalnoj sceni

Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Direktno i indirektno stvara oko 22% domaćeg bruto proizvoda, te više od 40% cjelokupnog izvoza, što ga bez sumnje postavlja među ključne komponente nacionalne ekonomije i vanjskotrgovinske razmjene.

Hrvatska ima atraktivan turistički potencijal, jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu, razvedenu obalu, čisto more, te je kao takva pogodna za razvoj nautičkog turizma. Taj se potencijal može i mora intenzivnije valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljivog identiteta turističke ponude Hrvatske, čime bi se povećala konkurentnost i olakšalo pozicioniranje na tržištu.

Nautički turizam najperspektivniji je oblik maritimnog turizma, što se naročito uočava na mediteranskim obalama gotovo svih europskih zemalja. U svim razvijenim zemljama analize ukazuju da nautički turizam raste brže od ukupnog turističkog prometa i tako osvaja sve veći udio u domaćem i međunarodnom turizmu. To je otvorilo nove procese izgradnje i adaptacije specijaliziranih luka i lučica na morskim obalama i na unutrašnjim vodama razvijenih zemalja. Proizvodnja plovila za sport i turizam naglo raste. Razvoj nautičkog turizma u svijetu prolazi kroz fazu ekspanzije i to zbog sve boljih uvjeta života s jedne strane, te sve veće proizvodnje plovila po nižim cijenama s druge strane. Izgradnja plovila, jedara, motora, njihovo održavanje i čuvanje, te njihov smještaj, omogućuju razvoj niza djelatnosti. Na dinamičan razvoj nautičkog turizma i proizvodnje plovila upućuju i sajmovi nautike kao mjesta susreta nautičko-turističke ponude i potražnje. Međunarodni sajmovi nautike danas sa svojom gospodarskom ulogom, poslovnim utjecajem, brojnošću i organizacijom predstavljaju značajna mjesta susreta ponude i potražnje, posebno u zemljama koje imaju uvjete za razvoj nautičkog turizma.

Razvoj svjetskog cruisinga prati i razvoj standardizacije i kvalitete. Tom činjenicom dobro se koristi američko tržište i ono oblikuje sve složenije razvojne megastrategije što uključuje sve intenzivniju suradnju s lukama za prihvrat velikih cruisera te s regionalnim i lokalnim vlastima. Tako, primjerice, razvijaju novu Antarktik cruise industriju unutar koje povezuju velik broj kompetentnih subjekata (Dowling, 2006).

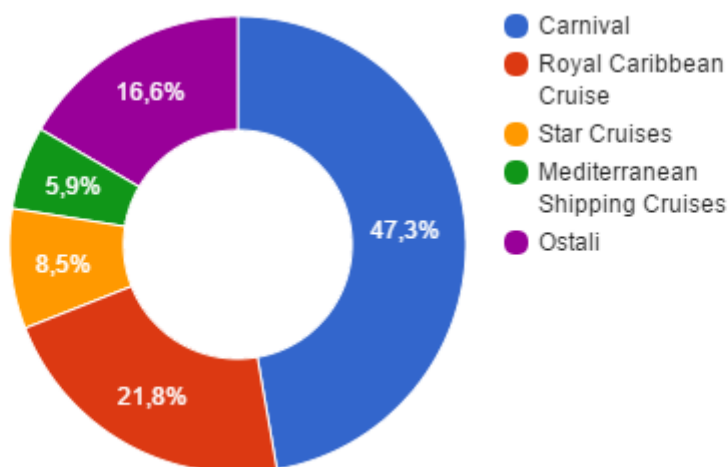
Najveća tržišta čine:

Karibi -bahami

Najviše istraživano tržište je i najrazvijenije cruise američko i svjetsko tržište- Karibi/ Bahami, čiji se rast u razdoblju 1970. – 2003. odvijao po prosječnoj godišnjoj stopi od 8%. Istraživanja se provode radi planiranja i oblikovanja novih razvojnih mogućnosti toga tržišta, jer ono je s obzirom na svoje značenje postalo najnesigurnije tržište, pa će se tom segmentu, u razvojnom smislu, pridati najveća pozornost.

Druga skupina aktivnosti odnosi se na dogradnju prometnog sustava i povezanosti Kariba s polazišnim destinacijama, gdje npr. zrakoplovne kompanije razvijaju posebne aranžmane zajedno s cruise-korporacijama, a nerijetko cruise kompanije postaju i vlasnici aviokompanija i obrnuto.

Treća skupina aktivnosti usmjerena je na konsolidaciju kompanija na tom tržištu. Nakon 11. rujna 2001. na cruising tržištu došlo do bankrota dviju kompanija, Premier Cruisesa i Commodore Cruisesa, nakon čega su još neke kompanije izišle iz poslovanja. Hitno je uslijedio proces konsolidiranja na tom tržištu uz pomoć velikih korporacija, te danas tim tržištem dominiraju tri super-carrier korporacije, pod kojim su okriljem manje kompanije: Carnival Corp. s 45 cruisera, Royal Caribbean International s 25 cruisera i Star Cruises sa 6 cruisera.



Slika 1. Udjeli najvećih cruising kompanija u 2015. Godini prema broju ležajeva

Izvor: Perić, Oršulić: Cruising turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji održivog razvoja

Uz konsolidaciju cruiser-korporacija i kompanija, na tom tržištu razvijaju se partnerski odnosi s lukama za prihv

Ostatak svijeta

Tržište označeno kao rest of the world, tržište ostatka svijeta, pozicionira se kao tržište jugoistočne Azije i Dalekog istoka, južnog Pacifika i Havaja uz neka manja tržišta. Njihova sadašnja participacija u tržišnoj raspodjeli relativno je niska. U skladu s prilikama na Srednjem i Dalekom istoku, s njihovom sigurnosnom komponentom i razvojem, ovisit će zainteresiranost i razvoj cruisinga na tom dijelu svijeta.

Europa

Europsko cruise tržište svoj razvoj temelji na nekoliko osnovnih karakteristika. Treba napomenuti da se pod pojmom europskog cruise tržišta smatra tržište Mediterana, uključujući i Crno more, te tržište sjeverozapadne Europe uključujući i područje Baltika. Najvažnija karakteristika jedinstvenoga europskog tržišta je izražena sezonalnost, što pokazuje da europsko tržište potražnje još uvijek nije našlo svoj adekvatan odgovor u sofisticiranoj i kvalitetnoj ponudi. Visoka sezonalnost cruisinga, koja s obzirom na dobre klimatske uvjete Mediterana, nije logična, ostaje kao potencijal koje cruise-korporacije nisu još dostatno iskoristile. Mediteran, kao veliko svjetsko tržište cruisinga, iz razloga nejednako razvedene obale, ostao je, još uvijek, nedostatno zastupljen. Njegovih oko 40 tisuća kilometara obale pripada različito razvijenim zemljama - od visoko razvijenih Francuske, Španjolske i Italije, do srednje razvijenih Grčke i Hrvatske, uz više malih srednje razvijenih država koje zauzimaju manji dio obale. Nejednolika razvedenost obale Mediterana odražava se na mogućnost razvoja cruisinga. Obale Grčke i Hrvatske visoko su razvedene i neprikladne za velike cruisere, a čine polovinu obale Mediterana.

Upravo ta karakteristika potiče razvoj gradnje manjih dobro opremljenih cruisera. Nautički turizam i u njemu cruising, postupno postaju priznata okosnica razvoja srednje razvijenih zemalja na Mediteranu, što će se odraziti i na sam razvoj cruisinga.

Konačno, Florida- Caribbean Cruise Association (2013) iznosi sljedeće podatke koji pokazuju ekonomski utjecaj cruising turizma na karipsku regiju:

- 15.44 mil posjeta turista i 2.7 mil posjeta članova posade koji su pri tim izletima potrošili 1.7419 milijardi \$ u tim destinacijama
- 45,225 radnih mjesta izravno povezanih s cruising turizmom je otvoreno u proučavanim destinacijama, te je tim radnicima isplaćeno 728.1 mil \$ plaće
- prosječna potrošnja putnika po danu u navedenim destinacijama iznosi 95.92 \$,a

prosječna potrošnja članova posade iznosi 96.98 \$

- prosječan kruzer s 2550 putnika i 480 članova posade donese 225,596 \$ dnevno destinaciji koju posjeti

3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM U TURIZMU

3.1. Specifičnosti turističkog tržišta

Turističko tržište može se promatrati kao dio općeg tržišta robe i usluga međutim, ono se po nekim svojim karakteristikama razlikuje od ostalih dijelova općeg tržišta.

Ipak, da bi se definiralo treba poći od opće definicije tržišta. Različiti autori različito definiraju tržište budući da ono obuhvaća širok aspekt sudionika i elemenata.

Najčešće se polazi od robnog aspekta pa se tako tržište definira kao „ukupnost ekonomskih odnosa među skupinama nudilaca i potraživalaca roba i usluga“ (Senečić, 1997).

Potpuniju definiciju daje politička ekonomija prema kojoj tržište obuhvaća „sveukupnost odnosa ponude i potražnje koji na određenom mjestu i u određeno vrijeme utječu na prodaju pojedinih roba, te skup svih ustanova, područja i uređaja koji omogućava organiziran i stalan kontakt između kupaca i prodavača“ (Senečić, 1997).

Osnovni elementi svakog tržišta su:

- Tržišni subjekti
- Objekti razmjene
- Cijena kao novčani izraz vrijednosti u razmjeni

Osnovne specifičnosti turističkog tržišta u odnosu na opće tržište proizlaze iz funkcioniranja pojedinih elemenata i odnosa među njima, kao i iz činjenice da se na turističkom tržištu javlja i jedan poseban objekt razmjene a to je turistička usluga.

Prva razlika u odnosu na opće tržište je u tome što na turističkom tržištu turisti od ponuđača traže kompleksniju uslugu, odnosno više različitih međusobno vezanih usluga pa se tako stvara tzv. paket usluga, što znači da turisti ne mogu zadovoljiti svoje potrebe ponudom samo jednog nosioca usluge već kombiniranjem usluga više ponuđača, dok se na općem tržištu javlja određeni broj kupaca koji traže upravo robu ili uslugu određenog ponuđača.

Nadalje, zbog sezonskog karaktera, turistička potražnja je neravnomjerno raspoređena samo na određena doba godine i različitog je intenziteta.

Treća specifičnost proizlazi iz vezanosti turističke usluge za određeno područje i njegove osobine. To znači da se, za razliku od općeg tržišta, turistička potražnja kreće prema ponudi a ne obratno, budući da se turističke usluge oslanjaju na prirodne i druge posebnosti nekog područja koje nisu prenosive.

Također, na turističkom tržištu je vidljiv i značajan utjecaj neekonomskih faktora (poput političke situacije, vremenskih prilika, mode i sl.) na formiranje turističke potražnje. Značajna specifičnost ogleda se i u kretanju cijena tokom godine.

Naime, cijene jedne turističke usluge formiraju se tokom poslovne godine na različitim nivoima ovisno o tome je li potražnja u određenom razdoblju manje ili više intenzivna.

Uzimajući u obzir kriterije motivacije i osobine kupaca, kao i povezanost između mjesta boravka i mjesta odmaranja, Senečić (1997) turističko dijeli u tri kategorije:

- Prema svrsi (osnovnom motivu koji je utjecao na izbor određene usluge),
- Prema životnoj dobi kupca (budući da o dobi ovisi cijeli niz elemenata kao što su način putovanja, način korištenja usluge, potrošnja i sl.),
- Prema kretanjima u međunarodnom turizmu (primarno, sekundarno i potencijalno tržište). Pri tom se pod primarnim tržištem podrazumijeva ono prema kojem je koncentrirana tekuća potražnja, sekundarno je ono koje nije dovoljno eksploatirano zbog stanja ponude i odnosa kupaca, a potencijalno je ono kojim se koriste samo ekskluzivne kategorije kupaca.

Turističko tržište odlikuje se i ograničenim djelovanjem konkurencije zbog razlika u mogućnostima ponude određenih proizvoda i usluga na pojedinim područjima.

Također, na turističkom tržištu isprepliću se posredna i neposredna prodaja s naglašenim značenjem posrednika (turoperatora).

S obzirom na sve navedeno, Senečić definira turističko tržište kao „skup odnosa ponude i potražnje u sferi usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.”

3.2. Posebnosti ponude i potražnje na turističkom tržištu

Stalnim globalnim razvojem kulture i napretkom obrazovanja, praćeno brzim privrednim rastom, dolazi do porasta turističkih potreba koji se ogleda ne samo u porastu broja nosilaca već i porastu opsega i složenosti tih potreba. Kao rezultat nastojanja da se takve potreba zadovolje, nastaje turistička potražnja.

Prema Markoviću, turistička potražnja je „ona količina turističkih dobara, usluga i roba, koju su turisti skloni pribaviti uz određeni nivo cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna. “

Može se zaključiti da su na formiranje turističke potražnje od presudnog značaja kupovna moć potencijalnog kupca, kao i utjecaj okoline. Pod utjecajem okoline podrazumijeva se sve ono što utječe na usmjeravanje kupčeve želje, a nije direktno vezano uz njegovu volju ili kupovnu moć. Faktori kao što su stupanj opće i turističke kulture, tradicija, moda i navike, opća razvijenost prometa i veza, turistička propaganda, porast životnog standarda pozitivno utječu na rast turističke potražnje i općenito turističkih putovanja.

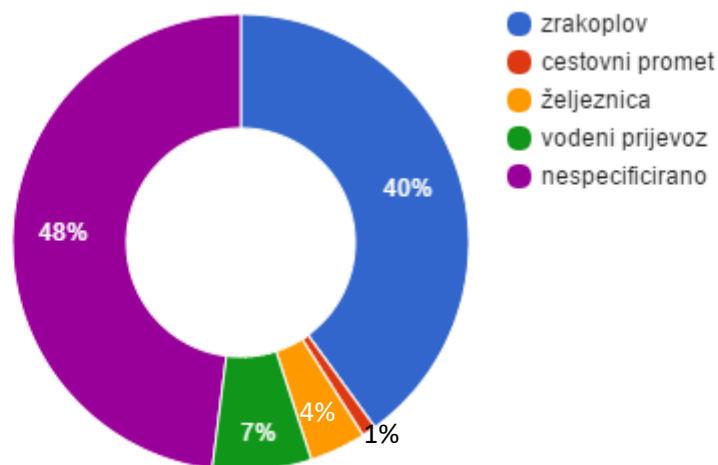
Dobra i usluge koji se turistima nude na određenom tržištu čine turističku ponudu. Postoje različiti pristupi u klasifikaciji turističke ponude koju neki autori dijele na primarnu i sekundarnu, dok neki gledaju ponudu u „užem“ i „širem“ smislu.

Primarnu turističku ponudu čini ponuda prirodnih i kulturnih dobara, dok se u sekundarnu ponudu ubrajaju i objekti za smještaj i prehranu turista, putnički promet, trgovina, uređaji za razonodu turista, te sve što bi učinilo njihov boravak u određenom mjestu ugodnijim.

Za razliku od potražnje, koja je vrlo elastična s obzirom na dohodak i cijene, turistička ponuda je vrlo neelastična kategorija ponajprije zbog vezanosti ponude za određeno područje, te njegove prirodne i druge osobine. „ Ako se potražnja u turizmu smanji, turistička ponuda se neće moći smanjiti u istom razmjeru kao potražnja, a najčešće se uopće neće smanjiti, i uz to neće bitno promijeniti cijene svojih usluga. Umjesto toga, turistička ponuda će jednostavno ostati neiskorištena. Ovdje se na iskorištenost turističke ponude misli u smislu iskorištenosti njenih kapaciteta (Marković, 1972).

Trendove razvoja turističke ponude i potražnje prati i agencijska djelatnost koja prilagođava svoju posredničku funkciju. Važan element agencijskog djelovanja je odabir vrste prometa koje

turisti koriste, a ovisi o odabranoj destinaciji i mogućnosti korištenja pojedinih prometnih putova. Iz slike 2. vidljivo je kako je zračni promet postao ključan u međunarodnom prijevozu turista, a slijedi ga cestovni promet.



Slika 2. Distribucija svjetskog turističkog prometa prema korištenim prometnim putovima 2000.godine

Izvor: Dulčić, A., Turističke agencije poslovanje i menadžment, Ekokon, Split, 2015

„Motivacijska struktura putovanja je važan element po kojem agencije oblikuju svoju poslovnu strategiju. Motiv odmora i rekreacija pokreće oko 60% međunarodnih putnika, vrlo je raznolik i agencije se usmjeravaju na servisiranje nekih užih skupina motiva. Putovanja se u značajnoj mjeri poduzimaju i iz poslovnih razloga, oko 16%.“ (Dulčić, 2005).

3.3. Nositelji turističke ponude i potražnje

Pod nositeljima turističke potražnje podrazumijevaju se nositelji potreba, tj. osobe koje su potencijalni ili stvarni kupci dobara i usluga na turističkim putovanjima. Takvi nositelji često se ponuditeljima javljaju putem posrednika koji su, s jedne strane, organizatori potražnje, a s druge strane zastupnici proizvođača turističkih usluga i dobara.

Prema Senečiću, prvi nositelj turističke potražnje je pojedinac, odnosno osoba koja se uslugom neposredno koristi, a kupnju može obaviti neposredni ili posredstvom nekog drugog subjekta. Takav nositelj naziva se turistom. „Turist je osoba koja se iz svog mjesta boravka seli u drugo područje, i to najmanje za 24 sata, s tim što takvo putovanje ne poduzima zbog zaposlenja, stalnog boravka, boravka u obrazovnim institucijama ili zbog nekih drugih lukrativnih motiva“.

Nositelji turističke ponude su svi privredni i neprivredni subjekti koji turistima nude robu i usluge za neposrednu potrošnju. Tu se ističe pojam turističke privrede „koja obuhvaća sve poslovne jedinice i organizacije udruženog rada koje su poslovno orijentirane na turizam i u kojima su turisti pretežni ili isključivi korisnici usluga“(Senečić, 2005).

Osnovni cilj kojem teže nositelji turističke ponude je da organiziraju svoje kapacitete u dovoljnoj količini kako bi mogli zadovoljiti potražnju u središtu tzv. špici sezone, no to je gotovo nemoguće jer turistička potražnja u tom razdoblju raste brže od rasta kapaciteta ponude. Direktni nositelji turističke ponude, koji se nazivaju primarnim nositeljima, su prije svega turističke agencije i turističko ugostiteljstvo.

3.4. Posebnosti turističke usluge

Turistički proizvod je složen proizvod, čini ga cjelovit turistički doživljaj od odlaska do povratka kući. Zbog djelovanja konkurencije nastoji se ponuditi što originalniji program boravka gostiju, a turoperator se specijaliziraju za određene grupe gostiju kako bi ih što bolje upoznali i ponudili im upravo ono što će zadovoljiti njihove želje i potrebe na najbolji mogući način.

Jedno od osnovnih obilježja turističke usluge je neopipljivost. To znači da turističke usluge nije moguće testirati niti razgledati prije kupnje. Također, turističke usluge su neodvojive i

neprenosive što drugim riječima znači da se u turizmu ne podudaraju mjesto kupnje i potrošnje. Usluge se ne mogu uskladištiti pa stoga neprodane turističke usluge predstavljaju trajno izgubljen prihod za turističko poduzeće. Za razliku od ostalih proizvoda, turističke usluge ne mogu se brzo prilagoditi zahtjevima turista budući da ovise o nizu činitelja poput zemljopisnog područja, lokacije, klime, arhitekture, pa to predstavlja znatnu prepreku u diferencijaciji samog proizvoda/usluge, a time i u poslovanju općenito. Zbog navedenog, da bi turistička usluga bila profitabilna mora biti usmjerena na specifične potrebe određenog ciljnog tržišta (Antunac, 2001).

Na osnovu tih posebnosti može se izdvojiti nekoliko elemenata turističke usluge. 5 osnovnih elemenata su:

- Dostupnost-lakoća pristupa potrebnim informacijama, dobra prometna povezanost,
- Atrakcije-najvažniji element tj. osobito privlačna obilježja koja utječu na izbor upravo te usluge(prirodna obilježja, kulturno-povijesne znamenitosti, manifestacije...),
- Kapaciteti-objekti koji pružaju usluge smještaja, prehrane, sportski tereni, turistički biro, agencije...),
- Cijena-zbroj svih troškova koji nastaju pri posjeti neke destinacije, varira o sezoni i kvaliteti usluge,
- Imidž-stvoren je na osnovu stvarnih informacija ali i percepcija stvorenih na temelju vlastitog ili tuđih iskustava, usko povezan s očekivanjima.

Može se zaključiti da je turistički doživljaj zapravo ono što se prodaje u okviru turističke usluge budući da turisti kupuju nešto što se ne može unaprijed vidjeti, dodirnuti, isprobati ili vratiti/zamijeniti ako ne odgovara.

3.4.1. Turističke agencije i turoperator

Prve turističke agencije nastale su tijekom 19.stoljeća zahvaljujući razvoju željeznice i parobrodske prijevoza koji su potaknuli povećanu želju za putovanjima. Početak turističke djelatnosti obilježio je Thomas Cook započevši agencijsko poslovanje još 1845. godine kada je organizirao prvo putovanje s vodičem. 50-ih godina 20. stoljeća pojavljuju se prvi turoperator. Danas broj turističkih agencija ubrzano raste na svim turističkim tržištima.

Vukonić definira turističku agenciju kao privrednu organizaciju čija se osnovna djelatnost

sastoji u organiziranju i prodaji putovanja i boravka, te pružanju drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa. Funkcije turističkih agencija mogu se svrstati u 4 grupe:

- Posrednička funkcija-ogleda se u obavljanju poslova za tuđe ime i za tuđi račun što znači da agencije posreduju između kupca(naručitelja, korisnika usluge) i ponuđača usluga, a za izvršenu prodaju dobiva proviziju,
- Informativno-savjetodavna-jedna od najstarijih funkcija, besplatna je i omogućava potencijalnim klijentima mnoge informacije koje bi ih potaknule na korištenje usluge,
- Organizatorska-agencije pružaju kompletnu i organiziranu uslugu u suradnji s prometnim i drugim organizacijama,
- Propagandna funkcija-potiče zanimanje javnosti za konkretnu ponudu ili destinaciju s ciljem promoviranja korisnosti odlaska na putovanje.

Turoperator je „naziv za jednu vrstu turističkih agencija kod kojih prevladava organizacijska funkcija“(Vukonić, 1998).

Pojava i razvoj turoperatora povezan je s razvojem avionskog turističkog aranžmana 30-tih godina 20.stoljeća. Danas turoperator razvijaju poslovanje turističkim aranžmanima svim prijevoznim sredstvima, a neki su se posebno specijalizirali na segment korisnika koji traže aranžmane po vlastitim prijedlozima.

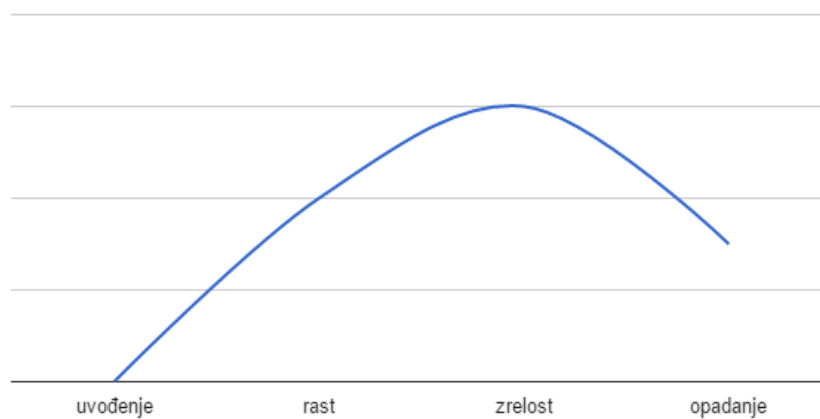
Turističke agencije u svom poslovanju prvenstveno se oslanjaju na rad specijaliziranog osoblja kojima je glavna zadaća kreiranje, prodaja ili izvršenje turističkih usluga. Karakter tih usluga obično zahtjeva uključivanje većeg broja zaposlenika kojima su delegirani specifični zadaci i poslovi (Vuković, 1998).

3.4.2. Životni ciklus turističke usluge

Kao i svaki drugi proizvod, turistička usluga prolazi određeni životni ciklus na tržištu kojeg karakteriziraju četiri faze: uvođenje, rast, zrelost i pad. Životni ciklus omogućava poduzeću da analizira trendove za svoje proizvode u odnosu na cjelokupno tržište i njegove segmente. Može se dogoditi da proizvod bilježi pad na jednom, a rast na drugom tržištu.

U fazi uvođenja izdaci za promociju su najveći kako bi se potencijalni korisnici upoznali sa

uslugom, njenom atraktivnošću i pogodnostima, a s ciljem da ih se potakne na kupnju. U fazi rasta prodaja usluge doseže razinu koja donosi profit za agenciju što znači da je tržište prihvatilo proizvod. Smanjuju se troškovi promocije, no povećavaju se troškovi obrade tržišta. Fazu zrelosti obilježava usporeni rast, te je potrebno modificirati proizvod kako bi i dalje bio atraktivan na tržištu i zadržao svoj tržišni udio. Faza opadanja znači ubrzani pad prodaje i dobiti, što je izazvano pojavom novih poboljšanih usluga. Ona označava „umiranje“ usluge, no može voditi i u alternativu-fazu ponovnog oporavka kada se, putem inovacija usluge ili novim ciljnim segmentima, ponovo procjenjuje pozicija proizvoda na tržištu. Faze u životnom ciklusu turističkog proizvoda sve su kraće. Istraživanja koja su u posljednje vrijeme provedena ukazuju kako su tipične turističke usluge mnogih zemalja u fazi zrelosti, a neke čak ulaze u fazu zastarjelosti i gubitka interesa za njima.



Slika 3. Životni ciklus proizvoda; usluge

Izvor: konstrukcija autora

3.4.3. Razvoj novih usluga

U današnjem turbulentnom i dinamičnom okruženju ključ uspjeha i opstanka turističkih agencija je razvoj novih usluga. Unošenje inovacija u poslovanje i stvaranje novog proizvoda nose sa sobom određeni rizik međutim, neophodno je suočiti se s tim rizikom ukoliko se želi zadržati ili poboljšati tržišna pozicija budući da razvoj novih usluga omogućuje agenciji dugoročan razvoj i pomlađivanje.

Prva faza u razvoju novih usluga je generiranje ideja putem raznih izvora koji se nalaze u agenciji, ali i njejoj marketinškoj okolini. Neke od metoda koje se primjenjuju u tu svrhu su brainstorming, anketni upitnici, morfološka analiza, delphi metoda i sl.

Sljedeća faza je selekcija ideja kojom se biraju one najbolje za koje se onda određuje specifičnost koja će biti osnovica za razvoj jezgre nove usluge. Zatim se, u većini slučajeva, pristupa usklađivanju novih usluga s već postojećom ponudom, a nakon toga pristupa se njihovoj realizaciji. Nove usluge mogu činiti novu liniju proizvoda u ponudi ili mogu nadopunjavati neku od postojećih linija.

Prilikom razvoja novih usluga, osim inovativnosti, kreativnosti i stručnosti, od velike je važnosti sposobnost onih koji su uključeni u taj proces da predvide buduće trendove na tržištu. Nakon što je nova usluga razvijena potrebno je povezati se s drugim subjektima na domaćem i inozemnom tržištu kako bi se dobio cjeloviti proizvod, odnosno kako bi se jezgra usluge nadopunila opipljivim i neopipljivim komponentama koje su nužne za diferenciranje usluge od ostalih koje se nude na tržištu.

3.5. Politika upravljanja turističkom uslugom

Jedna od karakteristika turističkih usluga, koja je već prethodno spomenuta u radu, jest da se složeni zahtjevi kupaca/turista ne mogu zadovoljiti pojedinačnim turističkim uslugama, već je potrebna kombinacija usluga koje nude različiti ponuđači pa je zbog toga u turizmu posebno izražena međuzavisnost između nositelja ponude i nositelja politike.

Zbog toga je politiku turističke usluge potrebno sagledati se dva stajališta:

- S teritorijalnog stajališta,
- Sa stajališta proizvođača (nosioca pojedinih usluga).

Politika usluga sa teritorijalnog stajališta odnosi se na složeni turistički proizvod koji se formira na određenom području (turističkom mjestu). Budući da se na jednom području obično javlja više nositelja različitih proizvoda i usluga potrebno je objediniti njihove pojedinačne politike u jednu zajedničku s obzirom da se svi oni oslanjaju na zajedničke izvorne elemente koji čine osnovicu njihove ponude.

Politika usluga sa stajališta proizvođača orijentirana je uglavnom na vlastite usluge, a samo djelomična na elemente skupnog turističkog proizvoda. U tom smislu, politiku usluge potrebno je usmjeravati u tri pravca:

1. prema sredini u kojoj se usluga formira-atraktivnost određenog mjesta uvelike određuje obujam prodaje i cijenu konačne turističke usluge.
2. prema sredstvima koja usluzi daju obilježje-osobito je važno kod prijevoznih sredstava i smještajnih objekata budući da o njima uvelike ovisi konačna kvaliteta usluge.
3. prema svakodnevnom radu koji oblikuje i karakterizira uslugu-neposredan rad može u velikoj mjeri nadoknaditi nedostatke materijalnih elemenata turističkog proizvoda te omogućuje kupcu da dobije „vrijednost za novac“.

Iako se politika usluga u turizmu u određenoj mjeri razlikuje od politike ostalih djelatnosti upravo zbog specifičnosti same turističke usluge, ona se mora graditi na elementima koji su zajednički i za sve ostale politike proizvoda. S gledišta turističkih usluga posebno su značajna područja: utvrđivanje karakteristika proizvoda, razvoj i uvođenje novih proizvoda, modificiranje postojećeg proizvoda, planiranje zastarjelosti i nužnosti inovacije, usklađivanje proizvoda sa cijenom kao elementom marketinškog spleta.

Budući da su neki od ovih elemenata objašnjeni u prethodnim poglavljima, a neki, poput cijene će biti obrađeni u nastavku, neće se detaljno objašnjavati svaki od pojedinih elemenata. Treba naglasiti da se samo odgovarajućom politikom usluga, koja će voditi računa i o ostalim marketinškim instrumentima, može postići željeni uspjeh na tržištu.

Cijena kao sastavnica politike usluga posebno je izdvojena budući da ona određuje turističko tržište na kojemu se javlja oštra konkurencija te s toga čini važan element politike usluge. Cijene sličnih usluga na područjima sličnih geografskih obilježja često se izjednačavaju, ili među njima postoje male razlike.

Senečić ističe kako cijena turističke usluge uključuje naknadu za priznatu vrijednost elemenata izvorne i izvedene ponude pa se zbog toga događa da se isti parcijalni proizvodi prodaju po različitim cijenama zato što im izvorna ponuda daje veću, ili manju vrijednost.

Prilikom donošenja odluke o konačnoj cijeni usluge treba uzeti u obzir brojne unutrašnje i vanjske činitelje. Vanjski činitelji dijele se na tržišne i netržišne. Među tržišnim činiteljima

posebno se izdvajaju: stadij u životnom ciklusu, način kupnje određenog proizvoda, elastičnost cijena i konkurencija. Od netržišnih činitelja najveći utjecaj ima lokacija.

Stadij u životnom ciklusu najveći utjecaj na cijenu ima u fazi uvođenja i u fazi opadanja. U fazi uvođenja, budući da se radi o novoj, tržištu „nepoznatoj“ usluzi, cijena je nešto niža nego što bi bila da usluga već ima utvrđenu tržišnu poziciju. Cijene su niže i u fazi opadanja kako bi se privuklo potencijalne kupce.

Način kupnje utječe na cijenu koja varira u ovisnosti kupuje li se usluga direktno, ili preko posrednika (koji onda zaračunavaju nešto više cijene), te kupuje li se za jednu osobu ili više njih jer su grupni aranžmani obično jeftiniji od pojedinačnih.

Elastičnost cijena turističkih proizvoda je velika budući da su tokom godine oscilacije cijena jako česte ovisno o dijelu sezone koji povećava ili smanjuje atraktivnost usluge.

Konkurencija snažno utječe na formiranje i kretanje cijena u turizmu budući da je riječ o proizvodima koji se nude na velikom broju lokacija slične kvalitete.

Lokacija ima snažan utjecaj osobit kada je riječ o hotelima. Kako to nije područje ovog rada neće biti detaljnije obrađeno.

Prilikom određivanja cijene potrebno je voditi računa da ona bude u skladu sa percipiranim koristima koje potrošači očekuju od usluge (Senečić; Kobasić, 1989).

3.5.1. Upravljanje promocijom i prodajom

Da bi se djelovalo na ciljne segmente kupaca, te potaknulo i povećalo prodaju, potrebno je pomno osmisliti niz promocijskih aktivnosti koje se nazivaju promocijskim spletom. Zbog specifičnosti turističkog tržišta na kojemu se nude neopipljivi proizvodi turističke agencije trebaju kontinuirano komunicirati, informirati i promicati svoju ponudu kako bi se što bolje povezali stalni i potencijalni segmenti tržišta.

Prema Čuliću, jedan od najdjelotvornijih oblika promocije u turizmu je upravo turistička propaganda. Definira je kao „djelatnost koja specifičnim metodama i sredstvima privlači pažnju potencijalnih turista radi izazivanja želje i odluke da posjete određeni kraj ili lokalitet, odnosno da se koriste ponuđenom turističkom uslugom.“ (Čulić, 1965).

Senečić turističku propagandu dijeli na dvije osnovne vrste:

- opća propaganda,
- poslovna (komercijalna) propaganda.

Opća propaganda treba prezentirati turistička područja i njihovu kvalitetu kako bi se privuklo turiste da posjete određeni kraj ili zemlju. Pokretači ovakve propagande obično su državne ili društvene organizacije.

Poslovna propaganda poduzima se s ciljem privlačenja potencijalnih kupaca/turista da se koriste turističkom uslugom određenog nositelja ponude. Pokretači ovakve propagande su, dakle, poslovni subjekti koji se bave turizmom (agencije, hoteli itd.)

S obzirom da je glavni zadatak turističke propagande da prenosi potencijalnim kupcima informacije koje ih motiviraju na kupnju, nužno je da te informacije budu točne i istinite.

Tri su glavna cilja turističke propagande:

- produženje boravka turista,
- produženje sezone propagiranjem proljetne i jesenske sezone,
- propagiranje specifičnosti pojedinih turističkih područja.

Sredstva koja će biti utrošena za propagandne kampanje ovise o izabranim porukama i medijima komuniciranja. Atraktivnost usluge bit će uočena ukoliko ciljno tržište sazna o njenim važnim karakteristikama, te prednostima koje nudi u odnosu na konkurentsku ponudu stoga je važno odabrati one medije komuniciranja kojima se ti ciljevi najbolje postižu.

Najveća učinkovitost postiže se kombiniranjem svih elemenata promotivnog spleta pa se, osim turističke propagande, često koriste i ostala sredstva od kojih se osobito ističu osobna prodaja, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću.

Osobna prodaja ostvaruje se neposrednim kontaktom između prodavača i kupca što se obično događa na šalteru turističke agencije. Prednost osobne prodaje je što, tijekom međusobne komunikacije, prodavač može preciznije upoznati kupčeve želje i potrebe, poruka se može prilagoditi svakom pojedinom kupcu, prodavač može pratiti njegove reakcije te se korištenjem povratnih informacija, trenutno prilagoditi kupčevim zahtjevima.

Unapređenje prodaje može značajno utjecati na privlačenje kupaca budući da ono uključuje razne akcije poput popusta, sniženja cijena, specijalnih prigodnih cijena, nagradnih igara, kupona i sl. Time se kupce želi potaknuti na ponovnu kupnju i da je svojim (pozitivnim) doživljajima oglašavaju drugima.

Odnosi s javnošću se u turizmu prakticiraju kao čest oblik promocije kako bi se stvorilo povoljno raspoloženje prema nekoj agenciji i njenim uslugama, a u tu svrhu se koriste i kontakti s javnim osobama, javne konferencije, prigodne manifestacije i sl (Sudar, 1971).

3.5.2. Organizacija prodaje

Ovisno o karakteru turističkog poduzeća i načinu njegovog poslovanja, funkcija prodaje može biti različito organizirana. S obzirom da se turističke agencije pojavljuju kao direktni ponuditelji, ali i posrednici, različito su organizirane prema tržištu. Na temelju karaktera poslovanja može ih se podijeliti u tri kategorije:

- turističke agencije pretežno inicijativnog karaktera-bave se organiziranjem turističkih putovanja . S jedne strane imaju partnere čije kapacitete nude (hotele, prijevoznike), a s druge strane imaju potencijalne korisnike tih usluga.
- turističke agencije pretežno receptivnog karaktera-usmjerene su na poslovanje s inozemnim klijentima kojima organiziraju primanje i boravak u zemlji ponuditelja . njihovo poslovanje dijeli se na poslovanje s individualnim turistima te poslovanje s grupama turista.
- turističke agencije kombiniranog karaktera,

Najčešće su agencije koje se bave kombiniranim aktivnostima. Krajnji kontakt s kupcem ostvaruje se u poslovnicama turističkih agencija.

S obzirom da se turističke usluge ne dostavljaju do kupaca, nego se kupci kreću prema njima, prodaja se provodi direktnim i indirektnim korištenjem različitih kanala. Čista neposredna prodaja ostvaruje se samo u slučajevima kada „proizvođači“ poput hotela, restorana , prijevoznika prodaju svoje usluge direktno kupcu/turistu. S druge strane, turističke agencije obično se svrstavaju u indirektne kanale prodaje budući da objedinjuju proizvode ili akcije različitih nositelja turističke ponude. Indirektni kanali prodaje u turizmu su osobito važni zbog udaljenosti kupca od tržišta. No, kada agencije prodaju vlastite aranžmane (npr. kružna putovanja) pripadaju direktnim kanalima prodaje (Senečić, 1997).

4. BRENDIRANJE U MARKETINGU TURISTIČKE USLUGE

4.1. Koncept kreiranja marke turističke usluge

Razlikovanje obilježja usluge općenito, a posebice neopipljivost, često predstavljaju prepreku s kojom se korisnik susreće pri pokušaju objektivne procjene njezina korištenja. Zbog toga je, između ostalog, značenje marke u sektoru usluga izuzetno.

Marka informira korisnika o ujednačenosti kvalitete, a stvaranjem jake i prepoznatljive marke uvećava se dodatna vrijednost usluge. Ona može predstavljati glavni element kod odlučivanja o korištenju usluge, a u svakom je slučaju jedan od temeljnih činitelja diferencijacije i diversifikacije usluge i njezina poslužitelja.

U današnjoj turističkoj djelatnosti u vlada vrlo oštra konkurencija, pa to dinamično konkurentsko okruženje zahtijeva i stvaranje jasnog identiteta ili “marke”, zasnovane na “osobnosti” proizvoda i/ili usluge, na jedinstvenim ključnim vrijednostima koje je će razlikovati od ostalih.

Stvaranje marke proizvoda tj. usluge sve više postaje ključno strateško pitanje marketinga i poslovanja. Prema navodima Svjetske turističke organizacije, mnoge turističke destinacije koriste stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument, u nastojanju da se razlikuju od drugih na tržištu (Crockett & Wood, 2005).

Već se govori kako će u budućnosti u marketingu prevladavati sukob marki (Aaker, 1996) te da su najveće marke u djelatnostima putovanja i turizma, pa je razvoj konkurentnih marki od sve većeg značaja (Morgan et al., 2005).

Jedna od najčešće korištenih definicija marke destinacije kaže: “Marka je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira i diversificira od drugih. Marka prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja, a također učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja” (Brent-Ritchie & Ritchie, 1998).

U navedenoj definiciji naglasak se stavlja na identifikaciju, diferencijaciju, te jedinstvenost marke, što je u praksi jako teško postići posebice u sferi turizma, gdje se proizvod sastoji od mnoštva komponenti radi čega treba biti posebno oprezan pri odluci o resursima na kojima će se kreiranje marke vršiti.

U situaciji mnoštva angažiranih interesnih skupina, te nerijetko suprotstavljenih interesa o prioritetnim resursima, kompanija treba uložiti znatne napore u pomirivanju interesa te pronalaska optimalnog rješenja.

S druge strane, u odluku o selekciji resursa koji će ući u kreiranje marke, treba uzeti u obzir i sezonalnost ponude. Marketinški stručnjaci pokušavaju diferencirati marku od drugih na osnovi njene emocionalne privlačnosti, a da bi marka stvorila tu trajnu emocionalnu privlačnost mora biti uvjerljiva, mora je se moći “isporučiti” kupcu, mora se razlikovati od drugih, prenositi snažne ideje, stvoriti entuzijazam kod dionika i partnera i kupac je mora osjetiti (Morgan & Pritchard, 2005).

Najuspješnije marke imaju neka zajednička obilježja: sve imaju jasan cilj i osobnost i sve pružaju potrošačima znatne društvene i emocionalne vrijednosti te vrijednost identiteta. Najbolje marke destinacije imaju bogat emocionalni sadržaj i snažnu “konverzijsku” vrijednost te sadrže snažan faktor “anticipacije” (Kotler et al., 1993).

4.2. Imidž i identitet marke turističke usluge

Imidž se može definirati kao spoznaja slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima (Kesić, 2003).

Poduzeća, proizvod, prodavaonica ili situacija, kao i osoba, imaju svoju osobnost kojom se razlikuju od svih ostalih, i na temelju koje stvaraju preferencije i pozitivne stavove ili negativne asocijacije i tendencija za izbjegavanjem. Osobnost svakog pojedinca ili objekta kojima se želi kreirati imidž, može se postići unutar triju skupina varijabli (Porges, 1992):

1. Fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
2. Društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja i sl.), i
3. Psiholoških (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima kreirane unutar određenog kulturno-civilizacijskog okružja. Posebice je značajna uloga komunikacije (osobito odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja) u kreiranju imidža.

Nadalje, navodi se da ne postoje primjeri stvaranja dobrog imidža bez stvarnih funkcionalnih svojstava poduzeća ili proizvoda, ali su zato česte pojave postojanja lošeg imidža uz istodobno pozitivna obilježja njegova nositelja. Ovdje se stavlja naglasak na potrebu pažljivog planiranja komunikacijskog spleta za oblikovanje pozitivnog imidža.

Potrebo je istaknuti da je jedno od obilježja ljudske percepcije koncept pojednostavljivanja, odnosno reduciranja većeg broja značajki u grupno organizirane simbole ili čak stereotipove. Stoga, nije neobično, radi pojednostavljivanja ljudskog ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda (Porges, 1992).

Temeljnu konstrukciju imidža čine (Kesić, 2003):

- Percepcija;
- Identitet i
- Stav

Navedena tri psihološka elementa predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa.

Pri kreiranju same strategije komuniciranja usmjerene na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog imidža neophodno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim sredstvima ćemo to postići?

Spoznavajući odgovore na percepcijskoj razini poslužiti će kao osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom bi se ostvarila željena pozicija imidža (Kesić, 2003).

Slično kao za poduzeće, tako je i za marku potrebno razlikovati identitet od imidža marke. Identitet marke nalazi se na strani poduzeća i predstavlja obilježja proizvoda i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih na tržištu. Imidž marke se odnosi na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije.

Na temelju određenog identiteta marke proizlazi komunikacijska kampanja kojom se definirani identitet nastoji saopćiti potrošačima (Rajh, 2001).

Preferencija marki proizvoda predstavlja rezultat uspješnog komunikacijskog procesa. Budući da se imidž proizvoda formira dobrim dijelom oko marke, nužno je pažljivo planirati komunikacijski splet usmjeren na stvaranje imidža marke proizvoda.

Marku je moguće pojmiti kao spoj identiteta marke (koji predstavlja željeni imidž usredotočen na sebe) i imidž marke (stvaran imidž upravljen prema van, kakvog kupac vidi).

Pozicioniranje marke sučelje je tih dvaju konstrukta, a njegova svrha jest da uspostavi jasno razlučivu poziciju marke u umu kupca. Zbog toga je pozicioniranje marke od presudne važnosti za cjelokupnu marketinšku strategiju (Aaker, 1996).

Shodno tome, ime marke, logo i slogan (nositelji pozicioniranja marke) važni su elementi procesa stvaranja marke usluge, budući da utiskuju željeni imidž u umu potrošača i time snažno utječu na njegovo ponašanje vodeći do potrošnje turističke usluge.

Organizacija upravljanja uslugom suočava se s mnogim izazovima pri oblikovanju glavne “teme” pozicioniranja, njene osnove, pa je stvaranje jasne, jezgrovite, originalne “teme” vrlo težak zadatak. Ne čudi da mnoge “teme” pozicioniranja nisu rezultat holističkog ili čak sustavnog procesa stvaranja marke te da organizacije za upravljanje destinacijom pribjegavaju nasumičnom odabiru u traženju ključne vrijednosti marke čak do točke da to postaje izmišljotina.

Stvaranje marke usluge može se koristiti kao instrument pozicioniranja, s obzirom da može smanjiti jaz između jakih strana iste i percepcije turista. Oni koji su zaduženi za marketing usluge trebaju znati koliko je njihova usluga konkurentna, a za to je neophodno opsežno istraživanje tržišta (Pike, 2004).

4.3. Aktivnosti upravljanja markom turističke usluge

U suvremenom svijetu prosječni životni vijek proizvoda rapidno se smanjuje, a vrijeme planiranja produljuje. Stoga se odluke o proizvodu trebaju temeljiti na većem broju preciznih informacija, ali isto tako i preciznog predviđanja budućih pravaca kretanja i trendova potrošnje. Kada se javi neka novost ili osjeti novi trend, tada je već kasno za reakciju.

U ovom kontekstu se poseban značaj treba posvetiti izgradnji željenog imidža, odnosno marke proizvoda. Kreiranje imidža poduzeća, proizvoda ili marke zahtijeva puno vremena i znanja. Promjene navika potrošača zahtijevaju kompetentnost i predviđanja.

Stoga pri kreiranju imidža treba uključiti u razmatranje veliki broj čimbenika od kojih su neki (Schaar, 2013):

- Nikada (ili vrlo rijetko) se počinje od nule. Stoga se u procesu upravljanja počinje od analize stanja i prethodnih aktivnosti, te vrijednosti imidža marke. Analizu slijedi postavljanje ciljeva koji se žele postići.
- Razvijanje alternativa ide u pravcu odlučivanja o asortimanu, cijenama, oblicima komunikacije i usmjerenosti prema odabranim ciljnim segmentima. Ovdje se odlučuje hoće li imidž marke vezati uz postojeći imidž ili će se graditi novi. Tada se na temelju poznatih i razvijenih pravila, te iskustava vrednuju alternativne mogućnosti i odlučuje se za jednu strategiju koja se smatra najpovoljnijom.
- Donošenje odluke zahtijeva detaljan financijski i terminski plan kao i plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzimati da bi se dosegao željeni imidž proizvoda.

Usluge, baš kao i marke proizvoda ili korporacija, nužno prolaze kroz proces životnog ciklusa: počinju kao pomodne, postaju slavne, silaze ka svakidašnjem i ka zasićenosti na tržištu i konačno se istroše.

Kako bi se marka usluge osvježila, mora ju se ponovo kreirati stvarajući novi marketinški splet čiji bi čimbenici:

- trebali sadržavati vanjske informacije na osnovi interesa potrošača do kojih se došlo tijekom opsežnog istraživanja tržišta;
- trebali biti zasnovani na unutrašnjim, prethodno spomenutim intrinzičnim, trajnim ključnim vrijednostima marke koje su orijentirane ka dionicima.

U slučajevima velikog propadanja marke, bit će potrebno ponovo procijeniti čak i ključne vrijednosti (Morgan & Pritchard, 2005).

Upravljanje markom podrazumijeva nekoliko procesa: definiranje identiteta marke, definiranje strategije marke, upravljanje markom te kontrolu (Paliaga, 2004).

U prvoj je fazi potrebno analizirati situaciju (analiza resursa, analiza mikro i makro okoline, SWOT analiza, analizu potencijala, analizu postojećeg imidža, analiza konkurencije, definiranje ciljnih skupina) te definirati viziju razvoja usluge (koje se vrijednosti planiraju ostvariti u budućnosti/ dugoročni ciljevi koji se planiraju postići).

U drugoj fazi definira se strategija marke koja obuhvaća: segmentaciju svjetskog tržišta uz definiranje snaga i različitosti potrebnih za pozicioniranje usluge na međunarodnom nivou, razvoj imidža, uspostava kooperacija i suradnji na međunarodnom nivou, plan privlačenja akvizicija, networking te izgradnju lojalnosti i privrženosti marci.

U trećoj fazi uspostavlja se upravljanje markom koje obuhvaća organizaciju, koordinaciju, definiranje procesa i definiranje ciljeva te determiniranje strategije komunikacije marke.

Posljednja faza je kontrola, odnosno, stvaranje povratne veze koja treba omogućiti kontinuirani niz informacija o stanju marke na tržištu i njezinoj poziciji, kao i ključne inpute za eventualne ispravke i korekcije (Paliaga, 2004).

4.4. Strateško upravljanje markom turističke usluge

Strateški marketing usluga bavi se pozicioniranjem istih na globalnom tržištu, a kao sredstvo strateškog menadžmenta usredotočuje se na SWOT analizu koju će vršiti informirani dionici.

Proces strateškog marketinga neke usluge ne bavi se samo imidžom te usluge i njenom promocijom, već obuhvaća i neka druga područja upravljanja kako bi se olakšao sveobuhvatni pristup procesu pozicioniranja na tržištu.

Tek će višeslojni imidž na odgovarajući način i dosljedno podržati “svod marke” koji vodi računa o višestrukim interesima dionika, budući da zainteresirane skupine često imaju različita očekivanja od strateškog marketinga.

Kad se ti procesi jednom uspostave, potrebno je alocirati odgovarajuća sredstva, ovisno o potencijalnom učinku svake pojedine inicijative u stvaranju marke.

Također treba uspostaviti mehanizme povratne informacije i kontrole kako bi se pratio napredak i izvršile korekcije, ukoliko je potrebno (Kotler & Gertner, 2005). Strategija marketinga destinacije ključni je čimbenik upravljanja imidžom usluge.

Ona se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene usluge kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke.

Imidž usluge mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih.

U konkretnom slučaju izuzetno je važno kreirati dugoročni plan upravljanja markom uz pripadajući popis svih marketinških aktivnosti za dano razdoblje. U tom se kontekstu preporuča jasno razgraničiti strategije za domaće i međunarodno tržište uzimajući u obzir posebitosti određenih međunarodnih tržišta.

Naime, promocija u međunarodnom marketingu ima određene specifičnosti koje proizlaze prije svega iz drukčijeg okruženja (ekonomskoga, kulturnoga, socijalnoga, pravnoga, političkoga).

Specifičnosti se pojavljuju već kod pošiljatelja poruke, produbljuju se u samoj poruci (sadržajno prilagođavanje inozemnom primatelju) i na kraju se oblikuju kod stranog primatelja poruke, koji se razlikuje od zemlje do zemlje (Previšić, Došen, Kupka, 2012).

U svjetskim mjerilima komunikacijska infrastruktura i sredstva javnog komuniciranja koja su na raspolaganju međusobno se uvelike razlikuju, što dovodi do specifičnosti realizacije procesa komunikacije na pojedinim tržištima.

Jednako tako, kulturne razlike u tradiciji, običajima, društvenoj organizaciji, religiji i ostali društveni i kulturni činitelji imaju važnu ulogu pri stvaranju odnosa prema marketinškim komunikacijama (Van den Bergh, 2007).

Nadalje, bitno je također izabrati i/ili kombinirati promotivne aktivnosti uz jasno definirane ciljeve, koji će po mogućnosti uz primjenu marketinške metrike biti mjerljivi.

Naime, teško je upravljati aktivnostima, odnosno pratiti ostvarenje ciljeva ukoliko se isti ne mogu kvantificirati. U tom smislu, važno je težiti njihovom brojčanom iskazivanju kako bi se za vrijeme primjene strateškog plana pristupilo sustavnoj kontroli marketinških aktivnosti planiranih za postizanje krajnjeg rezultata.

4.5. Upravljanje markom turističke usluge kroz odrednice marketinškog spleta

Budući da se usluge također promatraju kao svojevrstan proizvod, tako se i markom može upravljati kroz odrednice marketinškog spleta.

Međutim, postoje brojni diferencirajući faktori koji razlikuju uslugu, od klasičnog proizvoda. Naime, veli broj komponenti koji i dionika koji su uključeni i razvoj usluge, s jedne strane otežavaju u njenom upravljanju, posebice s aspekta diversificiranih interesa i vizije njenoga razvoja.

Kao što je prethodno već spomenuto, imidž marke se treba temeljiti na njenom identitetu, jer je to jedini ispravan put ka njenom održivom razvoju. U srži marke trebale bi se nalaziti one komponente identiteta koje je diferenciraju u odnosu na konkurenciju. Shodno tome, u marku treba implementirati ključne elemente identiteta usluge.

S druge strane, o bogatstvu resursne osnove treba osvijestiti i različite dionike, koji su na direktan ili indirektan način involvirani u razvoj usluge. Ukoliko se u obzir uzme da svi dionici, pa čak i sami turisti, sudjeluju u oblikovanju marke i njenoj promociji, onda je i bitno da svi oni percipiraju marku na istovjetan način.

Nadalje, isticanjem različitih elemenata identiteta daje platformu za razvoj specijaliziranih proizvoda koji potencijalno mogu privući klijentelu više platežne moći, a s druge strane se kreiraju preduvjeti za cjelogodišnju valorizaciju resursa.

Ukoliko se govori o promociji i isticanju vrijednih elemenata identiteta, onda se znatna količina napora mora utrošiti u edukaciju i drugih dionika.

Nadalje, na menadžment kompanije je, između ostalog, da planira i provodi marketinški promotivni splet, kako za domaće, tako i strana emitivna tržišta. Na njoj je da odlučuje u kojoj mjeri i kombinaciji će pojedini marketinški kanali biti zastupljeni, na koje od njih će se najveći financijski i ljudski resursi utrošiti, u kojem vremenskom razdoblju i vremenskom trajanju će se sprovoditi itd.

Izbor i kombinacija promotivnih aktivnosti nije jednostavna i laka zadaća. Složenost izbora potencirana je i saznanjem da samo uspješna kombinacija nudi sinergijske mogućnosti. Na odabir jednog ili više elemenata promocijskog spleta i na stvaranje njihove kombinacije utječe više činitelja.

Raspoloživost financijskim sredstvima jedan je od njih. Značajan činitelj vezan je za cijenu koštanja po jedinici promocijske aktivnosti.

Nadalje, važan čimbenik je i snaga i broj konkurenata. Veća snaga i broj konkurenata utječu na potrebu za većim ulaganjima.

Na izbor elemenata marketinškog miksa utječe i način ulaska na inozemno tržište. Ako je ulazak na inozemno tržište neizravan, tj. preko poslovnih subjekata specijaliziranih za posredovanje u vanjskotrgovinskom poslovanju ili preko agenata, tada su i troškovi promocijskih aktivnosti niži jer se očekuje njihovo učešće u pokrivanju troškova promocije.

Značajni činitelji na izbor ili kombinaciju elemenata promocije je vrsta i veličina tržišta na kojem nastupa poslovni subjekt. Ako se radi o tržištima u razvijenim državama, tada su promocijske aktivnosti sofisticiranije, a time i troškovno zahtjevnije (Grbac, 2009). Jednostavnije i troškovno manje zahtjevne su promocijske aktivnosti u manje razvijenim državama gdje se u promociji više koriste radio poruke i tiskani mediji.

Promotivne aktivnosti mogu se podijeliti na (Grbac, 2009):

- Oglašavanje (novine, televizija, pošta, radio, magazini, yellow pages, poslovne publikacije, oglašavanje na otvorenom, internetsko oglašavanje, mobilni marketing itd.)
- Unaprjeđenje prodaje (kuponi, bonovi, nagrade igre, besplatni uzorci, povrat novca, sniženja, popusti)
- Osobnu prodaju
- Publicitet i odnosi s javnošću (konferencije za tisak, tiskanje i podjela materijala, organizacija događaja, stvaranje vijesti i donacije)
- Međunarodne izložbe i sajmovi, sponzorstva (specijalizirani i opći)

Kroz navedene promotivne aktivnosti se itekako može djelovati na upravljanje markom usluge. Kao što je prethodno navedeno, odabir i kombinacija promotivnih aktivnosti ključna je za uspjeh marketinške strategije, te je spomenute aktivnosti potrebno pomno planirati te sustavno kontrolirati.

5. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

5.1. Poslovni slučaj: turistička agencija “Goolets” d.o.o.

5.1.1. Nastanak i razvoj

Turistička agencija Goolets d.o.o. osnovana je 2005. godine u Ljubljani kao specijalist za krstarenja guletima. Osnovao ju je gospodin Mitja Mirtič sa vizijom osnivanja Svjetskog gulet udruženja - World Gulet Asociation (WGA group). Par godina kasnije u suvlasničkoj funkciji pridružuje mu se magistra Alenka Dornik (kasnije Mirtič).

Danas agencija ima jedan središnji brend - Goolets.net i 4 pod-brenda:

1. Croatia Luxury Gulet - luksuzna krstarenja guletom u Republici Hrvatskoj
2. Gulet Expert - krstarenja guletima u svim destinacijama
3. Gulet Boats - brokerage site
4. Gulet Trader - live availability (ugašen 2017.)

Središnji (*core*) team čini 7 stalnih djelatnika raspoređenih u 4 odjela:

1. Prodaja
2. Marketing
3. Proizvod
4. Financije

Za vrijeme trajanja sezone agencija zapošljava i određeni broj sezonskih djelatnika i vanjskih suradnika u svakoj od 4 glavne destinacije (Hrvatska, Crna Gora, Grčka, Turska)

Glavna misao kojom se poduzeće vodi je “*Life is good*” (Život je dobar) što pokušava implementirati u svaki dio rada, a sa ciljem predstavljanja luksuznih gulet krstarenja kao najboljeg načina provođenja godišnjeg odmora publici od 100 milijona ljudi u narednih 5 godina.

Temeljne vrijednosti na kojima počiva sav rad su: osobni rast, ispravna komunikacija, ugodno radno okruženje te dokumentiranje i dijeljenje stečenog znanja.

Osobni rast podrazumijeva težnju ka osobnom napretku na temelju svakodnevnog učenja. Djelatnici se potiču da donose vlastite odluke i stoje iza svojih rezultata bez obzira bili isti manje ili više uspješni. Ambicija, (samo)inicijativa i razmišljanje izvan ustaljenih okvira su od najveće važnosti.

Pod ispravnom komunikacijom drži se ona sa klijentima, partnerima ali i kolegama, a temelji se na međusobnom poštivanju. Naglasak se stavlja na izbjegavanje neprimjerenih emocija sa ciljem bolje i uspješnije suradnje.

Ugodno radno okruženje počiva na međusobnoj podršci među kolegama, suradnji i timskoj igri. Svaki poslovni uspjeh rezultat je rada rada svih djelatnika.

Konačno, dokumentiranje i dijeljenje stečenog znanja iako dosta jasno samo po sebi podrazumijeva fleksibilnost, točnost i preciznost u svemu što se radi ali i uzimanju vremena za sebe.

Sam proizvod čini krstarenje guletom - tradicionalnim turskim brodom. Trenutno u krstarenja organizirana u 4 glavne destinacije: Hrvatska, Crna Gora, Grčka, Turska, te 5 destinacija u kojima su krstarenja guletom još na začecima: Italija, Španjolska, Maldivi, Sejšeli i Indonezija.

Od početka djelovanja, glavnina krstarenja obavljala se u Turskoj, točnije u Egejskoj regiji i Grčkoj (Egejsko i Dodekaneško otočje) odakle ovaj tip krstarenja i potječe, no zbog političke situacije u Turskoj posljednjih nekoliko godina, “posao” se prebacio na Jadran gdje krstarenja u Hrvatskoj trenutno iznose 95% ostvarenih rezervacija agencije.

Turska je “domovina” krstarenja guletom, na raspolaganju je preko dvije tisuće guleta (različitih kategorija), a krstarenja se odvijaju na prostoru od grada Marmarisa na sjeveru Egejske regije preko Bodruma i Fethye do grada Kaş na jugu regije.

Grčka je podijeljena na 4 dijela kada su u pitanju krstarenja guletima:

- Dodekaneško i Egejsko otočje
- Cikladi
- Sporadi
- Jonsko otočje

Većina turskih guleta plove u Dodekaneškom i Egejskom otočju zbog geografske blizine, dok u ostalim dijelovima Grčke guleta ima svega 10ak.

Hrvatska trenutno čini najpopularnije mjesto za ovaj tip krstarenja, na raspolaganju je 60ak guleta, a krstarenja se odvijaju na području od grada Zadra na sjeveru Dalmacije do Dubrovnika na jugu.

Crna Gora svoju poziciju za ovakvim tipom krstarenja gradi od 2016.godine, na raspolaganju je 15ak guleta i broj svake godine raste. Krstarenja se odvijaju od Bokokotorskog zaljeva na sjeveru zemlje do grada Ulcinja na jugu.

Italija, Španjolska, Maldivi, Sejšeli i Indonezija imaju tek nekoliko guleta na raspolaganju i kao destinacije za krstarenja guletima tek počinju svoj razvojni put.

5.1.2. Konkurentsko okruženje

Konkurencija na ovom tržištu je raznolika, a razlikuju se izravni i neizravni konkurenti.

U neizravne konkurente ubrajaju se svi drugi oblici luksuznog turizma, ponajprije odmor u luksuznim vilama.

Pod izravnim konkurentima smatraju se agencije koje nude ovakav ili sličan tip usluga. Obzirom da u Sloveniji ne postoji specijaliziranih agencija za nautički turizam, svi konkurenti su sa stranih tržišta, a posebno se ističu one agencije koje nude iste destinacije za krstarenje. Bitno je za naglasiti da izvan Turske također ne postoji agencija specijalizirana samo za krstarenja guletima već se u ponudama uglavnom nalaze različite vrste plovila (od jedrilica, katamarana, motornih jahti, megajahti itd.) a guleti čine samo mali dio ponude (ako uopće). Radi svega toga, konkurentska prednost agencije Goolets je upravo u tome što, za razliku od ostalih agencija specijaliziranih za nautički turizam, nudi prvenstveno jedinstven doživljaj krstarenja guletom.

5.1.3. Segmentacija tržišta

S obzirom na varijacije usluge, moguće je privući različite profile kupaca, čijim je željama i potrebama uvijek donekle moguće prilagoditi ponudu. Na brodove dolaze gosti svih dobnih skupina, od najmlađih (bebe od 6 mjeseci) pa do starijih čije zdravstveno stanje dopušta prilagođavanje brodskim uvjetima.

Tržište na koje se Goolets u svom poslovanju najviše orijentira može se podijeliti na nekoliko segmenata koji ovise o karakteristikama klijenata.

Ti segmenti su:

- Obitelji sa malom djecom
- Obitelji sa tinejđerima
- Obitelji i/ili prijatelji bez djece
- Grupe svih dobnih skupina
- Seniori
- Party grupe

Dobrodošli su gosti iz svih dijelova svijeta, no posebna pažnja pridaje se tržištima engleskog govornog područja, tj. Velike Britanije, Australije, Novog Zelanda, Južne Afrike, SAD-a, ali i Njemačke, Španjolske, Francuske, Portugala i Izraela. U tim zemljama životni standard, a i same preference stanovnika, naginju luksuznijem obliku provođenja slobodnog vremena pa je potražnja za ovim tipom krstarenjima jako velika.

Konačno, internim marketinškim istraživanjem zaključeno je kako je ovakav tip krstarenja zanimljiv ljudima kojima se sviđa *yachting* i u tom slislu trenutno agencija i formira politiku nastupanja na spomenutom tržištu.

5.1.4. Cjenovna politika

Cijena krstarenja sastoji se iz dva dijela: charter koji se plaća agenciji i ostale usluge koje se plaćaju kapetanu/vlasniku guleta na licu mjesta prilikom ukrcaja ili iskrcaja.

Cijena chartera uključuje: najam broda, posadu (3-4 ili više članova), gorivo za do 4 sata plovidbe dnevno, posteljinu i ručnike, piće dobrodošlice, rad generatora (4-6 sati dnevno) te PDV.

Ostale usluge su: hrana (polupansion ili puni pansion), piće (sa bara ili all inclusive paketi), lučke takse (ovisno o uporabi), vođeni sportovi (najčešće se plaća potrošeno gorivo za gumenjak), dodatni izleti te transferi od zračne luke ili hotela do broda na dan ukrcaja i obrnuto na dan iskrcaja.

Sve prethodno navedene cijene određuju vlasnici guleta, i u ovom trenutku agencija nema značajnijeg upliva u isto.

Dva su glavna oblika chartera: cabin charter (najam jedne ili više kabina) i private charter (najam cijelog guleta). U ovom trenutku 95% ostvarenih rezervacija čini private charter.

Rezervacija se smatra potvrđenom kada stranka uplati 50% iznosa depozita (osim ako nije drugačije dogovoreno); preostalih 50% plaća se 5 tjedana prije početka krstarenja.

U slučaju otkazivanja rezervacije naplaćuje se naknada za otkaz rezervacije.

Za cabin charter:

- do 60 dana prije polaska 30%
- 59-30 dana prije polaska 40%
- 29-22 dana prije polaska 50%
- 21-15 dana prije polaska 60%
- 14-1 dan prije polaska 75%
- Na dan polaska 100%

Za private charter:

- do 60 dana prije polaska 50%
- 59-30 dana prije polaska 60%
- 29-22 dana prije polaska 75%
- 21-15 dana prije polaska 90%
- 14 dana prije polaska 100%

Važno je istaknuti i promotivno određivanje cijena što je detaljnije objašnjeno u dijelu 5.1.6. „*Promotivne aktivnosti*“ u kojem se govori o unapređenju prodaje.

5.1.5. Prodaja i distribucija

Prilikom određivanja modela prodaje nužno je držati se načela da treba koristiti više različitih kanala, kombinirati ih i težiti njihovoj optimalizaciji, posebno sa stajališta njihove efikasnosti s jedne, te troškova i mogućnosti kontrole s druge strane. Krstarenja se prodaju izravno putem Internet stranica Goolets.net.

U svrhu što većeg priljeva gostiju sklapaju se i partnerski odnosi s brojnim drugim inozemnim agencijama koje u svojoj ponudi prezentiraju usluge Goolets.net i na taj način dovode svoje klijente. Posebna pozornost posvećena je postavljanju uvjeta prodaje tako da partnerske agencije od svega imaju i korist u vidu provizije koja se kreće od 15-20% cijene krstarenja.

Najznačajniji partneri su:

- Globe Sailor - Francuska
- Yach Charter Croatia - Hrvatska
- Charter World - SAD
- Tashoot – Izrael

Osim agencija, partneri su i brodari koji stavljaju na raspolaganje svoje brodove. Oni potpisuju s agencijom Ugovor o poslovnoj suradnji, te Ugovor o charteru za svaku ostvarenu rezervaciju.

Temeljna komparativna prednost Goolets.net je detaljno poznavanje proizvoda stoga su poslovna putovanja u destinacije i stalne inspekcije brodova ključ uspjeha. Svi djelatnici upoznati su i sa nasitnijim detaljima vezanim za gulete koji se prodaju (od specifičnosti svakog broda, posade, destinacije, itd.).

5.1.6. Promotivne aktivnosti

Zaposlenici Goolets.net pridaju veliku važnost oglašavanju i predstavljanju svojih usluga potencijalnim kupcima. Svjesni su važnosti kvalitetne promocije, te se velik napor ulaže u obilaženje različitih sastanaka u svrhu upoznavanja novih partnera. Glavna karakteristika promocije Goolets.net je da se klijentima oglašava direktno pa tek onda i preko ponude svojih poslovnih partnera.

Promotivne aktivnosti podijeljene su u tri dijela:

1. early booking
2. last minute
3. special offer

Early Booking podrazumijeva popuste na cijenu chartera za rani booking i odobrava se od listopada do travnja za krstarenja koja će se ostvariti te godine, te od svibnja do listopada za krstarenja koja će se ostvariti iduće godine.

Last minute podrazumijeva popuste na cijenu chartera za rezervacije napravljene od svibnja do listopada, a za krstarenja koja će se ostvariti iste godine.

Special offer čine posebni uvjeti koji su za određenog klijenta ili za određeno vremensko razdoblje ekskluzivno dogovoreni sa vlasnikom guleta.

Posjećivanje sajмова čini posljednju promotivnu aktivnost sa kojom se ozbiljnije planira pozabaviti u 2017.

5.1.7. Benchmarking analiza

Turska

Turska je domovina jahti tipa guleta. U posljednjih 30 godina ovaj proizvod se razvio od plovila za jeftina krstarenja do luksuznih plutajućih palača, a broj guleta krenuo je s oko 30 do 50 brodova, sve do više od 500 ili 1.000 guleta spremnih za charter. To znači da je konkurencija uistinu velika i zato se zaista može dobiti najbolje gulete za najniže cijene u Turskoj.

Turska ima nevjerojatnu prirodu i nebrojeno mjesta i uvala za istraživanje. Turska obala također se naziva tirkizna obala zbog kristalno čistog mora.

U Turskoj se većinu večeri provodi u lijepim osamljenim uvalama na sidru, pod milijunima zvijezda daleko od gužve. Postoje i zanimljivii gradovi koje se može posjetiti, kao što su Bodrum, Marmaris, Fethiye, Gocek, kao i mala turska sela gdje se može dobiti najbolji osjećaj prave Turske.

Turska je također poznata po svojoj kuhinji. Turska hrana se smatra jednim od TOP 5 u svijetu a način na koji je kugari na guletima predstavljaju je usitinu očaravajuć.

U Turskoj hrana nije samo nešto što jedete, već je i prezentacijski doživljaj.

Turska je najbolja za:

- obitelji s malom djecom, koji žele plivati, sunčati se i odmarati
- seniore koji žele pobjeći od mase
- parove koji vole prirodu
- za sve entuzijaste arheologije koji žele istražiti ruševine

Hrvatska

Svi koji žele iznajmiti gulet u Hrvatskoj na raspolaganju imaju oko 60 guleta, a usluga i kvaliteta plovila postaju sve bolji i bolji.

Cijene su sada realnije zbog recesije od prije nekoliko godina ali ipak se u Turskoj još uvijek može dobiti istu ili višu kvaliteta guleta po nižij cijeni.

Last minute ponude u Hrvatskoj su prisutne ali je nemoguće očekivati popuste kakve se može dobiti u Turskoj zbog malog broja brodova.

Hrvatska je zanimljiva prvenstveno zbog velikog broja prekrasnih uvala, više od 1.200 otoka i mnoštva živopisnih gradića (Hvar, Brač, Korčula, Vis, Ugljan, Pašman ili čak posjetiti čuda prirode kao što su Kornati, Slapovi Krke, Nacionalni park Mljet) kao i nekoliko lijepih većih gradova za razgledavanje kao što su Zadar, Šibenik, Primošten, Vodice, Trogir, Split, Makarska rivijera, Dubrovnik.

Dok je u Turskoj posada broda pomalo sramežljiva u Hrvatskoj to obično nije slučaj. Vlasnik je puno puta i kapetan na brodu i uvijek je spreman podijeliti neke od priča i savjeta sa gostima.

Hrvatska je najbolja za:

- obitelji s malom djecom i tinejdžerima
- starije osobe
- parove koji žele provesti cijeli tjedan u turističkim središtima ili se udaljiti od gužve (ili oboje)
- gurmanske skupine, koje žele kušati mediteransku hranu
- aktivne skupine koje žele vidjeti puno različitih mjesta

Grčka

U Grčkoj postoji nekoliko različitih destinacija u kojima se može organizirati krstarenje guletom. Može se iznajmiti gulet iz Atene i krstariti Cikladima, Sporadima ili Argo-Saronskim otocima što čini tradicionalno Grčko krstarenje guletom. Druga opcija je iznajmiti turski gulet i napraviti kombinaciju s grčkim otocima (Dodekanski otoci). Treća opcija je krstarenje Jonskim otocima i južnom Albanijom čija je popularizacija počela tek ove godine.

Sve tri mogućnosti su lijepe i zanimljive, ali razlike u cijeni čine najznatljiviju diferencijaciju. Za krstarenja Dodekaneskim otocima na raspolaganju je svih 1.500 turskih guleta, može se birati između velikog broja plovila i cijene su gotovo jednake kao u Turskoj (uvećane samo za troškove ulaska stranog broda u drugu državu). Vrlo različita situacija je u Jonskim otocima gdje guleta ima svega nekoliko a cijene će vjerojatno ostati slične cijenama u Turskoj dok se destinacija ne popularizira kao Cikladi.

Pravi Grčki guleti (koji doduše niti nisu klasični turski guleti već Grčke verzije istih) u Cikladima, Sporadima i Argo-Saronskim otocima barem su dva puta skuplji od Turskih prvenstveno zbog toga što je na raspolaganju svega 10 plovila. Pojednostavljeno rečeno, brod koji se u Turskoj smatra najnižom kategorijom u Cikladima košta kao gulet srednje do više kategorije u Turskoj.

Najpopularnije destinacije su zasigurno Santorini i Mykonos ali nikako se ne smije izostaviti Kos i Rodos u kojima je očito miješanje Grčke i Turske kulture kao i Krf koji je specifičan upravo zbog svoje bogate povijesti i miješanja tradicionalnih i ortodoksnih grčkih stilova, francuske i engleske kolonijalne arhitekture kao i utjecaja Mletačke republike.

Grčka je najbolja za:

- grupe željne najpopularnijeg grčkog turizma. (Ios, Mykonos, Santorini i sl...)
- ljubitelji prirode na Jonskim otocima i Sporadima
- obitelji i starije osobe koji žele kombinirati Grčku s Turskom (Kor, Rhodes - Dodekaneski otoci)
- Za sve pojedince zainteresirane za povijest i arheološke nalaze

Zaključno:

Turska u usporedbi s Hrvatskom nema otoka i manjih šarmantnih mediteranskih mjesta. Turska je najpoznatija zbog neizmjerne ljepote uvala, tirkiznog mora i hrane. Osim toga, Turska ima i nevjerojatno bogatu povijest, izvrsno za mnogo zanimljivih izleta na neka od arheoloških nalazišta tijekom krstarenja. Turska je također vjerojatno najbolja zemlja kada je riječ o gostoprimstvu, a i može se dobiti gulete koji imaju najbolju kvalitetu i usluge za najbolje cijene.

Visoka sezona u Turskoj je cijeli srpnj i kolovoz, a možda najbolje vrijeme za krstarenje je u lipnju i rujnu kada se ne spuštaju samo temperature, već i cijene. U listopadu i svibnju vrijeme je još uvijek dovoljno lijepo i toplo, a cijene su uistinu fleksibilne.

Hrvatska ima nevjerojatnu obalu s brojnim otocima i slikovitim gradovima, što omogućuje organizaciju krstarenja po željama svakog gosta. Udaljenosti među otocima su kratke i može se vidjeti puno različitih mjesta. Svi koji žele ostati najveći dio vremena na sidru u miru i tišini imaju za to nebrojeno mogućnosti kao i svi oni koji žele svakodnevno istraživati različite turističke gradove. Najbolje je u Hrvatskoj provesti svaku večer u nekom drugom gradu, ići iz guleta i istražiti i uživati u dobroj kuhinji.

Glavna sezona u Hrvatskoj je od početka srpnja do kraja kolovoza a u zadnje vrijeme počela se širiti i na rujan. Lipanj je također vrlo zanimljiv za posjet Hrvatskoj zbog manjeg broja turista nego u naredna tri mjeseca. Dok se u Turskoj može plivati i u listopadu i svibnju, Hrvatska je u toim razdoblju dobra za razgledavanje.

Grčka ima sličan koncept kao i Hrvatska. Na raspolaganju je nekoliko različitih područja na kojima se može pronaći mnogo otoka. Mogućnosti rute su doista velike a i grčki otoci svjetski su poznati. Jedini je problem što je broj guleta ograničen. Većina guleta nalazi se u kategoriji *deluxe - ultra luxury*, pa za sve one koji žele krstariti na standardnim ili luksuznim guletima, treba se sumjeriti na turske gulete i krstariti Dodekanskim otocima.

Visoka sezona u Grčkoj je srpnj i kolovoz kada u Cikladima tradicionalnim guletima Meltemi stvaraju poteškoće u plovidbi pa su lipanj i rujan vjerojatno najbolji izbor za krstarenje guletom u Cikladima jer se vjetrovi smire. Svibanj i listopad znaju biti vjetroviti i kišni tako da krstarenja u to doba ovise i o sreći.

5.1.8. Analiza provedenog istraživanja

Korištena metoda istraživanja bila je dubinski intervju obavljen sa CEO-om turističke agencije Goolets d.o.o., gospodinom Mitjom Mirtičem i generalnim direktorom, magistrom Alenkom Mirtič.

Primarni cilj razgovora bio je dobiti uvid od strane struke po pitanjima kojima se predmetni rad bavi a to su:

- Posjeduje li krstarenje guletom posebne i specifične elemente koje ga razlikuju od krstarenja ostalim jahtama manjim od 40m?
- Koje resurse destinacija mora imati da bi se mogla iskoristiti u kreiranju prepoznatljive marke Goolets cruise?
- Može li Goolets cruise potaknuti razvoj lokalnog gospodarstva i poduzetništva?

Zaključci po svim točkama bili su pozitivni i ujednačeni od strane oba sugovornika. Sugovornici su se složili da na temelju poslovnog iskustva od 12 godina specijaliziranog rada na krstarenjima guletima ista uistinu posjeduju posebne i specifične elemente koji ih razlikuju od krstarenja ostalim jahtama manjim od 40m, i to kako slijedi:

- Za razliku od ostalih plovila manjih od 40m guleti imaju višečlanu posadu od najmanje 3 člana (kapetan, mornar, kuhar) dok luksuzniji i veći guleti imaju često i prvog časnika, više mornara, konobara i hostesu/e što za klijenta podrazumijeva da sam na brodu ne mora raditi ništa (kapetan će voziti gulet, mornar(i) se brinuti o tehničkim i logističkim detaljima krstarenja, kuhar će pripremati hranu, konobar je posluživati a hostesa se brinuti o čistoći svih zajedničkih prostora broda kao i kabina)
- Kabine, salon i vanjski prostori broda su mnogo veći, prostraniji i komodniji u usporedbi sa ostalim plovilima slične veličine; prekično rečeno cca. 20m dužine potpalublja podijeljeno je na maksimalno 4-5 kabina sa kupatilima, kuhinju i salon, 30-40m dužine na max 6-7 kabina sa kupatilima, kuhinju i salon. Čitava dužina palube podijeljena je na dva dijela: krmeni koji služi za blagovanje i odmor te pramčani koji služi samo za odmor i opuštanje; konačno, posada je uvijek smještena u odvojenim kabinama smještenim u pravilu u samom vrhu pramca broda čime je 6/5 broda stavljeno na korištenje klijentima (drugim riječima, posada ne “oduzima” kabine klijenata)

- Ruta se organizira unaprijed sa prodajnim agentom i maksimalno je prilagođena željama i potrebama klijenta (dok su iste realne i fizički izvedive);

Po pitanju resursa koje destinacija mora imati da bi se mogla iskoristiti u kreiranju prepoznatljive marke Goolets cruise, ispitanici su se složili su najnužniji uvjeti:

- guleti određenog standarda i kvalitete
- iskusne posade koje dobro poznaju destinaciju (najbolje lokalno stanovništvo ako moguće)
- morska površina izvrsne kvalitete, čistoće i topline od barem 2.000 km²
- minimalno 4 mjeseca ljeta (temperature zraka u prosjeku ne manja od 25 stupnjeva Celzijusa i temperatura mora u prosjeku ne manja od 20 stupnjeva Celzijusovih)
- lokalna infrastruktura (zračne luke, kvalitetne prometnice te hoteli i ugostiteljski objekti viših kategorija)

Konačno, pitanje može li Goolets cruise potaknuti razvoj lokalnog gospodarstva i poduzetništva, ispitanici su mišljenja da može i da to čini kao i svaki drugi turistički proizvod.

5.1.9. Prijedlog kreiranja marke “Goolets cruise”

Na temelju provedenog istraživanja i poslovnih planova agencije ustanovilo je uputno marku Goolets cruise kreirati na temelju nekolicine resursa - guleti, posada, destinacija.

Ukoliko nalaze istraživanja usporedimo sa spomenutim primjerima iz prakse, može se zaključiti da predmetni proizvod itekako ima mogućnost poticanja lokalnog poduzetništva, pri čemu naravno ovisi način komunikacije i integracija resursa. Potonje se odnosi na teoriju marketinga prema kojoj proces kreiranja turističke marke rijetko kreće od nule. Pretpostavlja se da u svijesti postojećih i potencijalnih posjetitelja već postoji određeni splet asocijacija, slika, predodžbi na spomen krstarenja jahtom, a na organizatoru putovanja je da od toga napravi prepoznatljiv brend.

Sve destinacije u kojima se trenutno organiziraju krstarenja guletima mogu se promatrati kao destinacije za primarno obiteljski odmor. S druge strane, mogu se promatrati i kao idealna mjesta odmora za klijentelu koja preferira aktivan odmor, a koja je istovremeno zainteresirana

za upoznavanje lokalne kulture i gastronomije.

Promjene u potražnji vežu se uz starije turiste, one iznad 60 godina (generacije Y poznatu i kao Milenijalci) kojih je prošle godine bilo 12 posto u svjetskoj populaciji, a po procjenama do 2050. moglo bi ih biti 21 posto. Kako im raste razina raspoloživog dohotka, padaju obveze u kućanstvu i relativno su dobra zdravlja, od njih se očekuje najveća potrošnja u usporedbi sa svim ostalim segmentima turista koji putuju na odmor. Isto tako, najveće se promjene očekuju od generacije Z (6-20 godina starosti) jer se njihov životni stil i okruženje još radikalnije mijenja nego je bio slučaj sa generacijom Y (nakon generacije X). "Generacija Z" potpuno se razlikuje od generacije Y, jer oni imaju još lakši pristup informacijama, dinamičniji stil života, uključujući i više putovanja, dosta se obrazuju i, što je možda najvažnije, brzo usvajaju promjene i brže troše te su upravo oni tržišni segment koji će diktirati pravila igre u idućih 20 do 30 godina te otvoriti nove poslovne prilike (Hendija, 2015).

Sumirajući spomenuto, krstarenje guletom ima potencijal da zadovolji preferencije svih tržišnih segmenata koji si takav tip luksuznog proizvoda mogu priuštiti.

Službeni slogan agencije "Best cruise of your life" i krilatica "Life is good" upravo i jesu dati u javnost s ciljem da osobe koje su već nekada bile na krstarenju guletom isto naprave opet (ideja je potaknuti njihova sjećanja), a osobama koje proizvod još nisu "konzumirale" dati na razmišljanje da isto naprave i uvjere se je li spomenuto istina.

5.1.10. Prijedlog upravljanja markom "Goolets cruise"

Na samom početku implementacije strategije planiranu viziju razvoja trebalo bi podijeliti sa svim uključenim dionicima, kao i onima koji bi to potencijalno mogli biti. Sugerira se intenzivnija komunikacija i suradnja lokalnih poduzetnika. Lokalne je poduzetnike potrebno educirati o važećim standardima kvalitete u vidu pružanja usluga u turizmu.

Informacije o gastronomiji, kulturnim znamenitostima, aktivnostima u destinaciji i sl. trebale bi se prikazivati po ključu elementa ponude.

Ono što treba biti u prvom planu jesu upravo specifičnost krstarenja guletom (vidi 5.1.8.). Potencijalnog turista treba zainteresirati se sa marketinški oblikovanim tekstom, pružaju mu sve relevantne informacije po pitanju destinacije, pristupa dotičnoj istoj te ponuđaču usluge (guletu).

Internetska stranica bi također ima osebujnu galeriju fotografija koje su produkti profesionalnih fotografa. Bitno je spomenuti kako je izuzetno važno da je internetska stranica optimizirana (sadrži ključne riječi), responsive (prilagođava veličini ekrana pretraživača) te user – friendly (omogućava korisniku jednostavnu pretragu).

Značajnu pozornost treba posvetiti i digitalnom marketingu, posebice u sferi Facebook oglasa. Spomenuti alat se u ovom slučaju drži izuzetno korisnim kako za oglašavanje proizvoda tako i za testiranje marketinških i prodajnih koncepata. Navedeno se osobito odnosi na generaciju Y koja slovi kao generacija digitalnog doba. Za komunikaciju sa generacijom Z je i u većini slučajeva neizostavna komunikacija sa predstavnicima turističkih agencija. Pripadnici generacije Z nerijetko organizaciju putovanja prepuste turističkim agencijama receptivne zemlje. U tom je slučaju važno uspostaviti komunikaciju sa turističkim agencijama iz šireg okruženja. Tržište turističkih agencija treba segmentirati po ključu specijalizacije, te u tom smjeru vršiti promociju. Za potrebe navedenoga se preporuča korištenje brošure/kataloga koji bi obuhvatio cjelokupnu ponudu agencije i u konačnici bio proslijeđen turističkim agentima. Ista aktivnost se može poduzeti i za inozemne turističke agente/touroperatore iz zemalja ciljane klijentele, a za koje je poznato da realiziraju putovanja na području Hrvatske.

Što se tiče tradicionalnih metoda oglašavanja, trebalo bi poseban naglasak staviti na specijalizirane sajmove.

Sve navedene tehnike promocije treba paralelno odvijati. Prvi rezultati poduzetih aktivnosti bi trebali dati dublji uvid u spoznaju o resursu sa najvećim potencijalom rasta. Na temelju spoznaje o snagama destinacije, odnosno područjima koji zahtijevaju dodatan angažman, ovisit će buduće aktivnosti.

Ono što je neosporno je činjenica kako je za sve implementirane aktivnosti važna neprestana kontrola i po potrebi modifikacija. Najvažniji faktor cijele marketinške kampanje je komunikacija unificirane poruke, bez obzir na broj korištenih kanala.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se kako slijedi:

Krstarenjima guletima uistinu posjeduju posebne i specifične elemente koji ih razlikuju od krstarenja ostalim jahtama manjim od 40m, i to kako slijedi:

- Za razliku od ostalih plovila manjih od 40m guleti imaju višečlanu posadu od najmanje 3 člana (kapetan, mornar, kuhar) dok luksuzniji i veći guleti imaju često i prvog časnika, više mornara, konobara i hostesu/e što za klijenta podrazumijeva da sam na brodu ne mora raditi ništa (kapetan će voziti gulet, mornar(i) se brinuti o tehničkim i logističkim detaljima krstarenja, kuhar će pripremati hranu, konobar je posluživati a hostesa se brinuti o čistoći svih zajedničkih prostora broda kao i kabina)
- Kabine, salon i vanjski prostori broda su mnogo veći, prostraniji i komodniji u usporedbi sa ostalim plovilima slične veličine; prektično rečeno cca. 20m dužine potpalublja podijeljeno je na maksimalno 4-5 kabina sa kupatilima, kuhinju i salon, 30-40m dužine na max 6-7 kabina sa kupatilima, kuhinju i salon. Čitava dužina palube podijeljena je na dva dijela: krmeni koji služi za blagovanje i odmor te pramčani koji služi samo za odmor i opuštanje; konačno, posada je uvijek smještena u odvojenim kabinama smještenim u pravilu u samom vrhu pramca broda čime je 6/5 broda stavljeno na korištenje klijentima (drugim riječima, posada ne “oduzima” kabine klijenata)
- Ruta se organizira unaprijed sa prodajnim agentom i maksimalno je prilagođena željama i potrebama klijenta (dok su iste realne i fizički izvedive);

Po pitanju resursa koje destinacija mora imati da bi se mogla iskoristiti u kreiranju prepoznatljive marke Goolets cruise, najnužniji uvjeti su:

- guleti određenog standarda i kvalitete
- iskusne posade koje dobro poznaju destinaciju (najbolje lokalno stanovništvo ako moguće)
- morska površina izvrsne kvalitete, čistoće i topline od barem 2.000 km²
- minimalno 4 mjeseca ljeta (temperature zraka u prosjeku ne manja od 25 stupnjeva Celzijusa i temperatura mora u prosjeku ne manja od 20 stupnjeva Celzijusovih)
- lokalna infrastruktura (zračne luke, kvalitetne prometnice te hoteli i ugostiteljski objekti viših kategorija)

Konačno, po pitanju može li Goolets cruise potaknuti razvoj lokalnog gospodarstva i poduzetništva, može i to čini kao i svaki drugi turistički proizvod.

Sve destinacije u kojima se trenutno organiziraju krstarenja guletima mogu se promatrati kao destinacije za primarno obiteljski odmor. S druge strane, mogu se promatrati i kao idealna mjesta odmora za klijentelu koja preferira aktivan odmor, a koja je istovremeno zainteresirana za upoznavanje lokalne kulture i gastronomije.

Službeni slogan agencije “Best cruise of your life” i krilatica “Life is good” upravo i jesu dati u javnost s ciljem da osobe koje su već nekada bile na krstarenju guletom isto naprave opet (ideja je potaknuti njihova sjećanja), a osobama koje proizvod još nisu “konzumirale” dati na razmišljanje da isto naprave i uvjere se je li spomenuto istina.

Popitanju implementacije strategije planiranu viziju razvoja trebalo bi podijeliti sa svim uključenim dionicima, kao i onima koji bi to potencijalno mogli biti. Sugerira se intenzivnija komunikacija i suradnja lokalnih poduzetnika. Lokalne je poduzetnike potrebno educirati o važećim standardima kvalitete u vidu pružanja usluga u turizmu.

Potencijalnog turista treba zainteresirati se sa marketinški oblikovanim tekstom, pružaju mu sve relevantne informacije po pitanju destinacije, pristupa dotičnoj istoj te ponuđaču usluge (guletu).

Internetska stranica bi također ima osebujnu galeriju fotografija koje su produkti profesionalnih fotografa. Bitno je spomenuti kako je izuzetno važno da je internetska stranica optimizirana (sadrži ključne riječi), responsive (prilagođava veličini ekrana pretraživača) te user – friendly (omogućava korisniku jednostavnu pretragu).

Značajnu pozornost treba posvetiti i digitalnom marketingu, posebice u sferi Facebook oglasa. Spomenuti alat se u ovom slučaju drži izuzetno korisnim kako za oglašavanje proizvoda tako i za testiranje marketinških i prodajnih koncepata. Navedeno se osobito odnosi na generaciju Y koja slovi kao generacija digitalnog doba. Za komunikaciju sa generacijom Z je i u većini slučajeva neizostavna komunikacija sa predstavnicima turističkih agencija. Pripadnici generacije Z nerijetko organizaciju putovanja prepuste turističkim agencijama receptivne zemlje. U tom je slučaju važno uspostaviti komunikaciju sa turističkim agencijama iz šireg okruženja. Tržište turističkih agencija treba segmentirati po ključu specijalizacije, te u tom smjeru vršiti promociju. Za potrebe navedenoga se preporuča korištenje brošure/kataloga koji

bi obuhvatio cjelokupnu ponudu agencije i u konačnici bio proslijeđen turističkim agentima. Ista aktivnost se može poduzeti i za inozemne turističke agente/touroperatore iz zemalja ciljane klijentele, a za koje je poznato da realiziraju putovanja na području Hrvatske.

Što se tiče tradicionalnih metoda oglašavanja, trebalo bi poseban naglasak staviti na specijalizirane sajmove.

Sve navedene tehnike promocije treba paralelno odvijati. Prvi rezultati poduzetih aktivnosti bi trebali dati dublji uvid u spoznaju o resursu sa najvećim potencijalom rasta. Na temelju spoznaje o snagama destinacije, odnosno područjima koji zahtijevaju dodatan angažman, ovisit će buduće aktivnosti.

Ono što je neosporno je činjenica kako je za sve implementirane aktivnosti važna neprestana kontrola i po potrebi modifikacija. Najvažniji faktor cijele marketinške kampanje je komunikacija unificirane poruke, bez obzir na broj korištenih kanala.

LITERATURA

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. Sydney: Free Press
- Aaker, D. A., Mayers, J. G., *Advertising Management*, 4 th. Ed., Englewood Cliffs. NY: Prentice Hall, Inc., 1990, p. 254.
- Antunac I.(2001)m *Turizam:teorijsko-znanstvene rasprave*, Zagreb, Institut za turizam
- Bakić O. (1988), *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Naučna knjiga, Beograd
- Bennett, O. (2000), “Destination marketing into the next century”. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), pp. 48-54
- Blain, C., S. E. Levy & J. R. Brent Richie (2005), “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-338.
- Breakwell, G. M. & D. V. Canter (1993), “Aspects of methodology and their implications for the study of social representations”. In: G. M. Breakwell & D. Canter (Eds.), *Empirical approaches to social representations*. Oxford: Clarendon Press
- Brent-Richie, J. R. and R. J. B. Richie (1998), “The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges”. Report in the proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, *Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco, pp. 89-116
- Čulić Dmtar J. (1965), *Turistička propaganda*, Panorama, Zagreb
- Cai, L. A. (2002), “Cooperative Branding for Rural Destinations”. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742
- Čorak, S., Z. Marušić (2005), “Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2004. – prezentacija”. Zagreb: Institut za turizam, Ministarstvo turizma
- Cetinski, V., *Benchmarking i kvaliteta u turizmu*, Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004. str. 107-121
- Crocket, R. S. & L. J.Wood (2005), “Western Australia: building a state brand”. In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Curtis, J. (2001), “Branding a state: the evolution of Brand Oregon”. *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 75-82

- Dragičević, M., S. Čizmar & S. Poljanec-Borić, S. (1998), "Contribution to the development strategy of Croatian Tourism". *Tourism*, 46(1), pp. 26-45
- Delić, S., Škrtić, M., Renko, N. (1999.) *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
- Došen, P., Krupka, Z., Previšić, J. (2012.) *Osnove međunarodnog marketinga*, Školska knjiga d.d., Zagreb
- Dulčić, A. (2005), *Turističke agencije poslovanje i menadžment*, Ekokon, Split
- Foley, A. & J. Fahy (2004), "Incongruity between expression and experience: the role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand". *The Journal of Brand Management*, 11(3), pp. 209-217
- Getz, D. (1992), *Tourism planning and destination life cycle*, *Annals of tourism research*, Volume 19 (4), p. 752-770
- Grbac B., Meler M. (2007), *Marketinško planiranje*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb
- Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
- Krajnović, A., Tomčić Z., Poropat A. (2007), *Mogućnosti i ograničenja primjene modela upravljanja integralnom kvalitetom u ruralnom turizmu (IRQ)*, Prvi hrvatski kongres o ruralnom turizmu "Perspektive razvoja ruralnog turizma", Hvar, 17. – 21. listopada 2007.
- Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S., *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj*, *Ekonomski pregled*, Vol. 64, No. 2, 2013
- Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008
- Laws, E. (1995), *Tourism destination management*, Routledge, London
- Lane, Bernard (2005), *Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation*, *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, Vol. 1, No 1
- Marković S., Marković Z. (1972) *Ekonomika turizma*, Školska knjiga, Zagreb
- Marušić M., Vranešević T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb
- Martinović, S. (2002), "Branding Hrvatska – a mixed blessing that might succeed: the advantage of being unrecognizable". *Journal of Brand Management*, 9(4-5), pp. 315-322
- Melian-Gonzales, A. & J. M. Garcia-Falcon (2003), "Competitive potential of tourism in destinations". *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 720-740

- Mencer I. (1986) Konjunkturalne oscilacije na tržištu morskog brodarstva, doktorski rad, Rijeka
- Morgan, N. J., A. Pritchard & R. Piggot (2003), "Destination Branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand". Journal of Vacation Marketing, 9, pp. 285-299
- Morgan, N., A. Pritchard & R. Pride (2005), Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Morgan, N. & A. Pritchard (2005), "Meeting the destination branding challenge". In: N. Morgan, A.
- Pančić-Kambol T.(1992) Kreiranje i promocija turističkog proizvoda u turističkoj agenciji, doktorska disertacija, Zagreb
- Plavoukas, S., „Persuading Results in the Age Accountability“, Adweek Marketing Week, 1990, p. 65
- Previšić J., Ozretić-Došen Đ. (2006) Marketing, Adverta, Zagreb
- Pritchard & R. Pride (Eds.), Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Marušić, M., Prebežac, D., (2004), Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, str.64.
- Maričić, S., Ikonić, M., Ikac, T., Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview, Vol.28 No.2, 2008.
- Petrić L., Destinacijski management, Ekonomski fakultet Split, Split 2006
- Pirjevac, B., Kesar O., (2002.), Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb.
- Senečić J. (1997) Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
- Senečić J., Kobašić A. (1989) Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
- Senečić J. (1998) Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb
- Senečić J. (1997) Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb
- Sudar J. (1971) Ekonomska propaganda, Informator, Zagreb
- Šerić, N., Branding strategy for specialized tourist product, Advances in management Vol. 7(1) January 2014, str. 8 – 12
- Šerić, N., Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, Conference Proceedings Tourism Human resources developement, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2012. str.428-436

- Šerić, N., Branding strategy for specialized tourist product, *Advances in management* Vol. 7(1) January 2014, str. 8 – 12
- Šerić, N., Jurišić, M., (2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split
- Vukonić, B., Čavlek, N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001
- Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000., Rijeka.
- Yeshin, T. A., *Integrated Marketing Communication – The Holistic Approach*, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2000, p. 77.

SAŽETAK

Svrha diplomskog rada bila je na objasniti koncept kreiranja nautičke marke Goolets cruise.

Rad je obuhvatio teorijski pregled relevantnih marketinških strategija, osvrnuo se na važnost holističkog sagledavanja turističke destinacije, te koristi od razvoja turizma za sve direktno i indirektno uključene dionike.

U radu je također prisutna detaljna analiza postojećih i potencijalnih turističkih destinacija u kojima se organiziraju krstarenja guletima, kao i čimbenika koji eventualno ograničavaju razvoj.

Empirijski dio rada upotpunio je nalaze istraživanja te time pružio dublji uvid u prisutnu problematiku, mogućnosti, te ukazao na potencijalna rješenja.

Doprinos diplomskog rada se osobito očituje u navođenju konkretnih smjernica za marketinško oblikovanje nautičke marke Goolets cruise.

Ključne riječi: Nautička marka Goolets cruise, Yachting, Marketinške aktivnosti

ABSTRACT

Purpose of this thesis was to explain the concept of creating a nautical brand Goolets cruise.

The paper included a theoretical review of relevant marketing strategies, focused on the importance of holistic view of a tourist destination and benefits from tourism development for all directly and indirectly involved stakeholders.

The paper also presents a detailed analysis of existing and potential tourist destinations where gulet cruises are organized, as well as factors that limit the development.

Empirical part of the paper complemented the research findings, thus providing a deeper insight into the present problem and opportunities and pointing to potential solutions.

Contribution of this thesis is particularly evident in designation of specific guidelines for the marketing of the nautical brand Goolets cruise.

Key words: Nautical brand Goolets cruise, Yachting, Marketing activities

POPIS SLIKA

Slika 1. Udjeli najvećih cruising-kompanija u 2010. godini prema broju ležajeva

Slika 2. Distribucija svjetskog turističkog prometa prema korištenim prometnim putovima 2000.godine

Slika 3. Životni ciklus proizvoda; usluga