

Uloga turističkih zajednica u promociji turističkih atrakcija

Tuličić, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:156391>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KLARA TULIČIĆ

ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U PROMOCIJI TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Pula, rujan 2018. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KLARA TULIČIĆ

ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA U PROMOCIJI TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

JMBAG: 0303060188 redovni student

Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc.dr.sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2018. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Klara Tuličić, kandidat za prvostupnika kulture i turizma, smjera Kultura i turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

Klara Tuličić

U Puli, 26. rujna 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Klara Tuličić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Uloga turističkih zajednica u promociji turističkih atrakcija koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 26. rujna 2018.

Potpis

Klara Tuličić

Završni rad posvećujem svojim roditeljima kao zahvalu za neizmjernu ljubav i potporu u svakom trenutku. Zahvaljujem se i svim profesorima koji su me uvijek podržavali u nastojanjima, a posebno mentorici doc. dr. sc. Tamari Floričić za trud, podršku i povjerenje.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. TURISTIČKE ZAJEDNICE U REPUBLICI HRVATSKOJ	3
1.1. Sustav turističkih zajednica	3
1.2. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica.....	4
1.3. Financiranje turističkih zajednica	5
1.4. Filijale Hrvatske turističke zajednice	8
2. PROMOCIJA	9
2.1. Marketinški splet	9
2.2. Promocija i promotivni splet.....	9
2.3. Promocija u turizmu	11
3. TURISTIČKE ATRAKCIJE.....	13
3.1. Turistički resursi	13
3.2. Turističke atrakcije.....	15
3.3. Katastar turističkih atrakcija	19
3.4. Dostupnost i marketinško vrednovanje turističkih atrakcija....	20
4. PROMOCIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA PUTEM TURISTIČKIH ZAJEDNICA	22
4.1. Potpore Hrvatske turističke zajednice turističkim atrakcijama	22
4.2. Promotivni turistički spotovi i brošure Hrvatske turističke zajednice	23
4.3. Nagrade turističkim atrakcijama	24
5. CERTIFICIRANJE I PROMOCIJA U BUDUĆNOSTI	27
5.1. Certificiranje Hrvatske turističke zajednice	27
5.2. Promocija u budućnosti.....	28
ZAKLJUČAK	30
POPIS LITERATURE	31

POPIS PRILOGA	35
SAŽETAK	36
SUMMARY	36

UVOD

Turističke zajednice u Republici Hrvatskoj službeno funkcioniraju preko 25 godina. One su nositelji hrvatskog turizma i njegove promocije. Hrvatska kao svjetski prepoznata turistička destinacija sve više dobiva na važnosti i priznanju turističke ponude. U Republici Hrvatskoj brojne su turističke atrakcije koje svake godine sve više turista posjećuje. Jednu od glavnih uloga promocije turističkih atrakcija preuzimaju lokalne i regionalne turističke zajednice, a Hrvatska turistička zajednica kao čelna nacionalna turistička organizacije kroz partnerstva, turističke spotove, brošure, nagrade, turističke sajmove obavlja svoju promotivnu ulogu u hrvatskom turizmu. Hrvatska turistička zajednica u svoj rad često uključuje najposjećenije turističke atrakcije u Hrvatskoj poput nacionalnog parka Plitvička jezera, starogradske jezgre Dubrovnika, Arene u Puli itd., ali istovremeno daje na važnosti i prepoznatljivosti mikrodestinacijama i njihovim atrakcijama.

U ovom se radu obrađuje važnost i uloga turističkih zajednica te njihove promocije turističkih atrakcija kako bi se postigla što veća prepoznatljivost, posjećenost, ali i što veća razina kvalitete same turističke atrakcije.

Rad je napravljen sa svrhom davanja pregleda osnovnih odrednica turističkih zajednica, promocije, turističkih atrakcija i njihove korelacije. Nastoji se dati uvid u njihovu korelaciju u prošlosti, sadašnjosti i koje su mogućnosti u budućnosti.

Ovo istraživanje prikazuje ulogu koju primarno Hrvatska turistička zajednica, a zatim regionalne i lokalne turističke zajednice imaju pri promociji turističkih atrakcija.

U radu su korištene različite metode - metoda analize, metoda generalizacije, metoda klasifikacije, metoda deskripcije. Ove su metode korištene kako bi se određeni pojmovi raščlanili, detaljizirali ili konkretizirali bez gubljenja proširenog konteksta.

Struktura rada je podijeljena u pet poglavlja s potpoglavljima. Prvo je poglavlje posvećeno turističkim zajednicama kroz četiri potpoglavlja, u kojima se obrađuje sustav turističkih zajednica, njihovi ciljevi i zadaci, financiranje turističkih zajednica te filijale, odnosno predstavništva u inozemstvu.

Drugo se poglavlje bavi promocijom, govori o marketinškom i promotivnom spletu te promocijom u turizmu.

Treće poglavlje bavi se turističkim atrakcijama, a u potpoglavljima se obrađuje pojam turističkih resursa, turističkih atrakcija, katastra turističkih atrakcija te se govori o dostupnosti i marketinškom vrednovanju turističkih atrakcija.

Četvrto je poglavlje posvećeno promociji turističkih atrakcija putem turističkih zajednica. U potpoglavljima se obrađuju potpore turističkih zajednica turističkim atrakcijama, promotivni turistički spotovi i brošure Hrvatske turističke zajednice te nagrade dodijeljene turističkim atrakcijama od strane Hrvatske turističke zajednice.

Naposljetku, u petom se poglavlju iznose dodatne informacije o promociji turističkih atrakcija kroz certificiranje i različite aktivnosti.

1. TURISTIČKE ZAJEDNICE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turističke se zajednice osnivaju primarno radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske, ali i različitih interesa ostalih pravnih te fizičkih osoba vezanih uz turizam u užem ili širem kontekstu (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008). Da bi cjelokupni sustav turističkih zajednica funkcionirao potrebni su određeni ciljevi i zadaci te izvori financiranja, što se obrađuje u ovom poglavlju. Također, prikazuju se filijale Hrvatske turističke zajednice kako bi se vidjelo gdje sve Hrvatska ima svoja predstavništva i koja su receptivna tržišta.

1.1. Sustav turističkih zajednica

Hrvatski parlamentarni izbori iz 1990. godine obilježeni su kao demokratski, slobodni i višestranački izbori. Njima je označeno novo razdoblje u povijesti Republike Hrvatske, a samim time i hrvatskog turizma. Sukladno tome, u novoj hrvatskoj državi stvorena je i prva nacionalna turistička organizacija, i danas poznata kao Hrvatska turistička zajednica, kojoj je cilj promicanje hrvatskog turizma (Franić, 2000).

Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakonom o članarinama u TZ-u i Zakonom o boravišnoj pristojbi iz 1991. godine došlo je do stvaranja sustava turističkih zajednica, zasnovanih na prethodnom sustavu turističkih društava i saveza (Čavlek et al., 2011).

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma svojim općim odrednicama uređuje ustrojstvo turističkih zajednica, njihov način rada, ali i neka osnovna načela potrebna za njihovo funkcioniranje. Zakon o boravišnoj pristojbi osigurao je financijska sredstva potrebna za financiranje i rad sustava turističkih zajednica, a prema Zakonu o članarinama utvrđuju se kriteriji prema kojima se turistička mjesta razvrstavaju u razrede. Također, Zakonom se određuju i skupine djelatnosti te stope po kojima se obračunavaju i plaćaju članarine turističkoj zajednici (Franić, 2000).

Uz navedene zakone doneseni su i brojni propisi od visoke važnosti za turizam Republike Hrvatske. Neki od njih su: Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede, Naredba o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i vansezone u turističkim mjestima, Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe.

Važno je uzeti u obzir da je sustav turističkih zajednica kreiran prema uzoru na austrijski model. Austrijski sustav ima veće općine i ravnomjerniji turistički promet, dok u Hrvatskoj dolazi do nerazmjera između obalnog i kontinentalnog dijela, ali i visine sezonskog te izvansezonskog prometa. To su samo neki od razloga zbog potrebe za promjenama u zakonima. Sukladno tome, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma dobiva svoju prvu izmjenu 2004. godine, ali značajnije promjene zapisane su u izmjeni iz 2008. godine. Za istaknuti je veću odgovornost turističkih zajednica kako za razvoj destinacija, tako i za povezivanje s privatnim sektorom (Čavlek et al., 2011).

U novije su vrijeme turističke zajednice poistovječene s destinacijskim menadžment organizacijama (Petrić, 2011), koje služe kao mjesto susreta interesa javnog i privatnog sektora (Čavlek et al., 2011).

Sustav turističkih zajednica sastoji se od sljedećih kategorija: „turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba, Hrvatska turistička zajednica“ (Petrić, 2011, 211). Međutim, turističke zajednice područja ili turističke zajednice turističkih mjesta gledaju se kao neobvezni oblici istih, dok se obveznim smatraju turističke zajednice za područje općina i gradova, županija i Hrvatska turistička zajednica, u ulozi turističke zajednice nacionalne razine (Čavlek et al., 2011).

Prema autoričinoj obradi podataka dostupnih na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice s datumom 13. kolovoza 2018. godine sljedeći je broj turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj:

- 21 turistička zajednica županije i
- 290 turističkih zajednica općina, gradova, područja.

1.2. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica

Svaka turistička zajednica ima svoje zadatke kojima ostvaruje svoje ciljeve. Lokalne turističke zajednice ili one mjesnog, općinskog i gradskog karaktera jesu najbrojnije, a njihov je zadatak definirati turistički proizvod te destinacije, profilirati ga i predstaviti ga na tržištu. Neki od drugih zadataka jesu: osmišljavanje manifestacija,

tiskanje promotivnih materijala, uređenje biciklističkih i pješačkih staza, kao i zelenih površina itd. Regionalne turističke zajednice kao svoje članice imaju turističke zajednice mjesta općina i gradova, a one se usmjeravaju na koordinaciju i marketing.

Hrvatska turistička zajednica čelna je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je s ciljem kreiranja i promicanja identiteta i imidža hrvatskog turizma, planiranja i provedbi strategija, predlaganja promocije turističke ponude Hrvatske, ali i podizanja razine kvalitete iste (Hrvatska turistička zajednica, *O nama*).

Vidljivo je da svaka razina turističkih zajednica ima svoje uloge i odgovornosti pa su sukladno tome u tablici 1. prikazane uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Tablica 1. Uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini

	Nacionalna	Regionalna	Lokalna
Destinacijska promocija, stvaranje <i>brenda</i> i imidža			
Poticanje poduzetništva			
Prikupljanje i distribucija informacija			
Olakšavanje <i>bookinga</i>			
Koordinacija i upravljanje			
Informiranje posjetitelja i rezervacije			
Trening i edukacija			
Poslovno savjetovanje			
Pomoć pri stvaranju proizvoda			
Razvoj manifestacija i upravljanje			
Razvoj atrakcija i upravljanje			
Strategija, istraživanje i razvoj			
Suradnja sa stranim nacionalnim turističkim organizacijama i međunarodnim turističkim organizacijama			
Praćenje, analiziranje i ocjenjivanje planove i programe za promicanje turizma u nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske			

Izvor: Petrić, V. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*, Split: Ekonomski fakultet Split, str. 191.; Hrvatska turistička zajednica, *O nama*

1.3. Financiranje turističkih zajednica

Turističke su zajednice od sustava turističkih društava i saveza naslijedile dva obilježja: opća korisnost i nelukrativnost. Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička

zajednica kontroliraju financijski plan ovih neprofitnih javnih organizacija (Čavlek et al., 2011).

Financiranje turističkih zajednica je utvrđeno Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, a izvori prihoda su: boravišna pristojba, članarina, prihodi od obavljanja gospodarskih djelatnosti (Zakon o turističkim zajednicama i promoviranju hrvatskog turizma, 2008).

Boravišna pristojba i članarina jesu glavni izvori prihoda. Boravišna se pristojba smatra oblikom turističkog poreza, a prikuplja se od turista koji dolaze na područje određene turističke zajednice i ostvaruju noćenje. Boravišna pristojba omogućuje ulaganja u promotivne aktivnosti u tuzemstvu i inozemstvu, ulaganja u infrastrukturu, edukacije i slične aktivnosti, a osnova je za poboljšanje kvalitete određenog turističkog mjesta. Visina boravišne pristojbe određuje se u prvoj polovici tekuće godine za sljedeću godinu. Visina se utvrđuje od strane Vlade Republike Hrvatske na prijedlog ministra turizma (Čavlek et al., 2011). U Republici Hrvatskoj vidljiv je trend povećanja cijene boravišne pristojbe. U tablici dva vidljiva je usporedba visine boravišne pristojbe u kunama po osobi i noćenju za razdoblje glavne sezone, predsezone i posezone te izvan sezone za godine 2017, 2018, i 2019.

Tablica 2. Visina boravišne pristojbe 2017-2019.

Razred turističkog mjesta	Boravišna pristojba u kunama po osobi po noćenju								
	Za razdoblje								
	I. glavna sezona			II. predsezona i posezona			III. izvansezona		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
A	7,00	8,00	10,00	5,50	6,00	8,00	4,50	5,00	7,00
B	6,00	7,00	9,00	4,50	5,00	7,00	3,50	4,00	6,00
C	5,00	5,50	7,00	3,50	4,00	5,00	2,50	3,00	4,00
D i ostala nerazvrstana mjesta	4,00	4,50	5,00	2,50	3,00	4,00	2,00	2,50	3,00

Izvor: Narodne novine, Uredba o utvrđivanju boravišne pristojbe za 2017. godinu; Uredba o utvrđivanju boravišne pristojbe za 2018. godinu; Uredba o utvrđivanju boravišne pristojbe za 2019. godinu

Sukladno povećanju boravišne pristojbe, očekuje se i povećanje ulaganja u infrastrukturu, promotivne aktivnosti i kvalitetu turističkih atrakcija.

Raspodjela prikupljene boravišne pristojbe je sljedeća:

- 65% iznosa ostaje lokalnoj turističkoj zajednici, koja na osnovu tog iznosa 30% sredstava doznačuje općini ili gradu u svrhu poboljšanja uvjeta boravka turista, ali na temelju prethodno usvojenog zajedničkog programa u suradnji s turističkom zajednicom,
- 10% iznosa prenosi se turističkoj zajednici županije, a
- 25% iznosa namijenjeno je Hrvatskoj turističkoj zajednici.

U slučaju da turistička zajednica općine ili grada ima bruto prihod manji od 200 tisuća kuna, tada 80% sredstava ostaje turističkoj zajednici općine ili grada, uz doznaku 30% sredstava na račun općine ili grada, te preostalih 20% turističkoj zajednici županije (Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu)

Članarinu mjesečno plaćaju pravne i fizičke osobe koje djeluju na području određene turističke zajednice. Članstvo je obvezno, iznos je određen po propisanim stopama ovisno o djelatnosti (Čavlek et al., 2011).

Gospodarske djelatnosti su također propisane Zakonom, i one ne smiju odstupati od sljedećeg: „upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane jedinice lokalne ili područne samouprave, organiziranje manifestacija i priredbi, objavljivanje komercijalnih oglasa na svojim promotivnim materijalima, prodaja suvenira, turističkih karti i vodiča, osim vlastitog promotivnog materijala, posredovanje u rezervaciji privatnog smještaja ako u određenom turističkom mjestu ne postoji registrirana turistička agencija, obavljanje drugih poslova i zadaća od javnog interesa u funkciji razvoja turizma i destinacije koji nisu u suprotnosti sa Zakonom i drugim propisima“ (Zakon o turističkim zajednicama i promoviranju hrvatskog turizma, 2008).

Također, kao izvori prihoda mogu biti: „sredstva proračuna jedinica lokalne samouprave i područne (regionalne) samouprave, te državnog proračuna, dragovoljni priloz i darovi, imovina u vlasništvu te zaduženja, s time da ukupna vrijednost zaduženja ne smije prelaziti 50% financijskim planom predviđenih prihoda“ (Petrić, 2011, 213).

1.4. Filijale Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica koristi predstavništva u inozemstvu za kontakt s emitivnim tržištima, čime se nastoji promovirati turizam i atrakcije Republike Hrvatske.

Šesnaest je predstavništava Hrvatske turističke zajednice u svijetu i to u: Pragu, Bratislavi, Londonu, New Yorku, Milanu, Budimpešti, Ljubljani, Amsterdamu, Bruxellesu, Frankfurtu, Münchenu, Beču, Stockholmu, Varšavi, Parizu i Moskvi.

Kako svake godine sve više turista s područja Kine i Južne Koreje posjećuje Hrvatsku, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je priliku za otvaranje dodatnih predstavništava u Šangaju u Kini te Seoulu u Južnoj Koreji (Hrvatska turistička zajednica, *Predstavništva u svijetu*).

2. PROMOCIJA

Marketing je proces, odnos, skup aktivnosti i funkcija putem kojih organizacije stvaraju vrijednost i osjećaje s kupcima kako bi se ostvarila razmjena vrijednosti (Križman Pavlović, 2008). Kompleksnost marketinga se povećava iz dana u dan, svakom novom tehnologijom, ali srž nekih pojmova ostaje ista. Na primjer, marketing ne postoji bez promocije. Prema tome, u ovom se poglavlju obrađuju pojmovi poput marketinškog spleta, promotivnog spleta, promocije i promocije u turizmu.

2.1. Marketinški splet

U uslužnim je djelatnostima od presudne važnosti odrediti ciljano tržište. Ono može biti zasnovano na dobnim, spolnim, geografskim, socio-ekonomskim, psihološkim i drugim odrednicama. Segmentacija, odabir ciljanog tržišta i pozicioniranje potrebni su za stvaranje kompetitivnosti, ali i odabir smjera u kojem se organizacija želi kretati u budućnosti. Nakon definiranja ciljanog tržišta, potrebno je kreirati ponudu za odabrano tržište. Ponuda se javlja u obliku marketinškog spleta ili miksa (Grbac, 2014). Marketinški je splet poznat kao 4P, a on se sastoji od proizvoda (*product*), cijene (*price*), mjesta (*place*) i promocije (*promotion*). U uslugama se, na navedenih 4P, nadovezuje još 3P koji označava ljude (*people*), proces (*process*) i fizički dokaz (*physical evidence*) (Kotler, Bowen i Makens, 2006).

2.2. Promocija i promotivni splet

Promocija je dio marketinškog spleta te služi za informiranje i obrazovanje ciljanog tržišta, ali i na poticanje određenog oblika ponašanja. Promocijom se dolazi do ciljanog tržišta, koje je spremno djelovati u skladu s ponuđenim. Zbog svog informativno-obrazovnog karaktera, s pozivom na „akciju“, promocija se smatra marketinškom komunikacijom (Kotler i Lee, 2007). Za uspješnu promociju također je potrebno definirati ciljeve promocije, izbor promotivnog spleta i njegovu razradu. Ciljevi promocije moraju biti realni i ostvarivi. Moraju ukazivati na željene rezultate i na načine kako ih ostvariti (Križman Pavlović, 2008). Gledajući iz široke perspektive ciljevi promocije jesu informiranje, uvjeravanja i podsjećanje, a u kontekstu turizma ti se ciljevi odnose na nositelje turističke ponude i njihovo stimuliranje prodaje proizvoda i usluga

na turističkom tržištu (Senečić i Vukonić, 1997). Svi promotivni ciljevi moraju biti usklađeni s ostalim ciljevima organizacije.

Promotivni je splet kombinacija dvije ili više promotivnih aktivnosti (Grbac, 2014). U promotivni splet se ubrajaju aktivnosti poput oglašavanja (*advertising*), osobne prodaje (*personal selling*), unapređenja prodaje (*sales promotion*) i publiciteta (*publicity*). U marketingu u turizmu odnosi s javnošću (*public relations*, PR) se gledaju srodno publicitetu te se uključuju kao aktivnost promotivnog spleta (Senečić i Vukonić, 1997).

Oglašavanje je plaćeni oblik neizravne i neosobne komunikacije s ciljem prezentiranja i promocije ideja, dobara ili usluga određene organizacije ciljanoj javnosti, odnosno ciljanom tržištu (Križman Pavlović, 2008; Kotler i Lee, 2007). Organizacija koja oglašava ima kontrolu nad porukom sa psihološkog i vizualnog stajališta te mjesta, trenutka i učestalosti pojavljivanja (Križman Pavlović, 2008). Javni sektor često uključuje neplaćene oblike promocije, s kojima postoji mogućnost gubitka kontrole i nadzora uz nedostatak određenih troškova (Kotler i Lee, 2007).

Osobna je prodaja sredstvo kojim se nastoji ostvariti korist komunikacijom osoblja s kupcima ili potencijalnim kupcima, odnosno korisnicima, uz promociju ideja, proizvoda i usluga. Osobnom se prodajom postiže visoka razina pozornosti korisnika zbog susreta „licem u lice“, a sam takav susret omogućuje „personalizirano“ pružanje informacija, koje može biti puno složenije od prezentiranih u npr. oglasu (Križman Pavlović, 2008).

Unapređenje prodaje se odnosi komunikacijske aktivnosti s ciljem poticanja prodavača, posrednika i korisnika na povećanje potražnje za proizvodom ili uslugom (Grbac, 2014). Unapređenje prodaje najčešće se koristi u kombinaciji s različitim promotivnim instrumentima, a često unutar potrebnog kratkog roka, moguće kao odgovor na hitne i nepredviđene događaje ili rutinska kretanja (Križman Pavlović, 2008).

Publicitet je oblik neplaćene promocije kroz medije koji se usmjeravaju na djelatnost određene organizacije. Odnosi s javnošću usmjereni su široj javnosti (Grbac, 2014), a prenose poruku koristeći određene događaje. Oni su neplaćen oblik promocije pa sukladno neplaćenom oglašavanju teže je imati kontrolu nad vremenom i kanalima oglašavanja.

Promotivnom je spletu moguće pridružiti i druge elemente promocije poput izravnog marketinga, sponzorstva, internetske promocije i sl.

Razrada promotivnog spleta odnosi se na kreiranje poruke i odabira medija kojim će se ta poruka podijeliti ciljanom tržištu (Križman Pavlović, 2008). Kompleksnost stvaranja razrade promotivnog, kao i marketinškog spleta, očituje se kroz političke odnose, gospodarstvo, društvo te tehnologiju, no i zaposlenike, različite dionike, posrednike, dobavljače, konkurenciju itd. Dakle, u stvaranje sinergije promotivnog i marketinškog spleta uključeni su brojni čimbenici, kako iz makro, tako iz mikro marketinškog okruženja (Grbac, 2014).

Smatra se da je promocija uspješna kada se javlja pozitivno mijenjanje stava i pozitivna povratna veza, a i moguće promjene u ponašanju pri procesu kupovine na tržištu (Ur. Vukonić i Čavlek, 2001).

2.3. Promocija u turizmu

Marketing u turizmu označava primjenu marketinga u odnosu na subjekte koji djeluju na turističkom tržištu. Kompleksnost marketinga u turizmu očituje se kroz velik broj lokacija do kojih marketing treba doprijeti, kroz složenost i raznovrsnost turističkog proizvoda, ali i brojne čimbenike koji se ne mogu kontrolirati, a utječu na potrošače (Križman Pavlović i Živolić, 2008).

Promocija u turizmu ima ključni cilj usmjeravanja turističke potražnje u željenom smjeru. U turizmu dolaze do izražaja tzv. *push* i *pull* strategije. *Push* strategije se također nazivaju strategijama guranja i one su usmjerene prema kanalima distribucije, npr. turističkim agencijama. *Pull* strategije ili strategije privlačenja usmjerene su krajnjim korisnicima.

Osim klasičnih oblika promotivnih aktivnosti, u turizmu je od velike važnosti i tzv. promocija „od usta do usta“. Korisnici putem usmene predaje dijele svoje iskustvo s drugim ljudima, s prijateljima, rodbinom, obitelji. Prenošenje ugodnih iskustava može označavati posjet potencijalnih korisnika kojima je iskustvo opisano te time donijeti dodatnu dobit turističkom gospodarstvu. Suprotno tome, zbog loših i nezadovoljavajućih utisaka lako dolazi do odvratanja potencijalnih korisnika (Petrić, 2011). Kako bi se smanjili loši utisci i ostvario uspješan marketing, potrebno je animirati

korisnike da izraze pritužbe i nezadovoljstvo kako bi se našao način za nadomjestak i poboljšavanje iskustava te kako bi se provele mjere za smanjivanje broja istih (Ur. Vukonić i Čavlek, 2001).

Ciljevi promocije u turizmu često se navode kao „AIDA“ model, a odnosi se na privlačenje pozornosti (*attract*), stvaranje interesa (*interest*), izazivanje želje (*desire*) i poticanje akcije (*action*) (Jakovljević, 2011).

Naposljetku, promocija u turizmu od važnosti je kako za konkurentnost i prepoznatljivost, tako i za povjerenje turista, koji s nekoliko riječi mogu animirati kolege, prijatelje i rodbinu da posjete određeni objekt, atrakciju i sl. Sukladno tome, s nekoliko riječi mogu opozvati svaku želju za posjet atrakciji. Općenito je u turizmu povjerenje ili „lojalnost“ od velike važnosti, a organizacije teže što boljoj i vjerodostojnijoj promociji kako bi zadržale višegodišnje turiste i animirale nove turiste.

3. TURISTIČKE ATRAKCIJE

U ekonomiji, resursi su materijalna i duhovna sredstva koja se mogu iskoristiti za gospodarski boljitak (Čavlek et al., 2011), a to uključuje prirodne i proizvedene stvari, zalihe, ljudska znanja i sposobnosti (Kušen, 2002). U ovom se poglavlju obrađuje tematika turističkih resursa i turističkih atrakcija, njihova podjela i zapis u katastru turističkih destinacija te marketinško vrednovanje istih.

3.1. Turistički resursi

Turistički su resursi svako dobro, svako sredstvo i svaka mogućnost koja se može iskoristiti za turistički boljitak, ali u sebi moraju sadržavati visok stupanj privlačnosti (Čavlek et al., 2011). Atraktivna svojstva resursa trebali bi biti osnova turističke ponude neke zemlje (Ur. Vukonić i Čavlek, 2001).

Turistički resursi dijele se na temeljne turističke resurse, ostale izravne turističke resurse i neizravne turističke resurse. Temeljni turistički resursi dijele se na potencijalne i realne turističke atrakcije. Ostalim izravnim turističkim resursima pripadaju:

1. „turističko-ugostiteljski objekti,
2. prateći turistički sadržaji,
3. turistički kadrovi,
4. turističke zone (zone komercijalnog turizma),
5. turistička mjesta,
6. turističke destinacije,
7. turističke agencije,
8. turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.),
9. turističke informacije i promidžbeni materijal,
10. sustav turističkog informiranja,
11. turistička educiranost lokalnog stanovništva,
12. turistička atraktivnost susjednih destinacija“ (Kušen, 2002, str. 17).

Neizravnim turističkim resursima pripadaju:

1. „očuvani okoliš,
2. geoprometni položaj,

3. prometna povezanost,
4. komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda,
5. kvaliteta prostorne organizacije,
6. oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina,
7. mirnodopsko stanje i politička stabilnost,
8. ostali resursi“ (Kušen, 2002, str. 17).

Također, turističke je resurse (Tablica 3) moguće podijeliti na prirodne i društvene. Važno je znati da su prirodni resursi usmjereni k rekreaciji, osvježenju, opravku, odmoru i sl. Društveni resursi nisu nužno usmjereni prema fiziološkim funkcijama, nego se primarno odnose na psihičke funkcije čovjeka i njegove kulturne potrebe (Čavlek et al., 2011).

Tablica 3. Podjela turističkih resursa

Prirodni turistički resursi	
klimatski	različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina
geomorfološki	planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape)
hidrografski	oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri
biogeografski	flora i fauna
pejzažni	planinski pejzaži, nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa, primorski pejzaži
Društveni turistički resursi	
kulturno-povijesni	sačuvani ostatci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
umjetnički	spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice
manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja

Izvor: Čavlek, N. et al. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustavi*. Zagreb: Školska knjiga, str. 132.

Turistički resursi imaju svoj stupanj atraktivnosti i intenziteta, a ovisno o jačini istoga pojedini turistički resursi mogu sami utjecati na privlačenje turista, dok većina turističkih resursa djeluje kao klaster, odnosno povećanje intenziteta atraktivnosti ostvaruje u kombinaciji s drugim turističkim resursima (Čavlek et al., 2011).

3.2. Turističke atrakcije

Turistička atrakcija je privlačan element neke destinacije, a može predstavljati osnovu za razvoj turizma destinacije. Atraktivnost se odnosi na veću prirodnu ili društvenu cjelinu, ali nije sinonim atrakciji (Ur. Vukonić i Čavlek, 2001). Turističke atrakcije, kao temeljni turistički resursi, određuju turističku ponudu i razvoj turizma određene destinacije (Kušen, 2002).

Temeljnim se turističkim atrakcijama smatra turistička atrakcijska osnova, odnosno turističke atrakcije, no „svaka je turistička atrakcija turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti i turistička atrakcija“ (Kušen, 2002, str. 16).

Brojni su autori na različite načine podijelili turističke atrakcije. Hrvatski autor, Kušen, podijelio je prirodne i kulturno-povijesne atrakcije te atraktivnu turističku suprastrukturu.

Prirodnim atrakcijama pripadaju:

- „geološke značajke (spilje, planine, nizine, pustinje, otoci, stijene, vidikovci, kanjoni/klanci, paleontološki lokaliteti),
- klima (mediteranska, planinska klima),
- voda (more, rijeke, jezera, vodopadi, morska obala, plaže, kupališta),
- biljni svijet (šume, botanički vrtovi),
- životinjski svijet (divljač, zoološki vrtovi, lovišta, ribolovna područja),
- prirodna baština (nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati, zaštićena močvarna područja, park-šume, spomenici

vrtno arhitekture, zaštićene biljne i životinjske vrste, zaštićena pojedinačna stabla“ (Kušen, 2002, str. 27).

Kulturno-povijesnim atrakcijama pripadaju:

- „kulturno-povijesna baština (spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene urbane cjeline, stari gradovi, dvorci, crkve),
- kulturne i vjerske ustanove (muzeji, kazališta, hodočasnička središta),
- manifestacije (festivali, predstave),
- znameniti ljudi i događaji
- kultura života i rada (gastronomija, način života lokalnog stanovništva, etičnost, folklor i tradicija
- rukotvorstvo“ (Kušen, 2002, str. 27).

U atraktivnu turističku suprastrukturu se ubrajaju:

- „sportsko-rekreacijski objekti (sportski događaji, sportsko-rekreacijski tereni i igrališta, skijališta, planinarski domovi),
- lječilišni objekti i ustanove (toplice),
- atrakcije zbog atrakcija (*casino*)“ (Kušen, 2002, str. 27).

Različiti autori obrađuju različite podjele atrakcija. U turističkoj literaturi često se spominje i podjela na kulturne, prirodne, događanje, rekreacijske i zabavne. Njihova detaljnija podjela vidljiva je u tablici 4.

Tablica 4. Podjela atrakcija

Atrakcije				
Kulturne	Prirodne	Događaji	Rekreacijske	zabavne
povijesne	okoliš	mega-događaji	razgledavanje	tematski
arheološke	more	događaji	golf	parkovi
arhitektonske	parkovi	zajednice	plivanje	zabavni
kulinarske	planine	festivali	tenis	parkovi
spomenička	flora	religijski	penjanje	<i>casina</i>
baština	fauna	događaji	biciklizam	kina
industrija	obale	sportski	zimski sportovi	<i>shopping</i>
muzejske	otoci	događaji		centri
etničke		prodajni		umjetnosti
koncertne		„show“		sportski
kazališne		kombinacije		kompleksi

Izvor: Goeldner, C.R. i Ritchie, B.J.R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Jedanaesto izdanje izvornika. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, str. 214.

Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija kreira se prema devet načela:

1. „potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su resurs („sirovina“) turističkog gospodarstva,
2. potencijalne i realne turističke atrakcije atraktivni su činitelj svake turističke ponude koji uvjetuju stvaranje i određuju oblikovanje turističkog proizvoda u turističkoj destinaciji,
3. podaci o turističkim atrakcijama moraju služiti razvojnom i marketinškom planiranju turizma svake pojedine turističke destinacije,
4. za te potrebe valja najprije izraditi funkcionalnu sistematizaciju turističkih atrakcija,
5. klasifikacija turističkih atrakcija najuže je povezana s pripadajućim turističkim motivima i turističkim aktivnostima, određenim definicijom na osnovi Klasifikacije međunarodnih posjetitelja Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a),
6. klasifikacija turističkih atrakcija, između ostalog, služi kao podsjetnik koji osigurava da se ne „preskoči“ neka od vrsta turističkih atrakcija,
7. klasifikacija mora biti dvostupanjska, s globalnom i detaljnom razinom,
8. na globalnoj razini klasifikacija sadržava osnovnu podjelu,
9. na detaljnoj razini klasifikacija je otvorena za pridruživanje bitnih podataka svakoj pojedinačnoj atrakciji (detaljna klasifikacija)“ (Kušen, 2002, str. 60-61).

Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija prikazana je u tablici 5.

Tablica 5. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

BR.	Osnovne vrste atrakcija	Pripadajući motiv/aktivnosti	Grupe atrakcija			
1.	Geološke značajke prostora	- sportska rekreacija - dokoličarska edukacija** - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi***	PRIRODNE	IZVORNE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
2.	Klima	- odmor i oporavak - sportska rekreacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi				
3.	Voda	- odmor i oporavak - sportska rekreacija - dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi				
4.	Biljni svijet	- odmor i oporavak - dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi				
5.	Životinjski svijet	- dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - sportska rekreacija - nedokoličarski motivi				
6.	Zaštićena prirodna baština	- dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - sportska rekreacija - nedokoličarski motivi				
7.	Zaštićena kulturno-povijesna baština	- dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi	STVORENE	DORAĐENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
8.	Kultura života i rada	- dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi				
9.	Znamenite osobe i povijesni događaji	- dokoličarska edukacija - nedokoličarski motivi				
10.	Manifestacije	- zadovoljstvo - dokoličarska edukacija - nedokoličarski motivi				
11.	Kulturne i vjerske ustanove	- zadovoljstvo - dokoličarska edukacija - nedokoličarski motivi				
12.	Prirodna lječilišta	- odmor i oporavak - sportska rekreacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi				
13.	Sportsko-rekreacijske građevine i tereni	- sportska rekreacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi	STVORENE	DORAĐENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
14.	Turističke staze, putovi i ceste	- sportska rekreacija - odmor i oporavak - dokoličarska edukacija - zadovoljstvo - nedokoličarski motivi				
15.	Atrakcije zbog atrakcija	- sportska rekreacija - dokoličarska edukacija - zadovoljstvo				
16.	Turističke paraatrakcije	- sportska rekreacija - dokoličarska edukacija - zadovoljstvo				
					*ND.	

* nedokoličarske atrakcije (paraatrakcije)

** obrazovanje isključivo zbog osobnog zadovoljstva

*** redovno obrazovanje, poslovna putovanja, liječenje, tranzit i sl.

Izvor: Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam, str. 62

Nešto za raditi poput odmora, rekreacije, edukacije s trajnom fizičkom realnošću jesu obilježja koja su zajednička svakoj atrakciji. Svaka je atrakcija različita, ali trebala bi pružiti osjećaj fizičke ili mentalne avanture, a njezina učinkovitost ovisi o potrebama turista (Richards, 1997). Također, ovisno o interesima i željama turista turističke atrakcije mogu biti primarne, sekundarne i tercijarne. Jedna turistička atrakcija može biti kako primarna tako i sekundarna ili tercijarna. Primarne su one koje motiviraju turiste za posjet i doživljaj te atrakcije i destinacije (Kušen, 2002), a istovremeno oblikuju imidž cijele destinacije. Osobe koje putuju iz udaljenih krajeva, odvažit će se na putovanje samo ako je turistička atrakcija nešto neuobičajeno ili je od velike vrijednosti, koja se ne može svugdje naći (Vrtiprah, 2006). Sekundarne atrakcije jesu privlačne, ali su usputne. One nisu primarni razlog zašto je netko posjetio destinaciju u kojoj se te atrakcije nalaze (Kušen, 2002). Takve atrakcije su od lokalnog značaja i pridonose cjelokupnom doživljaju destinacije. Tercijarne atrakcije su „slučajno“ otkrivene, turist ne mora nužno znati za njih (Vrtiprah, 2006).

Također postoje realne i potencijalne turističke atrakcije. Realnim atrakcijama se smatraju atrakcije s turističkom pristupačnom koja omogućava turističko korištenje te atrakcije. Suprotno tome, atrakcije koje još nisu turistički dostupne nazivaju se potencijalnim turističkim atrakcijama (Kušen, 2002).

3.3. Katastar turističkih atrakcija

U svijetu postoji velik broj turističkih atrakcija. Destinacije sistematiziraju, evidentiraju te prate broj i vrste turističkih atrakcija kroz katastar turističkih atrakcija, kao oblik baze podataka. Identifikacija, evidencija, sistematizacija, vrednovanje, sustav vođenja i davanje podataka na korištenje su određene norme koje katastar turističkih atrakcija mora zadovoljiti.

Kako bi se turističke atrakcije identificirale koriste se tehnike terenskih i *desk* istraživanja. Vrijedni izvori podataka su različite monografije, turistički vodiči, periodična izdanja, izvještaji itd.

Nakon identificiranja, potrebno je evidentirati turističke atrakcije, a važne informacije koje se trebaju evidentirati jesu: vrsta atrakcije, ime ili naziv, kratak opis, lokacija, sezonalnost, širi sustav atrakcija i turistička pristupačnost atrakcije.

Sistematiziranje turističkih atrakcija slijedi nakon evidencije.

Kako bi se turistička atrakcija vrednovala potrebno je prikupljanje dodatnih podataka, a osnovni su:

- „kategorija,
- sezonalnost,
- boravišno-izletničke značajke,
- prihvatni kapacitet,
- pripadnost širem sustavu atrakcija,
- stupanj turističkog korištenja,
- približni iznos apsolutne vrijednosti“ (Kušen, 2002, str. 176).

Naposlijetku, preporučljivo je ustrojiti sustav vođenja i davanja podataka na korištenje. Podatke katastra i ostalih evidencija trebale bi moći koristiti turističke zajednice, lokalna uprava i samouprava, prostorni i ostali razvojni planeri, statističke službe, ali i ostale razvojne službe turizma i zaštite atrakcija (Kušen, 2002).

3.4. Dostupnost i marketinško vrednovanje turističkih atrakcija

Za pozitivan marketinški učinak potrebno je nuditi atrakcije koje su turistički dostupne. Dakle, marketinškom atrakcijskom osnovom smatraju se samo one atrakcije koje su dostupne ili će tek postati dostupne sljedeće sezone.

Prema tome, atrakcijama je potreban obilježen fizički i javni pristup, kao i informacijska točka s tiskanim informacijama i potrebnom opremom. Fizička dostupnost može biti automobilom, brodom ili pješice. Javna dostupnost znači da postoji povezanost javnim cestama i putovima, privatnim putovima s reguliranom pravnom službom za turiste ili vremenski ograničena pristupačnost.

Na javnoj cesti turističke atrakcije moraju biti označene smeđim pločama, kako je prema zakonu, dok pješački i slični putovi imaju posebne oznake. Mogućnost korištenja turističke atrakcije može biti za rekreaciju ili liječenje, a mogućnost razgledavanja može biti s ciljem edukacije ili zadovoljstva. Što se tiče naknade, pristup turističkoj atrakciji može biti besplatan ili uz ulaznicu. Informativna točka je građevina u kojoj se mogu naći potrebne informacije, sanitarni čvor, interpretacijska ploča i prospekti. Tiskane informacije mogu biti u prospektima, turističkim vodičima, turističkim kartama ili letcima. Što se specifične opreme tiče, ona ovisi o samoj turističkoj atrakciji, pa bi na primjer u spilji bila potrebna rasvjeta (Kušen, 2002).

4. PROMOCIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA PUTEM TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Turističke zajednice imaju kompleksan zadatak promocije turističkih atrakcija. Postavljaju se brojne analize, pitanja kako, kada, gdje, u što uložiti, što promijeniti itd. Na užurbanom turističkom tržištu s brojnim ciljanim tržištima, turističkim zajednicama je potreban veći opseg istraživanja kako bi utvrdile gdje usmjeriti svoje financije, kako povezati različite atrakcije i kako iste unaprijediti da bi se postigla što bolja promocija same atrakcije. U nastavku se obrađuju potpore Hrvatske turističke zajednice turističkim atrakcijama s ciljem povećanja kvalitete i bolje promocije istih. Također, prikazuju se promotivni turistički spotovi i brošure kojima se turističke zajednice koriste da bi promovirale destinacije i atrakcije, te naposljetku nagrade koje se dodjeljuju turističkim atrakcijama s ciljem što kvalitetnije promocije u budućnosti, ali i motivacije ostalih dionika.

4.1. Potpore Hrvatske turističke zajednice turističkim atrakcijama

Manifestacije i različita događanja važne su turističke atrakcije u Republici Hrvatskoj. Kao takve, brojne su prepoznate od strane Hrvatske turističke zajednice i lokalnih ureda. Svake se godine raspisuje javni poziv za potpore događanjima. U 2018. godini 143 manifestacije dobile su potpore Hrvatske turističke zajednice prema tri mjere. Prva mjera se odnosi na događanja u pred i posezoni, a potporu je dobilo 90 događanja u iznosu od deset pa do 40 tisuća kuna. Mjera dva odnosi se na nacionalna i regionalna događanja. Iznos od deset pa do 90 tisuća kuna dobilo je 133 događanja. U mjeru jedan i dva uključena su kulturno-zabavna, sportska, enogastronomska, povijesna, tradicijska te ostala događanja. Mjera tri odnosi se na top kulturno-zabavna i sportska događanja. Iznos potpore kreće se između 100 i 300 tisuća kuna, a u 2018. godini 23 manifestacije imaju dodijeljenu potporu mjere tri.

U Republici Hrvatskoj brojna su istaknuta događanja, a top potpore dobivaju manifestacije poput Dubrovačkih ljetnih igara, Adventa u Zagrebu, Riječki karneval, Špancirfest, Dunav Art festival itd.

Na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice, potpore se dodjeljuju s ciljem unapređenja turističke ponude, turističke destinacije i Hrvatske općenito, s ciljem produljenje turističke sezone pomoću razvoja sadržaja, povećanju prometa

ugostiteljstva i drugog turističkog prometa, a za istaknuti je stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i jačanje brenda istoga (Hrvatska turistička zajednica, *Potpore događanjima*).

Kako bi se ti ciljevi ostvarili turističke zajednice često imaju ulogu organizatora manifestacija pa na primjeru Špancirfesta u Varaždinu, turistička zajednica grada Varaždina preuzima tu ulogu u suradnji s Gradom Varaždinom i Hrvatskom turističkom zajednicom.

Brend „Hrvatska, puna života“ koji želi prikazati Hrvatsku kao „energičnu mediteransku destinaciju koja nudi izniman broj različitih životnih stilova“ (Hrvatska turistička zajednica, Godišnje financijsko izvješće za 2015. godinu) objedinjen je u Špancirfestu. U deset dana Varaždin održi brojne koncerte, na ulicama i trgovima nastupaju razni ulični zabavljači, održavaju se različite izložbe, brojni izlagači i raznovrsna gastronomska ponuda (Špancirfest, *Program*).

Nakon dvadeset godina postojanja, Špancirfest je jedno od najvećih događanja u Republici Hrvatskoj. U 2017. godini bio je sedmi najpretraživaniji događaj u Hrvatskoj (Google Trends, *Najpretraživanije u 2017. u RH*), a uvršten je na popis 20 najboljih festivala umjetnosti i kulture 2018. godine prema Flightnetworku (Flightnetwork, *Europe's Top 20 Art and Culture Festivals in 2018*).

4.2. Promotivni turistički spotovi i brošure Hrvatske turističke zajednice

Promotivnim turističkim spotovima nastoji se pozvati što širu skupinu ljudi da vidi osnovu hrvatskog turizma i što isti nudi. Posljednji turistički spot u studenom 2017. godine, „Ambasadori hrvatskog turizma“, prikazan je na turističkom sajmu WTM u Londonu. Pogledalo ga je više milijuna ljudi emitivnih turističkih tržišta, dok u rujnu 2018. godine ima preko 700 tisuća pregleda na stranici YouTube-a. Isti je spot nominiran za nagradu u potkategoriji „Best video by a Tourism Organization“, a organizacija koja ga je nominirala osnovana je od strane nezavisnih filmaša i brendova – „Travel Video Awards“ (Ministarstvo turizma, *Promotivni spot Hrvatske turističke zajednice „Ambasadori hrvatskog turizma“ nominiran za prestižnu nagradu*).

U tom promotivnom spotu ambasadorima hrvatskog turizma se smatraju nogometaši, košarkaši, tenisači, glumci, glazbenici iz cijele Hrvatske. Svatko

predstavlja svoj kraj ili mjesto za koje su vezani u trenutnoj fazi života. U spotu se mogu vidjeti različite atrakcije poput starogradske jezgre Dubrovnika i šibenske katedrale, koji su na UNESCO-voj listi zaštićene baštine, nacionalni park Kornati, Zadar i morske orgulje, pulska arena itd.

Kako bi dodatno promovirala hrvatski turizam, njegove atrakcije i novi promotivni spot, Hrvatska je turistička zajednica na WTM sajmu u Londonu organizirala „Hrvatsku večer“, kao oblik promocije i predstavljanja za novinare britanskih medija poput BBC-a, The Guardian a itd (Ministarstvo turizma, *Na World Travel Market u Londonu uspješno predstavljen novi promotivni spot Hrvatske turističke zajednice*).

Što se tiče brošura, Hrvatska je turistička zajednica u 2017. godini pripremila nekoliko brošura - Hrvatska:

- Puna života,
- Puna priča – brošura o turističkim informacijama,
- Cestovna i turistička karta Hrvatske,
- Camping,
- Puna otoka – informacije o nautici u Hrvatskoj,
- Puna okusa – informacije o eno-gastronomiji u Hrvatskoj,
- Puna zdravlja – informacije o zdravstvenom turizmu,
- Obiteljski i mali hoteli (Hrvatska turistička zajednica, *Brošure*).

Ovim se brošurama pristupa svim tržištima i prikazuju se glavne atrakcije Republike Hrvatske. Služe kao praktičan medij za stvaranje sažetka ponude hrvatskog turizma. Osim tiskanog oblika, brošure se mogu naći na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice u .pdf obliku, čime se stvara mogućnost da svaki potencijalni turist s pristupom internetu može vidjeti osnovu hrvatskog turizma i zašto bi trebao posjetiti Hrvatsku.

4.3. Nagrade turističkim atrakcijama

U Republici Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora pokrenule su projekt Godišnje hrvatske turističke nagrade. Nagrade su podijeljene u šest kategorija: Destinacija godine, Nagrada za

održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru, Ljudi u turizmu.

Ovim se nagradama nastoji potaknuti konkurentnost i inovativnost, a prikazuju kvalitetu turističkih destinacija, atrakcija, održivog razvoja i ljudi zaposlenih u turizmu. Time se postavlja uzor za druga poduzeća i ljude, prikazuju se savjeti kako poboljšati svoje poslovanje, poboljšati turističke atrakcije i biti reprezentativan zaposlenik (Hrvatska turistička zajednica, *Godišnje hrvatske turističke nagrade*).

Nagrada „Kulturna atrakcija godine“ dodjeljuje se turističkim atrakcijama regionalne ili nacionalne važnosti i atraktivnosti. Takve atrakcije pridonose cjelovitom turističkom iskustvu destinacije, a moraju imati preko 20 tisuća posjeta godišnje.

U 2017. godini nagrada je dodijeljena Kneževoj palači u Zadru, a drugo i treće mjesto pripalo je dvorcu Trakošćan i muzeju Grada Đurđevca.

Kneževa palača je spomenik kulture iz 13. stoljeća, trenutno u vlasništvu Narodnog muzeja Zadar (Narodni muzej Zadar, *Odjel Kneževa palača*). Primjer uspješnosti Kneževe palače, moglo se je vidjeti od 15. lipnja do 15. rujna 2018, zbog održane izložbe pop-art umjetnika Andy Warhola s nazivom „Andy Warhol: Enter into My Life“. Iako je Kneževa palača sama po sebi kulturna atrakcija, nadopunjava svoju vrijednost izlozbama, a izložba radova Andy Warhola proširuje se na suradnju s različitim dionicima. Zbog suradnje Narodnog muzeja Zadar, Rebel Kolektiva, „Andy Warhol Museum of Modern Art“ iz Medzilaborca iz Slovačke te Andy Warhol Foundation for Visual Art iz New Yorka, Hrvatska turistička zajednica je prepoznala kvalitetu i mogućnosti ovog Kneževe palače još u 2017. godini te podupire međunarodne suradnje s ciljem kvalitetnijeg rada i bolje promocije, te postavljanja uzora drugim atrakcijama (Hrvatska – Puna života, *Andy Warhol: Enter into my Life*).

U 2016. godini nagradu je dobila Tvrđava Barone u Šibeniku, dok je u 2015. godini nagrada pripala Muzeju antičkog stakla u Zadru (Hrvatska turistička zajednica, *Godišnje hrvatske turističke nagrade*).

Što se tiče manifestacija kao turističkih atrakcija, nagradu „Turistički događaj godine“ u 2017. godini osvojio je Špancirfest, u 2016. godini Advent u Zagrebu te Ultra Europe u 2015. godini.

Ovom se nagradom predstavljaju primjeri događaja koji okupljaju preko 10 tisuća ljudi, a primjer su dobre prakse i održivosti (Hrvatska turistička zajednica, *Turistički događaj godine*).

Advent u Zagrebu je događaj koji je osim Hrvatske turističke zajednice prepoznala i cijela Europa te je proglašen tri godine za redom, od 2016. do 2018., najboljom destinacijom za božićne blagdane u Europi. U organizaciji turističke zajednice Grada Zagreba, Advent okupi velik broj turista i domaćih. Advent 2017. godine u prvih devet dana postigao je 37 685 dolazaka gostiju sa 68 480 ostvarenih noćenja. Organizator manifestacije, turistička zajednica Grada Zagreba prepoznala je kvalitetno odrađenu promociju te se Advent u Zagrebu neće više kandidirati za nagradu najbolje destinacije za božićne blagdane u Europi (Ministarstvo turizma, *Advent u Zagrebu treću godinu za redom najbolji u Europi*). Važno je da turističke zajednice prepoznaju potencijal i mogućnosti te ulože u promociju turističkih atrakcija, kako bi se stvorile međunarodno prepoznate atrakcije i manifestacije poput Adventa u Zagrebu.

5. CERTIFICIRANJE I PROMOCIJA U BUDUĆNOSTI

U post-modernom dobu, protok informacija je izrazito brz, a iste stižu gotovo u realnom vremenu. Tu je brzinu teško procesuirati i često samo „najbolji“ dolaze do izražaja. U međunarodnom kontekstu konkurencija je izrazito velika. Često se postavljaju pitanja kako se promovirati i doći do izražaja, kako biti prepoznatljiv i imati prepoznatljive turističke atrakcije za koje bi svaki turist trebao biti siguran da se neće razočarati. U nastavku se daje prijedlog certificiranja i mogućnosti promotivnih aktivnosti u budućnosti.

5.1. Certificiranje Hrvatske turističke zajednice

Javlja se sve više certifikata vezanih uz kvalitetu, održivost i sl. Brojna se poduzeća i ugostitelji certificiraju kako bi napravili konkurentsku prednost. Ipak, činjenice su da neki certifikati i priznanja nisu odraz kvalitete, dok neki drugi su prikaz kvalitete kakva bi trebala biti prema tom certifikatu. Vjerodostojnim certifikatima kupci i turisti vjeruju te tada ti certifikati ostvaruju svoju ulogu odraza kvalitete i dodatne promocije.

Kako bi hrvatski turizam napravio još jednu stepenicu k prepoznatljivosti i povećanju kvalitete turističkih atrakcija vrijedi razmisliti o certifikatu Hrvatske turističke zajednice turističkim atrakcijama u Hrvatskoj.

Takav bi certifikat trebao imati ulogu promocije i prepoznatljivosti turističkih atrakcija, a istovremeno odraz vjerodostojnosti i pouzdanja turista u vrijednost turističke atrakcije koja ga zanima i koja bi njemu trebala ostaviti pozitivan utisak.

S obzirom na to da bi ovime postojala mogućnost certificiranja na području cijele Hrvatske unaprijed je potrebno napraviti kriterije za svaku vrstu turističke atrakcije, a certificiranje je moguće kroz nekoliko razreda kvalitete, od odlične do prosječne. Kroz intenzivnu fluktuaciju ljudi i trendova, u današnjici onaj tko stagnira znači da nazaduje jer okolina uvijek napreduje. Prema tome, ovi razredi kvalitete nisu isključivo za promociju, koja bi primarno bila usmjerena na vrhunski ili odlični razred. Također, oni bi bili usmjereni za motivaciju k poboljšanju, formiranju atrakcija više kvalitete i poboljšanja cjelokupne slike lokalne, regionalne i nacionalne zajednice.

Osnovni kriteriji za procjenu kvalitete, osim vrste atrakcije, bi trebali uključivati dostupnost, posjećenost, promotivne aktivnosti, zadovoljstvo lokalne zajednice, zadovoljstvo turista, autentičnost, jedinstvenost itd.

Potrebno je raditi na promociji turističkih atrakcija, tako da se većina turista neće morati brinuti hoće li potrošiti novac na nešto što ih ne zanima ili nešto što ih zanima, ali je previše „uljepšano“.

Prema tome, ovaj certifikat bi se trebalo plasirati kao vjerodostojni dokument za turističke atrakcije i da su one kao takve uistinu privlačne te da pružaju zadovoljstvo većini turista. U tom slučaju, potrebno je raditi i na promociji samog certifikata da bi dobio prepoznatljivost emitivnih turističkih tržišta.

5.2. Promocija u budućnosti

Često povezivanje turističkih atrakcija i zajednička promocija ima veći učinak nego pojedinačno promoviranje. Trend konstruktivnog udruživanja turističkih zajednica ima prve korake u Hrvatskoj. Uglavnom se turističke zajednice povezuju na geografskoj osnovi. Na primjer, u Slavoniji zbog niske fluktuacije turista nije potrebno da svaka općina ima svoju turističku zajednicu, niti manja mjesta mogu ponuditi turističke atrakcije koje bi mogle zadržati turista više dana. Međutim, u takvim je situacijama moguće formirati klaster turističkih zajednica i raditi na zajedničkoj promociji i povezivanju turističkih atrakcija.

Također, potrebno je promovirati oblik razmišljanja da je poželjno međusobno se povezati i dugoročno imati bolji uspjeh i više koristi, nego zadovoljiti trenutnu samostalnu dobit.

Praćenje trendova također je jedan od ključnih faktora za zadržavanje klijentele i privlačenje nove. Potrebno je motivirati kako turističku, tako i cijelu nacionalnu zajednicu na praćenje trendova, analiziranje istih i prihvaćanje onih pozitivnih, a odbacivanje negativnih koji su uvriježeni ili koji će tek doći.

U dobu društvenih mreža fotografija i video uradci govore puno više od 1000 riječi, a kroz npr. fotografske natječaje međunarodnog opsega moguće je privući velik broj ljudi. To se može postaviti i ovako: Hrvatska turistička zajednica za vrijeme turističke sezone raspisala je međunarodni fotografski natječaj s temom „Turistička

atrakcija u Hrvatskoj koja prezentira mene“. Fotografiju je potrebno podijeliti na svome Facebook ili Instagram profilu. Osoba „X“ odlučila se je pridružiti se natječaju i postavila je svoju fotografiju na Facebook profil. Ta osoba ima 200 prijatelja na Facebooku, a 100 prijatelja će vidjeti tu objavu. Može se uzeti u obzir da će se fotografija svidjeti barem još 70 prijatelja, a oko 30 će se zainteresirati gdje je to fotografirano te će se vjerojatno raspitati, odnosno istražiti na internetu što se može saznati o toj atrakciji. Od tih 30 prijatelja može se reći da će barem pet uzeti u obzir posjeti Hrvatskoj u sljedeće dvije do tri godine. Ako se uzme u obzir da bi se natječaju moglo pridružiti i 10 tisuća turista s 200 prijatelja na Facebook profilu, to označava dodatnih 50 tisuća turista unutar sljedeće dvije do tri godine, isključivo zbog jednog natječaja.

Unatoč postojanju sličnih natječaja, mnogi ne dođu do turista te se ne ostvari izrazito pozitivan efekt. Upravo zato promocija samog natječaja s dugoročnim ciljem promocije hrvatskog turizma i turističkih atrakcija bi se trebala uzeti u obzir.

ZAKLJUČAK

Od početka sustava turističkih zajednica obraćala se je velika pozornost na funkcioniranje istih. Postavljeni su ciljevi i zadaci turističkih zajednica i unatoč visokoj kompleksnosti tih zadataka osnovni cilj je promocija turističkih atrakcija.

Hrvatska kao relativno mala država ima velik broj turističkih atrakcija, što prirodnih, što društvenih, ima sezonalnost kao problem u turizmu, a istovremeno i neravnomjernost intenziteta turističke privlačnosti. Javlja se razlike u turističkim kretanjima obalne i kontinentalne Hrvatske, a svaku treba promovirati na što bolji način.

Hrvatska turistička zajednica s mrežom lokalnih i regionalnih turističkih zajednica promotivne aktivnosti, osim na društvenim mrežama ostvaruje različitim načinima. U radu je prikazan primjer turističkog spota i njegovog premijernog prikazivanja na turističkom sajmu u Londonu. Brošure, osim u fizičkom obliku, dostupne su na internetu i svaka ih osoba s pristupom internetu može pogledati. Primarno nacionalnu, ali i međunarodnu promociju, različite turističke atrakcije ostvaruju kroz prepoznavanje njihove kvalitete i dodjelu priznanja, odnosno nagrada. Hrvatska turistička zajednica promovira turističke atrakcije, destinacije, ljude u turizmu kroz Godišnje hrvatske turističke nagrade.

Naposljetku, vidljivo je da je puno načina koje turističke zajednice koriste ne samo za promociju same atrakcije, nego i za promociju kvalitete atrakcija s ciljem da se motivira druge dionike da rade na kvaliteti istih i brinu se za poboljšanje harmonije cijele destinacije.

Vrijedi zaključiti da je uloga turističkih zajednica u promociji turističkih atrakcija od velike važnosti zbog rada na kvaliteti turističkih atrakcija, dopiranja do publike izvan nacionalnih granica, davanja potpora turističkim atrakcijama, povezivanja turističkih atrakcija radi što većeg odjeka promocije i rada na dugotrajnim potencijalima turističkih atrakcija. Ovaj rad prikazuje tu važnost kroz teoriju, ali i kroz praktične primjere.

POPIS LITERATURE

Knjige:

ČAVLEK, N. et al. (2011). *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustavi*. Zagreb: Školska knjiga

FRANIĆ, M. (2000). *Turističke zajednice: od zakonske inicijative do osnivanja 1990.-1995*. Zagreb: Golden marketing

GRBAC, B. (2014). *Marketing Dynamics: How to Create Value for Customers*. London: Pearson

GOELDNER, C.R. i RITCHIE, B.J.R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Jedanaesto izdanje izvornika. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

KOTLER, P., BOWEN, J.T. i MAKENS, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Četvrto izdanje izvornika. Zagreb: MATE d.o.o.

KOTLER, P. i LEE, N. (2007). *Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe*. Zagreb: MATE d.o.o.

KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad

KUŠEN, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Znanstvena edicija Instituta za turizam

PETRIĆ, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu

RICHARDS, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecons

SENEČIĆ, J. i VUKONIĆ, B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad

Ur. VUKONIĆ, B. i ČAVLEK, N. (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb: MASMEDIA

ZELENIKA, R. (2011). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci

Časopisi:

JAKOVLJEVIĆ, M. (2011). Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*. [online] 5 (1). str. 119-138. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> [Pristupljeno 16. kolovoza 2018]

KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. i ŽIVOLIĆ, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke zajednice: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*. [online] 21 (2). Str. 99-113. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> [Pristupljeno 16. kolovoza 2018]

VRTIPRAH, V. (2006). Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomska misao i praksa*. [online] 15 (2). Str. 279-296. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr> [Pristupljeno 17. kolovoza 2018]

Internetske stranice:

Flightnetwork, *Europe's Top 20 Art and Culture Festival sin 2018*, <https://www.flightnetwork.com/blog/europes-top-20-art-and-culture-festivals-in-2018/#Špancirfest> [Pristupljeno 10. rujna 2018.]

Google Trends, *Najpretraživanije u 2017. u RH*, <https://trends.google.com/trends/yis/2017/HR/> [Pristupljeno 10. rujna 2018]

Hrvatska – Puna života, *Andy Wahole: Enter into My Life*, <https://croatia.hr/en-GB/Activities-and-attractions/Events/NewEvents/andy-warhol-enter-my-life> [Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Hrvatska turistička zajednica, *Brošure*, <https://htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure> [Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Hrvatska turistička zajednica, *Godišnje hrvatske turističke nagrade*, <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade> [Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Hrvatska turistička zajednica, *O nama*, <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama> [Pristupljeno 13. kolovoza 2018.]

Hrvatska turistička zajednica, *Potpore događanjima*, <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2018/potpore-dogadanjima>

[Pristupljeno 02. rujna 2018.]

Hrvatska turistička zajednica, *Predstavništva u svijetu*, <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/predstavnistva-u-svijetu> [Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Hrvatska turistička zajednica, *Turistički događaj godine*, <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade/turisticki-dogadaj-godine>

[Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Ministarstvo turizma, *Advent u Zagrebu treću godinu za redom najbolji u Europi*, <https://mint.gov.hr/vijesti/advent-u-zagrebu-trecu-godinu-zaredom-najbolji-u-europi/11480> [Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Ministarstvo turizma, *Na World Travel Market u Londonu uspješno predstavljen novi promotivni spot Hrvatske turističke zajednice*, <https://mint.gov.hr/vijesti/na-world-travel-market-u-londonu-uspjesno-predstavljen-novi-promotivni-spot-hrvatske-turisticke-zajednice/11864> [Pristupljeno 11. rujna 2018.]

Ministarstvo turizma, *Promotivni spot Hrvatske turističke zajednice „Ambasadori hrvatskog turizma“ nominiran za prestižnu svjetsku nagradu*, <https://mint.gov.hr/vijesti/promotivni-spot-hrvatske-turisticke-zajednice-ambasadori-hrvatskog-turizma-nominiran-za-prestiznu-svjetsku-nagradu/12031> [Pristupljeno 11. rujna 2018.]

Narodni muzej Zadar, *Odjel Kneževa palača*, <http://nmz.hr/odjeli/knezeva-palaca> [Pristupljeno 20. rujna 2018.]

Špancirfest, *Program*, <https://spancirfest.com/program/> [Pristupljeno 09. rujna 2018.]

Dokumenti, zakoni i propisi:

Hrvatska turistička zajednica (2016) *Godišnje financijsko izvješće za 2015. godinu*; preuzeto s: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Godisnje-financijsko-izvjesce-za-2015.pdf> [Pristupljeno 9. rujna 2018.]

Narodne novine (2016) *Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2017. godinu*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 70/2016; preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_07_70_1667.html [Pristupljeno 10. rujna 2018.]

Narodne novine (2017) *Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2018. godinu*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 70/2017 preuzeto s: <https://tzg-biograd.hr/hr/177/boravisna-pristojba-2018> [Pristupljeno 10. rujna 2018.]

Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu; preuzeto s: <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=7791> [Pristupljeno 13. kolovoza 2018.]

Narodne novine (2008) *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*. Zagreb: Narodne novine d.d. NN, 152/08; preuzeto s: <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turističkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> [Pristupljeno 13. kolovoza 2018.]

POPIS PRILOGA

Tablica 1. Uloge i odgovornosti turističkih zajednica na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.....	5
Tablica 2. Visina boravišne pristojbe 2017-2019.	6
Tablica 3. Podjela turističkih resursa	14
Tablica 4. Podjela atrakcija.....	16
Tablica 5. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	18

SAŽETAK

Turističke zajednice imaju brojne zadatke i ciljeve. Jedan od zadataka je i promocija turističkih atrakcija. Hrvatska turistička zajednica na čelu, te regionalne i lokalne turističke zajednice zajedničkim aktivnostima rade na nacionalnoj i međunarodnoj promociji. Različiti su načini koji se koriste za promociju te je široka mreža aktivnosti potrebnih za promociju turističkih atrakcija na području cijele Hrvatske. Promotivni spotovi i brošure su samo jedan od načina. U radu se spominju i turistički sajmovi kao oblici promocije na inozemnim tržištima, turističke nagrade kao promotivni oblici za povećanje prepoznatljivosti, motivacije i podizanja razine kvalitete. Zaključuje se da je sustav turističkih zajednica od iznimne važnosti za promociju turističkih atrakcija i unapređenje istih.

KLJUČNE RIJEČI: turističke zajednice, Hrvatska turistička zajednica, promocija, turističke atrakcije.

SUMMARY

Tourist boards have numerous tasks and goals. Promotion of tourist attractions is one of main activities for the Croatian tourist board with its regional and local offices. Even combined, they have important task of the both national and international promotion for the tourist attractions. There are lots of different ways to proceed with the promotion. This thesis explains promotional videos, brochures, tourist fairs, and tourist awards as the various forms in the promotion, and recognition of the tourist attractions, as well as form of motivation and increasing the quality of such.

KEY WORDS: tourist board, Croatian tourist board, promotion, tourist attractions.