

Promocija grada Karlovca kao turističke destinacije

Barešić, Alenka

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:727131>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

BAREŠIĆ ALENKA

PROMOCIJA GRADA KARLOVCA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

BAREŠIĆ ALENKA

PROMOCIJA GRADA KARLOVCA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: dr. sc. Nikolina Smajla

Komentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.

Broj indeksa autora: 0621613022

Karlovac, lipanj 2017.

Zahvala:

Zahvaljujem se mentorici dr. sc. Nikolini Smajli i komentorici Tihani Cegur Radović dipl. oec. koje su mi svojim stručnim savjetima pomogle u izradi ovog završnog rada. Također, zahvalu upućujem i svim djelatnicima Veleučilišta u Karlovcu koji su svojim radom pomogli u stjecanju mog znanja.

Želim se i zahvaliti svim kolegama koji su mi svojim prisustvom ulljepšali dane provedne na veleučilištu.

Posebnu zahvalnost upućujem cijeloj svojoj obitelji i suprugu koji su me tokom školovanja podupirali i poticali da ostvarim ciljeve.

SAŽETAK

Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Da bi se neka prostorna jedinica okarakterizirala turističkom destinacijom presudna je njezina sposobnost privlačenja turista i cjelovitoga zadovoljenja kompleksne turističke potrebe. Imidž turističke destinacije ima velik značaj, njegove komponente često imaju presudnu ulogu u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije. Ključna uloga imidža je povećati i održati pozornost turista jer odluka turista o izboru destinacije može biti pojačana dobro razvijenim, odnosno oslabljena lošim imidžem. Kako bi potencijalni turisti saznali što turistička destinacija nudi, ona se mora prezentirati i promovirati na turističkom tržištu. Potrebno je provesti određene marketinške aktivnosti kako bi se oblikovao turistički proizvod i plasirao na turističko tržište. Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. Marketinške aktivnosti podrazumijevaju formuliranje marketinškog miksa kojeg čine četiri instrumenta: turistički proizvod, cijena, promocija i prodaja i distribucija, te dodatni instrumenti: ljudi, fizičko okruženje i procesi. Jedan od najvažnijih instrumenta marketinškog miksa kod stvaranja imidža turističke destinacije je svakako promocija turističke destinacijekoju možemo definirati kao splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije. Promocija turističke destinacije podrazumijeva informiranje, uvjeravanje i podsjećanje ciljne javnosti putem različitih instrumenata promotivnog miksa: oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje, osobne prodaje, izravnog (direktnog) marketinga i promocije putem interneta. Promocija turističke destinacije prikazana je na primjeru grada Karlovca kao turističke destinacije.

Ključne riječi: turistička destinacija, imidž, turistički proizvod, marketing miks, promocija turističke destinacije

SUMMARY

A tourist destination is a touristically organized and market-friendly spatial unit that, with a set of its tourist products, offers consumers the complete satisfaction of their tourist needs. In order for a spatial unit to be characterized as a tourist destination, it is of crucial importance that it attracts tourists and completely meets diverse tourist needs. The image of the tourist destination is of great importance, its components often playing a decisive role in the decision-making process of choosing a tourist destination. The key role of the image is to increase and keep the tourist attention, as the decision on the choice of tourist destination can be enhanced by a well-recognized or weakened by a poorly recognized image. In order for potential tourists to find out what a tourist destination offers, it must be presented and promoted on the tourist market. Certain marketing activities need to be carried out to shape the tourist product and place it to the tourism market. A tourist product is a set of available goods, services and amenities which tourists in a given area can use to meet their needs at a certain time. Marketing activities include the formulation of a marketing mix made up of four instruments: tourist product, price, promotion and sales and distribution, as well as additional instruments: people, the physical environment and processes. One of the most important tools of a marketing mix in creating the image of a tourist destination is definitely the promotion of a tourist destination which can be defined as a set of communication activities that are being undertaken to influence the public groups on which the sales of destination tourist products depend. Promoting a tourist destination involves informing, persuading and reminding the target public through various promotional mix instruments: advertising, public relations, sales promotion, personal sales, direct marketing and Internet promotion. Promotion of a tourist destination is shown on the example of Karlovac as a tourist destination.

Keywords: tourist destination, image, tourist product, marketing mix, promotion of tourist destination

SADRŽAJ

1. UVOD	Error! Bookmark not defined.
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. TURIZAM.....	2
2.1. Pojam turizma.....	2
2.2. Ekonomski učinci i funkcije turizma.....	2
3. TURISTIČKO TRŽIŠTE	4
3.1. Pojam turističkog tržišta	4
3.2. Turistička potražnja	4
3.3. Turistička ponuda	6
4. MARKETING U TURIZMU	9
4.1. Pojam marketinga u turizmu.....	9
4.2. Marketing usluga	9
4.2.1. Pojam usluge	10
4.2.2. Karakteristike usluga.....	10
4.3. Politika proizvoda u turizmu	11
4.3.1. Pojam turističkog proizvoda.....	11
4.3.2. Vrste turističkog proizvoda.....	12
5. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE	13
5.1. Pojam turističke destinacije	13
5.2. Vrste turističkih destinacija	14
5.3. Životni ciklus turističke destinacije	14
5.4. Imidž turističke destinacije	16
5.5. Formiranje marketinškog miksa	16

5.5.1. Turistički proizvod.....	17
5.5.2. Cijena	17
5.5.3. Promocija	19
5.5.4. Prodaja i distribucija	20
6. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	21
6.1. Glavni instrumenti promotivnog miksa	22
6.1.1. Oglašavanje.....	22
6.1.2. Odnosi s javnošću	25
6.1.3. Unapređenje prodaje	27
6.1.4. Osobna prodaja	29
6.2. Ostali oblici promocije.....	29
6.2.1. Izravni marketing.....	29
6.2.2. Promocija putem interneta	30
7. GRAD KARLOVAC	31
7.1. Opće značajke.....	31
7.2. Turistički resursi grada Karlovca	31
7.2.1. Prirodni resursi grada Karlovca	32
7.2.2. Antropogeni resursi.....	33
7.2.3. Društveni događaji	34
7.3. Statistička analiza turizma gradaKarlovca	35
7.3.1. Analiza smještajnih kapaciteta grada Karlovca	35
7.3.2. Analiza turističkog prometa grada Karlovca	37
7.4. Swot analiza turizma grada Karlovca.....	41
8. PROMOCIJA GRADA KARLOVCA.....	43
8.1. Turistička zajednica grada Karlovca	43
8.2. Promotivne aktivnosti grada Karlovca	45
9. ZAKLJUČAK	50

POPIS LITERATURE	52
POPIS ILUSTRACIJA.....	53

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je „Promocija turističke destinacije“ koja je prikazana na primjeru promocije grada Karlovca kao turističke destinacije. Jedan od ciljeva je objasniti pojmove koji su vezani za turističku destinaciju, i to od pojma samog turizma pa do pojmova usko vezanih za samu turističku destinaciju. Glavni cilj rada je prikazati na koji način se promovira turistička destinacija koja je jedan od najvažnijih elemenata u planiranju turističkog razvoja te koliko je važna promocija u kreiranju imidža turističke destinacije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kod izrade završnog rada korištene su stručne knjige različitih autora, internet stranice te promotivni materijali TZ grada Karlovca. U prikupljanju i obradi podataka korištene su različite metode i to analiza i sinteza, deskriptivna metoda, statistička metoda te komparativna metoda.

1.3. Struktura rada

Završni rad se sastoji od tri dijela: uvoda, razrade teme i zaključka. Uvodni dio je podijeljen na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te strukturu rada. Razrada teme podijeljena je na cjeline koje su podijeljene na manje dijelove, a u zadnjim cjelinama obrađen je primjer grada Karlovca kao turističke destinacije. U prvoj cjelini definiran je pojam turizma i njegove funkcije, dok je u drugom dijelu obrađeno turističko tržište. U trećem dijelu se govori o marketingu u turizmu u kojem su objašnjeni pojmovi vezani za turističke usluge i turistički proizvod. Četvrta cjelina obuhvaća objašnjenje pojmova vezane za turističke destinacije te formuliranje marketinškog miksa. U petoj cjelini govori se o promociji turističke destinacije koja obuhvaća sve instrumente promotivnog miksa. Primjer grada Karlovca kao turističke destinacije obrađen je u šestoj i sedmoj cjelini. U šestoj cjelini se govori o gradu Karlovcu uključujući opće značajke, turističke resurse i statističke podatke, dok u sedmoj cjelini o promociji grada Karlovca. Rad završava sa zaključkom u kojem je kratak osvrt na sve spomenuto. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature i popis ilustracija.

2. TURIZAM

U suvremenom svijetu turizam igra vrlo značajnu ulogu s tendencijom stalnog jačanja te uloge. Turizam spada u aktivnosti koje su temeljene na slobodnom vremenu i diskrecijskom dohotku ljudi.¹ Aktivnosti u okviru slobodnog vremena ostvaruju se slobodnom voljom, znači da se čini ono što se želi ili voli. Upravo je turizam usmjeren na nagovaranje ljudi da svoje slobodno vrijeme usmjere prema aktivnostima koje čine temelj ove djelatnosti.

2.1. Pojam turizma

Od postanka turizma u svijetu je izrađen i objavljen velik broj definicija turizma te je taj pojam teško opisati jednom definicijom. Fenomen turizma najobuhvatnije opisuje definicija AIEST-a iz 1954. godine, a glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koji nastaju zbog putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, ako se tim boravkom ne zauzima stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.²

Turizam je skup privrednih i neprivrednih odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka.³

Turizam možemo definirati kao povremeno i kratkoročno kretanje ljudi prema destinacijama izvan lokaliteta gdje žive i rade, kao i skup aktivnosti za vrijeme boravka u tim aktivnostima.⁴

2.2. Ekonomski učinci i funkcije turizma

Turizam utječe na gotovo sve sfere ljudskoga života, tim terminom označujemo skup gospodarskih i negospodarskih aktivnosti koje na izravan ili neizravan način sudjeluju na turističkom tržištu.

Osnovne ekonomske karakteristike turizma su sljedeće:⁵

Konverzijska funkcija- jest sposobnost turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne koji da nema turizma ne bi ostvarili ekonomske učinke, odnosno prihod

¹Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 177

²Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 2

³Ibidem

⁴Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 177

⁵Pirjevac, B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2008., str. 143

Induktivna funkcija- pokazuje kvantitativno i kvalitativno kretanje ukupne proizvodnje, dobrim dijelom potaknute i usmjerene na potrebe turizma

Multiplikativna funkcija- turizam ima multiplikativno djelovanje na cjelokupno gospodarstvo zemlje kroz gotovo sve gospodarske djelatnosti, ključna snaga ove funkcije je prelijevanje bruto vrijednosti iz djelatnosti u djelatnost, pokrećući na taj način nove gospodarske aktivnosti

Akceleratorska funkcija- očituje se kroz snagu turizma da razvija određena područja brže od drugih gospodarskih djelatnosti, grana ili sektora

Izvozna funkcija- turizam je znatan izvor deviznih sredstava, a time i izvozna djelatnost koja svoje prihode ostvaruje „nevidljivim izvozom“ ili „izvozom na licu mjesta“

Funkcija uravnoteženja robno-novčanih odnosa- velikim plasmanom roba i usluga turistima, te izravnim priljevom velikih količina efektivnog novca u nacionalno gospodarstvo turizam ima važnu ulogu u uravnoteženju tih odnosa

Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja- s obzirom da su najveća emitivna područja turističke potražnje u najjače razvijenim područjima, prelijevanjem sredstava u nerazvijena područja omogućuju se nove investicije u tim područjima

Funkcija zapošljavanja- putem turizma država učinkovito rješava veliki dio nezaposlenih, ali radno sposobnih ljudi čime se rješava nekih socijalnih problema stanovništva

3. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Tržište je skup postojećih i potencijalnih kupaca koji bi mogli obaviti transakciju s prodavačem.⁶ Kao i kod ostalih tržišta osnovni elementi tržišta u turizmu su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena, tržište predstavlja skup međuzavisnosti između ponude i potražnje.⁷ Usprkos svemu navedenom teoretičari se slažu da se u turizmu ipak radi o specifičnom tržištu. Razlika je što se na ostalim tržištima javlja određeni broj kupaca koji traže robu ili uslugu točno određenog ponuditelja, a turisti traže od ponuditelja više različitih međusobno povezanih usluga.⁸

3.1. Pojam turističkog tržišta

Turističko tržište se može definirati kao skup odnosa ponude i potražnje u djelokrugu usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru ili kao skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja.⁹ Razmjena roba i usluga se odvija u posebnim okolnostima. Za razliku od ostalih tržišta, potražnja kreće prema ponudi, a ne obrnuto, odnosno kupac mora doći po usluge u mjesto ponude.

Sagledavajući cjelokupno turističko tržište može se reći da ga čine tri posebna tržišta:¹⁰

- *tržište u užem smislu*- hotelijerstvo i ugostiteljstvo, transport i posredništvo
- *tržište u širem smislu*- suveniri, prometna sredstva, turistička oprema, turističke publikacije
- *rubno turističko tržište*- športska oprema, komunalne usluge, prehrambeni proizvodi

3.2. Turistička potražnja

Turistička potražnja središnja je točka marketinškog sustava u turizmu, rezultat je nastojanja da se zadovolje turističke potrebe, rezultat je ljudskih potreba za turističkim putovanjima u zemlji i inozemstvu, a omogućuje je kupovna moć nositelja turističkih potreba. Definicija turističke potražnje glasi: "Turistička potražnja je količina turističkih dobara, usluga i robe

⁶Kotler, P. i dr.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 11

⁷Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 179

⁸Ibidem

⁹Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str.180

¹⁰Ibidem, str.188

koje su turisti skloni pribaviti uz određenu razinu cijena, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna.¹¹ Neravnomjerno je raspoređena i različitog je intenziteta, ograničena je ekonomskim mogućnostima kupaca bez obzira na intenzitet njihovih potreba.¹² Na oblikovanje turističke potražnje utječu mnogi ekonomski i izvanekonomski čimbenici.¹³ Gotovo svi autori se slažu u tome da su kupovna moć potencijalnog kupca i utjecaj njegove okoline presudni za oblikovanje turističke potražnje.¹⁴

Turistička potražnja zavisi o:¹⁵

- fondu raspoloživog slobodnog vremena
- diskrecijskom dohotku potrebnom za plaćanje usluga
- mogućnosti pristupa lokalitetima i kapacitetima gdje se ostvaruje ponuda usluga
- potrošačkom izboru između alternativnih rješenja

Bitne karakteristike turističke potražnje su: *dislociranost od turističke ponude, heterogenost, elastičnost, mobilnost i sezonski karakter.*¹⁶

Dislociranost turističke potražnje od turističke ponude znači da je turistička potražnja u pravilu prostorno odvojena od turističke ponude, te ona potvrđuje nužnost putovanja od mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka, odnosno turističke destinacije.

Heterogenost turističke potražnje definirana je neodređenom skupinom ljudi, koja ima različite potrebe, koje se zadovoljavaju na različite načine, u različitim turističkim odredištima i u različito vrijeme.¹⁷

Obilježja heterogenosti turističke potražnje:¹⁸

- fizička raznovrsnost koja se ogleda u razlikama s obzirom na spol, dob i zdravstveno stanje nositelja potražnje
- socijalni, kulturni i nacionalni sastav nositelja potražnje
- struktura prema orijentaciji na prometna sredstva
- struktura prema zahtjevima za određene vrste, tipove i kategorije objekata za smještaj

¹¹ Ibidem, str. 181

¹² Ibidem, str. 179

¹³ Ibidem, str. 181

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem, str. 182

¹⁶ Pirjevec, B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2008., str.80

¹⁷ Ibidem, str. 81

¹⁸ Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 181

- organizacija putovanja
- ekonomska struktura turističke potražnje koju opredjeljuje kupovna moć i želje potrošača
- prostorna i vremenska distribucija potražnje

Elastičnost turističke potražnje možemo definirati kao promjenu u ponašanju, odnosno promjenu količine turističke potražnje za određenom turističkom uslugom uslijed promjene osobnog dohotka, cijene ili nekog od bitnih elemenata unutar turističke ponude.¹⁹ Kada govorimo o porastu ili padu kretanja količine turističke potražnje s obzirom na promjenu visine dohotka ili s obzirom na promjenu visine cijena turističkih usluga govorimo o primarnoj elastičnosti. A ukoliko je došlo do promjene u količini turističke potražnje zbog neke stanovite promjene u turističkoj ponudi govorimo o sekundarnoj elastičnosti.

Mobilnost turističke potražnje očituje u činjenici da je turistička potražnja pokretljiva u prostoru. Turistička potražnja ima mogućnost brzog premještanja iz prostora u prostor. Rezultat je nemogućnosti skladištenja usluga i pretežite udaljenosti između emitivnih i receptivnih tržišta.²⁰

Sezonski karakter turističke potražnje determiniran je s dva vrlo jaka čimbenika: klimatskim uvjetima i trendovima u kretanju turističke potražnje.²¹ Najčešći motivi koji pokreću turistička kretanja temeljni su razlog da govorimo o njenom sezonskom karakteru.

3.3. Turistička ponuda

Turistička ponuda može se definirati kao „količina turističkih dobara koja se želi plasirati uz određene cijene“.²² Obuhvaća dobra i usluge što se turistima nude na određenom tržištu, te sve nositelje takve ponude, odnosno pružatelje usluga i njihovu organiziranost. Turistička ponuda zasniva se na trima grupama čimbenika:²³

- atraktivnim- čine ih prirodni i društveni čimbenici koji mogu privući turiste radi rekreacije ili zadovoljenja kulturnih potreba, razonode i slično

¹⁹ Pirjevec B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 92

²⁰ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 47

²¹ Pirjevec, B.: Turizam - jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 95

²² Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 185

²³ Ibidem

- komunikativnim- čine ih prometna sredstva i razvijenost prometnih veza, ali i dodiri s turistima, tržišne komunikacije i slično
- receptivnim- čine ih sredstva koja turistima osiguravaju uvjete boravka u određenom mjestu, kako bi njihova atraktivnost i rekreativnost mogla doći do punog izražaja

Turistička ponuda se može podijeliti na *primarnu i sekundarnu*.²⁴ Primarna turistička ponuda obuhvaća ponudu prirodnih i kulturnih dobara, dok sekundarna turistička ponuda obuhvaća cjelokupnu turističku nadgradnju: objekti za smještaj i prehranu turista, putnički promet, trgovina, posebne proizvodne aktivnosti, razne društvene djelatnosti, objekti i uređaji za razonodu, turističke organizacije.

Čimbenici koji uvjetuju razvoj i kvalitetu turističke ponude:²⁵

- društveni i ekonomski sustav
- akumulativna sposobnost privrede
- investicijska i kreditna politika
- stajalište državnih vlasti prema turizmu
- intenzitet i struktura potražnje turističkih usluga
- kvalifikacijska struktura osoblja
- cijene predmeta za rad i sredstava za rad
- razvoj tehnike i njezina primjena
- devizna politika
- postojanje odgovarajućih organizacijskih oblika unapređenja turizma na nacionalnom i regionalnom planu

Kvalitetu turističke ponude određuju primarni čimbenici (prirodni i društveni) u koje se ubrajaju klimatske pogodnosti, vegetacija, kulturno-povijesni spomenici i tradicionalne vrijednosti i sekundarni čimbenici ponude u koje ubrajamo prometnu povezanost, objekte za smještaj i infrastrukturu.

Karakteristike turističke ponude su: *dislociranost od turističke ponude, heterogenost, neelastičnost, statičnost i sezonski karakter*.²⁶

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibidem, str.187

²⁶ Pirjevec, B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2008., str. 105

Dislociranost turističke ponude od turističke potražnje znači da je prostor na kojem se formira turistička ponuda u pravilu dislociran od izvora potražnje.²⁷ Turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta boravka do izabrane turističke destinacije.²⁸

Heterogenost turističke ponude jedan je od uvjeta privlačenja turista s različitim interesima.²⁹ Bogatstvo ponude pretpostavlja da će različiti segmenti turističke potražnje naći svoj interes.³⁰

Neelastičnost turističke ponude se prvenstveno ogleda u tome što ponuda vrlo malo ovisi o određenim promjenama drugih čimbenika, posebno onih u potražnji, kao što su promjena dohotka potencijalnih turista i promjena njihovih zahtjeva prema strukturi ponude.³¹ Ako se potražnja smanji, turistička ponuda se neće moći smanjiti u istom omjeru, a najčešće se neće moći smanjiti, i uz to neće bitno promijeniti cijene usluga, te će umjesto toga turistička ponuda ostati neiskorištena.³²

Statičnost turističke ponude vezana je uz činjenicu da je turističku ponudu moguće konzumirati samo na licu mjesta, odnosno tamo gdje se ona nudi.³³

Sezonski karakter turističke ponude znači da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim intenzitetom, niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine.³⁴

²⁷ Ibidem, str. 105

²⁸ Ibidem

²⁹ Ibidem, str. 106

³⁰ Ibidem

³¹ Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 186

³² Ibidem

³³ Pirjevec, B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2008., str. 111

³⁴ Ibidem, str. 112

4. MARKETING U TURIZMU

Kada govorimo o marketingu u turizmu ne govorimo o nekom novom marketingu, već je riječ o primjeni poznatih metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete na turističkom tržištu. Zbog specifičnih odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti turističkoga proizvoda i specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu proces upravljanja marketingom zahtijeva poseban pristup.³⁵ Tvrte koje djeluju u turizmu pretežno su uslužne tvrtke pa je tako marketing ovog sektora pretežno marketing usluga, odnosno marketing usmjeren na stvaranje snažne uslužne kulture.³⁶

4.1. Pojam marketinga u turizmu

Marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit.³⁷

Cilj marketinga u turizmu je na najbolji mogući način zadovoljiti turističke potrebe uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude.

4.2. Marketing usluga

Jedan od glavnih trendova posljednjih godina je rast usluga. Rast industrije usluga stvara sve veću potrebu za istraživanjem poslovanja i marketingom. Jedan od najvažnijih zadataka tvrtki je dizajnirati marketinške programe kojima će osvojiti i zadržati klijente. Tako je jedan od najvažnijih zadataka u turizmu razviti snažnu uslužnu kulturu koja je usredotočena na usluživanje i zadovoljavanje klijenata.

³⁵ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 43

³⁶ Mehulić, B.: Tekst predavanja- Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Veleučilište u Karlovcu, 2015., str. 9

³⁷ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 45

4.2.1. Pojam usluge

Usluga je bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim.³⁸

Turističku uslugu možemo definirati kao određenu skupinu pojedinačnih usluga (i proizvoda) namijenjenih zadovoljavanju potreba turista, formiranih u skupnu turističku uslugu.³⁹

4.2.2. Karakteristike usluga

Glavne karakteristike usluga su: *neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost, prolaznost i nepostojanje vlasništva.*⁴⁰

Neopipljivost usluga znači da se usluge ne mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego što se kupe.⁴¹ Uslužne ponude nemaju opipljive karakteristike koje kupci mogu provjeriti prije kupnje pa je neizvjesnost povećana. Da bi smanjili neizvjesnost kupci traže „signale“ koji će pokazati kvalitetu usluge. Zaključke o kvaliteti donose na osnovi lokacije, ljudi, opreme i informacijskog materijala kojeg mogu vidjeti.⁴² Pružatelji usluga moraju „uslugu učiniti opipljivom“, odnosno ponuditi konkretne dokaze o kvaliteti usluge.

Nedjeljivost usluga znači da se usluge ne mogu odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira na to jesu li pružatelji ljudi ili strojevi.⁴³ Za razliku od proizvoda, usluge se prvo prodaju pa tek onda proizvode i konzumiraju u isto vrijeme i na istom mjestu.⁴⁴ Uslužne organizacije moraju se ravnati prema porastu potražnje, pružatelj usluga može naučiti kako raditi s većim skupinama, tako da poslužuje više klijenata u isto vrijeme, također može naučiti kako ubrzati svoj rad kako bi osoblje s većom učinkovitošću obavljalo zadatke i koristilo vrijeme.⁴⁵

Promjenjivost usluga znači da kvaliteta usluga ovisi o tome tko ih pruža, kao i o vremenu kada, mjestu gdje i načinu kako se pruža. Zato je kvalitetu usluga teško kontrolirati.⁴⁶ Uslužne tvrtke mogu investirati u programe za obučavanje osoblja jer zadovoljenje klijenata uvelike

³⁸ Kotler, P. i dr.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 625

³⁹ Pirjevec, B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2008., str. 116

⁴⁰ Kotler, P. i dr.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 626

⁴¹ Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 42

⁴² Kotler P. i dr.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 627

⁴³ Ibidem, str. 628

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem, str. 629

⁴⁶ Ibidem

ovisi o sposobnosti zaposlenih koji pružaju usluge.⁴⁷ Također mogu motivirati osoblje pomoću poticaja za zaposlenike koji ističu i nagrađuju odličnost.

Prolaznost usluga znači da se usluge nemogu skladištiti za kasniju prodaju ili korištenje.⁴⁸ Prazna mjesta u vremenima slabe potražnje se ne mogu uskladištiti i koristiti u vremenima visoke potražnje.⁴⁹ Problem je kad je potražnja promjenjiva. Da bi uslužne tvrtke uskladile potražnju i ponudu mogu primijeniti neke strategije, na primjer naplaćivanje cijene u različitim vremenima te tako pomaknuti dio potražnje u razdoblja manje potražnje.⁵⁰

Nepostojanje vlasništva znači da uslužni proizvodi nemaju odliku vlasništva tako da kupci zapravo posjeduju uslugu već kupac često pristup usluzi ima samo na ograničeno vrijeme.⁵¹ Pružatelji usluga moraju pojačati naklonost potrošača koristeći neku od metoda:⁵²

- može se pojačati identitet uslužne marke i naklonost potrošača
- može se potrošačima ponuditi poticaje da ponovno koriste njihove usluge
- mogu se stvoriti članski klubovi ili udruge radi stvaranja osjećaja pripadnosti i vlasništva

4.3. Politika proizvoda u turizmu

Sve veća primjena marketinga u turizmu nametnula je definiranje predmeta razmjene u turizmu. Bez predmeta razmjene na turističkom tržištu bilo bi nemoguće uspostaviti vezu između ponude i potražnje.

4.3.1. Pojam turističkog proizvoda

Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem, str., 631

⁴⁹ Pirjevec, B.: Turizam- jučer, danas,..., Veleučilište u Karlovcu, 2008., str. 114

⁵⁰ Kotler, P. i dr.: Osnove marketinga, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 629

⁵¹ Ibidem, str., 633

⁵² Ibidem

potreba.⁵³ Rezultat je rada i napora turističke ponude i rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika.⁵⁴

4.3.2. Vrste turističkog proizvoda

Razlikujemo tri vrste pojavnog oblika turističkog proizvoda: *jednostavan proizvod, osnovni proizvod i integrirani proizvod*.⁵⁵

Jednostavan turistički proizvod je sinonim za određenu pojedinačnu uslugu ili robu koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji. Primjer su usluge smještaja, restoran, najam automobila i sl.⁵⁶

Osnovni turistički proizvod je proizvod u kojem je ujedinjeno više komplementarnih individualnih proizvoda. Na primjer hotelijerska usluga koja obuhvaća smještaj, prehranu, zabavni program i sl.⁵⁷

Integrirani turistički proizvod je proizvod u kojem se pojavljuje više osnovnih proizvoda komponiranih u cjelinu prema željama i zahtjevima na turističkom tržištu. Primjer takvog proizvoda je turistički aranžman.⁵⁸

Turisti su motivirani za dolazak u neku turističku destinaciju *primarnom i sekundarnom ponudom*.⁵⁹ U osnovi turista zanimanja su ambijentalne vrijednosti, ljepota krajolika, ugodna klima, kulturna i povijesna baština što spada u primarnu ponudu, zatim konkretne usluge i proizvodi kojima se turisti mogu koristiti što spada u sekundarnu ponudu. Potpuno zadovoljstvo stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude jer je to jedina garancija zadovoljenja specifičnih zahtjeva, potreba i sklonosti turističkih korisnika. Zadovoljenje turističke potrebe moguće je jedino s više pojedinačnih usluga i proizvoda.

⁵³ Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 218

⁵⁴ Ibidem, str. 217

⁵⁵ Ibidem, str. 221

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Ibidem, str. 219

5. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Samo kvalitetnim planiranjem turističkog razvoja se mogu osigurati pozitivni efekti tog razvoja. Jedan od najbitnijih elemenata u tom planiranju su svakako turističke destinacije. Turistička destinacija svojim sadržajima i atrakcijama mora biti privlačna potencijalnim turistima kako bi zadovoljila njihove potrebe. A da bi potencijalni turisti dobili potrebne informacije o određenoj destinaciji ona mora provesti određene marketinške aktivnosti kako bi se oblikovala i plasirala na turističko tržište. Destinacijski marketing je zapravo posebna vrsta marketinga u turizmu, relevantna u slučaju kada se turistovo percipiranje turističkog proizvoda poklapa s glavnom atributa određenog zemljopisnog područja.⁶⁰

5.1. Pojam turističke destinacije

Izraz destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, što znači odredište, odnosno mjesto u koje se putuje.⁶¹ Taj pojam je u turističku terminologiju uveden sedamdesetih godina, posredstvom prometa, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. U to vrijeme destinacija kao termin se koristila samo u smislu konačnoga cilja i krajnje točke putovanja dok danas ona ima kompleksnije značenje. U nastavku je navedeno nekoliko definicija turističke destinacije.

Turistička destinacija je značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja. Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu.⁶²

Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost.⁶³

Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka.⁶⁴

Na temelju brojnih definicija turističke destinacije smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih

⁶⁰ Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 136

⁶¹ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 57

⁶² Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 124

⁶³ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 57

⁶⁴ Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006., str. 125

turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.⁶⁵ Da bi se neka prostorna jedinica okarakterizirala turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitoga zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.

5.2. Vrste turističkih destinacija

Prema svjetskoj turističkoj organizaciji turističke destinacije dijelimo na:⁶⁶

- Udaljena destinacija (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil stanovništva)
- Glavna destinacija (mjesto gdje je turist proveo najviše vremena)
- Motivirajuća destinacija (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svog posjeta)

Najčešće korištena podjela je prema prostornom razgraničenju i regionalizaciji: planinske, primorske, otočne, jezerske.⁶⁷

S obzirom na trend rasta broja putovanja u okviru kojih se posjećuje više destinacija često se spominje tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela:⁶⁸

- Putovanja u jednu destinaciju
- Kružno putovanje s jednom žarišnom točkom
- Osnovna destinacija koja služi kao polazište za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije
- Regionalno kružno putovanje, tj posjet nizu destinacija u regiji
- „Lančano putovanje“, tj. posjet nizu destinacija bez žarišnog odredišta

5.3. Životni ciklus turističke destinacije

Prema tzv. životnom ciklusu turistička destinacija proživljava svoj vijek kroz neke uzastopne faze, odnosno kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda.

⁶⁵ Pavlović, Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 58

⁶⁶ Senečić, J., Grgona J.: Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006., str.127

⁶⁷ Ibidem

⁶⁸ Ibidem

Razlikujemo sljedeće faze životnog ciklusa: *istraživanje, razvijanje, angažiranje, razvijanje konsolidacija, propadanje ili pomlađivanje*.⁶⁹

Istraživanje podrazumijeva čistu i netaknutu prirodnu ljepotu i mali broj posjetitelja. Razlog tome je relativno siromašna ponuda.⁷⁰ Destinacija na toj razini je privlačna ako još nije došla pod utjecaj djelovanja turističke industrije.

Angažiranje podrazumijeva postojanje inicijative za obogaćivanjem turističke ponude destinacije.⁷¹ Ovaj stadij životnog ciklusa karakterizira postupni rast broja posjetitelja, a obogaćenje turističke ponude se prvenstveno odnosi na obogaćenje ugostiteljske ponude. Primjetne su i prve inicijative za ulaganja u infrastrukturu.

Razvojnu fazu karakterizira dolazak i posjet velikog broja turista.⁷² U ovoj fazi moguće su oscilacije u kvaliteti i nužno je razvoj turističke destinacije uklopiti u sustav regionalnog i nacionalnog planiranja razvoja.

Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja turista, iako je taj broj još uvijek veći od broja domicilnog stanovništva.⁷³ Stagnacija je odraz dosegnutog zenita i destinacija gubi na privlačnosti.⁷⁴ Potrebni su veći napori kako bi se zadržao broj turista. U ovoj fazi često dolazi do određenih ekoloških, socijalnih i ekonomskih problema.⁷⁵

Propadanje karakterizira nepovratno gubljenje posjetitelja.⁷⁶ Destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, vikend posjetiteljima, izletima i slično.⁷⁷

Pomlađivanje karakterizira revitalizacija, a ona uključuje nove elemente privlačnosti, podizanje kvalitete na viši nivo, težiti novim ciljnim grupama i distribucijskim kanalima.⁷⁸

⁶⁹ Ibidem, str. 129

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Ibidem

⁷² Ibidem

⁷³ Ibidem

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Ibidem

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Ibidem, str. 130

Elementi koji određuju svaku pojedinu fazu životnog ciklusa su njezina dostupnost i tržišna dostupnost, privlačnost resursa i organiziranost. Uključuju infrastrukturu, transport, ponudu, uslužnost, zabavu, trgovinu te turističke informacije.⁷⁹

5.4. Imidž turističke destinacije

Imidž turističke destinacije ima velik značaj, komponente imidža i elementi u njegovom kreiranju često imaju presudnu ulogu u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije. Imidž se formira na temelju mnoštva različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji, a s druge strane može se promatrati kao mentalna slika koja se putem promotivnih aktivnosti pokušava usmjeriti prema određenim ciljnim grupama. Ključna uloga imidža je povećati i održati pozornost turista jer odluka turista o izboru destinacije može biti pojačana dobro razvijenim, odnosno oslabljena lošim imidžem.

Najvažniji elementi valoriziranja turističke destinacije analiziraju: *njezina dostupnost, privlačnost glede svih raspoloživih resursa i organiziranost na svim razinama* (državnoj, društvenoj, gospodarskoj). Oni uključuju *osnovnu infrastrukturu, uslužnost, transport, ponudu jela i pića, zabavu, trgovinu i turističke informacije o samoj destinaciji*.⁸⁰ Promotivne poruke imaju za cilj potencijalnim turistima ukazati na privlačnost turističke destinacije ističući upravo atraktivnost i dostupnost destinacije. Imidž se nastoji predstaviti na način da se pruže one informacije koje će naglašavati posebnosti određene destinacije kako bi se razlikovale od konkurentskih i time utjecale na donošenje odluke o izboru destinacije.

5.5. Formiranje marketinškog miksa

Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve, te podržati ili osnažiti poziciju turističkoga proizvoda na ciljnom tržištu.⁸¹ Potrebno je formulirati takav marketinški miks kojim će se turistički proizvod učiniti privlačnijim ciljnom tržištu od konkurentskih. U turizmu instrumente marketinškog miksa nije moguće jednostavno preslikati iz opće teorije marketinga, već ih je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkoga tržišta. Tako se koncepciji 4P (turistički

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Ibidem, str. 142

⁸¹ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 150

proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija) dodaju još instrumenti nazvani 3P (ljudi, fizičko okruženje i procesi).⁸²

5.5.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod se formira uspostavljanjem određenih odnosa među svim sudionicima turističkoga tržišta, ali i njihovim odnosom prema turističkom resursu.⁸³ Turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integriran turistički proizvod budući da se turisti razlikuju prema potrebama, željama, preferencijama, kupovnoj moći, stoga ona mora težiti da se svojim poluintegriranim proizvodom čim više približi stupnju potpune integriranosti turističkog proizvoda. Prilikom formiranja turističkog proizvoda potrebno je donijeti određene odluke, i to o kombinaciji resursa (atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, pomoćne usluge), odnosno odrediti vrstu, količinu i kapacitet resursa, te o razini kvalitete koju resursi moraju imati (pouzdanost, odgovornost, pristupačnost, susretljivost, kredibilitet, sigurnost). Kombiniranim resursima potrebno je dodati neke posebne karakteristike ili koristi kojima će se obogatiti turistički proizvod i koje će ga razlikovati od konkurencije. Također treba voditi računa o fizičkoj pojavnosti jer zapažanja fizičke okoline uvelike utječu na ponašanje turista pri njihovom interaktivnom odnosu s resursima. Resurse treba odgovarajuće urediti, opremiti i označiti. Potrebno je i označavanje proizvoda tržišnom markom kako bi se proizvod lakše identificirao i razlikovao od drugih, ona daje određena jamstva kvalitete turističkom proizvodu.

5.5.2. Cijena

Od svih instrumenata marketinškog miksa, cijena je turistu najvidljivija te je jedna od najfleksibilnijih varijabli. Njezina funkcija je upravljanje očekivanjima i percepcijama korisnika turističkog proizvoda i stjecanje konkurentske prednosti. Prilikom utvrđivanja cijene treba voditi računa o specifičnostima koje nameće turizam te čimbenicima koji determiniraju cijenu.

⁸² Ibidem, str.150

⁸³ Ibidem, str. 152

Na utvrđivanje cijene utječu:⁸⁴

- visoka cjenovna elastičnost potražnje
- dugo razdoblje od određenja cijene do prodaje proizvoda
- nemogućnost uskladištenja proizvoda i njegova probanja prije proizvodnje
- velika mogućnost nastupanja nepredvidivih, ali značajnih kratkoročnih fluktuacija u troškovima proizvodnje
- velika vjerojatnost da će glavni konkurenti taktički smanjiti cijene u slučaju da ponuda nadmaši potražnju
- velika vjerojatnost provociranja rata cijena među konkurentima, koji može prouzročiti gubitak profita u kratkom razdoblju
- ekstenzivna državna regulativa koja često uključuje elemente kontrole cijene
- nužnost definiranja sezonskih cijena
- visoka razina psihološke uključenosti turista u proces proizvodnje turističkog proizvoda
- cijena ima psihološko značenje u smislu priopćavanja razine kvalitete i statusa
- visoka razina fiksnih troškova u poslovanju
- visok stupanj osjetljivosti turističke potražnje na nepredviđene ekonomske i političke događaje

Određivanju cijene može se pristupiti sa sljedećih aspekata:⁸⁵

- *troškovnoga*- cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda, tim pristupom se pretpostavlja da na tržištu postoji određena potražnja za proizvodom, neovisno o njegovoj cijeni
- *tržišnoga*- cijena se određuje u skladu s uvjetima koji vladaju na ciljnom tržištu i ostalim elementima marketinškog miksa, a razlikujemo metodu određivanja cijene prema potražnji i metodu najniže cijene
- *konkurentskoga*- cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata, pritom je moguće odrediti cijenu ispod, iznad ili na razini cijena konkurencije

⁸⁴ Ibidem, str. 155

⁸⁵ Ibidem, str. 160

5.5.3. Promocija

Promotivnim se aktivnostima nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti. Odluke koje treba donijeti u sklopu promocije su:⁸⁶

- odabir ciljne javnosti
- definiranje ciljeva promocije
- izbor promotivnog miksa i njegovu razradu

Prije donošenja tih odluka potrebno je analizirati čimbenike u okruženju marketinga te karakteristike turističkog proizvoda. Najprije treba definirati publiku kojoj će se uputiti poruka, a to su uglavnom sadašnji i potencijalni turisti, i ostale skupine javnosti koje utječu na prodaju turističkog proizvoda destinacije.⁸⁷ Slijedi definiranje ciljeva za svaku od skupina odabrane ciljne javnosti. Ciljevi mogu biti:⁸⁸

- informirati turiste o prisutnosti određenog turističkog proizvoda
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž
- promijeniti stavove
- stimulirati želju
- produžiti sezonu

Na kraju je potrebno izabrati promotivni miks koji će biti najučinkovitiji kod ostvarenja ciljeva. Pri izradi treba uzeti u obzir:⁸⁹

- obilježja ciljne javnosti
- ciljeve promocije
- obilježja turističkog proizvoda
- obilježja tržišta
- obilježja ostalih instrumenata marketinškog miksa

⁸⁶ Ibidem, str. 162

⁸⁷ Ibidem

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Ibidem

Promotivni miks čine oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja, izravni (direktni) marketing i promocija putem interneta.⁹⁰ Aoni su detaljnije obrađeni u sljedećem poglavlju.

5.5.4. Prodaja i distribucija

Svrha prodaje je iznijeti proizvod na tržište, razmijeniti ga i omogućiti proces proširene reprodukcije, a distribucije usmjeriti tok proizvoda od proizvođača do kupca.⁹¹ Pri prodaji i distribuciji organizacija za upravljanje turističkom destinacijom može biti savjetnik, posrednik ili proizvodni menadžer. Uloga savjetnika podrazumijeva da organizacija za upravljanje turističke destinacije pruža uslugu savjetovanja dobavljačima pojedinih komponenti turističkog proizvoda destinacije i posrednika glede odluka koje trebaju donijeti na tom području.⁹² Pritom se misli na provođenje istraživanja i informiranja, usmjeravanja, motiviranja i koordiniranja navedenih subjekata.⁹³ Uloga kao posrednika u prodaji i distribuciji sastoji se u pružanju usluge rezervacije i prodaje prava na korištenje komponenti pojedinog turističkog proizvoda turistima za račun dobavljača.⁹⁴ Uloga proizvodnog menadžera podrazumijeva da organizacija za upravljanje turističkom destinacijom oblikuje jedan ili nekoliko poluintegriranih turističkih proizvoda te ih samostalno ili u suradnji s drugim organizacijama prodaje i distribuira na ciljno tržište.⁹⁵

⁹⁰ Ibidem, str. 164

⁹¹ Ibidem, str. 156

⁹² Ibidem, str. 167

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Ibidem, str. 168

⁹⁵ Ibidem, str. 170

6. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Promocija je izraz za splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije.⁹⁶ Marketing turističke destinacije se razlikuje od marketinga u ostalim djelatnostima i ta činjenica bitno određuje promotivne napore u smislu stvaranja odgovarajućeg imidža turističke destinacije. Činjenica da se proizvodnja i potrošnja turističkog proizvoda ostvaruje istodobno dolazi do problema usklađivanja ponude i potražnje u turizmu i time do relativno visokih troškova promocije.⁹⁷ Imidž turističke destinacije promovira se izravno potencijalnim turistima u njihovoj domicilnoj zemlji turističkom propagandom ili preko turističkih predstavništava u njihovoj zemlji. Posebnu ulogu imaju posrednici u kanalima distribucije koji turistima pružaju potrebne informacije. Upravo su turoperatora kritičan čimbenik u turističkom marketingu budući da oni nude cjelokupne pakete usluga. S jedne strane postoji promocija turističke destinacije od posebnih turističkih poduzeća i institucija koje u prvi plan stavljaju atraktivnost destinacije, i s druge strane promocija koju provode turistički posrednici promovirajući turistički paket što ga nude na određenoj destinaciji.⁹⁸

U promociji turističke destinacije treba razlikovati tri različita aspekta korištenja imidža: kreiranje, prijenos i prihvaćanje tog imidža.⁹⁹ Što se tiče kreiranja imidža za njega su uglavnom zadužene turističke institucije pojedine zemlje, a takav „službeni“ imidž nije uvijek najznačajniji kod odabira destinacije.¹⁰⁰ Značajniji je imidž oblikovan javnim medijima i osobnim iskustvom. U oblikovanju imidža kritičan je izbor između općih i specifičnih atributa. Sigurnija je opcija kreiranja općeg imidža, jer kod posebnih atributa postoji rizik stvaranja razlike između obećanog i stvarnog. Kad odgovarajuća turistička organizacija kreira imidž turističke destinacije, potrebno je svim raspoloživim medijima takav imidž uspješno prenijeti do potencijalnih turista. Promotivna poruka mora biti originalna, lako razumljiva i prihvatljiva da se može prenijeti svim oblicima promocije.¹⁰¹ Finalna faza promocije imidža nastupa kad imidž prihvate ciljane tržišne skupine. Ako je ostvaren pozitivan imidž u fazi opredjeljenja za određenu destinaciju i nakon boravka potvrđen, turisti će razmotriti

⁹⁶ Ibidem, str. 161

⁹⁷ Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 272

⁹⁸ Ibidem, str. 273

⁹⁹ Ibidem, str. 275

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem, str. 276.

mogućnost ponovnog dolaska, ali ako je negativno doživljen nakon boravaka turisti će tražiti alternativnu destinaciju.¹⁰²

Prilikom kreiranja promotivnoga miksa moguće je rabiti sljedeće instrumente promocije: *oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje i osobna prodaja*.¹⁰³ Ostali instrumenti promocije mogu biti izravni marketing i promocija putem interneta.

6.1. Glavni instrumenti promotivnog miksa

6.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.¹⁰⁴ Oglašavanje u turizmu je već dugo prisutno, njegova osnovna funkcija je privlačenje i dobivanje turista, a glavni ciljevi su: povećanje priljeva turista, produženje boravka turista i produženje sezone.

Pozitivni učinci mogu biti:¹⁰⁵

- širok doseg
- brzo dopire do velikog broja ljudi
- sponzor oglašavanja ima potpunu kontrolu nad porukom koju odašilje
- oblik promocije prikladan za dostizanje dugoročnih ciljeva
- djeluje izvan mjesta kupnje, proizvodnje i potrošnje turističkoga proizvoda
- oglašavani proizvod je standardan i legitiman
- oglašavanje omogućuje prodavatelju da poruku ponovi više puta

Negativni učinci mogu biti:¹⁰⁶

- oglašavanje je neosobno i ne može biti uvjerljivo kao prodajne snage tvrtke
- može biti samo jednostrana komunikacija s javnošću
- može biti vrlo skupo

Oglašavanje se dijeli se na *opće i poslovno oglašavanje*.¹⁰⁷ Opće oglašavanje obavljaju različiti subjekti radi oglašavanja turističkih područja, regija, ili zemlje, a zadaća im je

¹⁰² Ibidem, str., 277

¹⁰³ Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 542

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Ibidem, str. 558

¹⁰⁶ Ibidem

privlačenje turista u ta područja na temelju njihove kvalitete. Ta vrsta oglašavanja ističe posebnosti određenih područja kako bi privukla turiste i tako povećala turistički promet. Kao inicijatori takvog oglašavanja ističu se razne državne ili društvene ustanove koje ujedno financiraju takvo oglašavanje ili za njega osiguravaju određena sredstva. Poslovno oglašavanje obavljaju razna poduzeća za svoje proizvode i usluge, a za cilj imaju privući turiste da se koriste njihovom uslugom i proizvodom. Oba oglašavanja u turizmu su povezana, a svi nositelji turističke ponude moraju vidjeti zajednički interes u koordiniranju akcija oglašavanja. Oglašavanje podrazumijeva odvijanje komunikacije posredstvom različitih medija: novina, časopisa, radija, televizije i drugih.

¹⁰⁷ Ibidem, str. 278

Tablica 1. Profili glavnih vrsta medija

MEDIJ	PREDNOSTI	OGRANIČENJA
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, velika vjerodostojnost	Kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog
Televizija	Kombinira sliku, zvuk i pokret, dopadljiva svim osjetilima, velika pozornost, velik domet	Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja, manja mogućnost odabira publike
Izravna pošta	Mogućnost odabira publike, fleksibilnost, nema oglasne konkurencije unutar istog medija, personalizacija	Relativno visoki troškovi, takvu poštu smatra se smećem
Radio	Masovna upotreba, visoka geografska i demografska selektivnost, niski trošak	Samo audioprezentacija, slabija pozornost publike nego kod televizije, nestandarizirana struktura cijena, kratko vrijeme emitiranja
Časopisi	Visoka geografska i demografska selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete, dugovječnost, dobra vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog	Dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, određen broj primjeraka ne uspije se prodati, nema zajamčenog položaja
Vanjski prostori	Fleksibilnost, često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija	Ne postoji mogućnost odabira publike, kreativna ograničenja
Elektronička pošta	Mogućnost odabira publike, personalizacija, niski troškovi	Potrebno je dobiti dopuštenje, poruka mora biti relevantna ili će se smatrati smećem

Izvor: Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 577

6.1.2. Odnosi s javnošću

Odnose s javnošću možemo definirati kao izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog kooperativnog ugleda, i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja.¹⁰⁸ Taj oblik promocije koristi određene događaje kako bi ciljnoj javnosti priopćio poruku.¹⁰⁹ Prednosti se sastoje u tome što imaju veći kredibilitet od oglašavanja i iziskuju nikakav ili minimalan trošak u odnosu na ostale oblike promocije, dok s druge strane teže je kontrolirati vrijeme i mjesto odašiljanja poruke.¹¹⁰ Ciljevi odnosa s javnošću su: izgradnja prepoznatljivosti, izgradnja vjerodostojnosti, stimuliranje prodajne snage i posrednika u kanalu i sniženje troškova promidžbe.¹¹¹ Kao dio odnosa s javnošću koriste se instrumenti promocije kao što su *sajmovi, sponzorstvo i promocija „od usta do usta“*.

Sajmovi- Sajmovi kao mjesto izravnog susreta ponude i potražnje, neposrednih kontakata, spoznajavlastitih mogućnosti i kvalitete, mjesto ideja o novim proizvodima, upoznavanje konkurencije, prilika za poslovnim kontaktima značajni su marketinški faktor.¹¹² Sajmovi se mogu u sklopu ukupne promocije tretirati kao prijenosnici, kao sredstvo unapređenja prodaje i kao vid osobne prodaje, odnosno osobnog komuniciranja s tržištem.¹¹³ Oni omogućavaju da se ostvari direktan kontakt s potrošačima i posrednicima, na osnovi koncentrirane ponude kupac ima priliku da ocijeni osnovne elemente ponude svakog izlagača te da to međusobno uspoređi.¹¹⁴ Sajmovi mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednike ili na pojedine grupacije.¹¹⁵

Planiranje promotivnih aktivnosti na sajmu:¹¹⁶

- za novi proizvod dobro osmisliti njegovo predstavljanje (o kvalitetnom predstavljanju ovisi budućnost proizvoda)
- za usavršeni proizvod - istaknuti poboljšanja, inovacije
- postojeći proizvod - osmisliti "magnet" za privlačenje kupca ili posjetitelja

¹⁰⁸ Ibidem, str. 542

¹⁰⁹ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 164

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ Kotler, P., Bowen, T. J.: Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o. Zagreb, 2010., str. 598

¹¹² Hrvatska obrtnička komora: Vodič za uspješan nastup na sajmovima, Zagreb, 2008., str. 6

¹¹³ Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 172

¹¹⁴ Ibidem

¹¹⁵ Ibidem

¹¹⁶ Hrvatska obrtnička komora: Vodič za uspješan nastup na sajmovima, Zagreb, 2008., str. 14

(postavljanje panoa žarkih boja, rotacionih vitrina, balona, vodenih stupaca i slično)

- izlaganje popratiti i oglasom u medijima, pisanim i elektronskim
- ciljano pozvati potencijalne kupce pozivnicom s priloženom ulaznicom za sajam

Promotivni materijali mogu biti:¹¹⁷

- katalozi
- prospekti
- letci
- posjetnice
- CD-i
- panoi
- televizor i video
- prijenosno računalo

Za uspješan nastup na sajmu važni su i ljudi, osoblje mora posjedovati respektabilno znanje o vlastitoj ponudi, imati sposobnost vođenja poslovnog razgovora, znanje stranih jezika, samo po sebi može povećati privlačnost štanda svojim ponašanjem i prezentiranjem ponude.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci sajmova

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none">- mogućnost usmjeravanja promocije prema izabranom tržištu- ostvarenje kontakata s potencijalnim kupcima- mogućnost detaljne prezentacije vlastite ponude- mogućnost ostvarenja integralne marketinške komunikacije- sinergijski efekt- mogućnost lansiranja promotivnih sredstava	<ul style="list-style-type: none">- konkurencija je također prisutna- angažira vrijeme djelatnika- visoki troškovi- nemogućnost da se uvijek usredotoče napori na odgovarajući segment i publiku

Izvor: Senečić J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 172

¹¹⁷ Ibidem, str. 16

Sponzorstvo- Pod sponzorstvom se podrazumijeva ustupanje novca, stvari, know-howa i organizacijskih usluga sportašima i sportskim organizacijama, umjetnicima i kulturnim institucijama, kao i društvenim i ekološkim čimbenicima s ciljem da se na toj osnovi ostvare gospodarski relevantni protuučinci.¹¹⁸ Uz pomoć ekonomske propagande i odnosa s javnošću mogu se ostvariti razni ciljevi:¹¹⁹

- izgraditi ili poboljšati svoj imidž
- povećati stupanj prepoznatljivosti
- ostvariti kontakte s značajnim grupama
- ciljno usmjeriti komunikacijski sadržaj
- ostvariti potporu šire javnosti

Promocija „od usta do usta“- U suvremenom marketingu sve više se vodi računa o tom faktoru jer unatoč intenzivnoj i kvalitetnoj promotivnoj politici, veliki broj ljudi formira svoje stavove na osnovu onoga što čuju od drugih ljudi- „od usta do usta“.¹²⁰ Informacije o određenoj destinaciji i njenom imidžu koje potencijalni turisti dobivaju od osoba iz vlastitog okruženja (prijatelja, poznanika) značajniji su od informacija što ih dobivaju od službenih organizacija. Ako je kvaliteta usluge izuzetna govoriti će se pozitivno, a ako je kvaliteta loša govoriti će se negativno.¹²¹ U tom smislu nužno je voditi računa o standardima kvalitete. Da bi se postigao pozitivan govorni faktor potrebno je uvažavati i primjenjivati neke temeljne principe u poslovanju:¹²²

- otklanjanje svih negativnih znakova i poruka
- stvaranje iskrene, prijateljske i srdačne atmosfere
- omogućavanje odvijanja poslovnog odnosa bez problema i ograničenja
- pronalaženje efikasnih načina rješavanja problema

6.1.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje se sastoji od kratkoročnih poticaja kako bi se pokrenula kupnja ili prodaja proizvoda ili usluga.¹²³ Taj je oblik promocije osobito pogodan u slučajevima kada je

¹¹⁸ Senečić, J.: Marketing turističkog gospodarstva, Veleučilište u Karlovcu, 2005., str. 157

¹¹⁹ Ibidem

¹²⁰ Ibidem, str. 167

¹²¹ Ibidem, str. 169

¹²² Ibidem, str. 168

¹²³ Ibidem, str. 612

nužno u kratkom roku utjecati na turističku potražnju i to kao odgovor na nepredviđene događaje.¹²⁴ Unapređenje prodaje u turizmu koristi se u kombinaciji s ostalim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja.¹²⁵

Tablica 3. Marketinški ciljevi ostvarivi primjenom unapređenja prodaje i tehnike unapređenja prodaje

CILJEVI/ TEHNIKE	CILJNA PUBLIKA		
	KORISNICI	POSREDNICI	PRODAJNO OSOBLJE
MARKETINŠKI CILJEVI	<ul style="list-style-type: none"> - prodaja viška kapaciteta - pomjeranje trenutka kupnje - privlačenje i nagrađivanje lojalnih korisnika - povećanje tržišnog udjela - suzbijanje promocije konkurenata 	<ul style="list-style-type: none"> - osiguranje podrške i savjeta posrednika - postizanje zastupljenosti u brošurama - pridobivanje podrške pri pružanju poticaja korisnicima turističkoga proizvoda - priskrbljivanje pozornosti turističkom proizvodu 	<ul style="list-style-type: none"> - povećanje volumena prodaje putem poticaja - nagrađivanje posebnih napora
TEHNIKE UNAPREĐENJA PRODAJE	<ul style="list-style-type: none"> - rasprodaja/sniženje cijena - kuponi - dodatne usluge - pokloni - nagradne igre 	<ul style="list-style-type: none"> - bonifikacije - zajedničko oglašavanje - nagradne igre - pokloni - prijemi/druženje 	<ul style="list-style-type: none"> - novčani poticaji - pokloni - nagradne igre - nagradna putovanja

Izvor: Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str.165

¹²⁴ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., str. 164

¹²⁵ Ibidem

6.1.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja nastojanje da se ostvare određene koristi posredstvom osobne komunikacije između prodajnog osoblja i potencijalnih korisnika turističkoga proizvoda.¹²⁶

Cilj je informirati potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkoga proizvoda, pružiti mu podršku, postprodajna usluga i drugo.¹²⁷

Prednosti su:¹²⁸

- izazivanje relativno visoke razine pažnje korisnika
- mogućnost prodavača da prilagodi poruku
- mogućnost trenutnog dobivanja povratne informacije
- mogućnost prenošenja složenijih informacija
- mogućnost razvoja kvalitetnih dugoročnih odnosa

Osnovni nedostatak su visoki troškovi u odnosu na rezultate.

6.2. Ostali oblici promocije

6.2.1. Izravni marketing

Izravni marketing je izvorno označavao oblik marketinga u kojem su se proizvodi ili usluge kretali od proizvođača do potrošača bez posredničkog kanala. Danas mnogi korisnici izravnog marketinga smatraju da ima veću ulogu te ga se može nazvati marketingom izravnog odnosa.

Izravni je marketing interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.¹²⁹ U toj

definiciji naglasak je stavljen na marketing proveden u svrhu dobivanja mjerljivog odgovora.

Izravni marketing koristi medije izravnog odgovora da bi ostvarili prodaju i upoznali klijenta čije se ime i profil nalaze u bazi podataka o klijentima koja se koristi za stvaranje dugotrajnih odnosa koji se neprestano unapređuju, a naglasak je stavljen na stvaranje odnosa s omiljenim

¹²⁶ Ibidem, str. 165

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Kotler, P., Bowen T. J., Makens C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o. Zagreb, 2010., str. 708

klijentima. Razlozi za razvoj izravnog marketinga su: preciznost ciljanja, personalizacija, privatnost, trenutni rezultati te mjerljivost.¹³⁰

Izravni marketing se služi.¹³¹

- direktnim oglašavanjem
- direktnom poštom
- kataloškom prodajom
- telemarketingom
- direktnom prodajom

6.2.2. Promocija putem interneta

Internet služi kao prodajno mjesto i kao sredstvo komunikacije između tvrtke i njenih klijenata.¹³² Stoga, da bi konkurirale na današnjem novom tržištu, moraju primjenjivati internetsku tehnologiju. Prednost je što se informacije mogu prilagoditi, personalizirati i poslati nevjerojatnom brzinom različitim mrežama.¹³³ Također, prednosti su: praktičnost, jednostavna i osobna kupnja, obilje usporednih informacija, kupnja je interaktivna i izravna.¹³⁴ Pogodnosti su i na strani prodavača: snažno sredstvo izgradnje odnosa s klijentima, smanjenje troškova i povećanje brzine i učinkovitosti, te fleksibilnost.¹³⁵

¹³⁰ Ibidem, str. 709

¹³¹ Mehulić B.: Tekst predavanja- Promocija u turizmu, Veleučilište u Karlovcu, 2015., str. 13

¹³² Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o. Zagreb, 2010., str. 686

¹³³ Ibidem, str. 687

¹³⁴ Ibidem, str. 689

¹³⁵ Ibidem, str., 691

7. GRAD KARLOVAC

Grad Karlovac jedan je od rijetkih gradova koji zna točan datum svog nastanka, 13. srpnja 1579. godine, a dobio je ime po svom osnivaču nadvojvodi Karlu Hasburškom. Bogatstvo prirodnih i antropogenih resursa, uključujući brojna događanja, kao i geoprometni položaj komparativne su prednosti grada Karlovca zbog kojih turizam ima potencijal da u budućnosti bude jedna od najrazvijenijih djelatnosti u razvoju gospodarstva grada.

7.1. Opće značajke

Grad Karlovac smjestio se u središnjoj Hrvatskoj na dodiru nizinske i gorske Hrvatske, uokviren je rijekama Dobrom, Koranom, Kupom i Mrežnicom. Prema popisu stanovništva za 2011. godinu imao je 55. 981 stanovnika. Ima umjereno kontinentalnu klimu koju odlikuju izražena godišnja doba. Ljeta su vruća s čestim pljuskovima, zime hladne sa snijegom, proljeća i jeseni duge i blage. Padaline su izraženije u jesen i zimu, a slabije u proljeće i ljeti.

Nalazi se na raskrižju najvažnijih hrvatskih i europskih autocesta, kroz njega prolaze svi prometni tokovi između sjevera i juga Hrvatske. Karlovac ima status važnog prometnog križišta i tranzitnog grada. Kroz Karlovac prolazi autocesta, državne ceste, željeznička pruga i brojne druge ceste.

Područje grada Karlovca je površine 404,33 km², a čini 11,16% ukupne površine Karlovačke županije. Prema Zakonu o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15), Karlovac pripada skupini velikih gradova u Hrvatskoj, a čine ga 52 samostalna naselja.

7.2. Turistički resursi grada Karlovca

Kako bi potencijalni turisti određenu destinaciju izabrali za odredište svog turističkog putovanja, destinacija mora biti dovoljno atraktivna kako bi privukla njihovu pažnju. Resurse možemo definirati kao prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati).¹³⁶ Ukoliko destinacija ne posjeduje prirodne ili antropogene resurse visokog stupnja privlačnosti na tom području se neće moći razviti turizam. Resurse možemo podijeliti na prirodne i antropogene, a oni čine primarnu turističku ponudu na osnovu koje se kreira

¹³⁶Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, 2006., str. 38

sekundarna ponuda. Pojedini resursi svojom atraktivnošću mogu samostalno privući turiste dok se većina kombinira s ostalim resursima kako bi bili atraktivniji.

7.2.1. Prirodni resursi grada Karlovca

Prirodni resursi mogu biti geomorfološki, klimatski, hidrogeografski, biogeografski i pejzažni.¹³⁷

U gradu Karlovcu razvijena je hidrogeografska mreža, postoji velik broj rijeka, riječica i potoka. Najznačajnije rijeke su Dobra, Mrežnica, Korana i Kupa. Sve četiri rijeke na određenim dionicama pogodne su za sportsko rekreacijske aktivnosti poput raftinga, kanuinga, kajakinga i floatinga i to u svim godišnjim dobima osim zime. Također, na pojedinim dionicama rijeka omogućen je i ribolov. Posebno se može istaknuti rijeka Korana koja ima potencijal gradskog kupališta gdje je uređeno Foginovo kupalište koje je registrirano kao prvo riječno kupalište u Hrvatskoj.

Ono što ima veliki značaj za grad Karlovac je svakako nedavno otvoreni slatkovodni akvarij Aquatika koji je prvi takav akvarij u Hrvatskoj i najveći u ovom dijelu Europe. Važnost akvarija kao jedinstvene turističke atrakcije temeljene na prirodnim resursima uvelike pridonosi razvoju turizma grada Karlovca.

Dio površine grada čine i šume koje se kao prirodni resurs mogu iskoristiti za lov, jahanje, fotosafari i slično. Šume u okolici grada bogate su raznovrsnim životinjskim i biljnim svijetom. Na području tih šuma nalazi se jedanaest lovišta od kojih su dva lovišta državna, a ostala županijska, te je evidentirano šest lovačkih kuća ili domova.

Grad Karlovac bogat je zelenim površinama, parkovima i šetnicama, a neke od njih zaštićeni su objekti prirode. Nalazimo tri zaštićena područja:

- Cret banski Moravci
- Vrbanićev perivoj
- Marmontova aleja

¹³⁷ Ibidem, str. 39

Na području grada nalazimo i osobito vrijedne krajobraze kao što su okolica starog grada Dubovca, te dio obalnog pojasa vodotoka Male i Velike Utinje, Kupe, Korane i potoka Gradnice.

7.2.2. Antropogeni resursi

Antropogene resurse možemo podijeliti na kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.¹³⁸

Među spomenicima kulture važnost ima povijesna uža gradska jezgra grada Karlovca. Na središnjem gradskom trgu nalazi se zavjetni „Kužni pil“ s likom bogorodice. U geometrijskom središte zvijezde nalazi se zdenac ukrašen alegorijskim prikazima rijeka. Unutar šesterokrake zvijezde nalazi se veći broj očuvanih građevina, a među njima se ističu župna crkva Sv. Trojstva s franjevačkim samostanom, zrinsko frankopanski dvor i crkva Sv. Nikole. Zvijezda ima izuzetnu vrijednost jer je Karlovac prvi grad izgrađen u duhu renesansnog shvaćanja obrambenog i životnog prostora, projektiran prema načelima renesansne arhitekture sa simetričnim kompozicijama.

U blizini nacionalnog svetišta Sv. Josipa koje posjeduje bogatu sakralnu zbirku nalazi se stari grad Dubovac koji je nastao kao utvrda, a danas izgleda kao renesansni kaštel s gotičkim elementima, a njime upravlja Gradski muzej Karlovac.

Od ostalih sakralnih objekata mogu se izdvojiti: nacionalno svetište Sv. Josipa na Dubovcu, crkva Majke Božje Snježne na Dubovcu, pavlinski samostan u Kamenskom i župna crkva Svetog Ivana Krstitelja u Rečici. U Karlovcu se nalazi i Vojni kompleks Turanj koji sadrži dio naružanja kojim se služila Hrvatska vojska u Domovinskom ratu. U gradu djeluje galerija Vjekoslav Karas, galerija Zlik i galerija Ulak, te već spomenuti Gradski muzej.

Etnosocijalni resursi obuhvaćaju niz ostataka materijalne i duhovne kulture: običaje, plesove, hranu, rukotvorine, narodnu nošnju, mentalitet ili druge socijalne osobine naroda.

Po narodnoj nošnji i tradicionalnim običajima izdvajaju se naselja karlovačkog Pokuplja koja ih njeguju u kulturno umjetničkim društvima. Najvrjedniji dio etnološke baštine grada su 72 etnološke građevine- tradicijske kuće i tradicijske okućnice.

¹³⁸ Ibidem

7.2.3. Društveni događaji

Iako društvene događaje možemo svrstati pod antropogene resurse, s obzirom na njihovu važnost u privlačenju turista u grad Karlovac obrađeni su kao posebna cjelina turističkih resursa. Događanja se mogu podijeliti na kulturne, umjetničke, folklorne, viteške i povijesne igre, sportske, zabavne, poslovne i kongresne ili stručne manifestacije ili skupove.¹³⁹ Događanja povećavaju stupanj atraktivnosti turističkom mjestu i time obogaćuju boravak turista i omogućavaju veću potrošnju.

Događanja u gradu Karlovcu koja pridonose turističkoj ponudi grada: *Proljetne promenade, Smotra izvornog folklora, Ivanjski krijes, Rođendanski bal, Riječno kino, Karlovački dani piva, vikend na Dubovcu.*

Tablica 4. Manifestacije u gradu Karlovcu 2017. godine.

NAZIV MANIFESTACIJE	DATUM ODRŽAVANJA
Proljetne promenade	29.04.- 20.05.2017.
Smotra izvornog folklora	02.06.- 04.06.2017.
Ivanjski krijes	23.06.2017.
Rođendanski bal	13.07.2017.
Riječno kino	14.07.- 06.08.2017.
Karlovački dani piva	25.08.- 03.09.2017.
Vikend na Dubovcu	09.09.- 10.09.2017.

Izvor: vlastita obrada autora prema Strategiji razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020.

U tablici se nalazi popis društvenih događanja u gradu Karlovcu tijekom kalendarske godine 2017. Navedena su događanja koja u većoj mjeri pridonose turističkoj ponudi grada: Proljetne promenade, Smotra izvornog folklora, Ivanjski krijes, Rođendanski bal, Riječno kino, Karlovački dani piva i Vikend na Dubovcu.

¹³⁹ Ibidem, str. 64

7.3. Statistička analiza turizma grada Karlovca

Statistička analiza turizma grada Karlovca obuhvaća analizu smještajnih kapaciteta i analizu turističkog prometa grada Karlovca.

7.3.1. Analiza smještajnih kapaciteta grada Karlovca

Pod analizom smještajnih kapaciteta grada Karlovca napravljena je tablica i grafički prikaz sa brojem ležajeva prema smještajnim objektima iz 2016. godine te grafički prikaz ostvarenih dolazaka i noćenja prema smještajnim objektima, također za 2016. godinu.

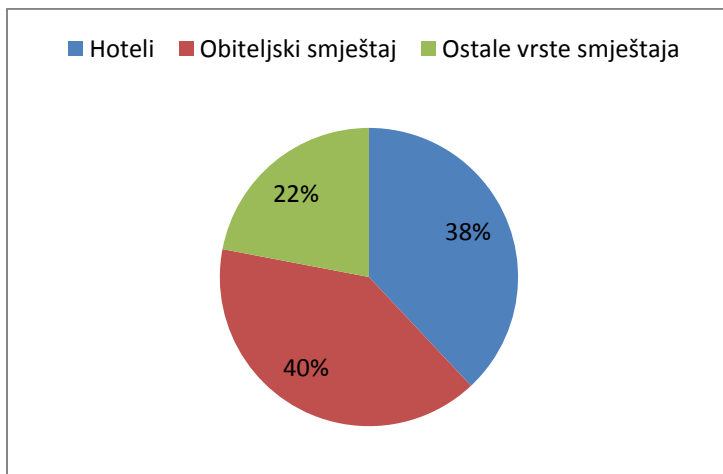
Tablica 5. Broj ležajeva u smještajnim objektima u Karlovcu 2016. godine

	HOTELSKI SMJEŠTAJ	OBITELJSKI SMJEŠTAJ	KAMP	HOSTEL	OSTALE VRSTE SMJEŠTAJA	UKUPNO
BROJ LEŽAJEVA	174	209	25	20	13	441

Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Tijekom 2016. godine ukupan broj ležajeva bio je 441. U hotelima se nalaze 174 ležaja, obiteljskom smještaju 209 ležaja, kampu 25 jedinica, hostelu 20 ležaja, a u ostalim vrstama smještaja 13 ležajeva. Prema navedenim podacima najveći smještajni kapacitet je u obiteljskom smještaju.

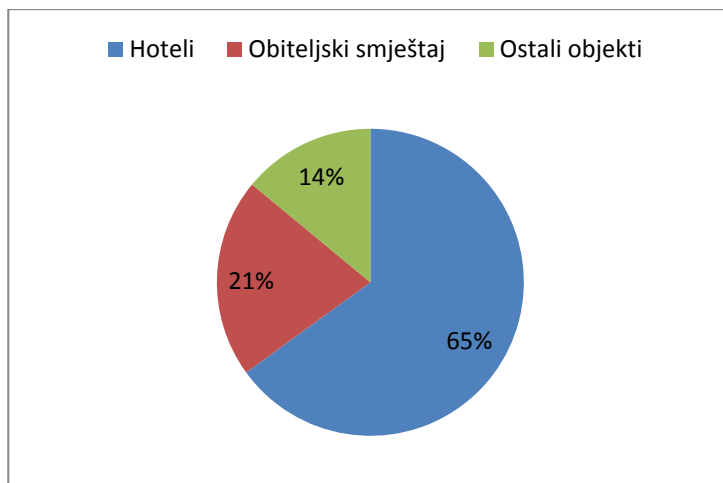
Graf 1. Broj ležajeva u smještajnim objektima u Karlovcu 2016. godine u postocima



Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Prema podacima TZ grada Karlovca broj ležajeva u smještajnim objektima u postocima iznosio je: 38% ležajeva nalazi se u hotelima, 40 % ležajeva u obiteljskom smještaju, a 22% u ostalim vrstama smještaja (hostel, kamp i ostalo).

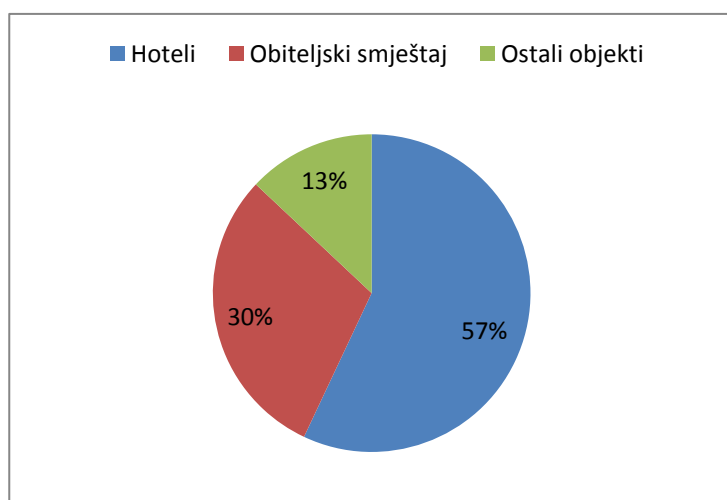
Graf 2. Ostvareni broj dolazaka prema vrstama objekata u postocima



Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

U 2016. godini u gradu Karlovcu ostvareno je 65% dolazaka u hotelima, 21% u obiteljskom smještaju, te 14% u ostalim objektima (hostel, kamp i ostalo).

Graf 3. Ostvareni broj noćenja prema smještajnim objektima u postocima



Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Godine 2016. u gradu Karlovcu ostvareno je 57% noćenja u hotelima, 30% u obiteljskom smještaju, te 13% u ostalim objektima (kamp, hostel i ostalo).

7.3.2. Analiza turističkog prometa grada Karlovca

Pod analizom turističkog prometa nalazi se tablica sa ostvarenim brojem dolazaka inoćenja kroz zadnjih 5 godina (2012.-2016.), tablica sa ostvarenim brojem dolazaka i noćenja po državama, grafički prikazi sa ostvarenim brojem dolazaka i noćenja po državama, te grafički prikaz ostvarenih dolazaka prema načinu dolazaka, odnosno koji je postotak organiziranih i individualnih dolazaka.

Tablica 6. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja od 2012. – 2016. godine.

GODINE	DOLASCI	NOĆENJA
2016	32 298	47 220
2015	27 292	39 504
2014	23 185	32 983
2013	19 524	29 947
2012	20 337	30 991

Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Promatrajući dolazke i noćenja od 2012.-2016. godine vidimo da je najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren 2016. godine, a najmanji 2013. godine. Od 2013. godine pa nadalje broj dolazaka i noćenja raste. Prosjek boravka za 2016. godinu u gradu Karlovcu iznosi 1,3 dana.

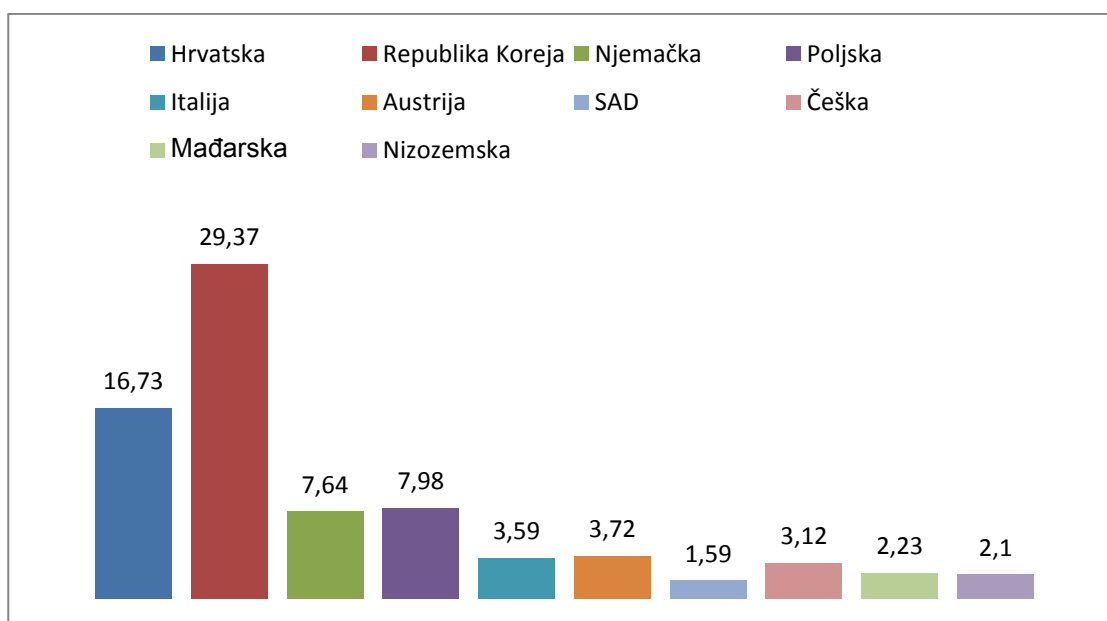
Tablica 7. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja prema državama

DRŽAVA	DOLASCI	NOĆENJA
Republika Koreja	9 486	9 580
Hrvatska	5 404	12 204
Njemačka	2 468	3 533
Poljska	2 576	2 864
Austrija	1 203	1 560
Češka	1 007	1 177
Italija	1 161	1 772
Mađarska	720	1 059
Nizozemska	677	953
SAD	515	1 203

Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

U tablici je navedeno deset zemalja od kojih je ostvaren najveći broj dolazaka i noćenja tijekom 2016. godine. Najveći broj dolazaka i noćenja zabilježen je od strane Republike Koreje, zatim Hrvatske, dok su na trećem mjestu turisti iz Njemačke. Udio domaćih gostiju u noćenjima iznosi 26%, a stranih gostiju 74%.

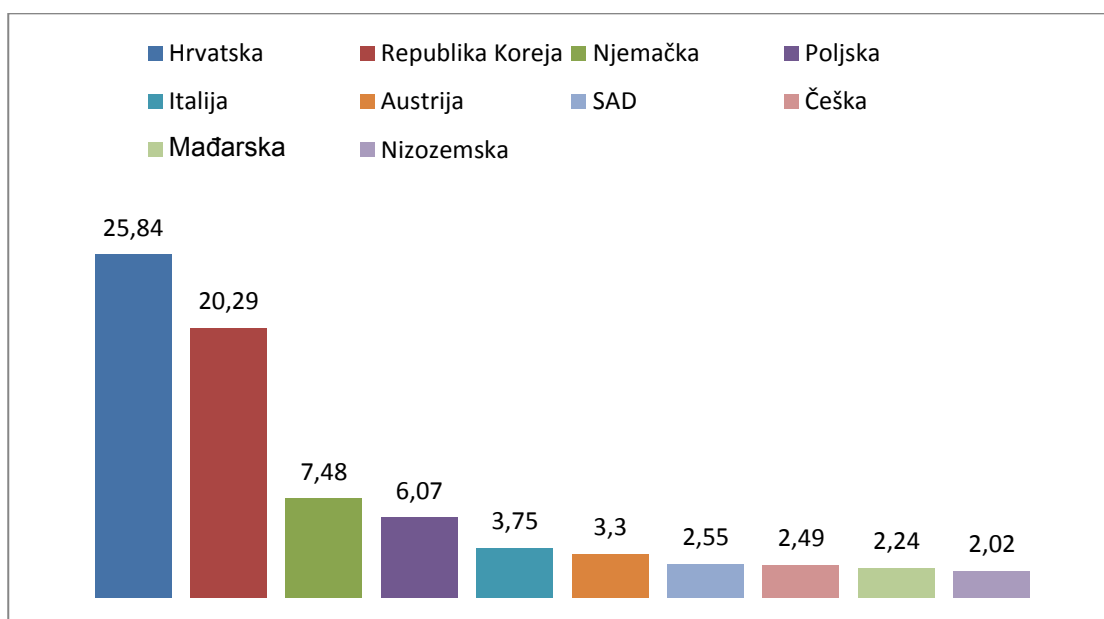
Graf 4. Ostvareni broj dolazaka po zemljama u postocima



Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Kao što je već navedeno u tablici, najveći broj dolazaka ostvaren je od strane Republike Koreje i iznosi 29,37%, zatim Hrvatske s iznosom od 16,73%, te iz Njemačke s iznosom od 7,64%.

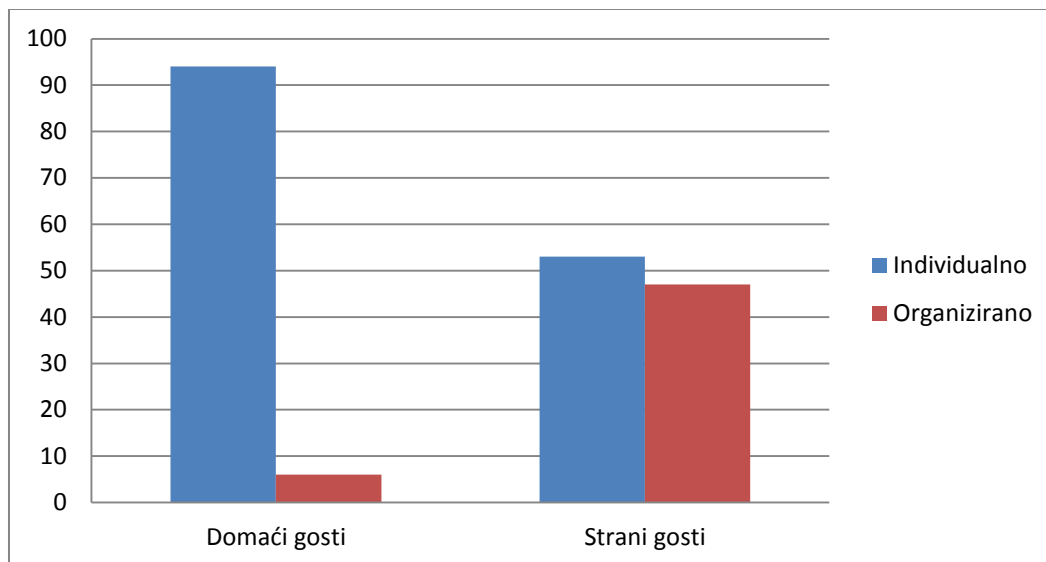
Graf 5. Ostvareni broj noćenja po državama u postocima



Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Najveći broj noćenja ostvaren je od strane Republike Koreje i iznosi 25,84%, zatim od Hrvatske u iznosu od 20,29% i od Njemačke u iznosu od 7,48%.

Graf 6. Ostvareni broj dolazaka prema načinu dolaska



Izvor: vlastita obrada autora prema statističkim podacima TZ grada Karlovca

Najveći broj domaćih gostiju u grad Karlovac dolazi individualno i to 94 %, dok organizirano dolazi samo 6 %. Strani gosti dolaze 53 % individualno, a 47 % preko agencije.

7.4. SWOT ANALIZA TURIZMA GRADA KARLOVCA

SWOT analiza služi za analizu sadašnjeg stanja turizma u gradu Karlovcu, te utvrđivanja njegovih komparativnih prednosti i nedostataka.

Tablica 8. SWOT analiza turizma grada Karlovca

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - povoljan geostrateški položaj - značajan hidrološki potencijal - biološka i krajobrazna raznolikost - parkovna arhitektura - raznoliko kulturno-povijesno nasljeđe - postojanje slatkovodnog akvarija Aquatika - postojanje karlovačke Zvijezde - postojanje Starog grada Dubovca - postojanje manifestacije od nacionalnog značaja - Foginovo kupalište - postojanje zaliha geotermalnih voda - postojanje velikog broja sportskih organizacija - tradicija pivarstva - postojanje turističke infrastrukture - tradicija rekreacijskog ribolova - tradicija lovstva - postojanje obrazovnih institucija za kadrove u turizmu i ugostiteljstvu - prostorno planska dokumentacija - pročistač otpadnih voda grada 	<ul style="list-style-type: none"> - neriješeni imovinsko pravni odnosi u Zvijezdi i loše stanje infrastrukture - nedovoljno turističkih atrakcija - nedostatan broj i kvaliteta događanja - nedostatan broj i kvaliteta zabavnih sadržaja - nedostatna interpretacija povijesne i kulturne baštine/sadržaja - izumiranje tradicijskih zanata - nedovoljno razvijeno poduzetništvo u turizmu - nedostatna promocija destinacije - nedostatni kapaciteti Foginovog kupališta - neriješena odvodnja otpadnih voda - slabe prosječne popunjenosti smještajnih kapaciteta na godišnjoj razini - nedostatan menadžment destinacije - nedostatna koordinacija i institucionalna organiziranost turizma na razini grada Karlovca - nedostatak hostela i kampova - nedostatak ponude ruralnog turizma - neiskorištenost tradicije pivarstva - neumreženost nositelja turističke ponude - nedovoljna ekološka osviještenost poslovnih subjekata u turizmu

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - blizina poznatih destinacija, a ujedno i emitivnih tržišta - postojanje pretpristupnih i strukturnih fondova EU - Brownfield lokacije - Greenfield lokacije - trasa pruge Karlovac-Sisak - razvoj kulturnog turizma - postojanje projektne dokumentacije - program razvoja obrazovnih kapaciteta grada Karlovca - program razvoja sportsko-rekreacijskih sadržaja grada Karlovca - geotermalni izvor Rečica - program razvoja turističke mikrodestinacije Dubovac 	<ul style="list-style-type: none"> - složenost administrativnih procedura - gospodarska kriza - neregulirano tržište usluga turističkih vodiča - nedostatak sredstava za financiranje investicija u turizmu - neosjetljivost financijskog sektora - neregulirano tržište turističkih usluga za lov i ribolov - potencijalni hidroenergetski zahvati - neusklađenost događaja kontinentalnih gradova - nedostatna aktivnost privatnog sektora

Izvor: TZ grada Karlovca: Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020. (Sažetak), Karlovac, str. 28

Neke od **prednosti** za turizam grada Karlovca su rijeke, ekološki očuvan okoliš, povoljan geoprometni položaj, biološka i krajobrazna raznolikost, bogata kulturno-povijesna baština i velik broj kulturnih znamenitosti. Turizam grada Karlovca pokazuje i neke **slabosti**: slabo razvijena turistička infrastruktura, nedostatak koordinacije među nositeljima turističke ponude, sustavno upravljanje turističkom destinacijom i nedostatna promocija grada kao turističke destinacije. Turisti se kratko zadržavaju, a smještajni kapaciteti ostvaruju nizak godišnji stupanj iskorištenosti kapaciteta. Postoje i određene **prilike** i **prijetnje**. Grad treba iskoristiti mogućnosti koje se nude, na primjer iskoristiti sredstva strukturnih EU fondova, blizinu emitivnih tržišta i postojanje obrazovnih kapaciteta grada Karlovca. Jedna od većih prepreki za razvoj turizma je svakako složenost administrativnih procedura i nedostatak financijskih sredstava.

8. PROMOCIJA GRADA KARLOVCA

Kao što je već navedeno u prethodnim poglavljima, s jedne strane postoji promocija turističke destinacije od posebnih turističkih poduzeća i institucija koje u prvom planu naglašavaju atraktivnost destinacije, i s druge strane promocija koju provode turistički posrednici i ostala turistička poduzeća promovirajući određeni turistički proizvod i turistički paket što ga nude u turističkoj destinaciji. Grad Karlovac kao turističku destinaciju promovira Turistička zajednica grada Karlovca koja u prvom planu promovira atraktivnost same destinacije, te Turistička zajednica Karlovačke županije. Također, u promociji sudjeluju turističke agencije koje u prvom planu promoviraju turističke pakete, zatim i destinaciju. U takvoj vrsti promocije sudjeluju i hoteli, hostel, kamp i ostala turistička poduzeća koja prvenstveno promoviraju svoje usluge, a u drugom planu grad Karlovac.

8.1. Turistička zajednica grada Karlovca

Turistička zajednica grada Karlovca je pravna osoba, čije su članice pravne i fizičke osobe u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim djelatnostima neposredno povezanim djelatnostima na području Karlovca.

Ciljevi TZ grada Karlovca:¹⁴⁰

- poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane
- promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane
- razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju

Zadaće TZ grada Karlovca:¹⁴¹

- promoviranje turističke destinacije na razini grada samostalno i putem udruženog oglašavanja

¹⁴⁰ TZ grada Karlovca: Statut TZ grada Karlovca, Karlovac, 2010., str. 2

¹⁴¹ TZ grada Karlovca: Statut TZ grada Karlovca, Karlovac, 2010., str. 12

- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane grada
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou grada
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,
- poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš
- izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou grada
- poticanje i sudjelovanje u uređenju grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture
- redovito, a najmanje svaka 4 mjeseca, prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista
- izdavanje turističkih promotivnih materijala
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom
- poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude
- koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude
- poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okružja i zaštite čovjekova okoliša, te prirodne i kulturne baštine,
- poticanje, unapređivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje grad čine turistički prepoznatljivom i stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje
- vođenje jedinstvenog popisa turista za područje grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka
- dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području grada
- provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista u cilju suradnje s nadležnim inspeksijskim tijelima u nadzoru nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe, te prijavom i odjavom turista
- poticanje i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora u cilju razvijanja

svijesti stanovništva o važnosti i učincima turizma, te svojih članova, odnosno njihovih zaposlenika u cilju podizanja kvalitete usluga

- organizacija, provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda grada sukladno smjernicama skupštine Zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu Zajednice
- ustrojavanje jedinstvenoga turističkoga informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade
- obavljanje i drugih poslova propisanih ovim Zakonom ili drugim propisom

Glavni izvori prihoda TZ grada Karlovca su turistička članarina i boravišna pristojba, a mogu biti i prihodi od obavljanja gospodarskih djelatnosti. Zajednica može ostvarivati prihode i iz gradskog i državnog proračuna, dragovoljnih priloga i darova, imovine u vlasništvu i slično.

8.2. Promotivne aktivnosti grada Karlovca

Prema Strategiji razvoja turizma grada Karlovca cilj nositelja razvoja turizma u gradu je transformirati Karlovac u destinaciju koja nudi ugodan boravak tijekom cijele godine, a zacrtana vizija je: Karlovac, grad Zvijezda –privlačna kontinentalna destinacija koja gostima nudi iznimnu kulturno-povijesnu baštinu, bogatstvo voda, perivoja i parkova, objedinjujući različitosti kroz jedinstvene doživljaje susreta.¹⁴² Turistički proizvodi prema Strategiji su aktivni odmorišni turizam, sportsko-rekreacijski i zdravstveni turizam, kulturni turizam, izletnički turizam, ekoturizam, turizam događaja, ruralni turizam, gastronomija, i turizam posebnih interesa.¹⁴³ A kao ključni turistički proizvodi navedeni su: *aktivni odmorišni turizam, sportsko rekreacijski i zdravstveni turizam, kulturni turizam i izletnički turizam.*¹⁴⁴

Kako bi potencijalni turisti dobili informacije o gradu Karlovcu kao turističkoj destinaciji i kako bi mogli načiniti svoj izbor, nositelji razvoja turizma, odnosno prvenstveno TZ grada Karlovca mora kreirati promotivni miks koji će najbolje predstaviti grad Karlovac. TZ grada Karlovca kao dio promotivnog miksa koristi različite instrumente kojima se nastoji osigurati pozitivni imidž na turističkom tržištu, informirati i upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda, povećati broj turista, produljiti boravak i povećati potrošnju turista i

¹⁴² TZ grada Karlovca: Godišnji program rada i financijski plan za 2016. godinu, Karlovac, 2015., str. 3

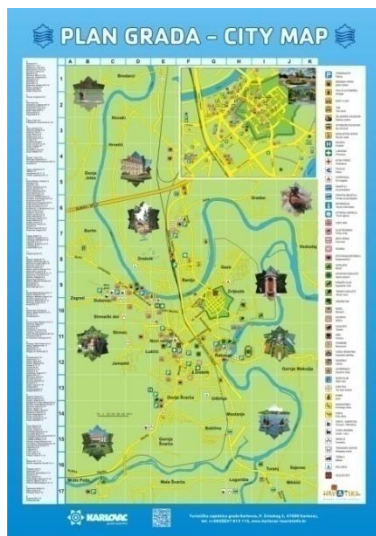
¹⁴³ Ibidem

¹⁴⁴ Ibidem

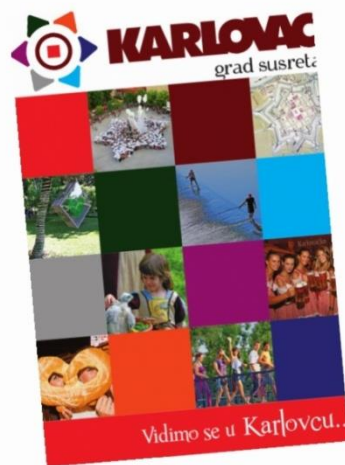
drugo.¹⁴⁵ Instrumenti koji se koriste su: *oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, izravni marketing i promocija putem interneta.*

Grad Karlovac kao turistička destinacija oglašava se online i offline. Offline oglašavanje podrazumijeva oglašavanje u tisku, na radio postajama, TV postajama, jambo plakate, citylight i slično. Turistički ured TZ grada Karlovca u suradnji s agencijom za zakup medija izrađuje godišnji plan oglašavanja koji obuhvaća oglašavanje putem interneta, tiskanih medija i outdoor površina. Planirana sredstva za oglašavanje grada Karlovca za 2017. godinu iznose 531.000,00, od čega HTZ sufinancira 80%. Dio tih sredstava koristi se za oglašavanje same destinacije, a dio za ostale turističke proizvode kao što je na primjer manifestacija „Karlovački dani piva“. Sredstva su namijenjena i održavanju izloga na autobusnom kolodvoru i površine za plakat na glavnom željezničkom kolodvoru i uređenju izloga u Katzler paviljonu od lipnja do rujna. TZ grada Karlovca sudjeluje i u oglašavanju u promotivnim kampanjama privatnog sektora, odnosno oglašavanju privatnog sektora koji želi sudjelovati u udruženom oglašavanju.

Slika 1. Brošura „Plan grada“ Slika 2. Brošura „Karlovac grad susreta“



*Izvor: TZ grada Karlovca,
www.karlovac-touristinfo.hr
(05.05.2017.)*



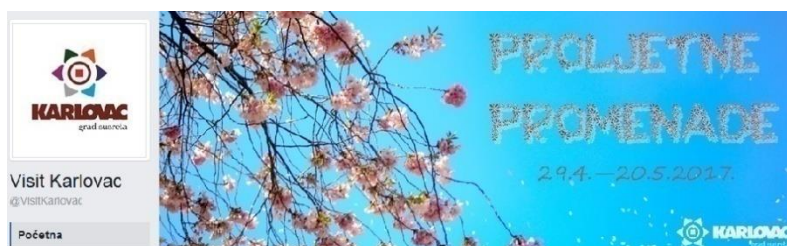
*Izvor: TZ grada Karlovca,
www.karlovac-touristinfo.hr
(05.05.2017.)*

¹⁴⁵ TZ grada Karlovca: *Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012.—2020. (Sažetak)*, Karlovac, 2012., str. 61

Kao što je navedeno dio oglašavanja se odnosi na tiskani promidžbeni materijal koji za 2017. godinu obuhvaća tisak turističke karte, informativne promidžbene materijale te letke turističkih ruta. Promotivni fascikli se nalaze u svim smještajnim kapacitetima na području grada.

Online oglašavanje podrazumijeva korištenje Internet stranice, Facebook stranice, Google+, Twittera, Instagrama, Youtube kanala. U sklopu online komunikacija provode se aktivnosti redovnog ažuriranja i poboljšanja navedenih stranica. Planirana sredstva za online komunikaciju u 2017. godini iznose 10.000,00 kn.

Slika 3. Facebook stranica TZ grada Karlovca



Izvor: Facebook stranica TZ grada Karlovca, www.facebook.com/VisitKarlovac (05.05.2017.)

U sklopu odnosa s javnošću svake godine organizira se prijem novinara, agenata turističkih agencija ili turoperatora, posebnih grupa ili blogera. Posebno značenje imaju izjave za tisak koje se odnose na neku turističku atrakciju koja će privući pozornost javnosti. Za provođenje aktivnosti odnosa s javnošću mogu se koristiti konferencije za tisak, informativni razgovori, učešće na javnim manifestacijama, dodjele nagrada, održavanje različitih jubileja, davanje priloga i drugo.

Slika 4. Spominjanje Karlovca u medijima



Izvor: Gloria, www.gloria.hr (05.05.2017.)

Najčešći alati za odnose s javnošću su priopćenja za novinare te organizacija konferencija za novinare i organiziranje različitih priredbi i specijalnih događaja. Ono što gradu Karlovcu daje veliki publicitet je svakako spominjanje slatkovodnog akvarija Aquatice u različitim medijima kako u Hrvatskoj, tako i svijetu.

Sponzorstvo TZ grada Karlovca se javlja u nekoliko oblika, a to su: ¹⁴⁶

- *pokroviteljstvo događaja* kao što su na primjer „karlovacOpen“- natjecanje u kickboxingu i „Tesla radio festival“
- *organiziranje vlastitih događaja* kao što je Vikend na Dubovcu
- *potpore za organizatore manifestacija* kao što je organiziranje Rođendanskog bala grada Karlovca od strane Promenada kluba
- *posudba opreme organizatorima manifestacija* kao što je posudba opreme, odnosno informativnih ploča za Ivanjski krijes

Grad Karlovac se promovira i na različitim turističkim sajmovima, i to u Hrvatskoj, ali i svijetu. Na sajmovima najčešće sudjeluje udružen sa drugim gradovima, odnosno najčešće zajedno sa Hrvatskom turističkom zajednicom.¹⁴⁷

Slika 5. Sudjelovanje TZ grada Karlovca na međunarodnom turističkom sajmu „Place2go“



Izvor: TZ Ozalj, www.ozalj-tz.hr (05.05.2017.)

¹⁴⁶ TZ grada Karlovca: Godišnji program rada i financijski plan za 2017. godinu, Karlovac, 2016., str. 3

¹⁴⁷ TZ grada Karlovca, www.karlovac-touristinfo.hr

Ove 2017. godine u sklopu projekta „Zeleno srce Hrvatske“ u kojem osim grada Karlovca sudjeluje i grad Ozalj i općina Ribnik sudjelovao je na međunarodnom sajmu „Place2go“ u Zagrebu.¹⁴⁸ Na sajmu kao promotivna sredstva korišteni su različiti prospekti, brošure, letci, panoji i posjetnice.

U promociji grada Karlovca kao instrument promocije koristi se i unapređenje prodaje. Za karlovačke agencije, smještajne objekte i restorane koji dovode grupe turista u grad, a koji imaju obrok u jednom od restorana na području grada TZ osigurava gratis ulaznicu za Gradski muzej. A za grupe koje uz obrok ostvaruju i noćenje osiguran je posjet etno kući na Vučjaku uz program KUD-a Sv. Ana Vučjak, ili pak gostovanje KUD-a u objektu. Tijekom godine nabavljaju se mini promotivni pokloni koje dobivaju udruge i ostali subjekti kada odlaze na gostovanja i slične prigode u druge gradove, a isto tako i posebnim grupama koje borave u Karlovcu. Također kako bi se stimulirali poduzetnici koji se bave turizmom da uvedu neke novitete u svoju ponudu i slično TZ osigurava sredstva za poslovne radionice i sastanke, te edukacije za vlasnike obiteljskog smještaja. U sklopu Dana turizma dodjeljuju se nagrade i priznanja za najljepše balkone i okućnice, najbolje turističke rezultate u turističkom prometu te najbolje djelatnike u djelatnostima koje su neposredno ili posredno vezane za turizam.

¹⁴⁸ Ibidem

9. ZAKLJUČAK

Turizam kao djelatnost ima značajnu ulogu u svjetskom gospodarstvu, ima gotovo neprocjenjivu važnost u njegovom razvitku. Povezan je izravno ili neizravno s većinom ljudskih aktivnosti pa je zapravo teško izabrati jednu aktivnost ili gospodarsku ili društvenu pojavu koja nema baš nikakvu vezu s turizmom. S obzirom na njegov potencijal i ulogu u svekolikom gospodarstvu važno je ulagati u njegov razvoj. Razmjena roba i usluga u turizmu odvija se pod posebnim okolnostima pa govoreći o turističkom tržištu govori se o specifičnom tržištu jer turistička ponuda je u pravilu prostorno odvojena od turističke potražnje, što bitno distancira turistička od ostalih tržišta.

Zbog specifičnih uvjeta na turističkom tržištu proces upravljanja marketingom zahtijeva poseban pristup. Marketing u turizmu je pretežno marketing usluga, odnosno marketing usmjeren na stvaranje snažne uslužne kulture, a njegov cilj je na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe turista uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata.

Jedan od najbitnijih elemenata u planiranju turističkog razvoja su svakako turističke destinacije. Turističke destinacije svojim sadržajima i atrakcijama moraju biti privlačne potencijalnim turistima kako bi zadovoljile njihove potrebe. Velik značaj ima imidž turističke destinacije jer njegove komponente često imaju velik utjecaj na odabir turističke destinacije, a njegova uloga je održati i povećati pozornost turista. Kako bi potencijalni turisti dobili potrebne informacije o određenoj destinaciji ona mora provesti određene marketinške aktivnosti. Marketinške aktivnosti podrazumijevaju formuliranje marketinškog miksa koji će najbolje zadovoljiti potrebe turista, a marketinški miks u turizmu uz već poznati 4P (turistički proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija) koristi i instrumente koji su nazvani 3P (ljudi, fizičko okruženje i procesi).

U kreiranju imidža turističke destinacije najveću ulogu ima promocija. Turistička destinacija mora uspješno prezentirati svoju ponudu koja mora sadržavati elemente koji će biti privlačni potencijalnim turistima, uključujući atraktivnost, receptivne kapacitete i dostupnost. Pa tako u sklopu promocije mora donijeti određene odluke kao što su odabir ciljne javnosti, definiranje ciljeva i izbor i razrada promotivnog miksa. Promotivni miks uključuje različite instrumente kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, osobna prodaja te izravni marketing i promocija putem interneta. U promociji turističke destinacije sudjeluje velik broj subjekata, od posebnih turističkih poduzeća pa do turističkih posrednika i turističkih poduzeća. S jedne strane u prvom planu promovira se atraktivnost same destinacije dok s

druge strane turistički proizvodi koji se nude u destinaciji. Kada se kreira imidž turističke destinacije potrebno je putem svih raspoloživih medija takav imidž prenijeti do potencijalnih turista, a promotivna poruka mora biti originalna, lako razumljiva i prihvatljiva kako bi se uspješno prenijela svim oblicima promocije.

Grad Karlovac jedan je od gradova središnje Hrvatske, poznat po svom obliku gradnje koji je u obliku geometrijskog pravilnog lika šesterokrake zvijezde, te po četiri rijeke koje ga okružuju. S obzirom na brojne komparativne prednosti turizam u Karlovcu ima veliki potencijal da postane jedna od najrazvijenijih djelatnosti u gradu. Komparativne prednosti grada su bogatstvo prirodnih i antropogenih resursa, brojna događanja, te geoprometni položaj. Grad Karlovac iz godine u godinu ima sve veći broj posjetitelja što pokazuju statistički podaci prikupljeni od TZ grada Karlovca, također podaci pokazuju da u gradu ima sve više zainteresiranih za bavljenje turizmom što je svakako pozitivno. Ono što je negativno je prosjek boravka u gradu koji je za 2016. godinu iznosio samo 1,3 dana. Sadašnja pozicija grada je tranzitni grad a cilj je da bude turistička destinacija ugodna za boravak tokom cijele godine. Kako bi se to ostvarilo potrebno je ulagati u njegov razvoj i provoditi različite marketinške aktivnosti. Kako bi potencijalni turisti dobili potrebne informacije TZ grada Karlovca, uključujući i turističke posrednike i ostala turistička poduzeća moraju provoditi promotivne aktivnosti, a one obuhvaćaju različite instrumente promotivnog miksa koji na najbolji mogući način predstavljaju grad.

Važno je još jednom napomenuti kako grad Karlovac i njegova okolica imaju velike mogućnosti za razvoj turizma. Da bi se uspješno kreirao pozitivan imidž grada Karlovca kao turističke destinacije važno je da svi subjekti koji su izravno i neizravno povezani s turizmom sudjeluju u njegovoj promociji. U pravilu to je jedini način da se turistička ponuda poveže sa dislociranom potražnjom jer koristeći razna sredstva i tehnike promocije dolazi se neizravno u vezu s kupcima koji na temelju takvih kontakata mogu donositi odluke o putovanju.

POPIS LITERATURE

Stručne knjige:

1. Bilen, M., **Turizam i prostor**: Veleučilište u Karlovcu, 2006.
2. Kotler, P, Bowen, T. J., Makens, C. J.:**Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu**, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
3. Kotler, P. i dr.:**Osnove marketinga**, četvrto izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
4. Pavlović Križman, D.:**Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o, Zagreb, 2008.
5. Pirjevec, B.:**Turizam- jučer, danas, ...**, Veleučilište u Karlovcu, 2008.
6. Senečić, J.:**Marketing turističkog gospodarstva**, Veleučilište u Karlovcu, 2005.
7. Senečić, J., Grgona, J.:**Marketing menadžment u turizmu**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2006.
8. Wasserbauer B., Grgat, I.:**Znanstveni i stručni rad**, Veleučilište u Karlovcu, 2007.

Internet stranice:

1. Grad Karlovac, www.karlovac.hr (21.03.2017.)
2. Hrvatska obrtnička komora, www.hok.hr (21.03.2017.)
3. Turistička zajednica Karlovačke županije, www.tzkz.hr (21.03.2017.)
4. TZ grada Karlovca, www.karlovac-touristinfo.hr (21.03.2017.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica:

Tablica 1. Profili glavnih vrsta medija.....	24
Tablica 2. Prednosti i nedostaci sajmova.....	26
Tablica 3. Marketinški ciljevi ostvarivi primjenom unapređenja prodaje i tehnike unapređenja prodaje.....	28
Tablica 4. Manifestacije u gradu Karlovcu 2017. godine.....	34
Tablica 5. Broj ležajeva u smještajnim objektima u Karlovcu 2016.godine.....	35
Tablica 6. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja od 2012.- 2016. godine.....	37
Tablica 7. Broj ostvarenih dolazaka i noćenja prema državama 2016. godine.....	38
Tablica 8. SWOT analiza turizma grada Karlovca.....	41

Popis grafikona:

Graf 1. Broj ležajeva u smještajnim objektima u Karlovcu 2016. godine u postocima.....	36
Graf 2. Ostvareni broj dolazaka prema vrstama objekata u postocima.....	36
Graf 3. Ostvareni broj noćenja prema smještajnim objektima u postocima.....	37
Graf 4. Ostvareni broj dolazaka po zemljama u postocima.....	39
Graf 5. Ostvareni broj noćenja po državama u postocima.....	39
Graf 6. Ostvareni broj dolazaka prema načinu dolaska.....	40

Popis slika:

Slika 1. Brošura „Plan grada“.....	46
Slika 2. Brošura „Karlovac grad susreta“.....	46
Slika 3. Facebook stranica TZ grada Karlovca.....	47
Slika 4. Spominjanje Karlovca u medijima.....	47
Slika 5. Sudjelovanje TZ grada Karlovca na međunarodnom turističkom sajmu „Place2go“.....	48