

ZNAČAJ PROMOCIJE ZA POZICIONIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA KONTINENTALNOG TURIZMA

THE IMPORTANCE OF PROMOTION FOR POSITIONING CONTINENTAL TOURIST DESTINATIONS

Marina Guзовski¹

Andreja Rudančić²

Marko Akmačić³

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.449>

Sažetak: *Promicanje tradicije, običaja, lokalnih događanja, gastronomije, kulturne baštine, autohtonih sela, obiteljskih gospodarstava, prikaza tradicionalnog života na selu, održivog korištenja prirodnih resursa kao i očuvanje lokalnog identiteta okosnica su razvoja turizma u kontinentalnom dijelu.*

Promotivne aktivnosti imaju ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog imidža određene destinacije, a jedna od glavnih zadaća je informirati i utjecati na stvaranje pozitivnih preferencija te utjecati na potražnju za određenom destinacijom odnosno uslugom. Uz samu ponudu određene destinacije ključnu ulogu na stvaranje doživljaja imaju ljudi odnosno pružena usluga koja je temelj za izgradnju emotivne (doživljajne) komponente putovanja i pozicioniranje određene turističke ponude na turističkom tržištu.

U radu su prikazani rezultati istraživanja u Republici Hrvatskoj o motivima odabira odmora u kontinentalnom dijelu, načinu dobivanja informacija, dužini boravka kao i zadovoljstvu posjetitelja turističkom ponudom i uslugom.

Ključne riječi: *Promocija, Turistička destinacija, Pozicioniranje, Kontinentalni turizam, Republika Hrvatska.*

Abstract: *Promoting traditions, customs, local events, gastronomy, cultural heritage, indigenous villages, family farms, depicting traditional rural life, sustainable use of natural resources, and preserving local identity are the backbone of tourism development in the continental region.*

Promotional activities play a key role in creating a recognizable image of a particular destination, and one of its main tasks is to inform and influence the creation of positive preferences and to influence the demand for a particular destination or service. Along with the offer of a particular destination, the key role in creating an experience is played by the people, in other words the service provided, which is the basis for building the emotional (experiential) component of travel and positioning a particular tourist offer in the tourist market.

The paper presents the results of the research in the Republic of Croatia on the motives for choosing a vacation in the continental part, methods of obtaining information, length of stay, as well as visitor's satisfaction with the tourist offer and service.

Keywords: *Promotion, Tourist destination, Positioning, Continental tourism, Republic of Croatia.*

1. UVOD

„Kontinentalni turizam odvija se najvećim dijelom kroz agroturizam, seoski turizam, ruralni turizam i održivi turizam, a to: doprinosi očuvanju prirodne i kulturno povijesne

¹ Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

² Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

³ Libertas međunarodno sveučilište, Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia

baštine receptivne sredine, sprječava iseljavanje iz tzv. pasivnih krajeva te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti receptivnog kraja (Krajnović, Čičin Šain, Predovan, 2011, p. 31)“. Prema Ružiću (2012) ruralni turizam je „vrsta turizma razvijena na prostoru izvan gradskih središta za koje je karakteristično obilje prirodnih i društvenih posebnosti, na kojem živi mali broj stanovnika s dominantnim korištenjem zemljišta za poljoprivrednu proizvodnju i na kojem su društvena struktura i običaji dijelom sačuvani“(p. 217).

„Prema klasifikaciji UNWTO turistički resursi se mogu podijeliti na: prirodne turističke resurse, kulturno povijesnu baštinu, klimatske uvjete, infrastrukturu, turističke usluge i sadržaje“ (Geić, 2011, p.104). Turisti koji sve više cijene autentičnost, raznolikost ponude (diferencijaciju), posebne doživljaje tijekom putovanja koji se ostvaruju kroz prikaze tradicionalnog života na selu, gastronomiju, kulturnu baštinu, promicanje tradicije i običaja kao i očuvanje okoliša i društvene osvijestjenosti i drugo odabrat će za svoj odmor destinaciju kontinentalnog turizma. „Ruralni turizam nastoji posjetiteljima omogućiti personaliziranu uslugu, što više im približiti fizičke i ljudske aktivnosti ruralnog područja te im omogućiti sudjelovanje u aktivnostima i načinu života lokalnog stanovništva“ (Bartoluci, Hendija, Petračić, 2015., p.198).

S obzirom da je zadaća marketinga stvaranje vrijednosti i orijentiranost na potrebe i želje upravljanje marketingom u ovom segmentu mora imati ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog imidža određene destinacije. Jedna od glavnih zadaća je informirati i utjecati na stvaranje pozitivnih preferencija, a samim time i na potražnju za određenom destinacijom odnosno uslugom s obzirom da se pomoću promocije određene destinacije stvara slika o samoj ponudi što u konačnici utječe na konačnu odluku i odabir same destinacije i turističkog proizvoda. Možemo reći da je: “za jedne turizam način ugodnog provođenja slobodnog vremena, rekreacija, odmor, zabava, uživanje, bavljenje sportom, liječenje, za druge to su dodiri kultura, interkulturalno razumijevanje, interpersonalni odnosi, učenje, obrazovanje i promjena ponašanja, bolje razumijevanje među ljudima i njihovim kulturama“ (Jagić, 2005).

2. ULOGA I ZADACI PROMOCIJE

Pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se „sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno nosioce marketinga“ (Senečić, Vukonić, 1997., p.40).

Stvaranje vrijednosti kroz koncepciju marketinga podrazumijeva segmentiranje tržišta i odabir ciljnog tržišta za pozicioniranje vrijednosti ponude kao i pružanje vrijednosti tržištu putem razvoja elemenata marketing miksa odnosno proizvoda ili usluga, cijena, distribucije te prenošenja poruka putem promocije kako bi se ostvarili poslovni ciljevi, orijentiranost na potrošača i stvaranje vrijednosti za potrošača kroz zadovoljenje njegovih potreba i želja uz koordinaciju svih poslovnih aktivnosti nositelja turističke ponude sa ciljevima turističke destinacije. Upravljanje turizmom u destinacijama danas u određenoj mjeri provodi javni sektor, ponajprije sustav turističkih zajednica te ostali javni sektor. Turističke zajednice svoje programe rada u 2020. godini temelje na zakonima iz 2019., odnosno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019), Zakonu o turističkoj pristojbi (NN 52/2019) i Zakonu o turističkoj članarini (NN 52/2019) koje prate smjernice „Strateškog marketinškog plana turizma Hrvatske 2014.- 2020.“. Nositelj ponude jest privatni sektor dok su turističke zajednice do

sada ponajviše bile fokusirane na promotivne aktivnosti, informiranju turista u destinacijama te organiziranju manifestacija i događaja. „Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“ (Senečić, Vukonić, 1997. p. 38).

„Promocija u turizmu ima mnoge zadaće pa se kao osnovne mogu izdvojiti sljedeće: informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu, upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda, mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr., stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž na turističkom tržištu, projicirati određenu tržišnu poziciju, promovirati željeno ponašanje turista, promijeniti stavove, stimulirati želju, pomaknuti vrijeme kupnje (produžiti sezonu) i dr.“ (Križman Pavlović, 2008., p. 156). „Osnovni problem ruralnih destinacija je njihova usitnjena, atomizirana ponuda. Umjesto da se privatni poduzetnici udruže u promociji turističke destinacije, oni iz straha od konkurencije nastupaju sami na turističkom tržištu i sami plasiraju svoje proizvode i/ili usluge. Zbog toga je za razvoj ruralnog turizma izuzetno važno razvijati integrirani ruralni proizvod, investirati u obrazovanje lokalnog stanovništva i provesti zajednički marketing ruralnih područja“ (Lebe, Milfelner, 2006., p. 1141).

3. KONCEPT DOŽIVLJAJA

Koncept doživljaja u marketingu predstavlja posebnu ekonomsku ponudu koja podrazumijeva učenje tijekom vremena kada je potrošač u interakciji s različitim elementima okruženja kreiranim od strane uslužitelja. Potrošači nastoje biti pod utjecajem nečega pozitivno emocionalnog i vrijednog njihovog vremena. Doživljaji nastaju kao rezultat traganja, izrade scenarija i njegove izvedbe, a može se odnositi na senzacije ili stjecanje znanja na osnovu osobnog sudjelovanja potrošača u aktivnostima. Kako bi se kreirala održiva konkurentska prednost, neophodno je za svakog potrošača proizvesti distinktivne osobne i emocionalne doživljaje.

„Ponuda ruralnih destinacija treba predstavljati „užitak za dušu“ (vrtovi s obiljem cvijeća, uređene zelene površine i sl.)“ (Lebe, Milfelner, 2006., p. 1138). Implementacija brenda kroz koncept doživljaja počinje u fazi razmišljanja o putovanju kada se temeljem promocijskih materijala bira destinacija i donosi odluka preko planiranja putovanja do boravka u destinaciji i prenošenja iskustava. U fazi razmišljanja i planiranja putovanja ključni su elementi promocije turističkih destinacija koji trebaju prenijeti sliku doživljaja, potaknuti emociju i motivaciju dolaska kako bi se upoznale lokalne vrijednosti kontinentalne destinacije. Boravkom u destinaciji isporučuje se sve obećano kroz promocijske materijale, stvaraju doživljaji i iskustva, sjećanja, koja se dalje prenose raznim oblicima komunikacije (društvene mreže, web stranice, forumi i dr.). Zadovoljstvo posjetom rezultat je ispunjenja obećanja iz promocijskih poruka, a koje su usmjerene na upoznavanje lokalnih vrijednosti i učenje te usvajanje novih spoznaja.

Što se tiče prezentacije poruke ekonomske propagande, svaka se poruka može prenijeti jednim od sljedećih izvedbenih stilova poruke: isječak iz života (prikazuje jednu ili više osoba koje se koriste određenim, proizvodom/uslugom u uobičajenim prigodama), stil življenja (prikazuje kako se proizvod uklapa u određeni stil života), mašta (stvara se čudesan svijet oko proizvoda ili njegova korištenja), ugođaj ili slika (stvara se ugođaj ili slika vezana uz proizvod kao što je ljepota, ljubav ili mirnoća, a informacije se prenose isključivo sugestijom), mjuzikl (jedan čovjek ili više ljudi ili

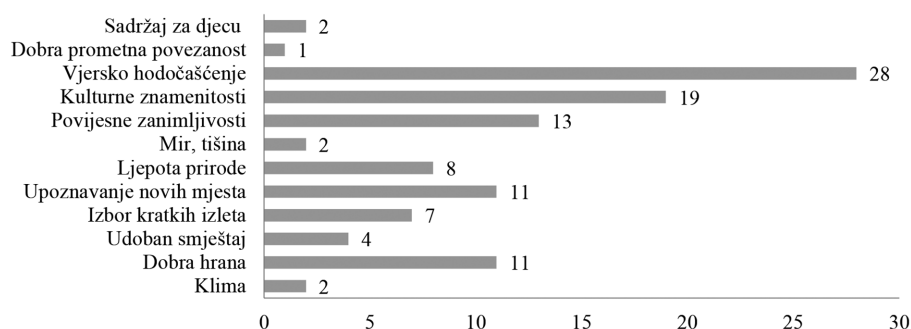
animiranih likova pjevaju pjesmu o proizvodu), simbol osobnosti (kreira se lik koji reprezentira određeni proizvod), tehnička stručnost (prezentira se stručna kompetentnost poduzeća u svezi s vlastitim proizvodom ili uslugom), znanstveni dokaz (koriste se rezultati testova i istraživanja koji dokazuju superiornost proizvoda ili usluge), iskaz svjedoka (koriste se poznate osobe da potvrde vjerodostojnost i privlačnost proizvoda ili usluge) (Kotler, 2001., p. 572.).

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine „za razvoj pojedinih proizvoda od izuzetne je važnosti osigurati suvremenu i inovativnu komunikaciju s tržištem, što se prije svega odnosi na bitan iskorak u e-marketingu, odnosno unapređenje online informacijsko-prodajnih portala ponuđača usluga i destinacija (npr. kontinuirani rad na sadržaju, usmjerenje prema ciljnim potrošačkim segmentima, doživljajan prikaz ponude, unapređenje web 2.0 funkcionalnosti, optimizacija portala prema tražilicama), intenziviranje mogućnosti online kupnje i/ili rezervacije usluga (npr. smještaja, izleta, karata za događanja) na destinacijskim portalima te intenziviranje razvoja CRM sustava na razini ponuđača usluga i na razini destinacija (npr. tematizirani newsletteri, informacije prije i nakon puta)“ (p. 37).

4. ISTRAŽIVANJE

Rezultati provedenog istraživanja o motivima odabira odmora u kontinentalnom dijelu, načinu dobivanja informacija, dužini boravka kao i zadovoljstvu posjetitelja turističkom ponudom i uslugom u Republici Hrvatskoj prikazani su tablično i grafički uz koje slijedi interpretacija rezultata. U istraživanju je sudjelovalo 108 ispitanika od toga 52 žene (48%) i 56 muškaraca (52%). U dobi od 31 do 45 godina sudjelovao je 51 ispitanik što je ujedno i najveći broj ispitanika, odnosno 47%, slijedi 34% ispitanika u dobi od 46 do 60 godina te 19 (18%) ispitanika starije dobi od 18 do 30 godina te jedan ispitanik u dobi od 61 i više godina. S obzirom na stupanj obrazovanja najviše ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje 49,1% (53 ispitanika), 37 ispitanika odnosno njih 34,3% ima višu stručnu spremu, visoku stručnu spremu ili magisterij ima 13 ispitanika ili 12%. Osnovnoškolsko obrazovanje ima 4 ispitanika ili 3,7%, a najmanje ispitanika ima doktorat, odnosno 1 ispitanik ili 0,9%.

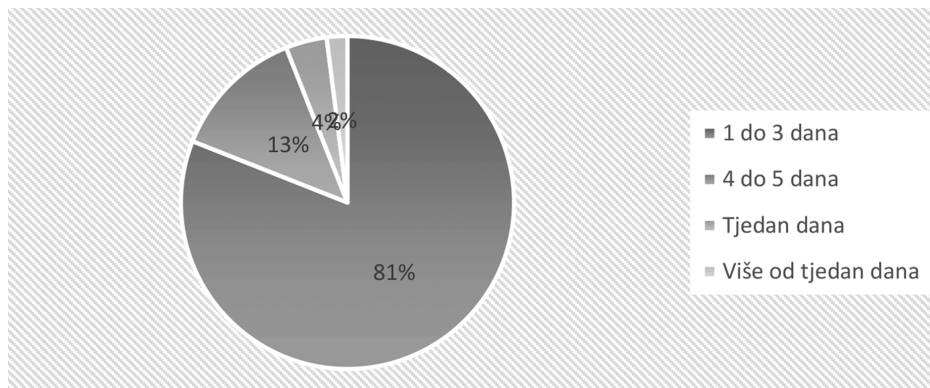
Prvo pitanje u anketnom upitniku glasillo je: „*Koji su motivi odabira turističkih destinacija kontinentalnog turizma za Vaše putovanje?*“, a rezultati istraživanja prikazani su Grafikonom 1. Najčešći motivi posjeta turističkim destinacijama kontinentalnog turizma je vjersko hodočašćenje za 28 ispitanika (26%), kulturne znamenitosti za 19 ispitanika (17%) ispitanika, povijesne znamenitosti za 13 ispitanika (12%), 11 ispitanika (7%) preferira upoznavanje novih mjesta i dobru hranu, dok je klimu, mir i tišinu te sadržaj za djecu odabralo 6 ispitanika. 11 ispitanika navelo je kao motiv dolaska dobru hrane odnosno gastronomsku ponudu, dok 4 ispitanika pak smatra glavnim motivom dolaska udoban smještaj.



Grafikon 1. Motivi odabira turističkih destinacija kontinentalnog turizma za putovanje

Izvor: obrada autora prema ispunjenim anketnim upitnicima

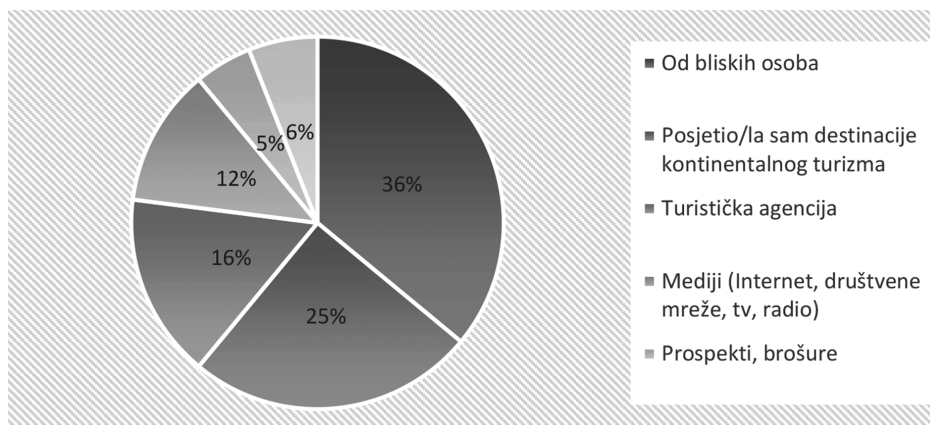
Iduće pitanje odnosilo se na dužinu boravka u odabranoj turističkoj destinaciji kontinentalnog turizma. Prema strukturi odgovora iz Grafikona 2. vidljivo je da je najveći broj ispitanika odnosno njih 81% boravio od 1 do 3 dana, 13 % ispitanika boravilo je 4 do 5 dana, a svega 4% ispitanika tjedan dana. Više od tjedan dana boravilo je svega 2% ispitanika.



Grafikon 2. Dužina boravka u odabranoj turističkoj destinaciji kontinentalnog turizma

Izvor: obrada autora prema ispunjenim anketnim upitnicima

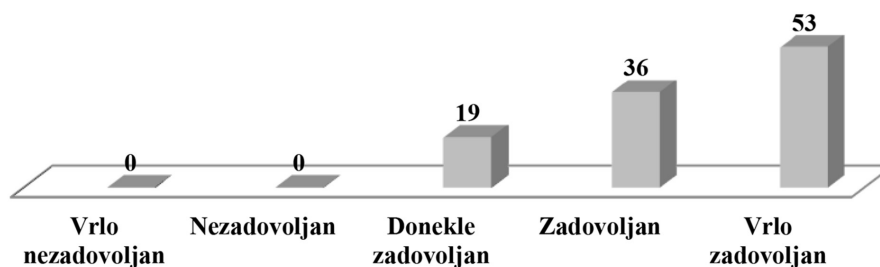
Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na informacije koje su utjecale na odabir odmora u turističkim destinacijama kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj. Grafikonom 3. prikazana je struktura odgovora. 36% ispitanika odabralo je destinacije kontinentalnog turizma na temelju informacija dobivenih od njima bliskih osoba, 25% je već posjetilo određene destinacije kontinentalnog turizma, a 16% ispitanika je dobilo informacije preko turističke agencije. Putem medija (Interneta, društvenih mreža, TV, radio) informacije je dobilo njih 12%. Mali broj ispitanika, odnosno samo 5% informacije je dobilo putem brošura i prospekata. 6% ispitanika informacije su dobili nekim drugim oblikom promocije kontinentalnih turističkih destinacija.



Grafikon 3. Utjecaj informacija na odabir destinacija kontinentalnog turizma

Izvor: obrada autora prema ispunjenim anketnim upitnicima

S obzirom da turističke destinacije kontinentalnog dijela odlikuje i gastronomska ponuda jedno od pitanja odnosilo na zadovoljstvo gastronomskom ponudom u posjećenim destinacijama. Prema strukturi odgovora prikazanih Grafikonom 4. vidljivo je da je skoro polovica odnosno 49% ispitanika vrlo zadovoljno bogatstvom gastronomske ponude. 36 ispitanika ili 33, 3% je zadovoljno, a 19 ispitanika, odnosno 17, 5% izjasnilo se da je donekle zadovoljno bogatstvom gastronomske ponude.



Grafikon 4. Zadovoljstvo bogatstvom gastronomske ponude

Izvor: obrada autora prema ispunjenim anketnim upitnicima

Tablica 1. Zadovoljstvo posjeta turističkim destinacijama kontinentalnog turizma

TVRDNJA/PITANJE	Vrlo nezadovoljan	Nezadovoljan	Donekle zadovoljan	Zadovoljan	Vrlo zadovoljan
U kojoj ste mjeri zadovoljni gostoljubivošću stanovništva?	0,93%	1,85%	5,56%	42,59%	49,07%
U kojoj ste mjeri zadovoljni ponudom smještaja?	0,93%	2,78%	22,22%	25,00%	49,07%
U kojoj ste mjeri zadovoljni u odnosu na prometnu dostupnost i povezanost do odabrane turističke destinacije	0,00%	5,56%	16,67%	32,41%	45,37%
U kojoj ste mjeri zadovoljni bogatstvom kulturnih manifestacija?	0,00%	5,56%	16,67%	37,04%	40,74%
U kojoj mjeri ste zadovoljni cjelokupnom kulturnom ponudom odabrane turističke destinacije?	0,00%	1,85%	16,67%	44,44%	37,04%

5. ZAKLJUČAK

Nositelji turističkih aktivnosti kontinentalnog dijela su obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja kroz stil života koji oni žive nastoje posjetiteljima približiti život, običaje, tradiciju, gastronomiju i dr. što je specifično za njihovo područje kreirajući ponudu i usluge koje su specifične, a koje djeluju na stvaranje doživljaja.

U provedenom istraživanju jedno od glavnih motiva putovanja jest upoznavanje kulturnih i povijesnih znamenitosti kao i vjerska hodočašća, odnosno upoznavanje lokalnih vrijednosti odabrane turističke destinacije u kojoj najviše njih ostaje 1 do 3 dana. Sukladno provedenom istraživanju vidljivo je da je mali broj ispitanika, odnosno samo njih 5% informacije dobilo putem brošura i prospekata, a 6% ispitanika informacije je dobilo nekim drugim oblikom promocije kontinentalnih turističkih destinacija. Najveći broj ispitanika informacije je dobilo od osoba koje su im svoj pozitivan doživljaj i iskustvo posjetom prenijele te ih potaknule na putovanje. Približno polovina ispitanika je zadovoljna gostoljubivošću, ponudom smještaja, dostupnošću, manifestacijama kao i gastronomskom ponudom odabrane turističke destinacije.

Za pozicioniranje na turističkom tržištu potrebno je zajedničko marketinško djelovanje malih obiteljskih gospodarstava koji su nositelji jedinstvene ponude i usluge, a putem integriranog proizvoda i usluga. Samo jedinstvena ponuda proizvoda i usluga i stvaranje prepoznatljivog lokalnog identiteta uz promociju doživljaja koje destinacija nudi može rezultirati povećanom potražnjom za ovim oblikom turizma u kontinentalnom dijelu.

LITERATURA

- Bartoluci, M.; Hendija, Z.; Petračić, M. (2015). Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. *Acta turistica*, 27 (2). 191-219.
- Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split, Sveučilište u Splitu
- Jagić, S. (2005). Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja, *Pedagogijska istraživanja*, 2 (1) 101-110.
- Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb.
- Krajnović, A.; Čičin – Šain, D.; Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*. 1(1) 30-45.
- Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- Lebe, S.S., Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*. 35 (7/8.) 1136-1146.
- Ministarstvo turizma – Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Narodne novine 55/2013
- Ružić, P. (2012) Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. *Ekonomski misao i praksa*. XXI (1). 217-238.
- Senečić, J.; Vukonić, B., (1997) *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.