

POLITIKA PROMOCIJE PARKA PRIRODE BLIDINJE

Jelić, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:631040>

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

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

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
POLITIKA PROMOCIJE PARKA PRIRODE
BLIDINJE**

Mentor: Doc.dr.sc. Daša Dragnić

Student: Anja Jelić

Split, kolovoz , 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. ZNAČAJ TURISTIČKE DESTINACIJE	2
2.1. Turizam – vrste, značaj i trendovi	2
2.2. Turistička destinacija kao temeljni turistički proizvod	3
3. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE	6
3.1. Pojam marketinga u turizmu	6
3.1.1. Turistički proizvod.....	7
3.1.2. Cijena	8
3.1.3. Prodaja i distribucija	9
3.1.4. Promocija	10
3.2. Politika promocije turističke destinacije	11
3.2.1. Oglašavanje.....	13
3.2.2. Odnosi s javnošću	13
3.2.3. Unaprjeđenje prodaje	14
3.2.4. Osobna prodaja	14
3.2.5. „ Word of mouth“	15
4. PROMOCIJA PP BLIDINJE	116
4.1. PP Blidinje- turistički proizvod.....	17
4.1.1. Prirodni resursi.....	17
4.1.2. Arheološki izvori i povijest.....	18
4.1.3. Turistička ponuda.....	19
4.2. Politika cijene i distribucije	21
4.3. Politika promocije – stanje i preporuke	22
5. ZAKLJUČAK.....	24
POPIS SLIKA I TABLICA.....	26
LITERATURA	27
SAŽETAK.....	29
SUMMARY	30

1. UVOD

Predmet ovog završnog rada je politika promocije turističke destinacije, prikazana na primjeru Parka prirode Blidinje. Jedan od ciljeva je istaknuti pojmove turizma, marketinga te ostalih pojmova vezanih za turističku destinaciju i njenu promociju. Glavni cilj 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. Pri tome je potrebno utvrditi stanje i potencijale Parka prirode Blidinje kao turističkog odredišta, odnosno svih elemenata marketinškog miksa, obzirom da je promocija njihov nedjeljiv dio, bolje rečeno, komunikacija istih.

Ova tema je izabrana zbog prirodnih ljepota Parka prirode Blidinje, njegove bogate i raznolike flore i faune, mnoštva spomenika kulture, bogate i zanimljive povijesti, legenda i mitova, nažalost nedovoljno poznate, i iskorištene za razvoj ovog područja.

Za izradu završnog rada prikupljena je i analizirana literatura iz područja turizma, marketinga u turizmu, povijesti Parka prirode Blidinje, zbornik radova koji obrađuje značajna područja Parka prirode. Također, brojne korisne informacije i savjeti prikupljeni su od strane fra Petra Krasića, kapelana u Masnoj Luci, koji je puno toga učinio za Park prirode Blidinje i sudjelovao u cjelokupnom njegovom razvoju od samoga početka, prije skoro 23 godine. Od velike pomoći su bili ugostitelji koji djeluju na području Parka, voditelji službene internetske stranice PP Blidinje „Blidinje.NET“¹, voditelji stranice „Visit Blidinje“² te zaposlenici Športsko-rekreacijskog centra 'Risovac', obzirom da o stanju ponude i potražnje, pa i promocije PP Blidinje postoji vrlo malo službenih podataka. Tek je 2012. donesen zakon o praćenju službene statistike u ugostiteljskim objektima.

¹<http://blidinje.net/> (26.8. 2018.)

²Dulčić, A ., Turizam- načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam Zagreb, 1991., str.27.

2. ZNAČAJ TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Turizam – vrste, značaj i trendovi

Pojam turizam službeno je upotrijebljen 1811. godine u Sporting Magazinu, u članku „Sublime Cockey Tourism“ da bi se njime označila gužva, meškoljenje, kretanje gomile na sportskoj manifestaciji. Turizam se u najširem smislu riječi može razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba ,koje uobičavamo zvati turističkim.² Turizam zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života.³

Prema statističkom kriteriju izvršena je klasifikacija vrsta turizma ovisno o porijeklu posjetitelja i zemlja koja se posjećuje. Razliku je se: domaći,nacionalni i međunarodni turizam. Pod domaćem se podrazumijevaju turistička kretanja koja su vezana unutra jedne zemlje, potom, nacionalni koji obuhvaća kretanja stanovnika pojedine nacije unutar zemlje ili izvan nje, te međunarodni turizam koji se odvija među pojedinim zemljama, što znači da obuhvaća i ulazni i izlazni turizam.⁴ Dok, prema glavnom motivu, pored „klasičnih“, razlikujemo sljedeće vrste turizma: kulturni, vjerski, nautički, planinski, avanturistički, ekoturizam, edukacijski, kreativni, sportski, primorski, jezerski, seoski, gradski, kupališni, individualni, mješoviti, organizirani, aktivni, pasivni, lovni, kongresni, obiteljski, boravišni, izletnički te vikend turizam.⁵

Turizam se danas smatra globalnim ekonomskim fenomenom, i privrednom granom koja poslije naftne i kemijske industrije, ponajviše doprinosi ekonomskom rastu i razvoju svjetske ekonomije. Turizam preko svojih ekonomskih funkcija, utječe na skoro sve grane nacionalne ekonomije i tako stvara multiplikatore rasta. Suvremeni globalizacijski procesi u turizmu direktno potiču razvoj pojedinih turističkih destinacija. Izvornost i različitost koje posjeduju određene turističke regije, omogućavaju turističkim destinacijama da neprestano održavaju stabilnu, lidersku poziciju na tržištu, a koja direktno doprinosi ubrzanom razvoju turističkog sektora. Turizam ima multiplikativni efekt i utječe na stvaranje novih radnih mjesta, izgradnju infrastrukture, uvećanje poreznog profita, priliva deviznih sredstava.⁶

³ <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/Velika-skripta-Pregled-3.pdf> (8.9.2018.)

⁴ Petrić,L.,Uvod u turizam,Ekonomski fakultet Split,2013/2014.,str. 33.

⁵ www.ef.uns.ac.rs/Download/ekonomika-turizma-i-ugostiteljstva/2013-03-04-vrste-turizma.pdf

⁶ <http://studenti.rs/skripte/ekonomija/uloga-i-znacaj-turizma-u-ekonomskom-razvoju/>

Turizam današnjice u svijetu, pa tako i kod nas, teško je usporediv s onim od prije još samo nekoliko godina. U kratkom vremenu prerastao je u turističku industriju, i opravdano se smatra najbrže rastućom i jednom od najprofitabilnijih industrija svijeta, s bezbroj mogućnosti za ekonomski rast i razvoj svake zemlje. Čovječanstvo ulazi u novu povijesnu fazu rasta i razvoja turizma, broj turističkih dolazaka raste, time rastu i prihodi od međunarodnog turizma, turizam se pokazao kao snažan sudionik trgovinskih bilanci većine zemalja u kojima se razvijao, stvara mnoga radna mjesta i mogućnosti za rast i razvoj svake zemlje. Danas se turizam shvaća kao „dvostruka mogućnost“ koja se ne smije propustiti: šansa je za razvijene zemlje jer stvara mogućnost za daljnji razvoj na način da se organizira masovna rekreacija zaposlenih, predstavlja otvaranje novih tržišta i mogućnosti za plasman industrijske robe, a za nerazvijene zemlje prilika je da se ekonomski aktiviraju do tada posve pasivni resursi, što osigurava novi doprinos nacionalnom dohotku i novi način za prevladavanje velikih gospodarskih i socijalnih napetosti koje su postojale i rasle u tim sredinama⁷.

Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja - sve to pridonosi složenosti upravljanja poduzećem u turizmu.

Predviđa se velik porast turizma u sljedećih dvadeset godina. Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije koje omogućuju nastanak novih tržišta. Promijeniti će se sam sustav turističke populacije. Povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretnjama, veći naglasak će se stavljati na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. Rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija. Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma.⁸

2.2. Turistička destinacija kao temeljni turistički proizvod

Razvoj turizma je vezan za određeni prostor, prostornu cjelinu ili destinaciju, koja razvoj turističkog prometa prije svega doživljava zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koje motiviraju turistička kretanja. Turističko poduzeće ili objekt ne moraju

⁷ <http://eknjiznica.unipu.hr/1018/> (29.8.2018)

⁸ Ivan Vuković ; Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Croatia

imati isti poslovni interes ko i lokalitet kojem pripadaju, ali uvijek moraju imati zajednički cilj te tako podrediti interese pojedinih subjekata turističke ponude.

Riječ destinacija u izvornom sinonim je za odredište, odnosno označava krajnju točku putovanja. U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Turistička destinacija je također sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Destinacija predstavlja kombinaciju varijabilnih i fiksnih čimbenika, neovisno o granicama. Fiksni su oni čimbenici koji se ne mogu mijenjati i koji uvijek postoje. Varijabilni čimbenici su za razliku od fiksnih promjenjivi. To su faktori turističke robe i ulaganja rada potrebnog za povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište.⁹

Može se govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija:

- Udaljena (najudaljenije mjesto)
- Glavna (mjesto gdje se provodi najviše vremena)
- Motivirajuća (mjesto koje je posjetitelju primaran cilj)

Odnosno, tipologija destinacija obuhvaća pet prostornih modela¹⁰:

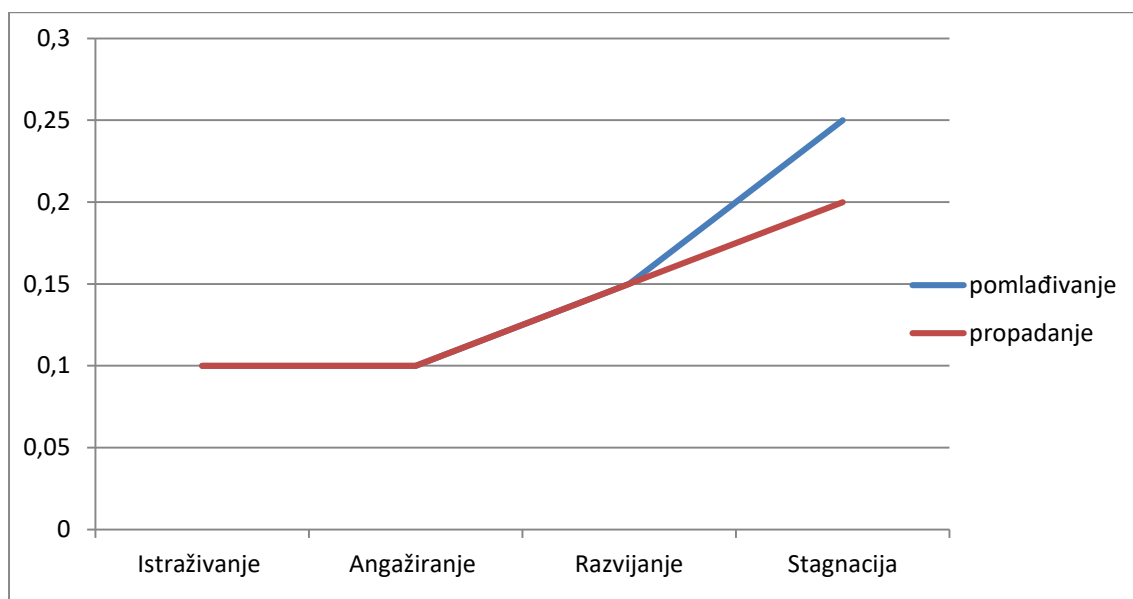
- Putovanja u jednu destinaciju
- „lančano putovanje“, posjet više destinacija bez odredišta
- Osnovna destinacija, koja je glavno žarište i služi za posjet drugih u tom radijusu
- Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom
- Regionalno kružno putovanje, posjet niz destinacija u regiji

Sve više se posvećuje pažnja proučavanju multidestinacijskih shema u turizmu, jer je posjećivanje više destinacija tijekom putovanja sve veće i veće. Pojavljivanje novih destinacija prisiljava postojeće tržište za pronalaženje novih načina privlačenja turista, kako bi ostali konkurentni na međunarodnom tržištu. Promatrajući tržišne pozicije turističke destinacije uočene su sljedeće faze životnog ciklusa:

⁹ Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013/2014., str.58.

¹⁰ Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013/2014., str. 59.

Slika 1. Životni ciklus destinacije



11

Izvor: Butler, R.W., (1980), The concept of a tourism area cycle of evolution

Istraživanje podrazumijeva novo područje sa čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji, zbog siromašne ponude, loših prometnih veza, infrastrukture itd. Angažiranjem se potiču inicijative da osiguraju ponudu za posjetitelje, a poslije i za promociju destinacije, što bi samim time i rezultiralo povećanim brojem posjetitelja. Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista, međutim javljaju se problemi vezani uz pretjerano korištenje i manja kvaliteta usluge. Stagnacijom je postignuto maksimalno nagomilavanje. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekonomske probleme. Propadanje je faza u kojoj destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Nastaju i često vlasničke promjene, a kapaciteti su namijenjeni za druge svrhe. Pomlađivanje uključuje nove aktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale.¹²

U nastojanjima stvaranja što uspješnijeg životnog ciklusa turističke destinacije njen imidž igra značajnu ulogu. Imidž destinacije postaje jedan od ključnih izvora stjecanja konkurentske prednosti, odnosno neopipljivost turističkog proizvoda čini imidž jednim sredstvom kojeg potencijalni turist ima u uspoređivanju i odabiru potencijalne destinacije.¹³ Ključna uloga imidža je povećati i održati pozornost turista jer odluka turista o izboru destinacije može biti pojačana dobro razvijenim, odnosno oslabljena lošim imidžom.

¹¹ Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013/2014., str. 62.

¹² Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013/2014., str. 63.

¹³ Puh, B., Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije 2014., str. 484.

3. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Pojam marketinga u turizmu

Turističku uslugu možemo definirati kao određenu skupinu pojedinačnih usluga i proizvoda namijenjenih zadovoljavanju potreba turista, formiranih u skupnu turističku uslugu.¹⁴ I kao sve usluge i turističke usluge karakteriziraju: neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost, prolaznost i nepostojanje vlasništva, što otežava upravljanje istom na optimalan način.

Kada se spominje marketing u turizmu, ne odnosi se na neku novu vrstu marketinga, već je riječ o primjeni marketinških metoda na uvijete koji se stvaraju na turističkom tržištu, odnosno, marketing ovog sektora pretežno je marketing usluga, snažne uslužne kulture¹⁵. Cilj marketinga u turizmu je na najbolji način zadovoljiti turističke potrebe uz postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude. Marketing u turizmu predstavlja koordinirano i sustavno prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit.¹⁶

Promatranje marketinškog miksa najčešće uključuje četiri glavne komponente: proizvod, promociju, cijenu i distribuciju. (Slika 2.)

Integrirana sinergijska poruka marketinškog miksa:¹⁷

- Proizvod doprinosi svojim oblikom, sastavom, veličinom, markom, dizajnom
- Cijena obećava svojim kvalitetom, prestižom, uštedom
- Distribucija označava dostupnost proizvoda, pogodnosti, neekskluzivnosti
- Promocija usmjerava kupce na određeni proizvod informiranjem, motiviranjem te poticanjem na kupnju

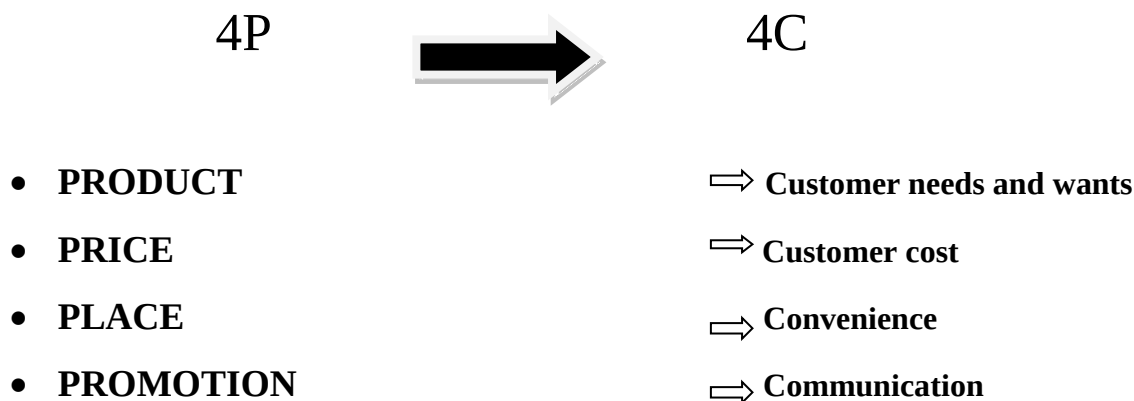
¹⁴ Pirjevec, B., Turizam- jučer, danas, ..., Sveučilište u Zagrebu, 2008., str. 116.

¹⁵ Mehulić, B., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Sveučilište u Zagrebu, 2015., str. 9.

¹⁶ Pavlović, D., Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008., str. 45.

¹⁷ D. Draginić & M. Pepur „MARKETING“ VI. Predavanje

Slika 2. 4P-4C



Izvor: D.Draginić&M.Pepur „MARKETING“ VI. Predavanje

Tako je i u turizmu instrumente marketinškog miksa potrebno prilagoditi specifičnostima turističkoga tržišta. Pored osnovna 4 elementa marketinškog miksa (4P), neki teoretičari navode da bi on trebao biti proširen sa još 3 P koji se tiču marketinga usluga, a to su: ljudi (**People**), proces (**Process**) i fizičko okruženje (**Physical environment**). Bums i Bitner su bili glavni zagovornici ova dodatna 3P te su oni bili ti koji su ih, nakon što je Kotler 80-ih godina 20. vijeka predložio javnu raspravu na tu temu, konačno uveli u upotrebu.¹⁸

3.1.1. Turistički proizvod

Proizvod, osim vrsta usluga, doživljava uključuje dodatni 3P. Zaposlenici su ključni uspjeh usluge, jer su oni su ti koji je pružaju. Procesi se odnose na svu kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju, odnosno pružanju usluge. Fizičko okruženje često postaje sredstvo diferenciranja usluga. Ovisno o fizičkom okruženju kupac povećava ili smanjuje percepciju kvalitete te zajedno s ponuđačem stvara iskustvo koje je kreirano u procesu pružanja usluga.¹⁹ Da bi se turistički proizvod uspješno mogao prodavati potrebno ga je osmisliti prema zahtjevima i željama turističke potražnje koja vremenom postaje sve zahtjevnija. Veliku ulogu ima odabir tržišnog segmenta, ciljnim skupinama, odnosno, obraćanje potencijalnom turistu bez obzira na dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja.

Obzirom na raznolikost turističkih potreba kreira se niz različitih proizvoda koji se nude u različitim razdobljima godine ili istovremeno. Svaka turistička destinacija, da bi ostala

¹⁸ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008., str. 150.

¹⁹ Kotler, Lane Keller, Martinović., Upravljanje marketingom, Ekonomski fakultet Split., str. 25.

prepoznatljiva turistima, mora nuditi specifične proizvode koji će ih razlikovati od ostalih. Turistički proizvod također prolazi kroz faze životnog ciklusa (uvođenje na tržište, rast, zrelost, stagnacija, pad ili revitalizacija). U početnoj i završnoj fazi potrebna je veća komunikacija s proizvodom koji se nudi, a zatim da se pospješi njegova prodaja. Ako proizvod uđe u fazu pada, poduzeće mora donijeti odluku o promjenama njegovih karakteristika u skladu promjene koju žele potrošači ili pokušati pronaći novi segment kako bi započeo oporavak turističkog proizvoda.²⁰ Vrijednosti proizvoda su upotrebna i psihološka vrijednost, koja su osnovna i dodatna svojstva proizvoda te kvaliteta, gledajući s objektivnog i subjektivnog aspekta.

Proizvodi i usluge što ih turisti kupuju na određenom području, grupirane su u tri skupine. Prvu skupinu čine proizvodi koje su proizvođači namijenili za široku potrošnju, da bi mogli podmiriti standardne potrebe stanovnika, ali da ih kupuju i posjetitelji toga područja. U drugu se ubrajaju proizvodi i usluge standardnog programa koji su prilagođeni za prodaju, najčešće turistima. U treću skupinu se ubrajaju proizvodi namijenjeni isključivo turistima i njihovim potrebama, koji su temelj pojedinih proizvođača. Prema tome se navodi da je turistički proizvod posebna vrsta standardnog proizvoda.

Turistički proizvod je skup međuzavisnih elemenata koji se u praksi organizira kao poseban vrijednosni lanac koje čine proizvodi i usluge, prirodne vrijednosti i kulturna dobra, turističke atrakcije, turistička suprastruktura i infrastruktura.²¹ Turistički proizvod se može objasniti s dva aspekta. Sa aspekta turističke ponude, kao ukupnost ponude jedne prostorne cjeline koja se promatra u odnosu na veću cjelinu. Međutim, s aspekta turističke potražnje govori se o turistu koji je potrošač iz cijelog asortimana različitih roba i usluga sebi izabire prema svojim sklonostima i mogućnostima. On sam kreira strukturu turističkog proizvoda sa svojim potrebama i željama.

3.1.2. Cijena

Cijena je poseban značajan element marketinškog miksa jer je dohodak potrošača ograničen tijekom njihove potražnje pa su turisti osjetljivi na promjene cijena. Cijena mora pokriti troškove poslovanja, kako bi se uopće i isplatila proizvodnja, te tako osigurati profit poduzeću. No, s druge strane cijena koju je turist/kupac spreman platiti predstavlja novčani iznos vrijednosti usluge što oni doživljavaju.

²⁰ Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013/2014., str. 223.

²¹ <https://www.slideshare.net/SLDProject/turistiki-proizvod> (26.8.2108.)

Mora se voditi računa u kojoj se fazi životnog ciklusa proizvod nalazi. U turizmu konkurencija je sve snažnija stoga poduzeće sve manje konkurira razinom cijena, a sve više tzv. Necjenovnim elementima kao što su različite dodatne usluge. Turistički potrošači sve manje imaju prigovora na visine cijena, već se prigovori odnose na vrijednost za dani novac. Što bi značilo da im nije žao platiti višu cijenu ako će za nju dobiti visoku kvalitetu proizvoda i njegovu vrijednost za dati novac.²² Također, cijena ima važnu ulogu i najčešće se rabi kao instrument uklanjanja kolebanja u potražnji- u razdobljima vršne potražnje cijene usluge su maksimalne, a cilj je destimulirati potražnju. Snižanjem cijena u razdobljima niske potražnje za uslugom želi se potražnju „preseliti“ u cilju izravnjanja postojećih kolebanja.

3.1.3. Prodaja i distribucija

Prodaja je skup metoda i postupaka dovođenja proizvoda na tržište uz promjenu vlasništva. Prodaja turističkog proizvoda najčešće se odvija u mjestu stalnog boravka turista, dok turist taj isti proizvod „konzumira“ na drugom mjestu, i u drugo vrijeme. Postoji sedam koraka prodajnog procesa: pronalaženje kupca, upoznavanje potreba kupca, prezentacija ponude, pregovaranje, ugovaranje, isporuka, praćenje postkupovnog ponašanja.

Za politiku prodaje u turizmu, posebno su bitne odluke hoće li se politika temeljiti na izravnoj prodaji ili na prodaji preko posrednika te način distribucije, odnosno izbor kanala prodaje. Metode prodaje: osobna prodaja, prodaja putem oglasa, preko telefona, pomoću pisama, kataloška prodaja, na temelju uzoraka, sajamska, burzanska, aukcijska i licitacijska prodaja, pomoću automata, samoposluživanje.

Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turističke agencije i turoperator, iako oni ne predstavljaju jedine posrednike u distribuciji usluga na turističkom tržištu. Turoperator je gospodarski subjekt koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime, za svoj račun, za nepoznate kupce i na taj način ostvaruje glavninu svojih prihoda. Predmet poslovanja putničke agencije, "trgovca na veliko" / turoperatora jesu turistički aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. Dok su pak putničke agencije trgovačko društvo ili trgovac pojedinac koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava

²² Petrić, L., Uvod u turizam, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013/2014., str. 224.

uvjete za pružanje usluga utvrđenih Zakonom. Prema vrsti usluga koje pružaju razlikuju se: putničke agencije organizatore putovanja i putničke agencije posrednike.²³

Udaljenost pružatelja turističkih usluga od tržišta, uvjetuje korištenje neizravnih kanala distribucije u kojima posreduju turoperator i agenti, ali i različiti portali na kojima se uz plaćanje određene naknade nude usluge pružatelja turističke usluge (npr. jedna od najpopularnijih stranica za hotelski i apartmanski smještaj www.booking.com na kojoj se mogu rezervirati usluga noćenja direktno u smještajnom objektu, a [booking.com](http://www.booking.com) će posredovati samo u slučaju da se javi neka posebna potreba za intervencijom). Kao sve značajniji globalni medij, internet je postao važno sredstvo marketinške komunikacije, uzimajući u obzir i velike i male tvrtke. Internet tvrtkama postaje važan kanal dosega ciljne publike. Stoga je vrlo važno kako će tvrtka sebe prezentirati online, jer je ovakav način oglašavanja još važniji onima koji posluju na inozemnom tržištu.²⁴

3.1.4. Promocija

Promocija je jedan od elemenata marketing miksa koji ima veliko značenje za prodaju turističkog proizvoda, budući da moć uvjeravanja u kvaliteti proizvoda ovisi i krajnji rezultat. Promocija označava komuniciranje s ciljem informiranja, poticanja, stvaranja pozitivnih stavova o nekom proizvodu, podsjećanje ljudi o imidžu, ideji proizvoda. Usmjerena je prema potrošačima, dioničarima, zaposlenicima, javnostima.²⁵ Promotivne kampanje se organiziraju da bi kupci bolje upoznali tržište i usluge koje se na njemu nude. Različiti su ciljevi promocije i oni se razlikuju ovisno o poduzeću. Dok neki žele povećati svoje tržište, drugi pak ga žele zadržati na postojećem nivou. Pod ciljevima promocije podrazumijevamo: informiranje potrošača, podizanje svijesti potrošača o proizvodu na tržištu, upoznavanje potrošača kakav je određeni proizvod te gdje i kako se može nabaviti, diferenciranje proizvoda od ostalih na tržištu. Postoje različite vrste/oblici promotivnih aktivnosti i kanala, i ključno je njihovo sinergijsko djelovanje.

²³ Mužina., Distribucijski kanali u turističkoj industriji., 2016. str. 21.

²⁴ Mihić M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija., Split 2010., str. 187.

²⁵ D.Draginić&M.Pepur „MARKETING“ IX predavanje

3.2. Politika promocije turističke destinacije

Obzirom da se turistička destinacija smatra temeljnim turističkim proizvodom potrebno je za privlačenje potencijalnih turista osmišljavati kvalitetnu promociju, kojom se mora istaknuti da je upravo ta destinacija ona koju turist zahtjeva i traži. Potrebno je kreirati jedinstvenu promociju turističke ponude koja će se isticati i razlikovati od promocije konkurencije, iako će najvjerojatnije biti riječ o ponudi istog ili barem sličnog sadržaja. Pod promocijom se podrazumijeva komunikacija s ciljem informiranja, poticanja, stvaranja pozitivnih stavova i podsjećanja ljudi o proizvodima, imidžu, idejama, usmjerena je prema potrošačima/kupcima, zaposlenicima, različitim javnostima.²⁶ Promocija je kontinuirani proces komuniciranja ponuđača sa kupcima i s postojećim i s potencijalnim. Prije svega, potrebno je stvoriti proizvod da bi se imalo što promovirati, te potom ga predstaviti tržištu na što bolji način. Komuniciranje je već pola puta do prodaje. Promocija paketa aranžmana je specifična i uvijek je vezana za jedan vremenski period. Proizlazi iz ukupne marketinške strategije. Ako ponuđači, bilo kakve tvrtke ili organizacije, nisu sposobni sami obavljati efikasno komunikaciju sa svojim okruženjem, obraćaju se specijaliziranim marketing i PR agencijama, koristeći pri tom njihove propagande usluge, ali i usluge masovnih medija koje se koriste za komunikaciju sa potencijalnim potrošačima. Upravo iz tog razloga promocija se definira kao skup akcija koje pomažu u prodaji. Osnovi ciljevi promotivnih aktivnosti su informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. No, ipak u turizmu zadatak promotivnih aktivnosti nešto je složeniji jer je turist nepoznat, udaljen i sklon je promjenama već donesenih odluka. Iz tog razloga promotivna aktivnost sve više mora pronalaziti načine da istovremeno s informiranjem obavi već i određenu fazu prodaje.²⁷

Pod pojmom promocije turističke destinacije podrazumijevamo splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Marketing turističke destinacije se razlikuje od marketinga u ostalim djelatnostima.²⁸

Organizacije koje upravljaju promocijom turističkih destinacija –destinacije menadžment organizacije (eng.DMO – Destination Management Organizations) koriste važne elemente u

²⁶ D.Draginić&M.Pepur „MARKETING“

²⁷ Politika promocije turističkih agencija., Sveučilište u Rijeci

²⁸ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008., str.273.

promociji i to oglašavanje kao jednosmjerni i odnose s javnošću kao dvosmjernu komunikaciju između destinacije i gosta. Na te se elemente komunikacije troše najznačajnija sredstva budžeta destinacijskih menadžment organizacija. Procjenjuje se da su odnosi s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u odnosu na oglašavanje dok oglašavanje omogućuje slanje željene poruke kupcu bez rizika od neplaniranih efekata.²⁹

Posebnu ulogu promocije turističke destinacije imaju posrednici u kanalima distribucije koji turistima pružaju potrebne informacije. Imidž turističke destinacije se promovira izravno turističkom propagandom potencijalnim turistima u njihovoj zemlji ili preko turističkih predstavništva u tim državama. Nude cjelokupne pakete usluga koje s jedne strane promoviraju turističke destinacije posebnih turističkih poduzeća i institucija. U prvi plan stavljaju atraktivne destinacije a s druge strane turistički posrednici promoviraju turističke pakete što ga nude na određenoj destinaciji. U promociji turističke destinacije razlikujemo tri aspekta korištenja imidža: kreiranje, prijenos i prihvaćanje imidža.

Za kreiranje imidža su zadužene turističke institucije pojedine zemlje a takav imidž nije uvijek najznačajniji kod odabira destinacije. Značajnije je oglašavanje u javnim medijima i osobno iskustvo. Kod kreiranja imidža turističke destinacije, turistička organizacija preko medija treba uspješno prenijeti imidž do potencijalnog turista. Poruka mora biti originalna, razumljiva i prihvatljiva da se može prenijeti svim oblicima promocije.

Finalna faza promocije imidža nastupa kad imidž prihvate ciljane tržišne skupine. Ako je u fazi opredjeljenja ostvaren pozitivan imidž, turisti će razmotriti mogućnost ponovnog dolaska za određenu destinaciju a ako je negativno doživljen tražiti će alternativnu destinaciju.

Kod kreiranja promotivnog miksa moguće je koristiti sljedeće instrumente promocije:

- Oglašavanje
- Odnosi s javnošću
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja
- Ostali instrumenti (izravni marketing i promocija putem interneta).

Iako se oglašavanje preferira kao prvi izbor u promociji destinacije, odnosi s javnošću se koriste češće i više.

Procjenjuje se da su odnosi s javnošću jeftiniji u odnosu na oglašavanje, a oglašavanje ipak omogućuje slanje željene poruke kupcu bez rizika od neplaniranih efekata. Obje komunikacijske tehnike imaju odličan efekt i uspješno se nadopunjuju.³⁰

²⁹ Jakovljević.M. Promocija turističkih destinacija., 2012.

³⁰ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008., str.275.

3.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje u turizmu je već dugo prisutno i njegova osnovna funkcija je privlačenje i dobivanje turista. Ono predstavlja svaki plaćeni oblik prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga od prepoznatljivog sponzora. Glavni ciljevi oglašavanja su povećanje priljeva turista, produženje boravka turista i produženje sezone.

Oglašavanje se dijeli na: opće i poslovno oglašavanje. Opće oglašavanje obavljaju različiti subjekti radi oglašavanja turističkih područja, regija ili zemlje. Poslovno oglašavanje obavljaju razna poduzeća za svoje proizvode i usluge. Cilj općeg oglašavanja je privlačenje turista na temelju kvaliteta destinacije, a cilj poslovnog oglašavanja je privući turiste da se koriste određenim uslugama/proizvodima.

Oba oglašavanja u turizmu su povezana i svi nositelji moraju vidjeti zajednički interes. Inicijator općeg oglašavanja se ističu razne državne ili društvene ustanove koje ujedno financiraju takvo oglašavanje ili osiguraju određena sredstva za isto.³¹ U Bosni i Hercegovini najčešće tu funkciju imaju turističke zajednice, koje se osnivaju za područja turističkih zajednica Federacije, kantona i općina.

3.2.2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija. Svrha im je da služe organizacijskom i javnom interesu.³²

Ciljevi odnosa s javnošću su izgradnja prepoznatljivosti i vjerodostojnosti, stimuliranje prodajne snage i posrednika u kanalu te sniženje troškova promidžbe.³³

Instrumenti koji se koriste u odnosima s javnošću su sajmovi, sponzorstvo i promocija „od usta do usta“.

Sajmovi su izravno mjesto susreta ponude i potražnje sa neposrednim kontaktima. To su mjesta ideje o novim proizvodima i upoznavanje konkurencije. Sajmovi se mogu tretirati kao prijenosnici promocije te kao sredstvo unapređenja prodaje i osobne prodaje. Omogućavaju da se ostvari direktan kontakt s potrošačima i posrednicima. Na osnovu ponude kupac ima

³¹ Kotler, Bowen, Makens,: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, 2010., str. 542

³² https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (29.8.2018)

³³ Kotler, P., Bowen, T. J.: Makens, C. J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o. Zagreb, 2010., str. 598

priliku da ocijeni osnovne elemente ponude izlagača. Sajmovi mogu biti opći, javni, usmjereni na posrednike ili na pojedine grupacije.

Za uspješan nastup na sajmu važno je osoblje. Ono mora posjedovati respektabilno znanje o vlastitoj ponudi, mora imati sposobnost vođenja poslovnih razgovora, mora imati znanje stranih jezika. Samim tim će povećati prezentiranje ponude.

Sponzorstvo je komercijalni odnos kojim sponzor za obostranu korist ugovorno pruža financijsku ili drugu podršku kako bi se uspostavila veza između sponzorskog imidža, marke ili proizvoda sa nositeljem sponzorskih prava u zamjenu za pravo na promicanje unaprijed određene koristi.³⁴

3.2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkih poticaja kako bi se pokrenula kupnja ili prodaja proizvoda i usluga. Unapređenje prodaje u turizmu koristi se u kombinaciji s ostalim instrumentima promocije kao sredstvo podupiranja. Uključuje alate za potrošačku promociju, besplatne probe proizvoda, jamstva, promocije licenciranih proizvoda, unakrsnu promociju, izložbeni prostor i trgovačku promociju.

Neki od marketinških ciljevi koji su se ostvarili unapređenjem prodaje, ciljna publika su korisnici: prodaja viška kapaciteta, pomjeranje trenutka kupnje, povećanje tržišnog udjela, suzbijanje promocije konkurenata.

Najčešće tehnike koje su se koristile za unapređenje prodaje su: rasprodaje, sniženja cijena, kuponi, dodatne usluge, pokloni, nagradne igre.³⁵

3.2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja individualnu osobnu komunikaciju, zahtjeva od prodavatelja da posjeduje određene osobine i koje su potrebne za uspješnost prodaje. Cilj je informirati potencijalnog korisnika o karakteristikama turističkoga proizvoda, pružiti mu podršku, postprodajna usluga i drugo. Osnovna je prednost osobne prodaje ta da izaziva relativno visoku razinu potražnje, budući da je u situaciji licem u lice potencijalnim kupcima, teško je izbjeći poruku od prodavatelja. Osobna prodaja još omogućava prodavatelju da poruku

³⁴ Kotler, Bowen, Makens,: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, 2010., str.598.

³⁵ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008., str. 164

prilagodi specifičnim potrebama i interesima kupaca. Efikasnost osobne prodaje veća je nego kod ostalih promotivnih elemenata. Nedostatak osobne prodaje mogu biti troškovi u odnosu na rezultat, pa bi taj oblik promocije bio potpuno neefikasan.³⁶ U turizmu (usluga općenito) to je i uobičajeno, jer pružatelj usluge je najčešće u direktnom osobnom kontaktu s korisnikom.

3.2.5. „ Word of mouth“

Word of Mouth je jedna od najstarijih strategija odnosa s javnošću usmjerena na krajnjeg korisnika i njegovo zadovoljstvo, ali i potrebu svakog čovjeka da svoj entuzijazam podijeli s obitelji i prijateljima. Povjerenje koje ljudi imaju u svoje najbliže čine ovu metodu još uspješnijom zbog prenošenja poruka korisnicima. Strateški i planirani Word of mouth se koristi kako bi se ta poruka usmjerila na pozitivan način. Kao takva, metoda je predvidiva, održiva, mjerljiva. Zahtijeva konzistentan i koordiniran pristup i dovodi do željenih rezultata. Prednost takva novog koncepta PR-a je osobnije prenošenje poruka od kojeg su na dobiti i korisnici i davatelji usluga/proizvoda³⁷. Društvene mreže uvelike su promijenile način na koji se međusobno komunicira što je svoj odraz dobilo i na marketinškom polju gdje je usmena predaja postala ponovno aktualan pojam. Informacije se društvenim mrežama poprilično brzo šire, a budući da se šire među ljudima koji su na neki način povezani, pridaje im se veći značaj nego informacijama koje dolaze iz drugih, manje “provjerenih” izvora. Danas je moguće za veliki broj proizvoda i usluga saznati informacije od osoba koje su taj proizvod ili uslugu koristile zahvaljujući internetu i recenzijama. prilikom donošenja odluke o izboru turističke destinacije, veliki broj potencijalnih turista istražuje određene destinacije, proizvode, usluge, hotele i sl. na internetskim stranicama, a koje se temelje na pozitivnim ili negativnim iskustvima pojedinaca.³⁸

³⁶ Pavlović Križman, D.: Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008., str.165.

³⁷ <http://www.poslovnih.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052> (28.8.2018)

³⁸ Vareško.,Osobine i utjecatelja mišljenja- influencera prilikom odabira turističke destinacije., 2017 str. 9

4. PROMOCIJA PP BLIDINJE

Planinski turizam obuhvaća široku lepezu aktivnosti pogodne za planinare, alpiniste, sve pustolove koji imaju zajedničku ljubav prema prirodi i provođenje vremena na svježem zraku. Kada govorimo o planinskom turizmu susrećemo se s dvostrukim problemom. Prvi se odnosi na sam naziv planinski turizam, a drugi na značenje samog pojma. Prema rječniku turizma planinski turizam je: "vrsta turizma u kojem su odredišta turista nalaze u planinskim područjima. Planinska područja svojim osobitostima i klimatskim uvjetima odredila su ne samo načine putovanja, sadržaje i aktivnosti u planinskom okruženju, nego i vrste objekata turističke ponude, kao što su planinske kuće i domovi, planinski hoteli i sl. Za razliku od primorskog turizma, planinski turizam iziskuje obimnu i raznoraznu izgradnju čvrstih i kvalitetnih smještajno - ugostiteljskih objekata i prateće infrastrukture, koje je često prolongirana zbog nepovoljnih vremenskih prilika ili otežanog transporta. Upravo zbog toga, razvoj planinskog turizma se fokusira na veoma atraktivne planine koje svojim sadržajima stimuliraju duži boravak ili se nalaze u neposrednoj blizini gradskih naselja, što je povoljno za razvoj izletničkog turizma.

Zimski sportovi, šetnje i planinarenje ljeti temeljni su motivi u dva osnovna sezonska razdoblja planinskog turizma. Šetnje postaju sve popularnije pa se za ovu kategoriju posjetitelja u šumskim i planinskim predjelima izgrađuju posebne šetnice, najčešće kao staze ili markirani (obilježeni) putovi. Skijališta iznad 1800 m mogu u budućnosti računati na uspjeh i dužu sezonu jer se na tim i višim visinama snijeg prirodno dulje zadržava. Umjetni snijeg nije svuda ekonomično ni ekološki prihvatljivo rješenje. Odluke o izgradnji postrojenja ovise o tome gdje skijalište leži, da li je važno za međusobnu povezanost skijaške mreže u regiji, o starosti i kapacitetu skijaških liftova itd.³⁹ Za razliku od naziva odmorišni, zdravstveni, poslovni turizam, koji su usko povezani s motivom putovanja, planinski turizam je više povezan s područjem u koje se putuje i kao pojam može obuhvaćati nekoliko različitih oblika turizma. U tom smislu postoje određena preklapanja između planinskog turizma i sportsko-rekreacijskoga, ruralnoga, zdravstvenoga i pustolovnog turizma te ekoturizma. Planinska mjesta s bogatom ponudom aktivnosti na otvorenom česta su odredišta i sportsko-rekreacijskog turizma, kao što su nedirnuta priroda i slabo razvijena područja u planinama odredišta ekoturizma, odnosno pustolovnog turizma.

³⁹ Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno/ Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb Knjiga broj 3., Zagreb, 2006., 260.str.

U turistički razvijenim planinskim destinacijama postoji bogata wellness i fitness ponuda, koja uz planinski zrak, klimu i cijelu paletu fizičkih aktivnosti privlači poklonike zdravstvenog turizma. Planinska seljačka gospodarstva su pak sastavni dio ponude ruralnog turizma.⁴⁰

4.1. PP Blidinje- turistički proizvod

4.1.1. Prirodni resursi

Područje Parka prirode Blidinje se u pisanim dokumentima prvi put spominje 1408. godine u povelji bosanskog kralja Ostoje , iako je područje bilo naseljeno još i prije prvih pisanih tragova . Na području parka postoji tek nekolicina spomenika kulture, ali najstariji datiraju još od prapovijesnog perioda što svjedoči o dugoj tradiciji života, odnosno boravka ljudi na ovim prostorima. Detaljna arheološka istraživanja na ovom prostoru do sada nisu izvršena. ⁴¹

Park prirode Blidinje osnovan je 30. Travnja 1995 godine na području od 358 km² . Obuhvaća gorski masiv Čvrsnice , Dugo polje,dio Vran planine i Čabulje . Prostor se prostire u pet općina : Jablanica, Mostar, Široki Brijeg, Posušje i Tomilavgrad. Područje je zaštićeno zbog mnogobrojnosti , raznovrsnosti i osebujnosti krških oblika , bogatstva živog svijeta i iznimnih prirodnih ljepota na relativno malom prostoru. Postojanje heterogenog biljnog i životinjskog svijeta je još davno zabilježeno na ovom području. Čak ni dvije posljednje ledena epohe zabilježene na ovom području nisu zaustavile evolucijski proces. Prepoznate vrijednosti Parka,između ostalih: izrazita krajobrazna raznolikost, Iznimno vrijedne i očuvane endemske šumske munike, vrijedni visokoplaninski travnjaci, veliki broj endemičnih , subendemičnih i reliktnih vrsta, veliki broj dubokih jama i specifičnih geomorfoloških oblika, značaj prostora u svijesti naroda.

Najviši vrh je Pločno (2228 m) koje se nalazi na planinskom masivu Čvrsnice. Park prirode Blidinje ime je dobio po Blidinjskom jezeru, najznačajnijoj hidrografskoj pojavi na prostoru parka, koje je smješteno u dnu Dugog polja na visini od 1184 m. Površina jezera je oko 6 km² uz relativno malu dubinu. To je ujedno i najveće planinsko jezero u Bosni i Hercegovini. Jezero se nalazi na području općina Posušje i Tomislavgrad.

⁴⁰ Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno/ Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb Knjiga broj 3., Zagreb, 2006., 240.str.

⁴¹ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015., 429 .Str.

Bogat sadržaj flore parka ispunjavaju velika raznolikost bilja, od mediteranskih do visokoplaninskih vrsta. Prema preliminarnim istraživanjima, vaskularna flora Parka prirode Blidinje sadrži preko 1500 biljnih vrsta s velikim brojem biljnih rodova i porodica. Od tog broja se znatan postotak odnosi na endemične vrste⁴². Životinjski svijet PP Blidinje je vrlo raznolik i osebujan, međutim nemoguće je istražiti sva područja zbog nadmorskih visina i nepristupačnosti terena. U Blidinjskom jezeru se nalaze brojne porodice kljena, oštrulje, podbile i kalifornijske pastrmke. Mrki medvjed je šumski kralj, rijedak prizor jer se nalazi na višim nadmorskim visinama, iznad 1600 m.

Osim toga sadrži mnoštvo spomenika kulture, bogatu i nadasve zanimljivu povijest te legende i mitove.

4.1.2. Arheološki izvori i povijest

Prapovijesno razdoblje zasada obilježavaju slučajni nalazi bakrenog doba- eneolita i nalazišta brončanog i željeznog doba s karakterističnim naseljima-gradinama. Nepoznavanje paleolitskog i neolitskog razdoblja može se pripisati stanju istraženosti, odnosno neistraženosti prostora. Pećine koje su sve donedavno služile kao skloništa i privremene nastambe potencijalna su arheološka nalazišta paleolitskog čovjeka, te mezolitskih i neolitskih populacija koje su uslijedile. Prvi spomen ovog područja u arheološkoj literaturi potječe iz 1891. godine zaslugom arheologa Vaclava Radimskog, koji je opisao nalaz kamene sjekire s planine Žabljak te time potvrđuje najranije tragove života na blidinjskom području.⁴³

Najpoznatije znamenitosti i obilježja parka prirode Blidinje uz Blidinjsko jezero su bogata i brojna arheološka nalazišta, osobito nekropola sa 150 stećaka u Dugom Polju. Većina spomenika je dobro obrađena, ali je veliki broj oštećen i popucao. Prevladavaju sanduci, a osim sanduka tu se nalaze i ploče, stećci i sljemenjaci. Najčešći motivi su rozete i križevi. Osim nekropole u Dugom polju, uz sjeveroistočnu obalu Blidinjskog jezera nalaze se ostatci nekada veće nekropole sa 4 stećka. U okolini se nalazi još 8 nekropola sa ukupno 208 stećaka, sanduka, ploča i sljemenjaka.⁴⁴

Među kulturnim mjestima vrijednim spomena je i franjevački samostan s umjetničkom galerijom koji se nalazi u naselju Masna Luka. Samostan i fratarska kuća srušeni su u II. Svjetskom ratu, ali su ponovno sagrađeni 1982. godine. 2010. godine izrađen je plan gradnje

⁴² Zbornik radova/Prvi međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2005.,161.str.

⁴³ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015.,155.str.

⁴⁴ Zbornik radova/Prvi međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2005.,349.str.

smještajnog objekta pored crkve, koji bi služio najviše za duhovne odnobe, međutim on je još u izgradnji.

Iznimno popularno svetište Kedžara, koje je poznato po grobu prekrasne kćeri Luke Grabovca, Dive iz Rame, također se nalazi u Nacionalnom parku Blidinje. Diva Grabovčeva je djevojka iz hrvatskog naroda, katoličke vjere, koja je živjela u 17. stoljeću za vrijeme turske vladavine. Mladi Tahir - beg Kopčić iz Kupresa svakako je htio imati Divu za ženu. Zaprosio ju je kada je imala dvadesetak godina, ali ona je odbila uz suglasnost svoje obitelji. Zatim je beg poslao svoje pomoćnike, da zaprose Divu u njegovo ime. Pronašli su je na paši sa stadom ovaca. Ona je ponovno odbila i čvrsto je bila pri svojoj odluci te pobjegla u planine. Tahir - beg Kopčić je tada ponovno došao, našao je, napao i ubio nožem. Pokopana je na Vran planini, ispred Kedžare u blizini Prozora, gdje je i označen njen grob. Od toga vremena do danas brojni hodočasnici dolaze na njen grob i iskazuju počast. 1998. godine postavljen je brončani spomenik. Svake se godine na prvu nedjelju u srpnju slavi spomendan njenog mučeništva, kada se služi sv. Misa i prisustvuje više tisuća hodočasnika.

Posebna turistička atrakcija parka prirode Blidinje je hajdučka republika Mijata Tomića, koja je osnovana 05. lipnja 2002. Prema usmenoj predaji i brojnim pisanim pjesmama, Mijat Tomić, hrvatska povijesna ličnost poznat kao lider Hajduka, koji su se borili protiv Turaka tijekom vladavine Otomanskog carstva, rođen je u sjeverozapadnoj Hercegovini, u selu Brišnik kod Duvna (danas Tomislavgrad). Odmetnuo se u planinu Vran, gdje se danas mogu posjetiti škrape i usjeci gdje je hajdučina navodno obitavao.⁴⁵

4.1.3. Turistička ponuda

Osim kulturnih i povijesnih atrakcija u Parku je moguće posjetiti u zimskom periodu skijalište na Risovcu, a u ljetnom periodu, točnije u rujnu Off-road koji svake godine okuplja sve više zaljubljenika u ovaj moto-sport, ne samo iz BiH nego i iz susjednih država. Skijalište se nalazi u sklopu športsko-rekreacijskog centra Risovac, u podnožju planina Vran i Čvrsnica. Nadmorska visina skijališta je 1250-1555 m.

Posjetitelji mogu koristiti ski lift dužine 575 metara, novi četverosjed kapaciteta 1 600 skijaša te dječji lift.

Trenutno se planira daljnje uređenje skijališta te izgradnja žičare do nadmorske visine cca. 2000 m. U sklopu skijališta nalazi se i ugostiteljski objekt koji bi uskoro trebao pružati i

⁴⁵ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015., str. 365

smještajne kapacitete, a u neposrednoj blizini još nekolicina njih te privatni smještajni objekti. Smještajne kapacitete PP Blidinje čine 2 motela, pansion, nekoliko kompleksa sa apartmanima i mnogobrojne privatne vikendice za iznajmljivanje. Motel 'Hajdučke Vrleti' ima u ponudi 21 sobu tj. 90 ležajeva, a motel 'Risovac' 6 soba za 21 ležajem. Pansion 'Vilinac' posjeduje veći broj smještajnih kapaciteta, od soba, apartmana do vikend kuća, na više lokacija. PP Blidinje također nudi veliki broj aranžmana kao što su: jednodnevni izleti, obilazak seoskih domaćinstava, panoramska vožnja četverosjedom, panoramsko jahanje parkom, planinarske ture, jednodnevna biciklistička tura, streličarstvo, branje ljekovitog bilja. Osim planinarenja i biciklizma Park nudi i druge sportske aktivnosti kao što su skijanje, quad ture te kajak.⁴⁶

Još jedno zanimljivo mjesto je botaničko-zoološki rezervat Masna luka gdje se nalazi nekoliko izvora čiste planinske vode koje karakterizira raznovrsna flora i fauna. Na tom mjestu u proljetnom i ljetnom periodu se skupljaju izletnici i uživaju u prirodi i čarima planine. Samo nekoliko metara dalje nalazi se kamp u kojem se jednom godišnje organizira veliko kampiranje u trajanju od 3 dana. U sklopu kampiranja se organiziraju društvene igre, ranojutarnja planinarenja, te ostali slobodni sportovi.

Razvoj turizma na području Parka Prirode Blidinje ima realne mogućnosti poboljšanja. Razvoj ponajprije treba biti održiv, tj. objediniti ekonomski aspekt s dobrobiti lokalne zajednice te zaštitom resursa i okoliša. Na slici 3. prikazana je sadašnja ponuda PP Blidinje, odnosno utjecaj ponuđenih oblika turizma na atraktivnost i konkurentnost. Iz slike je jednostavno iščitati da najveću atraktivnost i konkurentnost ima sportsko-rekreacijski turizam, a najmanju obiteljski turizam.

⁴⁶ <http://www.visit-blidinje.com/> (29.8.2018)

Slika 3. Matrica turističkih proizvoda destinacije Blidinje

A T R A K T I V N O S T	VELIKA	Sportsko- rekreacijski turizam	Zdravstveni turizam	Ekološki turizam
	SREDNJA	Planinski turizam	Izletnički turizam	Obiteljski turizam
	MALA	VELIKA	SREDNJA	MALA
		KONKURENTNOST		

Izvor: Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015.,str. 628.

4.2. Politika cijene i distribucije

Definiranjem marketinških ciljeva, PP Blidinje je destinacija koja je pozicionirana prema srednjem i višem dohodovnom segmentu turista. Cijena turističke ponude destinacije svakako ovisi o razini ostalih elemenata marketing miksa. Cijena usluge nije najznačajniji segment prilikom odabira destinacije za mnoge turiste, jer turiste privlače destinacije koje im pružaju najveću vrijednost u odnosu na danu cijenu.

Eksterni čimbenici, odnosno obilježja tržišta i potražnja, određivat će, pak, gornju granicu za postavljanje cijena. Cijene konkurenata, percepcije turista o vrijednosti usluge destinacije, elastičnost potražnje odnosno jedinstvenost usluge destinacije ograničavat će moguću visinu cijene destinacije Blidinje. Smatra se da je prije snižavanja cijene potrebno razmotriti druge načine stimuliranja potražnje koji mogu uključivati neku diferencijaciju u proizvodu, preorijentaciju na druge tržišne segmente, dodatnu promociju i sl. Cijene nisu samo ekonomska, već su i psihološka kategorija. Turisti imaju tendenciju poistovjećivati visoke cijene s visokom kvalitetom.

Kanali distribucije predstavljaju posrednike u prodaju turističkih proizvoda. Distribucijski kanali koji se najčešće koriste su: turističke agencije, turoperator, rezervacijski sustavi te, u današnje vrijeme posebno raste značenje interneta, ali i direktnog marketinga. Iz perspektive poduzeća i drugih ponuđača proizvoda i usluga, čak i onih malih, internet je način izlaska na svjetsko tržište uz relativno niske troškove. Stoga, destinacijski menadžment organizacije Blidinje treba svoje djelovanje destinacije usmjeriti u pravcu kvalitetnog direktnog marketinga, posebnu pozornost skrenuti prema kvaliteti i ažurnosti web stranica destinacije.⁴⁷

4.3. Politika promocije – stanje i preporuke

Trenutno stanje turističke destinacije Blidinje nije zadovoljavajuće. S obzirom na nedostatak turističkih sadržaja sezona je iznimno kratka i uvelike ovisi o snježnim padalinama kao o osnovnoj bazi turističke ponude. Dodatne turističke usluge su nedostatni i nedovoljno razvijeni. Postoji samo par motela koji mogu zadovoljiti turističku ponudu koji današnji gost treba na bilo kojoj prosječnoj destinaciji. Također, problem je zastarjela prostorno- planska dokumentacija. Veliki je broj sagrađenih objekata bez odobrenja. PP Blidinje trenutno nema dovoljno resursa koje bi uložilo u promociju parka kao turističke destinacije. Postojana je samo udruga „Visit Blidinje“ kojoj je cilj nastojati uvezati sve ponuđače turističkih aranžmana i sadržaja.⁴⁸

Destinacija Blidinje treba komunicirati s potencijalnim turistima destinacije preko posrednika, turista i lokalnog stanovništva. Promocija predstavlja komunikaciju poslovnih subjekata sa svojim postojećim i potencijalnim tržištima, te obuhvaća 4 osnovna oblika:

Promotivni materijali i oglašavanje destinacije Blidinje- moraju unaprijediti svoju ponudu tiskanih brošura, letaka i plakata, ponudu promotivnih, uporabnih artikala. Kada je riječ o novijim turističkim destinacijama, iskustva govore u prilog kraćih, informativnih brošura, pa čak i letaka, koji će uz stvaranje osnovnog imidža imati za cilj pružiti potencijalnim gostima konkretne informacije o, primjerice, aktivnostima, smještajnoj ili ugostiteljskoj ponudi. Internet danas također igra ključnu ulogu u promociji. Informacije o aktivnostima, smještajnoj i ugostiteljskoj ponudi, atrakcijama ili dostupnosti destinacija i pojedinih poslovnih subjekata redovno se prenose i na Internet stranice.

Unaprjeđenje prodaje destinacije Blidinje- kratkotrajne aktivnosti u cilju poticanja povećanja turističkog prometa destinacije Blidinje su organiziranje nagradne igre, kuponi za popuste u

⁴⁷ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015.,628.

⁴⁸ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015.,589.

cijeni, pokloni uz kupnju i sl. Dok se oglašavanjem šalje poruka „ posjetite nas“, akcijama unaprjeđenja prodaje šalje se poruka „ mi Vas čekamo“. Ovim je aktivnostima moguće postići brze rezultate, ali su ti rezultati kratkog vijeka te se pokazalo da akcije unaprjeđenja prodaje nisu efikasne u izgradnji dugoročnije lojalnosti turističkoj usluzi.

Odnosi s javnošću destinacije Blidinje- proces razvijanja dobrih odnosa između poslovnog subjekta i kupaca ili drugih publika uključuje aktivnosti kao što su plasiranje korisnih informacija u medije, organizaciju studijskih putovanja za posrednike, organizaciju događanja, sponzorstva i sl. Ključna prednost odnosa s javnošću je vjerodostojnost, jer promotivna poruka koja dopire do turista kao, primjerice, reportaža u novostima destinacije Blidinje smatra se „viješću“, a ne reklamom i njoj se više vjeruje.⁴⁹

Osobna promocija/prodaja- u komunikaciji s turistima destinacija Blidinje uputno je kombinirati različite oblike promocije kako bi se kroz takav promotivni miks iskoristilo prednostima različitih oblika te time postigao veći utjecaj na tržištu. Sigurno je da promociji destinacije Blidinje treba ozbiljno pristupiti i upotrijebiti sve adekvatne promocijske aktivnosti u cilju što većeg rejtinga destinacije na ciljnom tržištu. Budući da je destinacija Blidinje, destinacija koja je još neotkrivena potrebno ju je promovirati kroz domaće i inozemne turističke sajmove.

Promocija destinacije Blidinje trebala bi se zasnivati na sljedećem:⁵⁰

- Publicitet destinacije Blidinje – oglašavanje aktualnosti (npr. otvaranje škole skijanja)
- Informativno prezentiranje preko sredstava javnog informiranja – dostava svih informacija medijima kako bi se destinacija podigla na veću razinu prepoznatljivosti
- Povezanost s lokalnom, nacionalnom i međunarodnim turističkim sektorom
- Razvojne funkcije, odnosi s europskim fondovima radi dobivanja potrebnih finansijskih sredstava za planiranje investicije

Izloženo upućuje na potrebu da se u turističkom organiziranju pristupi na nov način, da se spoznaju i prihvate nove metode rada, što je pretpostavka da se ponuda na lokalnoj razini uspješnije prilagodi zahtjevima potražnje.⁵¹

⁴⁹ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015., 629.

⁵⁰ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015., 630.

⁵¹ Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015., 632.

5. 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.

Park prirode Blidinje osnovan je 1995. godine s ciljem očuvanja i promicanja njegovih prirodnih i kulturnih vrijednosti i posebnosti. Područje Parka prirode Blidinje uključuje najveći dio gorskih masiva Čvrsnice i Vran planine, te udolinu Dugog polja. To je visokogorski prostor koji participira u općinama Posušje, Tomislavgrad i Jablanica. Najpoznatije znamenitosti i obilježja parka prirode Blidinje uz Blidinjsko jezero su bogata i brojna arheološka nalazišta, osobito nekropola sa 150 stećaka u Dugom Polju. Turistička ponuda Blidinja sastoji se od brojnih aranžmana, aktivnosti te smještajnih jedinica. Smještajni kapaciteti PP Blidinja čine 2 motela, pansion, nekoliko kompleksa sa apartmanima i mnogobrojne privatne vikendice za iznajmljivanje.

Određivanje cijena u destinaciji biti će pozicionirana prema srednjem i višem dohodovnom segmentu turista. Cijena turističke ponude destinacije svakako će ovisiti o razini ostalih elemenata marketing miksa. Cijene konkurenata, percepcije turista o vrijednosti usluge destinacije, elastičnost potražnje odnosno jedinstvenost usluge destinacije ograničavat će moguću visinu cijene destinacije Blidinje. Kanali distribucije predstavljaju posrednike u prodaju turističkih proizvoda. Distribucijski kanali koji se najčešće koriste su: turističke agencije, turoperator, rezervacijski sustavi te, u današnje vrijeme posebno raste značenje interneta, ali i direktnog marketinga. Promocija predstavlja komunikaciju poslovnih subjekata sa svojim postojećim i potencijalnim tržištima, ona obuhvaća 4 osnovna oblika : promotivni materijali i oglašavanje destinacije Blidinje, unaprjeđenje prodaje destinacije, odnosi s javnošću destinacije, osobna promocija/prodaja.

Trenutna situacija PP Blidinje nije zadovoljavajuća. Problem se krije u nedostatku turističkih sadržaja, kratkoj sezoni, te nepovoljnoj strukturi smještajnih kapaciteta. Postoji samo par motela koji mogu zadovoljiti turističku ponudu koji današnji gost treba na prosječnoj destinaciji. Važno je još jednom napomenuti kako PP Blidinje ima veliku mogućnost za razvoj turizma. Da bi se uspješno kreirao pozitivan imidž Blidinja kao turističke destinacije važno je da svi subjekti koji su izravno i neizravno povezani s turizmom sudjeluju u njenoj 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 SLIKA I TABLICA

Slika 1. Životni ciklus destinacije	8
Slika 2. 4P-4C	10
Slika 3. Matrica turističkih proizvoda destinacije Blidinje	26

LITERATURA

Knjige:

1. Dragnić D.&Pepur M. „MARKETING“ VI. Predavanje 2018.
2. Dulčić,A ., Turizam- načela razvoja i praksa,Ekonomske fakultet Split i Institut za turizam Zagreb , 1991
3. Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno/ Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb Knjiga broj 3., Zagreb, 2006
4. Ivan Vuković ; Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, University of Rijeka, Croatia 2006.
5. Jakovljević.M. Promocija turističkih destinacija., 2012.
6. Kotler, Keller, Martinović., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb 2014.
7. Mehulić,B., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Sveučilište u Zagrebu, 2015.
8. Mihić M., Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija., Split 2010., str. 187.
9. Mužina., Distribucijski kanali u turističkoj industriji., 2016.
10. Osobine i utjecatelja mišljenja- influencera prilikom odabira turističke destinacije., 2017
11. Pavlović,D., Marketing turističke destinacije., Zagreb, 2008.
12. Petrić,L.,Uvod u turizam,Ekonomske fakultet Split,2013/2014
13. Pirjevec,B., Turizam- jučer, danas,...., Sveučilište u Zagrebu,2008.
14. Promocija kao instrument marketinškog miksa., Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Beograd
15. Politika promocije turističkih agencija., Sveučilište u Rijeci
16. Puh,B., Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije 2014
17. Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2015
18. Zbornik radova/Međunarodni znanstveni simpozij Blidinje 2005

Internet stranice:

1. <http://blidinje.net/> (26.8. 2018.)
2. <http://eknjiznica.unipu.hr/1018/> (29.8.2018)
3. <https://www.slideshare.net/SLDProject/turistiki-proizvod> (26.8.2108.)
4. <http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac/clanak.php?id=12653> (29.8.2018.)
5. https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u (29.8.2018)
6. <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052> (28.8.2018)
7. <http://www.visit-blidinje.com/> (29.8.2018)
8. <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/Velika-skripta-Pregled-3.pdf> (8.9.2018)
9. www.ef.uns.ac.rs/Download/ekonomika-turizma-i-ugostiteljstva/2013-03-04-vrste-turizma.pdf
10. <http://studenti.rs/skripte/ekonomija/uloga-i-znacaj-turizma-u-ekonomskom-razvoju/>

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 imidžom. 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 destinacije koju 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, promocije putem interneta i „word of mouth“. Promocija turističke destinacije prikazana je na primjeru PP Blidinje kao turističke destinacije. Trenutna situacija PP Blidinje nije zadovoljavajuća. Problem se krije u nedostatku turističkih sadržaja, kratkoj sezoni, te nepovoljnoj strukturi smještajnih kapaciteta. Treba istaknuti da turistima nije dovoljna samo osnovna ponuda turističkog mjesta, već zahtijevaju organiziranu ponudu i izvan njegovih užih granica.

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, Internet promotion and „word of mouth“. Promotion of a tourist destination is shown on the example of PP Blidinje as a tourist destination. The current situation of PP Blidinje is not satisfying. The problem lies in the lack of tourist facilities, the short season and the unfavorable structure of accommodation capacities. The tourists are facing new opportunities and demanding more than just traditional packages, but they also require an organized offer outside their boundaries.

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

