Uloga novinskog publiciteta i marketinga usmenom predajom u kreiranju marke destinacije Bol

Bonačić, Martina Lukrecija

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:936701

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ULOGA NOVINSKOG PUBLICITETA I MARKETINGA USMENOM PREDAJOM U KREIRANJU MARKE DESTINACIJE BOL: PERSPEKTIVA SKANDINAVSKOG EMITIVNOG TRŽIŠTA

Mentor: **Student:**

Prof.dr.sc. Neven Šerić **Martina Lukrecija Bonačić**

Split, rujan, 2015.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 1

1.2. Ciljevi istraživanja 7

1.3. Istraživačka pitanja 8

1.4. Metode istraživanja 9

1.5. Doprinos istraživanja 11

1.6. Struktura rada 12

2. UPRAVLJANJE MARKOM DESTINACIJE 13

2.1. Polazišta, definiranje marke i upravljanje markom 13

2.2. Proces upravljanja markom u turizmu 14

2.3. Razlozi i ciljevi primjene koncepcije kreiranje marke u turizmu 16

2.4. Marka turističke destinacije 17

3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S REFERENTNIM GRUPAMA 19

3.1. Uvodno o referentnim grupama 19

3.2. Marketing usmenom predajom 22

3.3. Tehnike marketinga usmene predaje 23

3.4. Strategija i alati marketinga usmene predaje 25

4. PROVEDBA EMPiRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 28

4.1. Deskriptivna statistika 28

4.2. Kritički osvrt 57

5. ZAKLJUČAK 60

6. SAŽETAK 63

7. LITERATURA 64

8. POPIS SLIKA, GAFIKONA I TABLICA 68

9. PRILOZI 70

a. Anketni upitnik u svrhu ispitivanja prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije u percepcijama skandinavskih turista te njihova spremnost na širenje pozitivnog MUP-a 70

b. Anketni upitnik u svrhu ispitivanja spremnosti norveških novinara u širenju pozitivnog publiciteta i MUP-a o mikrodestinaciji Bol. 76

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Trend putovanja potoji od samih početak postojanja čovječanstva, putovalo se iz različi razloga i potreba koji su u današnjem modernom svijetu sve značajni za ljudsku svakodnevnicu. Sve bržim razvojem turizma potrebe suvremenog turista se značajno mijenja, povećava se želja za promjenom životnog stila koji se ogleda kroz povečanim razvojem potrebe za putovanjima. Razvoj turizma tako ima značajan utjecaj na gospodarski razvoj cijele zemlje, ali i pojedinih mjesta te stvaranje novih životnih stilova uz bolji standard.[1] Upravo se radi toga ulažu veliki napori u marketinške aktivnosti u djelatnosti turizma, koji predstavlja ključ uspjeha, odnosno čiji je zadatak premostiti jaz između ponude i potražnje na turističkom tržištu.

Jedan od najznačajnijih autora s područja primjene marketinga u turizmu je bio Švicarac Hans-Peter Schmidhauser koji je vjerojatno prvi objavio rad na tu temu 1962. godine pod nazivom „Marktforschung im Fremdenverkehr“. Iz spomentuog rada se zaključilo da je ključna funkcija za uspiješan marketinški proces prvenstveno provođenje istraživanje tržišta. S druge strane najpoznatji rad s područja marketinga u turizmu pripada švicarskom autoru Jostu Krippendorfu s nazivom „Marketing et Tourisme“ koji marketing u turizmu definira kao: „*sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, a da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i na taj način ostvario profit*.[2]

Marketinška komunikacija predstavlja skup svih elemenata marketinškog miksa. Cilj turističke marketinške komunikacije je poticanje razmjenu informacija, kupovine, stvaranje pozitivnih stavova prema turističkom proizvodu, stvaranje odanosti turista te davanje proizvodu simboličnog značenja u odnosu na konkurenciju. Elementi marketinškog miksa (proizvod, cijena, prodaja, distribucija, promocija) imaju svoju komunikacijsku vrijednost u odnosu prema potrošaču turističkih proizvoda.[3] Odnosno, marketinška komunikacija je osnovni način putem kojeg turistički ponuditelji komunicira sa svojim ciljanim tržištem.

[1] Lickorish, L., Jenkic, C., (2006), Uvod u turizam, Ekokon, Split, str. 20.
[2] Senečić J., Vukonić B., (1997), Marketing u turizmu, Zagreb, str. 38.
[3] http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Promocija.pdf, str. 3.

Prema riječniku marketinga riječ komunicirati znači uspostaviti međusobnu vezu između pošiljatelja i primatelja informacije, odnosno poruke.[4] Iz toga proizlazi da je za komunikacijski proces nužno postojanje dviju strana, a informacije moraju biti prenesene od jedne osobe drugoj. Prema Lumsdonu opći model komunikacijskog procesa sadrži četiri elementa: pošiljatelja, poruku, medij i primatelja.[5] Za Senečića, elementi komunikacijskog procesa su ukupnost napora koji su usmjereni na jedan ili više ciljeva, niže navedeni, a koji se također primjenjuju u turističkoj marketinškoj komunikaciji:

a) stvaranje potrebe za određenim proizvodom (uslugom)
b) stvaranje tržišne marke
c) formiranje pozitivnog stava prema proizvodu i pobuđivanje želje za proizvodom, i
d) olakšavanje kupovine.[6]

Međutim, bitno je razlikovati pojmove marketinška komunikacija, odnosno komuniciranje s tržištem, s jedne strane, te promocije kao element marketinškog miksa, s druge strane s kojim također obavlja komunikacija s tržištem. Prema navedenom promocija predstavlja jednosmjernu informaciju, a marketinška komunikacija predstavlja dvosmjerni interaktivni proces razmjene informacija. Marketinška komunikacija podrazumijeva da pošiljatelj poruke osim što prenosi poruku ulaže i velike napore u prikupljanu povratnih informacija. Promocija u svom širem značenju predstavlja unapređenje proizvoda i/ili usluge (lat. promovere – kretanje naprijed), a u užem kao element marketinškog miksa, predstavlja skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije na tržište.[7]

Klasični oblici promocije: oglašavanje, osobna prodaja i unapređenje prodaje su sredstva kojim se mogu ostvariti ciljevi marketinške komunikacije, a to su: stvaranje prepoznatljivosti, utjecaj na stav kupca, stvaranje interesa i samu kupnju proizvoda. Međutim, ovi klasični oblici promocije nisu dovoljni za stvaranje dugoročnog pozitivnog imidža gospodarskog subjekta ili organizacije.

Nasuprot tome, „marketing usmenom predajom“ i publicitet predstavljaju oblike komunikacije koji, ako su pažljivo planirani i provedeni, osiguravaju dugoročne ciljeve

[4] Rocco, F., ur., (1993), Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, str. 291.
[5] Lumsdon, L., (1999), Tourism Marketing, Thomson; Bussiness Press, London 1999., str. 116.
[6] Senečić, J., (1998), Promocija turizma, Mikrorad, Zagreb, str.14.
[7] Meler, M., (1999), Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayara u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.297.

stvaranja pozitivnog imidža. "Marketing usmenom predajom" (MUP- skraćenica koja će se koristiti naredno u tekstu) hrvatski je prijevod pojma "Word of Mouth Maketing".

Istraživanja su pokazala da je MUP puno učinkovitiji u utjecaju na ponašanje potrošača odnosno turista za razliku od klasičnih oblika promocije, na način da utječe na ovim razinama: 1) stvara svijest (u ovom radu o turističkoj destinaciji) te 2) oblikuje očekivanja, percepcije, stavove, namjere (potrošnje) i ponašanje potrošača/turista.[8] MUP u turističkom kontekstu se najčešće definira kao: "*čin u kojem turisti pružaju informacije drugim turistima*".

U raspoloživoj literaturi, MUP se također definira kao: "usmena ili pisana preporuka, zadovoljnog potrošača, potencijalnom potrošaču o nekom dobru ili usluzi."[9] Osnovna podjela MUP-a prema WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), je na 1) prirodni (spontani), i 2) potaknuti (ojačani). Prirodni MUP je kada turisti, primjerice zadovoljni posjetom određenoj destinaciji, spontano osjete poriv s drugim podijeliti iskustvo. Nasuprot tome, potaknuti MUP nastaje kad turističke zajednice implementiraju posebne kampanje namijenjene poticanju odnosno ubrzavanju usmene predaje o nekoj destinaciji. Jedna od najvećih prednosti MUP-a, a naročito onog spontanog („od usta do usta"), je što ne generira ekonomski trošak onome tko ga koristi u promotivne svrhe.

Turisti pri planiranju svog putovanja prolaze kroz više faza donošenja odluka. Proces planiranja sastoji se od nekoliko koraka među kojima je i najvažniji korak, prikupljanje raznovrsnih informacija kako bi odluka o putovanju bila što kvalitetnija. Skup informacija koji je bitan za turista se sastoji od informacija o izboru destinacije, datumu putovanja, transportu do određene destinacije, atrakcije u destinaciji, kulturi i gastronomiji te mnogih drugih. U dosadašnjoj literaturi, provedena su brojna istraživanja o procesu u kojem turisti prikupljaju informacije te je zaključeno kako pravodobna informacija igra ključnu ulogu u donošenju odluke o putovanju i samom načinu ponašanja turista.[10] Od sredine 20. st. interes istraživača na ovom polju usmjeren je k istraživanju prirode turista i njihovom procesu donošenja odluka. Međutim, klasični modeli naišli su na kritiku nedostatka prepoznavanja kompleksnosti i dinamičnosti iskustva koje turist stekne tijekom putovanja.

Turisti se tijekom putovanja prilagođavaju novonastalim situacijama, koje zahtijevaju od njih da odstupe od planiranog scenarija. Iz tog razloga, mnogi turisti (također ograničeni s

[8] Buttel, F.A., (1998.), Word of mouth: Understanding and managing referral marketing., str. 2.
[9] Business dictionary : http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html
[10] Walls. A, Shani. A, & Rompf. P. D., (2007)., The nature of gratuitous referrals in tourism: Local residents perspective., str. 2.

mogućnosti i željom pamćenja informacija) odgode neke odluke sve dok se ne nađu u željenoj destinaciji, gdje tada postojeći turisti, koji su zadovoljni pruženom uslugom i cjelokupnim turističkim proizvodom, postaju glavni nositelji pozitivnog MUP-a turističke destinacije.[11] Prema Derbaixu i Vanhammenu, MUP generiraju lojalni kupci/turisti koji zagovaraju marku određene destinacije. Na koncu, ovi turisti djeluju kao alternativni izvor informacija, pomažu drugim potencijalnim kupcima/turistima u procesu donošenja odluka i izboru željene destinacije za putovanje. Ovakav oblik alternativne informacije turisti prihvaćaju s puno više povjerenja jer se ovakav izvor ne percipira kao marketinška komunikacija. One dolaze najčešće od rodbine ili prijatelja koji imaju bliske odnose s primateljima informacija.[12] Tako kod uslužnih djelatnosti, turisti se pretežito oslanjaju na MUP poruke, bile pozitive ili negativne kako bi procijenili marku određene usluge. Međutim, turistima u današnje vrijeme, uz tradicionalne preporuke prijatelja i rodbine, na raspolaganju stoji elektronični MUP (eng. eWOM) koji ima funkciju analognog marketinga "od usta do usta".

Elektronički MUP se širi putem interneta, e-mailova, blogova s izvješćima potrošača, virtualnih zajednica, interesnih zajednica, web stranica gdje su dostupne informacije o određenim proizvodima/uslugama i slično.[13] Ovakav virtualni prostor je turističkim djelatnicima, više nego ikada prije, olakšao da svoje „promocijske materijale“ učine dostupnim ciljnim kupcima.[14] Na taj način MUP, koji neizravno formulira iskustvo turista, velikim dijelom preuzima odgovornost za: 1) stvaranje svijesti o marci turističke destinacije, 2) stvaranje lojalnosti kod potrošača, te 3) stvaranje turističke destinacije visoke vrijednosti za turiste. U radu, uz MUP kao poželjni oblik komuniciranja radi stvaranja pozitivnog imidža na turističkom tržištu, valorizirat će se i publicitet.

Publicitet je element marketinške komunikacije i definira se kao „svaki neplaćeni oblik javnog obavještavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događanju.[15] Publicitet se odnosi i na „neosobnu komunikaciju vezanu za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora.[16] Prema Roccu, publicitet kao promocijska aktivnost obuhvaća „neosobnu stimulaciju potražnje za proizvodom, uslugom ili poslovnom organizacijom tako da se o njima lansiraju komercijalno

[11] Ibid., str. 3
[12] Xu. B. J. & Chan. A., (2008.) :A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity., str. 180.
[13] Litvin et al., 2008;. Midgley,1983; Reingen i Kernan, 1986 str.
[14] Ibid., str. 181.
[15] Rocco, F., ur. (1993), Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, str. 377-378.
[16] Previšić. J., & Bratko. S., Ur. (2001), Marketing, Sinergija, Zagreb, str, 386.

važne informacije u izdavačkom mediju (tisku) ili postiže povoljan prikaz putem radija, televizije ili interneta, a da se to oglašavanje nije platilo.[17]

Iz navedenog se može zaključiti kako se publicitet poima kao besplatno pojavljivanje u medijima jer gospodarski subjekt ili organizacija (turistička destinacija) ne plaća prostor i/ili vrijeme. Međutim, za postići publicitet potrebna su znanja, vještine, vrijeme i ljudi u organizaciji, a to sve iziskuje određena financijska sredstva. Publicitetom se posredstvom pozitivnog pisanog članka ili televizijske/radijske emisije o proizvodu/usluzi nastoji postići medijska pokrivenost s ciljem djelovanja na svijest, znanje, mišljenje i ponašanje potencijalnih potrošača/turista.

U današnje vrijeme kada je cijeli svijet internetski umrežen, u okruženju široke dostupnosti najrazličitijih sredstava komunikacije, koja potrošače bombardira porukama na svakom mjestu i u svako vrijeme, dolazi do svojevrsnog zasićenja te poruke gube vjerodostojnost kod samih primatelja. Razdoblje klasičnog oglašavanja je u fazi padajuće zrelosti te potrošači postaju imuni na klasične marketinške tehnike poput oglašavanja što posebice vrijedi za mlade.

Vjerodostojnost i snaga poruke publiciteta leži u objektivnosti. „Redakcijski" članci, filmske reportaže i drugi oblici priloga i zapisa objektivni su zbog „standarda novinarskog pristupa" u kojem nema poslovnih odnosa, naručenih ni plaćenih tekstova, jer je to profesionalni rad. Ipak, u stvarnosti je to nešto drugačije. U praksi, veliki broj redakcijskih materijala se piše nakon što njihovi autori na račun neke turističke zemlje, destinacije, gospodarskog subjekta ili organizacije određeno vrijeme putuju i borave u turističkom području. Upravo to rezultira turističkim zapisima (npr. novinski članak ili reportaža) koji šire pozitivne informacije o destinaciji. Međutim, može se zaključiti kako u tom slučaju publicitet i nije besplatan, jer je usluga plaćena indirektno.[18]

Provedeno je istraživanje o utjecaju oglašavanja i publiciteta na „prihvaćanje i odgovor" (eng. accept and respond) potencijalnih turista alata masovnog komuniciranja, te koji redoslijed alata masovnog komuniciranja ima najbolji učinak.[19] Četiri su glavna doprinosa ovog istraživanja, koja mogu pomoći turističkom marketingu prilikom pružanja informacija potencijalnim posjetiteljima, a to su: 1) publicitet generalno nadmašuje oglašavanje, 2) za

[17] Rocco, F. op. cit., str. 225.
[18] JSOR: Acta Turistica (2005), Vol.17, No.2, str. 156-191, Zagreb.
[19] Loda. M. D,Norman. W, & Backman. K. F. (2007.), Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers. Web stranica: http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/259, str. 6.

povećati učinkovitost oglašavanja, oglasi moraju biti popraćeni publicitetom, 3) publicitet je manje učinkovit kad se pojavljuje nakon objavljenog oglasa, te 4) kampanje oglašavanja i publiciteta moraju biti unaprijed pažljivo formirane. Rezultati istraživanja potvrđuju tezu Ries & Ries koji su obajvili 2002. godine koja glasi: *oglašavanje je nastavak publiciteta, ali drugačijim sredstvima komuniciranja, te se treba započeti tek nakon PR programa, dok tema oglašavanja mora pratiti percepciju potrošača postignutu publicitetom.* [20]

Danas se publicitet na turističkom tržištu koristi na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini turističke destinacije. Posredstvom publiciteta najjednostavnije se utječe na imidž, što je vrlo značajno u turističkoj promociji na svim razinama. Može se reći da nije koristan samo onaj publicitet koji rezultira neposrednom akcijom prodaje, odnosno kupnje turističkih aranžmana/usluga/proizvoda na turističkom tržištu, nego već i onaj koji stvara pozitivnu turističku predodžbu i pomaže društvenim ciljevima promocije.

Strateški marketinški plan hrvatskog turizma postavio je izuzetno izazovan cilj, a taj je transformirati Hrvatsku u visokovrijednu destinaciju životnog stila. To znači da se hrvatska komunikacija s tržištem temelji na autentičnosti prirode i kulturno-povijesnog nasljeđa, a turistički marketing na doživljajima i emocijama. U svrhu dostizanja postavljenih ciljeva koji se protežu s makro pa sve do mikro razine, u ovom radu problem istraživanja je dvojak:

1) Prvi dio problema se odnosi na uočavanje trenutne razine prepoznatljivosti marke Hrvatske kao turističke destinacije kod skandinavskih turista, na način da se ispita: svijest o marki, asocijacija na marku, lojalnost marki, te njegov imidž. Također, u ovom dijelu će se istražiti spremnost skandinavskih turista da, ukoliko su već posjetili Hrvatsku, budu katalizator pozitivnog MUP-a prema potencijalnim turistima.

2) Drugi dio problema se odnosi na ispitivanje važnosti publiciteta u promociji turističkih destinacija, odnosno iskorištavanje mogućnosti korištenja publiciteta u promoviranju mikrodestinacije Bol.

[20]Idib.,: str. 7.

1.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovog istraživanja je utvrditi na koji način MUP i publicitet mogu poboljšati percepciju marke destinacije, odnosno kako ove komunikacijske alate iskoristiti u izgradnji marke turističke destinacije.

Provedenim istraživanjima cilj je dokazati kako publicitet i MUP mogu dugoročno utjecati na stvaranje pozitivnog imidža jedne turističke destinacije te na takav način stvoriti prepoznatljivu marku te iste destinacije.

Ovim istraživanjem se također želi dokazati kako uspješnost turističkog marketinga u upravljanju markom turističke destinacije leži u pametnom odabiru redoslijeda pružanja informacija potencijalnim turistima. Uvjerenjem da su publicitet i MUP vjerodostojniji, uvjerljiviji te učinkovitiji oblici komuniciranja od oglašavanja se želi istaknuti prednost ovih alata koje turistički djelatnici i voditelji marketinga trebaju iskoristiti u stvaranju prepoznatljive marke hrvatskih turističkih destinacija.

1.3. Istraživačka pitanja

Kako se empirijsko istraživanje provodi u dvije faze, tako i rad ima više istraživačkih pitanja. Prvo istraživačko pitanje u prvoj fazi se odnosi na uočavanje trenutne prepoznatljivosti marke Hrvatske kao turističke destinacije kod skandinavskih turista:

IP1: Kakva je percepcija turističke ponude Bola, i prepoznatljivost turističke ponude Hrvatske u percepciji skandinavskih turista?

Drugo istraživačko pitanje postavlja se također u prvoj fazi empirijskog istraživanja te se odnosi na istraživanje doprinose li skandinavski turisti širenju pozitivnog MUP-a o turističkoj ponudi Bol-a i Hrvatske prema potencijalnim turistima:

IP2: Doprinose li skandinavski turisti širenju pozitivnog MUP-a o turističkoj ponudi Bol-a i Hrvatske?

U drugoj fazi empirijskog istraživanja ispituje se važnost publiciteta u promociji turističkih destinacija, odnosno ispitivanje iskorištavanja mogućnosti korištenja publiciteta norveških „turističkih novinara“ u promoviranju destinacije Bol.

IP3: Doprinose li turistički novinari iz Norveške širenju pozitivnog publiciteta i MUP-a o destinaciji Bol?

.

1.4. Metode istraživanja

U radu su korištene razne metode istraživanja, ovisno o tome radi li se o teorijskom, ili praktičnom dijelu rada. Istraživanje će se provest u dvije faze, prikupljanjem primarnih i sekundarnih podataka.

U teorijskom dijelu rada će se prikupiti sekundarni podaci (metoda istraživanja „za stolom“) i to iz različitih izvora koji uključuju domaću i stranu literaturu te statističke podatke iz raznih internetskih izvora.

U teorijskom dijelu rada će se koristiti sljedeće metode:

- Metoda dedukcije- jedna od općih metoda znanstvenog istraživanja, koja se temelji na deduktivnom načinu razmišljanja i zaključivanja, odnosno polazeći od općih spoznaja dolazi se do spoznaja o posebnom i pojedinačnom. U navedenom istraživanju polazit će se od općih spoznaja o pozitivnom publicitetu, MUP-u i „brand equity“ (tržišne vrijednosti marke) turističke destinacije, da bi se došlo do spoznaja o uzročno-posljedičnoj vezi između istih.
- Metoda indukcije- temelji se na induktivnom načinu zaključivanja, odnosno na temelju spoznaja o posebnom i pojedinačnom slučaju, dolazi se do općih spoznaja, odnosno spoznaja o općem. U ovom konkretnom slučaju, na temelju provedenog istraživanja i interpretacije obrađenih empirijskih podataka o utjecaju publiciteta i MUP-a na formiranju brand equity turističke destinacije, doći će se do općeg zaključka o uzročno-posljedičnoj vezi između navedenih komunikacijskih alata i stvaranja prepoznatljive turističke marke destinacije.
- Metoda analize- koristit će se radi raščlanjivanja pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavne sastavne dijelove, kako bi mogli poslužiti u objašnjavanju elementarnih pojmova rada.
- Metoda deskripcije- primijenit će se radi jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja, najviše u početnoj fazi rada.
- Metoda komparacije- upotrijebit će se radi uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa. Komparacija je postupak utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika u ponašanju i intenzitetu. Ova će metoda omogućiti da se dođe do novih

zaključaka, koje će obogatiti spoznaju o publicitetu i MUP-u te njihovoj primjeni u turističkom marketingu.

- Metode apstrakcije i konkretizacije- ove su metode koje su suprotne jedna drugoj, tj. zanemarivanje općeg i suprotno, često zajedno korištene u znanstveno istraživačkim radovima, pa tako i u ovom slučaju.

Za prikupljanje primarnih podataka u praktičnom dijelu rada provedeno je terensko istraživanje metodom anketnog upitnika.

Istraživanje je provedeno u dvije faze. U prvoj fazi istraživanja se utvrdio trenutni brand equity Hrvatske kao turističke destinacije na uzorku turista koji nisu dovoljno zastupljeni u ukupnoj hrvatskoj destinacijskoj potražnji, a to su skandinavski turisti. Istraživanje je provedeno putem ankete koja je bila postavljena na internetskoj stranici društvene mreže Facebook, koja je značajna za informiranje skandinavskih turista vezano za hrvatski turizam.

Drugi dio istraživanja se proveo na uzorku eksperata (turističkih novinara) gdje se ispitivala upoznatost ovog segmenta s otočkom Mirko destinacijom Bol, kao i spremnost na pozitivnu preporuku/promociju putem publiciteta i MUP-a. Anketa je provedena u Oslu (Kraljevina Norveška) 9. travnja.2014. godine u trajanju posebne prezentacije turističke ponude otoka Brača i Središnje Dalmacije, koja je bila organizirana od strane hrvatske turističke zajednice.

1.5. Doprinos istraživanja

Proučavanjem dostupne literature iz područja teme ovog istraživačkog rada te provedbom konkretnih istraživanja dobiveni su rezultati koji će pomoći voditeljima turističkih zajednica prilikom učinkovitijeg provođenja promotivnih kampanja i pružanja potrebnih informacija potencijalnim turistima, odnosno potrošačima turističkih proizvoda.

Literatura predstavljena u radu i spoznaje temeljene na istraživanju mogu se iskoristiti za oblikovanje modela i strategije upravljanja markom turističkih destinacija sličnih Bolu.

Temeljni doprinos istraživanja ukazuje kako su pravovremene informacije, kao i kanali putem kojih se iste pružaju, ključ uspjeha u stvaranju pozitivnog imidža destinacije i jačanju prepoznatljivosti marke. Rezultati istraživanja će značajno doprinijeti turističkim djelatnicima konkretnim spoznajama o trenutnoj percepciji turista i smjernicama kako na najbolji i najučinkovitiji način ciljane turističke segmente informirati o destinacijskoj ponudi.

1.6. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. Uvodni dio rada opisuje problematiku, ciljeve, metode, istraživačka pitanja, doprinos i strukturu diplomskog rada.

Drugo poglavlje rada daje teorijski pregled o području upravljanja markom destinacije u okviru kojega će najviše riječi biti o elementima marke i njenom identitetu.

Treće poglavlje istraživačkog rada razrađuje tematiku upravljanja odnosima s referentnim grupama. U okviru ovog poglavlja najviše će biti riječi o marketingu usmenom predajom i njegovoj primjeni u promociji turističkih destinacija.

Također, u ovom poglavlju će se razraditi teorijski aspekt utjecaja MUP-a na stvaranje marke destinacije.

U četvrtom poglavlju rada se predstavlja metodologija provedbe empirijskog istraživanja koje će biti podijeljeno u dvije faze.

U prvoj fazi će se prethodno postavljene teorijske činjenice konkretno aplicirati u istraživanju stavova skandinavskih turista o marci Hrvatske kao turističke destinacije, gdje će se ispitati svijest i ukupna vrijednost marke hrvatske destinacije u odnosu na ostale mediteranske destinacije.

Druga faza empirijskog istraživanja će se provest u kontekstu istraživanja utjecaja novinskog publiciteta u stvaranju marke destinacije na konkretnom slučaju mikrodestinacije Bol na uzorku eksperata (turističkih novinara).

U petom poglavlju će se ponuditi zaključak kao završni dio rada gdje će se objediniti dobivene spoznaje i prezentirane činjenice te ukazati na njihovu moguću primjenjivost u praksi. Također, u ovom dijelu rada će se predstaviti i ograničenja provedenog istraživanja.

U šestom poglavlju će biti formiran sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku s ključnim riječima rada.

Na kraju rada bit će prikazan popis korištene literature, popis grafova i slika te prilozi (anketni upitnici).

2. UPRAVLJANJE MARKOM DESTINACIJE

2.1. Polazišta, definiranje marke i upravljanje markom

Američka marketinška asocijacija (AMA)[21] je marku definirala kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili komunikaciju istih usmjerenja kako bi se s lakoćom identificirao proizvod ili usluga određenog proizvođača ili grupe proizvođača u odnosu na njihovu konkurenciju. Marku čine tri osovna elementa: znak, ime i slogan.[22] Marka može predstavljati jedan proizvod ili uslugu, liniju porizvoda ili usluga, ili sve proizvode-usluge određenog proizvođača. Dodatne vrijednosti marke koje potrošaču daje funkcionalnu i psihološku prednost nekog proizvoda usluge su: upotrebljivost, cijena, ambalaža, okus, miris, boja, dizajn, asocijacije i oglašavanje.[23] Dobra marka zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu.

Nakon kreiranja kvalitetnog i atraktivnog naziva marke te njezinog pozicioniranja na tržištu sljedeći bitan korak je upravljanje markom. Upravljanje markom, za razliku od upravljanje samim proizvodom ima određene specifičnosti koji se mogu usporediti s upravljanjem uslugama. Tako se upravljanje markom može opsati poput upravljanja s neopipljivim, specifičnim dobrom o kojem se stvara i priča određena priča na tržištu.[24] Upravljanje markom ustvari jest optimalna primjena marketinških i logističkih tehnika u cilju povećanja tržišne vrijednosti kreirane marke odnosno proizvoda-usluge ili destinacije. Cilj jest prenijeti jasnu poruku marke, pridobiti i stvoriti lojalnost potrošača te uspostaviti emocijonalnu povezanost s potrošačem. Ono treba biti u funkciji stvaranja što većoj svijesti o marki kod potrošača te na takav način jačati njegovu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.

[21] Philip K., David G., (2004), Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition, Elsevier Buherworth Heinemann, Oxford, UK, str. 46
[22] Robert J., (2000), Grad kao proizvod", IDC Zagreb, str. 26
[23] Kenneth R., Jane M., (1995), Kako oglašavati, Zbirka Virgo Advertising, str. 16
[24] Neven Š., (2009), Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split, str.75

2.2. Proces upravljanja markom u turizmu

Upravljanje markom u turizmu započinje s dobrim poznavanjem vlastitog okruženja odnosno posjetitelja i konkurenata.[25] Kao što je već prethodno navedeno upravljanje markom, pa tako i u djelatnosti turizma, ne predstavlja ništa drugo nego kreiranje, planiranje, upravljanje i komuniciranje s tržištem.[26] Da bi upravljanje turističkom markom ili destinacijom bilo efikasno potreban je izazito visok stupanj postojanosti u načinu na koji neka turistička destinacija-organizacija posluje i primjenjuje marketinške koncepcije s kojima komunicira s tržištem. To podrazumjeva povjerenje u temeljunu strategiju turističke organizacije/destinacije s kojem se održava vitalnost turističke marke.[27] Paliaga u svom radu „*Branding i konkurentnosti gradova*" ističe da je za efikasno upravljanje turističkom markom bitno identificirati koristi koje posjetitelja veže za turističku marku/destinaciju te koristi koje konkurenti ostvarju na tom zajedničkom turističom turištu. Tek nakon upoznavanja osnovnih i diferencirajućih koristi, može se početi s kreiranjem marke i odabirom ciljanog tržišta. Nakon kreiranja turističke marke osnovnim elementima sljedeći korak je izgradnja identiteta marke.

On podrzumijeva sve audio, vizualne i osjećajne komponente, s kojima se pomoću raznih kanala komuniciranja suština marke sa svojim sloganom i obećanjem plasira na tržištu. Identitet marke ustvari podrazumijeva sve što podsjeća na marku: tekstovi, boje, spotovi, muzika, slike, logotipi, fontovi, zvukovi, itd.[28]

Zapravo identitet marke proizlazi iz misije i vizije određene turističke destinacije/organizacije, koju se treba snažno komunicirati kako „prema van" tako i „prema unutra" te na takav način realno pokazivati vrijednosti marke za posjetitelje. Prizma identiteta marke koja je naniže prikaza u slici 1. kreće od predodžbe pošiljatelja i predodžbe primatelja te obuhvača još i sljedeće kategorije: fizičke značajke marke, osobnost marke, kulturu marke, odnos s posjetiteljima, odnos (refleksiju) na okolinu i samo-potvrđivanje i samo-uvjeravanje.[29]

[25] Brad V., (2004), The brand management cheklist, Kogan Page Limitel, London, str. 23.
[26] Prilagođeno prema tekstu Marsha L., (2004), The brand called Wisconsin, Economic summit white pape, Lindsay, Stone and Briggs,str. 1
[27] Borut Z., (2005),Brand u službi prodaje, Časopis Propro, str. 6
[28] Jorge de V., (2004), State branding u 21. stoljeću, Fletcher school, str.3
[29] http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf str.1



Slika 1. Prizma identiteta marke

Izvor: Kapferer 2001, str. 100

Kategorije prizme identiteta marke:[30]

- Fizički aspekt - predstavlja fizičke karakteristike i kvalitete marke, njegovu osnovnu i opipljivu dodatnu vrijednost.

- Osobnost marke – isto kao što se ljudi razlikuju po karakteristikama svoje osobnosti jednako take se i marke međusobno razlikuju. Zato je prilikom kreiranja marke izuzeto važno zamisliti kakva bi marka bila da ima ljudske osobine. Skala osobnosti marke primjenjiva je i na destinacije ali s određenom prilagodbom. Destinacija ima sljedeće dimenzije osobnosti: odanost, uzbudljivost i društvenost.

- Kultura – marka ima vlastitu kulturu odnosno unutrašnje vrijednosti koje ju čini različitim u odnosu na neke druge konkurentske marke s naglaskom na etičke vrijednosti i izvornosti.

- Odnos – između marke i ljudi kojima je namijenjen stvara se međusobni odnos. S gledišta marke destinacije ova kategorija prizme identiteta marke izrazito je važan jer

[30] Ibid str.1

karakterizira odnos koji se stvara prlikom raznih interakcija s turistima, od dočekivanja do usluživanja. U Švedskoj postoji organizacija "Hostmanship"[31] koja se bavi razvijanjem gostoljubivosti putem organiziranja seminara, radionica i sl. gdje se uključuje zainteresirano stanovništvo.

- Odraz – turistička marka predstavlja odraz njegovih korisnika, jer posjetitelji destinacija i korisnici turističkih proizvoda često svoj odabir povezuju sa svojom individualnošću i jedinstvenošću. Ova kategorija prizme predstavlja vanjsko ogledalo marke.

- Osobni imidž – predstavlja unutrašnje ogledalo svojih korisnika. Korisnici marka prilikom konzumacije razvijaju određen stav prema njoj, ujedno razvijajući vlasiti imidž.

Nakon kreiranja marke i njezinog identiteta korištenja različitih marketinških kanala komuniciranja s potencijalnim i postojećim posjetiteljima, turistička destinacija ulazi u trend rasta, što se direktno odnosi na rast vrijednosti imovine marke. Vrijednost imovine marke ustvari predstavlja lojalnost kupaca, percipranu kvalitetu, poznatost imena te jasnog prepoznavanja same marke što je štiti od mogućeg kopiranja.[32]

2.3. Razlozi i ciljevi primjene koncepcije kreiranje marke u turizmu

Može se postaviti pitanje: zašto kreirati marku neke destinacije, kada je destinacija sama po sebi obilježena sa svim svojim posebnostima? Odgovor na ovo pitanje je vrlo jasan. Koncepcija kreiranja marke, uz to što izdvaja destinaciju prema njezinim karakteristikama, ovaj proces razvija dodatnu vrijednost destinaciji koja se ogleda kroz stvaranja emocijonalnih vrijednosti i pozitivnog imidža. Destinacije koje su razvile pozitivan imidž i koje su na takav način stvorile asocijaciju na svoju marku su konkurentnije na tržištima u kojima žele participirati.[33]

[31] Hostmanship je u Švedskoj osnovan 2003.g., s ciljem da osigura uslugu svima koji žele da razviju vlastite kapacitete u smislu gostoprimstva tj. da se ljudi osjećaju dobrodošlima u njihovom društvu. Oni ne prave razliku između turista, posjetioca, pacijenta, jer u svijetu Hostmanshipa to nije važno.
[32] Jorge de V., (2004), State branding u 21. stoljeću, Fletcher school, str.6
[33] http://www.fms-tivat.me/download/spec-radovi/Kristina-Djurickovic-Specijalisticki-rad.pdf, str. 33

Kreiranje marke destinacije se provodi zbog sljedećih ciljeva:[34]

1. Jačanje svijesti, povezivanje i stvaranje čvrstih emocijonalnih veza stanovnika sa svojom destinacijom. Na takav način ih poticati da razmišljaju o destinaciji, sudjelujući u stvaranju pozitivnog imidža i micanju negativne percepcije o destinaciji;
2. Jačanje povjerenja u vlastite snage, sposobnosti, znanje i ekonomiju;
3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu ostvaranju novih radnih mjesta i razvoja lokalne ekonomije;
4. Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja mjesta kao atraktivne destinacije, poticanje kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje;
5. Utjecanje na različite društveno političke skupine, domaća i strana poduzeća radi privlačenja i ostvarenja novih investicija u lokalno područje destinacije.

Postizajući ciljevei realizacijom koncepta kreiranja marke dolazi se do destinacije koja je atraktivna, ekološki osvještena, razvijena kulturnim, povijesnim i društvenim kapitalom. Ovako kreirana marka destinacije odiše vlastitom osobnošću, postaje uspješna i prepoznatljiva na tržištu, i s velikom vjerojatnošću ostvaruje sve zacrtane smjenice vlastitog razvoja. Bitno je stvoriti jedinstvenu percepciju destinacije, odnosno jednstveno obećanje temeljnih vrijednosti koje trebaju biti vidljive u svim segmentima i razinama turističkog poslovanja.[35]

2.4. Marka turističke destinacije

Jedna od najpoznatijih definicija marke destinacije kaže: *Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka il drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih*. Marka destinacije prenosi jedno obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja te učvršćuje i pojačava sjećanje na ugodne uspomene koje su nastale u destinaciji.[36]

Marka turističke destinacije je u svojoj srži komunikator identiteta i imidža, pojačivač vrijednosti destinacije i odnosa s posjetiteljima. Do nedavno se u destinacijskim marketinškim naporima naglašavalo marku kao perceptivna slika ili entitet koja se koristila u promotivne svrhe. No današnji marketinški stručnjaci smatraju da takvo poimanje ograničava korisnost

[34] Paliaga, M., (2007), Branding i konkurentnost gradova, samostalna naknada, Rovinj, str. 23.
[35] http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije-178195
[36] Brent-Ritchie, Ritchie J. B., (1989), The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Chalenges, Scopes and Limitations, edited by Peter Keler. Marakech, Moroco,str. 89

koju marka ima za destinaciju te da ona treba predstavljati odnos s posjetiteljima i drugim dionicima, usredotočena na ponašanje i realnost, a ne na komunikacij i imidž.[37]

Turistički marketinški stručnjaci, da bi utjecali na potražnju razvijaju marke destinacija i sustavno stvaraju vezu između turističkog odredišta i njegovih simboličkih značajki koji su prepoznatljivi turistima. Primjer takvih stvorenih veza hrvatskih maketara je povezivanje s specifičnim artefaktima poput „Zidina i Dubrovik, Dioklecijanova palaća i Split“, aktivnosti „noćni život i Pag“, priroda “Zlatni rat i Bol“ te ljudi „Nikola Tesla i Lika(Hrvatska)“. Takve slike produciraju uspomene i pozitivne emocije kod ciljane publike. Tako se nastoji proširiti niz asocijacija za neku određenu marku destinacije, stvarajući veću vjerojatnost da će je potencijalni turisti zapamtiti te uzeti u obzir prilikom odabira vlastitog putovanja ili davanje preporuke drugima u odabiu destinacije za putovanje.[38]

Marka turističke destinacije , njezino kreiranje i upravljanje ne znači i zagarantiran uspjeh u postizanju razvojnih ciljeva turističke destinacije.[39] Turistička marka je snažna onoliko koliko i njen osnovni proizvod. Ako turistički resursi destinacije nisu atraktivni ili njezina suprastruktura i/ili infrastruktura pati, onda kreiranje i upravljanje markom ne može pomoći da ona ostane dugoročno konkurentna. Zbog toga je izrazito bitno periodično osvježenje kao što je na primjer: promjena loga, slogana i/ili asocijacijskog skupa, kako bi potencijalni turisti uvidjeli više razloga za ponovni posjet. Marka destinacije kao takva obuhvaća stvaranje prepoznatljivog, upečatljivog i atraktivnog imidža destinacije, koja sustavno treba pratiti trendove percepcija posjetitelja kako bi bilježila rast i postala izvor kapitala.

[37] Huzak, S., (2009), Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, Vol 3, str. 234
[38] Hunter, W. C, i Suh, Y. K., Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones,
[39] Brent-Ritchie, Ritchie J. B. (1989), The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Chalenges, Scopes and Limitations, edited by Peter Keler. Marakech, Moroco,str. 89

3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S REFERENTNIM GRUPAMA

3.1. Uvodno o referentnim grupama

Jedna od definicija referentnih grupa je: *grupa pojedinaca čije stavove, ponašanja, mišljenja, preferencije i vrijednosti individue koriste kao bazu za formiranje vlastitih stavova, mišljenja, preferencija, vrijednosti i ponašanja*.[40]

To bi značilo da su referentne grupe one grupe koje direktno ili indirektno služe kao točka usporedbe prilikom donošenja odluka o kupnji ili odabiru destinacija. [41] Samim time se može staviti naglasak na važnost poznavanja utjecaja referentnih grupa kod ponašanje turista prilikom provođenja marketinških aktivnosti.

Referentne grupe mogu se podijeliti na različite vrste. To su:[42]

• grupe prijatelja

• kupovne grupe

• radne grupe

• virtualne grupe ili komune

• potrošačke akcijske grupe.

Grupe prijatelja- stvaranje prijateljskih odnosa, djeljenje stavova s grupom prijatelja i prilagođavanje ponašanja jedna je od glavnih potreba pojedinaca tijekom njegova životnog vijeka. Ova referentna grupa je nautjecajnija na pojedinca tijekom razdoblja tinejdžerstva a opada kako isti sazrijeva.[43] Što se kupovnih navika odnosno odabira željene turističke destinacije tiče, utjecaj prijatelja najviše je vidljiv kod odabira destinacija koje su u trendu njihovih vršnjaka, atrakcija koje su „must see“, način ponašanja tijekom putovanja te odabiru smještajnog kapaciteta, hrane i pića.

[40] http://www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html
[41] Khan M., (2006), Consumer behaviour and advertising management, New Age International (P) Ltd., Publishers., str. 58
[42] Kesić T., (2006), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 100.
[43] Ibid,str. 100

Kupovne grupe- podrazumjeva dvoje ili više ljudi koji zajedno odlaze u kupovinu ili odabiru turističke destinacije. Često se te grupe podudaraju s grupama prijatelja, a ponekad se radi o ljudima s kojima se induvidua povezuje radi stručnosti o specifičnoj kategoriji kupnje. Kupovne grupe daju određenu sigurnost, odnosno smanjuju psihološki rizik pogrešnog odabira kupnje.[44]

Radne grupe- podrazumjeva grupa ljudi s kojima se provodi značajan dio radnog života, te imaju velik utjecaj na ponašanje pojedinca. Sve od odijevanja, preko ponašanja za i poslije radnog vremena, odabira mjesta za izlazak, restorana, načina prehrane pod utjecajem je ove grupe. Unutar poduzeća se također razvijaju neke nove navike kao što su primjerice bavljenje sportom, briga za tijelo, iskazivanju interesa za poznanstvom dalekih destinacija itd. Radne grupe se također često znaju podudarati s prijateljskim grupama s obzriom da se na radnom mjestu stječu prijateljstva, što dodatno ojačava utjecaj ove grupe.[45]

Virtualne grupe ili komune – razvile su se razvojem internet tehnologije. Pojedinici imaju otvorene profile na internetskim mrežama gdje komuniciraju s prijateljima, daju i primaju svajete o temama iz podrčja njihova interesa. U današnje vrijeme zbog brzine i dostupnosti puno je lakše „ pitati internet za savjet“ nego primjerice obilaziti specijalizirane turističke agencije u potrazi za informacijama. Pojedinac putem interneta izgrađuje svoje stavove na temelju razgovora s drugim sudionicima istih interesnih skupina te prilagođava ponašanje specifičnoj grupi. Prednost ove referentne grupe je što geografski nije ograničena. Poznate i često korištene komune su komune pojedinih marki proizvoda koje su korisne za stvaranje lojalnosti marki proizvoda.[46]

Potrošačke akcijske grupe- stvorene su radi zaštite potrošača kako bi umanjile rizik loše kupnje. Primjer takvih grupa su: grupe za zaštitu okoliša, zaštitu od kriminala, pravnu pomoć, volonterizam itd. Potrošačke akcijske grupe mogu se svrstati u dvije široke kategorije:[47]

Čimbenici koji determiniraju utjecaj referentne grupe su sljedeći: informacije i iskustvo, kredibilitet, atraktivnost i moć te poželjno ponašanje. Razina informacija i iskustva koje pojedinac posjeduje odredit će hoće li uopće zatražiti savjet od referentne grupe ili ne. Ukoliko pojedinac ne posjeduje potrebnu razinu informacija i iskustva on kreće u potragu za

[44] Ibid str. 100
[45] Ibid str. 101
[46] Ibid str.101
[47] Ibid,str. 101.

svjetima kod referentnih gruga. Uspiješnost utjecaja referentnih grupa leži u razini posjedovanja potrebnih informacija, što ujedno i jača njihov kredibilitet, njohovu atraktivnost i moć formiranja stavova i ponašanja.

Prije navedeno i sada objašnjeno, može se zaključiti kako pravilnim upravljanjem ovim grupama turističke organizacije na svim razinama poslovanja, s povečanim naporima pračenja trendova kretanja referentnih grupa, vrlo lako mogu utjecati na povečanje potražnje svojih turističkih proizvoda.

U nastavku sljedi 8 potrošačkih grupa prema kojima se treba formirati marketinški napori :[48]

1. Mladi (18-24 godine) – karakterizira ih različite društvene i/ili kulturološke pozadine te imaju različite sklonosti putovanja, uključujući backpacking. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta.

2. DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) – imaju novac, ali su vremenski ograničeni. Karakterizira ih kraća putovanja u obliku nagrađivanja. Informiraju se u najvećoj mjeri preko Interneta, lifestyle časopisima i preko prijatelja te segment najčešće nije cjenovno osjetljiv.

3. Obitelji – uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Pretežito putuju tijekom školskih praznika i traže sadržaje koje mogu zadovoljiti sve članove obitelji. Uglavnom se informiraju usmenom predajom i cjenovno su osjetiljivi.

4. Empty nesters - (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Najčešće se informiraju preko preporuka, specijaliziranim literaturama o putovanjima i putem interneta. Nisu cjenovno osjetiljivi.

[48] Preuzeto i prilagođeno iz: „Narodne novine, broj 55/13, Strategiju razvoja turizma republike hrvatske do 2020. Godine, str. 33

5. Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) –još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.

6. Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

3.2. Marketing usmenom predajom

Do sada je bilo riječi o referentnim grupama te važnost njihovim pravilnim uprvljanjem radi povečanja potražnje za turističkim proizvodima. U ovom podnaslovu se ističe važnost marketinga usmene predaje kao alata za postizanje navedenih ciljeva utjecaja koje pojedinci medusobno imaju jedne na druge.

Pitanja poput, kako odabrati destinaciju za putovanje, da li odabrati hotelski ili privatni smještaj, najčešće odgovor nalazi u osnovi prepruke drugih i njihovih iskustava. Ovakav utjecajni proces marketinški stručnjaci nazivaju marketing usmenom predajom, odnosno popaganda „od usta do usta“ („Word of mouth“).

U raspoloživoj literaturi, marketing usmene predaje se definira kao: “usmena ili pisana preporuka, zadovoljnog potrošača, potencijalnom potrošaču o nekom dobru ili usluzi.“[49]

Marketing usmenom predajom postoji od davnih davnina, od trenutka kada su se ljudi počeli sporazumijevati i dijeliti svoja iskustva i stavove o određenim događajima, proizvodima i uslugama. Mjesto događanja u prošlosti su najčešće bile tržnice, trgovi i razno razna druženja.

Razlikuju se dva velika razdoblja marketinga usmenom predajom: razdoblje usmene predaje prije korištenja medija te razdoblje nakon korištenje medija. Daljnja podjela razdoblja

[49] Business dictionary : http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html

medija, to razdoblje dijeli na razdoblje tiskanih medija (15-20. stoljeće), otkrićem i širenjem tiskanih medija, te razdoblje elektronskih medija (20.stoljeće), izumom telefona, radija i televizije.

Ubrzani tempo života današnjice potrošačima ostavlja malo vremena da istraže sve informacije koje su im dostupne prilikom donošenje odluke o kupnji. Ubrzanom informatizacijom društva procijenjuje se da se potrošači suočavaju sa više 1500 oglasa dnevno putem interneta i raznih medija, što kod potrošača budi nepovjerenje u pouzdanost propagande. Upravo ovakav skepticizam u vjerodostojnost informacija, marketingu usmene predaje daje veliku prednost nad klasičnim oblicima oglašavanja koje organizacije sve više prepoznaju i koriste za širenje pozitivne priče o svojim proizvodima.

Većina studija provedena na ovu temu, ukazuje na velik utjecaj usmene predaje na promjenu stava, od nepovoljnog ka povoljnom. Tako se moć propagande „od usta do usta" procjenjuje 9 puta utjecajnijom od klasičnog oglašavanja, pogotovo prilikom prezentiranja novog proivoda na tržitu.[50]

Marketing u kontekstu usmene predaje zapravo znači „davanje ljudima razlog da pričaju o proizvodima i uslugama te olakšavanje i poticanje tog procesa".[51]

3.3. Tehnike marketinga usmene predaje

Tehnike marketinga usmene predaje su „buzz marketing" (marketing žamora) i „viral marketing" (virusni marketing), koje se često spominju kao sinonimi MUP-a. Marketing žamora se ostvaruje korištenjem zabavnih sadržaja, novosti i slično, čiji je cilj poknuti ljude da pričaju i šire glasine o marki. Za razliku od marketinga žamora ali i vrlo slično, virusni marketing podrazumjeva stvaranje zabavnih ili informatinih poruka koje se prenose i šire poput virusa putem elektornskim sredstvima komunicirajnja, najčešće elektronskom poštom. Marketing žamora je moderna varijanta „trača" i odnosi se prvenstveno na oglase i PR poruke. Tržište na kojem se stvara "buzz" efekt može se usporediti efektom prilikom širenja gripe; jedna se osoba zarazi i u interakciji s drugima taj virus prenosi. [52]

[50] Day S.G prema Predrag, H., (2008), Word of Mouth Marketing: Phenomena and Opportunities; Zagreb's School of Economy and Managmet, Zagreb, Croatia
[51] http://www.womma.org/wom101/ (11.09. 2009.)
[52] Fernando, Angelo, (2004), Communication World; Nov 1.

Organizacije poduzimanjem određenih koraka, mogu utjecati na kanale osobnog utjecaja da rade u njihovu korist. Ti koraci su sljedeći:[53]

• Identificirati te posvetiti posebnu pažnju utjecajnim pojedincima i tvrtkama.

• Stvoriti lidere mišljenja - putem djeljenja besplatnih proizvoda prilikom ulaska na tržište kako bi se potaknula priča o novom proizvodu.

• Koristiti utjecajne ljude u zajednici. Primjer takvog korištenja je sponzoriranje poznatih ličnosti koji proizvod na tržištu prikazuju kao visokovrijednan proizvod stila i kvalitete.

• Koristiti utjecajne i vjerodostojne ljude u promotivnim porukama koje se temelje na iskazima o vlastitom iskustvu s proizvodom. Primjer je korištenja stručnjaka u promoviranju proizvoda, koju najčešće koristi farmaceutska industrija.

• Razviti oglašavanje koje ima veliku "konverzacijsku vrijednost", odnosno u dizajn proizvoda uklopiti osobine koje potiču žamor. Najviše se odnosi na informacijske proizvode ili usluge, putem alata društvenih mreža.

• Razviti kanale usmene predaje za razvoj poslovanja – poticanje svojih klijenata da preporučuju uslugu ili proizvod.

• Uspostaviti elektronički forum – mjesto gdje potrošaći mogu izraziti svoje zadovoljstvo odnosno ne zadovoljstvo tvrtkom i njenim proizvodima.

• Koristiti virusni marketing.

[53] Ibid

3.4. Strategija i alati marketinga usmene predaje

Putem različitih socijalnih mreža i mrežnih servisa pojedinci gledaju filmove, objavljuju video zapise, stvaraju nove identitete, ocjenjuju knjige i proizvode. S obzirom na intenzitet izloženosti potrošača marketinškim porukama, njihova analiza i istraživanje podosta je zanemarena. No ipak, usmena predaja se u samim začecima odvijala slučajno, odnosno spontano, dok danas postaje planirana i usmjerena od strane sve više kompanija.

Ulaže se vrijeme i novac u osmišljavanju strategija za unaprijeđenje i poticanje usmene predaje. Kako se strategija MUP-a u svojoj osnovi zasniva na sustavu preporuka koje potrošaći daju jedan drugima, nju se i dalje može raščlaniti prema nekoliko elemenata: zadovoljnim potrošaćima, pravo potrošaća na prigovor i kritiku, pravovremeni odgovor na prigovor i kritiku, stvaranju zajednice i prepoznavanje utjecajne osobe, transparantnoj komunikaciji te dvosmjernom dijalogu.[54]

Provođenje strategije MUP-a kreće s definiranjem ciljane skupine, kreiranje ideje koja će zaintregirati ciljanu skupinu da podjele priču s drugima, potom, identificirati i motivirati utjecajne osobe, kreirati online i offline zajednice, praćenje i mjerenje efekata, uključivanje u razgovor te na kraju slušanje i reagiranje na pozitivne ili negativne komentare. [55]

Online propaganda "od usta do usta" razlikuje 3 kategorije aktivnosti:

1. Pasivno čitanje i apsorpcija informacija.

2. Proaktivno sudjelovanje u razgovoru i osvježavanje sadržaja.

3. Pozivanje drugih na uključivanje u razgovor.

Naječešće korišeni online „prostori“ su blogovi, samostalne web stanice (društvene mreže) te web stranice koje su izravno povezane s markom. Blogvi postoje u internom i eksternom obliku. Interni se obajvljuje na intranetu putem kojeg se odvijaju online sastanci i arhiviraju informacije, dok eksterni predstavlja blog kompanije. On je stručan i ažuriran, posjeduje krediblitet i predstavlja alat kompanije i korisnika. Primarni cilj eksternog bloga je informiranje ciljane javnosti, poticane interaktivnosti, prezentiranje proizvoda i usluga, prikupljne feedback korisnika što u konačnici rezultira smenjenju barijera između kompanije i korisnika. Samostalne web stranice bi bile stranice poput facebooka, youtuba, twittera, dok

[54] http://www.vup.hr/~skriptarnica/images/RIT/Marketing/osnove%20marketinga%20ii-drugidio.pdf (11.12.2015)
[55] Ibid

web zajednice povezane s markom isključivo postoje radi održavanjaonline propagande „od usta do usta“. Iz navedenog može se zaključiti kako internet ima jako veliku ulogu u širenju propagande "od usta do usta" i kako se taj segment nikako ne smije zanemariti, prilog tome ide i statistički podatak brojnih istraživanja, gdje čak 82% najvećih svjetskih kompanija koristi mrežnu predaju kao marketinški alat.

Poznati autor Andy Sernovitz u svom priručniku „Word of mouth“ navodi pet glavnih elemenata koji se moraju uzeti u obzir prilikom kreiranja kampanje putem usmene predaje, a to su: [56]

1. izvori informacija (tko će svojim prijateljima i poznanicima govoriti o proizvodu ili usluzi),
2. predmet komunikacije (što će izvor informacija govoriti),
3. komunikacijski alati (koji će komunikacijski alati biti korišteni u širenju priče i može li poduzeće potaknuti širenje),
4. proces komuniciranja (može li se poduzeće i na koji način uključiti u "razgovor") i
5. praćenje (što ljudi zapravo pričaju)

Prema procjenama, u Hrvatskoj više od 1,5 milijuna osoba redovito koristi internet za nalaženje informacija o proizvodima i uslugama, a više od 700 tisuća ostavlja svoje komentare na internetu.[57]

Do prije nekoliko godina osnovna svrha usmene predaje bila je stvoriti imidž proizvoda ili poduzeća, a danas se pokazuje da MUP postaje posljedica predanog rada poduzeća i iznimnih proizvoda. Kopanije bi trebala početi razmišljati o tom marketingu kao o posljedici koja će doći nakon stvaranja odličnih proizvoda.

Dakle, MUP više nije cilj, cilj je izniman proizvod oko kojega se može razviti zanimljiva priča. Drugi trend koji se nameće je uža i konkretnija suradnja s potrošačima. Potrošači mogu mnogo više od stavljanja nekog oglasa na svoj mrežni profil ili njegovoga prosljeđivanja svojim prijateljima. Suradnja s potrošačima danas podrazumijeva slušanje i implementiranje njihovih ideja. To implicira povezivanje svih potrošača ili korisnika kroz stvaranje zajednica u kojima će se moći raspravljati o daljnjem razvoju marke, proizvoda ili usluge u kojem će

[56] http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf str 19.
[57] http://limun.hr/main.aspx?id=812524

uistinu sudjelovati i korisnici. Iako je mrežna predaja prema mnogim najbrže rastući oblik marketinga, hrvatska joj poduzeća ne posvećuju dovoljno pozornosti jer još uvijek ne shvaćaju potencijal lojalnih kupaca i potrošača i njihovu marketinšku moć, naravno samo ako smatraju da je njihova lojalnost vrednovana.[58]

[58] http://limun.hr/main.aspx?id=812524

4. PROVEDBA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Deskriptivna statistika

Kako bi se ispitali stavovi skandinavskih turista provedeno je anketno istraživanje o prepoznatljivosti Hrvatska kao destinacije. U tu je svrhu postavljeno pitanje o razini kvalitete i razvijenosti četrnaest aspekata destinacije.

Analiza srednjih vrijednosti odgovora ispitanika po tim pitanjima dana je u nastavku. Stavovi ispitanika su mjereni na skali od 1 do 7 pri čemu je 1 označavalo jako lošu kvalitetu ili jako nisku razinu prepoznavanja dok je 7 označavalo jako visoku kvalitetu ili razinu prepoznavanja. Najveća prosječna ocjena je iskazana po pitanju svijesti turista o Hrvatskoj. Prosječna ocjena je 6,55, što znači da su turisti u prosjeku jako svjesni postojanja Hrvatske. Iza varijable svjesnosti RH slijedi varijabla namjere putovanja u RH u narednih pet godina s prosječnom ocjenom 6,45. Ništa manje ne zaostaju ni varijable prepoznatljivosti Hrvatske među ostalim destinacijama (6,45) i spoznaje izgleda RH kao destinacije (6,13). Važno je istaknuti da je najniža ocjena 4,86 i to za samo jednu varijablu lojalnosti Hrvatskoj kao destinaciji. Sve ostale varijable imaju prosječnu vrijednost iznad 5.

Navedene srednje vrijednosti te podatak o modu (najčešćem odgovoru ispitanika od 6 za 4 varijable te 7 za devet varijabli) upućuju na to da se prepoznatljivost Hrvatske nalazi na visokoj razini. Percepcija Hrvatske u svijesti skandinavskih turista postoji i ona je na vrlo visokoj razini, što predstavlja odgovor na prvo istraživačko pitanje.

Tablica 1: Srednje vrijednosti prepoznatljivosti Hrvatske u svijesti skandinavskih turista

		I know what Croatia looks like	I am aware of Croatia	I recognize Croatia as a travel destination among other countries	Croatia provides high quality tourist attractions	The overall quality of Croatia as a travel destination is high	I like Croatia	Croatia provides high quality services
N	Valid	40	42	42	42	42	42	42
	Missing	5	3	3	3	3	3	3
Mean		6,13	6,55	6,45	5,79	5,71	6,55	5,29

Mode	7	7	7	6	6	7	6
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7	7	7

		I see Croatia as 3S destination only	My overall attitude toward Croatia is favorable	Croatia will be my first choice if I get an opportunity to travel to the Mediterranean	I would intend to travel to Croatia in the next 5 years	I would strongly recommend Croatia to someone who seeks my advice	I would still consider a trip to Croatia even if the travel cost increased	I am loyal to Croatia
N	Valid	42	39	41	42	42	42	42
	Missing	3	6	4	3	3	3	3
Mean		5,95	5,51	6,37	6,45	5,43	5,52	4,86
Mode		7	6(a)	7	7	7	7	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	2
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

*a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Analiza pojedinih viđenja Hrvatske kao destinacije ukazuje na to da turisti vide Hrvatsku poprilično kao 3S destinaciju te da su spremni preporučiti Hrvatsku kao destinaciju. Pozitivan stav o Hrvatskoj iskazan je kroz naklonost RH, jer ta varijabla ima prosječnu ocjenu 5,51. Rezultati ukazuju da postoji spremnost skandinavskih turista za pozitivnu promociju Hrvatske. Potonje je pokazatelj visoke razine spremnosti promocije Hrvatske od strane skandinavskih turista što je odgovor na drugo istraživačko pitanje. Kako bi se dodatno istražili aspekti pozitivne promocije u nastavku su analizirani stavovi skandinavskih turista o odlikama turističke ponude Hrvatske spram konkurentskih destinacija poput Italije, Španjolske, Turske i Grčke.

Ocjena kvalitete i razvijenosti pojedinih aspekata definirana je skalom od 1 do 7 pri čemu 1 znači nisku razinu razvijenosti i kvalitetu tog aspekta usluge u usporedbi s ostalim zemljama Mediterana, a 7 jako visoku kvalitetu i razvijenost vida usluge u usporedbi sa ostalim zemljama Mediterana.

Tablica 2: Srednje vrijednosti zadovoljstvom pojedinim elementima turističke ponude Hrvatske

		Advanced technology and economy	High quality of infrastructure (i.e., transport, roads, airport, technology, etc.)	Good shopping facilities.	Interesting cultural events/festivals.	Interesting sightseeing opportunities	Safe and secure environment	Beautiful natural attractions/scenery
N	Valid	42	42	42	41	42	42	42
	Missing	3	3	3	4	3	3	3
Mean		4,74	4,55	5,36	5,71	5,83	6,07	5,81
Mode		4	4	5	7	7	7	6
Minimum		2	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

		Interesting cultural/historical attractions.	Friendly local people.	Availability of outdoor recreation activities (i.e., camping/canoeing/fishing).	A wide variety of entertainment and nightlife.	A wide choice of accommodations.	Less communication (language) barrier.
N	Valid	42	42	42	42	42	41
	Missing	3	3	3	3	3	4
Mean		5,88	5,60	5,05	5,12	4,79	5,17
Mode		7	5(a)	5	5	6	5
Minimum		1	1	2	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7

		Acceptable cost of accommodations.	Standard hygiene and cleanliness.	Good weather and climate.	Availability of water sports (beaches/sailing).	Appealing local cuisine
N	Valid	42	41	42	40	35
	Missing	3	4	3	5	10
Mean		5,55	5,78	5,67	5,23	3,46
Mode		6	6(a)	7	6	3
Minimum		2	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7

*a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Najveću ocjenu je dobila varijabla sigurnog okruženja s prosječnom ocjenom 6,07. Hrvatska i jest u usporedbi s drugim zemljama, koje odlikuju u posljednje vrijeme različita previranja i nemiri, jedna od najpoželjnijih destinacija po pitanju sigurnosti i mirnog okruženja. Najnižu ocjenu je dobila gastronomija s prosječnom ocjenom 3,46 te najčešćom ocjenom 3, što je pokazatelj potrebe unaprjeđenja turističke ponude. Tradicionalna jela treba više istaknuti u ponudi (restorani uglavnom nude standardne menije gdje dominiraju popularna jela poput Pizze, tjestenine i sl.). u hotelima također treba istaknuti odlike lokalne kuhinje. Na taj će se način povećati prepoznatljivost i repozicionirati Hrvatsku kao destinaciju na globalnoj turističkoj sceni.

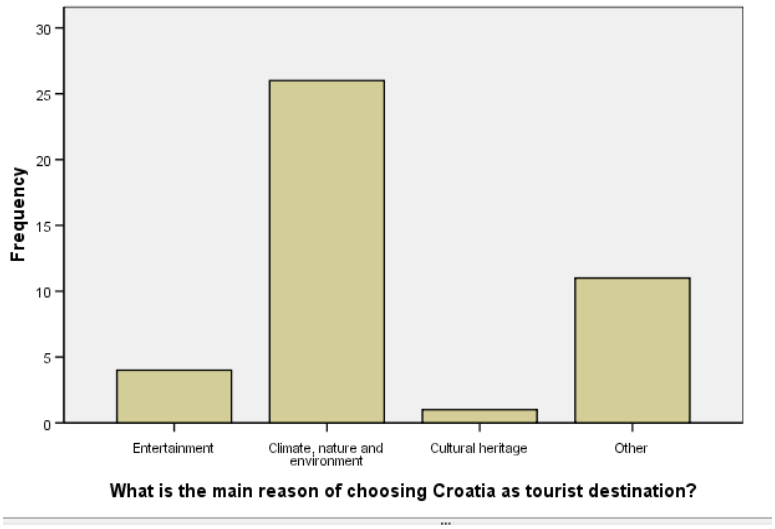
S obzirom na standard skandinavskih turista za očekivati je da su cijene smještajnih kapaciteta vrlo prihvatljive, stoga ta varijabla ima prosječnu ocjenu 5,55 u usporedbi s ostalim zemljama Mediterana. Nešto malo nižu ocjenu ima pristupačnost destinacije (5,23) na temelju razvijenosti i dostupnosti prometne mreže. Relativno nisku ocjenu u usporedbi s ostalim zemljama te ostalim varijablama ponude imaju zabavni sadržaji u prirodi (5,05) koji bi trebali biti izvor razvoja selektivnih oblika turizma. Hrvatsku percipiraju kao iznimno zanimljivu destinaciju s aspekta kulturne i povijesne baštine (s prosječnom ocjenom 5,88 i najčešćom ocjenom 7).

Ukupno promatrano, prosječna ocjena Hrvatske kao destinacije je 5,6. Pozitivni stavovi su svakako prisutni, a time je i pozitivna promocija osigurana. Važno je ulaganjem u autohtone proizvode istaknuti Hrvatsku kao destinaciju, dok se razvojem selektivnih oblika temeljenih na komparativnim prednostima smanjuje sezonalnost turističkog sektora RH. Pozitivna promocija nije dovoljna za opstanak na tržištu i trajnu prepoznatljivost već je nužna kontinuirana analiza trendova i oblikovanje održivih strategija razvoja turizma RH temeljenih na komparativnim prednostima. Promocija posjetitelja se mijenja s iskustvima, stoga je kontinuitet ulaganja u kvalitetu i standarde turističkog sektora ključ pozitivnog MUP-a.

Nakon analize percepcija i prepoznatljivosti Hrvatske u nastavku će se prikazati rezultati istraživanja ponašanja turista i preferencija prije i po posjetu destinaciji. Kao glavni razlog posjeta destinaciji ističu se klima, kultura i okoliš destinacije. Nitko se nije izjasnio da su razlog izbora Hrvatske kao turističke destinacije bile niske cijene u destinaciji. Turistima s višim standardom cijena nije presudna. Iz analize razloga izvora destinacije uočava se da je

fokus Hrvatske na 3S turizam visok i da bi se trebalo težiti razvoju dodatnih sadržaja, novih proizvoda i jačanju ostalih odlika destinacije poput prezentacije kulturne baštine.

Grafikon 1: Distribucija ispitanika prema razlozima izbora Hrvatske kao turističke destinacije



Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Kako bi se istražio utjecaj stavova turista na potrošnju u destinaciji proveden je test analize varijance s jednim promjenjivim faktorom. Pozitivan utjecaj je uočen za varijable u nastavku. Utjecaj na potrošnju je uočen u slučaju varijabli percepcije RH, tj. svjesnosti postojanja Hrvatske kao destinacije, prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije te razini naklonosti Hrvatskoj. Zaključak je donesen na temelju empirijske signifikantnosti testa koja iznosi do 5%, što nameće zaključak da utjecaj spomenutih varijabli na potrošnju postoji te da je statistički značajan.

Tablica 3: Analiza varijance s jednim promjenjivim faktorom (percepcije RH, prepoznatljivosti RH kao turističke destinacije te naklonosti RH na potrošnju)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20739,210	4	5184,802	3,210	,023
Within Groups	59770,909	37	1615,430		
Total	80510,119	41			
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19427,619	4	4856,905	2,942	,033
Within Groups	61082,500	37	1650,878		
Total	80510,119	41			
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18788,907	4	4697,227	2,816	,039
Within Groups	61721,212	37	1668,141		
Total	80510,119	41			

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Da li su ispitanici spremni preporučiti Hrvatsku kao destinaciju prijateljima i obitelji prikazano je u tablici u nastavku. Iz tablice se uočava da nitko od ispitanika nije odgovorio da ne bi preporučio RH kao destinaciju prijateljima i obitelji.

Tablica 4: Distribucija ispitanika prema spremnosti preporuke Hrvatske, obitelji i prijateljima, kao turističke destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, vjerojatno	3	6,7	7,1	7,1
	Da, sigurno	39	86,7	92,9	100,0
	Total	42	93,3	100,0	
Missing	System	3	6,7		
Total		45	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Kada su u pitanju promocije drugih turista uočava se da su ispitanici u uzorku skloni prikupljanju informacija iz takvih izvora. Ti izvori se odnose na blogove i društvene mreže te komentare turista na službenim stranicama objekata i ustanova destinacije ukoliko su mogući osvrti na uslugu. 75% ispitanika uvijek ili često čita takve izvore o destinaciji.

Tablica 5: Distribucija odgovora ispitanika prema učestalosti čitanja komentara o iskustvima i doživljajima destinacija na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,9	10,0	10,0
	2	26	57,8	65,0	75,0
	3	10	22,2	25,0	100,0
	Total	40	88,9	100,0	
Missing	System	5	11,1		
Total		45	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Utjecaj različitih neposrednih i nestručnih izvora od strane drugih turista ima popriličan utjecaj na ispitanike, jer je na preko 50% ispitanika utjecaj tih izvora srednjeg ili visokog značaja.

Tablica 6: Distribucija stavova ispitanika koliko su podložni komentarima drugih kod izbora destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,4	2,4
	2	3	6,7	7,1	9,5
	3	8	17,8	19,0	28,6
	4	7	15,6	16,7	45,2
	5	14	31,1	33,3	78,6
	6	5	11,1	11,9	90,5
	7	4	8,9	9,5	100,0
	Total	42	93,3	100,0	
Missing	System	3	6,7		
Total		45	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Prosječna potrošnja je 99,4 eura što Skandinavce svrstava u grupu turista visoke potrošnje.

Tablica 7: Prosječna dnevna potrošnja turista

N	Valid	42
	Missing	3
Mean		99,40
Mode		100

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Analiza utjecaja stavova o kvaliteti hrvatske turističke ponude i prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije ukazala je na to kako je potrošnja definirana upravo poimanjem Hrvatske kao destinacije te prepoznatljivošću Hrvatske između drugih destinacija. Time se ukazuje sve važniji integrativni pristup oblikovanju turističke ponude, a posebno onih elemenata koji će ju izdvojiti na tržištu. Najveći nedostatak ispitanici vide u raznolikosti zabavnih sadržaja.

Drugi dio empirijskog istraživanja, koji je bio fokusiran na promotore turističkih destinacija poput novinara i tour-operatora ukazuje na to da u uzorku formiranom anketiranjem prevladavaju tour-operatori i to s udjelom od 62,1%, dok je novinara svega 20,7%, a ispitanika ostalih zanimanja 17,2%. Istaknute dvije kategorije zanimanja će ukazati na kvalitetu diseminacije informacija promotivnih kampanja destinacije Bol.

Tablica 8: Ispitanici prema zanimanju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Novinar	6	20,7	20,7	20,7
	Tour-operator	18	62,1	62,1	82,8
	Ostalo	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

U dvostruka tablica koja prikazuje ispitanike prema zanimanju i posjet destinaciji Bol ističe se kako nitko od turističkih novinara nije posjetio destinaciju Bol, dok je to učinilo 61% tour-operatora i 80% ostalih zanimanja. U promociji destinacije uloga novinara ima popriličan značaj posebno ako se radi o onima koji djeluju u turističkim organizacijama, kompanijama koje se bave analizom i osvrtom na turistički sektor (tv postaja, izdavači dokumentarnih sadržaja i sl.) i za časopise i novine turističke struke. Takva promocija je direktna i fokusirana na ciljne segmente, stoga je prodor informacija do tih kategorija jako bitan.

Tablica 9: Ispitanici prema zanimanju i tome da li su ikada posjetili Bol

		Da li ste ikada posjetili Bol		
		Da	ne	Total
Zanimanje	Novinar	0	6	6
	Tour-operator	7	11	18
	Ostalo	1	4	5
Total		8	21	29

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Utisci prezentacije pokazuju da su svi ispitanici zadovoljni. Nitko se nije izjasnio da im prezentacija nije ukazala na nove informacije i spoznaje o destinaciji Bol. Čak se 7 ispitanika izjasnilo da ih je prezentacija poprilično ugodno iznenadila ukazujući na potpuno nove odlike, obilježja i prilike koje destinacija pruža. Ako se razmotri struktura odgovora novinara uočava se da je za više od polovice njih prezentacija bila ipak samo širenje informacija o destinaciji, što znači da informacije o istoj ipak dopiru do njih.

Tablica 10: Ispitanici prema zanimanju i tome kakav utisak je na njih ostavila prezentacija o destinaciji Bol

		Kakav je utisak na Vas ostavila prezentacija Brača		Total
		Prezentacija mi je otkrila poptuno novu destinaicju	Prikupio/la sam nove informacije o Braču	
Zanimanje	Novinar	2	4	6
	Tour-operator	3	14	17
	Ostalo	2	3	5
Total		7	21	28

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Usprkos dojmovima uslijed prezentacije visok udio ispitanika (37,9%) se izjasnio da su bili jako malo informirani o destinaciji prije prezentacije. Svega njih 20,7% smatra da su bili poprilično informirani.

Tablica 11: Ispitanici prema razini informiranosti o destinaciji Bol prije održavanja prezentacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gotovo ništa zbog loše kvalitete informacija	11	37,9	37,9	37,9
	Malo	9	31,0	31,0	69,0
	Osrednje	3	10,3	10,3	79,3
	Poprilično	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Iako je samo 8 ispitanika posjetilo Bol, percepciju i interes za tu destinaciju imaju zbog generalnog stava o RH kao destinaciji te promociji Hrvatske kao turističke destinacije. Šest ispitanika se izjasnilo da im je interes za Bol razvila potražnja za RH kao destinacijom.

Tablica 12: Ispitanici prema zanimanju i razlozima zainteresiranosti za destinaciju Bol

		Zašto ste zainteresirani za destinaciju Bol				
		Generalni pozitivni stav o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji	Informacije iz medija	Zbog rastućeg interesa i potražnje za Hrvatskom kao turističkom destinacijom	Ostalo	Total
Zanimanje	Novinar	2	1	2	1	6
	Tour-operator	14	1	1	1	17
	ostalo	1	0	3	1	5
Total		17	2	6	3	28

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Distribucija odgovora ispitanika ističe kako zanimanje nije vezano uz percepciju i stav vlastitog doprinosa u promociji stranih destinacija. 48,3% ispitanika smatra da imaju važan ili jako važan utjecaj dok svega njih 20% smatra da imaju mali utjecaj. Nitko od ispitanika se nije izjasnio da nema nikakav utjecaj.

Tablica 13: Ispitanici prema zanimanju i percipiranju snage vlastitog doprinosa informiranju skandinavskih/norveških turista o stranim turističkim destinacijama

		Koliko ste uvjereni da imate značajnu ulogu u informiranju skandinavskih/norveških turista o stranim turističkim destinacijama				
		mali utjecaj	niti mali niti veliki utjecaj	važan utjecaj	jako važnan utjecaj	Total
Zanimanje	Novinar	1	3	0	2	6
	Tour-operator	4	5	6	3	18
	ostalo	1	1	1	2	5
Total		6	9	7	7	29

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Stavovi o utjecaju na promociju destinacija turistima Skandinavije posljedica su iskustva upravo u promociji stranih destinacija. Sedam ispitanika je promoviralo Hrvatsku kao destinaciju općenito, a time i Bol kao jedno od zanimljivijih destinacijskih područja u RH, dok je njih četvero promoviralo isključivo Bol. Ipak, većina tj. njih 18 nije uopće u nikakvom vidu promoviralo destinaciju Bol.

Tablica 14: Ispitanici prema zanimanju i tome da li su ikada promovirali destinaciju Bol

		Jeste li ikada promovirali destinaciju Bol			
		da, promoviranjem Hrvatske kao turističke destinacije	da, upravo Bol	ne, uopće	Total
Zanimanje	Novinar	0	0	6	6
	Tour-operator	4	4	10	18
	ostalo	3	0	2	5
Total		7	4	18	29

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

U promociji ispitanici koriste uglavnom internet općenito kroz različite forme promocije (društvene mreže, e-mail, službene stranice, članci i sl.) (58,6%). Svega njih 6,9% koristi sajmove kao priliku za promociju stranih destinacija. Sajmovi su uz internet jako bitni jer privlače i ostale medije te subjekte iz struke. Suradnja s njima bi omogućila lakše ugovaranje aranžmana i povezivanje turista s destinacijom te privukla nova ulaganja. Internet se u promociji koristi kao interaktivan medij te malo tko koristi isključivo pojedini vid istoga za promocije i komunikaciju s turistima (oko 10% ispitanika).

Tablica 15: Ispitanici prema tome koje kanale koriste u promociji turističkih destinacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	internet općenito (sve forme)	17	58,6	58,6	58,6
	društvene mreže	1	3,4	3,4	62,1
	e-mail	2	6,9	6,9	69,0
	prezentacije na sajmovima	2	6,9	6,9	75,9
	ostalo	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Važnost suradnje i promocije koje će osigurati daljnje širenje informacija o destinaciji poput prezentacija je bitno jer doprinosi jačanju WOM-a općenito, ali i stručne promocije i interesa onih zanimanja koja promoviraju destinacije poput tour-operatora i novinara. 72,4% ispitanika se izjasnilo da će nakon prezentacije promovirati destinaciju Bol, a njih 20,7% vrlo vjerojatno jer su se izjasnili da se tome nadaju. Nitko se od ispitanika nije izjasnio da neće promovirati destinaciju Bol.

Tablica 16: Ispitanici prema namjeri promocije Bola nakon prezentacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	21	72,4	77,8	77,8
	nadam se	6	20,7	22,2	100,0
	Total	27	93,1	100,0	
Missing	System	2	6,9		
Total		29	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Oni koji su se izjasnili da će promovirati Bol to će učiniti uglavnom u dogovoru sa hrvatskim destinacijama (48,3%), dok će njih 34,5% to provesti samostalno. S obzirom da je njih šest se izjasnilo da se nada promociji, a odgovorili su potvrdno na pitanje o načinu provođenja promocije, zaključuje se da će ti ispitanici svjesno ili ne provoditi WOM promociju.

Tablica 17: Ispitanici prema načinu promocije Bola kao destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	samostalno	10	34,5	38,5	38,5
	u dogovoru s drugim destinacijama Hrvatske	14	48,3	53,8	92,3
	u dogovoru s ostalim destinacijama drugih zemalja	2	6,9	7,7	100,0
	Total	26	89,7	100,0	
Missing	System	3	10,3		
Total		29	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

U promociji su ispitanici najskloniji isticanju glavne komparativne prednosti otoka (njih 55,2%), a to su prirodne ljepote. Raspršenost odgovora ispitanika po ostalim kategorijama nije značajna. Od ostalih aspekata promocije destinacije ističe se kategorija „sve navedeno“ za koju se opredijelilo 20,7% ispitanika.

Tablica 18: Ispitanici prema faktoru isticanja Bola kao turističke destinacije u promociji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plažu Zlatni Rat	1	3,4	3,6	3,6
	Gostoprimstvo lokalne zajednice	1	3,4	3,6	7,1
	prirodne ljepote	16	55,2	57,1	64,3
	ostalo	6	20,7	21,4	85,7
	plaže općenito	1	3,4	3,6	89,3
	sve navedeno	3	10,3	10,7	100,0
	Total	28	96,6	100,0	
Missing	System	1	3,4		
Total		29	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Ispitanici smatraju glavnim nedostatkom upravo marketing destinacije i smještajne kapacitete. Ističu kako je nužno ulaganje u luksuznije i atraktivnije smještajne jedinici sa raznolikim sadržajem te kako je promocija, posebno online nužna za repozicioniranje Bola na globalnom turističkom tržištu. Takav stavi ima 61,5% ispitanika.

Tablica 19: Ispitanici prema stavu o ključnim faktorima koji će osigurati da Bol postane top turistička destinacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	on line marketing promocije kompletne destinacije	4	13,8	30,8	30,8
	Već ukvalitetu i promocju smještaja - hotela, apartmana, stanova i dr.	4	13,8	30,8	61,5
	lakša dostupnost destinacije kroz bolju prometna povezanost	3	10,3	23,1	84,6
	sve od navedeno	1	3,4	7,7	92,3
	represija i prevencija efekata masovnog turizma	1	3,4	7,7	100,0
	Total	13	44,8	100,0	
Missing	System	16	55,2		
Total		29	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Vjerojatnost promocije Bola kao destinacije iskazana je na skali od jedan do deset pri čemu jedan označava jako malu, a 10 jako veliku vjerojatnost. Ispitanici su se izjasnili da će vjerojatno promovirati Bol (njih 4) ili gotovo sigurno (njih 5).

Tablica 20: Vjerojatnost promocije Bola kao turističke destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	6,9	7,1	7,1
	5	8	27,6	28,6	35,7
	6	4	13,8	14,3	50,0
	7	4	13,8	14,3	64,3
	8	3	10,3	10,7	75,0
	9	2	6,9	7,1	82,1
	10	5	17,2	17,9	100,0
	Total	28	96,6	100,0	
Missing	System	1	3,4		
Total		29	100,0		

Izvor: Istraživanje autorice, 2015

Treće se istraživačko pitanje odnosilo na razinu spremnosti *norveških turističkih novinara u širenju pozitivnog publiciteta i MUP-a o mirkodestinaciji Bol.*

Kako bi se dobio odgovor na to pitanje istražena je ovisnost zanimanja na spremnost promocije destinacije Bol. Za to je primijenjen t test. U testu su izdvojena zanimanja na dvije glavne kategorije zbog fokusa pitanja na zanimanje novinara. Kako je udio posljednje kategorije „ostalo“ bio relativno malen, ista je isključena iz analize. Rezultati srednje vrijednosti (prosjeka) ukazuju da je prezentacija destinacije Bol imala pozitivan efekt. Veći efekt je ostavila na novinare nego na tour-operatore s prosječnom ocjenom od 1,67 što znači da ih je prezentacija više pozitivno iznenadila nego da je bila samo izvor novih informacija.

O destinaciji Bol su se ranije informirali uglavnom slabo zbog nedostatka ili malo informacija. Po pitanju informiranosti novinari su slabije informirani od tour-operatora s prosječnom ocjenom od 1,67. Za destinaciju Bol su zainteresirani zbog povećanja interesa turističkog tržišta za RH, općenito tome više konvergiraju novinari dok tour-operatori zbog pozitivne slike o RH kao destinaciji. Obje kategorije ispitanika su podjednako svjesne utjecaja vlastite promocije na turističke trendove i sliku destinacije na tržištu. Utjecaj postoji, ali nije presudan. Svakako je bitno koje informacije prenose, jer uvijek više odjekne loša nego dobra vijest o destinaciji. U promociji obje kategorije ispitanika najviše koriste internet, te bi uglavnom istaknuli ljepote prirode destinacije Bol. Novinari nisu nikada promovirali Bol dok tour-operatori jesu, kako posebno Bol tako i kroz promociju Hrvatske generalno.

Tablica 21: Srednje vrijednosti izabranih varijabli prema zanimanju

	Zanimanje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakav je utisak na Vas ostavila prezentacija Brača	**Novinar**	6	1,67	,516	,211
	Tour-operator	17	1,82	,393	,095
Koliko ste bili informirani o destinaciji Bol prije održavanja prezentacije	**Novinar**	6	1,67	,816	,333
	Tour-operator	18	2,39	1,195	,282
Zašto ste zainteresirani za destinaciju Bol	**Novinar**	6	2,50	1,517	,619
	Tour-operator	17	1,41	1,064	,258
Koliko ste uvjereni da imate značajnu ulogu u informiranju skandinavskih/norveških turista o stranim turističkim destinacijama	**Novinar**	6	3,50	1,225	,500
	Tour-operator	18	3,44	1,042	,246
Jeste li ikada promovirali destinaciju Bol	**Novinar**	6	3,00	,000	,000
	Tour-operator	18	2,33	,840	,198
Koje promotivne kanale općenito koristite u promociji turističkih destinacija	**Novinar**	6	3,50	2,739	1,118
	Tour-operator	18	2,44	2,093	,493
Nakon ove prezentacije da li planirate promovirati destinaciju Bol	**Novinar**	6	1,33	,516	,211
	Tour-operator	17	1,12	,332	,081
Što ćete istaknuti u promociji destinacije Bol	**Novinar**	6	4,83	2,137	,872
	Tour-operator	18	4,28	2,137	,504
Što smatrate potrebnim da Bol postane top turistička destinacija	**Novinar**	1	2,00	.	.
	Tour-operator	8	2,63	1,188	,420
Ocijenite razinu vjerojatnosti (skalom od 1 do 10) promocije Bola kao turističke destinacije	**Novinar**	5	6,20	,837	,374
	Tour-operator	18	6,78	2,184	,515

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Test utjecaja spremnosti na promociju Bola ukazuje na to da obje kategorije zanimanja dolaze iz populacija čije srednje vrijednosti analiziranih varijabli ne bi imale statistički značajne razlike u odnosu na srednje vrijednosti uzorka. Zaključak je donesen na temelju empirijske signifikantnosti koja je za sve varijable, izuzev tri, preko 5%. To znači da

ne postoje razlike u srednjim vrijednostima odgovora između uzorka i populacije. Važno je istaknuti da tri varijable (da li su ikada promovirali Bol, vjerojatnost promocije Bola te plan promocije Bola nakon prezentacije) nisu zadovoljile uvjet nastavka testiranja značaja vrijednosti odgovora uzorka i populacije, jer nije zadovoljen uvjet homogenosti varijanci uzorka (Leveneov test ispod 5%). Srednje vrijednosti ukazuju da postoji spremnost ispitanika na promociju Bola. Za to je svakako presudna promocija destinacije tim kategorijama ispitanika te dostupnost podataka o destinaciji. To potvrđuje i podatak da su gotovo svi novinari bili oduševljeni prezentacijom te da se nakon prezentacije njih 67% izjasnilo potvrdno na pitanje promocije Bola kao destinacije, a njih 33% da se tome nada. Važno je istaći da Bol ni jedan od novinara nije promovirao ranije niti je posjetio destinaciju. Iz tih se razloga može zaključiti da postoji spremnost na pozitivnu promociju destinacije Bol od strane novinara ali i ispitanika općenito. Dakle, zaključuje se da se mogu očekivati jednaki stavovi populacije o spremnosti na promociju. Zaključno se može reći da je analizirana razina spremnosti turističkih novinara na promociju destinacije Bol na visokoj razini, što je odgovor na treće istraživačko pitanje.

Tablica 22: Test značaja razlika u vrijednosti razina izabranih varijabli između ispitanika s obzirom na zanimanje

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kakav je utisak na Vas ostavila prezentacija Brača	Equal variances assumed	1,863	,187	-,776	21	,446	-,157	,202	-,577	,263
	Equal variances not assumed			-,678	7,159	,519	-,157	,231	-,701	,388
Koliko ste bili informirani o destinaciji Bol prije održavanja prezentacije	Equal variances assumed	2,258	,147	-1,368	22	,185	-,722	,528	-1,817	,373
	Equal variances not assumed			-1,655	12,774	,122	-,722	,436	-1,667	,222
Koliko ste uvjereni da imate značajnu ulogu u informiranju skandinavskih/norveških turista o stranim turističkim destinacijama	Equal variances assumed	,214	,649	,109	22	,915	,056	,512	-1,006	1,117
	Equal variances not assumed			,100	7,572	,923	,056	,557	-1,242	1,353
Jeste li ikada promovirali destinaciju Bol	Equal variances assumed	25,581	,000	1,915	22	,069	,667	,348	-,055	1,389
	Equal variances not assumed			3,367	17,000	,004	,667	,198	,249	1,084
Nakon ove prezentacije da li planirate promovirati destinaciju Bol	Equal variances assumed	4,426	,048	1,183	21	,250	,216	,182	-,164	,595
	Equal variances not assumed			,956	6,523	,373	,216	,226	-,326	,757
Ocijenite razinu vjerojatnosti (skalom od 1 do 10) promocije Bola kao turističke destinacije	Equal variances assumed	7,265	,014	-,572	21	,574	-,578	1,011	-2,679	1,524
	Equal variances not assumed			-,908	18,165	,376	-,578	,636	-1,914	,758

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

Tablica 23: Ispitanici prema zanimanju i tome da li planiraju promovirati destinaciju Bol

		Nakon ove prezentacije da li planirate promovirati destinaciju Bol		Total
		Da	nadam se	
Zanimanje	Novinar	4	2	6
	Tour-operator	15	2	17
	ostalo	2	2	4
Total		21	6	27

Izvor: Istraživanje autorice, 2015.

4.2. Kritički osvrt

Odgovori na istraživačka pitanja rada analizirani su ne-parametrijskim i parametrijskim testovima koji su ukazali na to da ispitanici Hrvatsku kao turističku destinaciju prepoznaju te da je percepcija pozitivna, ali da je ipak potrebno provesti repozicioniranje na mapi turističkih destinacija jer Hrvatsku općenito ali i Bol vide kroz prizmu 3S turističkih usluga.

Turisti su jako svjesni Hrvatske i njezinog položaja na geografskoj mapi ali i izgleda s aspekta turističke ponude. Prosječna svijest o destinaciji, s tih aspekata je iznad 6. To ukazuje da percepcija ima objektivne elemente te da se temelji na determinantama destinacije uvjetovanih položajem destinacije.

Razlikovanje RH između ostalih sličnih destinacija je iznimno visoko s prosječnom razinom razlikovanja od 6,45. Razlikovanje RH ne znači oduševljenje jedinstvenošću destinacije, već može ukazivati i na veće izdvajanje ponuda ostalih destinacija. Potonje potvrđuje nešto niža ocjena RH kao destinacije s visoko kvalitetnom ponudom te razinu standarda ukupne turističke ponude RH, ali i ocjena kvalitete usluga RH (ocjena je ispod 6).

Posljedično tome lojalnost RH kao destinaciji ima najnižu prosječnu ocjenu od 4,86. Na temelju tih rezultata se zaključuje kako je percepcija prisutna i stabilna ali je kreirana nedovoljno visokim standardima i raznolikosti turističke ponude. Ipak, naklonost turista Hrvatskoj i namjera posjeta u narednih pet godina (prosječna ocjena iznad 6) ukazuje na poentcijal RH kao destinacije i perspektivu uslijed primjene većih promotivnih napora i ponude bazirane na komparativnim prednostima te razvoju novih selektivnih turističkih proizvoda. Percepcija Bola kao zasebnog dijela turističke destinacije RH je nešto manja zbog nedovoljne informiranosti skandinavskih turista te treba poraditi na jačanju percepcije o Bolu.

Prepoznatljivost ne znači i konkurentnost. Prepoznatljivost je prilika za pariranje ostalim destinacijama te stoga se ista treba temeljiti na jedinstvenosti, prirodnim ljepotama, osjećaju odmora i posebnom doživljaju koji se omogućuje turistima po posjetu destinaciji uz postavljanje i očuvanje standarda kvalitete.

Prepoznatljivost Bola treba graditi na snažnoj ponudi proizvoda kupališnog turizma i prirodnih netaknutih ljepota krajolika, mogućnosti odmora u manjim uvalama i privatnosti po

pitanju odmora. Nadalje ljetnu ponudu treba osnažiti strateškim povezivanjem sadržaja event turizma kako bi se obogatio

Za razvoj turističke potražnje van srca sezone ljetnih mjeseci potrebno je ojačati one resurse kroz ponudu sadržaja neovisnih o godišnjem dobu i ojačati ostale selektivne turističke oblike. To se odnosi na one grane u kojima postoji tradicija, koje su izvor komparativnih prednosti i čije jačanje doprinosi jačanju gospodarske aktivnosti otoka. Primjer tome jest proizvodnja vina, maslinovog ulja, sireva te obrada kamena kao skup tradicionalnih gospodarskih aktivnosti koje su na otoku od davnina.

Aktivnosti koje se mogu razviti u te svrhe jesu u sajmovi (koji su okosnica razvoja kongresnog turizma, prilika za promociju ali i idealan skup proizvoda za turiste koji su u potrazi za povijesnom i kulturnom baštinom te su nadopuna ponude u jeku sezone), radionice, prezentacije života obrtnika i oblikovanje objekata uz područja uzgoja kako bi se osigurao ugođaj i mogućnost posjeta proizvodnim gospodarstvima. Jedna od mogućnosti jest i izrada suvenira u kamenu (male kamene skulpturice građevina i spomenika na koje turisti mogu ugravirati posvetu, poruke i sl., ali i mogućnost narudžbe i sudjelovanja i izradi vlastitih suvenira u kamenu). To bi osiguralo posebno iskustvo turistima i prepoznatljivost Bola kao jedinstvene destinacije.

Istraživanje spremnosti na preporuku i promociju RH kao turističke destinacije od strane turista ukazala je na to da su ispitanici spremni na promociju uslijed dobrih iskustava i prezentacija. Prezentacija destinacije i njene ponude na stručnim skupovima i kroz medije osigurava interes stručnjaka emitivnih zemalja, što je utvrđeno rezultatima istraživanja. Iako skandinavski novinari nisu posjetili Bol, nakon prezentacije, su se izjasnili da će vrlo vjerojatno promovirati Bol i RH kao turističke destinacije. Zadovoljstvo prezentacijom je bilo visoko. Da bi se osigurao pozitivan doprinos WOM promociji Bola i RH od strane turističkih djelatnika potrebno je ojačati napore diseminacije informacija o destinaciji upravo kroz sajmove koji su dio turističke ponude te ujedno osiguraju informiranje stručnjaka iz područja turizma i ostalih grana koje će doprinijeti rastu interesa posjeta destinaciji. Sajmovi, skupovi i radionice omogućiti će diseminaciju informacija o destinaciji kroz pružanje usluga turistima.

Bilo da se radi o turistima bilo o novinarima kao stručnjacima koji doprinose promociji sektora turizma važno je isknuti da su za MUP ali i ciljanu promociju ključni prezentacija i ugodno iskustvo, potom (u slučaju turističkih djelatnika i ostalih stručnjaka) suradnje na razini grana ali i kroz organizirane skupove kroz koje će se osigurati plasman informacija o

destinaciji. U tu bi svrhu bilo potrebno organizirati skupove po određenim djelatnostima ali i turističke skupove koji će privući stručnjake određenih segmenata, turističke djelatnike i novinare, što će za posljedicu imati ciljanu promociju ali i spontanu promociju kao MUP i publicitet. Za što veće reakcije promotora bitna je organizacija skupova koji se koriste za diseminaciju informacija. Oni trebaju biti dosljedni odlikama destinacije omogućiti prezentaciju ugođaja i sadržaja (degustacije) destinacije te osigurati, kroz uzajamne promocije, suradnju.

Konačno se može istaknuti da je za MUP promociju potreban kontinuiran napor kao bi se potakla spontanost istog, te stručni pristup diseminaciji informacija o destinaciji za promociju od strane turističkih djelatnika ostalih destinacija. To se postiže jačanjem standarda ponude i očuvanjem prepoznatljivosti koja kreira doživljaj turistima po posjetu destinaciji.

Na kraju rada potrebno je ukazati i na izvjesna ograničenja ovog istraživanja. Jedno ograničenje je njegova provedba u danom trenutku, dok bi ispitivanje ponašanja ispitanika tijekom duljega vremenskog razdoblja doprinijelo većoj pouzdanosti rezultata. Određeno ograničenje predstavlja i veličina uzorka, čijim se rastom povećava i točnost dobivenih rezultata. Istraživanje daje osnovan uvid u percepciju skandinavskih turista o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji te njihovu spremnost na širenje pozitivnog MUP-a o marci Hrvatske i mikrodestinaciji Bol. Daljnja istraživanja ove problematike trebalo bi provesti na većem uzorku, kako bi se dobila reprezentativna perceptivna slika. Uz to, istraživačka pitanja bi se trebala usmjeriti prema analizi potrošnje skandinavskih turista te ostalim pokazateljima turističkog sektora, što bi ukazalo na moguća unaprjeđenja u ponudi te oblikovanju smjernica unaprjeđenja prodaje turističkih proizvoda i usluga. Uočavanje veza pojedinih aspekata turističke ponude na aktivnosti turista te pokazatelje turizma omogućilo bi jasnu procjenu efekata i snage pojedinih strateških aktivnosti kao i ocjene njihova značaja u upravljanju turističkom potražnjom. Dodatno za upravljanje destinacijom bi bilo potrebno uvrstiti ovakva istraživanja u bazu podataka te kontinuirano provoditi analizu efektivnosti manifestacija i napora promocije ali i reakcija turista na novitete u ponudi ali i zadovoljstva općenito.

5. ZAKLJUČAK

Postoje različite vrste promocije i strategije kreiranja marke. Za što efektivniju promociju potrebno je uvažiti prethodno obrađene trendove koji omogućuju doseg mase, povratnu informaciju i interakciju s publikom, a koji će ujedno imati najveći utjecaj na određene referentne grupe. Takav vid promocije je internet, promatran kroz alate društvenih mreža i interaktivnih kanala (youtube) koji omogućuju određeni vid promocije, tzv. e-MUP. Na takvim internet lokacijama korisnici međusobno utječu jedni na druge i prenose informacije, tj. promoviraju destinaciju.

Za pozicioniranje turističke destinacije potrebno je osigurati pokriće promocije te njenu realizaciju na način da osigura MUP publike (turista) iz razloga što su u uslužnom sektoru preporuke jako bitne za utjecaj na akcije, ali i održavanje u percepciji. Za razliku od MUP-a, e-MUP nadilazi geografska i vremenska ograničenja omogućujući brže i jednostavnije pozicioniranje na globalnom turističkom tržištu.

Strategija promocije marke destinacije treba imati dva smjera. Prvi smjer je izgradnja snage marke, a drugi je očuvanje snage marke kroz informiranje ciljane turističke populacije o unaprijeđenjima. Kreiranje marke turističke destinacije omogućuje pozicioniranje na mapi turističkih ponuda i osnova je vrijednosti prezentacije destinacije. Izgradnja marke se temelji na kvalitetnoj prezentaciji i ponudi izvornih bogatstava destinacije (kulturna i povijesna baština) te komparativnim prednostima njenih resursa, koji će osigurati oblikovanje turističkog proizvoda. Nakon pozicioniranja realizira se informiranje i diferenciranje, kao odgovor na trendove u okolini i akcije konkurenata, a što će razvojem selektivnih oblika doprinijeti smanjenju sezonalnosti potražnje.

Hrvatsku turističku ponudu treba bazirati na glavnim komparativnim prednostima očuvane prirode i ostalih prednosti koje ima na temelju geografskog položaja uz integrativni pristup razvoja selektivnih turističkih proizvoda.

Dosadašnji promotivni napori RH kao destinacije ukazuju na značajan pomak i prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije. Posljednjih se godina povećava broj turista iz različitih i nekada nedostižnih tržišta. Hrvatska se pozicionira kroz naglasak na prirodne ljepote. Osim toga razvija se i dodatna ponuda koja se ističe u promotivnim kampanjama. Marketinške aktivnosti određuju put transformacije Hrvatske u destinaciju koja

nudi više od obiteljskog turizma i tzv. Triple S turističkog proizvoda. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske koja je definirana u razdoblju do 2020. godine Hrvatsku orijentira na pet grupa emitivnih tržišta. Uz tradicionalne ciljne segmente poput „obitelji s djecom“ i „zlatne dobi“, strategija se sve više okreće prema drugim potrošačkim segmentima čiji stilovi putovanja i preferencije za širom paletom proizvoda omogućuju produljenje turističke sezone i rast potrošnje. Među pet grupa emitivnih tržišta, Skandinavija se nalazi u tzv. „izazovnoj“ grupi.

Percepcija Hrvatske kao turističke destinacije i uloga MUP-a u pozicioniranju na globalnom turističkom tržištu problematika je koja je istraživana u radu. Istraživanje stavova i percepcija skandinavskih turista pokazalo je da ispitanici vide Hrvatsku poprilično kao 3S destinaciju. Međutim, kada ispitanici usporede ponudu destinacije s drugim zemljama, postoji nezadovoljstvo u pojedinim elementima što ukazuje na potrebu unaprjeđenja turističke ponude. Skandinavski turisti smatraju da u ponudi nedostaje selektivnih oblika turizma te aktivnosti i dodatnih sadržaja koji vrijeme u destinaciji čine zanimljivijim. To je potrebno iskoristiti kako bi se povećala potrošnja turista, jer je istraživanje ukazalo da na to kako segment cijene nije toliko bitan turistima ovih zemalja. Također je uočeno da percepcija utječe na visinu potrošnje, stoga je ulaganje u imidž i promotivnu strategiju od posebnog značaja za povećanje potrošnje ali i broja turista ovih zemalja.

Istraživanje percepcija i stavova turista skandinavskih zemalja ukazalo je na prepoznatljivost Hrvatske kako turističke destinacije te spremnost turista i novinara na promociju Hrvatske i Bola kao turističkih destinacija, što predstavlja odgovor na istraživačka pitanja koja su glasila:

IP1: Kakva je percepcija turističke ponude Bola, i prepoznatljivost turističke ponude Hrvatske u percepciji skandinavskih turista?

IP2: Doprinose li skandinavski turisti širenju pozitivnog MUP-a o turističkoj ponudi Bol-a i Hrvatske?

IP3: Doprinose li turistički novinari iz Norveške širenju pozitivnog publiciteta i MUP-a o destinaciji Bol?

Rezultati istraživanja ukazali su i na to kako ispitanici imaju pozitivnu percepciju o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Uz to, turisti i turistički novinari koji su bili upoznati s ponudom, putem posjeta ili na temelju prezentacije, su bili spremni i imali su namjeru promovirati Bol kao turističku destinaciju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 29 ispitanika koji su kategorizirani prema zanimanju (tour-operatori i novinari). Doprinos istraživanja ovog rada je u prezentaciji percepcija i stavova o Hrvatskoj i destinaciji Bol te novom aspektu analize efekata napora promocije kroz tzv. MUP i e-MUP.

Na temelju rezultata istraživanja mogu se istaći osnovne generalne smjernice turističkoj ponudi u vidu:

- Izgradnje platforme promocije za informiranje o destinanciji koja će objediniti različite kanale nudeći jasnu sliku o destinaciji, detaljne informacije i poticati na promociju destinacije putem WOM-a turista, turističkih djelatnika i ostalih stručnjaka,
- Repozicionirati destinaciju na globalnoj turističkoj sceni kroz isticanje jedinstvenosti ponude temeljene na odlikama kulture i baštine,
- Razviti skup turističkih proizvoda koji će dodatno iskoristiti komparativne prednosti destinacije te osigurati nadopunu turističke ponude što bi smanjilo oscilacije u potražnji i sezonalnost,
- Oblikovati različite pakete turističkih proizvoda koji će privući različite segmente turista i upotpuniti ponude ostalih destinacijskih područja makro lokacije destinacije ali i omogućiti povezivanje ponuda da se dopuni ponudu mikro lokacije destinacije.

6. SAŽETAK

Problematika ovog rada je pozicioniranje mikrodestinacije Bol na globalnom turističkom tržištu putem marketinškog alata usmene predaje obrađeno analizom percepcija i stavova skandinavskih turista, novinara i tour-operatora. U tu svrhu bila su postavljena tri istraživačka pitanja. Sva su pitanja testiranjem ustanovljena kao utemeljena. Istraživanje je ukazalo na značajan potencijal Hrvatske i mikro destinacije Bol, ali i nedostatak napora u prezentaciji i upravljanjem vlastitom ponudom. Na temelju postoječeg potencijala i uočenih rezultata te zadovoljstva skandinavskih turista oblikovane su smjernice za kreiranje strategije marke destinacije pomoću marketinškog alata usmene predaje. Osnovna strategija jest smanjenje sezonalnosti turističkog prometa putem razvoja selektivnih oblika i dodatnih sadržaja s naglaskom na prirodne ljepote i kulturne baštine. Glavni zaključak rada je kreiranje oblika turizma utemeljeni na iskustvo posjeta koji sam po sebi postaje pokretač stvaranja pozitivnog marketinga usmene predaje koji se internetom širi na globalne razine.

Ključne riječi: turizam, marketing usmenom predajom, publicitet, referentne grupe, kreiranje marke.

Summary:

The focus of this study is the problem of positioning micro tourist destination Bol on the global tourist market and its brading mangement through sights of new growing marketing tool „Word Of Mouth“. The research was made and based on the analysis of perceptions and attitudes of Scandinavian tourists, journalists and tour operators towards Croatian tourism. For this purpose three research questions was set to research. All questions were tested and proven to be true. The research revealed the significant potential of Croatia and the potencial of its micro destinations as well as a lack of effort in managing marketing strategies and presenting its supply. Based on existing potential, observed results and satisfaction of Scandinavian tourists guidelines for creating brand strategy for micro destinations where formed through marketing tool word of mouth. The real basic strategy is to reduce the seasonality of tourist traffic through the development of selective forms and adding additional facilities with a focus on the natural beauty and cultural heritage. Creating a form of tourism through a strategy based on „experience of visiting“ which will become a self promoter and creat positive word of mouth marketing, that will be spread across the Internet on a global level.

Key words: tourism, word of mouth, publicity, reference group, branding.

7. LITERATURA

Knjige

1. Grbac, B., (2005), Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilšta u Rijeci, Rijeka
2. Kesić, T., (2006), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
3. Lickorish, L, Jenkic, C., (2006), Uvod u turizam, Ekokon, Split
4. Meler, M., (1999), Marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Mihić, M., (2002), Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji, Split
6. Morgan, N. & Pritchard, A., (2004.)., Destination Branding: Creating the Unique Destinacion Proposition. University of Wals Institute, second edicion, Cardiff.
7. Senečić, J. & Vukonić, R., (1997), Marketing u turizmu, Zagreb
8. Senečić, J., (1998), Promocija turizma, Mirkorad, Zagreb
9. Zelenika, R., (2000), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Članci i pdf knjige

1. Acolla. L. & Sherma. R., (2010), Marketing Island Destinations: Concept and Cases, London
2. Aifken. R. & Campelo. A., (2011), The four Rs of place branding, Journal of Marketing Management, Vol.27, NOS9-10
3. Anholt, S., (2008), Some important distinctions in place branding, Časopis Place branding, Henry Stewart Publications
4. Brent-Ritchie,Ritchie J. B., (1989), The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Chalenges, Scopes and Limitations, edited by Peter Keler. Marakech, Moroco

5. Buhalis, D., (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management
6. Buttel. F.A., (1998), Word of mouth: Understanding and managing referral marketing
7. Clifton, R., Simmons, J., et.al. (2003) Brands and branding, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey
8. Day S.G prema Harmija, P., (2008), Word of Mouth Marketing: Phenomena and Opportunities; Zagreb's School of Economy and Managmet, Zagreb, Croatia
9. De Vincente, J., (2004), State branding u 21 stoljeću, Fletcher school
10. Fernando, Angelo, (2004), Communication World, Nov 1
11. Gildin, S.Z., (2003), UNDERSTANDING THE POWER OF WORD-OF-MOUTH, Revista de Administração Mackenzie; Vol. 4, No.1.
12. Harmija, P., (2008), Word of Mouth Marketing: Phenomena and Opportunities, Zagreb's School of Economy and Managmet, Zagreb
13. Hitrec, T. (1995). Tourism destination: meaning, development, concept. In Wahab, S. & Pigram, J.J. (Eds.), Tourism, Development and growth: The challenge of sustainability (pp. 96). Great Britain: Routledge
14. Holly Hyunjung Im, Samuel Seongseop Kim, Stata Elliot & Heejoo Han (2012.): Conceptualizing destination brand equity dimendions from a customer –based equity perspective, Journal of Travel &Tourism Marketing, 29:04, 385-403, DOI: 10.1080/10548408.2012.674884.
15. Hunter, W. C, i Suh, Y. K., Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones.
16. Huzak, S., (2009),Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, Vol 3.
17. Jakovljević, R., (2000), „Grad kao proizvod“, IDC Zagreb
18. Jan H. Schuman, et al., (2010), Cross-cultural differences in the effect of received Word-of-Mouth referral in relational service exchange, Journal of International Marketing.
19. JSOR: Acta Turistica (2005), Vol.17, No.2, Zagreb
20. Kathy, V., (2005), Branding, not just for cattle ranchers, Časopis Marketing tools

21. Kenneth, R., Maas, J., (1995), Kako oglašavati, Zbirka Virgo Advertising
22. Khan, M., (2006) Consumer behaviour and advertising management, New Age International (P) Ltd., Publishers
23. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2009), Principles of marketing, Second European edition, Prentice Hall Inc.
24. Kotler, P., Gretner, D., (2004), "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective", Destination branding, second edition, Elsevier Buherworth Heinemann, Oxford, UK.
25. Loda, M. D, Norman, W & Backman, K. F (2007.)., Advertising and Publicity: Sugested New Applications for Tourism Marketers, Journal of Travel Research
26. Lumsdon, L., (1999), Tourism Marketing, Thomson, Business Press, London
27. Malcom, A., (2004), Why brand places?, Časopis Agenda for local development, broj 64
28. Marsha, L., (2004), The brand called Wisconsin, Economic summit white pape, Lindsay, Stone and Briggs
29. Mchenry, J., (1999), Building brands on The Web special report PR on the Net, Časopis Tactics
30. Neven Š., (2009), Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split
31. Paliaga, M., (2007), Branding i konkurentnost gradova, samostalna naknada, Rovinj
32. Prebežac, D., & Mikulić, J., (2001), Destination image and key drivers of perceived destination attractivness, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
33. Previšić, J., & Bratko, S., Ur., (2001), Marketing, Sinergija, Zagreb
34. Rocco. F., Ur., (1993), Rječnik marketinga, Masmedi, Zagreb
35. Saly Dib, Lyndon Simkin, Wiliam M. Pride, O.C. Ferel: Marketing, Mate, 191.
36. Simon Anholt (2003), Branding places and nations, The Economist, Blomberg Pres, Princeton, New Jersey, 203.
37. Stefan Paul Jaworski, Don Fosher (2013), „National Brand Identity and its effect on corporate brands, the nation brand effect", The Multinational Business review, vol.11, broj 2.
38. Stephen Pratt (2013): Same, Same but Different: Perceptions of South Pacific destinations amog Australian travelers, Journal of Travel & Tourism Marketing, 30:6. 595-609. DIO: 10.1080/10548408.2013.810997.

39. VanAuken, B., (2004), The brand management cheklist", Kogan Page Limitel, London
40. Walls. A, Shani. A & Rompf. P. D. (2007.).,: The nature of gratuitous referrals in tourism: Local resident perspective, International Journal ofContemporary Hospitality Managemen
41. Walsh. G & Elsner. R., (2012), Improving referral management by quantifying market mavens' word og mouth value, European Management Journal
42. Xu. B. J & Chan. A. (2008.).,: A conceptual frameword of hotels experience and customer –based brand equity, International Journal ofContemporary Hospitality Managemen 2008.
43. Yuwo. H, Ford. J & Purwanegara. S. M., (2013), Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of branding city, Indonesia., Organizations and Markets in emerging economies
44. Zemljić, B., (2005), Brand u službi prodaje, Časopis Propro

Internet stranice

- http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html
- http://www.businessdictionary.com/definition/reference-group.html
- http://www.vup.hr/~skriptarnica/images/RIT/Marketing/osnove%20marketinga%20ii-drugidio.pdf
- http://e-lib.efst.hr/2011/2080770.pdf
- http://e-lib.efst.hr/2012/2102072.pdf
- http://www.wommapedia.org/
- http://www.slideshare.net/PRcoach/wom-word-of-mouth-1228547
- http://www.efsa.unsa.ba/ef/docs/Prirucnici/prirucnik_ekonomski_web.pdf
- https://www.google.hr/search?hl=hr&q=http%3A%2F%2Fwww.womma.org%2Fwom&gws_rd=ssl
- http://buzzcanuck.typepad.com/agentwildfire/the_52_faces_of_word_of_mouth/
- http://www.fms-tivat.me/download/spec-radovi/Kristina-Djurickovic-Specijalisticki-rad.pdf
- http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf

- http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/stvaranje-identiteta-turisticke-destinacije-178195
- http://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj
- http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

8. POPIS SLIKA, GAFIKONA I TABLICA

Popis slika

- Slika 1: Prizma identiteta marke

Popis grafikona

- Grafikon 1: Distribucija ispitanika prema razlozima izbora Hrvatske kao turističke destinacije

Popis tablica

- Tablica 1: Srednje vrijednosti prepoznatljivosti Hrvatske u svijesti skandinavskih turista
- Tablica 2: Srednje vrijednosti zadovoljstvom pojedinim elementima turističke ponude Hrvatske
- Tablica 3: Analiza varijance s jednim promjenjivim faktorom (percepcije RH, prepoznatljivosti RH kao turističke destinacije te naklonosti RH na potrošnju)
- Tablica 4: Distribucija ispitanika prema spremnosti preporuke Hrvatske, obitelji i prijateljima, kao turističke destinacije
- Tablica 5: Distribucija odgovora ispitanika prema učestalosti čitanja komentara o iskustvima i doživljajima destinacija na društvenim mrežama
- Tablica 6: Distribucija stavova ispitanika koliko su podložni komentarima drugih kod izbora destinacije

- Tablica 7: Prosječna dnevna potrošnja turista
- Tablica 8: Ispitanici prema zanimanju
- Tablica 9: Ispitanici prema zanimanju i tome da li su ikada posjetili Bol
- Tablica 10: Ispitanici prema zanimanju i tome kakav utisak je na njih ostavila prezentacija o destinaciji Bol
- Tablica 11: Ispitanici prema razini informiranosti o destinaciji Bol prije održavanja prezentacije
- Tablica 12: Ispitanici prema zanimanju i razlozima zainteresiranosti za destinaciju Bol
- Tablica 13: Ispitanici prema zanimanju i percipiranju snage vlastitog doprinosa informiranju skandinavskih/norveških turista o stranim turističkim destinacijama
- Tablica 14: Ispitanici prema zanimanju i tome da li su ikada promovirali destinaciju Bol
- Tablica 15: Ispitanici prema tome koje kanale koriste u promociji turističkih destinacija
- Tablica 16: Ispitanici prema namjeri promocije Bola nakon prezentacije
- Tablica 17: Ispitanici prema načinu promocije Bola kao destinacije
- Tablica 18: Ispitanici prema faktoru isticanja Bola kao turističke destinacije u promociji
- Tablica 19: Ispitanici prema stavu o ključnim faktorima koji će osigurati da Bol postane top turistička destinacija
- Tablica 20: Vjerojatnost promocije Bola kao turističke destinacije
- Tablica 21: Srednje vrijednosti izabranih varijabli prema zanimanju
- Tablica 22: Test značaja razlika u vrijednosti razina izabranih varijabli između ispitanika s obzirom na zanimanje
- Tablica 23: Ispitanici prema zanimanju i tome da li planiraju promovirati destinaciju Bol

9. PRILOZI

a. Anketni upitnik u svrhu ispitivanja prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije u percepcijama skandinavskih turista te njihova spremnost na širenje pozitivnog MUP-a.

Perception of tourist destination

This questionnaire is for the research purposes of students at the Economics Faculty in Split and all the obtained data will be used for educational purposes only. Thank you for participating in the survey.

Country of origin

Please rate the following statements about Croatia as a tourist destination. (Seven-point scale:1-totally disagree to 7-totally agree))

I know what Croatia looks like.

	1	2	3	4	5	6	7	
totally disagree	○	○	○	○	○	○	○	totally agree

I am aware of Croatia

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

I recognize Croatia as a travel destination among other countries

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Croatia provides high quality tourist attractions.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

The overall quality of Croatia as a travel destination is high

1	2	3	4	5	6	7

○	○	○	○	○	○	○

I like Croatia

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Croatia provides high quality services.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

I see Croatia as 3S destination only.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

My overall attitude toward Croatia is favorable.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Croatia will be my first choice if I get an opportunity to travel to the Mediterranean.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

I would intend to travel to Croatia in the next 5 years.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

I would strongly recommend Croatia to someone who seeks my advice.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

I would still consider a trip to Croatia even if the travel cost increased.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

I am loyal to Croatia.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Please rate Croatia, relative to other competing Mediterranean tourist destinations (Italy, Spain, Greece, and Turkey) Advanced technology and economy.

Advanced technology and economy.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	◉	○	○	○

High quality of infrastructure (i.e., transport, roads, airport, technology, etc.)

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Good shopping facilities.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Interesting cultural events/festivals.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Interesting sightseeing opportunities.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Safe and secure environment .

1	2	3	4	5	6	7

○	○	○	○	○	○	○

Beautiful natural attractions/scenery.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Interesting cultural/historical attractions.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Friendly local people.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Availability of outdoor recreation activities (i.e., camping/canoeing/fishing).

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

A wide variety of entertainment and nightlife.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

A wide choice of accommodations.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Less communication (language) barrier.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Acceptable cost of accommodations.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Standard hygiene and cleanliness.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Good weather and climate.

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Availability of water sports (beaches/sailing).

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

Appealing local cuisine

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

How many times did You visit Croatia?

What is the main reason of choosing Croatia as tourist destination?

- ○ Low prices
- ○ Climate, nature and environment
- ○ Cultural heritage
- ○ Entertainment
- ○ Autonomous products and historical heritage
- ○ Other

Your average daily consumption.

- ○ 0-50 euros
- ○ 51-100 euros
- ○ 101-150 euros

- 151-200 euros
- more than 200 euros

Where do You mostly inform about destination?

- TV
- Touristic agencies
- Friends and family
- Official websites of destination
- Other internet sources (blogs, social networks, youtube)
- Other

Would You recommend Croatia as a tourist destination to Your family and friends?

- For sure I would
- Maybe I would
- I would not for sure

Do You read impressions and comments about destinations on social networks?

- Yes, always
- Yes, sometimes
- Never

What do You think how much comments affect Your decisions about destination?

1 - it does not affect me at all 7 - it affects me a lot

1	2	3	4	5	6	7

Would You post pictures and videos from Your visit to the destination?

- Only on my facebook profile
- I am/would on other web pages besides facebook
- I would never

Would You write a blog or recommendations on the Internet for a destination?

- Sure I always do that
- Only if it was above my expectations
- Only if I will be paid for that
- I am too lazy for that

What do You consider more relevant as a source about destination?

- Data from the official sites
- Only reviews and comments of travellers
- Recommendations of family and friends

b. Anketni upitnik u svrhu ispitivanja spremnosti norveških novinara u širenju pozitivnog publiciteta i MUP-a o mikrodestinaciji Bol.

The impact of foreign publicity in creating the brand of the destination Bol.

Thank you for agreeing to take this survey. The survey is for the purposes of my master thesis. This survey should only take about 5 minutes of your time. Your answers will be completely anonymous.If you have any questions about the survey, please contact me at martina_bol@hotmail.com.

Best regards

Martina

* Required

1. Please indicate your profession/business? * *

- ○ Journalist
- ○ Tour-operator
- ○ Other:

2. Have you ever visited Bol? *

- ○ Yes
- ○ No

3. What kind of impression did you get from the presentation „Brač: island of culture and adventure“? *

- ○ The presentation completely revealed a new destination to me
- ○ I got more new information about island Brač
- ○ Nothing new, I was already familiar with this information
- ○

How much were you informed about the destination Bol before the presentation was held? *

	1	2	3	4	5	
A little, because of the lack of quality information.	○	○	○	○	○	A lot, because the destination has good promoting

4. Why are you interested in Bol as a destination? *

- General positive attitude about Croatia as a tourist destination
- Information from the media.
- Because of the growing trend in demand for Croatia as a destination on the tourist market.
- Recommendation of a friend / family.
- Other:

5. In what extent you believe you have an important role in informing Scandinavian/Norwegian tourists about foreign tourist destinations? *

	1	2	3	4	5	
Not so important role	○	○	○	○	○	Very important role

6. Have you ever promoted the destination of Bol? *

- Yes
- No

7. In general, what promotion channels do you use when promoting tourist destinations? *

- Internet
- Social networks
- E-mail
- Telephone
- Presentation at fairs
- Other:

8. After this presentation do you plan to promote the destination Bol? *

- Yes
- No

9. If yes, how do you plan to promote the destination Bol? *

- Independently
- In arrangement with other destinations from Croatia
- In arrangement with destinations from other countries

10. In your promotion, what do you plan to highlight about Bol destination? *

- The beach Zlatni Rat
- Hospitality of the local community
- The natural beauty of the destination
- Numerous beachess
- Gastronomy
- Cultural and historical heritage
- Other:

11. According to your oppinion, what improvements are needed for Bol to become a top tourist destination?



12. From 1-10 please determine the likelihood of promoting Bol as a tourist destination. *

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○