

MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Vuković, Biljana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:000471>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Biljana Vuković

MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Biljana Vuković

MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBG: 0010233449

e-mail: bvukovic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Biljana Vuković


MARKETING OF TOURIST ATTRACTIONS

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Biljana Vuković

JMBAG: 0010233449

OIB: 48374376357

e-mail za kontakt: vukovicbilja@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing turističkih atrakcija

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 1. srpnja 2023. godine

Potpis:  _____

Marketing turističkih atrakcija

SAŽETAK

Turizam je jedna od najvećih svjetskih industrija, predstavlja sve aktivnosti povezane s putovanjima i promjenom uobičajenog mjesta boravka osoba na više od 24 sata potaknuti različitim motivima. Bez marketinga poslovanje u turizmu teško je zamislivo. Marketing predstavlja zadovoljenje potreba potrošača te s druge strane ostvarenje profita gospodarskog subjekta. S druge strane, osnovni element turizma je turistička destinacija, mjesto koje turisti odabiru i posjećuju određeni broj noćenja. Kako bi turistička destinacija privukla potrošače potrebne su razne turističke atrakcije koje će marketinški biti prezentirane i stavljene u svrhu turističke ponude, one mogu biti prirodne ljepote, kulturne i povijesne znamenitosti, razni zabavni sadržaj i slično. Kroz razne marketing kanale i pomoću marketing strategija oglašavaju se i predstavljaju turističke atrakcije. Ishodište učinkovitog marketinga je istraživanje koje je temelj za daljnje marketing procese, istraživanje donosi želje i potrebe turista te omogućava poboljšanje i razvoj turističkih atrakcija. Temeljem prikupljanja podatka, kreiraju se različite marketing kampanje na društvenim mrežama, vanjsko oglašavanje, PR oglašavanje, stalna prisutnost u medijima koji su samo neki od načina prezentiranja turističke atrakcije, cijele destinacije i privlačenje turista. Cilj rada je prikazati mogućnosti i potencijale učinkovitog marketinga u turizmu te na konkretnom primjeru „HeadOnEast“ festivala kao turističke atrakcije prikazati marketing aktivnosti i uspješnost istih. „HeadOnEast“ je festival koji od 2019. godine predstavlja centralnu ponudu svega što tijekom cijele godine nudi gostoljubiva regija Slavonije i Baranje. Razvojem festivala i sve veće posjećenosti iz godine u godinu povećavaju se i marketing kapaciteti te marketing aktivnosti koje pokušavaju privući što veći broj posjetitelja te brendirati cijelu regiju.

Ključne riječi: marketing, turizam, turistička atrakcija, turistička destinacija

Marketing of tourist attraction

ABSTRACT

Tourism is one of the world's largest industries, representing all activities related to travel and changing people's usual place of residence for more than 24 hours motivated by different motives. Business in tourism is hard to imagine without marketing. Marketing represents the satisfaction of consumer needs and, on the other hand, the realization of the profit of the economic entity. On the other hand, the basic element of tourism is a tourist destination, a place that tourists choose and visit for a certain number of nights. In order for a tourist destination to attract consumers, a variety of tourist attractions are needed that will be presented in marketing and placed for the purpose of the tourist offer, they can be natural beauties, cultural and historical sights, various entertainment content and the like. Tourist attractions are advertised and presented through various marketing channels and marketing strategies. The starting point of effective marketing is research, which is the basis for further marketing processes, research brings out the wishes and needs of tourists and enables the improvement and development of tourist attractions. Based on data collection, different marketing campaigns on social networks, external advertising, PR advertising, constant presence in the media are created, which are just some of the ways of presenting tourist attractions, entire destinations and attracting tourists. The aim of the paper is to show the possibilities and potentials of effective marketing in tourism, and to show the marketing activities and their success on the concrete example of the "HeadOnEast" festival as a tourist attraction. "HeadOnEast" is a festival that, since 2019, represents the central offer of everything that the hospitable region of Slavonia and Baranja offers throughout the year. With the development of the festival and the increasing number of visitors from year to year, marketing capacities and marketing activities that try to attract as many visitors as possible and brand the entire region are increasing.

Keywords: marketing, tourism, tourist attraction, tourist destination

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. POJAM MARKETINGA | 2 |
| 2.1. Povijest marketinga..... | 3 |
| 2.2. Suvremeni trendovi marketinga..... | 4 |
| 3. TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 4 |
| 3.1. Pojam turističke destinacije | 4 |
| 3.2. Vrste turističke destinacije..... | 5 |
| 4. TURISTIČKE ATRAKCIJE | 7 |
| 4.1. Klasifikacija turističkih atrakcija | 7 |
| 4.2. Razvoj turističkih atrakcija | 10 |
| 5. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA | 11 |
| 5.1. Analiza stanja i istraživanje tržišta..... | 11 |
| 5.2. Tržišno pozicioniranje..... | 12 |
| 5.3. Kreiranje marke i stvaranje imidža atrakcije | 12 |
| 6. MARKETING MIX TURISTIČKIH ATRAKCIJA | 13 |
| 6.1. Proizvod..... | 13 |
| 6.2. Cijena..... | 14 |
| 6.3. Kanali prodaje i distribucije..... | 15 |
| 6.4. Promocija | 16 |
| 7. MARKETING TURISTIČKE ATRAKCIJE NA PRIMJERU FESTIVALA „HEADONEAST“ 16 | |
| 7.1. Dubinski intervju s direktoricom Turističke zajednice Osječko-baranjske županije Ivanom Jurić | 17 |
| 7.2. Analiza i interpretacija rezultata..... | 22 |
| 8. ZAKLJUČAK | 23 |
| 9. LITERATURA..... | 25 |
| 10. POPIS TABLICA | 26 |

1. UVOD

Turizam i marketing oduvijek su usko vezani pojmovi. Osnovna zadaća marketinga zadovoljenje je potreba potrošača što je ujedno i zadaća turizma, točnije turizam želi na sve načine privući posjetitelje i osigurati sve što im je potrebno na određenoj destinaciji kako bi se oni ponovno vratili. Marketing iako ima postulate na određenim temeljima, nije uvijek izgledao kao danas. Kroz povijest prolazio je kroz razne faze, od proizvodne pa do faze neprofitnog marketinga. Proizvodna faza vodila je prodajnoj, nakon čega je uslijedila marketing - koncepcija koja se razvija u marketing - kontrolu i dominaciju te tako dolazi do faze neprofitnog marketinga. Danas ubrzanim razvojem tehnologije i marketing se mijenja iz minute u minutu.

Turistička destinacija mjesto je provođenja turističke aktivnosti i konzumiranja turističkog proizvoda. Osim atraktivnosti, turistička destinacija mora biti dostupna i mora posjedovati elemente zadovoljenja potreba potrošača kao što su smještajni kapaciteti. Destinacija može imati raznu atraktivnu ponudu poput prirodnih ljepota, povijesnih građevina ili pak zabavnih sadržaja. Sve navedeno ukazuje na usku povezanost marketinga i turizma.

Glavni turistički resursi koji privlače turiste u određenu turističku destinaciju su turističke atrakcije. Najpoznatija podjela turističkih atrakcija je podjela na prirodne atrakcije i atrakcije koje je stvorio čovjek. Kakve god atrakcije bile one moraju biti jedinstvene, konkurentne, različite od ostalih i naravno privlačne turistima. Ne smijemo zanemariti činjenicu da marketingom navedene atrakcije i destinacije činimo vidljivijima što posljedično dovodi do razvoja turizma na promoviranim destinacijama, ovisno o vrsti turizma.

Pomoću određenih marketing kanala i marketing strategija destinacije i atrakcije moraju privući turiste kako bi ostvarili određenu ekonomsku dobit. Proces dolaska do marketing strategije koja će biti korištena mora započeti marketing istraživanjem tržišta. Moderni turisti se uvelike razlikuju od prijašnjih turista, imaju drukčije potrebe i želje, koje naravno treba dobro istražiti prije bilo koje marketing kampanje i aktivnosti. Marketing strategije stoga trebaju biti što bolje usmjerene na ciljnu skupinu potrošača kako bi ostvarili što bolje rezultate.

2. POJAM MARKETINGA

Marketing nije lako definirati zbog širokog obuhvata svih elemenata koje uvažava kao i zbog kompleksnosti koja se ne mora promatrati samo kao ekonomski već i kao socijalni proces u gospodarstvu i društvu koji predstavlja određeni način poslovnog pa čak i životnog promišljanja. Donosi određenu filozofiju življenja i način razmišljanja bez kojeg cjelokupna ekonomija i sama razmjena ne bi mogla funkcionirati.

Prema Kotleru et al. (2006) marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Dok se marketing prema Previšiću et al. (2007) sastoji od aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade, a marketinšku ponudu definira kao kombinaciju proizvoda, usluga, iskustva i informacija kojima je cilj zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Jednostavniju definiciju donosi Godin (2018) koji navodi kako je marketing velikodušan čin pomaganja nekome da riješi vlastiti problem. Marketing pomaže drugima da postanu ono što žele.

Osnovni cilj marketinga zadovoljenje je valoriziranih potreba potrošača te ujedno i zadovoljenje potreba gospodarskih subjekata ostvarenjem određene dobiti. Marketing-koncepcija se temelji na: fokusiranju tržišta, orijentaciji na potrošače, koordinirani marketing i profitabilnost proizvoda. Fokusiranje tržišta se odnosi na odabir ciljne skupine potrošača gospodarskog subjekta na koju se usmjeravaju svi marketing-napori. Gospodarski subjekt razmišlja iz perspektive ciljne skupine potrošača i pokušava svakog potrošača pridobiti na ponovnu kupovinu kako bi on postao vjerni potrošač, time se ostvaruje koncepcija orijentacije na potrošače. Koordiniranost marketinga dijeli se na vanjsku i unutarnju, vanjskom koordinacijom usklađuje se marketing sa svim ostalim poslovnim funkcijama, a unutarnjom se ostvaruje koordinacija pojedinih podfunkcija marketinga. (Meler, 2005:18)

Godin (2018) opisuje marketing proces kroz nekoliko jednostavnih koraka. Prvi korak je naravno izmisliti nešto vrijedno s pričom vrijednom pričanja i doprinosom o kojem vrijedi govoriti. Sljedeći korak je dizajnirati i izgraditi proizvod na način da određeni broj ljudi ima koristi od njega. Treći korak je ispričati priču koja se uklapa u razmišljanja potencijalnih kupaca, tj. najmanjeg održivog tržišta. Četvrti korak je onaj najuzbudljiviji: širiti riječ o

proizvodu. Posljednji korak, koji se često zanemaruje, redovito je dosljedno i obilno se pojavljivati, godinama i godinama, kako bi se ostvarilo povjerenje i lojalnost kupaca.

Iako su osnove marketinga uvijek iste i na njima počiva cijela teorija marketinga, promjene su stalno prisutne. Trendovi u svijetu se uz razvoj tehnologiju nikad brže nisu razvijali, kako bi se u poslovanju ostvarili što bolji rezultati potrebno je pratiti trendove i stalno biti relevantan. Promjenom trendova mijenjaju se i potrošači te njihove potrebe, interaktivni marketing sadržaj je u sve većem fokusu, također i digitalni marketing, nove tehnologije kao što je virtualna stvarnost, što bolja personalizacija sadržaja individualnim korisnicima.

2.1. Povijest marketinga

Razvoj marketinga seže daleko u prošlost, pojavom tržišnih transakcija pojavio se i marketing. Tržišna transakcija označava razmjenu vrijednosti između dva subjekta. Temelj marketinga je baš ta razmjena vrijednosti između dvije zainteresirane strane. Proces razvoja marketinga kroz povijest ogleda se prema Meleru (2005) kroz nekoliko sljedećih evolucijskih etapa:

1. Proizvodna koncepcija
2. Prodajna koncepcija
3. Marketing-koncepcija
4. Marketing-kontrola i dominacija
5. Neprofitni marketing

Vrijeme industrijske revolucije, početak dvadesetog stoljeća obilježen je proizvodnom koncepcijom. Proizvodnja se odvijala na industrijski način, nastojala se proizvoditi masovna ponuda, odnosno pokušala se ostvarivati maksimalizacija dobiti uz maksimalizaciju proizvodnje. Kako je ovakvim načinom proizvodnje krajem dvadesetih godina 20. stoljeća došlo do hiperprodukcije i zasićenja dolazi do prodajne koncepcije poslovanja. Nastojala se različitim oblicima prodaje, distribucije i promocije ostvariti što veća prodaja kako bi se maksimalizirala dobit. Osnovni problem bila je prodaja koja nije obraćala pažnju na zahtjeve tržišta u vezi proizvoda već se samo ono što je proizvedeno pokušalo prodati na bilo koji način. Prodajna koncepcija dominirala je do početka pedesetih godina 20. stoljeća ponajviše u zapadnoj Europi i SAD-u, nakon nje javlja se marketing-koncepcija tijekom koje se prvi put oslanja na tržište nakon čega slijedi proizvodnja i sama prodaja proizvoda. Na temelju dobivenih informacija s tržišta od strane potrošača odlučuje se o svojstvima proizvoda, cijeni, distribuciji i promociji. Temeljni moto marketing-koncepcije je maksimalizacija dobiti, ali uz zadovoljenje potrebe potrošača. Prve tri koncepcije slijedile su jedna drugu u zapadnim

razvijenim tržišnim ekonomijama. U manje razvijenim zemljama, kao i u Hrvatskoj, zastupljene su sve tri koncepcije, međutim ipak prevladava prodajna koncepcija. Dok je u zapadnim razvijenim tržišnim ekonomijama marketing već sredinom sedamdesetih godina ušao u fazu neprofitnog marketinga (sfera izvangospodarskih djelatnosti).

2.2. Suvremeni trendovi marketinga

Sve brži razvoj tehnologije i društvenih preferencija potrošača donosi velike promjene i nove trendove marketinga. Kroz povijest mijenja se način na koji tvrtke komuniciraju s potencijalnim kupcima i ostvaruju svoje ciljeve. Suvremeni potrošači također mijenjaju svoje potrebe i preferencije. Jedan od važnijih trendova je personalizacija sadržaja kojim se marketing prilagođava pojedinom potrošaču kako bi se ostvarila veća lojalnost i povezanost s potrošačima. Temeljem istraživanja i dobivenih podataka sadržaj se prilagođava zasebno svakom potrošaču. Razvojem tehnologije sve se više koriste online marketinške aktivnosti, poput marketinga na društvenim mrežama, influencer marketinga i video i interaktivnog sadržaja. Virtualna stvarnost je također novi trend koji je sve popularniji te poboljšava korisničko iskustvo. Razumijevanje suvremenih trendova marketinga ključno je za uspješno održavanje konkurentnosti i pozicioniranje tvrtke na tržištu.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Pojam turističke destinacije

Turizam obuhvaća putovanja, boravak i određene aktivnosti turista izvan mjesta uobičajenog boravka na duže od 24 sata. Turisti posjećuju određena mjesta izazvani brojnim različitim razlozima, zbog zabave, posla, odmora ili nekih drugih razloga. Poznate turističke destinacije su sigurno elementi turizma koji u najvećoj mjeri privlače različite turiste.

Prije tridesetak godina turistička destinacija se pojavila kao pojam u turističkoj teoriji i praksi. „Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje.“ (Čavlek i sur., 2011:391)

Turistička destinacija neovisna je o administrativnim granicama, njezine granice određuje samo tržište. Pojam turističke destinacije nastao je iz pojmova kao što su turistička regije i turističko mjesto. Za razliku od turističke destinacije turistička regija vezana je uz političko-administrativne granice unutar kojih se odvijaju turističke usluge. Razlikujemo homogenu i heterogenu turistički regiju, homogena je regija u kojoj je turizam glavni izvor dohotka

stanovništva, dok je heterogena regija u kojoj turizam podjednako doprinosi stvaranju dohotka kao i ostale gospodarske aktivnosti. Osim ove podjele, regije dijelimo po veličini na veće makroturističke regije i manje mikroturističke regije. Turističko mjesto je prostorno-funkcionalna cjelina ponude u turizmu koja se ne mora podudarati s administrativnim granicama mjesta. Prema vrsti razlikujemo gradove, županijska središta, planinska, primorska, toplička i ostala turistička mjesta. (Čavlek i sur., 2011:390)

Moderni turizam stvara puno heterogeniju potražnju koju turističko mjesto ne može zadovoljiti. Turisti žele više iskustva na putovanjima, bolji turistički doživljaj, personaliziranu ponudu turističkih proizvoda i usluga itd. Turistička destinacija može turistima ponuditi ovakav veći izbor atrakcija koje bi zadovoljile njihove potrebe.

Destinacija mora biti dobro prostorno određena kako bi ona bila konkurentna, prometna povezanost destinacije određuje njezinu poziciju i dostupnost na tržištu. Osim prometne povezanosti destinacija mora raspolagati određenim elementima ponude, mora biti orijentirana prema turističkom tržištu i s njome se mora dobro upravljati. Svaka destinacija se na neki način pozicionira u svijesti potrošača, destinacije koje turist želi posjetiti određuju njegove afektivne asocijacije usmjerene na tu destinaciju, a negativne asocijacije su vezane uz destinacije koje turist ne želi posjetiti. Važnu ulogu u odabiru određene destinacije imaju elementi atraktivnosti destinacije, kao što su: klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnost za kupnju, sadržaji za sport rekreaciju i dr. (Čavlek i sur., 2011:393)

3.2. Vrste turističke destinacije

Turističke destinacije nisu još uvijek dovoljno istraženo područje i veoma su kompleksne, pa razlikujemo gomilu različitih podjela turističkih destinacija prema određenim elementima. U nastavku se izdvajaju neke od podjela. Svjetska turistička organizacija UNWTO razlikuje tri vrste destinacija, a to su: udaljena destinacija, glavna destinacija i motivirajuća destinacija. Udaljena destinacija je ona destinacija koja je najudaljenija od stalnog mjesta boravka turista, glavna destinacija je ona u kojoj turisti provedu najviše vremena na putovanju i motivirajuća destinacija je mjesto koje turist bira kao primarno odredište svog putovanja. Kada turističke destinacije promatramo u geografskom smislu, one mogu biti na makrorazini i na manjoj mikrorazini. (Čavlek i sur., 2011:392)

Većina destinacija može se podijeliti u nekoliko kategorija koje predstavljaju njihovu glavnu privlačnost kao što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1: Vrste destinacija

| VRSTA TURISTIČKE DESTINACIJE | VRSTA TURISTA | AKTIVNOSTI |
|--|-----------------|---|
| URBANA | POSLOVNI – MICE | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe) edukacija, religija. Zdravlje |
| | DOKOLIČAR | Razgledavanje, kupnja, kratki odmori |
| MORSKA | POSLOVNI – MICE | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe) |
| | DOKOLIČAR | 5 S (sun, sea, sand, sex, sports) |
| ALPSKA | POSLOVNI – MICE | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe) |
| | DOKOLIČAR | SKI – planinski sportovi, zdravlje |
| RURALNA | POSLOVNI – MICE | MICE (sastanci, incentive, konferencije, izložbe) |
| | DOKOLIČAR | Opuštanje, agrikultura, učenje, sport |
| DESTINACIJE AUTENTIČNOG TREĆEG SVIJETA | POSLOVNI – MICE | Istraživanje poslovnih prilika – Incentive |
| | DOKOLIČAR | Avantura, autentičnost, aktivnosti specijalnog interesa |
| JEDINSTVENE EGZOTIČNE EKSKLUZIVNE | POSLOVNI – MICE | Sastanci, incentive, vježbe (teambuilding) |
| | DOKOLIČAR | Specijalne prigode – medeni mjesec, godišnjice |

Izvor: Buhalis, D. *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, London, 2000., str. 7.

Turističke destinacije se također razlikuju po tome koji od selektivnih oblika turizma je za njih specifičan. Selektivni oblici turizma određeni su atrakcijskom osnovom koju sadrže te na osnovu nje privlače određene turiste, oni su suprotni masovnom turizmu, te privlače određenu nišu turista. Primjeri selektivnih oblika turizma su sportska rekreacija, sportski turizam, turizam mladih, zdravstveni turizam, zimski turizam, lovni turizam, turistički ribolov, nautički turizam, naturalizam – nudizam, izletnički turizam, week-end turizam, ruralni

turizam, hobby programi, kulturni turizam ili turizam naslijeđa, kongresni turizam i vjerski turizam. Kako bi marketinške strategije bile što učinkovitije i bolje za određene ciljne skupine potrošača potrebno je razumijevanje i uvažavanje svih vrsta destinacije.

4. TURISTIČKE ATRAKCIJE

Svaka turistička usluga sadrži tri grupe činitelja ponude: atraktivni činitelji ponude, komunikativni činitelji ponude i receptivni činitelji ponude. Najvažniji su atraktivni činitelji turističke ponude zbog toga što turisti prvenstveno zbog njih posjećuju turističke destinacije, a ne zbog smještajnih kapaciteta i dobre prometne povezanosti. Turističke atrakcije su glavni resursi na kojima se razvija turizam, da nema turističkih atrakcija ne bi bilo ni turizma, ali i obrnuto, bez turizma ne bi bilo turističkih atrakcija. One određuju i uvjetuju strukturu turističke ponude turističke destinacije i općenito razvoj turizma na određenom području. (Kušen, 2001:6)

4.1. Klasifikacija turističkih atrakcija

Za različite potrebe i u različitim sredinama oblikovane su različite klasifikacije turističkih atrakcija. Najpoznatija i najopćenitija klasifikacija turističkih atrakcija je podjela na prirodne atrakcije i atrakcije koje je čovjek stvorio (drugi nazivi su: kulturne, društvene, artificijelne). Ovakva podjela atrakcije previše je općenita, ne zadovoljava zahtjeve funkcionalnog pristupa i podjela i ima brojne nedostatke zbog čega se u podjelu uvodi treća vrsta različita događanja tj. manifestacije, ali ona ni približno ne rješava nedostatke ove podjele.

Prema Lewu (2000) atrakcije je moguće klasificirati u tri kategorije. Formalnim ili ideografskim pristupom atrakcije se grupiraju u nominalne kategorije, a to su: kulturni artefakti i priroda. Kulturni artefakti mogu biti posebne građevine, zajednice, tematski parkovi, gastronomija i umjetnička djela. Prema sljedećoj klasifikaciji u kognitivne ili perceptivne kategorije atrakcije mogu biti autentične, obrazovne, avanturističke i rekreacijske. Treća klasifikacija temeljena je na osnovi organizacijskih i strukturalnih obilježja, prema njoj atrakcije mogu biti izolirane ili grupirane, urbane ili ruralne, s malim ili velikim kapacitetom i sezonske ili cjelogodišnje.

Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija jako je važna za osiguranje transparentnosti podataka i njihovo optimalno korištenje u jedinstvenom turističkom sustavu. Ona omogućuje identifikaciju, evidenciju, valorizaciju, uporabu te zaštitu potencijalnih i realnih turističkih

atrakcija u destinaciji. Klasifikacija mora biti dvostupanjska, na globalnoj razini prikazana podjela na osnovne vrste i na detaljnoj razini prikazana podjela na podvrste. Također klasifikacija ima ulogu podsjetnika na turističke atrakcije kako se one ne bi izostavile prilikom izrade popisa atrakcija određene turističke destinacije. Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija prema Kušenu (2001) prikazana je tablicom 2.

Tablica 2: Funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija

| BR. | OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA | PRIPADAJUĆI MOTIV/AKTIVNOST | GRUPE ATRAKCIJA | | | |
|-----|--|--|-----------------|---------|-----------------------|-------------|
| | | | PRIRODNE | IZVORNE | PRETEŽNO DOKOLIČARSKE | MATERIJALNE |
| 1. | GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA | sportska rekreacija dokoličarska edukacija** zadovoljstvo nedokoličarski motivi*** | I | I | I | MATERIJALNE |
| 2. | KLIMA | odmor i oporavak sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 3. | VODA | odmor i oporavak sportska rekreacija dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 4. | BILJNI SVIJET | odmor i oporavak dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 5. | ŽIVOTINJSKI SVIJET | dokoličarska edukacija zadovoljstvo sportska rekreacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 6. | ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA | dokoličarska edukacija zadovoljstvo sportska rekreacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 7. | ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA | dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 8. | KULTURA ŽIVOTA I RADA | dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 9. | ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI | dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 10. | MANIFESTACIJE | zadovoljstvo dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 11. | KULTURNE I VJERSKE USTANOVE | Zadovoljstvo dokoličarska edukacija nedokoličarski motivi | | | | |
| 12. | PRIRODNA LJEČILIŠTA | odmor i oporavak sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 13. | SPORTSKO- REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI | sportska rekreacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 14. | TURISTIČKE STAZE, PUTOVI I CESTE | sportska rekreacija odmor i oporavak dokoličarska edukacija zadovoljstvo nedokoličarski motivi | | | | |
| 15. | ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA | sportska rekreacija dokoličarska edukacija zadovoljstvo | | | | |
| 16. | TURISTIČKE PARAATRAKCIJE | nedokoličarski motivi | | | ND* | |

* Nedokoličarske atrakcije

** Obrazovanje jedino radi osobnog zadovoljstva

*** Redovno obrazovanje, poslovna putovanja, tranzit i sl.

Izvor: Kušen, E. *Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija*, Institut za turizam, Zagreb, 2001., str. 8.

4.2. **Razvoj turističkih atrakcija**

Razvoj atrakcija podrazumijeva pomake u odabiru, usavršavanju ili poboljšanju turističkih "proizvoda", upotpunjavanje sadržaja i vrednovanje postojećih i potencijalnih atrakcija za privlačenje turista u određenu turističku destinaciju. Aktivnosti i procesi istraživanja potrebne za prepoznavanje postojećih i potencijalnih atrakcija su: identifikacija i popis atrakcija, procjena kvalitete svake atrakcije, kreiranje paket-usluga atrakcije i rasprava i promišljanje o tome kako atrakcijom poboljšati cijelo iskustvo posjetitelja. Atrakcija će biti sve konkurentnija ako sadrži širok izbor karakteristika tj. ako formira paket atrakcija koji privlači turiste u većoj mjeri od samo jedne atrakcije. Poboljšanje atrakcija također doprinosi i poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. (Cetinski, 2005:24)

Sljedeće točke su važne za razvoj atrakcija (Cetinski, 2005:26):

1. kvaliteta atrakcija
2. autentičnost
3. jedinstvenost
4. proširenje aktivnosti
5. snaga privlačnosti
6. klasifikacija primarnih i sekundarnih atrakcija

Kako bi atrakcija bila što kvalitetnija potreban je jasan pristup u vođenju procedura za privlačenje potrošača, zaštita resursa i gostoljubivost. Kvaliteta proizvoda se ne smije smanjivati tijekom vremena ili većim opsegom turizma već ona mora održavati svoj standard. Osim kvalitete turistička atrakcija mora posjedovati autentičnost odnosno izvornost koja povećava vrijednost cijeloj atrakciji. S obzirom da je sada u trendu potrošač koji je u potrazi za novim iskustvom, posebnim atrakcijama i doživljajima, autentičnost je veoma bitna stavka kao i jedinstvenost. Jedan od najvažnijih razloga putovanja većine turista je upravo jedinstvenost turističke atrakcije koja se očituje u doživljaju nove i drukčije okoline. Uz turističke atrakcije potrebno je i proširiti aktivnosti kako bi one omogućile ugodniji iskustvo putovanja i potencirale ponovni dolazak turista na određenu destinaciju. Kako bi atrakcija i turističke usluge u njoj ostvarile određenu ekonomsku dobit ona mora imati snagu privlačnosti.

5. MARKETING TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Kao i za svaki drugi proizvod i uslugu marketing je jednako važan i za što uspješniju turističku atrakciju. Marketing privlači posjetitelje i motivira ih na ponovni dolazak te isto tako promovira turističke atrakcije, ali i cijelu turističku destinaciju. Kako bi primjenom marketinga u poslovanju bili ostvareni što bolji rezultati potrebno je pratiti korake marketing-procesa koji se sastoje od sljedećih faza: istraživanje tržišta, definiranje marketing-ciljeva, definiranje marketing-strategije, izrada marketing-mixa tj. programa nastupa na tržište i marketing-kontrola. (Meler, 2005:25)

5.1. Analiza stanja i istraživanje tržišta

Analiza stanja može se očitovati kroz SWOT analizu koja vrednuje snage, slabosti, prilike i prijetnje jedne turističke atrakcije. Vanjska analiza prikazuje prilike i prijetnje koje stvara okruženje, a unutarnja analiza snage i slabosti koje su odlika gospodarskog subjekta. Prilike i prijetnje mogu otkriti nove čimbenike koji mogu pomoći u razvoju i napretku određene turističke atrakcije, ali mogu i razne prijetnje dovesti nove opasnosti za rad turističke atrakcije. Primjer prijetnji mogu biti razne nepogode, svjetske krize, teroristički napadi koji mogu znatno utjecati na broj posjetitelja i popularnost turističke destinacije. Snage i slabosti dolaze izravno iz atrakcije, njezine snage očituju se u posebnostima, razvijenosti i popularnosti, a slabosti u različitim problemima i lošijim stranama s obzirom na konkurente.

Istraživanje tržišta je prva faza marketing-procesa koja je nužna i bez nje se ne može prijeći na provedbu ostalih faza. Općenito govorimo o dvije vrste istraživanja: pseudoistraživanju koji se temelji na subjektivnim kriterijima i znanstvenom istraživanju temeljenom na objektivnim kriterijima. Znanstveno istraživanje naravno jedino donosi znanstvenu istinu i predstavlja konkretan postupak samog istraživanja.

Proces marketing istraživanja sastoji se od četiri faze: definiranje problema i ciljeva istraživanja, razvoj plana istraživanja, primjena plana istraživanja i interpretacija i prezentacija rezultata. Mijenjanjem potreba potrošača, povećanjem konkurencije i sve većim pristupu informacija povećava se i potreba za istraživanjem tržišta. Kod turističkih atrakcija istraživanje tržišta usmjereno je na turiste i posjetitelje, traže se odgovori na pitanja: tko su oni, gdje se nalaze i kako se njima može najbolje pristupiti.

5.2. Tržišno pozicioniranje

Pozicioniranje je kao i segmentacija tržišta i izbor ciljnog tržišta dio ciljnog marketinga koji omogućava gospodarskim subjektima uspješan pronalazak svojih potrošača i njihovih želja i potreba te tako i usmjeravanje prilagođenih marketinških napora na točno određene ciljne potrošače. Određivanje sadašnje i izbor buduće pozicije turističke atrakcije na relevantnom tržištu te odabir koncepcije pozicioniranja temeljne su stavke pozicioniranja. Cilj je pozicioniranja turističke atrakcije postići pozitivno percipiranje u svijesti potrošača u odnosu na konkurente. Koncepcijom pozicioniranja utvrđuju se konkurentske prednosti koje će se prezentirati u odnosu na konkurentne i kako se turistička atrakcija želi pozicionirati na tržištu. Kriteriji koji se koriste prilikom koncepcije pozicioniranja mogu biti: posebnost, važnost, razlikovna prednost, komunikativnost, sukladnost, dostupnost i profitabilnost. (Križman Pavlović, 2008:145)

Tržišno pozicioniranje je jako važno za turističke atrakcije, ali i cijelu turističku destinaciju. Donosi prednost naspram konkurenata i određen imidž cijele destinacije.

5.3. Kreiranje marke i stvaranje imidža atrakcije

Prije samog stvaranja marke i imidža atrakcije upravljanje atrakcijom ima još niz faza koje dovode do toga. Analiza tržišta donosi osnovne podatke o potencijalnim potrošačima, nakon čega se razvija marketinška strategija prilagođena ciljnom tržištu. Obavljanjem promotivnih aktivnosti i oglašavanjem privlače se turisti koji u najboljem slučaju posjećuju atrakciju više od jedanput. Mogu privlačenjem posjetitelja iz određenih emitivnih tržišta u ovisnosti o tome tko čini ciljni skupinu, marketinška strategija može biti usmjerena na određenu geografsku regiju ili demografsku skupinu.

Marka je pojam koji je puno češće povezan s proizvodom nego turističkom ponudom ili pak atrakcijom. U turizmu marka nije određeni znak, slogan ili logo, marka je ono što predstavlja određena destinacija, sva njezina obilježja i posebnosti. Svrha je stvoriti poseban odnos između atrakcije i posjetitelja, jer će na taj način turisti postati lojalni i samim time će se vraćati.

Imidž i identitet su vrlo bliski, ali različiti pojmovi. Identitet obično sadrži načine kojima tvrtka želi prikazati i identificirati sebe ili pozicionirati svoj proizvod, u ovom slučaju turističku atrakciju. Imidž je s druge strane način na koji na koji javnost percipira turističku

atrakciju. Osim poslodavca koji stvara identitet i određuje pozicioniranje, imidž oblikuju i drugi činitelji. (Meler, 2005:192)

6. MARKETING MIX TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Marketing-mix je sredstvo kojim se ostvaruju marketing-ciljevi u poslovanju, zajedno sa svim njegovim elementima pomaže u razvoju i unapređenju poslovanja. Svi elementi moraju biti međusobno usklađeni i rezultat marketing-istraživanja. Tradicionalni elementi marketing-mixa su: proizvod, cijena, distribucija i promocija (4P- Product, Price, Place, Promotion). (Meler, 2005:26)

Dio suvremenog marketing-mixa postala su još tri elementa, a to su: ljudi, fizički dokazi i procesi. Oni obogaćuju marketing-mix i dio su marketing-mixa usluga. Ljudi su jako važan element, posebno u turizmu. Zaposlenici na određeni način predstavljaju cijelu destinaciju, omogućavaju što bolje iskustvo turistima, nove doživljaje te dobrom uslugom ostvaruju njihovu lojalnost i ponovni povratak na destinaciju. Proces čine koraci tijekom pružanja usluge i cijeli postupak. Boljim i kvalitetnijim proces pružanja usluga one se podižu na kvalitetniju i višu razinu. Fizičko okruženje se odnosi na sve vidljive elemente ponude tj. najčešće mjesta pružanja određene usluge koje naravno može u velikoj mjeri privući potrošače. S obzirom da se turizam temelji na uslugama marketing-mix se razlikuje od marketing-mixa proizvoda. Usluge imaju određene posebne karakteristike kao što su nedjeljivost, neopipljivost, neusklađenost, heterogenost i nemogućnost posjedovanja. Usluga se ne može opipati, isprobati, odnijeti kući, također kvaliteta i način pružanja usluge ovisi o tome tko, gdje, kako i kada pruža određenu uslugu.

6.1. Proizvod

Proizvod se može definirati na bezbroj načina, no ipak najbolje se može opisati kroz Kotlerovu (2016) definiciju koja glasi „proizvod je sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju“. Ovisno o proizvodu određuju se svi ostali elementi marketing-mixa stoga je on najvažniji element. Proizvod nije samo fizički proizvod, može biti i usluga, kombinacija proizvoda i usluga, mjesto, organizacija ili čak ideja.

Turistički proizvod je skup različitih fizičkih resursa, aktivnosti i usluga. Turisti kupuju iskustvo i doživljaj. Sa stajališta marketinga turizma može se razlikovati: glavni, očekivani, dodatni i prošireni proizvod. (Cirković, 2014:113)

Glavni proizvod predstavlja ono što potrošač osnovno očekuje od turističkog proizvoda, sav fokus treba staviti na osnovne značajke koristi proizvoda. Primjerice, glavni proizvod je obilazak turističke atrakcije poput nacionalnog parka.

Očekivani proizvod sadrži sva dobra i usluge koji moraju biti dio proizvoda kako bi turist mogao kupiti turistički proizvod. Ovisi o očekivanjima potrošača i ciljnom tržištu. Primjerice, turisti očekuju prijevoz od određene točke do nacionalnog parka i siguran obilazak.

Dodatni proizvod obogaćuje temeljni proizvod i razlikuje ga od konkurencije. Primjerice, obrok u sklopu obilaska nacionalnog parka ili sudjelovanje u raznim avanturističkim aktivnostima.

Prošireni proizvod uključuje okolnosti tijekom pružanja usluge točnije atmosferu. Dodaje vrijednost na osnovni proizvod te također razlikuje turistički proizvod od konkurencije. Primjerice, organizirano fotografiranje s profesionalnim fotografom u nacionalnom parku.

Kvaliteta turističkog proizvoda najviše ovisi o ljudskom radu i samom kontaktu turista i pružatelja turističkih usluga. Turistički proizvod je naravno i turistička destinacija te turistička atrakcija. Karakteristike jednog takvog turističkog proizvoda su: atraktivnost odredišta, pristupačnost odredišta i uvjeti ostanka na mjestu boravka. Atraktivnost odredišta određena je raznim prirodnim i kulturnim atrakcijama. Pristupačnost odredišta odlikuje udaljenost do turističke destinacije prikazana troškovima puta, a ne geografskom udaljenošću. (Cirković, 2014:113)

6.2. Cijena

Kao i za svaki drugi proizvod, određivanje cijena je vrlo osjetljiv posao i za turistički proizvod. Cijena ovisi o definiranim ciljevima koji se žele postići s određenom cijenom. Kada je cijena previsoka, a konkurencija jaka može doći do pada prodaje, ali isto tako cijena ne smije biti preniska, jer mora pokriti troškove i donijeti profit. Svaki gospodarski subjekt može svoje cijene drugačije definirati odnosno odrediti. Cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje što predstavlja donju granicu određivanja cijena, dok kupčeva percepcija vrijednosti predstavlja gornju granicu određivanja cijena. (Cirković, 2014:113)

Na određivanje cijene utječu unutarnji i vanjski čimbenici. Unutarnji čimbenici uključuju marketing-strategiju, ciljeve, također i troškove, a vanjski čimbenike na koje se ne može utjecati, već se njima treba što bolje prilagoditi. Neki od vanjskih čimbenika su: priroda tržišta, zakoni i propisi i konkurencija.

Cijena turističke atrakcije se odnosi na ulaznicu s kojom turist posjećuje određenu atrakciju ili neku manifestaciju i događaj. Broju posjetitelja turističkih atrakcija svojstvena je sezonalnost pa se tako i cijene razlikuju ovisno o sezoni. Kada je najveći broj posjetitelja spreman platiti za određenu turističku atrakciju tada su cijene najviše, a u ostalim dijelovima godine one su niže kako bi možda privukle posjetitelje osjetljive na cijene.

6.3. Kanali prodaje i distribucije

Najčešća prodaja turističkog proizvoda odvija se prije same posjete turističke destinacije, iz mjesta stalnog boravka turista.

Zadatak distribucije je povezati potrošače i proizvođače, u proizvodnom procesu ima za cilj staviti proizvod na raspolaganje potrošaču, a u turizmu zadatak je distribucije dovesti kupca na mjesto pružanja usluge. Distribucija u turizmu smanjuje transakcijske i komunikacijske kanale što olakšava dostupnost proizvoda. Trošak distribucije je znatno manji ako to obavlja posredni nego turističke tvrtke same, posrednici mogu biti: putnički agenti, predstavnici hotela, razne putničke agencije, rezervacijski sustavi itd. S obzirom da u ovakvim situacijama turističke tvrtke uzimaju proviziju, cijena turističkog proizvoda se povećava pa samim time i s višom cijenom opada potražnja za posrednicima. Moderni turisti pristupom brojnim informacijama i digitalnim tehnologijama sve više sami organiziraju svoja putovanja i posjete određenim turističkim atrakcijama. Internet sve više preuzima poslovanje putničkih agencija, dostupan je 24 sata dnevno, može mu se pristupiti s bilo kojeg mjesta, jednostavan je za korištenje i poprilično jeftin. Samim time internet je jako dobar distribucijski kanal. (Cirković, 2014:114)

Distribucijski kanali imaju nekoliko osnovnih funkcija:

- informiranje
- promocija
- kontakti
- usklađivanje
- pregovori
- fizička distribucija
- financiranje
- preuzimanje rizika. (Kotler,2014:354)

6.4. Promocija

Promocija je element marketing-mixa koji plasira proizvod na turističko tržištu i stvara svijest, imidž i pozicionira proizvod na tržištu. Cilj promocije u turizmu je:

- stvoriti pozitivan imidž čime se poboljšava i pozicioniranje na tržištu
- dati sve potrebne informacije turistima
- pružiti pomoć posrednicima u kreiranju prihvatljive ponude.

Promocijski mix marketinških komunikacijskih aktivnosti sastoji se od: oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaje, direktnog ili izravnog marketinga i promocije putem interneta. (Kotler,2014:382)

Uz sve veći razvoj tehnologije i digitalnog marketinga događa se i razvoj marketinških aktivnosti.

7. MARKETING TURISTIČKE ATRAKCIJE NA PRIMJERU FESTIVALA „HEADONEAST“

Slavonija i Baranja regije su na samom istoku Hrvatske, iako ne toliko komercijalizirane kao Primorska Hrvatska, turistički se sve više razvijaju. Ove regije imaju velik potencijal rasta, bogate kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i autentičnom gastronomijom. Posebno se razvija ruralni i etnografski turizam, koji biraju posjetitelji koji žele autentična i nova iskustva. Svake godine broj noćenja i dolazaka u Osječko-baranjsku županiju raste, tijekom 2022. godine ostvarena su 240 085 noćenja i 112 183 dolazaka, što u odnosu na podatke iz 2021. donosi povećanje noćenja od 33%, a dolazaka od 40%. Rekordni mjesec 2022. godine bio je rujan s 31 548 noćenja, koji i inače bilježi najveći broj noćenja u godini uz svibanj i listopad. Zabilježen je najveći broj domaćih gostiju (57%), slijede gosti iz Njemačke (6%), Mađarske (3%), te Srbije, Bosne i Hercegovine, Poljske i Slovenije s nešto malo ispod 3%. Organizacijom manifestacija i festivala privlači se još veći broj posjetitelja, neki od najpoznatijih su Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Dani prvog hrvatskog piva, razni festivali i manifestacije vina (Vinatlon, Večer vina i umjetnosti, Vinski bor maraton u Zmajevcu). Jedan od najpoznatijih festivala je i HeadOnEast, najveća manifestacija koju organizira Turistička zajednica Osječko-baranjske županije i Osječko-baranjska županija. Festival ima kao događaj najveći potencijal rasta na području Osječko-baranjskoj županiji. Događaj se održava svake godine u listopadu na poznatim lokacijama u gradu Osijeku. HeadOnEast ima zavidan broj posjetitelja i na putu je stvaranja i predstavljanja cjelokupnog imidža regije Slavonije i Baranje domaćim, ali i stranim posjetiteljima.

7.1. Dubinski intervju s direktoricom Turističke zajednice Osječko-baranjske županije Ivanom Jurić

S ciljem analize marketinga turističke destinacije proveden je dubinski intervju s idejnim začetnikom i provoditeljem festivala. Dubinski intervju predstavlja tehniku kvalitativnog istraživanja kojim se želi ostvariti što dublji uvid u problematiku teme razgovora. Provodi se kao razgovor s jednom osobom koja iznosi svoja uvjerenja, stavove, ponašanje i motive. Intervju s Ivanom Jurić održan je 11. srpnja 2023. godine u trajanju od 45 minuta, uz suglasnost ispitanice, zabilježen snimkom zvuka. Tijekom intervjuja postavljeno je 18 otvorenih pitanja s ciljem saznanja osnovnih informacija o festivalu HeadOnEast i detaljnijeg istraživanja o marketingu samog festivala. Ivana Jurić direktorica je Turističke zajednice Osječko-Baranjske županije od 2018. godine. Nakon završetka Ekonomskog fakulteta u Zagrebu kroz posao stekla je iskustvo u marketingu, turizmu, regionalnom razvoju i upravljanju međunarodnim projektima. 2019. godine pokrenula je pod vodstvom TZ OBŽ festival HeadOnEast koji je od tada održavan svake godine te bilježi sve veći rast. Intervju je održan 11. srpnja 2023. godine u trajanju od 45 minuta, uz suglasnost ispitanice, zabilježen snimkom zvuka. U nastavku se nalaze pitanja i odgovori dubinskog intervjuja koja su ključna za donošenje zaključaka.

1. Za početak možete li nam reći koji je sam cilj i svrha festivala HeadOnEast?

Cilj i svrha HeadOnEast festivala je definitivno podići vidljivost Slavonije i Baranje kao atraktivne turističke destinacije kroz organizaciju događaja koji prikazuje najbolje od cjelokupne turističke ponude. S HeadOnEast festivalom pokušavamo napraviti takozvani „showroom“ ostalih festivala koji se događaju tijekom cijele godine, prikazati ih u malom izdanju. Potencijalno tako posjetitelj može doći i u drugom dijelu godine i također saznati što ga od ponuđenih festivala zanima više tj. što bi više istražio. On je „višnja na vrhu torte“ cijele komunikacijske platforme kojom TZ OBŽ komunicira tijekom cijele godine.

2. Možete nam ukratko opisati festival, koje aktivnosti nudi?

Festival se sastoji se od prezentacije više reprezentativnih lokalnih i regionalnih događaja poput „Festivala svjetla“, „Večeri vina i umjetnosti“, „Zemlje bez granica“..., te prezentacije bogate eno-gastronomske ponude. „HeadOnEast“ je svojevrsan vatromet svega što destinacija nudi.

3. Kako i kada je nastao festival?

HeadOnEast manifestacija prvi put se održala od 3. do 5. listopada 2019. godine, u sklopu Dana hrvatskog turizma, u baroknoj osječkoj Tvrđi. Kada su ujedno prvi put i održani Dani hrvatskog turizma van Jadrana u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Ideja Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma je bila napraviti atraktivan program u Tvrđi, prvobitan naziv je trebao biti „Park Slavonije“, međutim nama se taj naziv nije svidio pa je nastao naziv „HeadOnEast“ koji se dalje protegao čak na „HeadOnEast Croatia“. „HeadOnEast“ predstavlja to head on i east kao „krenuti na istok“, a i sam hedonizam predstavljamo kao glavni doživljaj koji ova regija nudi.

4. Što je ključno za jedan takav event tj. festival? (hrana, lokacija, glazba)

Kombinacija svega, od vizualnog identiteta, samog festivala, njegovog naziva, do emocija koje on nudi. Brend festivala postaje emocija koju posjetitelj osjeća i kad odlazi, ali i kad se ponovno vraća, naprosto on na suvremeni način prikazuje što destinacija zapravo je. Mislim da je to njegova najveća vrijednost i sam naziv i vizual definitivno pobuđuju velike radosti, prema svim povratnim informacijama koje smo dobili od sudionika. Naravno uz sve to dobra vina, dobra hrana, craft piva, sve najbolje iz Slavonije i Baranje na jednom mjestu.

5. Koje su ključne strategije marketinga koje koristite za promociju HeadOnEast festivala?

Događaj se promovira putem zakupa medijskog prostora (tisak, portali, radio, društvene mreže), kroz suradnju s Osječko-baranjskom županijom i Gradom Osijekom, turističkim zajednicama, udrugama, putem tiskanih promotivnih materijala, društvenih mreža i redovitom PR-u i objavama informacija o događaju u regionalnim i nacionalnim medijima te susjednim regijama u Mađarskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Prošle godine smo imali online digitalnu kampanju koja je išla na glavnim portalima, uz to smo koristili društvene mreže, tramvaj, vanjsko oglašavanje. Imamo i offline oglašavanje u Glasu Slavonije, Jutarnjem listu i Večernjem listu. Jako su važne i PR aktivnosti, redovita komunikacija s medijima, tiskovne konferencije i predstavljanje događaja. U komunikaciji s medijima usko surađujemo s Osječko-baranjskom županijom i zajedničkim snagama dižemo vidljivost cijele manifestacije.

6. Znam da imate Instagram i Facebook stranice pa me zanima što mislite o pokretanju TikTok profila kao novog načina oglašavanja na društvenim mrežama?

Razmišljali smo o pokretanju TikTok profila što nam se čini jako zanimljivo posebno za privlačenje mlađe populacije, ali još nismo krenuli u realizaciju.

7. Koja je Vaša ciljna skupina potrošača i na koje načine se njima prilagođavate prilikom kreiranja sadržaja za promociju?

Ovo je veliki imidž, destinacijski festival, orijentirani smo prema širokom rasponu ciljnih skupina, mi jesmo destinacija koju inače vole posjećivati obitelji, Osijek je idealan obiteljski grad. Samim time potreban je sadržaj za djecu pa naravno i za roditelje, naravno i za mlade koje najviše privlače programi poput Sofe, Večeri Vina kao i publiku srednje dobi, ali i stariji koji vole slušati koncerte. Sva komunikacija je standardizirani, programi su namijenjeni različitim skupinama, od djece, obitelji, starijih osoba, srednje dobi, mladih, pokušava se naći segment za svakoga, a mislim da je ključ da se sve skupa temelji na autentičnom prikazu svega onoga što inače nudimo. 2022. smo imali najveću disperziju ponuda koje su se nudile, osnovna poruka je doći u Slavoniju i Baranju i budi hedonist, uživaj u životu u punom smislu. Orijentirani smo kao i cijela Kontinentalna Hrvatska na domaće turiste, kod nas se turizam događa u mjesecima kada i strani gosti manje putuju. Većinom je to 90% domaćih i 10% stranih turista. Strano tržište koje je nama u fokusu interesa je ono udaljeno dva sata vožnje, Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina.

8. Možete li nam opisati outdoor brand kampanju koju ste imali u Zagrebu i reći koliko se ona zapravo pokazala uspješnom?

Outdoor brand kampanju smo imali i u Zagrebu, cijeli taj proces je dugotrajan, možda je najjednostavnije reći da je ovo naš „Špancirfest“, kako je to proizvod vezan uz Varaždin, cilj je da „HeadOnEast“ bude vezan za naše područje. Tako nešto je dio duljeg procesa, polako se upoznaje potencijalne goste s proizvodom i sa mogućnostima posjete s tim da je grad u to vrijeme zbog visoke sezone krcat. Komunikacija i vidljivost „HeadOnEast-a“ je važna i za goste koji će doći u ostalim mjesecima. Prošle godine smo također išli s oglašavanjem u Peču, plakatirom kroz EU projekt, što je pokazalo i većim brojem posjeta iz Mađarske.

9. Smatrate li influencere dobrim promotorima turističkih atrakcija i vidite li potencijal u suradnji s njima za promociju HeadOnEast festivala? (suradnja s Dejanom Kotigom)

S Dejanom Kotigom i Domagojem Jakopovićem Ribafishom smo radili prije, imali smo kampanju koja se zvala „Najbolje ribe su na istoku“ pa zato i Ribafish. To nam je puno značilo jer smo digli vidljivost naših kanala i praćenost, a prošle godine smo angažirali Idu Prester koja je i nastupala na festivalu, ali i kao influencericu. Bilo je značajno i u promjeni percepcije ovog prostora koji se dosta tradicionalno doživljava pa gosti polako otkrivaju i neke druge aspekte destinacije, da nismo samo tamburice i folklor, već da imamo i drugih sadržaja.

10. Raste li broj posjetitelja festivala iz godine u godinu i mijenjaju li se tako i određene marketing strategije?

Rastom broja posjetitelja traže se sponzori, s tim smo krenuli ove godine nešto ranije. Također povećanje znači povećanje prostora za oglašavanje, jer su i budžeti za ovu vrstu aktivnosti daleko manji od onih na Jadranu pa se suočavamo s tim izazovima.

11. Koji su najveći marketinški izazovi s kojima ste se suočili u promociji HeadOnEast festivala i kako ste ih prevladali?

Definitivno je to manji budžet koji ima naša regija, recimo da s onim što imamo na raspolaganju radimo vrlo učinkovito. Sam je tim turističke zajednice angažiran u cijelu produkciju, pripremu i realizaciju uz vanjske suradnike, ali TZ koordinira samo događanje. Iako bi put trebao biti što veća profesionalizacija i privatnog sektora koji je onda u mogućnosti ponuditi uslugu nalaženja sponzora pa do finalne realizacije festivala.

12. Pokušava li i na koji način festival HeadOnEast brendirati cijelu našu regiju i stvoriti određeni imidž i asocijacije na regiju?

Svakako, „HeadOnEast“ pokušava privući posjetitelje u turističku destinaciju tijekom ostalih mjeseci u godini, a ne samo tijekom festivala. Brend festivala stvara određeni imidž i asocijacije, on pobuđuje emocije kod posjetitelja i kada odlaze, ali i kad se ponovno vraćaju. Prikazuje sve ono što destinacija inače nudi.

13. Koliko je sam festival kao turistička atrakcija u ovoj regiji doprinijela turizmu i ekonomiji cijele Osječko-baranjske županije?

Sam period održavanja festivala je period visoke sezone naše regije, što je ujedno i svojevrsna investicija za goste koji su se našli u našoj regiji zbog posla ili odmora po prvi put, a usput doživjeli i festival koji će možda doprinijeti njihovom povratku u destinaciju. Ekonomski učinci su sigurno visoki, no nismo mjerili prihode, možemo mjeriti prihode samo pojedinih programa uz koje smo sami vezani (potrošnja bonova i drugih proizvoda na samom događaju).

14. Postoje li određene turističke atrakcije na ovom području koje su konkurencija HeadOnEast festivalu, ako ne, smatrate li da bi trebali poraditi na većoj ponudi određenih turističkih atrakcija?

S obzirom da je „HeadOnEast“ određeni „showroom“ ostalih turističkih atrakcija one nisu konkurencija. Ne fali nam nikako više festivala, fali nam dizanje kvalitete i povećanje

vidljivosti pojedinih. U devetom mjesecu se održava i „Vinski maraton“, ovaj mjesec se održavala i „Večer vina i umjetnosti“ koju je posjetilo 5000 ljudi, što je vrlo važno za rast vinskog turizma s ciljem da gosti kušaju vino na ovakvim događajima, a nakon toga se vraćaju na samu destinaciju i u određenu vinariju. Definitivno ima turističkih atrakcija, na primjer Olimpijada starih športova u Brođancima koja se održava već 49. put, međutim njoj nedostaje mladih i profesionalizma.

15. Budući da se HeadOnEast festival održava u jesen, kao i većina drugih turističkih aktivnosti na ovom području, kako se nosite sa sezonalnošću turizma i imate li ideje za rješavanje tog izazova?

Problem sezonalnosti je prije svega problem u cijeloj Hrvatskoj, mi čak imamo manju sezonalnost od Jadrana. Naš najveći izazov su mali smještajni kapaciteti, fali nam velikih smještajnih kapaciteta, bolje infrastrukture, najveći hotel na cijelom istoku Hrvatske je Hotel Osijek. S obzirom da su tijekom naše sezone specifični kratki odmori vikendom, trebaju nam smještajni kapacitete za odmore preko tjedna kada su to poslovna putovanja i poslovne konferencije. Kako radimo sve veću vidljivost destinacije primamo sve više zahtjeva za 150 soba na jednom mjestu što trenutno ne možemo ponuditi.

16. Možete li nam reći koliko je zapravo teško naplatiti određenu turističku uslugu i turistički doživljaj?

Mislim da mi sami kao regija s obzirom da nismo bili tradicionalno orijentirani prema turizmu ne znamo kako bismo nešto naplatili. Ne znamo koliko zapravo određeni turistički doživljaj vrijedi i nešto što bismo inače dali gratis nam je neugodno naplatiti. To je sigurno izazov, funkcioniraju tradicionalne usluge poput smještaja i hrane, ali doživljaj pripreme hrane i tako slične aktivnosti ne.

17. Možemo li smatrati HeadOnEast festival određenom "promotivnom aktivnošću" regije Slavonije i Baranje?

Definitivno možemo, kao što sam već rekla osnovni cilj „HeadOnEast“ festivala je povećati vidljivost cijele regije Slavonije i Baranje.

18. Možete li otkriti neke buduće planove u promociji, ali i cijeloj organizaciji HeadOnEast festivala?

Ove godine se vraćamo u Tvrđu koja je sada obnovljena, ostajemo u vrlo sličnom konceptu, umjetnička svjetla su velik dio festivala, surađujemo s grupom umjetnika iz Mađarske dugi

niz godina, 2013. su prvi put nastupali na „Večeri vina i umjetnosti“, a prije toga u Osijeku 2007. po prvi put, inače Pečuh ima veliki festival svjetla tako da je i ta povezanost važna za dolazak gostiju. Povećana je promocija u susjednim državama i povećane su investicije u promociju, kao i profesionalizacija u organizaciji samog festivala koja je nužna i potrebna.

7.2. Analiza i interpretacija rezultata

Dubinski intervju sadržavao je 18 otvorenih pitanja i trajao je 45 minuta. Putem intervjua ispitali su se osnovne informacije o festivalu „HeadOnEast“, kada je i kako nastao te što je ključno za dobru realizaciju jednog takav događaja. Ispitanica navodi kako je „HeadOnEast“ festival takozvani „showroom“ ostalih atrakcija koje tijekom čitave godine nude Slavonija i Baranja. Festival pokušava povećati vidljivost Slavonije i Baranje, na neki način to je njihova promocija. Vatromet je svih događanja ove regije. Na festivalu se prikazuju ostale atrakcije kao što su: „Festival svjetla“, „Večer vina i umjetnosti“ i eno-gastronomska ponuda regije. Ispitanica navodi kako je festival prvi put održan 2019. godine kada su po prvi put Dani hrvatskog turizma održani van Jadrana i da je za jedan takav događaj ključna kombinacija svih elemenata, počevši od vizualnog identiteta. Brend i cijeli imidž festivala ne predstavlja samo festival, već cijelu regiju, na suvremeni način prikazano je sve ono što čini destinaciju. Za promociju događaja ostvarena je suradnja s Osječko-baranjskom županijom, Gradom Osijekom, turističkim zajednicama i udrugama. Promocija se vrši zakupom medijskog prostora (tisak, portali, radio, društvene mreže), redovitim PR-om i objavama informacija u regionalnim i nacionalnim medijima. Koristi se i online i offline oglašavanje. Trenutno se osim Facebook-a i Instagrama razmatra i pokretanje TikTok profila koji bi privukao mlađe potrošače. Outdoor kampanja provodila se osim u Osijeku, ali i u Zagrebu i Pečuhu, kako bi ona pokazala zapanjujuće rezultate potreban je duži vremenski period stvaranja lojalnosti i percepcije u svijesti potencijalnih potrošača. Još jedan moderan način oglašavanja su i influenceri, s kojima festival „HeadOnEast“ želi prikazati da Slavonija i Baranja nisu samo ono tradicionalno, već da mogu ponuditi puno više. Ciljno tržište festivala su većinski sve dobne skupine i najčešće turisti iz ostatka Hrvatske te ona mjesta van granica udaljena najviše dva sata vožnje. Kao najveće probleme same organizacije festivala, ispitanica je navela velike smještajne kapacitete kojih ima premalo u ovoj regiji, a potrebni su za poslovna putovanja i manje resurse. Rastom broja posjetitelja i razvojem festivala više se ulaže i u marketing atrakcije, ali i u cijelu organizaciju. Tablica 3. prikazuje sve elemente učinkovitog marketinga za festival HeadOnEast.

Tablica 3: Elementi učinkovitog marketinga za manifestaciju HeadOnEast

| ELEMENTI U ČINKOVITOG MARKETINGA | OBJAŠNJENJE |
|----------------------------------|---|
| Identifikacija ciljne skupine | Sve dobne skupine, domaći turisti, turisti udaljeni dva sata vožnje |
| Vizualni identitet manifestacije | Suvremeni prikaz cijele destinacije, brend i imidž festivala, upečatljiv logo |
| Suradnje s partnerima | Osječko-baranjska županija, Grad Osijek, udruge |
| Promocija | Zakup medijskog prostora, PR aktivnosti, online i offline oglašavanje |
| Outdoor kampanje | Stvaranje percepcije i lojalnosti s posjetiteljima (Osijek, Zagreb, Pečuh) |
| Influenceri | Pomak od tradicionalnog, prikaz ostalih atrakcija koje ima Osječko-baranjska županija |
| Investicije u rast i razvoj | Smještajni kapaciteti, veći resursi za marketing |

Izvor: samostalna izrada temeljem dubinskog istraživanja

8. ZAKLJUČAK

Marketing oduvijek služi za zadovoljavanje potreba potrošača, što je ujedno i osnovna zadaća turizma. Samo se zadovoljan turist vraća ponovno u turističku destinaciju. Razvojem tehnologija i marketinga otvaraju se nove mogućnosti za promociju i oglašavanje turističkog proizvoda. Važna je online prisutnost kako bi informacije o svim turističkim destinacijama bile dostupne u svakom trenutku turistima.

Najvažniji turistički proizvod definitivno su turističke destinacije i turističke atrakcije koje su njihov sastavni dio. Osnova su cijele turističke industrije i privlače turiste iz svih dijelova svijeta. Turističke destinacije mjesta su koja turisti posjećuju motivirani raznim razlozima, jedni od tih mogu biti i poznate turističke atrakcije te destinacije. Tri činitelja ponude svojstvena su za turističku atrakciju: atraktivni, komunikativni i receptivni. Turistička

atrakcija osim svoje atraktivne privlačnosti mora biti turistima što lakše dostupna i mora sadržavati određene receptivne elemente kako bi turisti imali ugodan boravak.

Turističke atrakcije bez marketinga možda ne bi ni postojale. Kako bi turisti primijetili određenu turističku atrakciju potrebne su određene marketing strategije. Analizom stanja i istraživanjem tržišta dolazi se do najbitnijih rezultata koji ukazuju na ciljano tržište i pomažu u određivanju marketing strategija. Svaka turistička atrakcija treba se što bolje tržišno pozicionirati u svijesti potrošača i stvoriti određeni imidž.

Jedna od najpoznatijih turističkih atrakcija Slavonije i Baranje festival je „HeadOnEast“ koji se od 2019. godine održava svakog jeseni. Razvoj i povećanjem popularnosti festivala razvijaju se i razne marketing strategije koje doprinose poslovanju. Najveći poslovni problem festivala kao i cijelog turizma Kontinentalne Hrvatske manjak je smještajnih kapaciteta i mali resursi.

Cilj ovog rada dublje je razumijevanje uloge marketinga u poslovanju turističkih atrakcija te identifikacija najefikasnijih praksi koje doprinose povećanju privlačnosti destinacije, kao i manifestacije poput festivala HeadOnEast. Elementi marketinga na koje definitivno treba obratiti pažnju u organizaciji same manifestacije su odabir ciljne skupine potrošača, korištenje određenih marketing kanala, kreiranje autentičnih iskustava i stvaranje lojalnosti turista. Svaka manifestacija treba se prikazati kao jedinstvena, povezati se s posjetiteljima na emotivnoj razini i omogućiti im nezaboravno iskustvo koje će pamtiti. Svi elementi manifestacije moraju biti usklađeni kako bi doprinijeli stvaranju samog imidža manifestacije, a samim time i destinacije u kojoj se nalazi.

9. LITERATURA

1. Cetinski, V. (2005). *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*. Opatija: Fakultet za hotelski menadžment.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011). *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga (udžbenik)
3. Godin, S., (2018). *This is Marketing*. New York. Penguin Books
4. Hrvatska gospodarska komora. Turizam i ugostiteljstvo. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-osijek/turizam-i-ugostiteljstvo> [Pristupljeno 15. srpnja 2023.]
5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, U., (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
7. Kušen, E. (2001). *Turizam i prostor - Klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, vol. 9, br. 1, Zagreb.
8. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
9. Osječko-baranjska županija. Osječko-baranjska županija u 2022. godini bilježi čak 40% više turista. Dostupno na: <https://www.obz.hr/index.php/k2-listing/item/3601-osjecko-baranjska-zupanija-u-2022-godini-biljezi-cak-40-vise-turista> [Pristupljeno 15. srpnja 2023.]
10. Previšić, J., Ozretić Došen, D., (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta
11. Turistička zajednica grada Osijeka. HeadOnEast. Dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/headoneast-1190> [Pristupljeno 15. srpnja 2023.]
12. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Događanja. Dostupno na: <https://visitslavoniabaranja.com/dogadaji/> [Pristupljeno 15. srpnja 2023.]

10. POPIS TABLICA

| | |
|--|-----------|
| Tablica 1: Vrste destinacija | 6 |
| Tablica 2: Funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija | 9 |
| Tablica 3: Elementi učinkovitog marketinga za manifestaciju HeadOnEast..... | 23 |