

com www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
udent-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.stude
www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com ww
x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.c
student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.stu
www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
t-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student-x
w.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.s
tudent-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.stud
t-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student-x
www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com w
nt-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student-
www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
t-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student-x
y.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.st
www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com v
w.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.
n www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.stu
nt-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student-
w.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.
n www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
dent-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.stude
om www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
y.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.st
n www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
ent-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.student
w.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com www
om www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com
dent-x.com www.student-x.com www.student-x.com www.stude
www.student-x.com www.student-x.com www.student-x.com ww



TURISTIČKE ZAJEDNICE

Organizirane po županijskom načelu, osiva se radi jačanja i promicanja turizma RH i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim djelatnostima neposredno povezanih djelatnosti.

Područja za koje se osniva tur. zajednica: a) područja grada-TZ općine ili grada; županija-TZ županije; RH-hrvatska turistička zajednica. b) ako otok ima 2 općine ili jedna općina grad osniva se TZ. Moguće je osnovati TZ područja, rivijere: uz suglasnost područja TZ tih područja; na inicijativu općina ili gradova i županija uz suglasnost Ministarstva turizma c) Ministarstvo turizma se na poticaj njenog odbora općinskog ili gradskog poglavarstva i poglavarstva županije može suglasiti za osnivanje TZ mjesta, ukoliko se procijeni da mjesto ima turistički značaj.

Ciljevi osnivanja tur. zaj: a) unaprjeđivanje općih uvjeta boravka turista i to osobito podizanje kvalitete tur. i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog tur. okružja i osiguranjem tur. gostoprimstva na području za koje su osnovane b) promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane, sukladno sastavu promicanja turizma i njegovim posebnim i općim zadaćama od razine mjesta do razine republike, a radi uključivanja u Europske i Svjetske tur. tokove. c) razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim društvenim i drugim učincima turizma. Te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja a osobito zaštite okoliša.

Statutom TZ reguliraju se: zadaće tz, prava, obveze i odgovornosti članova tz, djelokrug, ustrojstvo, način izbora i opoziv te mandat tijela tz, način predstavljanja i zastupanja tz, način odlučivanja o tz, način ostvarenja javnosti rada, način donošenja statuta i drugih općih akta, ostala pitanja.

TZ djeluje za ostvarenje opće koristi, a bez ostvarenja neposredne dobiti, rad tz je javan

Tijela TZ: skupština, turističko vijeće, nadzorni odbor, predsjednik TZ.

Skupština: najviše tijelo upravljanja u TZ, a čine je članovi i predstavnici članova TZ, prava članova TZ u upravljanju TZ utvrđuje se prema visini odjela članova u prihodima TZ i njihovom značenju za ukupni razvoj turizma.

a) donosi statut TZ b) donosi poslovnik o radu skupštine c) odlučuje o izboru i razrješenju članova tur. vijeća d) odlučuje o izboru i razrješenju članova nadzornog odbora e) donosi god. program rada TZ f) donosi financijski plan i god. finan. izvješće TZ i podružnica g) donosi odluku o osnivanju i ustroju tur. ureda h) prihvaća god. izvješća.

Turističko vijeće: izvršno tijelo skupštine TZ i za svoj rad odgovara skupštini. Ono provodi odluke i zaključke skupštine, predlaže skupštini osnovne smjernice i god. program rada financijski plan TZ, podnosi izvješće o izvršenju programa rada i financ. poslovanju TZ, upravlja imovinom TZ sukladno zakonu i statutu, donosi opće akte za stručnu službu TZ, imenuje direktora tur. ureda i voditelje podružnica na temelju javnog natječaja, obavlja druge poslove.

Nadzorni odbor: ima najmanje 3 člana, a o svom radu podnosi izvješće tur. vijeću i skupštini TZ. On obavlja: vođenje poslova TZ, materijalno i finan. poslovanje raspolaganje sredstvima TZ i podružnica, izvršenje i provedba programa rada i finan plan TZ

Predsjednik TZ: po dužnosti to je ministar turizma, predsjednik TZ županije je član poglavarstva županije zadužene za turizam, predsjednika TZ općine/grada predlaže općinsko/gradsko poglavarstvo, a bira i razrješava skupština.

Stručna služba: tz ima stručnu službu, ona se naziva glavni ured. to je administrativna služba.

Turistički ured: obavlja se stručni i administrativni poslovi vezani za zadaće tz, utvrđene zakonom ili statutom.

TZ općine ili grada: članovi tz općine ili grada: **Obvezatni član-** pravna ili fiz. osoba koja na području op. ili grada u kojoj se osniva tz ima svoje sjedište ili podružnicu, pogon, filijalu, a koja ostvaruje prihod obavljanjem ugostiteljskih i tur. te s tur. neposredno povezanih aktivnosti.

Dragovoljni članovi: pravne ili fizičke osobe, a o njegovom zahtjevu za učlanjenje odlučuje tur. vijeće. **Zadaci općine ili grada:** promicanje, očuvanje autohtonih vrijednosti područja, organizacija događaja važnih za cijelu općinu; koordinacija aktivnosti između različitih subjekata; poticanje zaštite i obnove tur. valorizacije kulturno povijesne baštine; poticanje aktivnosti za očuvanje prostora i zaštitu okoliša; poticanje razvoja turizma gdje to nije slučaj; izrada planova i programa promocije; vođenje popisa turista na području općine ili grada; dnevno prikupljanje i obrada podataka o tur. prometu; formiranje TIC-a (turistički informativni centar); podnošenje izvještaja i dr. poslovi

TZ županije: sjedište je u pravilu u sjedištu županije, optimalno korištenje tur. resursa županije; koordinacija sa subjektima na razini županije; poticanje razvoja turizma u gradovima i općinama gdje on nije dovoljno razvijen; stručna pomoć TZ općina ili gradova; koordinacija i organizacija događaja od važnosti za cijelu županiju; izrada plana promocije županije; dnevno prikupljanje i obrada podataka

o tur. prometu; dnevno prikupljanje i obrada podataka o tur. prometu; izrada potrebnih izvješća i dr. poslovi.

Aktivnosti tz. utvrđuju se za svaku god. programom rada i finan. planom.

Boravišne pristojbe - prihod TZ : osoba koja u tur. mjestu izvan svog prebivališta koristi uslugu noćenja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska ili druga turistička djelatnost plaća BORAVIŠNU PRISTOJBU. Pravna ili fizička osoba koja pruža uslugu noćenja naplaćuje boravišnu pristojbu istodobno s naplatom pružene usluge. Boravišne pristojbe dužan je platiti vlasnik plovila i sve osobe koje borave na plovilu kada se plovilo nalazi na vezu u luci nautičkog turizma. BP može se naplatiti prilikom naplate bilo koje usluge koja se pruža korisniku. **Boravišne pristojbe ne plaćaju:** djeca do 12 god, osobe s invaliditetom, osobe na liječenju (upućene od strane zdravstvene ustanove), sudionici školskih izleta, iznimno stalni gosti u tur. mjestu zaslužni za unaprijednje turizma, pripadnici MUP-a, MORH-a kada noće u smještajnom objektu, a na obavljanju su dužnosnih zadaća, sezonski radnici s prijavljenim boravkom u tur. mjestu, putnici na putničkom brodu u međunarodnom prometu kad je brod na sidruštu ili vezu, vlasnici (i njihove uže obitelji) izvorne stare obiteljske kuće, stečene nasljedstvom od ostavitelja koji je imao prebivalište u tom mjestu.

Posebne odredbe: mladi od 12-18 god. plaćaju BP umanjenu za 50% , boravišnu pristojbu prema zakonu mora plaćati vlasnik kuće ili stana za odmor u turističkom mjestu kao i članovi njegove uže obitelji (ukoliko u njoj borave od 15 lipnja – 15. rujna). No oni plaćaju borav. pristojbu umanjeno za 70 %. Također se može odlučiti platiti BP u paušalom iznosu, a paušalni iznos ovisi od razreda u koji je svrstano tur. mjesto. (to je češće povoljnije).

Raspored sredstava od BP: 65% TZ općine grada; 10% TZ županije; 25% HTZ.

Od toga 30% doznacije općini/gradu na području kojih je osnovana . 40% od toga s 20% raspolože TZ za svoje potrebe s 80% TZ raspolože za potrebe tur. mjesta. **TZ općine ili grada sredstva BP koristi za :** poboljšanje uvjeta boravka turista u tur. mjestu, promicanje turizma na području općine ili grada te za redovitu djelatnost TZ.

Prijava i odjava gosta: pravne i fizičke osobe koje pružaju uslugu noćenja u smještajnom objektu dužne su u roku od 24 h od dolaska prijaviti gosta TZ, te u istom roku odjaviti gosta.

Precizno, to je obveza: pravnih i fiz. osoba koje pružaju usluge noćenja, u smještajnom objektu; vlasnika kuće ili stana za odmor za sebe i ostale osobe koje borave u tom objektu; vlasnika plovila koje se nalazi u vezu u luci nautičkog turizma za sebe i ostale osobe koje borave na brodu. Pravilnikom je utvrđen oblik i sadržaj obrasca prijave i odjave boravka turista TZ.

Naplata boravišne pristojbe: Pravne i fiz. osobe moraju u zakonskim rokovima izvršiti uplatu boravišne pristojbe na račun TZ. Nadzor nad naplatom BP obavlja turistička inspekcija za eventualno utvrđeno neuredno uplaćivanje BP propisane su novčane kazne.

Članarine u TZ: Tur. mjesta u RH razvrstana su u razrede (A,B,C,D) , a sukladno svom značaju za turizam. **Mjesta se procjenjuju:** prema projektu ostvarenih tur. noćenja u 5 god. ; prema koeficijentu intenziteta tur. prometa, te prema koeficijentu specifičnog tur. prometa (ukupna vrijednost prometa u ugostiteljskoj djelatnosti po stanovniku mjesta)

Obveznici plaćaju članarine: pravna ili fiz. osoba koja u TM ima svoje sjedište ili podružnicu , pogon, filijalu i sl, a koja trajno ostvaruje prihod obavljanjem ugostiteljsko, turističkih i s tur. povezanim djelatnostima, dužna je plaćati članarinu TZ.

Članarina se plaća u mjestu u kojem je sjedište subjekta a za poslovne jedinice na području općine ili grada gdje je sjedište poslovne jedinice. **Visina članarine:** koju plaća pravna ili fiz. osoba kao obvezatni član TZ grada ili općine, TZ Zagreba, ili TZ mjesta ovisi o razredu tur. mjesta. gdje je sjedište ili poslovna jedinica osobe, o skupini u koju je razvrstana djelatnost kojom se pravna ili fiz. osoba bavi te o stopi na ukupni prihod koja se utvrđuje zakonom o članovima u TZ. **Raspored sredstava od članarina:** 65% TZ općine/grada, 10% TZ županije , 25% HTZ. od toga 20% raspolože TZ za svoje potrebe , s 80 % raspolože TZ za potrebe tur. mjesta.

Globalne zadaće turističkih zajednica: 1. Razvojne zadaće: pod njima podrazumjevamo izravno financiranje ili sufinanciranje razvojnih projekata koji unapređuju opće uvjete boravka turista, tj. koji stvaraju mogućnost turističkog djelovanja u destinaciji u cjelini. A to su: održavanje i izgradnja šetnica, izgradnja i održavanje plaža, izgradnja i održavanje staza za bicikliste, formiranje i održavanje parkova, održavanje spomeničke, kulturne baštine i ostalih atrakcija , održavanje pročelja fasada, organiziranje akcija u cilju čuvanja turističkog prostora i zaštitu čovjekova okoliša. **2. Promotivne zadaće:** Pod njima podrazumjevamo objedinjavanje mogućnosti turističkog djelovanja svih hijerarhijskih razina, od poduzeća, općine/grada, ugostitelja, iznajmljivača, posrednika pa do svih onih

udruga kroz koje lokalno stanovništvo izražava svoj kulturni identitet. Pri promociji je različit pristup posjetiteljima koji prvi put posjećuju destinaciju i onima koji opetovano posjećuju destinaciju.

3. Koordinativne zadaće: Tz moraju koordinirati i surađivati sa svim pravnim i fizičkim osobama koje su neposredno ili posredno uključene u formiranje turističkog proizvoda destinacije. Ostvaruju se: poticanjem stvaranja udruge, odbora, komisija; poticanjem i uključivanjem u razne promotivne i ostale akcije; poticanjem na stvaranje i ustrojavanje turističko – informativnih centara. Kvaliteta u turizmu može se postići samo dobrom koordinacijom svih subjekata, onih direktno i onih indirektno povezanih za razvoj turizma.

4. Edukativna zadaća: Edukativni programi ovise o situaciji i cilju koje se želi postići. Danas je prisutna potreba za permanentnim obrazovanjem svih zaposlenih.

Zadaće strateškog managementa turističkih zajednica: Cilje je strateškog managementa osiguranje budućnosti tur. destinacije – strukturiranje, održavanje i iskoristenje uspjeha, što pretpostavlja dugoročno osiguravanje resursa koje onda valja ekonomično koristiti. Strateški uspjeh podrazumjeva razvoj važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji kao svjesno stvorenih pretpostavki koje će omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže uspješne rezultate. **Ključna strateška pitanja TZ:** s kojim se proizvodima i uslugama i na kojim tržištima dugoročno mogu realizirati ciljevi destinacije? koje zahtjeve moraju ispunjavati potencijali destinacije koji joj stoje na raspolaganju kao resursi radi ostvarenja ciljeva?

Upravljanje turizmom destinacije: obvezuje na postizanje ravnoteže interesa između gostiju, lokalne zajednice i svih nositelja turističke ponude. Što više osoba, poduzeća i institucija mora sudjelovati u procesu planiranja. Time će odluke i njihova provedba biti kvalitetnija, a u krajnjoj instanci biti će kvalitetniji život lokalnog stanovništva i boravak turista. **Traženje strategije u okviru strateškog managementa obuhvaća:** 1. strateške analize 2. oblikovanje strategija 3. formulacije koncepata i načelne pripreme za provedbu strategija.

Primjer modela formiranja strategija: 1. Pregled situacije u turističkoj destinaciji i njenom okruženju 2. perspektive 3. traženje strategije 4. strateški koncept

Marketinški management turističkih zajednica: Moderna koncepcija marketinga- shvaća marketing kao koncepciju upravljanja destinacijom u kojoj su u interesu ciljeva destinacije sve aktivnosti dosljedno usmjerene prema sadašnjim i budućim zahtjevima tržišta. Glavni je cilj usmjeravanje svih aktivnosti destinacije prema tržištu. **Tur. marketinški plan** -nužan je mehanizam u smislenom i djelotvornom upravljanju brojnim elementima – proizvodi, pozicioniranje tržišta, kanali distribucije, promotivne aktivnosti – koje čini cjelovitu koncepciju marketinga tur. destinacije. Plan se kontinuirano provjerava i po ukazanoj potrebi korigira. **Marketinški turistički management – faze:** 1. analiza – okruženja, tržišta, destinacije 2. koncepcija – ciljevi tur. razvoja i marketinških aktivnosti destinacije, strategije marketinga destinacije 3. oblikovanje – konkretizacija koncepcije 4. realizacija 5. kontrola – cijelom paralelna s fazom realizacije

tz – moraju odgovoriti na suvremene trendove u turizmu, one moraju upravljati turizmom destinacije, one moraju svojim strat. i market. managementom osigurati razvoj destinacije kao sociokulturne i gosp. cjeline koja će se permanentno provjeravati i čija će se uspješnost dokazivati na tržištu. Svaki nositelj turističke ponude mora naći svoje mjesto unutar TZ. One moraju osiguravati ravnopravan tretman svih čimbenika ponuda, sukladno njihovom značaju za razvoj turizma. U **planiranju razvoja turizma** moraju sudjelovati, razrađivati i koordinirati svoj rad javni i privatni sektor. TZ pomažu nositeljima ponude da smanje deficite u informiranju čime potiču smanjenje tržišnih rizika.

Specifičnost marketinga i promocije u turizmu – turizam slijedi opća načela marketinga usluga, no u pojedinim segmentima primjena tih načela razlikuje se od primjene u ostalim uslužnim djelatnostima zbog specifičnosti turizma i tur. tržišta. U turizmu se prodaje i ono što nema karakter robe i usluge, ali bitno utječe na plasman robe i usluga koje zadovoljava tur. potrebe. To su različite pogodnosti koje pruže određeno područje, a to je četno i osnovni motiv dolaska turista u tu destinaciju: 1. prirodne ljepote 2. kulturno povijesni spomenici 3. mogućnost bavljenja određenom aktivnošću...

Marketinška koncepcija u turizmu: usmjerava ponudu prema zadovoljenju utvrđenih potreba turista i kupca. Da bi nositelj ponude uspješno poslovao potrebno je : 1. Prethodno istražiti odgovarajuće elemente tur. tržišta 2. motive i ponašanje turista 3. strukturu ponude na tržištu – sukladno tome potrebno je strukturirati odgovarajuću uslugu

Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike tu. poduzeća i tur. politike države na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih grupa potrošača i tako ostvario odgovarajući profit. (Krippendorf) Marketinška koncepcija treba biti osnovana za organizaciju turizma na makro i mikro planu.

Bitno je ostvarenje koordiniranosti između svih subjekata turističkog gospodarstva stoga je vrlo naglašena važnost marketniga na makro planu a za njegovo ostvarenje odnosno sinhronizaciju akcija i neposredno sucjelovanje u izgradnji tih vertikalnih veza i stvaranje marketinških aktivnosti na svim razinama posebno su zainteresirani svi nositelji ponude.

Promocija je način komuniciranja s kupcima sa zadatkom da se uspješno prodaja proizvoda i usluga a u turizmu i privuku gosti u određeno područje, destinaciju.

Promotivne aktivnosti stoga se ne provode isključivo na razini nositelja ponude i državnih tijela i institucija već i na razini turističkih destinacija i regija te su stoga zadaci promocije u turizmu specifični: 1. prvo promocijom treba upoznati potrošača o prisutnosti određene destinacije na tržištu i njenim prednostima. 2. ukoliko je turist odabrao mjesto korištenja usluga treba mu predočiti ostale mogućnosti 3. kada turist otputuje u destinaciju treba ga upoznati s mogućnošću korištenja ostalih ranije neprezentiranih usluga.

Turistička propaganda se javlja kao opća propaganda čiji je cilj privući gosta u zemlju a tek zatim propagirati i neke dodatne posebne usluge što je zadatak poslovne turističke propagande. Financiranje promotivnih akcija na razini zemlje osigurava se na različite načine. Visina sredstava ovisna je o tome koliko važnost pojedine zemlje pridaju razvoju turističke ponude, tj. ovisi o važnosti prihoda od turizma za nacionalni dohodak zemlje i za platnu bilancu.

Na međunarodnom turističkom tržištu istaknutu ulogu u promoviranju nacionalne turističke ponude imaju tzv. **nacionalni turistički uredi**. Uredi su smješteni u pojedinim središtima emitivnih zemalja ili područja (jedan ili više njih u nekoj stranoj zemlji, ovisno o značaju zemlje kao emitivnog tržišta) i tamo su oni glavni izvršitelji promotivnih akcija. U Hrvatskoj to radi HTZ sa predstavništvima u inozemstvu.

Promocija kao element marketinškog spleta- proces komuniciranja između poduzeća, institucija i ostalih subjekata na strani ponude (u ovom slučaju TZ i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju i odabiru daju prednost tim proizvodima. Svrha je promocije stimuliranje plasmana proizvoda i usluga.

Uspješnost promocije kao elementa marketinškog spleta ovisi i o uspješno obavljenoj funkciji ostalih elemenata marketinškog spleta (proizvod, cijena, kanali distribucije). Učinkovitost je u velikoj mjeri uvjetovana učinkovitošću politike proizvoda cijena i kanala prodaje, ali i stupnju integriranosti u pristupu planiranja čitave marketinške aktivnosti i koordinacije u provođenju planova u svakodnevnoj djelatnosti poduzeća. razjasniti- tko govori, što kojima kanalima, kome.

Promocijski splet- prilikom komuniciranja s pojedincima i ili ciljnim skupinama može se koristiti više oblika za ostvarenje promotivnih ciljeva. Ta komunikacija tvori promocijski splet. **Ekonomska propaganda** – plaćeni oblik neosobne komunikacije o proizvodu tj. usluzi koja se do ciljne skupine prenosi putem medija, masovnog komuniciranja kao što tu tv, radio, novine. Zbog svoje fleksibilnosti propaganda nudi mogućnost doseganja ekstremno velike ciljne skupine ili usmjeravanja na mali precizno određen segment populacije. Specifičnost ekonomske propagande jest da je ona : oblik masovnog i posebnog komuniciranja; istaknut je utjecaj na prodaju kao cilj komuniciranja; po kvaliteti i po opsegu pod neprestanim je nadzorom oglašivača; to je plaćeni oblik komuniciranja te se prate učinci uloženi sredstava.

Osobna prodaja: obuhvaća informiranje kupca i nagovaranje na kupnju putem osobne individualne komunikacije. Osnovna prednost ovog promo oglasa je: - **individualizirani pristup** –stoga je lakša prilagodba specifičnim obilježjima potrošača, njihove reakcije se lako uočavaju i time se stvara povratna sprega; **promotivne akcije** – osobnom prodajom izravno su usmjerene na ciljnu tržišnu skupinu te nema gubitka vremena ni sredstava na područja izvan interesa.

Odnosi s javnošću i publicitet- mogu se definirati kao planirani programi komuniciranja s tržištem radi utjecaja na opću prihvaćenost u javnosti. **Publicitet** – neosobna komunikacija u obliku novinske priče o obilježjima i usluga koja se prenosi besplatno putem medija. Ipak publicitet u pravilu nije potpuno besplatna komunikacija. Postoje posebni troškovi u svezi s pripadanjem obavijesti i poticanjem medijskog osoblja da ih emitira i tiska.

Odnosi s javnošću – imaju posebno važnu ulogu i koriste se kada se osjeća nesuglasje između predodbe koju imaju potrošači o ponuđaču i njegova stvarnog mjesta i važnosti na tržištu. Stvara se tzv. povoljna klima. Putem odnosa sa javnošću obraća se potrošačima, posrednicima, zaposlenim dobavljačima, bankama, lokalnoj i široj javnosti.

Unapređenje prodaje – obuhvaća sustav mjera usmjerenih na najneposrednije stimuliranje prodaje. Najčešće se odnosi na kanale distribucije. Sredstva i prijenosnici pri unapređenju prodaje: propagadna na mjestu prodaje, natječaj na potrošače, demonstracije, degustacije. U turizmu se unapređenjem prodaje posredno ili neposredno djeluje na sve sudionike u prodajnom kupovnom procesu.

Vrsta proizvoda i tržišta – u turizmu se mnogo ulaže u ekonomsku propagandu i unapređenje prodaje. **Strategija guranja** (push) je strategija u kojoj je veći naglasak na posrednicima(prvenstveno osobna

prodaja i unapređenje prodaje) da bi se na taj način ostvarilo veće angažiranje posrednika u prodaji proizvoda/usluga strategija **povlačenja(pull)** glavna aktivnosti se usmjerava prema krajnjim potrošačima djelujući na njih da prihvate i kupe proizvod/uslugu (prvenstveno ekonomska propaganda, unapređenje prodaje)

Faze procesa odlučivanja kupaca: nakon utvrđivanja ciljne skupine, obračamo im se, te postoji više jaza procesa odlučivanja kupaca. **1. upoznavanje:** u nekim okolnostima javnost može biti potpuno neinformirana o proizvodu, tada javnost treba upoznati da proizvod postoji i da je dostupan, tako se postupa kod otvaranja novih hotela, restorana, ali i kod promocije novih do tada tržištu nepoznatih turističkih destinacija. **2. Poznavanje-** neki pripadnici ciljne skupine mogu biti upoznati s postojanjem proizvoda, ali to poznavanje može biti ograničeno ili nedovoljno. **3. sviđanje** u komunikaciji s ciljnim grupama bitno je ostvariti pozitivan stav o proizvodu ili usluzi koje nudimo na tržištu **4. preferencija** – daljnji cilj komunikacije, postiže se promoviranjem kvalitete proizvoda, cijene, specifičnih obilježja, sl. kod čega se želi utjecati na potrošače da preferiraju vaš proizvod u odnosu na konkurente. **5. uvjerenje** ciljano tržište može preferirati vaš proizvod u odnosu na konkurentske, ali pri tom ne mora biti uvjerenjeno da treba kupiti naš proizvod/uslugu; zbog toga komunikator treba pozitivan stav pretvoriti u uvjerenje nakon čega će uslijediti kupnja **6. kupnja** završava proces.

Ekonomska propaganda i odnosi s javnošću imaju glavnu ulogu u fazi upoznavanja i poznavanja, faze sviđanja, preferencije i uvjeravanja su pod većim utjecajem unapređenja prodaje koje se neposredno odvijaju nakon akcije ekonomske propagande, faza kupnje ostvaruje se osobnom prodajom. **Faze životnog ciklusa proizvoda i promocija :** FAZA UVOĐENJA PROIZVODA- ekonomska propaganda, osnove s javnošću radi upoznavanja unapređenje prodaje za poticanje prve kupnje, osobna prodaja usmjerena na posrednike. FAZA RASTA- ekon. propaganda, odnosi s javnošću; FAZA ZRELOSTI- unapređenje prodaje koristi se više nego ekonomska propaganda; FAZA OPADANJA I ZASTARJEVANJA PROIZVODA- ekon. propaganda ima podsjećajuću ulogu, reduciraju se odnosi s javnošću, osobna prodaja gubi na intenzitetu, unapređenje prodaje ostvaruje se značajnijim intenzitetom.

Marka proizvoda u turizmu- kao marketinška kategorija predstavlja vid psihološke diferencijacije proizvoda i stoga je stvaranje marke proizvoda/usluge jedan od najvažnijih dijelova politike proizvoda i često temeljni cilj cjelokupne marketinške politike. **Marka je** ime ili znak, simbol (ili njihova kombinacija) koji se koristi da bi se indenicirao proizvod (usluga) stvaranje jake, poznate i preferirane marke izuzetno je važno. Proces stvaranja marke obuhvaća: istraživanje, razvoj i primjenu izabrane marke, te kasnije promotivno podržavanje marke. **Značaj marke u turizmu:** 1. marka pridonosi vijernosti turista prema određenim destinacijama 2. marka reducira elastičnost cijene u potrošnji 3. marka olakšava lansiranje novog proizvoda 4. potrošači lakše identificiraju proizvode/usluge s markom 5. marka proizvoda/usluge utječe na oblikovanje cjelokupnog imidža 6. formirana, prepoznatljiva marka povećava društveni ugled poduzeća i njihovih proizvoda 7. marka olakšava segmentiranje tržišta i pozicioniranje poduzeća. 8. proizvođače s markom bolje prihvaćaju i preferiraju posrednici 9. marka formirana nizom promotivnih aktivnosti olakšava daljnje promotivne aktivnosti nakon što je već prihvaćena u javnosti.

Odlučivanje o formiranju marke proizvoda počinje upoznavanjem tržišnog segmenta kojem je marka namjenjena. Marku je ponekad potrebno aktualizirati i redizajnirati.

Segmentacija tur. tržišta – identifikacija i obuhvaćanje individualnih potrošača iz cjelokupne heterogene populacije u grupe ili segmente u kojim su članovi grupe relativno slični, ali i različiti od drugih grupa. **Prednosti segm. tržišta:** 1. učinkovitije korištenje sredstava i napora 2. bolje upoznavanje potrošačkih potreba 3. bolje upoznavanje konkurencije **rizik segm tržišta** – koncentracija na određeni segment izaziva zanemarivanje ostalih segmenata, ukoliko je ciljno tržište krivo odabrano – velike posljedice. Velika heterogenost turističke ponude, ali i turističke potražnje i potrošnje, potiče nositelje turističke ponude da definiraju ciljne skupine kojima se usmjeravaju; prema njima se usmjeravaju prom. aktivnosti, formira turistički proizvod, formira politika kanala distribucije, politika cijena.

Segment mora zadovoljiti nekoliko kriterija – mjerljivost – mogućnost kvantifikacije pokazatelja i informacija za izražavanje potrošačkih karakteristika; dostupnost – mogućnost da se tržišni segment dokuči i opsluži; relevantnost – izbor veličine segmenta koji opravdava troškove i napore; trajnost – da izabrani segment duže egzistira na tržištu; spremnost i sklonost izabranog segmenta da bude predmet posebne pažnje.

Segmentacija turističkog tržišta – tur. marketing odvija se u okviru koncepcije STP (segmentacija, izbor ciljnog tržišta, targeting- pozicioniranje proizvoda, posytioning)

1. faza- segmentacija tržišta-utvrđivanje kriterija segmentacije i njezino provođenje; utvrđivanje karakteristika segmenata. 2. faza- izbor ciljnog tržišta- ocjenjivanje značenja i atraktivnosti svakog

segmenta, odabrati ciljni segment. 3. faza – pozicioniranje proizvoda- utvrditi načine oblika pozicioniranja za svaki segment, izabrati najprikladniji oblik pozicioniranja proizvoda.

Kriterij za segmentiranje tržišta – 1. geografska segmentacija- podjela tržišta prema osnovnim geog. jedinicama 2. demografska segmentacija – starost, spol, veličina obitelji, religija, prihod, zanimanje, obrazovanje, nacionalnost; prednost – bolje su mjerljivi u odnosu na druge varijable; nedostatak- dobivaju se mala objašnjenja o razlikama u potrošačkom ponašanju. 3. psihografska segm.- determinirana je životnim stilom pojedinca, interesom, mišljenjem, dobiva se detaljni profil i vizualizacija turista; kriterij za segm. tur. tržišta: društveni slojevi klase, životni stil. 4. segm. na osnovi potrošačkog ponašanja – pri ovoj segm. potrošači su podjeljeni u grupe na temelju njihova znanja, stavova, korištenja proizvoda i status lojalnosti. 5. segm. na podlozi višestrukih kriterija- ovaj je pristup najprimjenjiviji, posebno na tur. tržištu te se preporuča njegova primjena, kombiniranje više različitih kriterija.

Pozicioniranje proizvoda – određeno je načinom kako se proizvod doživljava u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode. Faze izbora strategije pozicioniranja: 1. identificiranje mogućih vlastitih konkurentnih prednosti za ostvarivanje određene pozicije 2. izbor najprikladnije konkurentne prednosti. promoviranje te prednosti u svijesti potrošača odabranog tržišnog segmenta. Osnova politike pozicioniranja je proizvodna diferencijacija. «Niche» marketing ili strategija tržišnih komponenta- predstavlja traženje jedinstvenog sklopa konkurentnih prednosti koje će privući određeni segment.

Repozicioniranje tur. proizvoda – izmjenom specifičnih atributa tur. proizvod može biti repozicioniran do njega dolazi zbog promjena percepcije turista njihovih potreba i preferencija i pojave novih tur. proizvoda na tržištu. **Ekonomska propaganda** – najčešće korišteni oblik marketinškog komuniciranja. Ek propaganda obavlja nekoliko komunikacijskih funkcija: informiranje, nagovaranje podsjećanje povećanje vrijednosti proizvoda, podržavanje ostalih marketinških napora.

Izbor ciljeva ek propagande: tko- specificira se ciljno tržište; što- traži odgovor što naglasiti i u koju svrhu; gdje- koje geogr. područje pokriti akcijom el. propagande; kada- u koje vrijeme (mjesec, sezona); kako često- kako često promovirati proizvod/uslugu. Propaganda treba utjecati na potrošače na način da ih od inicijalne faze dovede dokonačne faze (kupnje). **Ciljevi ek. propagande moraju**

zadovoljiti sljedeće osnovne kriterije:- davanje točnih odgovora na pitanje tko,što,gdje; izražavanje ciljeva u kvantitativno mjerljivim terminima; omogućavanje spoznaje promjena nastalih provođenjem ekon. propag.;realističnost; interna konzistentnost; jasnoa izraženost u pisanom obliku. **Strategija**

ek.prop. –predstavlja sklop strateških odluka koje se odnose na 1. određivanje proračuna; 2. izbor i oblikovanje poruke ek. p. 3. izbor medijija; 4. utvrđivanje vremenskog aspekta ek.p.**Nosioci ekon.**

propagande – propagandne konstante predstavljaju skupinu nosioca ek. p. kojima je zajedničko to što se stalno pojavljuju, bilo u nizu propagandnih poruka, bilo na proizvodu, bilo u poslovnoj (komunikaciji), dokumentaciji. Uobičajene klasifikacije pod njima obuhvaćaju: naziv (ime), zaštitni znak, ime proizvoda i poduzeća, propagandni stil. **Naziv poduzeća** – službeni je naziv kojim se služi poduzeće u posl. obraćanju i kao takvo je registrirano. Mora biti stalan i individualan, što kraći, posjećati na osnovnu djelatnost, preporuka je da ne nosi ime proizvoda/ usluge. U skladu s pravnim, društvenim i etičkim normama te nesmije izazivati neukusne asocijacije i vrijeđati bilo koga. **Zaštitni znak** – izrađuje se u različitim oblicima s korištenjem posebnog tipa slova, natpisa, crteža ili simbola.

Ime proizvoda – mora biti individualizirano lako za čitanje i izgovor, dolično (paziti da i na stranom j. nikoga ne vrijeđa), što kraće. **Kućna boja** - se kontinuirano koristi i pojavljuje u svim sredstvima ek. propagande. **Propagandni stil** – podrazumjeva pojedine prop. akcije i vizualne prezentacije koje se zbog specifičnog likovnog i prop. rješenja uz stalno ponavljanje izdvajaju i tijekom vremena učvršćuju u svijesti potrošača, brzo uočavaju , prepoznaju i postaju konstanta.

Elementi poruke ek.propagande – sastavljene su od brojnih elem. (poruke) koji se mogu različito usmjeravati, povećavati, smanjivati, mijenjati, a sve u želji da se ostvari željeni dojam. Osnovni

elementi poruka u grafičkom i oglasnim sredstvima: naslov, likovni dio, podnaslov, tekst, slogan, logotip, pečat. Osnovni el. poruka kod auditivnih sredstava: govor, propagandna pjesma, igrokaz. Osnovni el. poruka kog projekcijskih sredstava: fotografije, crteži, propagandni filmovi (spotovi) dijapozitivi, i sl. **Prijenosnici (kanali, posrednici, mediji) ek. propagande:** prijenosnici (mediji)

ekon. propagande su grupe nositelja ekon. propagande pomoćukojih se različitim sredstvima posebno komunicira, odnosno prenose propagandne poruke od njihova pošiljatelja do primatelja. , korištenjem prijenosnika vrlo brzo se upozna velik br. ljudi s porukom. **Novine** – jedan od najraširenijih prijenosnika prop. poruka, prednosti oglašavanja: brza akcija, masovnost, lokalizirana akcija, mogućnost prigodnog oglašavanja. **Tjednici, časopisi revije i ostale publikacije:** revije i časop. koji izlaze u zemlji i inozemstvu posebno su zanimljivo i korisno sredstvo za ek. propagandu. U odnosu na dnevni tisak imaju sljedeće prednosti: obično se čitaju na području cijele zemlje ili i šire; čita ih određeni krug čitaoca, te je stoga lakše usmjeriti propag. poruku ciljanom potrošaču; s obzirom da su češće tiskane na kvalitetnijem papiru i bolje opremljene, veća je i kvaliteta oglasa; postoji mogućnost

ulaganja prop. materijala; veća je trajnost revija ili časopisa. **Radio-** brz i raširen prijenosnik, utjecaj prop. poruka emitiranih posredstvom radija u velikim mjerama ovisi o kvaliteti i originalnosti same poruke. **Televizija-** značajan, suvremeni i moćni prijenosnik ek. prop. Mnogovrsne i velike mogućnosti emitiranja prop. por. Prednosti tva kao prijenosnika su: brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim efektom, sugestivnost i mogućnosti identifikacije, izolacija prop. por. u prostoru, stvara dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, bučna atmosfera prigodom primanja pr. por. prikazivanje osobina proizvoda i njeg. demonstracija, realističan prikaz. Negativno: nemoguće prop. por. odmah ponovno pogledati, već valja pričekati njeno ponovno emitiranje.

Razglas – lokalnog karaktera, kad želimo apelirati i utjecati na određenu skupinu slušatelja.

Prop.posredstvom pošte – direktna prop.-podrazumijevamo prenošenje prop. poruka direktnim prop. sredstvima, poštom, dijeljenjem, uručivanjem u ruke potrošača ili uzimanjem na mjestu prodaje.

Prednosti: omogućuje direktno obraćanje potenc. potrošaču, uz daleko manju konkurenciju. Time se povećava i interes potrošača. Njima se ostvaruje i svojevrsni osobni kontakt. Dijeli se na: odašiljanje sredstava propagande stalnim, već poznatim kupcima; odašiljanje sredstava prop. novim, izabranim ili neizabranim potrošačima; odašiljanje sred. prop. onima koji su se javili na temelju kupona u oglasima ili poštom. **Sajmovi:** predstavljaju tržište u malom na kojem dolazi do izražaja više ili manje gotovo sve promocijske djelatnosti. ; oni se u sklopu ukupne promocije mogu tretirati kao prijenosnici (mediji) ekon. prop. kao sredstvo unapređenja prodaje i kao vid osobne prodaje, oni omogućuju ciljnu usmjerenost prema izabranom tržiš. segmentu. Na temelju koncentrirane ponude kupac ima priliku ocijeniti osnovne el. ponude svakog izlagača te ih međusobno usporediti. sajmovi u turizmu mogu biti: opći, javni, usmjereni na posrednike, na pojedine vidove turizma(npr. nautički turizam) ili na pojedine destinacije. Moraju biti integralni dio prom. aktivnosti. Osoblje na sajmovima mora imati veliko znanje o vlastitoj tur. ponudi, imati sposobnost vođenja poslovnih razgovora, znanje stranih jezika. HTZ

provodi i koordinira prezentaciju hrv. tur. ponude na sajmovima. **Internet, novi mediji** – ekspanzivno raste, obilježja proizvoda/usluge se vizualiziraju i poprečeni su zvučnim efektima, uz mogućnost dobivanja niza informacija. U promociji tur. destinacija osobitu ulogu ima korištenje CD-ROM-a . Virtualna realnost je korištenje sofisticirane el. opreme u simuliranju stvarnog stanja kombinacijom slike, pokreta i zvuka. Planiranje medija predstavlja problem pronalaženja troškovnog najučinkovitijeg načina da se ciljnoj javnosti uputi željena poruka. Strategija izbora medija jedan je od najsloženijih problema pri odlučivanju o marketin. ko0munikaciji. **Sredstva ekonom. propagande:** oglas –

jednobojni i višebojni, razlika u odnosu na format(veličinu) ; reportaže- tiskovni prigodni prikaz u novinama ili časopisu; poslovno-propagandna sredstva- listovi, omotnice, poslo. karte, letak, prospekt, brošure, revije, katalog ; reprezentativna(prigodna) prop. sredstva: pozivnice, programi, čestitke, kalendari, prop.predmeti.; vanjska prop. sredstva: oglasni karton, plakat, prop. ploče, neonska i fluorescentna osvjetljenja; projekcijska propagandna sredstva: dijapozitivi, dijafilmovi; akustična prop. sredstva: prop. pjesma, igrokaz, prop. govor; ostala prop. sredstva: komercijalno-propagandna fotografija, albumi i dr.