

UTJECAJ PREVLAĐAVAJUĆIH BOJA U E- PROMOCIJI NA ODABIR SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Križan, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:237082>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ PREVLADAVAJUĆIH BOJA U E-
PROMOCIJI NA ODABIR SPECIJALIZIRANOG
TURISTIČKOG PROIZVODA**

Mentor:

Prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Mia Križan

Split, lipanj 2022.

ZAHVALA

Ponosno mogu reći da je iza mene poglavlje ispunjeno dragim ljudima, predivnim uspomenama i životnim lekcijama. Prvenstveno želim zahvaliti svom mentoru prof. dr. sc. Nevenu Šeriću na svim savjetima, smjericama i pomoći prilikom pisanja diplomskog rada, te naglasiti njegovu ulogu u poticanju mog interesa za neuromarketinšku znanost. Veliko hvala mojim roditeljima i sestrama na strpljenju i bezuvjetnoj potpori tijekom godina studiranja. Hvala svim mojim prijateljima i kolegama na stvaranju nezaboravnih uspomena i međusobnom poticanju u izgradnji naših životnih puteva. Posebne zahvale mojim prijateljima M. i J. u stvaranju ovog rada čije riječi potpore nikada nisu izostale, koji nikada nisu gubili vjeru u mene, u svakom trenutku bili oslonac, te me potaknuli da ostvarim sve što se nekada činilo neostvarivim!

SADRŽAJ

1. UVODNE NAZNAKE	1
1.1. Predmet i problem istraživanja	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja	5
1.4. Metode istraživanja.....	6
1.5. Doprinos istraživanja.....	7
1.6. Struktura diplomskog rada.....	7
2. PROMOCIJA SPECIJALIZIRANE TURISTIČKE PONUDE	9
2.1. Specijalizirani turistički proizvod	9
2.2. Promocija specijaliziranog turističkog proizvoda.....	13
3. JADRANSKI SVJETIONICI – SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD	15
3.1. Povijest jadranskih svjetionika	15
3.2. Projekt Kamena svjetla	17
3.3. Turistička ponuda na jadranskim svjetionicima	20
4. E-PROMOCIJA I UTJECAJ BOJA U TURISTIČKOJ PROMOCIJI	26
4.1. E-promocija u turizmu	26
4.2. Utjecaj boja u turističkoj e-promociji	29
5. NEUROMARKETING	33
5.1. Povijesni razvoj neuromarketinga.....	33
5.1.1. Neuromarketing u Republici Hrvatskoj.....	35
5.2. Istraživačke metode, alati i tehnike	36
5.2.1. Metoda <i>eye tracking</i>	37
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	39
6.1. Metodologija kvantitativnog istraživanja	39
6.1.1. Analiza rezultata anketnog upitnika	40
6.2. Metodologija neuromarketinškog istraživanja	61
6.2.1. Analiza rezultata <i>eye-tracking</i> istraživanja.....	63
ZAKLJUČAK	72
LITERATURA	74
POPIS SLIKA	78
POPIS TABLICA	78
POPIS GRAFOVA	79
PRILOZI	80

SAŽETAK	94
SUMMARY	95

1. UVODNE NAZNAKE

1.1. Predmet i problem istraživanja

Turističko gospodarstvo predstavlja značajnu polugu gospodarskog rasta u Republici Hrvatskoj te su pravovremene prilagodbe i inovacije u promociji turističkih proizvoda od posebnog značaja za posrnulu nacionalnu ekonomiju slijedom pandemije Covid-19. Promjene na globalnom turističkom tržištu koje su uvjetovale sve veću nepredvidivost ponašanja turista pri odabiru destinacija i turističkih sadržaja potiču istraživanja svega onoga što utječe na donošenje kupovne odluke, odnosno rezervaciju smještaja (Šerić, Jakšić Stojanović, Bagarić, 2021). Inovativnost u upravljanju e-promocijom sve više dolazi do izražaja u predstavljanju specijaliziranih turističkih proizvoda. Konzervativan pristup e-promociji u turizmu temelji se prvenstveno na predstavljanju osnovnog, primarnog turističkog sadržaja (Šerić, Mihanović, Tolj, 2020). Recentna istraživanja ukazuju na važnost isticanja detalja sekundarnog i tercijarnog sadržaja, posebice kod specijaliziranih turističkih proizvoda. Ove spoznaje potiču nova kreativna promišljanja u vezi s načinima djelovanja na svijest i podsvijest ciljanih turističkih segmenata, posebice kada im se nudi nešto potpuno novo (Šerić, Jakšić Stojanović, 2019). U doživljajnom smislu e-promocije evidentan je utjecaj boja (Jakšić Stojanović, Šerić, 2019). S obzirom na specifičnosti turizma kao složene i kompleksne društvene pojave, utjecaj prevladavajućih boja u promotivnim materijalima može i značajno doprinijeti odabiru konkretne turističke ponude, odnosno sadržaja (Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Navedeno promišljanje potaknulo je odabir predmeta istraživanja.

Mogućnost uvida u rezultate dvadesetak godina praktičnog iskustva u turističkoj promociji i valorizaciji jadranskih svjetionika predstavljalo je drugi razlog opredjeljenja za potencijalni naslov rada i predmet istraživanja (Šerić, Jakšić Stojanović, 2019; Šerić, Perić, 2012; Šerić, Pavlinović, 2012; Šerić, 2003; Šerić, Ikač, Vidović, 2002). Jadranski svjetionici specifičan su i originalan oblik specijalizirane turističke ponude s obzirom na to da ih do 2001. niti jedna pomorska zemlja na svijetu koja raspolaže ovim resursom nije pokušala turistički valorizirati (Jakšić Stojanović, Šerić, 2018). Svjetionici su građeni u specifičnom prirodnom okruženju dojmljivih kontrasta boja, svjetla i sjena, bitno drugačijih doživljaja u različitim periodima dana i noći te u različitim godišnjim dobima. Mogućnosti utjecaja boja na svijest i podsvijest ciljne

turističke klijentele koju privlači ovakva specijalizirana turistička ponuda jest i šira kada se razmatraju potencijalne aktivnosti turista na takvim lokacijama (Jakšić Stojanović, Janković, Šerić, 2019). Ove činjenice ukazuju na potencijalni aplikativni doprinos u smislu odabranog predmeta istraživanja.

Turističkim dionicima važno je spoznati tržišnu percepciju onoga što nude i stvaran doprinos promocije u prodaji turističkih proizvoda (Jakšić Stojanović, Janković, Šerić, 2019B). Posebice danas, kada su e-marketing i e-promocija postale relevantne alternative konzervativnim načinima prezentacije turističkih resursa i atrakcija (Jerkić, Šerić, 2014). Upravljanje elementima marketinškog spleta i donošenje marketinških odluka u turističkom poslovanju počinje se analizirati i s aspekta podsvjesne percepcije ciljane turističke potražnje (Šerić, Rozga, Luetić, 2014). Na ovo potiču i novi turistički trendovi, ali i sve posljedice koje je generirala pandemija Covid-19 na ponašanje turista (Šerić, Jakšić Stojanović, Bagarić, 2021). Globalizacija pak, s druge strane, omogućuje iznimno ubrzan transfer informacija, prvenstveno putem svemrežja pa to predstavlja i dodatni poticaj za daljnji razvoj e-promocije. Upravljanje e-promocijom u turizmu treba se temeljiti na spoznajama o reakcijama ciljane turističke klijentele što je u konačnici sugeriralo i problem istraživanja ovog rada, posebice zbog postojanja mogućnosti usporedbe i mjerenja različitih pristupa konkurentskih ponuditelja smještaja na jadranskim svjetionicima. S druge strane, nalazi recentnih istraživanja ukazuju da odabiri turističke destinacije i turističkih sadržaja sve više ovise o podsvjesnoj percepciji koja je posljedica kvalitete prezentacije turističkih sadržaja.

Krajem devedesetih godina 20. stoljeća, objava prvih radova o neuromarketingu predstavila je koncept novog pristupa spoznaji preferencija kupaca analizom njihovih neuroloških reakcija na proizvode i usluge. Istraživanja podsvijesti uz pomoć opreme koja se u prvim fazama razvoja upotrebljavala i u neuromarketingu i ranije su se prakticirala u medicinske svrhe. Pokretačem i utemeljiteljem neuromarketinga kao posebne znanstvene discipline smatra se danski znanstvenik Martin Lindstrom (2008). Naime, on pojam neuromarketinga pojašnjava kao pristup koji pomaže spoznajama o tome što potrošači podsvjesno misle o nekom proizvodu ili usluzi. Primjena neuroznanosti u marketingu omogućava detaljniji uvid u stupanj apstrakcije u umu kupca te spoznaju uloge emocija pri donošenju kupovnih odluka. Mnoga istraživanja nalazima su dokazala da razmišljanje, stavovi i preferencije pojedinca često odudaraju od njegovih tržišnih reakcija i konačnih kupovnih odluka i ponašanja. Te činjenice predstavljale su poticaj za razvoj neuromarketinga kojem turizam predstavlja privlačno istraživačko područje (Šerić, 2017; Šerić, Petričević, Vitner Marković, 2012). Osjetilni marketing

predstavlja osnovnu platformu svakog neuromarketinškog istraživanja (Lindstrom, 2008). Primjerena implementacija osjetilnog marketinga u istraživanju podrazumijeva analizu podsvjesnih utjecaja različitih osjetila čovjeka u promociji proizvoda ili usluge. U turizmu je iznimno važno da osoba podvrgnuta istraživanju ne spozna da je njezino ponašanje u kontekstu opredjeljenja, odnosno donošenja kupovne odluke namjerno izazvana osjetilnim utjecajima. Martin Lindstrom potaknuo je i razvoj teorije o osjetilnom marketingu, skrenuvši pažnju globalne javnosti na činjenicu da su tradicionalne metode oglašavanja zastarjele – *brendiranje bi trebalo preusmjeriti na vizualnu i slušnu percepciju i pronaći način slanja poruka i signala upotrebljavajući svih 5 osjetila* (Lindstrom, 2008). U knjizi *Buyology* (2008) objašnjava povezanost potencijalnih kupaca s kupnjom kada se oglašavanje proizvoda provodi nekonvencionalnim metodama te analizira motivaciju prema kupnji kada je promidžba stimulirala podsvjesne reakcije. Provedena istraživanja dokazala su da je pri kupnji odabranog proizvoda 93 % ispitanika izbor temeljilo na vizualnoj percepciji, a njih 84,7 % boju smatra temeljnim razlogom konačnog odabira (Granić, 2019). Boja s vremenom može predstavljati i obilježje prepoznatljivosti pojedinog proizvoda ili marke. Svaka boja, pa čak i različita nijansa iste boje, stvara drugačiji utisak na potencijalnog kupca. Svjetle boje potiču tjelesnu, a hladnije i nježnije boje stimuliraju mentalnu aktivnost. Na temelju tih činjenica može se pretpostaviti da psihologija doživljava boja može imati važne reperkusije na privlačnost e-promocije specijalizirane turističke ponude. Turisti su osjetljivi na vizualno privlačna obilježja u promotivnim materijalima; stoga im boja može predstavljati važno obilježje pri konačnom odabiru. Pogrešna kompozicija boja i vizualnih značajki u e-promotivnim materijalima turističkog sadržaja može odvratiti potencijalnu turističku klijentelu od odabira takve ponude. Svake se godine na reklamne kampanje troši više od 400 milijardi američkih dolara, no ipak konvencionalne metode ispitivanja i predviđanja efikasnosti i opravdanosti ovih ulaganja često ne daju željene rezultate. S obzirom na to da se pri donošenju kupovnih odluka mnogi procesi odvijaju u podsvjesnoj sferi, može se konstatirati da je neuromarketing u odnosu na marketing isto što i neuropsihologija u odnosu na psihologiju. Neuropsihologija analizira odnos između mozga te kognitivne i psihološke funkcije pojedinca, a neuromarketing promiče značaj analize ponašanja potrošača iz perspektive aktivnosti i podražaja mozga (Morin, 2011).

Problem istraživanja u radu usredotočuje se na analizu utjecaja e-promocije specijalizirane turističke ponude te na istraživanje utjecaja boja i vizualnih značajki na donošenje kupovne odluke na primjeru specijaliziranog turističkog proizvoda. Specijalizirana turistička ponuda predstavlja određeno dobro koje se nudi turistima s određenog emitivnog tržišta u određenom

vremenu po određenoj cijeni. Specijalizirana turistička ponuda temelji se na originalnim i inovativnim specijaliziranim sadržajima koji često podrazumijevaju komercijalizaciju prirodnih, kulturno povijesnih i drugih resursa (Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Održivost specijalizirane turističke ponude temelji se na odgovornom trošenju i upravljanju valorizacijom ovih resursa (Jakšić Stojanović, Šerić, Miljšković 2020; Šerić, Mihanović, Tolj, 2020). Tržišna stvarnost ukazuje da se mnogi specijalizirani turistički proizvodi ne prepoznaju odmah, na nekim emitivnim tržištima ne shvate u potpunosti, a mnogi od njih u scenariju zapuštanja marketinškog upravljanja završavaju u zoni *graveyard* globalnog turističkog tržišta (Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Adekvatno vrednovanje turističkih resursa, planiranje i implementacija specijalizirane turističke ponude i primjerena promocija još uvijek predstavljaju problem turističke ponude Republike Hrvatske, koji zahtijeva spoznaje preferencija i sklonosti turista. Modernizacija i tehnološka ekspanzija nametnula je upotrebu različitih marketinških alata u predavljanju i promociji, a posebice specijaliziranih turističkih proizvoda. Pružatelji turističkih usluga komuniciraju s turističkom klijentelom putem digitalnih i tiskanih promotivnih materijala. Cilj komunikacije jest transfer informacija, diferenciranje ponude na turističkom tržištu i stvaranje upečatljivog dojma o konkretnoj turističkoj ponudi. Oglašavanje, kao jedna od komponenti marketinškog „miksa”, ključ je efikasnog turističkog poslovanja, slijedom čega se e-promocija specijaliziranog turističkog proizvoda odabire kao predmet istraživanja.

U svrhu testiranja teorijskih polazišta provest će se neuromarketinško istraživanje na poslovnom slučaju specijalizirane turističke ponude u Republici Hrvatskoj – turističkom boravku na jadranskim svjetionicima. Svjetioničarski turizam predstavlja novu kategoriju turističkog proizvoda i primjer specijalizirane turističke ponude (Jakšić Stojanović, Šerić, 2019). Istraživanje će se provesti analizom e-promotivnih materijala ove specijalizirane turističke ponude u cilju spoznaje utjecaja upotrebljavanih prevladavajućih boja na donošenje kupovne odluke pri opredjeljenju za boravak na svjetioniku.

U jadranskom arhipelagu Republike Hrvatske danas postoji 50 svjetionika izgrađenih tijekom 19. stoljeća. Njih 23 jest obnovljeno, preuređeno i prilagođeno boravku turista. Popis turistički valoriziranih svjetionika koji tvore hrvatsku turističku ponudu navodi se u nastavku rada.¹

¹ [https://www.plovput.hr/pomorska-signalizacija/svjetionici\(15.04.2021\)](https://www.plovput.hr/pomorska-signalizacija/svjetionici(15.04.2021))

Analiza primjerenosti odabira boja upotrebljivanih u e-promotivnim materijalima turističkog smještaja na svjetionicima pružit će odgovore na istraživačka pitanja te predočiti jedan od pristupa ovakvim istraživanjima specijalizirane turističke ponude.

1.2. Istraživačka pitanja

Na temelju predmeta i problema istraživanja postavljena su i istraživačka pitanja:

- **IP1:** *Doprinos li prevladavajuće boje u e-promotivnim materijalima privlačnosti/odbojnosti specijalizirane turističke ponude?*

Analizom prikupljenih podataka iz anketnog upitnika, te izvršenim neuromarketinškim istraživanjem, spoznat će se intenzitet i boje kojima se značajnije doprinosi dojmu privlačnosti specijalizirane turističke ponude.

- **IP2:** *Utječe li odabir određenih boja u e-promotivnim materijalima specijalizirane turističke ponude bržem donošenju kupovne odluke turista?*

Analizom prikupljenih podataka iz anketnog upitnika spoznat će se boje koje značajnije doprinose bržem donošenju kupovne odluke turista.

- **IP3:** *Može li neuromarketinško istraživanje doprinijeti iskoristivim sugestijama za e-promociju specijaliziranog turističkog proizvoda?*

Odgovori na navedena istraživačka pitanja doprinijet će spoznajama o preporučljivim bojama za e-promociju specijaliziranog turističkog proizvoda.

1.3. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj istraživanja jest analizirati utjecaj boja u e-promociji specijaliziranog turističkog proizvoda na privlačnost ponude. Sekundarni cilj istraživanja jest analizirati mogućnosti primjene neuromarketinškog istraživanja u analizi dojma promocije specijaliziranih turističkih sadržaja.

U radu će se analizirati i sljedeće:

- Primjenjivost neuromarketinga u turističkoj promociji;
- Značaj i potencijal specijalizirane turističke ponude na globalnom tržištu;
- Razlike svjesnih i podsvjesnih reakcija ispitanika, usporedbom podataka prikupljenih anketnim upitnikom i podataka prikupljenih neuromarketinškim istraživanjem;
- Važnost odabira pojedinih boja u e-promotivnim materijalima specijaliziranih turističkih proizvoda.

1.4. Metode istraživanja

Istraživanje će se provesti kroz dvije faze. U prvoj će se fazi analizirati teorijski aspekti, a u drugoj fazi provest će se empirijsko istraživanje na prigodnom uzorku poznavatelja. Ispitanici će se u uzorak selekcionirati na temelju preliminarnog testa. Empirijsko istraživanje provest će se na dvjema platformama. Prva će platforma poslužiti za anketno istraživanje u kojem će temeljni instrument istraživanja biti upitnik, a na drugoj platformi kao instrument istraživanja upotrebljavat će se metoda *eye tracking*. Navedena metoda temelji se na reakcijama očnih živaca na slikovne podražaje. Riječ je o standardiziranoj metodi u neuromarketinškim istraživanjima. Ispitanicima se na ekranu računala predočavaju sadržaji različitih prevladavajućih kolorita. Ugrađena kamera na računalu bilježi reakcije zjenica na prikazane motive i boje na ekranu te se one prenose u programsku aplikaciju. Postupak omogućuje mjerenje intenziteta fokusa prema prikazanim sadržaju i prevladavajućim bojama na ekranu. U konačnici će se usporediti spoznaje do kojih se došlo anketnim i neuromarketinškim istraživanjem u kontekstu problema istraživanja i temeljnih istraživačkih pitanja.

U radu će se upotrebljavati i sljedeće istraživačke metode:

- Metoda analize – u svrhu obrade postojećih e-promotivnih materijala specijalizirane turističke ponude;
- Metoda sinteze – u cilju argumentacije odgovora na postavljena istraživačka pitanja;
- Metoda indukcije – radi zaključaka u vezi s činjenicama kojima će se dodatno argumentirati spoznaje iz provedenih istraživanja;
- Metoda dedukcije – za posredno zaključivanje na temelju spoznaja iz provedenih istraživanja;

- Metoda komparacije – za usporedbu istih ili sličnih činjenica i utvrđivanje njihovih razlika;
- Metoda klasifikacije – za razvrstavanje pojedinačnih subjekata istraživanja u kontekstu predmeta i problema istraživanja;
- Metoda deskripcije – za dodatnu argumentaciju spoznaja iz provedenih istraživanja.²

1.5. Doprinos istraživanja

U radu će se analizirati implementacija neuromarketinškog istraživanja za potrebe donošenja odluka i rješenja u vezi s e-promocijom specijaliziranog turističkog proizvoda. Doprinos istraživanja ogledat će se u teorijskom i aplikativnom smislu. U teorijskom smislu, na temelju nalaza istraživanja na prigodnom uzorku poznavatelja, utvrdit će se prihvatljivost teorijskih smjernica u vezi s promocijom u e-promociji specijaliziranih turističkih proizvoda. U aplikativnom smislu, analizirat će se utjecaj pojedinih boja na donošenje kupovnih odluka pri odabiru specijalizirane turističke ponude predstavljene e-promotivnim materijalima. Nalazi istraživanja moći će se iskoristiti za širu marketinšku primjenu u području osmišljavanja i razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda i upravljanja njima. Doprinos istraživanja ogledat će se i u sferi ocjene primjenjivosti neuromarketinga i neuromarketinških istraživanja u turizmu.

1.6. Struktura diplomskog rada

Struktura diplomskog rada obuhvatiti će sedam poglavlja uz popratni sažetak te popise literature, priloga, grafikona i slika.

Uvodno poglavlje definirat će predmet i problem istraživanja, istraživačka pitanja, metodologiju i ciljeve istraživanja, a ujedno prikazati i očekivani doprinos provedenog istraživanja te strukturnu razradu rada.

² http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (20.05.2022.)

Drugo poglavlje obuhvatit će razradu promocije specijalizirane turističke ponude. Nadalje, definirati turistički proizvod te pobliže objasniti pojam specijaliziranog turističkog proizvoda i upravljanje njime.

Nakon drugog poglavlja, *treće poglavlje* oslonit će se na izabrani primjer specijalizirane turističke ponude jadranskih svjetionika. U njemu će se pružiti podatci o izgradnji i razvoju jadranskih svjetionika i detaljno prikazati razvojni projekt Kamena svjetla te postojeća turistička ponuda jadranskih svjetionika u Republici Hrvatskoj.

Detaljna razrada e-promocije i utjecaja boja u turističkoj promociji predstavljat će *četvrto poglavlje*. Obuhvatiti elaboraciju e-promocije u djelatnosti turizma te analizu boja i njihova utjecaja u turističkoj promociji. Poglavlje će analizirati psihologiju boja te prikazati doživljaje i emocije povezane s različitim bojama, temeljene na provedenim istraživanjima i znanstvenoj literaturi.

Definicija neuromarketinga, povijesni razvoj neuroznanosti u svijetu i Republici Hrvatskoj te metode, alati i tehnike neuromarketinških istraživanja detaljno će se objasniti u *petom poglavlju* diplomskog rada. Navedeno poglavlje će pojasniti pojam metode *eye trackingu* istraživanju tržišta te način njezina djelovanja.

Šesto, ključno *poglavlje* rada predstavljat će provedeno istraživanje utjecaja boja u e-promociji specijalizirane turističke ponude na poslovnom slučaju turističkog boravka na svjetioniku. Poglavlje će obuhvatiti provedbu kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja metodom *eye tracking* te analizirati i interpretirati prikupljene rezultate istraživanja. Usporednom analizom prikupljenih podataka iskazat će se podudarnosti i razlike svjesnih i podsvjesnih reakcija ispitanika te, na temelju navedenih, izvesti zaključak.

Izvedeni zaključak provedenog istraživanja te prijedlozi i smjerniceu vezi s predmetom i problemom istraživanja predstavljat će posljednje, *sedmo poglavlje* rada.

2. PROMOCIJA SPECIJALIZIRANE TURISTIČKE PONUDE

2.1. Specijalizirani turistički proizvod

Turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koje zajednički služe zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika (Senečić, Grgona, 2006).

Promatrano s aspekta kompleksnosti, postoje četiri tipa turističkog proizvoda (Kotler, Bowen, Makens, 2010):

- Osnovni proizvod – zadovoljava osnovne potrebe posjetitelja (smještaj, hrana i piće)
- Očekivani proizvod – predstavlja proširenje osnovnog proizvoda uslugama koje gost plaća i očekuje da će ih dobiti (klimatizacijski uređaj)
- Dodatni proizvod – obuhvaća dodatne elemente usluge kojima se proizvodu pruža konkurentna prednost (WiFi, bazen)
- Prošireni proizvod – najkompleksniji tip turističkog proizvoda kojemu je cilj maksimalna konkurentna diferencijacija (poklon dobrodošlice, jedinstveno uređenje interijera).

Turistički proizvod jest objekt ili sredstvo razmjene na turističkom tržištu. Istraživanju turističkog proizvoda potrebno je pristupati uz posebnu pažnju jer predstavlja jedan od najvažnijih segmenata turističkog tržišta, bez čijeg postojanja poslovne aktivnosti u turizmu nebi imale svrhu (Senečić, Grgona, 2006).

Turistički proizvod karakteriziraju sljedeća obilježja: (Senečić, Grgona, 2006):

- Uslužni i fizički karakter
- Nemogućnost skladištenja
- Neopipljivost
- Potraživanje interakcije korisnika
- Nepredvidivost
- Sezonski karakter
- Senzibilnost
- Neponovljivost.

Neprekidnim razvojem turističkog tržišta donose se promjene u ponudi i potražnji, ali i kompleksnost turističkih proizvoda. Diverzifikacija turističkog tržišta svakodnevno iziskuje prilagodbu postojećim trendovima, ali i pobjedu u tržišnoj utakmici s brojnim tržišnim konkurentima. Potražnja za nečim novim, inovativnim i posebnim potiče turističke dionike da svoju ponudu u određenom aspektu specijaliziraju i time istaknu svoju poziciju na turističkom tržištu.

Turističku ponudu specijaliziranog turističkog proizvoda karakterizira kompleksnost sadržaja i različitost resursa, stoga pojam specijaliziranog turističkog proizvoda nije lako definirati. Što je specijalizirani turistički proizvod složeniji, odnosno diferencijacija proizvoda izraženija, to je veći i premijski dodatak u cijeni.

Strukturu specijaliziranog turističkog proizvoda dijelimo na sljedeće sadržaje:

- Temeljni sadržaj – opisuje tezu na kojoj se zasniva nastanak specijaliziranog turističkog proizvoda; osigurava tržišnu relevantnost i privlačnost ciljanog tržišnog segmenta
- Očekivani sadržaj – sadržaj koji ciljani turistički segment očekuje dobiti
- Dodatni sadržaj – ovisi o stupnju diferencijacije turističke ponude; omogućuje modificiranje turističkog proizvoda s ciljem održavanja interesa za turistički proizvod
- Prošireni sadržaj – služi privlačenju novih turističkih segmenata

Kao i svaki proizvod, tako i specijalizirani turistički proizvod ima svoj životni ciklus. Sadržaj se tijekom ciklusa širi dodatnim ili proširenim sadržajem kako bi proizvod zadržao tržišni udio i potrebnu razinu rentabilnosti. U prvim fazama životnog ciklusa proizvoda veću pažnju potrebno je usmjeriti na temeljni i očekivani sadržaj, a dodatni i prošireni sadržaj važni su za održavanje razine rentabilnosti specijaliziranog turističkog proizvoda. Kvalitetan sadržaj specijaliziranog turističkog proizvoda potrebno je integrirati s postojećim turističkim imidžem i identitetom destinacije u sklopu koje se nudi (Šerić, Peronja, Marušić, 2020).

Turističko gospodarstvo Europe predstavlja jednu od najbrže rastućih djelatnosti, a Republika Hrvatska ima najveći udio prihoda od turizma u BDP-u od svih članica EU-a. Republika Hrvatska ovisnija je o prihodima od turizma u usporedbi sa svojim mediteranskim konkurentima. Prema zadnjim podacima, turistički prihodi u 2019. godini iznosili su čak 21 %

BDP-a, da bi se u 2020. i 2021. smanjili na 8,9 % i 15,8 % BDP-a zbog negativnih učinaka pandemije na turističku potražnju.³

Posljedično, za hrvatsko nacionalno gospodarstvo specijalizirana turistička ponuda iznimno je važna.

Razvoj svakog novog specijaliziranog turističkog proizvoda provodi se kroz osam faza (Šerić, Peronja, Marušić, 2020):

1. Generiranje ideja – provodi se na temelju prijedloga kvalificiranih zaposlenika, poslovnih partnera, turističkih posrednika i vjernih gostiju; dobivene ideje analiziraju se na fokus-skupinama i uspoređuju s globalno usvojenim turističkim praksama u sličnim kategorijama.
2. Razrada i selekcija ideja – u suradnji s vanjskim suradnicima i stručnjacima ideje se analiziraju, dopunjavaju i vrednuju; od nepopravljivih (*drop error*) ideja odustaje se, a popravljive (*go error*) dalje se razrađuju.
3. Razvoj i testiranje koncepta novog specijaliziranog turističkog proizvoda – ova faza provodi se nad idejama koje, usprkos slabostima, nisu za potpuno odbacivanje; definiraju se okvirni koncepti i obilježja novog proizvoda; obilježja se zatim, uz pomoć matrica, rangiraju prema različitim kriterijima.
4. Stvaranje marketinške strategije i razrada taktika u funkciji potpore novom turističkom proizvodu – u prijašnjim fazama prepoznali su se potencijalni turistički segmenti pa se u ovoj fazi započinje razvijati marketinška strategija usklađena s postojećim tržištem i etičkim standardima.
5. Simulacije poslovnih analiza – u petoj fazi provode se analize koje obuhvaćaju procjene mogućeg obujma prodaje, razvojne troškove i planirane troškove promocije; izrađuje se mogući profitni okvir, analiza povrata ulaganja i mogući životni vijek novog specijaliziranog turističkog proizvoda.
6. Razvoj proizvoda – podrazumijeva tranziciju izračuna i simulacija u stvaran turistički proizvod koji je potrebno testirati. Testiranje se ne provodi na turistima, nego na pružateljima turističkog proizvoda. U skladu s njihovim dojmovima modificira se sve što se smatra korisnim. Zaključivanjem ove faze stvaraju se preduvjeti za testiranje tržišta.

³ [https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/udio-prihoda-od-turizma-u-bdp-u-u-hrvatskoj-uvjerljivo-najveci-u-europskoj-uniji-142865\(10.06.2022.\)](https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/udio-prihoda-od-turizma-u-bdp-u-u-hrvatskoj-uvjerljivo-najveci-u-europskoj-uniji-142865(10.06.2022.))

7. Testiranje tržišta – odabire se manji broj turista koji su vjerni turističkim proizvodima iz asortimana turističkog subjekta koji uvodi novi specijalizirani turistički proizvod. Na temelju dobivenih dojmova, provode se konačne modifikacije proizvoda, izrađuje logistička podrška i definira se konačna strategija promocije.
8. Uvođenje proizvoda na tržište/komercijalizacija – posljednja faza razvojnog procesa novog turističkog proizvoda u kojoj se definira konačna marketinška strategija te se donose strateške odluke o vremenskom periodu u kojem će se novi specijalizirani turistički proizvod ponuditi turističkom segmentu i o načinu na koji će se to učiniti. Reakcijama i mišljenjima ciljanog turističkog segmenta pokazat će se uspješnost razvojnog procesa specijaliziranog turističkog proizvoda.

U procesu stvaranja specijaliziranog turističkog proizvoda gotovo je nemoguće predvidjeti reakciju ciljanog tržišnog segmenta. Svaki pojedinac donosi prosudbu o proizvodu u skladu s osobnim preferencijama. Koji turistički proizvod će privući pažnju ciljanog tržišnog segmenta ovisi o percipiranim očekivanjima, prethodnom iskustvu sa sličnim proizvodima i opravdanom strahu hoće li turistički proizvod pružiti promoviranu uslugu.

Određenom turističkom segmentu kriterij privlačnosti i izbora predstavljat će cijena, drugima raznovrsnost sadržaja, a trećima razdoblje u godini kada se proizvod plasira na tržište. Ako se novim specijaliziranim turističkim proizvodom cilja specifičan tržišni segment, tada je poželjno utvrditi i etičku prihvatljivost proizvoda. Turistička praksa pokazala je da reakcija turista na novi proizvod ovisi o njihovoj osobnosti, odnosno da slične specijalizirane turističke proizvode odabiru slični psihološki profili turista (Šerić, Peronja, Marušić, 2020).

U svrhu utvrđivanja obilježja ličnosti turističkog segmenta, zadnjih godina služi se i neuromarketinškim istraživanjima (Šerić, Jurišić, Petričević, 2015). Psihoanalitička teorija zastupa mišljenje da turisti nisu svjesni stvarnih razloga odabira proizvoda, već njihova podsvijest utječe na odluku o izboru određenog turističkog proizvoda. Sociopsihološka teorija zastupa suprotno mišljenje, tvrdeći da su društvene varijable te koje definiraju ponašanje turista prilikom odabira turističkog proizvoda. Predviđanje reakcija ciljanog turističkog segmenta jest pretpostavka proaktivnog upravljanja specijaliziranim turističkim proizvodom (Šerić, Peronja, Marušić, 2020).

U diplomskom radu specijalizirani turistički proizvod predstavljaju svjetionici na području Republike Hrvatske koji svojom valorizacijom tvore specijaliziranu turističku ponudu.

Svjetionici su najveći i najznačajniji objekti pomorske signalizacije kojima se omogućuje sigurna dnevna i noćna plovidba određenim morskim područjem. Izgrađeni na najistaknutijim i/ili najudaljenijim točkama teritorijalnog mora, sastoje se od kamenih svjetioničarskih zgrada i uočljive kule.⁴ Dio svjetionika u Republici Hrvatskoj turistički je valoriziran i zadnjih 20 godina uspješno gradi svoje mjesto na hrvatskom turističkom tržištu.

2.2. Promocija specijaliziranog turističkog proizvoda

Marketinške aktivnosti predstavljaju ključan faktor u upravljanju specijaliziranim turističkim proizvodima. Teško je stvoriti nov, originalan specijalizirani turistički proizvod, ali kvalitetnom promocijom moguće ga je diferencirati od postojećih proizvoda na tržištu. Marketing zauzima važnu ulogu u pogledu određivanja održivosti i profitabilnosti specijaliziranog turističkog proizvoda. Marketinška istraživanja provode se u svim fazama životnog ciklusa specijaliziranog turističkog proizvoda, u cilju identificiranja relevantnih obilježja koja specijalizirani turistički proizvod čine atraktivnim. Kvalitetna marketinška istraživanja omogućuju turističkom proizvodu značajnu diferenciraju u odnosu na konkurente i stvaranje vjernih krajnjih potrošača.

Rezultat porasta specijalizirane turističke ponude na globalnom turističkom tržištu uzrokovan je brzim promjenama orijentiranosti turističkog segmenta. Marketinškim istraživanjima tijekom procesa razvoja specijaliziranog turističkog proizvoda mogu se ponuditi relevantni odgovori na pitanje o pozicioniranju proizvoda na globalnom turističkom tržištu. Navedenim saznanjima pomaže se u predviđanju budućnosti specijalizirane turističke ponude i pogoduje dinamici promjene sadržaja, a kako bi proizvod zadržao rentabilnost i konkurentnost na turističkom tržištu (Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Prihvatom koncepta novog specijaliziranog turističkog proizvoda slijedi osmišljavanje marketinške strategije koja podrazumijeva planiranje podrške usmjerene ka komercijalizaciji proizvoda. Istodobno pod pojmom marketinške strategije podrazumijevamo i odrednice uz čiju će pomoć subjekt upravljati marketinškim spletom (Anderson, Kerr, 2002). Osmišljena marketinška strategija trebala bi se izraditi prema specifičnostima specijaliziranog turističkog proizvoda, ali istodobno biti i fleksibilna, da bi se mogla adekvatno prilagoditi promjenama trendova u kategoriji kojoj turistički proizvod pripada. Većom fleksibilnošću i dugoročnom učinkovitošću marketinške

⁴<https://www.plovput.hr/pomorska-signalizacija/svjetionici>(11.6.2022.)

strategije omogućava se jednostavnije usavršavanje u daljnjim fazama razvoja specijaliziranog turističkog proizvoda (Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Marketinška strategija mora biti određena postojećim odnosima; točnije, okruženjem receptivnog tržišta, a fokus oblikovanja strategije predstavlja ciljani turistički segment. Marketinška strategija predstavlja osnovni okvir za planiranje komercijalizacije i potrebne logističke podrške. Uspješna marketinška strategija podrazumijeva pomno planiranje, razvoj, implementaciju i kontrolu svih navedenih poslovnih aktivnosti (Doyle, 2002; Boyer, Frank, Green, Harris, Van De Vanter, 2011).

3. JADRANSKI SVJETIONICI – SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD

3.1. Povijest jadranskih svjetionika

Hrvatska obala jadranskog mora cijelom svojom poviješću predstavlja iznimno važno područje obalne rasvjete jer je, prema konfiguraciji obale, za sigurnu plovidbu duž obale uvjet bio podizanje svjetionika i uređenoga sustava pomorskih svjetala. Ispred značajnijih luka na jadranskoj obali, prema povijesnim zapisima, još od razdoblja starog vijeka postoje svjetlosna signalizacija i svjetioničarske zgrade.

Prvi povijesni zapisi datiraju još iz grčkog doba ističući postavljanje svjetionika Issa na vratima viške luke, svjetionika na otočiću Host te svjetionika Pharos u Starom Gradu na Hvaru. U razdoblju Rimskog Carstva, u Saloni, tadašnjem glavnom gradu provincije Dalmacije, gradi se strateški najvažniji svjetionik na istočnoj strani Jadrana. Prodor barbaskih plemena u zemlje Zapadnog Rimskog Carstva, rezultirao je zastojem pomorske trgovine te rušenjem svih do tada podignutih svjetionika. Jedini do danas sačuvani povijesni ostatci svjetionika jesu onog izgrađenog na otoku Sv. Nikola pored Poreča 1403. godine.

Početkom 19. stoljeća, tehničkim napretkom, intenzivnijom industrijalizacijom, povećanim i ubrzanim teretnim prometom te pojavom prve organizirane putničke plovidbe, pojačala se potreba za bržom i sigurnijom plovidbom. Izgradnja većine i danas funkcionalnih svjetionika odvila se za vladavine Austro-Ugarske. Pripajanjem Trsta i Istre Austriji 1805. stvorila se potreba za izgradnjom svjetionika na rtu Savudriji smještenom na ulazu Tršćanskog zaljeva.⁵

Prvi svjetionik podignut na organizirani poticaj na prostoru Republike Hrvatske jest svjetionik Savudrija izgrađen 1818. godine. Svjetionik Savurdija ujedno je i najsjeverniji i najzapadniji svjetionik na hrvatskoj obali Jadrana, a prvo signalno svjetlo na ovom svjetioniku uključio je car Franjo Josip I. Nekoliko godina kasnije, 1833. godine, započela je izgradnja svjetionika na hridi Porer, smještenog ispred najjužnijeg istarskog rta Premanture, a završen je 1846. godine. Potreba za širenjem mreže svjetionika rasla je proporcionalno s povećanjem pomorskog prometa, stoga se 1839. godine gradi svjetionik na rtu Strugi na otoku Lastovo te, 1849. godine, najviši hrvatski svjetionik u blizini mjesta Veli Rat na Dugom otoku. Četiri godine kasnije, u

⁵ [https://tehnika.lzmk.hr/svjetionik/\(5.6.2022.\)](https://tehnika.lzmk.hr/svjetionik/(5.6.2022.))

blizini današnjeg Rovinja, podignut je svjetionik Sv. Ivan te 1865. godine, na otoku Visu, svjetionik Stončica. Povezivanje Mađarske s morem rezultiralo je izgradnjom svjetionika Galijola, koji je u potpunosti razrušen posljedicama razaranja u Drugom svjetskom ratu.

Izgradnja svjetionika s najboljim optičkim sustavom na otoku Palagruža završena je 1875. godine. Svjetionik na Palagruži najveći je hrvatski svjetionik, najvećeg dometa signalnog svjetla, a i danas sadrži funkcionalnumeteorološku postaju iz 1894. godine.

Prvo i ujedno najznačajnije razdoblje izgradnje svjetionika na hrvatskom dijelu jadranske obale zaključeno je 1912. godine. Do 1912. godine ukupno je izgrađeno 65 svjetionika, a zahvaljujući adekvatnom održavanju, velik broj u funkciji je i danas.

Razdoblje Prvog svjetskog rata doprinijelo je zapuštanju i gašenju svjetionika na Jadranu, a pojedini su u ratnim razaranjima i razrušeni. Razdoblje između dvaju svjetskih ratova pružilo je mogućnost sustavne obnove i nadopunjavanja mreže svjetionika. Ratnim razaranjima u Drugom svjetskom ratu razrušilo se skoro 80 % mreže svjetionika na Jadranu, a završetkom rata prioritet je predstavljala obnova i ponovno stavljanje svjetionika u funkciju. Svjetionici Blitvenica, Mul, Palagruža, Porer, Savurdija, Sv. Andrija, Sv. Ivan na pučini, Stončica, Struga, Susak, Tajerske sestrice i Veli rat, predstavljali su prioritet ponovne obnove jer je njihov položaj imao jak međunarodni značaj. Modernizacija svjetionika provodi se 1951. godine uvođenjem uređaja za radiovezu i motornih čamaca.

S aspekta upravljanja svjetionicima, kao što je već navedeno, Deputacija Tršćanske burze ima ovlasti nad upravljanjem sve do 1867. godine, kada služba pomorskog svjetioničarstva prelazi pod Središnju pomorsku upravu u Trstu. Završetkom Prvog svjetskog rata, 1918. godine, nadležnost preuzima Pomorska oblast u Bakru, koja se 1924. godine premješta u Split pod nazivom Direkcija pomorskog saobraćaja. Unatoč izmjenama vlasti i strukture institucija pomorskog prometa, uprava nad svjetionicima zadržala se u Splitu do 1957. godine. Šest godina kasnije u Splitu je osnovana jedinstvena Ustanova za održavanje pomorskih plovnih putova čiji je sljednik poduzeće Plovput d. o. o.⁶

Uredbom Vlade Republike Hrvatske 1992. godine osniva se društvo Plovput p. o. Split (u cijelosti u vlasništvu Republike Hrvatske) koja je preuzela sva sredstva, prava i obveze te zaposlenike bivše Ustanove za održavanje pomorskih plovnih putovana teritoriju Republike Hrvatske. 1997. godine, Sabor Republike Hrvatske donio je Zakon o Plovputu Split, kojim se

⁶[https://tehnika.lzmk.hr/svjetionik/\(5.6.2022.\)](https://tehnika.lzmk.hr/svjetionik/(5.6.2022.))

društvo Plovput p. o. Split preoblikovalo u trgovačko društvo s ograničenom odgovornošću, skraćenog naziva Plovput d. o. o. Split.⁷

3.2. Projekt Kamena svjetla

Plovput d. o. o. trgovačko je društvo s ograničenom odgovornošću, u cijelosti u vlasništvu Republike Hrvatske čija je temeljna djelatnost, u skladu s Pomorskim zakonikom i Zakonom o Plovputu, Split, u vezi sa sigurnošću plovidbe i kao takva od strateškog je interesa za Republiku Hrvatsku, a obuhvaća:

- održavanje i uređenje plovnih putova u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske;
- postavljanje objekata sigurnosti plovidbe na plovnim putovima u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske i osiguranje njihova pravilnog rada;
- obavljanje poslova radijske službe na pomorskim plovnim putovima Republike Hrvatske;
- obavljanje istraživanja i projektiranja radi obavljanja poslova iz vlastite djelatnosti.

Plovput je, u ime Republike Hrvatske, član Međunarodne udruge svjetioničarskih službi IALA (*International Association of Lighthouse Authorities*).⁸

Koncem devedestih godina 20. stoljeća provele su se restriksijske mjere na dijelu svjetionika. Dio dotada funkcionalnih svjetionika ostaje bez svjetioničarske posade, a tako napuštene svjetioničarske zgrade, bez potrebnog održavanja, počele su propadati. Preuzimanjem ovlasti nad kontrolom i upravljanjem jadranskih svjetionika, društvo Plovput d. o. o. uočava potrebu za njihovom obnovom i reorganizacijom. Sadašnji voditelj odjela za turizam tvrtke Plovput d.o.o. Hrvoje Mandekić i prof.dr.sc. Neven Šerić, prema napatku i odobrenju tadašnjeg direktora društva gosp. Ante Čulića, osmišljavaju i razvijaju projekt Kamena svjetla, čiju provedbu odobravaju sve razine javnosti i resorno ministarstvo. Projekt Kamena svjetla sastoji se od dviju faza, a 2001.godine započinje realizacija prve faze koja je obuhvaćala turističku valorizaciju pojedinih svjetionika. Temelj provedbe prve faze predstavljao je odabir

⁷[https://www.plovput.hr/\(5.6.2022\)](https://www.plovput.hr/(5.6.2022))

⁸[https://www.plovput.hr/\(11.6.2022\)](https://www.plovput.hr/(11.6.2022))

svjetioničarskih zgrada u sklopu čijih će se slobodnih kapaciteta pružati turističke usluge, s ciljem generiranja novčanih sredstava za potrebe održavanja svjetionika.

Prva faza projekta obuhvatila je obnovu i uređenje svjetioničarskih zgrada: Palagruža, Pločica, Porer, Prišnjak, rt Zub, Savurdija, Sveti Andrija, Sveti Ivan, Sveti Petar, Struga, Sušac i Veli rat (Šerić, 2008). Prva faza projekta doprinijela je širenju dotadašnje turističke ponude hrvatskog turizma i postavila temelje za sferu nekonvencionalnog, a istodobno atraktivnog turističkog proizvoda. Završetkom prve faze, hrvatska javnost i Ministarstvo turizma nisu prepoznali mogućnosti koje se pružaju navedenim projektom, ali uspješnost cjelokupne postavke i postupka provedbe projekta potvrđuju mnogobrojni članci objavljeni u europskim zemljama poput Italije, Francuske i Njemačke, čiji državljani čine najveći udio turista u hrvatskom turističkom prometu, a istodobno i zemlje koje su Republici Hrvatskoj turistički konkurenti.

Ostvarenjem prve faze projekta, autori su pružili primjer drugačijeg pristupa očuvanju okoliša, očuvanju morskih blagodati te zbrinjavanja otpada sa svjetionika u skladu s najvišim ekološkim standardima, što dokazuje dodjela Oskara Ministarstva zaštite prirode i okoliša projektu Kamena Svjetla, u kategoriji Turizam i okoliš, 2001. godine (Šerić, 2008).

Potrebnu dokumentaciju i razradu projektnog plana potrebnog za provedbu druge faze projekta Kamena svjetla autori razrađuju od 1999. godine i kasnije, tijekom provedbe prve faze projekta. Svjesni individualnosti i posebnosti svakog pojedinog svjetionika, autorima je cilj definirati odgovarajući poslovni model turističke valorizacije u skladu s karakteristikama svakog pojedinog svjetionika. Sekundarni, ali ništa manje važan cilj druge faze projekta predstavljao je poticanje povratka ljudske posade na svjetionike, u svrhu revitalizacije života na svjetionicima prekinutog tijekom povijesnih razaranja.

Uspješna realizacija projektnog plana druge faze ovisila je o sljedećim komponentama:

- pomoć pri pokriću kreditnih obveza nužnih za renovaciju objekata
- mogućnosti kategorizacije svjetionika kao područja pod posebnom zaštitom, a u skladu sa specifičnošću lokacije, te kao područja netaknutih prirodnih ljepota i staništa vrijednih bioloških vrsta
- potreba za značajnijim medijskim publicitetom i snažnijom društveno-političkom podrškom i uključenosti u izvedbu projekta
- potreba za suradnjom na lokalnoj i regionalnoj razini te uključivanje Ministarstva i znanstvenika u realizaciju projekta

- potreba za izmjenama zakonskih regulativa o pomorskom dobru

Druga faza projekta obuhvaćala je sanaciju 21 svjetionika za koje se smatralo da posjeduju turistički potencijal dovoljan za generiranje dostatne stope povrata uloženi sredstava s obzirom na to da su osnovni izvor financiranja predstavljala bankarska sredstva. Ovisno o kvadraturi svjetioničarske zgrade uložena su sredstva u potreban građevinski materijal za rekonstrukciju prostorija u jedan ili dva apartmana te potrebnu opremu kako bi apartmani bili prilagođeni boravku turista. Rješenje problema dovoda električne energije predstavljali su solarni paneli koji sadrže pretvarače i akumulatore, a funkcija osnovnih potrošača energije (hladnjak, štednjak, zamrzivač) temeljila se na plinu butan kao zamjenom za ekološki neprihvatljive agregate na tekuća goriva (Šerić, 2008). Prema podatcima projektne dokumentacije HG službe društva Plovput d. o. o., ukupan trošak sanacije i uređenja preostalih svjetioničarskih zgrada iznosio je 1.788.000,00 eura.

Važno je naglasiti da provedbom projekta nije zanemarena primarna funkcija svjetionika – regulacija i sigurnost pomorskog prometa. Društvo Plovput d. o. o. potaknulo je povratak svjetioničara na svjetionike i uložila financijska sredstva za poboljšanje infrastrukture svjetioničarskih zgrada i kula u cilju što kvalitetnije i sigurnije plovidbe na hrvatskom dijelu Jadrana. Čak 20 godina kasnije vidljivo je koliko je projekt promijenio svijest javnosti, ali i otvorio mogućnosti hrvatskom turizmu. Turistička valorizacija svjetionika potaknula je dugoočekivan rast atraktivnosti jadranskih svjetionika te Republiku Hrvatsku pozicionirala na ovom vrlo suženom, ali profitabilnom turističkom tržištu.

Snažan poticaj komercijalizaciji preostalih svjetioničarskih zgrada omogućila je Vlada Republike Hrvatske svojom odlukom o upravljanju svjetioničarskim zgradama i njihovoj upotrebi od 22. rujna 2009. godine, kojom je društvu Plovput d. o. o. dana suglasnost sklapanja Ugovora o zakupu prostora u svjetioničarskoj zgradi, Ugovora o sanaciji i zakupu prostora u svjetioničarskoj zgradi, odabirom zakupoprimca na temelju javnog natječaja.⁹

⁹ <https://www.plovput.hr/novosti/id/36/vlada-donijela-odluku-o-upravljanju-i-koristenju-svjetionicarskih-zgrada>(18.06.2022.)

3.3. Turistička ponuda na jadranskim svjetionicima

Svjetioničarski turizam posebna je kategorija turističkog iskustva koja još uvijek traži svoje mjesto na hrvatskom turističkom tržištu. Zasad ne postoje pisani dokazi o provedbi istraživanja tržišta na prostorima Republike Hrvatske, ali promjenjivi svjetski turistički trendovi ukazuju na ekspanziju potražnje za ovom vrstom turizma. Preferencije i potrebe suvremenog turista izrazito su promjenjive, a užurban i vrlo stresan stil života iziskuju bijeg od svakodnevice i potragu za umirujućim okruženjem. Rezultati provedenog istraživanja TOMAS u ljeto 2017. potvrđuju promjenu trendova u turizmu na području Republike Hrvatske.

Rezultati nekoliko uzastopnih istraživanja TOMAS u ljeto 2017. ukazuju na:

- dominaciju turista srednje životne dobi, uz stabilnu prosječnu dob turista (41 godina)
- zamjetan trend povećanja udjela obrazovanih gostiju (udio fakultetski obrazovanih gostiju povećan je s 21 % u 2001. na 36 % u 2014. godini te na 38 % u 2017.)
- povećanje udjela gostiju više platežne moći (u 2017. godini 40 % turista kojima su mjesečna primanja kućanstva veća od 3.000 eura)
- kontinuiranu dominaciju dolaska gostiju u krugu obitelji (gotovo polovica gostiju koja tijekom ljetnih mjeseci posjećuje primorske destinacije Hrvatske dolazi u krugu obitelji)
- promjenu trenda u 2017. godini kada po prvi puta dominira dolazak u pratnji partnera (48 %)
- primarni motiv dolaska na hrvatsku obalu i hrvatske otoke predstavljaju pasivan odmor i opuštanje na moru (više od polovice svih gostiju; 55 %)
- većina gostiju na putovanju ostvaruje do 10 noćenja (68 %), zatim najveći udio gostiju ostvaruje od 4 do 7 noćenja (39 %), a slijede oni koji ostvaruju 8 do 10 noćenja (27 %)¹⁰

Uspješna obnova u skladu s najvišim ekološkim standardima, povratak svjetioničarske posade, modernizacija i turistička valorizacija jadranskih svjetionika postavile su temelj razvoja svjetioničarskog turizma na hrvatskim prostorima. U jadranskom arhipelagu Republike Hrvatske danas postoji 50 svjetionika izgrađenih tijekom 19. stoljeća. Naime, njih 23 jest obnovljeno, preuređeno i prilagođeno boravku turista.

¹⁰<https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (8.6.2022.)

To su sljedeći svjetionici:

- Crna Punta (Koromačno), Grebeni (Dubrovnik), Host (Host – Vis), Korkyra (Vela Sestrica – Korčula), Marlera (Medulin), Oštri rat (Puntamika – Zadar), Palagruža (Palagruža), Pločica (Pločica), Porer (Porer), Prišnjak (Murter), Rt Zub (Poreč), Savudrija (Donja Savudrija), Struga (Lastovo), Sućuraj (Hvar), Sušac (Sušac), Sv. Andrija (Elafiti), Sv. Ivan na pučini (Sveti Ivan – Rovinj), Sv. Nikola (Pučišća), Sv. Petar (Makarska), Tajer (Sestrica Vela), Veli Rat (Dugi otok), Verudica (Pula) i Villa Lanterna (Vir).¹¹

Slika 1. Popis objekata pomorske signalizacije društva Plovput d.o.o.

Vrsta objekata pomorske signalizacije	Vlasništvo		
	Plovput	Treće osobe	Ukupno
Svjetionik s posadom	16	0	16
Svjetionik bez posade	34	0	34
Obalno svjetlo	308	2	310
Svjetleća oznaka	177	10	187
Svjetleća oznaka pokrivenog smjera	0	4	4
Svjetleća plutača	75	51	126
Signalna postaja	2	0	2
Signalna oznaka	167	6	173
Signalna oznaka pokrivenog smjera	4	2	6
Signalna plutača	12	0	12
Lučko svjetlo	0	348	348
Oznaka mosta	0	2	2
Oznaka zabranjenog sidrenja	1	0	1
Ukupno	796	425	1221

Izvor: <https://www.plovput.hr/pomorska-signalizacija/svjetionici>(15.05.2022.)

Svi turistički valorizirani svjetionici pod upravom su društva Plovput d. o. o. Odlukom Vlade Republike Hrvatske iz 2009. godine o mogućnosti desetogodišnjeg zakupa svjetionika privatnim osobama, a turističku ponudu jadranskih svjetionika prema zadnjim podacima čini 11 svjetionika koje u turističke svrhe izdaje društvo Plovput d. o. o. te 12 svjetionika čiji turistički prihod ostvaruju privatne osobe kojima su oni dani u zakup. Tablicom u nastavku prikazuje se popis svih jadranskih svjetionika u turističkoj ponudi Republike Hrvatske.

¹¹<https://www.plovput.hr/pomorska-signalizacija/svjetionici>(8.6.2022.)

Tablica 1. Turistička ponuda jadranskih svjetionika u Republici Hrvatskoj

Naziv	Lokacija	Vlasništvo	Turistički promet	
			Plovput d. o. o.	Zakup
Crna Punta	Koromačno	Plovput d. o. o.		DA
Grebeni	Dubrovnik	Plovput d. o. o.		DA
Host	Host	Plovput d. o. o.		DA
Korkyra	Koručula	Plovput d. o. o.		DA
Marlera	Medulin	Plovput d. o. o.		DA
Oštri rat	Puntamika Zadar	Plovput d. o. o.		DA
Palagruža	Palagruža	Plovput d. o. o.	DA	
Pločica	Pločica	Plovput d. o. o.	DA	
Porer	Porer	Plovput d. o. o.	DA	
Prišnjak	Murter	Plovput d. o. o.		DA
Rt Zub	Poreč	Plovput d. o. o.		DA
Savurdija	Donja Savurdija	Plovput d. o. o.	DA	
Struga	Lastovo	Plovput d. o. o.	DA	
Sučuraj	Hvar	Plovput d. o. o.		DA
Sušac	Sušac	Plovput d. o. o.	DA	
Sv. Andrija	Elafiti	Plovput d. o. o.	DA	
Sv. Ivan na pučini	Rovinj	Plovput d. o. o.	DA	
Sv. Nikola	Pučišća	Plovput d. o. o.		DA
Sv. Petar	Makarska	Plovput d. o. o.	DA	
Tajer	Sestrica Vela	Plovput d. o. o.	DA	
Veli rat	Dugi otok	Plovput d. o. o.	DA	
Verudica	Pula	Plovput d. o. o.		DA
Villa Lanterna	Vir	Plovput d. o. o.		DA

Izvor: izrada autora, 2022.

Svi svjetionici tijekom provedbe projekta Kamena Svjetla obnovljeni su u skladu s uređenjem karakterističnim za robinzonski turizam, a zakupnici su, tijekom godina zakupa, ulagali vlastita novčana sredstva u redizajniranje svjetionika u skladu s modernijim i luksuznijim uređenjem. Važno je naglasiti da se uređenje svjetionika pod zakupom strogo kontrolira – eksterijer svjetionika ne smije se mijenjati, a renovacija interijera mora biti u skladu sa zadanim regulativama. Turističko valorizirani svjetionici ne mogu se kategorizirati u istu skupinu vrste turizma kojoj pripadaju jer se dio ponude svjetionika orijentira na ponudu robinzonskog, a ostatak nudi smještaj i usluge luksuznog turizma. U skladu s navedenim, bitno je naglasiti da jadranski svjetionici unutar turističke ponude nisu međusobno konkurentni jer su ciljnim tržištem, cijenom i ponudom usmjereni prema različitim turističkim tržištima.

Društvo Plovput d. o. o. nije provodilo istraživanja tržišta kojima bi javnosti ustupilo pristup podacima o demografskim značajkama, platežnoj moći, zemlji podrijetla, preferencijama, motivima dolaska i zadovoljstvu turista boravkom na svjetionicima. Sve informacije potrebne za provedbu anketnog i neuromarketinškog istraživanja ustupio je Odjel turizma društva

Plovput d. o. o. Provedbom interne analize tržišta svjetioničarskog turizma u Republici Hrvatskoj do danas, društvo je evidentiralo sljedeće podatke:

- Zemlja podrijetla turista: Italija, Hrvatska, Njemačka
- Dobna struktura: najveći udio 45 – 65 godina
- Pratlja na putovanju: najveći udio obitelji s djecom, potom grupe mladih
- Motivi dolaska: pasivan odmor i opuštanje, izoliranost, uživanje u prirodnim ljepotama, nova iskustva i doživljaji te u istraživačke svrhe
- Duljina boravka: minimalno 3 dana

Reakcija turista na boravak na svjetionicima izuzetno je pozitivna, a praksa ukazuje da prisutnost svjetioničara na svjetioniku pruža dodanu vrijednost cjelokupnoj turističkoj ponudi. Svjetioničarska posada prisutna je na većini turistički valoriziranih svjetionika pod vodstvom društva Plovput d. o. o., dok turistički valorizirani svjetionici u zakupu nemaju svjetioničarsku posadu. Svjetioničarski turizam na hrvatskom je tržištu nekonvencionalan tip turizma, koji iziskuje poseban logistički proces. S obzirom na to da je dio svjetionika smješten na pučini, turistička ponuda iziskuje organizaciju prijevoza gostiju do svjetionika, financiranje servisne službe u slučaju nepredviđenih okolnosti na svjetioniku te neprekidnu komunikaciju i kontrolu sigurnosti turista prilikom boravka. Financijski, logistički proces iziskuje veća novčana ulaganja, stoga je boravak na svjetioniku, bilo da je riječ o robinzonskom ili luksuznom turizmu, dostupan turistima više platežne moći. U nastavku se prikazuju primjeri turističke ponude najpopularnijih svjetionika iz obiju prethodno navedenih kategorija turizma.¹²

¹²Autor prema riječima gosp. H.Mandekića, voditelja odjela Turizma tvrtke Plovput d.o.o.

Slika 2. Svjetionik Palagruža - robinzonski turizam



Izvor: <https://near-beach.com/en/o/palagruza-lighthouse,4v5hs.html>(20.05.2022.)

Svjetionik Palagruža, izgrađen 1875. godine, smješten je na najudaljenijem hrvatskom otoku. Pogled na horizont, svjetioničarska zgrada na visokoj hridi, prirodne ljepote krajolika samo su dio razloga zašto je upravo ovaj svjetionik najtraženiji među domaćim turistima. Svjetioničarska se zgrada izdiže na sredini otoka na visini od 90m, a posadu predstavljaju dva svjetioničara koja u smjenama borave na svjetioniku tijekom cijele godine. Posebnu turističku atrakciju predstavlja arheološko nalazište, prirodni rezervat s biljnim i životinjskim endemskim vrstama, te povijesni ostatci koji su dokazali da je otok Palagruža bio otok grčkog junaka Diomeda.

Transfer do svjetionika traje nešto više od dva i pol sata, a polazak je organiziran s otoka Korčule, točnije iz korčulanske ACI marine. Važno je naglasiti da se turisti moraju strogo pridržavati dogovorenog vremena transfera, jer mogućnost pristanka broda na otok ovisi o vremenskim uvjetima. Ponuda smještaja, objekta svjetionika Palagruža, sastoji se od dvije smještajne jedinice (4-krevetna apartmana) i jednog objekta sa svjetioničarima. Apartmani su pod kategorizacijom 3*.

Ponuda prvog apartmana površine 50m², sastoji se od jedne jednokrevetne sobe, dnevnog boravka s dva kauča, kuhinje, te kupaonice. Drugi apartman površine 48m², nudi turistima dvije dvokrevetne sobe, kuhinj, te kupaonicu.¹³

¹³<https://www.robinzonski-smjestaj.eu/smjestaj/svjetionik-palagruza>(11.06.2022.)

Slika 3. Svjetionik Villa Lanterna – luksuzni turizam



Izvor: <https://www.luxurycroatianvillas.com/villas-destination/luxury-villas-in-zadar-region/52-villa-lanternavir-island>(20.05.2022.)

Svjetionik Villa Lanterna, poznat pod nazivom Kuća starog kapetana, izgrađen je 1881. godine na zapadnoj obali otoka Vira. Kopneno dostupan, smješten u blizini naseljenog mjesta, a istodobno dovoljno udaljen za uživanje u vlastitoj privatnosti, ovaj svjetionik privlači najveći broj stranih turista. Svjetionik svojim gostima nudi niz mogućnosti, kao što su luksuzno uređenje, privatna plaža, četiri parkirna mjesta, sigurnosni videonadzor, mogućnost boravka kućnih ljubimaca, signal za Wi-Fi itd. Svjetioničarska posada povučena je sa svjetionika; drugim riječima, signalna svjetla automatizirana su i uključena u sustav daljinskog nadzora. Ukupne površine od 180 m², zgrada se prostire na dva kata (90 m²) kapaciteta za 8 osoba. Prizemlje se sastoji od dnevnog boravka, aperitiv-bara, kuhinje i blagovaonice, zahoda i garderobe. Sauna, vanjski roštilj, *jacuzzi* i uređaji za *fitness* nalaze se u dodatnim prostorijama. Na gornjem katu smještene su četiri luksuzno uređene spavaće sobe; svaka soba ima vlastitu kupaonicu (tuš/nužnik). Dvije sobe površine su 21 m², jedna soba ima 17 m², a jedna soba površine je od 14 m². U dvjema sobama nalazi se bračni ležaj, a u drugim dvjema po dva odvojena standardna ležaja.¹⁴

¹⁴<https://www.robinzonski-smjestaj.eu/smjestaj/svjetionik-lanterna-vir>(11.6.2022.)

4. E-PROMOCIJA I UTJECAJ BOJA U TURISTIČKOJ PROMOCIJI

4.1. E-promocija u turizmu

Marketinški splet predstavlja zbir taktičkih alata marketinga kojim tržišni dionici (ponuđači proizvoda i usluga) nastoje prepoznati karakteristike i preferencije svoje ciljane skupine, izgraditi što kvalitetniju komunikaciju s kupcima i svakako najvažnije, ostvariti uspješno poslovanje visokim pozicioniranjem na globalnom tržištu (Kotler, Armstrong, 2001). Philip Kotler, priznati američki profesor međunarodnog marketinga i konzultant brojnih svjetskih tvrtki, u svoju teoriju o klasičnom marketinškom spletu djelatnosti turizma, 4P, ubraja dodatne tri varijable: ljude, proces pružanja usluga te fizičko okruženje (Kotler, 1999).

Koncept novog marketinškog spleta 7P tvore (Kotler, Armstrong, 2001):

- proizvod (engl. product)
- cijena (engl. price)
- distribucija i prodaja, tj. mjesto (engl. place)
- promocija (engl. promotion)
- ljudi (engl. people)
- proces pružanja usluga (engl. process)
- fizičko okruženje (engl. physical environment)

Promocija, kao jedna od osnovnih sastavnica marketinškog spleta, ključan je alat u komunikaciji i utjecaju tržišnih dionika na svoju ciljanu skupinu.

Autori tvrde da promociju, kao alat marketinškog spleta, tvori pet različitih varijabli (Kotler, Armstrong, 2001):

- Oglašavanje – promocija ideja, proizvoda i usluga kojoj je cilj jačanje komercijalne komunikacije s ciljnim tržištem
- Osobna prodaja – usmjerenje odjela prodaje uspostavi komunikacije s potencijalnim kupcima i ostvarenjem prodajnih ciljeva
- Unaprjeđenje prodaje – aktivnosti usmjerene prema unaprjeđenju prodaje proizvoda i usluga koje se plasiraju na tržištu

- Odnos s javnošću – aktivnosti usredotočene na stvaranje uspješne komunikacije te odnosa tvrtke i javnog mnijenja, kojima je cilj jačanje pozitivnog poslovnog ugleda
- Izravni marketing – obuhvaća izravne promotivne aktivnosti prema ciljanoj skupini potrošača

Tržište turizma predstavlja iznimno neizvjesno, vrlo promjenjivo i specifično tržište usluga i proizvoda, a sadrži mnoštvo tržišnih dionika. Izrazita promjenjivost broja i redoslijeda dionika na tržištu, učestale promjene u potražnji i jačanje tržišnih konkurenata iziskuju dodatne napore dionika kako bi održali stabilnu poziciju na tržištu. Ulaganje dodatnih financijskih sredstava, približavanje preferencijama i shvaćanje potreba potencijalne klijentele nužno je za opstanak. Kvalitetnom promocijom može se pružiti brža diferencijacija na tržištu i pozicionirati dionike na željene tržišne razine.

Ako se promatra s aspekta turizma, promocija na turističkom tržištu teži motiviranju postojećih i potencijalnih kupaca na putovanje plasiranjem svih potrebnih informacija upotrebom alata digitalne tehnologije. Specifičnu karakteristiku u turističkoj industriji predstavljaju usluge koje su, u odnosu na turističke proizvode, neopipljive i unaprijed nevidljive; stoga se promotivnim aktivnostima potencijalne kupce treba uvjeriti da će im se ono što im je obećano i ispuniti. Važan aspekt turizma jest doživljaj. U skladu s navedenim, promocija je najprikladniji marketinški alat kojim se kupcu predočava kakav ga doživljaj i iskustvo očekuju; stoga se promocija smatra jednim od elemenata, ako ne i najvažnijim elementom, marketinškog spleta.¹⁵

Proces informiranja promotivnih aktivnosti dijeli se na dvije faze¹⁶:

- Informativna promocija – najučinkovitija u početnim fazama razvoja promotivne strategije, u kojima se fokus postavlja na privlačenje pažnje kupaca i plasiranje što razumljivije promotivne poruke
- Uvjerljiva promocija – prilikom procesa u kojem potencijalna klijentela donosi odluke, u drugoj fazi razvoja promotivne strategije, pomaže se kupcima i usmjerava ih se u njihovoj namjeri donošenja kupovne odluke

¹⁵ [Aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image](https://www.aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image)(10.6.2022.)

¹⁶ [Aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image](https://www.aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image)(10.6.2022.)

S obzirom na to da promotivne aktivnosti ne funkcioniraju jednosmjerno, već obuhvaćaju čitav niz aktivnosti, o njihovoj uspješnosti ovisi razina ispunjenja navedenih zadataka (Križman Pavlović, 2008):

- Informiranje ciljanih turističkih korisnika o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu
- Približavanje karakteristika i prednosti pojedinog turističkog proizvoda turističkim korisnicima
- Pružanje svih potrebnih informacija o turističkom proizvodu u svrhu olakšavanja donošenja kupovne odluke turističkog korisnika
- Stvaranje ili održavanje postojećeg pozitivnog imidža na turističkom tržištu
- Postizanje željene ili zadržavanje postojeće tržišne pozicije
- Promoviranje željenog ponašanja turističkih korisnika
- Izmjena mišljenja i stava turističkih korisnika o karakteristikama i načinu konzumiranja određenog turističkog proizvoda
- Poticanje potrebe i želje turističkih korisnika na odabir izloženog turističkog proizvoda
- Prolongiranje vremenskog razdoblja kupovine (produljenje sezone) i dr.

E-marketingom (elektroničkim marketingom) obuhvaća se proces osmišljavanja ponude, utvrđivanja cijena, distribucijskih kanala i promotivnih aktivnosti, u cilju uspješnog i profitabilnog zadovoljenja potreba i želja potencijalnih kupaca upotrebom alata digitalne tehnologije (Biloš, 2012). Potrebno je istaknuti važnost utjecaja ekspanzivnog razvoja tehnologije i e-marketinga u turizmu jer je kompetitivnost turističkih proizvoda i usluga na tržištu postala ovisna o razini uspješnosti plasiranja informacija u digitalnom okruženju (Dukić, Ružić, Dukić, 2013). Implementacija digitalizacije u životnu svakodnevicu utjecala je na promjenu različitih aspekata turističkog tržišta; stoga se dotad uobičajen način promotivnih aktivnosti (brošure, reklamni paneli, letci) digitalizirao plasiranjem putem medija, društvenih mreža i interneta. Stoga je e-promocija, po definiciji, klasična promocija uz dodatak upotrebe različitih kanala digitalne tehnologije.

Predmet istraživanja diplomskog rada predstavljaju osmišljene digitalne brošure turističke ponude jadranskih svjetionika, a upravo brošure jedan su od najučinkovitijih alata koji se upotrebljavaju za promociju proizvoda i usluga te za privlačenje pažnje ciljanih korisnika. Kvalitetno osmišljena prezentacija proizvoda/usluge, kojom će se potaknuti ciljanog korisnika

na pozitivno kupovno ponašanje, osnovna je zadaća brošura.¹⁷ Određeni autori podupiru tezu da je turizam nematerijalan proizvod s obzirom na to da ciljani korisnik nije u mogućnosti unaprijed isprobati proizvod/uslugu i donijeti zaključak o kupnji (Bhatia, 2006). Stoga brošure, kao važan kanal informiranja i izvor motivacije ciljanih korisnika, mogu predstavljati potporu poticanju prodaje i promidžbe proizvoda/usluga kada su osmišljene u skladu s interesima, preferencijama, kupovnim ponašanjem i pažnjom ciljanih kupaca (Page, Connell, 2006).

4.2. Utjecaj boja u turističkoj e-promociji

Vid je osjetilo kojim se u najvećoj mjeri služi tijekom zadnjeg desetljeća, a kojim se omogućava da primjećujemo i diferenciramo svjetlo, boju, oblik i udaljenost u okruženju.¹⁸ Znanstvenici podupiru tezu da okom gledamo, a mozgom vidimo. Mozak reproducira primljenu sliku iz oka i uspoređuje je s izgledom te slike ustvarnosti, što posljedično dovodi do zaključka da okom gledamo, ali procesima u mozgu definira se prikaz kakav pohranjujemo.¹⁹ Ljudsko oko sadrži dvije trećine osjetilnih stanica u tijelu, čime se omogućava prepoznavanje više stotina nijansi iste boje, ali je važno naglasiti i da svaki pojedinac ne vidi nužno iste nijanse određene boje. Boja predstavlja precizan evaluacijski čimbenik i izvrstan izvor informacija, a prema istraživanju utvrđeno je da od 62 % do 90 % zaključaka osoba temelji isključivo na bojama (Singh, 2006). Spoznaja snažnog učinka boja na misli, osjećaje i ponašanje potrošača navela je trgovce na primjenu boja u ulozi vizualnog mnemoničkog uređaja kao potporu otkrivanju ključnih faktora za privlačenje pozornosti potrošača (Labrecque, Patrick, Milne, 2013). Provedena istraživanja tajništva društva Seoul International Colour Expo o utjecaju osjetila pri procesu donošenja odluka, za zaključak imaju da, pri kupnji odabranog proizvoda, 93 % ispitanika izbor temelji na vizualnoj percepciji, a 84,7 % ispitanih smatra boju glavnom karakteristikom izbora.²⁰

Istraživanja ukazuju na to da i muškarci (57 %) i žene (35 %) preferiraju plavu boju. Dok je kod muškaraca smeđa boja najmanje privlačna, žene ne iskazuju preferencije prema narančastoj boji. Većina ispitanika, neovisno o spolu, preferira hladnije boje u odnosu na tople.

¹⁷[https://ivypanda.com/essays/the-role-of-brochures-in-tourism-and-marketing-the-product/\(10.6.2022.\)](https://ivypanda.com/essays/the-role-of-brochures-in-tourism-and-marketing-the-product/(10.6.2022.))

¹⁸[https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19uXBV%2F\(11.06.2022.\)](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19uXBV%2F(11.06.2022.))

¹⁹[https://www.sciencealert.com/here-s-why-our-mind-s-eye-sees-the-world-so-differently-to-everyday-vision\(11.06.2022.\)](https://www.sciencealert.com/here-s-why-our-mind-s-eye-sees-the-world-so-differently-to-everyday-vision(11.06.2022.))

²⁰[https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html\(11.06.2022.\)](https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html(11.06.2022.))

Istraživanje je ukazalo i na to da žene uglavnom prepoznaju više boja u odnosu na muškarce jer su svjesnije razlika u nijansama boje unutar raspona boja. Muškarci su naklonjeniji čistim bojama, a žene preferiraju nijanse iste boje (Granić, 2019).

Podsvjesni učinak boja može se implementirati i na turističku djelatnost. Potencijalni kupci, pregledom turističkog proizvoda, uočavaju privlačne i neprivlačne faktore – izgled proizvoda i izgled promotivnih materijala. Kvalitetnim izborom boja u turističkoj promociji ponuditeljima na tržištu omogućava se lakša diverzifikacija i kvalitetnija promocija vlastitih proizvodstvaranjem snažnijeg emocionalnog učinka na potencijalne potrošače. Važno je naglasiti da svaka boja, čak i različita nijansa iste boje, stvara drugačiji učinak na potrošača. Izbor boja u turističkoj promociji može predstavljati eliminacijski faktor izbora, s obzirom na to da potrošač stvara podsvjesne prosudbe o proizvodu u svega nekoliko sekundi ili minuta.

Crvena boja – izaziva osjećaje ljubavi, strasti, uzbuđenja, zabave i gladi. Nijanse crvene boje funkcioniraju u izgradnji niše mrežne trgovine za kuhinjske potrepštine, a poznati lanci i robne marke brze hrane ostvarili su zamjetan uspjeh upotrebljavajući crvenu boju u svojim promotivnim materijalima (Coca-Cola, McDonald's). Crvena boja asocira i na impulzivne kupnje i uobičajen je izbor boje za gumb kupovine u e-trgovinama, a često se upotrebljava i za privlačenje pažnje na posebne obavijesti, e-poštu i slično. U skladu s navedenim, crvena boja jedna je od najkorisnijih boja zbog koje potrošači kupuju.

Plava boja – asocira potrošače na produktivnost, povjerenje, staloženost i stabilnost. Za razliku od crvene boje koja potiče aktivnost, plava boja smatra se izuzetno umirujućom. Plava je boja kojom se najčešće služi u formiranju logotipa društava, a odličan je izbor i za elemente pozadine u e-promociji i e-trgovini koje se bave prodajom osiguranja, medicinskih potrepština, financijskim aspektom i sportskim aktivnostima. Teorija psihologije boja ističe da tamnoplava nijansa pruža osjećaj inteligencije, gravitacije i tradicije, a svijetle nijanse plave boje asociraju na slobodu i sigurnost (Visa, PayPal).

Zelena boja – dovodi se u vezu s osjećajem topline, dobrog raspoloženja, ali se poistovjećuje i sa zdravljem, okolišem i bogatstvom. Zelena boja u najvećoj se mjeri primjenjuje za društva čija se osnovna djelatnost dovodi u vezu s opremom za aktivnosti na otvorenom, prodajom sportskih artikala te s proizvodima u vezi sa zdravljem i dobrobiti (engl. *wellness*). Nakon crvene boje, u e-trgovini zelena je na drugom mjestu u izboru gumba za kupovinu i označavanja istaknutih obavijesti. Često se njome koriste društva koja svojim korisnicima žele ukazati na ekološki održivo poslovanje i povezanost s prirodom (Starbucks, TicTac).

Zlatna i ljubičasta boja – asociraju potrošače na prestiž, bogatstvo i eleganciju. Slična su shvaćanja ovih boja, ali zlatna boja dominira u aspektu moći nad ljubičastom. Kombinacija ovih boja najčešće se može pronaći u promociji nakita i modnoj industriji, čiji je osnovni motiv predstaviti bogatstvo i luksuz, ali ove boje odličan su izbor i za financijske organizacije i obrazovne ustanove koje žele odati osjećaj statusnog simbola. U e-trgovini ljubičastu boju treba pažljivo primjenjivati. Može predstavljati odličan izbor za promociju robne marke, ali isključivo u kombinaciji s neutralnim bojama, npr. bež, bijela i smeđa (Hallmark).

Crna i bijela boja – crna boja dovodi se u vezu s dominacijom, moći, snagom, a u nekim kulturama i smrću. Bijela boja simbolizira čistoću, mir i slobodu. Iako se crna i bijela ne smatraju bojama, čest su izbor društava prilikom dizajniranja i promocije proizvoda. Kombinaciju crne i bijele boje najčešće upotrebljavaju luksuzne robne marke za muškarce, a ova kombinacija boja odlično funkcionira i u modnoj industriji. Crno-bijela u kombinaciji sa srebrnom bojom čest je izbor društava koja posluju elektroničkim uređajima, računalnim potrepštinama ili bilo kojim drugim tehnološkim proizvodima. U e-promociji i dizajniranju e-trgovine, crno-bijelu kombinaciju boja korisno je upotrijebiti za pozadinske elemente kako bi se ostale boje istaknule (Rolls-Royce, Chanel).

Narančasta boja – simbolizira ambicioznost, energiju, originalnost, strast i nov početak. Često se upotrebljava u kombinaciji s crvenom i žutom bojom, a najčešće je primjenjuju društva koja posluju proizvodima i potrepštinama za bebe. Narančasta boja dolazi do jačeg izražaja ako se primjenjuje u e-promociji jednostavnog dizajna (Nickelodeon).

Ružičasta boja – dovodi se u vezu s osjećajima ljubavi, romantike i ljubaznosti. S obzirom na to da se povezuje sa ženstvenošću, ružičasta boja dominantnija je među ženama. Stoga je pretežno primjenjuju društva ženske modne industrije, ali zasigurno u najvećem broju prevladava u sferi kozmetičkih proizvoda i preparata za uljepšavanje (Victoria's Secret).

Žuta boja – izaziva osjećaje nježnosti, vedrine, razigranosti. Žuta boja može simbolizirati i samopouzdanje, a s obzirom na to da je ovo „najopasnija” boja, njome se potrošači mogu uplašiti ako se ne primjenjuje pažljivo. U e-promociji i e-trgovini žuta boja predstavlja odličan izbor pri isticanju određenih dijelova mrežne stranice, a najčešće se kombinira s crnom, crvenom i plavom bojom (Ferrari, Ikea).

Smeđa boja – stvara osjećaj ugone i opuštanja te prijateljsku i gostoljubivu atmosferu. Smeđa, u odnosu na ostale boje, nije u tolikoj mjeri prisutna, ali je pogodna za društva koja posluju s proizvodima za uređenje doma. U e-promociji smeđa boja najbolje funkcionira ako se, u

dizajnu, već upotrebljava u nekoj drugoj nijansi. Smeđa boja smatra se jednom od boja koja potrošače potiče na kupnju (Louis Vuitton).²¹

Tirkizna boja – predstavlja nijansu plave boje koja se na ljestvici boja nalazi između plave i zelene. Povezuje se s osjećajem spokoja, emocionalnom ravnotežom, jasnoćom uma i kreativnošću.²² Tirkizna boja prigodna je za korištenje u poslovima direktno povezanim s komunikacijskim vještinama (učitelji, treneri, javni govornici, komunikacija putem medija). Važno je naglasiti da je često korištena boja u promotivnim aktivnostima zdravstvenih ustanova, upravo zbog osjećaja uravnoteženosti i emocionalne smirenosti, ali i u kozmetičkoj industriji jer odražava čistoću ali se za razliku od bijele boje ne percipira pretjerano sterilnom.²³

²¹<https://www.easyship.com/blog/color-psychology-in-marketing>(11.6.2022.)

²² <https://www.colorpsychology.org/turquoise/>(11.6.2022.)

²³<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/turquoise-in-business.html>(11.6.2022.)

5. NEUROMARKETING

Neuromarketing predstavlja mladu znanstvenu disciplinu neuroekonomije, usmjerenu na što bolje razumijevanje ponašanja i potreba potrošača istraživanjem procesa u ljudskom tijelu koji se ostvaruju prilikom donošenja odluka (Gluhović, 2018).

5.1. Povijesni razvoj neuromarketinga

Pojmovi neuroekonomije, neuromarketinga, neuroznanosti i neurokulture dovode se u vezu sa znanstvenim istraživanjima podražaja mozga. Značajniji napredak istraživanja ljudskog mozga ostvaruje se 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća razvojem kognitivne psihologije te unaprjeđenjem metoda proučavanja kognitivnih, motoričkih, neuronskih i senzornih aktivnosti mozga (Gluhović, 2018). Kombinacijom riječi *neuro* i *marketing*, neuromarketing predstavlja spajanje dvaju studijskih područja: neuroznanosti i marketinga. Prvo neuromarketinško znanstveno istraživanje provodi profesor neuroznanosti Read Montague, 2003. godine, upotrebom uređaja za magnetsku rezonanciju, fMRI. Od izabrane skupine pojedinaca zatraženo je da popiju Pepsi ili Coca Colu dok im se reakcije mozga mjere navedenim uređajem. Rezultati istraživanja nisu pružili odgovor na pitanje kako se mozak nosi s odabirom robne marke, ali se istraživanjem ukazalo na vidljive reakcije mozga ako su ispitanici svjesni robne marke koju konzumiraju, dok mozak ne iskazuje istu jačinu podražaja ako je ispred ispitanika nepoznata robna marka. Istraživanjem se zaključuje da prepoznatljiva robna marka, poput Coca Cole, ima moć utjecati na dio ljudskog mozga koji upravlja pažnjom i kratkoročnom memorijom te posjeduje moć planiranja reakcija (Morin, 2011).

Danski znanstvenik Martin Lindstrom, autor knjiga „Small Data: The Tiny Clues that Uncover Huge Trends” i „Buyology – Truth and Lies About Why We Buy”, smatra se pokretačem i utemeljiteljem neuromarketinga kao znanstvene discipline.²⁴ Autor je jednog od prvih neuromarketinških istraživanja o utjecaju ljudske podsvijesti na proces donošenja odluka. Vođen pitanjem motivirajućih faktora prilikom izbora kupnje određenog proizvoda ili usluge, zaključuje da se odgovor nalazi u podražajima ljudskog mozga. Definira pojam neuromarketinga kao instrumenta kojim se pomaže otkriti što potrošači promišljaju u situaciji

²⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Martin_Lindstrom(11.6.2022.)

kada su suočeni s nekim proizvodom ili robnom markom, odnosno u kojoj su mjeri donesene odluke rezultat podsvjesnog djelovanja. Izučavajući područja znanstvenih djelatnosti marketinga i neuroznanosti, Lindstrom naglašava potrebu napretka i potencijal razvoja postojeće marketinške prakse (Lindstrom, 2008). U suradnji s profesorom i ravnateljem društva Neuro-Insight, Richardom Silbersteinom, i dr. Gemme Calvert sa sveučilišta Warwick, znanstvenik na Sveučilištu u Oxfordu provodi trogodišnje neuromarketinško istraživanje na više od dvije tisuće ispitanika testiranih najsuvremenijim medicinskim tehnologijama. Rezultati istraživanja potvrdili su njegovu tezu da 90 % potrošača zaključne odluke o kupnji donosi isključivo na nesvjesnoj razini; drugim riječima, da su donesene odluke rezultat primitivnog dijela mozga bez centra svijesti (Lindstrom, 2012).

Emocije su snažan posrednik u procesu obrade i razumijevanja poruke koju pojedinac prima i njegova konačnog odgovora na predstavljenu poruku. Stoga konvencionalne metode testiranja marketinške učinkovitosti ne pružaju potpunu točnost rezultata jer ovise o spremnosti i sposobnosti potrošača da opišu vlastite osjećaje prilikom izlaganja određenom promotivnom materijalu (Morin, 2011). Razlog tomu jest sloboda pojedinca da svjesno utječe i manipulira vlastitim odgovorima. Zbog navedenog se razvoj neuromarketinške discipline smatra revolucionarnim u marketinškoj djelatnosti jer izravno ispituje um potrošača, bez njegova svjesnog sudjelovanja i mogućnosti formiranja željenih odgovora.

Različita su shvaćanja neuromarketinga kao znanstvene discipline te mišljenja o etičnosti izvedbe neuromarketinških istraživanja. Razlog tomu jest izravna upotreba moždanih slika, skeniranja i drugih tehnologija mjerenja moždane aktivnosti u svrhu mjerenja reakcije ispitanika na određene proizvode usluge, pakiranja, oglašavanja ili druge marketinške elemente.²⁵

Kvalitetan razvoj neuroznanosti zahtjeva korelaciju s medicinskim tehnologijama imedicinom kao znanstvenom disciplinom. Saznanja iz područja psihologije, neurologije, sociologije i marketinga predstavljaju polazišta neuromarketinških istraživanja. Znanstvenici su podijeljenih uvjerenja glede poštivanja etičkih kodeksa i sloboda ispitanika u ovoj vrsti istraživanja. Protivnici neuromarketinga tvrde da se primijenjenim metodama i tehnikama zadire u ljudsku intimu te izravno ugrožava ljudsko pravo slobode i privatnosti, a zagovornici neuromarketinga otkriće i razvoj neuroznanosti smatraju revolucionarnim otkrićem u budućem razvoju i djelovanju svjetskog tržišta proizvoda i usluga. Prethodno provedenim istraživanjima

²⁵<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>(11.6.2022)

ukazalo se na to da ljudsko razmišljanje, stavovi i preferencije odudaraju od njihova djelovanja, odnosno krajnjih odluka i ponašanja te stvorio temelj za potrebom razvitka ove znanstvene discipline.

5.1.1. Neuromarketing u Republici Hrvatskoj

Popularnost neuromarketinške znanstvene discipline u svijetu doživljava uzlet zadnjih 15 godina, a na prostorima Republike Hrvatske značaj joj se pridaje zadnjih desetak godina. Rijetki su radovi i istraživanja koji se dovode u vezu s neuromarketinškom znanošću, ali je vidljiv trend rasta broja poslovnih društava koja ulažu u nova marketinška istraživanja. Društva s velikim tržišnim udjelima, a kojima je cilj zadržavanje tržišne pozicije, primorana su pratiti tržišne trendove i biti u prednosti u odnosu na svoje konkurente. Evolucija znanosti iziskuje unaprjeđenje dosadašnje prakse marketinških aktivnosti. Promidžba putem promotivnih oglasa, brošura, radio stanica, televizijskih prijamnika i oglasnih panela zahtjeva veću dubinu i jasnoću preferencija potencijalne klijentele. U Zagrebu je 2019. godine osnovan prvi institut u Republici Hrvatskoj specijaliziran za znanstvena i razvojna istraživanja u području neuromarketinga i potrošačke neuroznanosti, pod nazivom Institut za neuromarketing. Institut pomaže društvima da, uporabom neuroznanstvenih metoda i najnovijih tehnologija u neuromarketingu, što bolje razumiju potrebe i želje svojih kupaca. Osim neuromarketinških istraživanja, pruža pomoć i pri izradi robne marke, poboljšanju proizvoda, reklame i dizajna te u procjeni idealne prodajne cijene. Na temelju dosadašnjih i budućih istraživanja, cilj instituta jest stvaranje znanstvene infrastrukture od interesa za cjelokupni sustav znanstvene djelatnosti i visokog obrazovanja u području marketinga i neuromarketinga. Institut za neuromarketing član je prestižne međunarodne organizacije Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) te se služi njezinim etičkim kodeksom pri primjeni neuroznanosti u poslovanju te kodeks ponašanja u istraživanju Europskog društva za ispitivanje mnijenja i tržišnih istraživanja (ESOMAR).²⁶

Analizom tržišnih trendova, zadnjih nekoliko godina neuromarketing izaziva interes pojedinih hrvatskih sveučilišta. Krajem 2019. godine, na Fakultetu za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković” Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, otvara se i predstavlja prvi marketinški laboratorij na hrvatskim prostorima. Laboratorij će se tijekom godina upotpuniti potrebnim alatima i

²⁶<https://neuromarketinginstitut.com/>(11.6.2022.)

tehnološkom opremom, a zasad je opremljen modernim istraživačkim alatom – uređajem *eye tracker*.²⁷

Ekonomski fakultet u Splitu 2020. godine provodi prvo neuromarketinško istraživanje metodom *eye tracking* na razini cjelokupnog Sveučilišta.

5.2. Istraživačke metode, alati i tehnike

Postojećim analizama i provedenim istraživanjima tržišta pružale su se informacije o preferencijama potencijalnih kupaca i odražavali njihovi stavovi o određenim proizvodima i uslugama, ali proizvođačima se nije pružio uvid u razlog donošenje određenog zaključka potrošača o njihovim proizvodima. Postavljaju se pitanja zašto je kupcima određeni proizvod privlačniji od drugog, kakav su im izgled/kvaliteta ambalaže i boja proizvoda najprivlačniji, predstavlja li miris proizvoda presudan faktor, jesu li cjenovno prihvatljiviji proizvodi nužno poželjniji od onih skupljih itd. Cijeli niz pitanja koja muče proizvođače polako dobivaju odgovore zahvaljujući metodama, tehnikama i alatima neuromarketinškog istraživanja koje se temelji na podražajima ljudskog mozga. Znanstvenici i istraživači poput Lindstorna podržavaju tezu da se u ljudskom mozgu nalaze cjelokupna istina i odgovori na postavljena pitanja (Lindstrom, 2008).

Postoje tri dobro uspostavljene metode za mjerenje i mapiranje moždane aktivnosti (Morin, 2011):

- **EEG** (elektroencefalografija),
- **MEG** (magnetoencefalografija) i
- **fMRI** (funkcionalna magnetska rezonancija).

Sve tri tehnike jesu neinvazivne te se stoga mogu sigurno primjenjivati za potrebe marketinških istraživanja (Morin, 2011).

EEG – predstavlja vrstu neinvazivne tehnike proučavanja ponašanja neurona u ljudskom mozgu. U prisustvu određenog stimulansa, poput promotivnog materijala, dolazi do aktivacije neurona koji proizvode podražaje, odnosno reakcije, stvaranjem minimalne električne energije u mozgu. Primjenom EEG-a u marketinškom istraživanju elektrode se postavljaju na glavu

²⁷<https://fet.unipu.hr/> (11.06.2022.)

(vlasište) ispitanika najčešće uz pomoć kacige ili trake koja sadrži elektrode. Moždane aktivnosti mogu se zabilježiti u malim vremenskim intervalima, a noviji uređaji za EEG bilježe neuronska kretanja i do 10.000 puta u sekundi. Elektrode priključene na vlasište ispitanika teško dopiru do dubljih dijelova mozga pa se može zaključiti da ograničenje uređaja za EEG jest nedostatak prostorne rezolucije aktivnosti neurona u mozgu (Morin, 2011).

MEG – predstavlja vrstu neinvazivne tehnike osmišljene sredinom 60-ih godina prošlog stoljeća, u koju se uvelo značajna poboljšanja umjerenju i praćenju magnetskih polja u ljudskom mozgu. Neuronska aktivnost u mozgu stvara magnetsko polje koje se ovim uređajem može preslikati i pojačati. Kao i EEG, MEG-om se nad ispitanicima mjerenje provodi putem kacige. Posjeduje izvrsnu vremensku razlučivost, ali i značajno bolju prostornu razlučivost od EEG-a. Istraživanja je moguće provoditi isključivo u za to predviđenim laboratorijskim uvjetima, ali istraživači se MEG-om najčešće koriste u kombinaciji s tehnikom fMRI kako bi se optimizirala i vremenska i prostorna razlučivost i pružili što točniji rezultati istraživanja (Morin, 2011).

fMRI – za razliku od EEG-a i MEG-a, ova vrsta neinvazivne tehnike utemeljena je na upotrebi skenera za magnetsku rezonanciju, a za prikaz protoka krvi u ljudskom mozgu. Neuronima je za aktivaciju potrebna energija koja se prenosi krvotokom. Marketinški istraživači ovom tehnikom promatraju promjene kontrasta BOLD (Blood Oxygen Level Dependant) – razine kisika u krvi. Uz određeni stimulans (promotivni materijal), ljudskim mozgom kola veća količina krvi i razina kisika nego u vrijeme mirovanja. U usporedbi s EEG-om i MEG-om, fMRI može pružiti točnije rezultate i dovesti ih u vezu s emocionalnim reakcijama pojedinca. Tehnika fMRI navodi se kao najcjelovitija tehnika provedbe neuromarketinških istraživanja, s obzirom na to da je ovo najčešće upotrebljavana tehnika snimanja mozga na svijetu (Morin, 2011).

5.2.1. Metoda *eye tracking*

Eye tracking, u prijevodu „praćenje pokreta oka”, jedna je od najčešćih metoda neuromarketinške znanosti. Navedeni postupak predstavlja mjerenje točke pogleda (tamo gdje se gleda) ili kretanja oka u odnosu na glavu. Drugim riječima, uređaj za mjerenje položaja i

kretanja očiju.²⁸ Uređajima za *eye tracking* koristi se kao ulaznim uređajima za interakciju između ljudskih podražaja i računala, za istraživanja u vezi s vizualnim sustavima, psihologijom i marketingom. Osnovna funkcija ovog alata jest praćenje kretanja oka i istodobno bilježenje fizioloških reakcija ispitanika izloženih podražajima, poput širenja zjenica, disanja, otkucaja srca, čime se detektira nesvjesno ponašanje potrošača pred izabranim proizvodom, oglasom, fotografijom ili videozapisom.

Metoda *eye tracking* istraživaču pruža odgovore na sljedeća pitanja²⁹:

- vrijeme potrebno do prvog pogleda na proizvod;
- koliko se vremena pogled zadržao na proizvodu;
- koliki je broj ispitanika pogledao zadani proizvod;
- koliko je ispitanika ponovno pogledalo proizvod;
- koliko su puta ispitanici fiksirano pogledali proizvod.

Postoji više vrsta uređaja pogodnih za provedbu neuromarketinških istraživanja metodom *eye tracking*. Jednostavnija metoda ispitivanja provodi se na računalu putem odgovarajuće aplikacije te računalne ili vanjske prijenosne kamere namijenjene za računala. Kratkim testom pokreta oka, mrežnom kamerom skenira se pogled i evidentiraju podatci dok ispitanici mirno sjede, ne pomičući glavu ni tijelo. Za drugu metodu ispitivanja upotrebljava se *eye tracker*, vanjski uređaj za praćenje u obliku naočala za vid. Ispitanicima se predmet istraživanja predoči na računalu. Putem uređaja *eye tracker*, reakcije na podražaje evidentiraju se unutar samih naočala te stoga ispitanici mogu pomicati glavu i tijelo tijekom ispitivanja.

²⁸https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking(7.6.2022.)

²⁹<https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-precenje-kretanja-ociju/> (9.6.2022.)

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Metodologija kvantitativnog istraživanja

Provedeno empirijsko istraživanje izvršeno je primjenom dvije metode istraživanja: anketnim upitnikom i neuromarketinškim istraživanjem *eye tracking* metodom.

Kvantitativno istraživanje anketnim upitnikom tvorio je prigodni uzorak od 109 ispitanika s područja Dubrovnika, Karlovca, Rijeke, Splita, Zadra i Zagreba.

Anketirani su sadašnji i nekadašnji zaposlenici idućih tvrtki:

- Adriatic osiguranje d.d.
- Agram Life osiguranje d.d.
- Bontech d.o.o.
- Euroherc osiguranje d.d.
- OTP banka d.d.

Ciljni segment ispitanika predstavljale su zaposlene osobe, viših mjesečnih primanja koje iskazuju sklonost provođenja godišnjeg odmora na putovanjima. Sadržajno se anketni upitnik sastojao od 25 pitanja koja su pružila odgovore na pitanja o navikama putovanja ispitanika, njihovim preferencijama i odlučujućim faktorima prilikom izbora turističkog proizvoda. Anketni upitnik dizajniran je pomoću alata Google Obrasci, a distribucija anketnog upitnika vršila se elektronskim putem. Prvo i ujedno predtest pitanje u anketnom upitniku glasilo je:

P1. Posljednjih 10 godina tijekom godišnjeg odmora putovao/putovala sam:

- Nijednom
- 1-2 puta
- 3-5 puta
- Više od 6 puta

Iz ukupnog uzorka eliminirani su ispitanici koji nijednom u posljednjih 10 godina nisu putovali tijekom godišnjeg odmora, stoga se ukupan broj ispitanika nakon navedenog eliminacijskog pitanja sveo na 105 ispitanika.

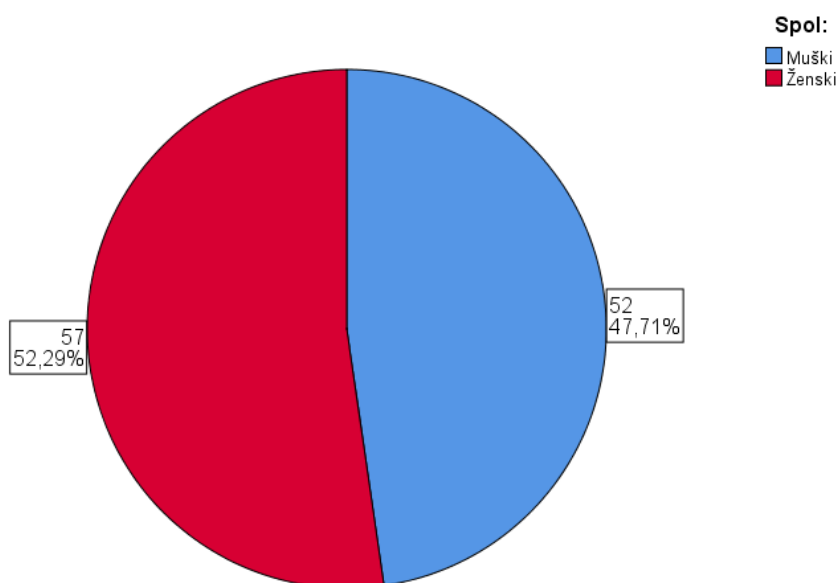
Postupak obrade prikupljenih rezultata obuhvaća metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, dok su numeričke vrijednosti prezentirane upotrebom metoda deskriptivne statistike, i to aritmetičke sredine i medijana kao srednjih vrijednosti, te standardne devijacije.

Kod ispitivanja istraživačkih pitanja korišten je Wilcoxon-ov test za jedan nezavisan uzorak kojim se ispituje razlika u odnosu na zadanu vrijednost, dok se zavisnost ispituje Hi kvadrat testom. Analiza je obrađena u statističkom softveru IBM SPSS 25.

6.1.1. Analiza rezultata anketnog upitnika

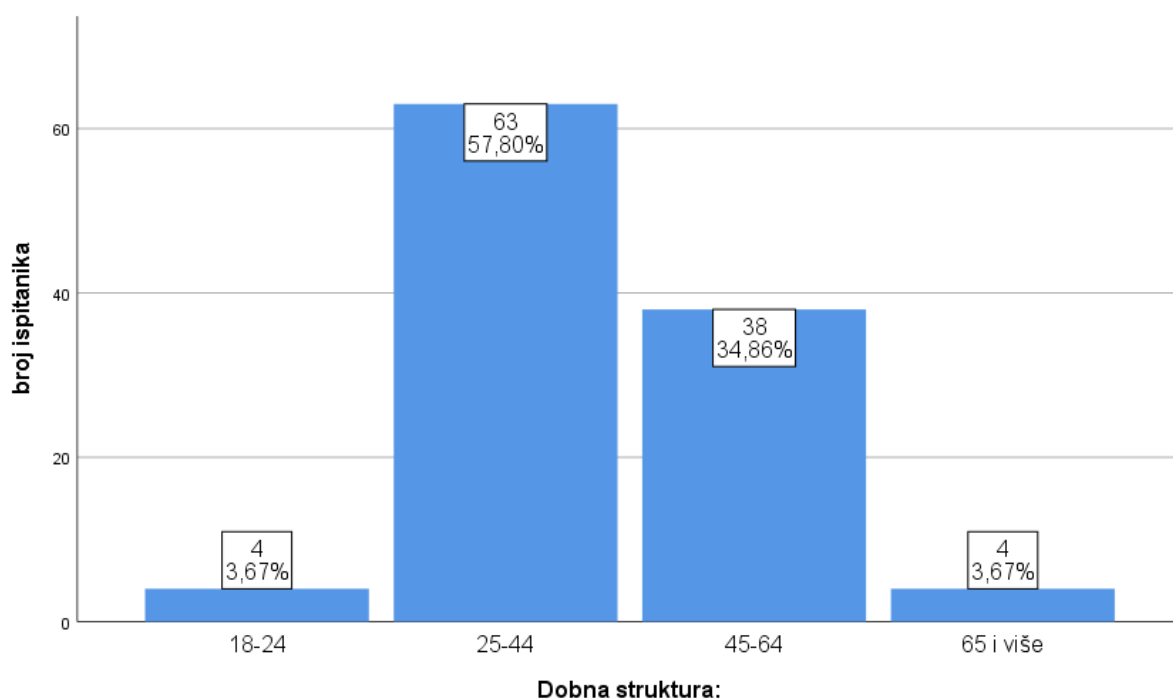
Ukupan uzorak ispitanika u nešto većem postotku u odnosu na muškarce tvore žene, točnije prema spolu je za 5 veći broj ispitanica u odnosu na zastupljenost ispitanika.

Graf 1. Ispitanici prema spolu



Izvor: izrada autora, 2022.

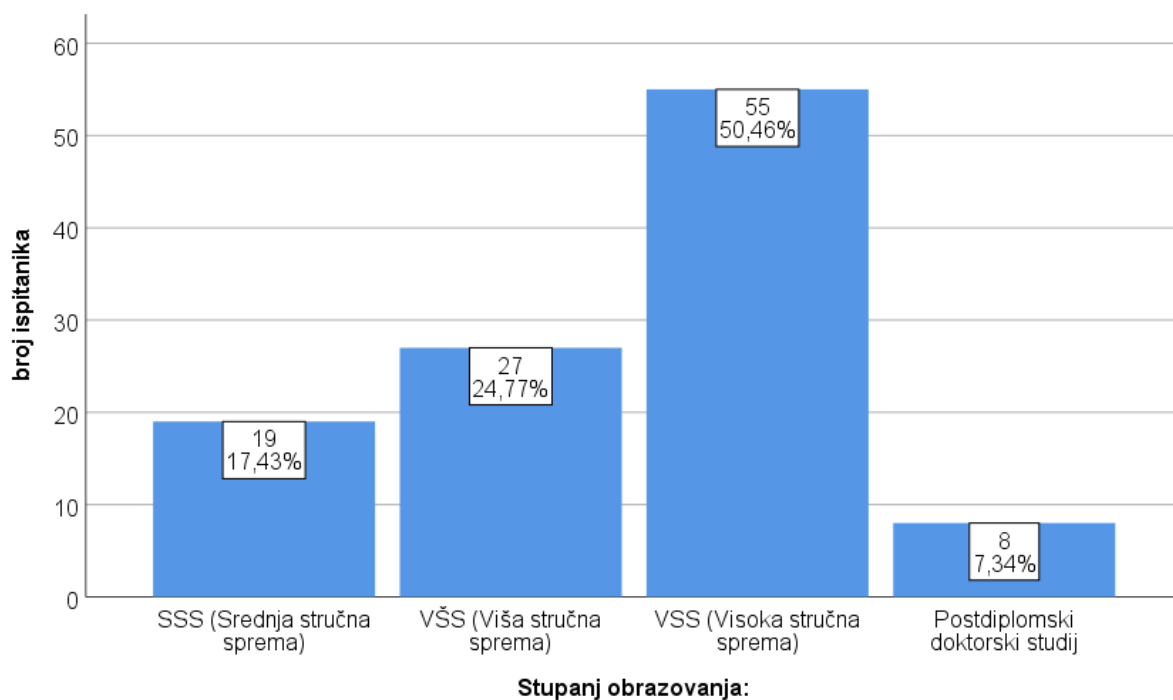
Graf 2. Ispitanici prema dobnoj strukturi



Izvor: izrada autora, 2022.

Više od polovice ukupnog uzorka (57,80%) tvore ispitanici starosne dobi od 25-44 godine, te ih je za 59 više u odnosu na zastupljenost ispitanika starosne dobi 18-24 godine, te za 59 više u odnosu na zastupljenost ispitanika starosne dobi 65 i više godina. 38 ispitanika tvori dobnu skupinu od 45-64 godine.

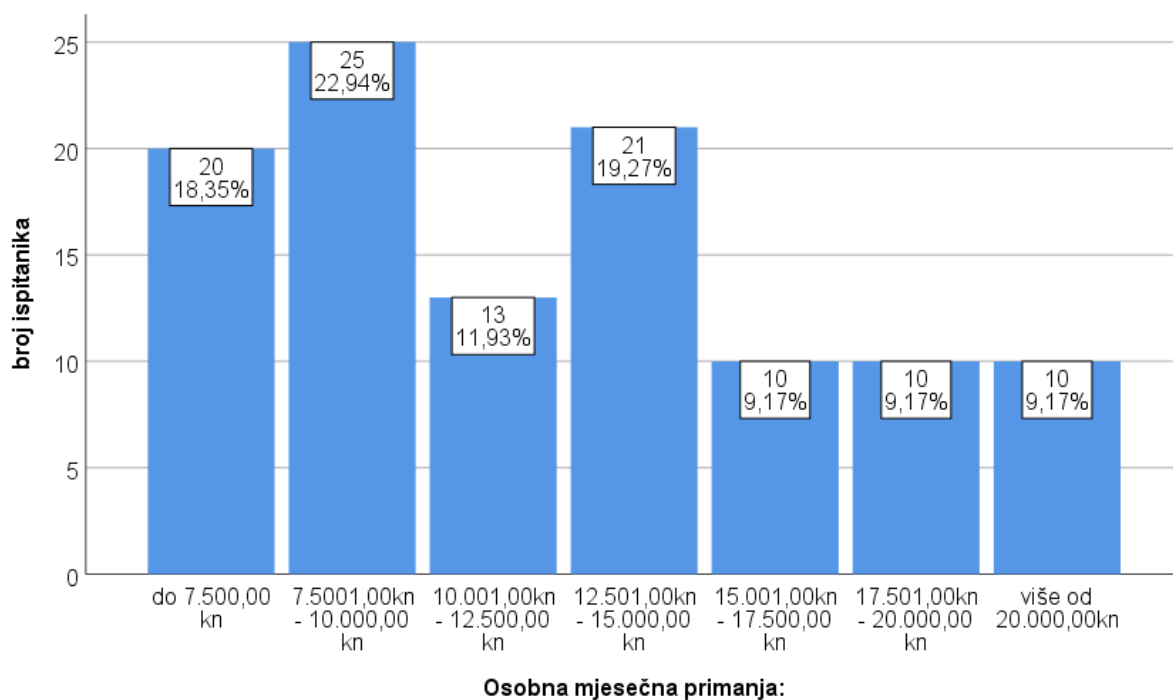
Graf 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja



Izvor: izrada autora, 2022.

Aspekt stupnja obrazovanja ukazuje na najveći udio ispitanika sa završenom visokom stručnom spremom (50,46%), te ih je 47 više u odnosu na zastupljenost ispitanika sa završenim postdiplomskim doktorskim studijem. Najmanji udio predstavljaju ispitanici sa završenim postdiplomskim doktorskim studijem (7,34%), te ispitanici sa završenom srednjom stručnom spremom (17,43%).

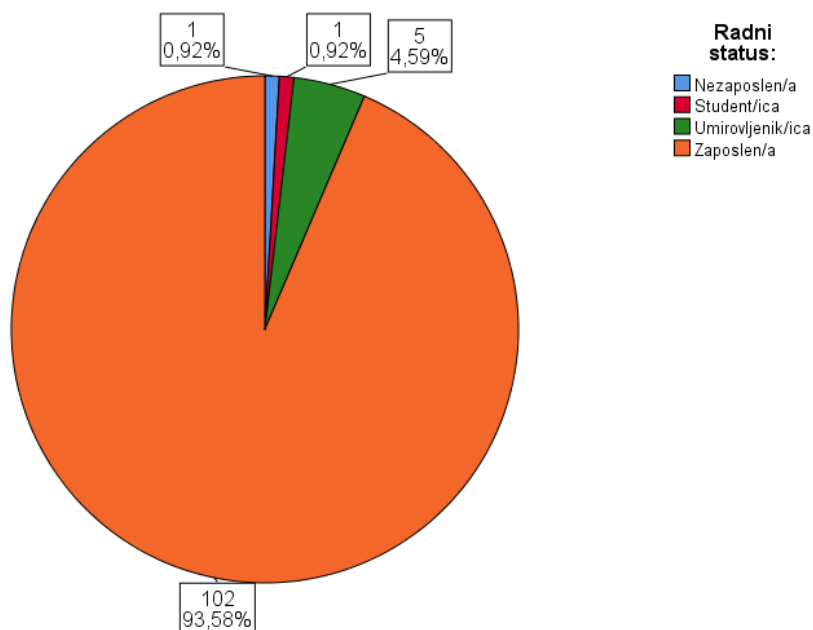
Graf 4. Ispitanici obzirom na osobna mjesečna primanja



Izvor: izrada autora, 2022.

Najveći broj ispitanika (22,94%) iskazuje razinu osobnih mjesečnih primanja od 7.501 do 10.000 kuna. Slijede ispitanici s mjesečnim primanjima 12.501-15.000 kuna (19,27%), te ispitanici čiji ukupan mjesečni prihod iznosi do 7.500 kuna (18,35%). Jednak, a ujedno i najmanji udio ispitanika (9,17%) zastupljen je u kategorijama najviših mjesečnih primanja >15.000 kuna.

Graf 5. Ispitanici obzirom na radni status



Izvor: izrada autora, 2022.

Najveći udio ispitanika (93,58%) čine zaposlene osobe, a svega 4,59% uzorka čine umirovljenici. Anketni upitnik popunila je jedna nezaposlena osoba, te jedan student.

Tablica 2. Učestalost putovanja ispitanika

Posljednjih 10 godina putovao/putovala sam tokom godišnjeg odmora:	n	%
Više od 6 puta	54	49,54
3-5 puta	32	29,36
1-2 puta	19	17,43
Nijednom	4	3,67

Izvor: izrada autora, 2022.

Najveći broj ispitanika je u posljednjih 10 godina putovao tokom godišnjeg odmora više od 6 puta (n=54; 49,54%), dok 4 ispitanika nisu putovala u posljednjih 10 godina za vrijeme godišnjih odmora.

Obzirom da je prethodno navedeno predstavljalo eliminacijsko pitanje, analiza se nastavlja na uzorku ispitanika koji su u posljednjih 10 godina putovali tokom godišnjeg odmora barem jedan put.

Tablica 3. Navike putovanja ispitanika

Najčešće putujem:	n	%
S obitelji	45	42,85
U društvu (prijatelji/kolege)	27	25,71
S partnerom	24	22,86
Samostalno	9	8,57

Izvor: izrada autora, 2022.

Ispitanici najčešće putuju s obitelji (n=45;42,85%), dok su samostalni putnici zastupljeni u uzorku sa 9 ispitanika (8,57%).

Tablica 4. Prosječan broj ostvarenih noćenja

U prosjeku na putovanjima ostvarujem:	n	%
Više od 10 noćenja	11	10,47
7-10 noćenja	22	20,95
5-7 noćenja	34	32,38
3-5 noćenja	33	31,43
Manje od 3 noćenja	5	4,76

Izvor: izrada autora, 2022.

Prema prosječnom trajanju putovanja najveći broj ispitanika (n=34) putuje u trajanju 5-7 noćenja, te ih je za 29 više u odnosu na zastupljenost ispitanika koji za vrijeme putovanja u prosjeku ostvare manje od 3 noćenja.

Tablica 5. Izvor informiranja o turističkom proizvodu

Prilikom izbora turističkog proizvoda potrebne informacije prikupljam putem e-promotivnih materijala.	n	%
Da	75	71,43
Ne	23	21,90
Preporuka prijatelja	1	0,95
Prijatelji, agencije	1	0,95
Poznanici	1	0,95
Sam istražujem	1	0,95
Putujemo na već poznate destinacije	1	0,95
Usmena preporuka	1	0,95
U razgovoru sa prijateljima	1	0,95

Izvor: izrada autora, 2022.

Najveći broj ispitanika (71,43%) prilikom izbora turističkog proizvoda potrebne informacije prikuplja putem e-promotivnih materijala.

Tablica 6. Sklonost oblicima smještaja u turističkoj destinaciji

Prilikom izbora turističke destinacije, pokazujem veću sklonost ka:	n	%
Konvencionalnom obliku smještaja	83	79,05
Nekonvencionalnom obliku smještaja	22	20,95

Izvor: izrada autora, 2022.

Na pitanje sklonosti obliku smještaja prilikom izbora turističke destinacije, 83 ispitanika preferiraju konvencionalni oblik smještaja u odnosu na nekonvencionalne oblike smještaja (n=22).

Tablica 7. Upoznatost ispitanika s turističkom ponudom jadranskih svjetionika u RH

Jeste li upoznati s turističkom ponudom jadranskih svjetionika u RH?	N	%
Ne	78	74,29
Da	27	25,71

Izvor: izrada autora, 2022.

Upoznatost ispitanika s predmetom istraživanja – turističkom ponudom jadranskih svjetionika, ukazuje da većina ispitanika (n=78; 74,29%) nije upoznata s ponudom, dok 27 ispitanika (25,71%) iskazuje informiranost o turističkoj ponudi svjetionika u Republici Hrvatskoj.

Tablica 8. Izvor informiranja o turističkoj ponudi jadranskih svjetionika

Ukoliko je Vaš odgovor da, molim navedite izvor informiranja.	N	%
Usmena predaja poslovnih partnera	1	3,70
Mediji - TV, Internet, web stranica ponuđača	16	59,26
Obitelj, prijatelji, poznanici	8	29,63
Već sam boravio/boravila na svjetioniku	2	7,41

Izvor: izrada autora, 2022.

Ispitanici koji su potvrdili upoznatost s turističkom ponudom jadranskih svjetionika, u nastavku su naveli izvore informiranja. Mediji (TV, Internet, web stranice ponuđača) predstavljaju najčešći izvor informiranja (43,75%), dok su 2 ispitanika (7,41%) osobno boravila na svjetionicima.

Likertovom ljestvicom utvrđeno je slaganje ispitanika sa šest navedenih tvrdnji u rasponu vrijednosti od 1 do 5, gdje vrijednosti znače:

- 1- U potpunosti se ne slažem,
- 2- Ne slažem se,
- 3- Nemam mišljenje,
- 4- Slažem se, te
- 5- U potpunosti se slažem.

Tablica 9. Tvrdnje o izboru turističkog proizvoda

	U potpunosti se ne slažem		Ne slažem se		Nemam mišljenje		Slažem se		U potpunosti se slažem		\bar{X}	SD
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Prilikom izbora turističkog proizvoda unaprijed se pripremam kako bih po dolasku imao/la što više informacija o turističkom proizvodu.	2	1,90	3	2,86	8	7,62	49	46,67	43	40,95	4,22	0,85
Jednaku pozornost prilikom pregleda promotivnih materijala usmjeravam na sami turistički objekt, ali i na njegovu okolinu.	0	0,00	14	13,33	4	3,81	45	42,86	42	40,00	4,10	0,98
Uređenost interijera turističkog objekta privlači veću pozornost prilikom donošenja kupovne odluke.	0	0,00	6	5,71	15	14,29	42	39,05	43	40,95	4,15	0,87
Priroda i eksterijer turističkog objekta privlače veću pozornost prilikom donošenja kupovne odluke.	2	1,90	11	10,48	8	7,62	43	40,95	41	39,05	4,05	1,03
Važnost kvalitetnog izbora boje u promotivnim materijalima prilikom oglašavanja je velika.	2	1,90	8	7,62	21	20,00	50	47,62	24	22,86	3,82	0,93
Izbor boja u promotivnim materijalima može značajno utjecati na moju kupovnu odluku.	3	2,86	12	11,43	20	19,05	50	47,62	20	19,05	3,69	1,00

Izvor: izrada autora, 2022.

Na tvrdnji „Prilikom izbora turističkog proizvoda unaprijed se pripremam kako bih po dolasku imao/la što više informacija o turističkom proizvodu“ utvrđena je najveća razina slaganja 4,22 (slažem se) s prosječnim odstupanjem SD=0,85.

Tablica 10. Asocijacija boja

Koja boja Vas asocira na turistički boravak na jadranskim svjetionicima?	n	%
Plava boja	42	40,00
Bijela boja	21	20,00
Tirkizna boja	25	23,81
Zelena boja	3	2,86
Crvena boja	5	4,76
Žuta boja	5	4,76
Srebrna boja	1	0,95
Narančasta boja	2	1,90
Ljubičasta boja	1	0,95

Izvor: izrada autora, 2022.

Kod najvećeg broja ispitanika asocijacija na boravak na jadranskim svjetionicima je plava boja (n=42; 40,00%), dok je značaj ostalih boja manji. Kod jednog ispitanika je asocijacija na turistički boravak na jadranskim svjetionicima srebrna boja, a kod drugog jednog ljubičasta boja (n=1; 0,92%).

Tablica 11. Percepcija ispitanika o svjetiončarskom turizmu

Turistički boravak na svjetioniku percipiram kao vrstu:	n	%
Robinzonskog turizma (smještaj na izoliranom području, bez neposrednih susjeda i suvremene opreme)	81	77,14
Luksuznog turizma	24	22,86

Izvor: izrada autora, 2022.

Veći udio ispitanika (n=81) percipira turistički boravak na svjetioniku vrstom robinzonskog turizma (smještaj na izoliranom području, bez neporednih susjeda i suvremene opreme), dok 24 ispitanika poistovjećuju boravak na svjetioniku vrstom luksuznog turizma.

Ispitanici su odabirali važnost pojedinog kriterija prilikom izbora turističkog boravka na jadranskim svjetionicima upotrebom sljedećih razina važnosti:

- 1 –Nevažno,
- 2 –Malo važno,
- 3 – Umjereno važno,
- 4 – Važno, te
- 5 – Iznimno važno.

Kriterij osobne sigurnosti ostvario je najveću prosječnu razinu važnosti 4,29 s prosječnim odstupanjem od prosjeka SD=0,82. Najmanja prosječna razina važnosti utvrđena je za sportske aktivnosti, s ostvarenim rezultatom od 2,73 sa prosječnim odstupanjem od prosjeka SD=1,23.

Tablica 12. Važnost kriterija za boravak na jadranskim svjetionicima

	Nevažno		Malo važno		Umjereno važno		Važno		Iznimno važno		\bar{X}	SD
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%		
Povoljni klimatski uvjeti/vremenske prilike	0	0,00	6	5,71	14	13,33	40	38,10	45	42,86	4,18	0,87
Izoliranost	4	3,81	11	10,48	31	29,52	41	39,05	18	17,14	3,55	1,01
Osobna sigurnost	0	0,00	4	3,81	13	12,38	37	35,24	51	48,57	4,29	0,82
Ponuda smještaja	0	0,00	4	3,81	22	20,95	53	47,62	26	24,76	3,96	0,78
Prometna povezanost/dostupnost	0	0,00	12	11,43	27	25,71	38	36,19	28	26,67	3,78	0,97
Sportske aktivnosti	20	19,05	25	23,81	35	33,33	13	12,38	12	11,43	2,73	1,23
Raznolikost sadržaja za zabavu/razonodu	9	8,57	19	18,10	33	31,43	29	27,62	15	14,29	3,21	1,15
Cijena usluge/boravka	0	0,00	7	6,67	21	20,00	50	47,62	27	25,71	3,92	0,85
Lokacija (kopno, pučina)	2	1,90	5	4,76	14	13,33	46	43,81	38	36,19	4,08	0,92

Izvor: izrada autora, 2022.

U nastavku anketnog upitnika ispitanici su vršili izbor najprivlačnije brošure unutar dvije skupine vrste turizma kojima su namijenjene. Veći broj ispitanika (n=65; 61,90%) iskazao je sklonost izboru brošure luksuznog turizma plavo-žute boje, te ih je za 25 više u odnosu na zastupljenost ispitanika kod kojih je privlačnija brošura luksuznog turizma crveno-srebrne boje.

Tablica 13. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma

Koja od prikazanih brošura luksuznog turizma Vam je privlačnija?	n	%
Crveno-srebrna	40	38,10
Plavo-žuta	65	61,90

Izvor: izrada autora, 2022.

U odnosu tirkizno-narančaste i plavo-žute brošure luksuznog turizma, veći broj ispitanika (n=57; 54,29%) smatra tirkizno-narančastu brošuru privlačnijom, te ih je za 9 više u odnosu na zastupljenost ispitanika kojima je privlačnija plavo-žuta brošura.

Tablica 14. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma (1)

Koja Vam je od prikazanih brošura luksuznog turizma privlačnija?	n	%
Tirkizno-narančasta	57	54,29
Plavo-žuta	48	45,71

Izvor: izrada autora, 2022.

Primjetno veći broj ispitanika (n=76; 72,38%) preferira brošuru luksuznog turizma tirkizno-narančaste boje, te ih je za 47 više u odnosu na zastupljenost ispitanika kod kojih je privlačnija crveno-srebrna brošura.

Tablica 15. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma (2)

Koja Vam je brošura luksuznog turizma najprivlačnija?	N	%
Tirkizno-narančasta	76	72,38
Crveno-srebrna	29	27,62

Izvor: izrada autora, 2022.

Prikupljenim rezultatima i ponderiranjem odgovora, može se zaključiti da ispitanici percipiraju tirkizno-narančastu boju brošure luksuznog turizma najprivlačnijom, dok im je za istu vrstu turizma crveno-srebrna brošura najmanje privlačna.

Tablica 16. Ocjena uređenja interijera luksuznog turizma

	1		2		3		4		5		\bar{X}	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kako biste ocijenili uređenje interijera prikazanih svjetionika (dio ponude luksuznog turizma)?	0	0,00	1	0,95	7	6,67	33	31,43	64	60,95	4,52	0,66

Izvor: izrada autora, 2022.

Na pitanje o ocjeni uređenja interijera prikazanih svjetionika luksuznog turizma ispitanici su odgovarali linearnim mjerilom u rasponu 1-5, gdje 1 označava nezadovoljavajuće, a 5 izvrsno uređenje. Prosječna ocjena uređenja svjetionika luksuznog turizma iznosi 4,52 s prosječnim odstupanjem od prosjeka SD=0,66 stoga se može zaključiti da je riječ o visokoj ocjeni.

Potom su ispitanicima prikazane brošure ponude robinzonskog turizma.

Veći broj ispitanika (n=68; 64,76%) smatra prezentiranu brošuru robinzonskog turizma plavo-žute boje privlačnijom, te ih je za 31 više u odnosu na zastupljenost ispitanika kojima je crveno-srebrna boja brošure privlačnija.

Tablica 17. Privlačnost boja brošure robinzonskog turizma

Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?	N	%
Plavo-žuta	68	64,76
Crveno-srebrna	37	35,24

Izvor: izrada autora, 2022.

U odnosu tirkizno-narančaste i plavo žute boje brošura robinzonskog turizma, veći broj ispitanika (n=68; 64,76%) smatra plavo-žutu privlačnijom, te ih je za 31 više u odnosu na zastupljenost ispitanika kojima je privlačnija tirkizno-narančasta boja brošure.

Tablica 18. Privlačnost boja brošure robinzonskog turizma (1)

Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?	n	%
Plavo-žuta	68	64,76
Tirkizno-narančasta	37	35,24

Izvor: izrada autora, 2022.

Kod većeg broja ispitanika(n=57; 55,88%) je privlačnija prezentirana brošura robinzonskog turizma tirkizno-narančaste boje, te ih je za 12 više u odnosu na zastupljenost ispitanika kod kojih je privlačnija brošura crveno-srebrene boje.

Tablica 19. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma (2)

Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?	N	%
Crveno-srebrna	45	44,12
Tirkizno-narančasta	57	55,88

Izvor: izrada autora, 2022.

Linearnim mjerilom u rasponu 1-5, gdje 1 označava nezadovoljavajuće, a 5 izvrsno ocjenjeno je uređenje interijera svjetionika koji tvore ponudu robinzonskog turizma. Prosječna ocjena iznosi 3,37 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine SD=1,07.

Prikupljenim rezultatima i ponderiranjem odgovora, može se zaključiti da ispitanici percipiraju plavo-žutu boju brošure robinzonskog turizma najprivlačnijom, dok im je za istu vrstu turizma crveno-srebrna brošura najmanje privlačna.

Tablica 20. Ocjena uređenja interijera robinzonskog turizma

	1		2		3		4		5		\bar{X}	SD
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kako biste ocijenili uređenje interijera prikazanih svjetionika (dio ponude robinzonskog turizma)?	7	6,67	12	11,43	36	34,29	35	33,33	15	14,29	3,37	1,07

Izvor: izrada autora, 2022.

Na osnovu prikazanih promotivnih materijala (brošura) turističke ponude jadranskih svjetionika, ispitanici su se izjasnili o spremnosti boravka i mogućnosti izbora svjetionika kao ljetnje destinacije. Veći broj ispitanika (n=79; 75,24%) iskazao je spremnost za ljetovanje na nekom od hrvatskih svjetionika, te je za 53 veći u odnosu na zastupljenost ispitanika koji se nebi odlučili na boravak na svjetioniku.

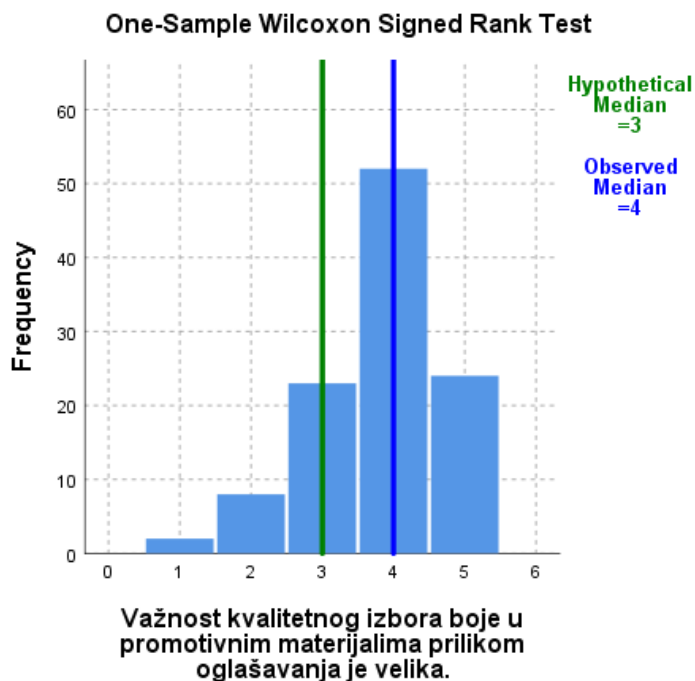
Tablica 21. Utjecaj promotivnih materijala na kupovnu odluku

Pregledom promotivnih materijala, biste li se odlučili na ljetovanje na nekom od hrvatskih svjetionika?	N	%
Da	79	75,24
Ne	26	24,76

Izvor: izrada autora, 2022.

IP1 - Doprinose li prevladavajuće boje u e-promotivnim materijalima privlačnosti/odbojnosti specijalizirane turističke ponude?

Graf 6. Wilcoxon test



Izvor: izrada autora, 2022.

Srednja razina važnosti kvalitetnog izbora boje u promotivnim materijalima je za 1 bod veća u odnosu na graničnu vrijednost 3 koja upućuje na indiferentnost stava.

Tablica 22. Tablični prikaz rezultata Wilcoxon testa

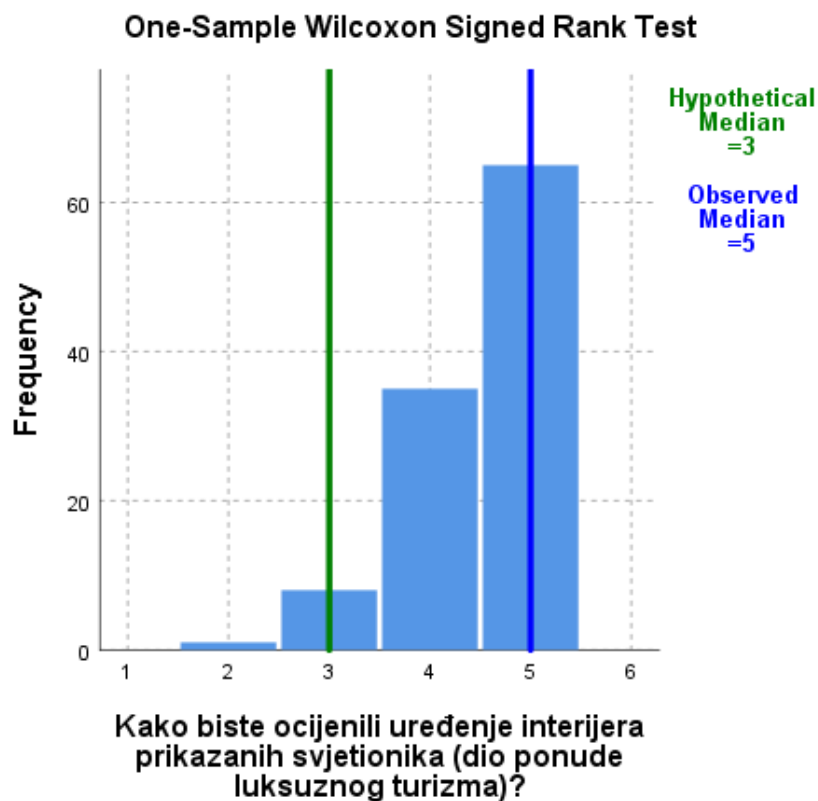
One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary

Total N	105
Test Statistic	3191,000
Standard Error	214,122
Standardized Test Statistic	6,566
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Izvor: izrada autora, 2022.

Srednja važnost kvalitetnog izbora boje u promotivnim materijalima prilikom oglašavanja je statistički značajno visoka ($Z=6,656$; $P<0,001$).

Graf 7. Wilcoxon test (1)



Izvor: izrada autora, 2022.

Tablica 23. Tablični rezultati Wilcoxon testa (1)

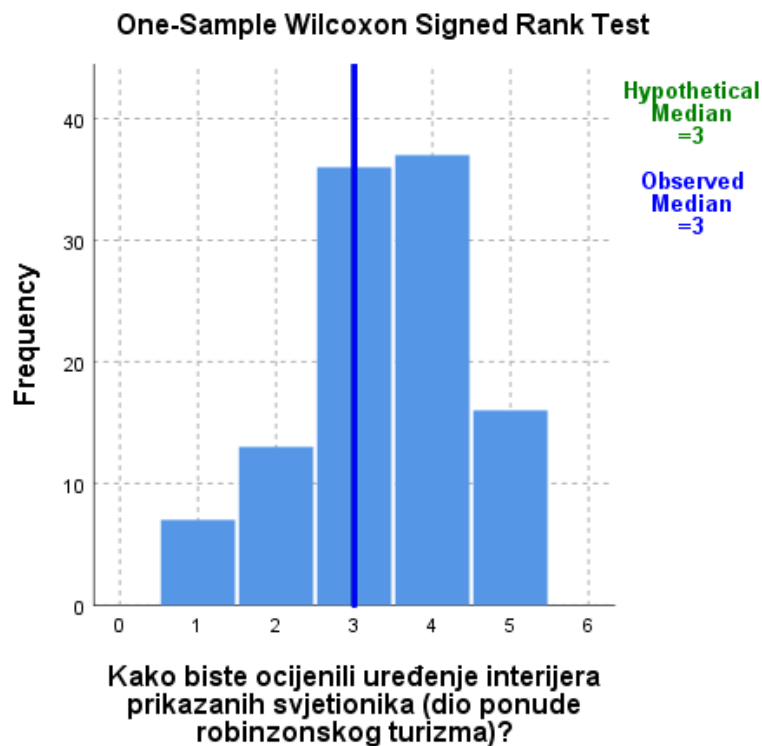
One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test
Summary

Total N	105
Test Statistic	4833,500
Standard Error	270,849
Standardized Test Statistic	8,891
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,000

Izvor: izrada autora, 2022.

Srednja razina ocjene uređenja interijera prikazanih svjetionika (dio ponude luksuznog turizma) je statistički značajno visoka ($Z=8,891$; $P<0,001$).

Graf 8. Wilcoxon test (2)



Izvor: izrada autora, 2022.

Tablica 24. Tablični rezultati Wilcoxon testa (2)

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test
Summary

Total N	105
Test Statistic	1717,500
Standard Error	159,970
Standardized Test Statistic	3,188
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,001

Izvor: izrada autora, 2022.

Srednja razina ocjene uređenja interijera prikazanih svjetionika (dio ponude robinzonskog turizma je statistički značajno visoka ($Z=3,188$; $P=0,001$).

Tablica 25. Korelacija boja i vrste turizma koju brošure promoviraju

Koja od prikazanih brošura luksuznog turizma Vam je privlačnija?	Dvodimenzionalan prikaz		
	Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? Plavo-žuta	Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? Crveno-srebrna	Ukupno
Crveno-srebrna	17	23	40
% (redak)	42,50%	57,50%	
Plavo-žuta	51	14	65
% (redak)	78,46%	21,54%	
Ukupno	68	37	105

Izvor: izrada autora, 2022.

Među ispitanicima kojima je privlačnija prikazana brošura luksuznog turizma crveno-srebrene boje većina (57,50%) je odabrala također brošuru crveno-srebrene boje kod pregleda brošura robinzonskog turizma.

Među ispitanicima kojima je privlačnija prikazana brošura luksuznog turizma plavo-žute boje većina (78,468%) je odabrala također brošuru plavo žute boje kod pregleda brošura robinzonskog turizma.

Dakle, utvrđeno je da ispitanici djelom mijenjaju odabir boje ovisno je li riječ o luksuznom ili robinzonskom turizmu.

Tablica 26. Hi-kvadrat test

Statistic	Statistics: Koja Vam je od prikazanih brošura luksuznog turizma privlačnija?(2) x Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?(2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	14,03	df=1	p=,00018

Izvor: izrada autora, 2022.

Empirijska Hi kvadrat vrijednost iznosi 14,03, te se pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% (empirijska razina signifikantnosti 0,02%) može donijeti zaključak da postoji ovisnost u odabiru boja s obzirom na vrstu turizma (luksuzni ili robinsonski).

Tablica 27. Korelacija boja i vrste turizma koju brošure promoviraju (1)

Koja Vam je od prikazanih brošura luksuznog turizma privlačnija?	Dvodimenzionalan prikaz		
	Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? Plavo-žuta	Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? Tirkizno-narančasta	Ukupno
Tirkizno-narančasta	29	28	57
% (redak)	50,88%	49,12%	
Plavo-žuta	39	9	48
% (redak)	81,25%	18,75%	
Ukupno	68	37	105

Izvor: izrada autora, 2022.

Među ispitanicima kojima je privlačnija prikazana brošura luksuznog turizma tirkizno narančaste boje većina (50,88%) su odabrali brošuru plavo-žute boje kod pregleda brošura robinzonskog turizma.

Među ispitanicima kojima je privlačnija prikazana brošura luksuznog turizma plavo-žute boje većina (81,25%) su odabrali također brošuru plavo žute boje kod pregleda brošura robinzonskog turizma.

Dakle, utvrđeno je da ispitanici djelom mijenjaju odabir boje ovisno je li riječ o luksuznom ili robinzonskom turizmu.

Tablica 28. Hi-kvadrat test (1)

Statistic	Statistics: Koja Vam je od prikazanih brošura luksuznog turizma privlačnija?(2) x Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?(2)		
	Chi-square	Df	p
Pearson Chi-square	10,53	df=1	p=,00117

Izvor: izrada autora, 2022.

Empirijska hi kvadrat vrijednost iznosi 10,53, te se može donijeti zaključak da postoji statistički značajna zavisnost u odabiru boje ovisno o tipu turizma. Empirijska razina signifikantnosti je <0,001, odnosno zavisnost je statistički značajna.

Tablica 29. Korelacija boja i vrste turizma koju brošure promoviraju (2)

Koja Vam je brošura luksuznog turizma najprivlačnija?	Dvodimenzionalan prikaz		
	Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? Crveno-srebrna	Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? Tirkizno-narančasta	Ukupno
Tirkizno-narančasta	25	48	73
% (redak)	34,25%	65,75%	
Crveno-srebrna	20	9	29
% (redak)	68,97%	31,03%	
Ukupno	45	57	102

Izvor: izrada autora, 2022.

Među ispitanicima kojima je privlačnija prikazana brošura luksuznog turizma tirkizno narančaste boje (65,75%) su odabrali također brošuru tirkizno-narančaste boje kod pregleda brošura robinzonskog turizma.

Među ispitanicima kojima je privlačnija prikazana brošura luksuznog turizma crveno-srebrene boje većina (68,97%) su odabrali također brošuru također crveno srebrene boje kod pregleda brošura robinzonskog turizma.

Dakle, utvrđeno je da ispitanici djelom mijenjaju odabir boje ovisno je li riječ o luksuznom ili robinzonskom turizmu.

Tablica 30. Hi-kvadrat (2)

Statistic	Statistics: Koja Vam je brošura luksuznog turizma najprivlačnija?(2) x Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?(2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	10,148	df=1	p=,00144

Izvor: izrada autora, 2022.

Empirijska hi kvadrat vrijednost iznosi 10,15, te se može donijeti zaključak da postoji statistički značajna zavisnost u odabiru boje ovisno o tipu turizma. Empirijska razina signifikantnosti je $<0,001$, odnosno zavisnost je statistički značajna.

IP 2 - Utječe li izbor boja u e-promotivnim materijalima specijalizirane turističke ponude lakšem donošenju kupovne odluke turista?

Ukupan broj ispitanika ($n=79$) koji bi se pregledom promotivnih materijala odlučili na ljetovanje na nekom od hrvatskih svjetionika, za 53 je veći od dijela ispitanika koji ne bi donijeli takvu odluku.

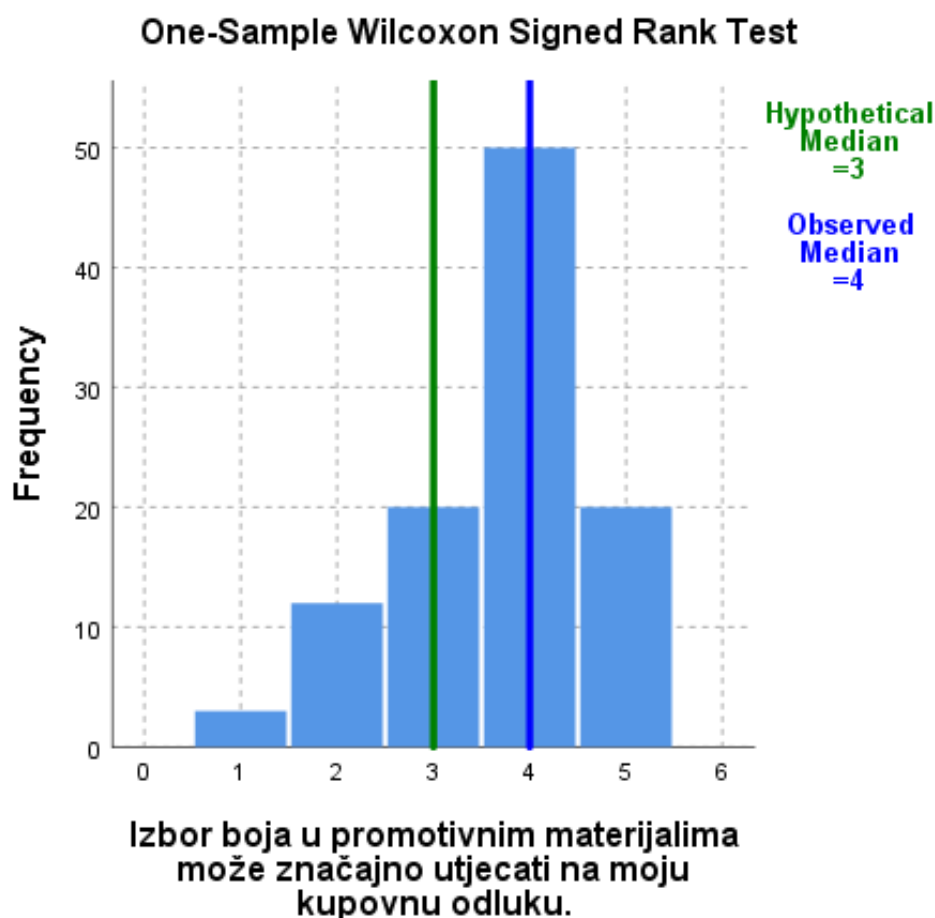
Tablica 31. Utjecaj promotivnih materijala na kupovnu odluku (1)

Pregledom promotivnih materijala, biste li se odlučili na ljetovanje na nekom od hrvatskih svjetionika?	n	%	X ²	P
Da	79	75,24	26,75	$<0,001$
Ne	26	24,76		

Izvor: izrada autora, 2022.

Statistički značajna većina ispitanika (putnika) bi se pregledom promotivnih materijala odlučila na ljetovanje na nekom od hrvatskih svjetionika.

Graf 9. Wilcoxon test (3)



Izvor: izrada autora, 2022.

Srednja razina utjecaja izbora boja u promotivnim materijalima na kupovnu odluku je za 1 bod veća u odnosu na graničnu vrijednost 3 koja upućuje na indiferentnost stava.

Tablica 32. Wilcoxon test

**One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test
Summary**

Total N	105
Test Statistic	3055,000
Standard Error	216,488
Standardized Test Statistic	5,670
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,000

Izvor: izrada autora, 2022.

Srednja razina utjecaja izbora boja u promotivnim materijalima na kupovnu odluku je statistički značajno visoka ($Z=5,67$; $P<0,001$).

6.2. Metodologija neuromarketinškog istraživanja

Nakon provedbe kvantitativne analize koja je obuhvatila rezultate anketnog upitnika uslijedilo je kvalitativno istraživanje provedeno neuromarketinškim alatom istraživanja – *eye tracking* metodom.

Neuromarketinško istraživanje provedeno je na 30 ispitanika iz Splita koji su anketnim upitnikom iskazali interes za turističkim boravkom na jadranskim svjetionicima, a u službi je popratnog istraživanja primarnom anketnom ispitivanju. Istraživanje je provedeno na ukupno šest primjeraka potencijalnih reklamnih materijala turističke ponude jadranskih svjetionika u RH.

Obzirom da već formirane e-brošure nisu postojale, prikazane e-brošure nastale su suradnjom autorice diplomskog rada i magistre ekonomije smjera Turizam i hotelijerstvo. Kategorizacija eksperimentalnih brošura izvršena je s obzirom na postojeće vrste turizma, stoga su dizajnirane dvije brošure u tri različite kombinacije boja. Naime, jedna brošura izrađena je s predodžbom turističke ponude luksuznog turizma na jadranskim svjetionicima, a druga turističke ponude robinzonskog turizma. S ciljem ispitivanja utjecaja boja u e-promotivnim materijalima, svaka brošura je prikazana u tri različite kombinacije boja, stoga predmet istraživanja čini ukupno šest brošura turističke ponude jadranskih svjetionika.

Izbor boja korištenih u brošurama, uvjetovali su objavljeni radovi i provedena istraživanja na temu psihologije boja, ali i izbor boja Turističke zajednice grada Splita, kao i korištene boje u službenom logu i web stranici turističke ponude RH. Dizajn brošura je prikazan u sljedećim varijantama: crveno-srebrna, plavo-žuta i tirkizno-narančasta kombinacija boja.

Dizajn obruba prikazanih brošura inspiriran je izgledom svjetioničarskih kula (crveno-bijele/crno-bijele pruge). Izgled i boja fonta korištenog u tekstualnim dijelovima brošure, slijedili su jednostavnost izgleda i okruženja svjetionika, a jasnoća poruke usmjerena je direktno na potencijalne korisnike.

Izvor dostupnih fotografija koje su ušle u izbor pri formiranju brošura predstavljaju službena web stranica tvrtke Plovput d.o.o. i dostupna mrežna baza. Potrebno je naglasiti da su dostupne fotografije tvrtke Plovput d.o.o. usmjerene na uređenje i prikaz ponude robinzonskog turizma, dok su fotografije ponude luksuznog turizma dostupne na oglašavačkim platformama i internetskoj bazi podataka. Prilikom izbora fotografija eksterijera svjetionika, u obje skupine

turizma odabrane su po jedna fotografija svjetionika slikana iz zraka, s kopna i s mora kako bi istraživanje ukazalo iz koje perspektive slikanja fotografija privlači najveću pozornost.

U svrhu provedbe neuromarketinškog istraživanja korištena je *eye tracking* aplikacija „Gaze Recorder“ uz pomoć računalne video kamere. Aplikaciji se pristupa putem računala, a za mogućnost korištenja aplikacije i pohranu podataka izvršenog istraživanja potrebno je stvoriti korisnički račun. Početku eksperimenta prethodi postupak umetanja željenih fotografija ili videozapisa nad kojima je potrebno izvršiti istraživanje. Na prijenosnom računalu prije svakog ispitivanja izvršena je kalibracija oka, a potom pušten video s prikazom fotografija brošura u razmaku od 15 sekundi između svake fotografije. Uzorak je ispitivan u kontroliranim uvjetima što obuhvaća prirodno osvjetljene prostorije bez zvučnih ometanja i mogućih faktora skretanja pozornosti s testa. Tijekom trajanja videozapisa ispitanici nisu pomicali glavu niti razgovarali. Završetkom ispitivanja rezultati bojama prikazuju mjesta pregleda ispitanika i označavaju dužinu zadržavanja pogleda na pojedinim mjestima na fotografijama.

Osnovni cilj istraživanja predstavlja utvrditi stavove i preferencije ispitanika, sklonih putovanju i zainteresiranih za boravak na svjetionicima, o kvaliteti prezentacije jadranskih svjetionika predstavljenim brošurama, kao i izvršiti usporedbu i elaboraciju rezultata u odnosu na rezultate prikupljene provedenim anketnim upitnikom. Rezultati istraživanja ukazat će na najprivlačnije i najmanje privlačne segmente prikazanih brošura, predstaviti posebna mjesta interesa ispitanika, ali i ukazati na kvalitetu predstavljenih brošura utvrdivši što i u kolikoj mjeri ispitanicima najviše zadržava pozornost. Ovisno o dužini fiksacije (zadržavanja pogleda) boje se pružaju u rasponu:

Slika 4. Dužina fiksacije



Izvor: izrada autora, 2022.

Tablica u nastavku objašnjava značenja pojmova vezanih uz fiksacije u svrhu lakšeg razumijevanja dobivenih rezultata *eye tracking* metodom.

Tablica 33. Interpretacija mjernih podataka fiksacije u istraživanju

Metrički pokreti oka	Objašnjenje	Referenca
Ukupan broj fiksacija	Veći broj ukupnih fiksacija ukazuje na manju efikasnost pretrage (najčešće zbog neoptimalnog izgleda datoteke).	(Goldberg, Kotval, 1999)
Fiksacije po području interesa	Više fiksacija na određenom području ukazuje na uočljivije ili važnije područje od ostalih.	(Poole, Ball, 2004)
Duljina trajanja fiksacije	Dulje trajanje fiksacije ukazuje na zainteresiranost ili poteškoće u razumijevanju područja.	(Just, Carpenter, 1976)
Gaze	Predstavlja zbroj svih trajanja fiksacije unutar propisanog područja.	(MelloThoms, 2004); (Hauland, 2003)
Prostorna gustoća fiksacije	Fiksacije koncentrirane na malom području ukazuju usredotočenu i učinkovitu pretragu. Ravnomjerno raširene fiksacije odražavaju raširenu i neučinkovitu pretragu.	(Cowen, Ball, Delin, 2002)
Repetativne fiksacije	Veći broj fiksacija izvan ciljnog područja ukazuje na nedostatak značajnosti ili vidljivosti sadržaja.	(Goldberg, Kotval, 1999)
Početna fiksacija	Brza početna fiksacija na određenom području ukazuje da područje ima snažnije svojstvo privlačenja pažnje.	(Byrne, Anderson, Douglass, Matessa, 1999)
Postotak ispitanika po fiksaciji	Ukoliko određeno područje mali udio sudionika fiksira potrebno ga je dodatno istaknuti ili izbaciti iz pretrage.	(Albert, 2002)
Sve ciljne fiksacije	Fiksacije određenog područja podijeljene s ukupnim brojem fiksacija. Niži omjer označava nižu učinkovitost pretrage.	(Goldberg, Kotval, 1999)

Izvor: <http://www.alexpoole.info/blog/wp-content/uploads/2010/02/PooleBall-EyeTracking.pdf> (08.06.2022.)

6.2.1. Analiza rezultata *eye-tracking* istraživanja

Rezultati provedenog neuromarketinškog istraživanja sažeti su u tri skupine:

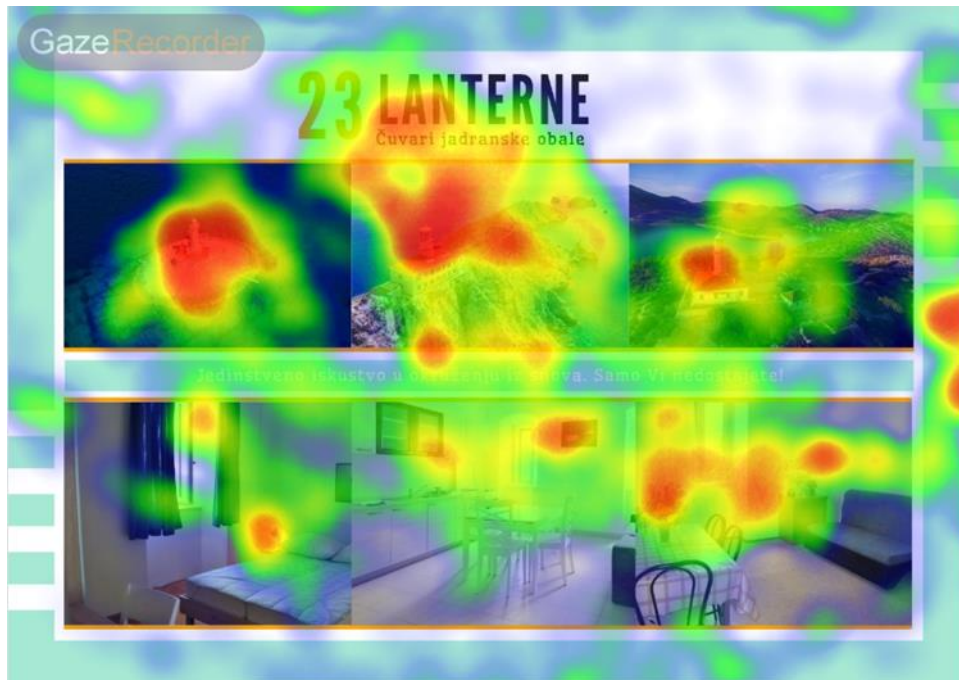
- Brošura s najvećim ukupnim brojem fiksacija
- Brošura s najvećim brojem fiksacija po području interesa
- Brošura s najdužim fiksacijama po području interesa

- **Brošura s najvećim ukupnim brojem fiksacija**

Brošura s većim brojem ukupnih fiksacija ukazuju na umanjenu efikasnost pretrage prilikom istraživanja, a najčešći razlog je neoptimalan izgled datoteke koja se primjenjuje. Prema

rezultatima provedenog *eye tracking* istraživanja istaknula se tirkizno-narančasta brošura ponude robinzonskog turizma:

Slika 5. . Prikaz brošure s najvećim ukupnim brojem fiksacija



Izvor: <https://app.gazerecorder.com/Study/#> (20.06.2022.)

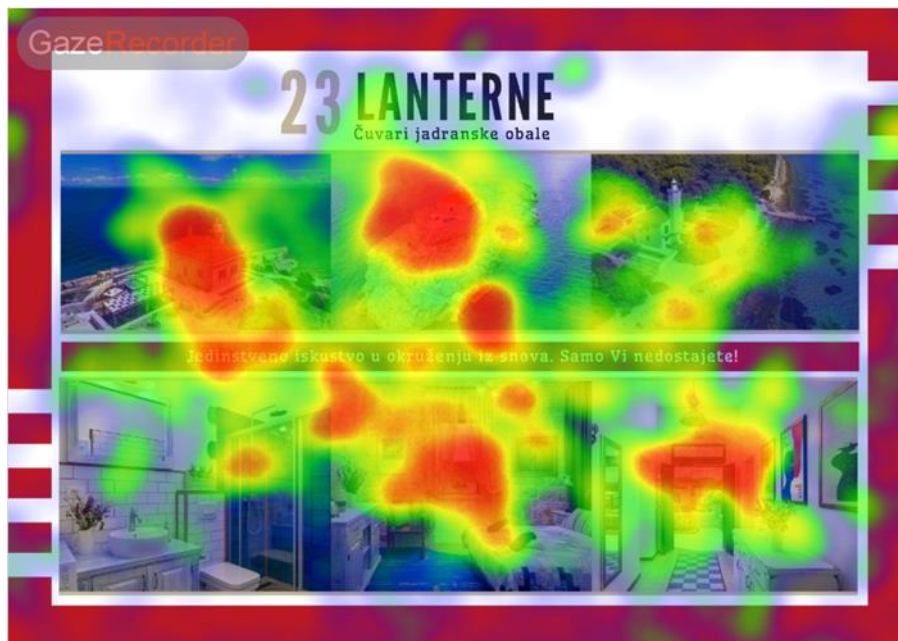
Veliki broj fiksacija na prikazanoj brošuri ukazuje na poteškoću usmjerenja pozornosti ispitanika i nedovoljnu fokusiranost na jedno/specifično područje interesa. Rezultati istraživanja ukazuju na izuzetno veliku usmjerenost ispitanika na obrub (tirkizna boja) brošure, dok kod pregleda rezultata preostalih brošura iste vrste turizma nije uočena takva pojava. Takav rezultat može ukazivati na visoku razinu privlačnosti navedene boje među ispitanicima, ali i upozoriti da navedena boja u ovom obliku promotivnog materijala može odvratiti pozornost ispitanika od samog sadržaja koji se brošuricom prikazuje.

- **Brošura s najvećim brojem fiksacija po području interesa**

Brošura s većim brojem fiksacija na točno određenom području interesa ukazuje na primjetnija ili važnija područja u odnosu na ostale. Koncentracija fiksacije na manjem području na fotografiji upućuje na usredotočenu i učinkovitu pretragu.

Prema rezultatima provedenog *eye tracking* istraživanja istaknula se crveno-srebrna brošura ponude luksuznog turizma:

Slika 6. Prikaz brošure s najvećim brojem fiksacija po području interesa



Izvor: <https://app.gazerecorder.com/Study/#> (20.06.2022.)

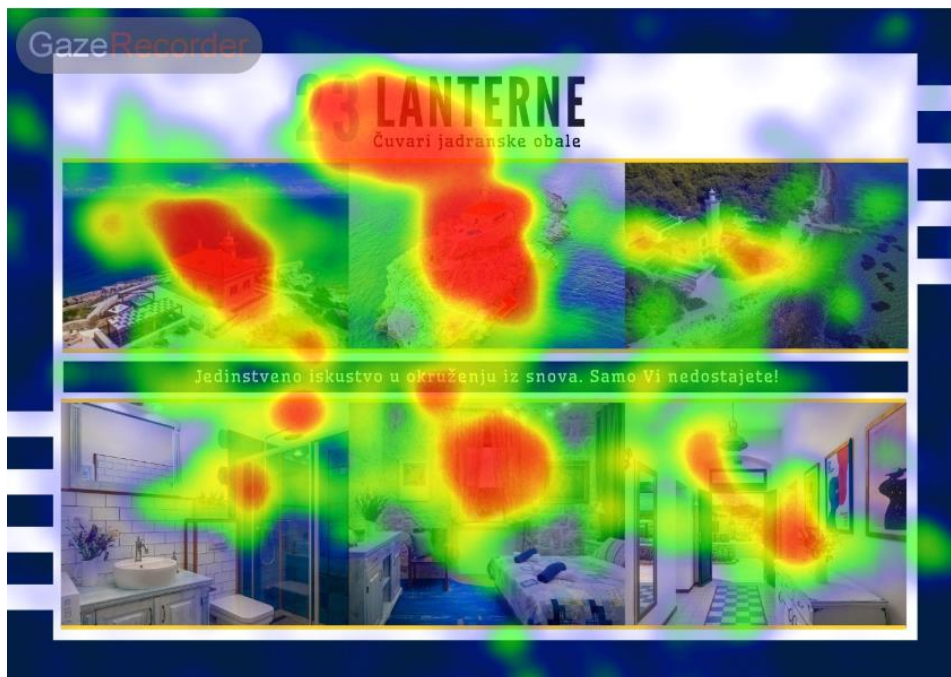
Velik broj fiksacija po području interesa omogućava pamtljivost fotografije. Rezultati istraživanja prikazuju duže fiksacije na četiri od šest prikazanih fotografija na brošuri, što ukazuje da su ispitanici prilikom pregleda usmjerili pozornost na sadržaj brošure, te da im korištena boja obruba i tekstualni dijelovi nisu ometali pozornost. Cilj promotivnog materijala jest prikazati cjelokupan i pamtljiv sadržaj, stoga su prikazani rezultati istraživanja za ponuditelja turističkog proizvoda vrlo poželjni.

- **Brošura s najdužim fiksacijama po području interesa**

Brošura s najdužim fiksacijama po području interesa ukazuje na zainteresiranost ispitanika za interesno područje ili poteškoće pri razumijevanju promatranog područja.

Prema rezultatima provedenog *eye tracking* istraživanja istaknula se plavo-žuta brošura ponude luksuznog turizma:

Slika 7. Prikaz brošure s najdužim fiksacijama po području interesa

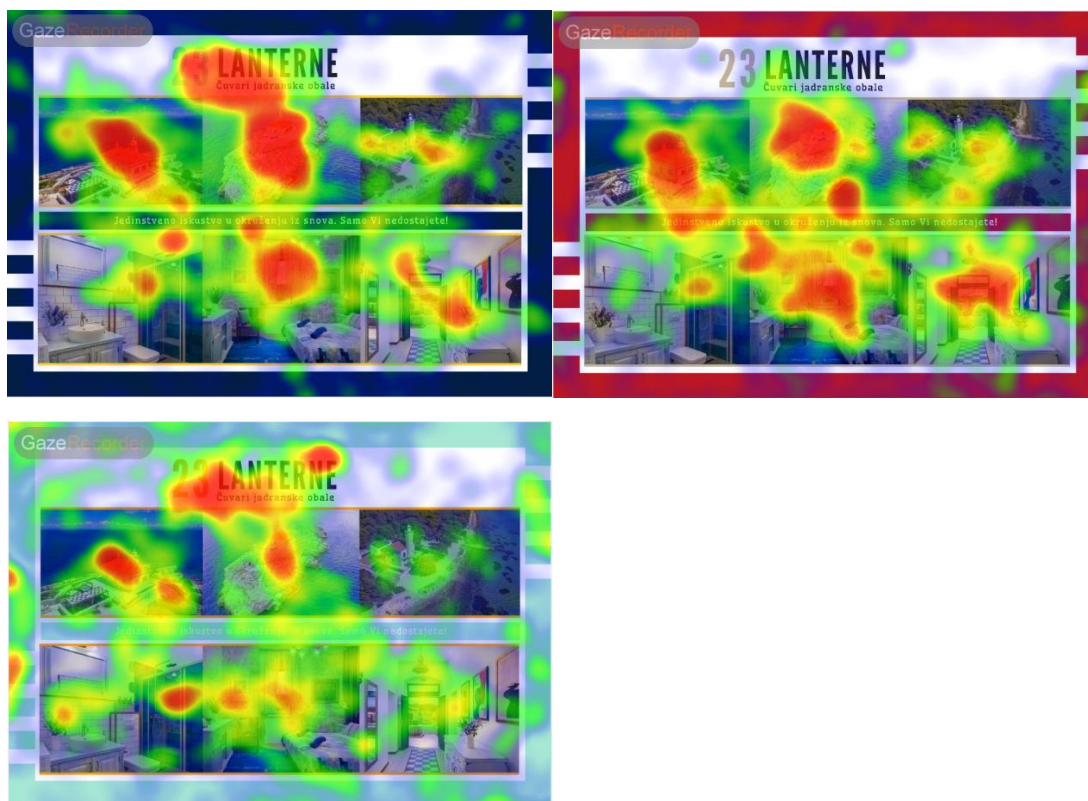


Izvor: <https://app.gazerecorder.com/Study/#> (20.06.2022.)

Prikazani rezultati ukazuju da je ispitanicima pregledom prikazane brošure najveću pozornost privukao logo brošure, a potom fotografije eksterijera svjetionika.

Rezultati istraživanja – turistička ponuda luksuznog turizma:

Slika 8. . Ostvareni rezultati brošura luksuznog turizma



Izvor: <https://app.gazerecorder.com/Study/#> (20.06.2022.)

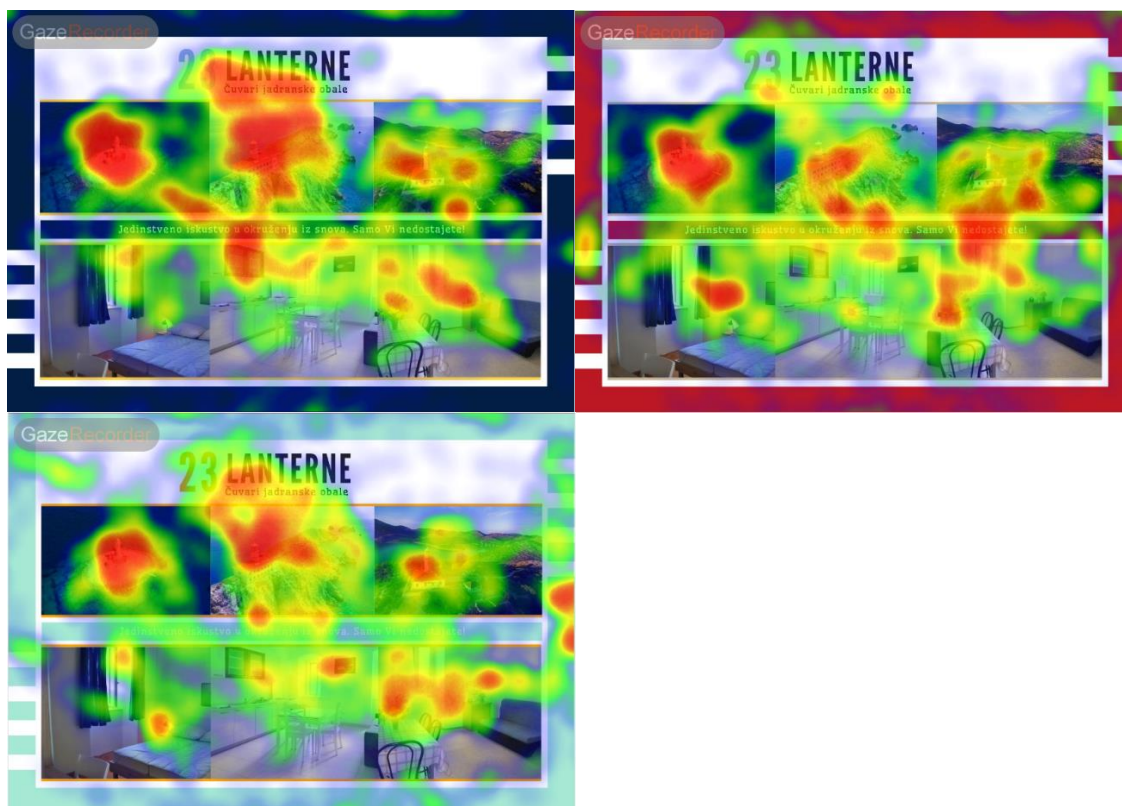
Tablica 34. Tablični prikaz ostvarenih rezultata

Dužina fiksacija po području interesa	Plavo-žuta	Crveno-srebrna	Tirkizno-narančasta
Boja obruba	/	Kratka fiksacija	Jaka fiksacija
Interijer	Srednjafiksacija	Srednja fiksacija	Kratka fiksacija
Eksterijer	Srednja fiksacija	Srednja fiksacija	Srednja fiksacija
Logo	Jaka fiksacija	/	Srednja fiksacija
Tekst	/	Jaka fiksacija	/

Izvor: izrada autora, 2022.

Rezultati istraživanja – turistička ponuda robinzonskog turizma:

Slika 9. Ostvareni rezultati brošura robinzonskog turizma



Izvor: <https://app.gazerecorder.com/Study/#> (20.06.2022.)

Tablica 35. Tablični prikaz ostvarenih rezultata (1)

Dužina fiksacija po području interesa	Plavo-žuta	Crveno-srebrna	Tirkizno-narančasta
Boja obruba	/	Kratka fiksacija	Jaka fiksacija
Interijer	Srednja fiksacija	Kratka fiksacija	Slaba fiksacija
Eksterijer	Jaka fiksacija	Srednja fiksacija	Srednja fiksacija
Logo	Jaka fiksacija	/	Srednja fiksacija
Tekst	/	Jaka fiksacija	/

Izvor: izrada autora, 2022.

Ostvareni rezultati neuromarketinškog istraživanja formulirani su kao usporedna analiza brošura ovisno u vrsti turizma.

Boja – pregledom rezultata uočena je najmanja količina fiksacija na boju obruba plavo-žutih brošura, dok se najveći broj fiksacija zabilježio na tirkizno-narančastim brošurama kod obje vrste turizma. Umjerena raspršenost fiksacija na boju vidljiva je prilikom pregleda crveno-srebrnih brošura. Navedeno ukazuje da izbor tirkizne boje može doprinjeti odmicanju fokusa sa sadržaja i smanjenju pamtljivosti brošure. Duge fiksacije koje su zabilježene na tirkiznoj boji mogu označavati područja snažnog interesa ili ispitaniku nerazumljivo područje.

Interijer – brošure turističke ponude svjetionika luksuznog turizma sadržajno obuhvaćaju širi spektar boja interijera u usporedbi s ponudom robinzonskog turizma. Nedostatak boja u uređenju interijera svjetionika robinzonskog turizma može značajno utjecati na pozornost ispitanika i kvalitetu brošure, što je vidljivo prikupljenim rezultatima. Vidljivo veća količina fiksacija prevladava na brošurama luksuznog turizma, dok se na brošurama robinzonskog turizma fiksacije odnose isključivo na dijelove fotografija s bojama (kauč, zavjesa, vaza s cvijećem) stoga se sadržaj brošura ne primjećuje u cijelosti.

Eksterijer – rezultati zabilježenih fiksacija na fotografijama eksterijera svjetionika luksuznog turizma, minimalno odstupaju od istih zabilježenih na brošurama robinzonskog turizma. Ispitanicima su fotografije eksterijera svjetionika u nešto većoj mjeri privukle pozornost kod ponude luksuznog turizma, ali je potrebno istaknuti da je kod obje turističke ponude jedna fotografija eksterijera prikupila najmanji broj fiksacija – svjetionik Vila Lanterna (luksuzni turizam), te svjetionik Struga (robinzonski turizam). Navedene su fotografije u usporedbi s ostalim eksterijerima manje privlačne ispitanicima i potrebno ih je ukloniti ili zamijeniti prikladnijim fotografijama.

Logo – svijetlo plava, srebrna i narančasta boja korištene su u dizajnu loga u nadevenim primjerima brošura. Ispitanicima je najsnažniju pozornost privukao logo na plavo-žutim brošurama obje vrste turizma, te logo tirkizno-narančaste brošure ponude luksuznog turizma. Zanimljivo je naglasiti da je logo crveno-srebrnih brošura ispitanicima u većoj mjeri neprimjetan, zabilježene fiksacije su manje nego umjerene.

Tekstualni dio – prilikom izrade brošure, svjesne uobičajene kombinacije boja tekst-pozadina (svijetla pozadina – taman tekst; tamna pozadina – svijetli tekst), autori su svjesno zadržali istu boju teksta neovisno o pozadini, kako bi se zadržala potrebna dosljednost izgleda brošura. Stoga je u tirkizno-narančastoj brošuri tekst na svijetlijoj pozadini u odnosu na preostale

brošure, te rezultati ukazuju na izuzetno smanjenu primjetnost pregledom ispitanika. Iako je bijeli tekst kod plavo-žute i crveno-srebrne brošure na tamnijoj pozadini, tekst crveno-srebrnih brošura se istaknuo najjačim intezitetom kod obje vrste turizma.

Uzevši u obzir optimalnu disperziju/raspršenost fiksacija na ispitanim brošurama s ciljem što kvalitetnije prezentacije specijaliziranog turističkog proizvoda, crveno-srebrna brošura kod obje vrste turizma ispunjava najveći dio kriterija i iskazuje najveći potencijal po pitanju fiksacija na prikazani sadržaj, dok s aspekta cjelokupne privlačnosti korištenih boja i strukture elemenata u promotivnom materijalu, prednost odnosi plavo-žuta brošura.

IP 3 - Može li neuromarketinško istraživanje doprinijeti iskoristivim sugestijama za e-promociju specijaliziranog turističkog proizvoda?

Izvršeno neuromarketinško istraživanje pruža uvid u distinkciju rezultata svjesnog i nesvjesnog ponašanja prigodnog uzorka. Standardiziranim metodama istraživanja ispitanicima je pružena mogućnost svjesnog premišljanja i osmišljavanja odgovora na postavljena pitanja, dok neuromarketing istu uskraćuje i bilježi najvažniji prvotni dojam ispitanika o prikazanom turističkom proizvodu. Prikupljeni rezultati sugerirali su najatraktivnije elemente prikazane e-promocije, ali i najpogodniju kombinaciju boja podloge kako bi fokus bio maksimalno usmjeren na sadržaj. Potrebno je naglasiti da neuromarketinški alati istraživaču omogućuju uvid u najpogodniji način kombiniranja sadržaja, a ponajviše olakšavaju proces eliminacije nekvalitetnih/nerazumljivih dijelova e-promotivnog materijala. Prikupljeni rezultati ukazuju da su se alatom neuromarketinga, pojedine svjesne tvrdnje ispitanika po pitanju privlačnosti i utjecaja boje eliminirale. Svjesna odluka o tirkizno-narančastoj boji kao najprivlačnijom, *eye tracking* metodom dokazala je suprotno. Navedena se kombinacija boja neuromarketinškim alatom iskazala kao najmanje funkcionalnom i atraktivnom. Važno je ukazati da je neuromarketinško istraživanje naglasilo koje fotografije, te dizajn tekstualnih elemenata je potrebno izmijeniti ili potpuno ukloniti.

Nastavno na sve navedeno, može se zaključiti da neuromarketinško istraživanje može doprinijeti iskoristivim sugestijama u e-promociji specijaliziranog turističkog proizvoda. Provedba i izvedeni zaključci provedenog izviđajnog neuromarketinškog istraživanja e-promocije turističke ponude jadranskih svjetionika, mogu potaknuti provedbu i poslužiti kao smjernica budućim implicitnim istraživanjima ovog, ali i ostalih specijaliziranih turističkih

proizvoda. Prijedlog autora svakako bi bila provedba istraživanja na široj paleti boja u e-promociji turističke ponude specijaliziranog turističkog proizvoda ispitivanjem i komparacijom svjesnih i nesvjesnih reakcija ispitanika.

ZAKLJUČAK

Neprekidna promjena u ponudi i potražnji utječe na kontinuirani razvoj turističkog tržišta u suvremenom okruženju. Prilagodba novim trendovima sastavni je dio poslovanja pružatelja usluga, a posebice prilikom kreiranja ponude specijaliziranog turističkog proizvoda. Ekspanzija digitalizacije u društvu nametnula je turističkom tržištu tehnološku prilagodbu marketinške sfere poslovanja, u svrhu jačanja vidljivosti i distribucije turističkih proizvoda kvalitetnim i atraktivnim promotivnim materijalima. Nemogućnost predviđanja reakcije turista koji konzumiraju specijaliziranu uslugu čini proces diferencijacije kompleksnijim. Psihologija boja ključan je element vizualnog identiteta e-promotivnih materijala, a postojanje istraživanja o utjecaju i perepciji boja ispitanika značajno će olakšati, ali i ubrzati preciznost izrade atraktivnih elemenata e-promocije. Kombinacija provedbe anketnog i neuromarketinškog istraživanja *eye tracking* metodom, omogućila je usporedbu i elaboraciju svjesnih i nesvjesnih reakcija ispitanika prilikom pregleda promotivnih materijala. Rezultati provedenog kvalitativnog istraživanja upućuju na diferencijaciju izbora boje e-promotivnog materijala ovisno o vrsti turizma koju predstavlja. Tirkizno-narančasta kombinacija boja istaknula se najpogodnijom za prezentaciju turističke ponude luksuznog turizma jadranskih svjetionika, dok je najkvalitetniji izbor boja brošure za ponudu robinzonskog turizma prema ispitanicima kombinacija nijansi plave i žute. Izabrane kombinacije boja omogućuju atraktivan izgled promotivnog materijala, te kvalitetnu usredotočenost na sadržaj brošure. Premda su ispitanici anketnim upitnikom svjesno odabrali različite boje brošure ovisno o vrsti turizma koju prikazuju, njihove nesvjesne reakcije neuromarketinškim istraživanjem prikazuju drugačiji rezultat. Rezultati *eye tracking* istraživanja upućuju da većina ispitanika najsnažniji fokus i disperziju fiksacija usmjerava na plavo-žutoj kombinaciji boja za obje vrste turizma. Plavo-žuta kombinacija boja omogućuje ispitanicima jednostavniju i efikasniju vidljivost sadržaja, a ujedno i olakšanu uočljivost atraktivnih elemenata brošure (slogan, logo, dizajn). Crveno-srebrna brošura rezultatima neuromarketinškog istraživanja ukazuje da u najvećoj mjeri usmjerava fokus ispitanika na sadržaj, stoga se kao prijedlog budućoj izradi e-promotivnih materijala turističke ponude jadranskih svjetionika može istaknuti korištenje plave i žute boje u naslovnici promotivnog materijala, a za potrebe snažnije usmjerenosti na sadržaj crveno-srebrna kombinacija boja koja u najvećoj mjeri kanalizira pažnju ispitanika. Usporednom analizom prikupljenih rezultata svjesna preferencija većine ispitanika o tirkizno-narančastoj kombinaciji boja kao najprivlačnijom za ponudu luksuznog turizma, nije potvrđena njihovim

nesvjesnim reakcijama. Istovremeno se crveno-srebrna kombinacija boja neuromarketinškim istraživanjem ističe sadržajno najkvalitetnijom, dok su istu anketnim upitnikom ispitanici rangirali kao najmanje privlačnu. Anketnim upitnikom ispitanicima je omogućena manipulacija odgovora, dok se primjenom neuromarketinških alata pruža uvid u realne preferencije ispitanika obzirom da ne posjeduju kontrolu nad vlastitim nesvjesnim reakcijama. Navedeno ukazuje na prilike i prednosti koje upotreba neuromarketinga u turizmu, ali i u poslovanju općenito pruža. Upotreba neuromarketinških alata omogućava tržišnim dionicima uvid u stvarne preferencije, stav i razinu privlačnosti ispitanika o njihovom proizvodu, te zaključno veću mogućnost diferencijacije i zauzimanje konkurentnog tržišnog udjela.

Teorijska obrada i izvršena istraživanja u diplomskom radu pružila su odgovore na postavljena istraživačka pitanja, ali i ispunila prethodno postavljene primarne i sekundarne ciljeve. Primarni cilj istraživanja predstavljao je analizu utjecaja boja u e-promociji specijaliziranog turističkog proizvoda na privlačnost ponude, dok neki od ostvarenih sekundarnih ciljeva jesu izvršena analiza mogućnosti primjene neuromarketinškog istraživanja na turističkom tržištu specijaliziranih turističkih proizvoda, te psihološki utjecaj pojedine boje na svjesne i nesvjesne reakcije ispitanika. Doprinos diplomskog rada očituje se u činjenici da je ovo prvo izvršeno istraživanje na temu jadranskih svjetionika kao turističkog proizvoda. Istraživanje je pružilo korisne rezultate, a ujedno omogućilo smjernice za provedbu budućih analiza. Nalazi provedenih istraživanja iskoristivi su u široj marketinškoj primjeni, posebice ekspanziji turističkog segmenta specijaliziranih turističkih proizvoda. Doprinos istraživanja ogleda se i u procjeni korisnosti i primjenjivosti neuroznanosti u budućem razvoju svih sfera turističkog tržišta.

LITERATURA

1. Anderson, K., Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*. New York: McGrawHill
2. Bhatia, A. (2005): *A dictionary of travel and tourism terminology*, CABI, UK.
3. Biloš, A. (2012): *Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.
4. Boyer, J., Frank, B., Green, B., Harris, T., Van De Vanter, K. (2011). *Business Intelligence Strategy*. MC Press Online, Ketchum USA.
5. Dooley, R. (2020). *Neuromarketing: What is neuromarketing?. Neuroscience marketing*. Roger Dooley blog.[online]. Dostupno na: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>. [8.6.2022.]
6. Doyle, P. (2002): *Marketing Management and Strategy*. 3rd edition. London: Pearson Education Ltd.
7. Dukić, B., Ružić, I., Dukić, S. (2013). A model of harmonizing the optimal e-marketing of croatian tourism product with the development of information and 52 communication, 23rd CROMAR Congress, *Congress Proceedings: Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insight*, str. 357-372.
8. Gluhović, N. (2018): *Neuromarketing: Razumijevanje potrošača*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Sarajevo.
9. Granić, M. (2019). *Psihologija boja u marketingu: Značenje boja u poslovnom svijetu*. Kreni zdravo.[online]. Dostupno na: <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/psihologija/psihologija-boja-u-marketingu-znacenje-boja-u-poslovnom-svijetu> [10.6.2022.]
10. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N., Vukilić, B., Ibrahim, A. (2019). Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), str. 1-9.
11. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2019). The art of the lighthouses – Montenegrin lighthouses as destination icons. *IAI Academic Conference Proceedings: Education and Social Sciences Conference*, Cyril and Methodius University Skopje, str. 81-91.

12. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019B). Montenegro as High-Quality Sports Tourism Destination - Trends and Perspectives, *Sport Mont Journal (SMJ)*, 17(1), str. 93-95.
13. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2018): *The Montenegrin Lighthouses as Destination Icons*, University Mediterranean, Podgorica Montenegro.
14. Jerkić, I., Šerić, N. (2014). Applicability of guerrilla marketing in e-business. *E - Proceedings of 15th Paneuropean shipping conference*, Croatian Swiss society, Split.
15. Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010): *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE d.o.o., Zagreb.
16. Kotler, P., Armstrong, G. (2001): *Principles of marketing*, Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
17. Kotler, P. (1999). Kotler on marketing. THE FREE PRESS. New York. [online]. Dostupno na: <http://www.poslovnih.hr/media/Data/Webshop/Kotler.pdf>[10.6.2022].
18. Kramarić, S. (2017): *Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji*, Odnosi s javnostima, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin.
19. Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET "dr. Mijo Mirković", Pula.
20. Kuvačić, D., Zohar, I., Pavelić Tremac, A. (2018). Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. *Polytechnic & Design*, 6(2), str. 187-202.
21. Labrecque, L., Patrick, V. M., Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), str. 187-202.
22. Lindstrom, M. (2012): *Buyology – istine i laži o tome zašto kupujemo*, Profil Zagreb.
23. Lindstrom, M. (2008): *Neuromarketing: Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, New York, Doubleday.
24. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48, str. 131-135.
25. Page, S., Connell, J. (2006): *Tourism: a modern synthesis*, Cengage Learning EMEA, USA.
26. Senečić, J., Grgona, J. (2006): *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.
27. Šerić N., Mihanović A., Tolj, A. (2020): Model for the Development of a Specialized Dark Tourist Product, *Transactions on Maritime Science Journal*, 9(2), 324–330.
28. Šerić, N. (2004): *Kamena svjetla, Priče i legende o Jadranskim svjetionicima, o mjestima na kojima su izgrađeni i njihovom podmorju*, Marjan tisak, Split.

29. Šerić, N. (2008). Realizacija II Faze složenog investicijskog projekta Kamena Svjetla - sanacija i revitalizacija svjetioničarskih zgrada bez ljudske posade. *Gospodarstvo i Okoliš*, XVI (90), str.3-9.
30. Šerić, N. (2017). Lucije Ertorije Kast – iskoristiva platforma kreiranja vrijedne destinacijske ikone Podstrane, *Podstranska revija* XVI br. 34, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 10 – 13.
31. Šerić, N., Ikač, M. & Vidović, Z. (2002). Disposal of waste water in ecologically sensitive environment of lighthouses. U: Kos Tomislav (ur.)44th International Symposium, Conference proceedings ELMAR 2002.
32. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A. (2019). Marketing management of the lighthouse heritage in the function of strengthening the national identity on the global tourism market: Stone Lights (Croatia) and the art of the lighthouses (Montenegro), *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 19, str. 83-98.
33. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. (2021). Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme, *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum2021*, str. 85-97.
34. Šerić, N., Jurišić, M., Petričević, D. (2015). Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning, *Proceedings of ToSee 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*, str. 429–439.
35. Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F. (2020): *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*, Redak Split.
36. Šerić, N., Petričević, D., Vitner Marković, S. (2012): *The proposition of the model for managming tourist resources of the border areas – the basis for creating a tourist brand*, Proceedings of REDETE 2012, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str. 783 – 790.
37. Šerić, N., Rozga, A., Luetić, A. (2014). Relationship between Business Intelligence and Supply Chain Management for marketing decisions, *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2(2), str. 31 – 35.

MREŽNI IZVORI

https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking

https://en.wikipedia.org/wiki/Martin_Lindstrom

<https://fet.unipu.hr>

<https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/udio-prihoda-od-turizma-u-bdp-u-u-hrvatskojuvjerljivo-najveci-u-europskoj-uniji-142865>

<https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>

<https://tehnika.lzmk.hr/svjetionik/>

<https://www.easyship.com/blog/color-psychology-in-marketing>

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>

<https://www.plovput.hr>

https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19uXBV%2

<https://www.plovput.hr/pomorska-signalizacija/svjetionici>

<https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/>

<https://www.robinzonski-smjestaj.eu/smjestaj/svjetionik-lanterna-vir>

<https://www.robinzonski-smjestaj.eu/smjestaj/svjetionik-palagruza>

<https://www.sciencealert.com/here-s-why-our-mind-s-eye-sees-the-world-so-differently-to-everyday-vision>

<https://neuromarketinginstitut.com/>

<https://www.adriagate.com/Hrvatska-hr/Svjetionici-Hrvatska>

<https://ivypanda.com/essays/the-role-of-brochures-in-tourism-and-marketing-the-product/Aalep.eu/tourism-promotion-eu-and-destination-image>

<https://www.colorpsychology.org/turquoise/>

<https://www.plovput.hr/novosti/id/36/vlada-donijela-odluku-o-upravljanju-i-koristenju-svjetionicarskih-zgrada>

<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/turquoise-in-business.html>

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istr_azivanja.pdf

POPIS SLIKA

Slika 1. Popis objekata pomorske signalizacije društva Plovput d.o.o.....	21
Slika 2. Svjetionik Palagruža - robinzonski turizam.....	24
Slika 3. Svjetionik Villa Lanterna – luksuzni turizam.....	25
Slika 4. Dužina fiksacije	62
Slika 5. . Prikaz brošure s najvećim ukupnim brojem fiksacija.....	64
Slika 6. Prikaz brošure s najvećim brojem fiksacija po području interesa	65
Slika 7. Prikaz brošure s najdužim fiksacijama po području interesa.....	66
Slika 8. . Ostvareni rezultati brošura luksuznog turizma	67
Slika 9. Ostvareni rezultati brošura robinzonskog turizma.....	68

POPIS TABLICA

Tablica 1. Turistička ponuda jadranskih svjetionika u Republici Hrvatskoj	22
Tablica 2. Učestalost putovanja ispitanika.....	44
Tablica 3. Navike putovanja ispitanika.....	45
Tablica 4. Prosječan broj ostvarenih noćenja	45
Tablica 5. Izvor informiranja o turističkom proizvodu.....	45
Tablica 6. Sklonost oblicima smještaja u turističkoj destinaciji	46
Tablica 7. Upoznatost ispitanika s turističkom ponudom jadranskih svjetionika u RH	46
Tablica 8. Izvor informiranja o turističkoj ponudi jadranskih svjetionika.....	46
Tablica 9. Tvrdnje o izboru turističkog proizvoda.....	48
Tablica 10. Asocijacija boja.....	49
Tablica 11. Percepcija ispitanika o svjetioničarskom turizmu.....	49
Tablica 12. Važnost kriterija za boravak na jadranskim svjetionicima	50
Tablica 13. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma	50
Tablica 14. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma (1)	51
Tablica 15. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma (2)	51
Tablica 16. Ocjena uređenja interijera luksuznog turizma	51
Tablica 17. Privlačnost boja brošure robinzonskog turizma.....	52
Tablica 18. Privlačnost boja brošure robinzonskog turizma (1)	52
Tablica 19. Privlačnost boja brošure luksuznog turizma (2)	52

Tablica 20. Ocjena uređenja interijera robinzonskog turizma	53
Tablica 21. Utjecaj promotivnih materijala na kupovnu odluku	53
Tablica 22. Tablični prikaz rezultata Wilcoxon testa	54
Tablica 23. Tablični rezultati Wilcoxon testa (1)	55
Tablica 24. Tablični rezultati Wilcoxon testa (2)	56
Tablica 25. Korelacija boja i vrste turizma koju brošure promoviraju	57
Tablica 26. Hi-kvadrat test.....	57
Tablica 27. Korelacija boja i vrste turizma koju brošure promoviraju (1)	57
Tablica 28. Hi-kvadrat test (1).....	58
Tablica 29. Korelacija boja i vrste turizma koju brošure promoviraju (2)	58
Tablica 30. Hi-kvadrat (2).....	59
Tablica 31. Utjecaj promotivnih materijala na kupovnu odluku (1).....	59
Tablica 32. Wilcoxon test	60
Tablica 33. Interpretacija mjernih podataka fiksacije u istraživanju	63
Tablica 34. Tablični prikaz ostvarenih rezultata.....	67
Tablica 35. Tablični prikaz ostvarenih rezultata (1)	68

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Ispitanici prema spolu.....	40
Graf 2. Ispitanici prema dobnoj strukturi.....	41
Graf 3. Ispitanici prema stupnju obrazovanja	42
Graf 4. Ispitanici obzirom na osobna mjesečna primanja.....	43
Graf 5. Ispitanici obzirom na radni status	44
Graf 6. Wilcoxon test.....	54
Graf 7. Wilcoxon test (1)	55
Graf 8. Wilcoxon test (2)	56
Graf 9. Wilcoxon test (3)	60

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

UTJECAJ BOJA U E-PROMOCIJI SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Poštovani,

unaprijed se zahvaljujem na vremenu izdvojenom za popunjavanje anketnog upitnika. Cilj istraživanja jest utvrditi utjecaj boja u e-promociji ponude specijaliziranog turističkog proizvoda (jadranskih svjetionika).

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a prikupljeni rezultati bit će korišteni u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Posljednjih 10 godina putovao/putovala sam tokom godišnjeg odmora: *

- Nijednom
- 1-2 puta
- 3-5 puta
- Više od 6 puta

Najčešće putujem: *

- Samostalno
- S obitelji
- U društvu (prijatelji/kolege)
- S partnerom

U prosjeku na putovanjima ostvarujem: *

- Manje od 3 noćenja
- 3-5 noćenja
- 5-7 noćenja
- 7-10 noćenja
- Više od 10 noćenja

Prilikom izbora turističkog proizvoda potrebne informacije prikupljam putem e- *
promotivnih materijala.

- Da
- Ne
- Ostalo: _____

Prilikom izbora turističke destinacije, pokazujem veću sklonost ka: *

- Konvencionalnom obliku smještaja
- Nekonvencionalnom obliku smještaja

Jeste li upoznati s turističkom ponudom jadranskih svjetionika u RH? *

- Da
- Ne

Ukoliko je Vaš odgovor da, molim navedite izvor informiranja.

- Već sam boravio/boravila na svjetioniku
- Obitelj, prijatelji, poznanici
- Mediji - TV, Internet, web stranica ponuđača
- Prospekti, brošure
- Ostalo: _____

Na temelju zadanih tvrdnji, odaberite željeni odgovor: *

	U potpunosti se slažem	Slažem se	Nemam mišljenje	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
Prilikom izbora turističkog proizvoda unaprijed se pripremam kako bih po dolasku imao/la što više informacija o turističkom proizvodu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednaku pozornost prilikom pregleda promotivnih materijala usmjeravam na sami turistički objekt, ali i na njegovu okolinu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uređenost interijera turističkog objekta privlači veću pozornost prilikom donošenja kupovne odluke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priroda i eksterijer turističkog objekta privlače veću pozornost prilikom donošenja kupovne odluke.

Važnost kvalitetnog izbora boje u promotivnim materijalima prilikom oglašavanja je velika.

Izbor boja u promotivnim materijalima može značajno utjecati na moju kupovnu odluku.

Koja boja Vas asocira na turistički boravak na jadranskim svjetionicima? *

- Crvena boja
- Narančasta boja
- Žuta boja
- Zelena boja
- Plava boja
- Tirkizna boja
- Ljubičasta boja
- Smeđa boja
- Crna boja
- Srebrna boja
- Bijela boja

Turistički boravak na svjetioniku percipiram kao vrstu: *

- Luksuznog turizma
- Robinzonskog turizma (smještaj na izoliranom području, bez neposrednih susjeda i suvremene opreme)

Označite važnost pojedinog kriterija prilikom izbora turističkog boravka na jadranskim svjetionicima: *

	Iznimno važno	Važno	Umjereno važno	Malo važno	Nevažno
Povoljni klimatski uvjeti/vremenske prilike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izoliranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobna sigurnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponuda smještaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prometna povezanost/dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportske aktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raznolikost sadržaja za zabavu/razonodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena usluge/boravka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija (kopno, pučina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koja od prikazanih brošura luksuznog turizma Vam je privlačnija? *



Plavo-žuta



Crveno-srebrna

Koja Vam je od prikazanih brošura luksuznog turizma privlačnija? *



Tirkizno-narančasta



Plavo-žuta

Koja Vam je brošura luksuznog turizma najprivlačnija? *



Crveno-srebrna



Tirkizno-narančasta

Kako biste ocijenili uređenje interijera prikazanih svjetionika (dio ponude luksuznog turizma)? *



1 2 3 4 5

Nezadovoljavajuće

Izvršno

Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? *



Plavo-žuta



Crveno-srebrna

Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija? *



Tirkizno-narančasta



Plavo-žuta

Koja Vam je brošura robinzonskog turizma privlačnija?



Crveno-srebrna



Tirkizno-narančasta

Kako biste ocijenili uređenje interijera prikazanih svjetionika (dio ponude robinzonskog turizma)? *



1 2 3 4 5

Nezadovoljavajuće

Izvršno

Pregledom promotivnih materijala, biste li se odlučili na ljetovanje na nekom od ^{*} hrvatskih svjetionika?

- Da
- Ne

Spol: ^{*}

- Muški
- Ženski

Dobna struktura: ^{*}

- 18-24
- 25-44
- 45-64
- 65 i više

Stupanj obrazovanja: ^{*}

- NSS (Niža stručna sprema)
- SSS (Srednja stručna sprema)
- VŠS (Viša stručna sprema)
- VSS (Visoka stručna sprema)
- Postdiplomski doktorski studij

Radni status: *

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

Osobna mjesečna primanja: *

- do 7.500,00kn
- 7.5001,00kn - 10.000,00kn
- 10.001,00kn - 12.500,00kn
- 12.501,00kn - 15.000,00kn
- 15.001,00kn - 17.500,00kn
- 17.501,00kn - 20.000,00kn
- više od 20.000,00kn

Prilog 2. Prikaz predmetnih brošura

23 LANTERNE
Čuvari jadranske obale



Jedinstveno iskustvo u okruženju iz snova. Samo Vi nedostajete!



23 LANTERNE
Čuvari jadranske obale



Jedinstveno iskustvo u okruženju iz snova. Samo Vi nedostajete!



23 LANTERNE

Čuvari jadranske obale



Jedinstveno iskustvo u okruženju iz snova. Samo Vi nedostajete!



23 LANTERNE

Čuvari jadranske obale



Jedinstveno iskustvo u okruženju iz snova. Samo Vi nedostajete!



23 LANTERNE

Čuvari jadranske obale



Jedinstveno iskustvo u okruženju iz snova. Samo Vi nedostajete!



23 LANTERNE

Čuvari jadranske obale



Jedinstveno iskustvo u okruženju iz snova. Samo Vi nedostajete!



SAŽETAK

Marketinške aktivnosti značajan su faktor upravljanja specijaliziranim turističkim proizvodima te kao takve predstavljaju ključne sastavnice profitabilnosti i održivosti. Kompleksnost i diferenciranost specijaliziranog turističkog proizvoda, u odnosu na ostale proizvode na turističkom tržištu, uvjetuje posebnu pozornost u kreaciji e-promotivnih materijala jer je ponuda usmjerena prema uže ciljanom segmentu potencijalnih potrošača. Konkurentnost proizvoda na turističkom tržištu izraženija je suvremenim tehnološkim napretkom, stoga turistički dionici teže otkrivanju stvarnih i iskrenih preferencija prilikom odabira turističkog proizvoda. Proporcionalno s razvitkom digitalizacije, osmišljavaju se nove metode i alati marketinških istraživanja kojima se direktno ispituje podsvijest potencijalnog potrošačkog segmenta. Uključivanje psihološkog utjecaja boja na pojedinca i integriranje funkcije osnovnih osjetila prilikom donošenja kupovne odluke temelj su neuromarketinške znanosti. Svjetioničarski turizam posebna je kategorija turističkog iskustva koja još uvijek nije točno klasificirana ni tržišno pozicionirana, ali tržišnim dionicima poput RH pruža konkurentsku prednost u utakmicama pozicioniranja na tržištu specijalizirane turističke ponude.

Ključne riječi: specijalizirani turistički proizvod, e-promocija, boja, svjetioničarski turizam

SUMMARY

Marketing activities are a significant factor in the management of specialized tourism products and as such are key components of profitability and sustainability. The complexity and differentiation of a specialized tourism product, in relation to other products on the tourism market, requires special attention in the creation of e-promotional materials because the offer is aimed at a narrower target segment of potential consumers. The competitiveness of products in the tourism market is more pronounced with modern technological advances, so tourism stakeholders strive to discover real and sincere preferences when choosing a tourism product. In proportion to the development of digitalization, new methods and tools of marketing research are being designed to directly examine the subconscious of the potential consumer segment. Incorporating the psychological impact of color on the individual and integrating the function of the basic senses when making a purchasing decision are the foundation of neuromarketing science. Lighthouse tourism is a special category of tourist experience that is still not accurately classified or market-positioned, but it provides market stakeholders such as the Republic of Croatia with a competitive advantage in positioning matches in the specialized tourist offer market.

Keywords: specialized tourism product, e-promotion, color, lighthouse tourism