

PRIMJENJIVOST ALATA OSJETILNOG MARKETINGA U STRATEGIJI TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE

Šunjić, Ela

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:626298>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET – SPLIT
Diplomski sveučilišni – Turizam i hotelijerstvo



DIPLOMSKI RAD

**PRIMJENJIVOST ALATA OSJETILNOG
MARKETINGA U STRATEGIJI TURISTIČKOG
RAZVOJA DESTINACIJE**

Mentor :

prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Ela Šunjić

Split, kolovoz, 2018.

Sadržaj:

1. UVODNE NAZNAKE.....	4
1.1. Problem istraživanja.....	4
1.2. Predmet istraživanja.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja.....	8
1.4. Istraživačka pitanja.....	8
1.5. Metode istraživanja.....	9
1.6. Doprinos istraživanja.....	11
1.7. Struktura diplomskog rada.....	11
2. OSJETILNI MARKETING.....	13
2.1. Teorijski aspekt osjetilnog marketinga.....	13
2.1.1. Limbički sustav.....	14
2.1.2. Zrcalni neuroni.....	15
2.1.3. Pet osjetila.....	16
2.1.4. Raščlanjivanje postojećeg branda.....	23
2.1.5. Poticanje, širenje i povezivanje: stvaranje čulnog branda.....	27
2.1.6. Mjerenje Čula.....	29
2.1.7. Branding: holistički pristup.....	31
2.2. OSJETILNI MARKETING U PRAKSI.....	32
2.3. PRIMJERI DOBRE PRAKSE OSJETILNOG MARKETINGA U TURIZMU.....	39
2.3.1. Guinness (kompanija Diageo).....	39
2.3.2. Hotel Sacher.....	41
2.3.3. Pariz.....	42
2.3.4. Remisens.....	43
2.3.5. Morske orgulje- Zadar.....	45
2.3.6. Stories Croatian Unique Hotels.....	47
3. POTENCIJAL OSJETILNOG MARKETINGA U UPRAVLJANJU TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE.....	48
3.1. Turistička destinacija i osjetilni marketing.....	48
3.1.1. Pojam turističke destinacije.....	48
3.1.2. Turistička destinacija i osjetilni marketing.....	49
3.2. Osjetilni marketing i upravljanje razvojem destinacije.....	50
3.3. Osjetilni marketing i marka destinacije.....	53
3.3.1. Teorijski aspekt marke.....	53
3.3.2. Osjetilni marketing i marka destinacije.....	58

3.4. Konzervativni koncept upravljanja turističkim razvojem destinacije i koncept temeljen na osjetilnom marketingu	59
3.4.1. Marketinško upravljanje turističkom destinacijom	60
3.4.2. Usporedba konzervativnog koncepta upravljanja razvojem destinacije i koncepta temeljenog na osjetilnom marketingu	62
4. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE: primjenjivost alata osjetilnog marketinga u strategiji turističkog razvoja destinacije	63
4.1. Nalazi istraživanja- primjer Makarska	63
4.1.1. Analiza stanja- opći podaci	63
4.2. Nalazi istraživanja- alati osjetilnog marketinga	74
4.2.1. EEG	74
4.2.2. Eye tracking	75
4.2.3. Implicitor	76
4.2.4. Facijalna ekspresija	77
4.2.5. GSR	78
4.2.6. Ux testovi	78
4.3. Kritički osvrt na nalaze istraživanja	80
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	82
5.1. Istraživački uzorak	83
5.2. Nalazi istraživanja	83
6. ZAKLJUČAK	110
LITERATURA:	112
POPIS TABLICA:	116
POPIS SLIKA:	116
POPIS GRAFIKONA:	120
SAŽETAK	121
SUMMARY	122
PRILOZI:	124

1. UVODNE NAZNAKE

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja diplomskog rada je istražiti mogućnosti i primjenjivost alata osjetilnog marketinga u kreiranju, razvoju i implementaciji strategije turističkog razvoja destinacije. Kroz planirano istraživanje će se istražiti i reakcije turista na primjenu ovih marketinških alata u kontekstu problema i predmeta istraživanja.

Alati konzervativnog marketinga imaju svoja ograničenja (Kotler, 2006). Obzirom da je turizam društvena pojava i društveni fenomen implementacija standardnih marketinških alata u ovoj grani pretpostavlja određene prilagodbe (Vukonić, Kesa, 2001). U težnji i nastojanjima diferencijaciji, višoj razini *vidljivosti*, ali i bržim afirmativnim reakcijama ciljane populacije marketinški koncepti u turizmu se ubrzano mijenjaju (Kotler, 1996). Za primjenu nekih inoviranih marketinških alata u turističkom poslovanju nema većih dilema. No alati osjetilnog marketinga su vezani i uz podsvijest populacije s kojom se pomoću njih komunicira (Lindstrom, 2009). Zbog specifičnosti psihologije ljudi u ovoj sferi je mnoštvo dilema, pa i rizika potencijalno neželjenih reakcija na određena rješenja u sferi osjetilnog marketinga (Lindstrom, 2009). Usprkos rizicima koji proizlaze iz reakcija ciljane publike koje se ne može uvijek sa sigurnošću predvidjeti u turističkom poslovanju nema previše izbora jer konzervativni marketing više ne može biti garancija očuvanju ostvarenog tržišnog udjela. To je posebice evidentno u aktivnostima upravljanja markom jer sve veći tržišni udio upravo zahvaljujući alatima osjetilnog *brandinga* preuzima *brendirana* ponuda. No, evidentno je da se sve više prakticiraju i drugi nekonvencionalni oblici marketinga u upravljanju markama (Lindstrom, 2009). Primjeri na kojima se može primijeniti generički benchmarking su Coca-Cole, Harley-Davidson, Apple Computer, BMW i dr. Ponekad vrlo specifičnim oblicima marketinške komunikacije spomenute i druge marke se održavaju u svijesti potrošača. Marku, ali i svaki proizvod i uslugu, nije više dovoljno predstaviti standardiziranim alatima promocije¹, već treba razvijati i načine promocije kojima se može intenzivno djelovati na sluh, vid, njuh, okus i druga osjetila. To je područje osjetilnog marketinga (Lindstrom, 2009).

¹ <http://www.womeninadria.com/promocije-kao-marketing-alat/> (19.05.2018)

U suvremenom turističkom poslovanju sve se više odluka donosi temeljem analize zadovoljstva gostiju (Kesić, 1999). Na temelju tih spoznaja se nastoji provoditi i specijalizirane analize ponašanja gostiju tijekom njihovog boravka u destinaciji, odnosno konkretnom receptivnom turističkom subjektu (Petrić, 2011). Budući da turisti teže doživljaju, pored očekivanja sigurnosti, udobnosti i dobrodošlice potencijal osjetilnoga marketinga je evidentan, što argumentira opravdanost problema istraživanja. Nastavno na sve izvedeno problem istraživanja u radu će biti fokusiran na primjenjivost i načine implementacije alata osjetilnog marketinga u strategiji turističkoga razvoja destinacije.

1.2. Predmet istraživanja

Kroz predmet istraživanja će se povezati alati osjetilnog marketinga sa strategijom turističkog razvoja destinacije. Strategija turističkog razvoja destinacije pretpostavlja dugoročno opredjeljenje upravljanja lokalnim turističkim gospodarstvom na postavljenoj viziji i misiji destinacije (Petrić, 2011). Onako kako je trasirana vizija i misija destinacije trebalo bi prilagođavati i marketinško upravljanje integriranom destinacijskom ponudom.

Strategija razvoja turizma destinacije je skup konzistentnih akcija usmjerenih prilagođavanju turističkog sustava uvjetima u okruženju i kriterijima efikasnog korištenja razvojnih resursa radi postizanja zacrtanih ciljeva (Petrić, 2012, str. 73). Strategija je uvijek orijentirana na promjenu, pa je nužno definirati i indikatore praćenja i vrednovanja promjena.

Izbor strategije turističkog razvoja ovisi o :

- ekonomskim subjektima
- razvojnim prioritetima
- razvojnim efektima.

Izbor scenarija u praksi se najčešće provodi temeljem očekivanih:

- indikatora proizvodnosti u procesu pružanja turističke usluge
- eksternih efekata koji mogu bit pozitivni i negativni
- neizvjesnosti i rizika u procesu donošenja odluka (Petrić, 2012, str. 75).

Suvremeni turisti su promijenili svoja ponašanja u usporedbi sa ponašanjima koja su ih karakterizirala ranijih desetljeća (Horvat, 1999). Dinamika života je brža, pa slijedom toga

turisti i od turističkih putovanja i boravka očekuju mnogo više nego ranijih desetljeća. Ta činjenica potiče na marketinška istraživanja kako bi se utvrdile i ocijenile nove i nedovoljno iskorištene mogućnosti u turističkom gospodarstvu (Senečić, Vukonić, 1997). Ostavljanje snažnijeg dojma u svijesti i podsvijesti svakog ciljanog tržišnog segmenta je korak prema stvaranju lojalnosti gostiju.

Alati osjetilnog marketinga raspoložu potencijalom izazivanja bržih i snažnih reakcija u svijesti ciljane klijentele (Giboreau, Body, 2012). Obzirom da su u turizmu evidentne svjesne i podsvjesne reakcije na različite vrste podražaja izraženija implementacija osjetilnog marketinga predstavlja i istinski istraživački izazov. Primjena osjetilnog marketinga može ostvariti snažan utjecaj na turiste tijekom, ali i nakon njihovog boravka u destinaciji. Obzirom da je turizam po službeni izvješćima (WTO) u Republici Hrvatskoj značajna sastavnica društvenog bruto proizvoda sva istraživanja koja mogu doprinijeti ovoj grani gospodarstva imaju i egzaktni aplikativni doprinos.

Koncepti primjene osjetilnog marketinga u turističkoj praksi razvijenih receptivnih zemalja su različiti. Jedan od primjera je i *Storytelling*. Ovaj koncept podrazumijeva kreiranje priče kroz koju se turistička marka definira, pozicionira, te osmišljavaju aktivnosti upravljanja njome (Anholt, 2009). Pričanje priča tijekom prodaje doprinosi privlačnosti ponude. Bez emocije i doživljaja bilo koja turistička marka teško može ostvariti značajniju tržišnu vrijednost, a posebice steći privrženost i lojalnost ciljane klijentele.²

Osjetilni marketing poseban potencijal razvija u sferi pozicioniranja i upravljanja markom turističke destinacije (Brent-Ritchie & Ritchie, 1998). Koristeći se alatima osjetilnog marketinga moguća je bolja prilagodba destinacijske ponude potrebama ciljane turističke klijentele. Marku destinacije treba u ponudi znati vješto raščlaniti na sastavnice kako bi se ponuda jasnije razumjela i kako bi se mogle pratiti reakcije turista, odnosno njihovih čula – vid, zvuk, miris, okus. Kao što u gastronomiji treba znati koje su sastavnice nekog jela kompatibilne, tako i u primjeni osjetilnog marketinga u upravljanju turističkom destinacijom treba znati što se s čime može učinkovito kombinirati radi stvaranja dojam više vrijednosti (Lindstrom, 2009).

² <http://www.4seasonscroatia.com/brendiranje-u-turizmu-brand-treba-ispricati-pricu-i-izazvati-pozitivne-osjecaje/284/> (19.05. 2018)

Predmet istraživanja će se analizirati na primjeru grada Makarske zbog dostupnosti potrebnih informacija i iskazanog interesa lokalne turističke zajednice za jedni ovakvim istraživanjem. Turistička ponuda Makarske je fokusirana na turističku ponudu kupališnog turizma. Takva orijentacija rezultira sezonalnošću turističke posjete, ali i strukturom posjetitelja koju ne odlikuje značajnija vanpansionska potrošnja. Promišljanja nove direktorice turističke zajednice grada Makarske su slične razmišljanjima predstavnika velikih receptivnih turističkih subjekata koji posluju na ovome prostoru. U tom smislu strategiju turističkoga razvoja Makarske bi trebalo temeljiti na specijalizaciji i diverzifikaciji destinacijskih sadržaja kako bi se proaktivno djelovalo prema ciljanim emitivnim turističkim tržištima s kojih bi bilo moguće privlačiti turističku klijentelu tijekom čitave godine. Razvoj i upravljanje specijaliziranim turističkim proizvodima podrazumijeva praćenje reakcija turista kako bi se ubrzao proces komercijalizacije pojedinačnih turističkih proizvoda i njihovo prilagođavanje željama i očekivanjima ciljane turističke klijentele (Šerić, 2016). Alati osjetilnog marketinga su prema recentnim istraživanjima iskoristivi za te svrhe i mogu u relativno kratkom vremenu osigurati spoznaje vrijednih informacija (Lindstrom, 2009). Obzirom da Makarska nudi 2.500 kreveta u hotelskom i oko 10.000 kreveta u privatnom smještaju nalazi planiranog istraživanja mogu biti od šire koristi, kroz što se očituje i aplikativni doprinos rada.³ Bez obzira na problem sezonalnosti, Makarska je destinacija koja svake godine bilježi turistički rast, a o njejoj turističkoj privlačnosti svjedoče i brojne turističke nagrade i priznanja⁴.

Alati i aktivnosti osjetilnog marketinga su usmjereni na osjetila ciljane populacije. Koristeći s ovim alatima moguće je dublje razumjeti uzroke specifičnih turističkih ponašanja i pojava i emocije turista čiji se stavovi istražuju. Kroz istraživanja temeljena na osjetilnom marketingu stječu se vrijedne informacije na temelju kojih se može prilagođavati atmosferu i dojmove konkretnog turističkog proizvoda očekivanjima i željama ciljane turističke populacije direktnim djelovanjem na osjetila vida, sluha, okusa i mirisa.

³ <http://makarska.hr/hr/turizam/31> (19.05. 2018)

⁴ <http://makarska-info.hr/>, <http://makarska-info.hr/hr/159/turisticka-zajednica>, <https://www.dalmatia.hr/hr/makarska-rivijera> (19.05. 2018)

1.3. Ciljevi istraživanja

Polazeći od problema i predmeta istraživanja formulirani su i ciljevi istraživanja. Temeljni cilj istraživanja je utvrditi primjenjivost alata osjetilnog marketinga pri oblikovanju strategije turističkog razvoja destinacije. Odnos ovih dviju varijabli će se analizirati kroz primarno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku posjetitelja Makarske. Iz temeljnog cilja su izvedeni pomoćni ciljevi istraživanja, kako slijedi:

- Istražiti dobru praksu primjene osjetilnog marketinga u turizmu;
- Utvrditi postojeću percepciju turističke ponude grada Makarske kod posjetitelja;
- Ocijeniti potencijal utjecaja alata osjetilnog marketinga na postojeću strukturu posjetitelja Makarske;
- Istražiti mogućnosti primjene osjetilnog marketinga u promociji i pozicioniranju turističke ponude Makarske i njenih sastavnica;
- Ocijeniti kompetencije predstavnika turističke zajednice grada Makarske za implementaciju osjetilnog marketinga u oblikovanju strategije turističkoga razvoja.

1.4. Istraživačka pitanja

Ciljevi u turističkim istraživanjima se klasificiraju kao opći i specifični. Opći ciljevi su često povezani s javnim politikama, dok specifični pridonose ispunjenju općih ciljeva. Polazeći od predmeta i problema istraživanja, te na temelju njih izvedenih ciljeva istraživanja postavljeno je temeljno istraživačko pitanje:

- IP1 Koji alati osjetilnog marketinga i u kojoj mjeri su šire primjenjivi kao potpora pri kreiranju strategije marketinga priobalnih destinacija s turističkom tradicijom i konzervativnim stavovima lokalnog stanovništva?

Iz temeljnog istraživačkog pitanja se izvode pomoćna istraživačka pitanja kako slijedi:

- Koje se kategorije korisnih informacija u provedbi istraživanja u turizmu mogu spoznati primjenom alata osjetilnog marketinga?
- Koliko su sezonalnost turističke posjete Makarskoj i postojeća struktura gostiju posljedica isključivog oslanjanja na konzervativni marketing i standardiziranu promociju kakvu prakticira većina priobalnih destinacija?
- Koji alati osjetilnog marketinga su posebno preporučljivi za poticanje lojalnosti posjetitelja priobalnoj destinaciji?
- U kolikoj mjeri je primjereno implementirati osjetilni marketing u promociji priobalne destinacije?
- Koliko su predstavnici receptivnih subjekata i turističke zajednice Makarske kompetentni za implementaciju osjetilnog marketinga?
- Može li se primjenom alata osjetilnog marketinga u promociji Makarske smanjiti sezonalnost turističke posjete?
- Je li implementacija osjetilnog marketinga u procesu oblikovanja strategije razvoja turizma Makarske poželjna i u kojoj mjeri?
- Može li implementacija osjetilnog marketinga doprinijeti konkurentnom repositioniranju destinacijske ponude grada Makarske?

Temeljno i pomoćna istraživačka pitanja su definirana na temelju dvije ključne varijable:

- Nezavisne varijable – alati osjetilnog marketinga,
- Zavisne varijable – strategija turističkog razvoja destinacije.

1.5. Metode istraživanja

Istraživanja tržišta u turizmu su fokusirana prilagođavanju i optimizaciji turističke ponude sukladno željama i očekivanjima ciljane turističke klijentele (Šerić, Jurišić, 2014). Spoznajom relevantnih informacija kako primjerenije prilagoditi sve elemente marketinškog spleta očekivanjima i zahtjevima turističke potražnje moguće je donositi relevantne poslovne odluke na taktičkoj i strateškoj razini. Na temelju takvih odluka provodi se konkretna marketinška koncepcije receptivnog turističkog subjekta, odnosno destinacije. Takva

konceptija definira karakteristike usmjerenosti i orijentiranosti turističke ponude ciljanoj potražnji (Šerić, Jurišić, 2014).

Za potrebe ovoga rada koristi će se sekundarno i primarno istraživanje. Kroz sekundarno istraživanje će se analizirati dobra praksa primjene osjetilnog marketinga u turizmu. Kroz primarno istraživanje će se ocijeniti primjenjivost alata osjetilnog marketinga u promociji i osmišljavanju strategije turističkog razvoja priobalne destinacije s turističkom tradicijom i pretežito konzervativnim shvaćanjem turizma i turističkog gospodarstva. Provesti će se anketno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku posjetitelja grada. Temeljni istraživački instrumenti će biti anketni upitnik.

Od posebnih istraživačkih metoda će se koristiti i sljedeće:

- ❖ **metoda analize** - proces raščlanjivanja složenih cjelina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente
- ❖ **metoda sinteze** - povezivanje izdvojenih elemenata u jedinstvenu cjelinu na temelju sekundarnih podataka
- ❖ **metoda indukcije** - donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica
- ❖ **metoda dedukcije** - donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda
- ❖ **metoda klasifikacije** - raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove
- ❖ **metoda komparacije** - uspoređivanje istih ili srodnih činjenica odnosno pojmova, tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti
- ❖ **metoda deskripcije** - proces opisivanja činjenica, pojava ili tijeka razvoja pojava, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa
- ❖ **benchmarking** - proces uspoređivanja procesa, proizvoda i usluga jednog subjekta s najboljima u relevantnom okruženju, ali i izvan njega (Zelenika, 2000).

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja će se ogledati u procjeni primjenjivosti alata osjetilnog marketinga u strategiji turističkoga razvoja priobalne destinacije s tradicijom turističke posjete i konzervativnim stavovima lokalnog stanovništva prema turizmu. Pored toga utvrditi će se i kako na alate osjetilnog marketinga reaguju turisti, te u kojoj ih je mjeri preporučljivo koristiti u komunikaciji. Nalazima istraživanja ponuditi će se i konkretne smjernice za praktičnu implementaciju osjetilnog marketinga u poslovnom slučaju grada Makarske i ponudom njoj sličnih priobalnih destinacija obzirom na raspoložive resurse i turističku tradiciju. Utvrditi će se i kompetencije predstavnika turističke zajednice grada Makarske i odabranih predstavnika receptivnih turističkih subjekata u toj destinaciji za praktičnu primjenu alata osjetilnog marketinga.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će biti razrađen kroz šest temeljnih cjelina uz popratni sažetak, popis literature, priloga, grafikona i slika.

U prvom dijelu rada će se predstaviti problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja temeljeni na postavljenim istraživačkim pitanjima. U ovoj cjelini će se šire elaborirati i očekivani doprinos istraživanja.

U drugoj cjelini će se teorijski predstaviti konstrukt osjetilni marketing kroz pripadajuća potpoglavlja. U ovome dijelu rada će se predstaviti i primjeri dobre prakse primjene osjetilnog marketinga u turizmu na globalnoj razini.

Treća cjelina - potencijal osjetilnog marketinga u upravljanju turističkim razvojem destinacije će se iskoristiti za povezivanje nezavisne varijable s temeljnim teorijskim konstruktima u turizmu – turističkom destinacijom, turističkom markom, upravljanje razvojem destinacije i dr. Predstaviti će se i iskustva upravljanja turističkim razvojem destinacije bez i s primjenom osjetilnog marketinga.

U četvrtom dijelu rada će se predstaviti nalazi izviđajnog istraživanja o primjenjivosti alata osjetilnog marketinga u strategiji turističkog razvoja destinacije.

Peta cjelina će obuhvatiti nalaze primarnog istraživanja koje će se provesti na primjeru grada Makarske, te kritički osvrt na nalaze tog istraživanja.

Šestu će cjelinu predstavljati Zaključak u kome će se metodom generalizacije ponuditi neke opće smjernice za širu primjenu u kontekstu problema i predmeta istraživanja, te nalaza svih provedenih istraživanja.

Na kraju rada će se navesti sva korištena literatura, slike, tablice, grafikoni, te ostali prilozi.

2. OSJETILNI MARKETING

2.1. Teorijski aspekt osjetilnog marketinga

Ponašanje potrošača značajno se promijenilo u proteklih dvadeset godina. Zbog toga se stvara potreba praćenja svjetskih trendova kako bi se na što bolji način zadovoljila potražnja i želja kupaca odnosno potrošača. Današnji potrošači znaju što traže i što žele, drugim riječima informirani su te traže veću vrijednost za novac odnosno traže kvalitetu. Marketing 21. stoljeća prilagođava se karakteristikama suvremenog okruženja. Da bi se u suvremenom okruženju pozicionirali na tržištu, te na taj način stekli konkurentsku prednost, svaki gospodarski objekt mora svoje marketinške aktivnosti prilagoditi globalizacijskim procesima, hiperprodukciji, skraćivanju životnog ciklusa proizvoda i usluga te dostupnosti velikom broju informacija. Neke od ključnih riječi suvremenog marketinga su pouzdanost, kvaliteta, kreativnost, inovacija, marka, e- trgovina, brza prilagodba, fleksibilnost i poslije prodajne usluge (Trojak,2008).

Današnji marketing nije djelotvoran jer novi proizvodi propadaju velikom brzinom ponajviše iz razloga što većina promidžbenih kompanija ne uspijeva probuditi svijest potrošača na adekvatan način, odnosno, ne izazivaju u potrošačima upečatljiv dojam. Najveći broj proizvoda nisu jaki brandovi, nego roba široke potrošnje koja se može lako zamijeniti. Međutim, postoje i jaki brandovi poput Coca- Cole, Apple Computer , BMW i sl. O tome koliko je Coca-Cola jak brand svjedoči činjenica da je odjelo Djeda Mraza koje je izvorno zelene boje zbog potreba Coca-Cole promijenjeno u crvenu po kojoj je danas poznat ljudima diljem svijeta. Prethodno spomenute kompanije uspjele su doprijeti do svijesti potrošača te u nju utisnuti svoj proizvod. Brand mora pružiti neku posebnu korist, jer u protivnom nikakvo dotjerivanje marke neće pomoći, a tu korist stvaraju svi prethodno navedeni brandovi. Dakako, da bi bili iznimni od tih brandova se zahtjeva da pruže nešto potpuno drugačije, tj. naboj kojim se omogućuje potpuni čulni i emocionalni doživljaj. Proizvod ili uslugu u aspektu ekonomske promidžbe nije dovoljno predstaviti samo vizualno, već u promidžbu valja uključiti simbole i djelovanje na sluh, vid, njih i okus. No, većina tvrtki se oslanja na lakši pristup marketingu u vidu promocije svojih brandova (Lindstrom, 2009, 10).

Osjetilni marketing dolazi zajedno s drugim konceptima kao što su iskustveni i emocionalni marketing. Naime, osjetilni marketing ukazuje na sva osjetila u odnosu na marku. Marka koristi osjetila s ciljem emotivnog povezivanja s potrošačem, drugim riječima povezuje se na osobniji način od masovnog marketinga (Lindstrom, 2005). Brandovi su u mogućnosti stvaranja emocionalne asocijacije u umu potrošača „igrajući“ na njihova osjetila. Više- osjetilni marketing uzrokuje osjećaje, misli, uvjerenja i mišljenja s ciljem stvaranja imidža marke u svijesti potrošača. Nadalje, više- osjetilno iskustvo se realizira u situaciji kada se kupac poziva na dva ili više osjetila. Osjetilni marketing koristi se u svrhu poticanja kupaca na plaćanje novca a može utjecati na miris, vid, buku, dodir i okus.

Marketinški stručnjaci su navikli usavršavati samo dva od pet ljudskih osjetila : viđenje i slušanje (Lindstrom, 2005). Klasični marketing temelji se na ideji da je klijent racionalan te da je njegovo ponašanje razdvojeno prema ponudi, odgovoru na njegove potrebe i natjecanju. S druge strane, osjetilni marketing se odnosi na iskustva potrošača kao i njegove osjećaje u cjelokupnom procesu. Spomenuta iskustva imaju emocionalne, kognitivne, senzorske, ponašajuće i relacijske dimenzije, a ne samo funkcionalne (Rieunier, 2002).

2.1.1. Limbički sustav

Limbički sustav je (prema lat. Limbus: rub), kompleksan niz filogenetskih različitih starijih i mlađih struktura mozga, koji se najvećim dijelom poklapa s rubnim režnjem mozga (lat. lobus limbicus). Uočio ga je neurolog P. Broca (1878), ali se dugo vremena nisu naslućivale njegove zadaće (Lindstrom, 2009). Ključne funkcije limbičkog sustava u ponašanju sisavaca i čovjeka uočio je američki neurolog James Papez (1937) i time otvorio mogućnost istraživanja do tada nepoznatih mehanizama u ljudskom ponašanju: emocija, motivacija, povezanosti ponašanja i autonomnih funkcija, ali i patoloških pojava kao što su : bezrazložan bijes, agresivno ponašanje, poremećaj seksualnosti, abulija, apatija i dr. Takve se pojave mogu javiti naglo, npr. u nekim oblicima epilepsija, ili trajno, kao posljedica ozljede mozga, tumora i sl. Usporedna istraživanja strukturnih, biokemijskih i funkcijskih značajki tih vrlo složenih dijelova mozga pokazala su da zdrav limbički sustav sudjeluje u svrhovitom usmjeravanju nagona, regulaciji viših oblika emocionalnog ponašanja, afekata i motivacije, te autonomnih i endokrinih funkcija.⁵ Emocije se stvaraju u „ nižem“ dijelu mozga poznatom kao limbički sustav. Misli se stvaraju u moždanoj kori, koja se u ljudi razvila relativno nedavno. Ta su dva

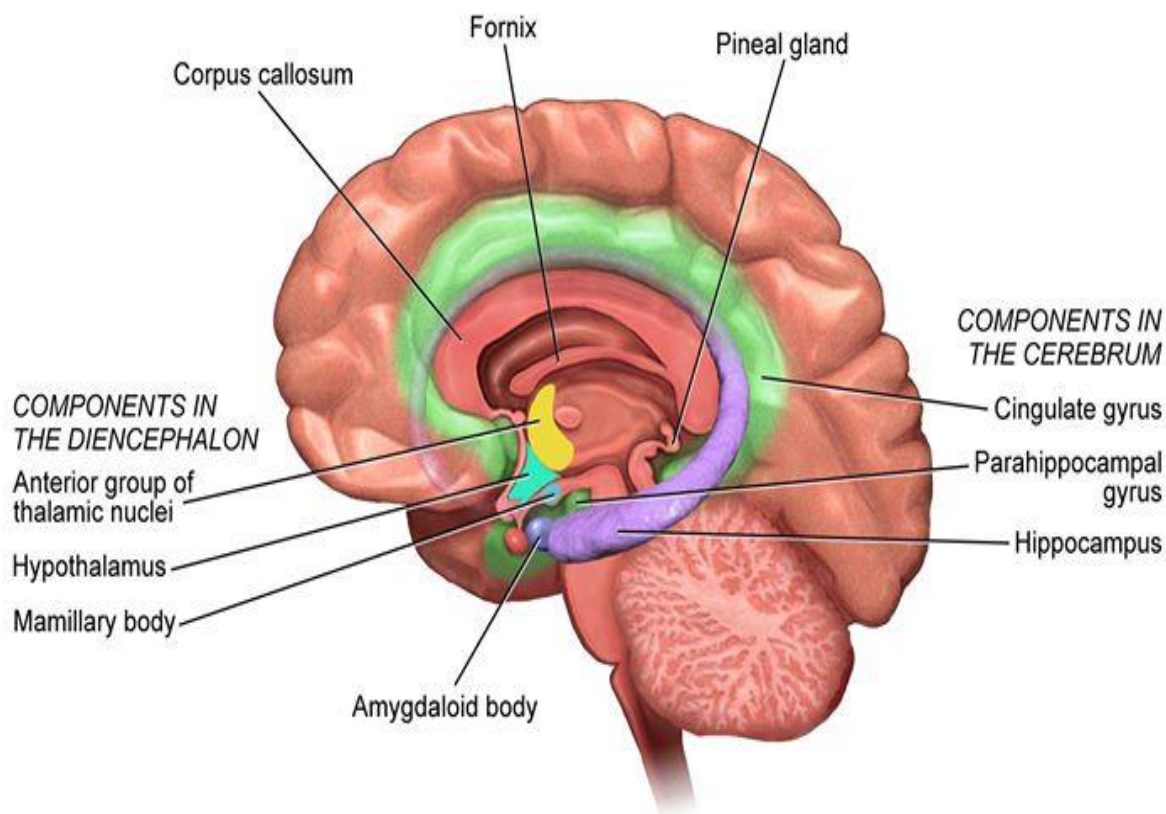
⁵ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36554> (04.08.2108.)

dijela usko povezana i surađuju, no ponekad se i sukobe. „Racionalna“ moždana kora sklona je nekad hladnokrvnom, intelektualnom pogledu na život, dok limbički sustav reagira brzo, bez razmišljanja i može, shodno tome, odlučiti a je potrebna snažna reakcija. Na primjer, dok gledamo film strave naša nam moždana kora govori da se nemamo čega bojati jer smo u kinu, na sigurnome, no naš je limbički sustav svejedno uplašen. Kod žena su dijelovi mozga koji procesiraju i izražavaju emocije mnogo povezaniji nego kod muškaraca, zbog čega je ženama lakše svjesno iskusiti i izraziti emocije. Muškarci vjerojatno stvaraju jednaku količinu emocija kao i žene, no manje su ih svjesni.

2.1.2. Zrcalni neuroni

Zrcalni neuroni su moždane stanice koje imaju dvostruku funkciju. Nalaze se u različitim dijelovima mozga, a njihova je glavna funkcija poticanje čovjeka da nešto učini ili osjeti. Na primjer, zrcalni neuroni su oni koji su potaknuli vašu ruku da se pomakne kad nešto želite dohvatiti ili zbog njih osjećate mučninu kad namirišete nešto pokvareno. Međutim, zrcalni neuroni se „upale“ i prilikom gledanja druge osobe dok nešto radi. Ukoliko svjedočite mrštenju druge osobe od „gađenja“, oni u vašem mozgu također proizvedu osjećaj ili pokret gađenja. To je zapravo neka vrsta prirodene telepatije- kad netko napravi određeni pokret ili izraz, točno znate kako se ta osoba osjeća, jer vaš mozak istog trenutka počne proizvoditi identično iskustvo, doduše manjeg intenziteta. Čini se da nam zrcalni neuroni zapravo pomažu da uočimo nove stvari tako da oponašamo druge ljude, a zahvaljujući njima i suosjećamo s drugim ljudima. Zrcalni neuroni se brinu da osjetimo bol kad vidimo da je netko drugi osjeća.

The Limbic System



Slika 1. Limbički sustav

Izvor: <https://allevents.in/zagreb/neuroanatomske-vje%C5%BEbe-limbi%C4%8Dki-re%C5%BEanj-u%C4%8Denje-i-pam%C4%87enje/774805062647422> (04.08. 2018.)

2.1.3. Pet osjetila

Jedno čulo predstavlja sposobnost jednog organizma da promatra vanjske i unutarnje podražaje ili stimulaciju (Lindstrom, 2005).

Postoji pet osjetila :

- okus
- vid
- dodir
- sluh
- miris

Osjetila

1. Oko
2. Uho
3. Nos
4. Jezik
5. Koža



Slika 2. 5 osjetila

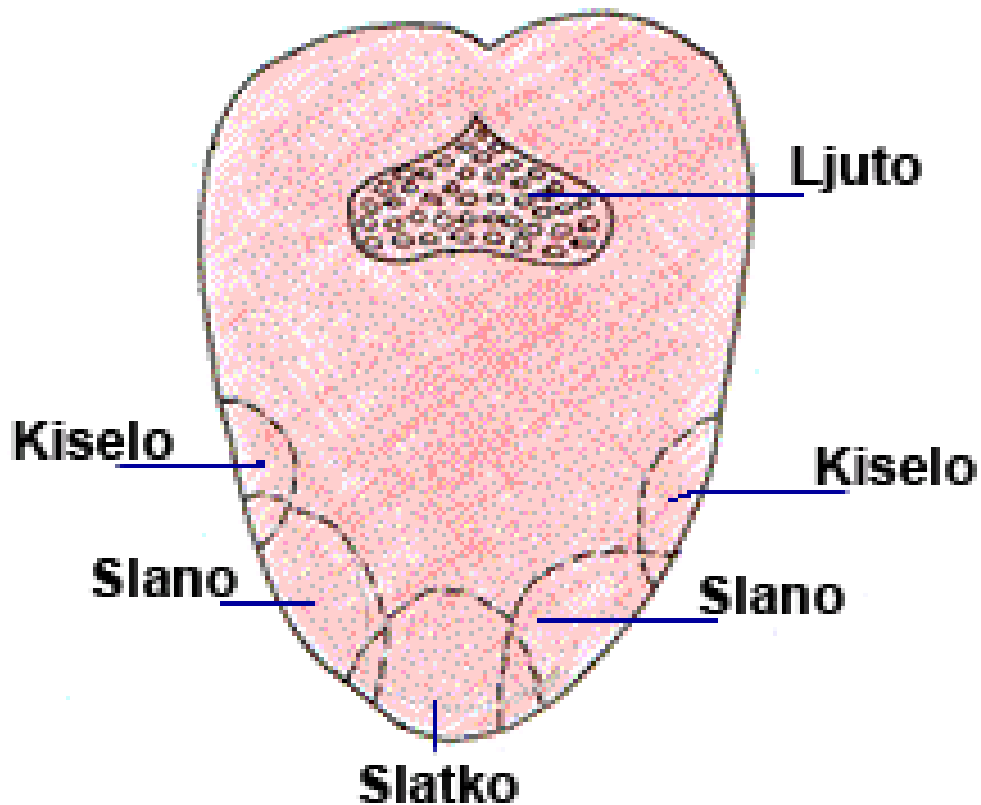
Izvor: https://www.google.com/search?q=5+osjetila&hl=hr&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKewih2NulgePcAhXFjLwKHWi5Ay0Q_AUICygC&biw=1366&bih=635#imgrc=jH4tCi7S7TBjIM:

(04.08.2018.)

Ad 1.) Osjetilo okusa

Osjet koji nastaje podraživanjem okusnih pupoljaka u usnoj šupljini. Okusni pupoljci najbrojniji su na jeziku, no ima ih i na mekom nepcu te u ždrijelu. Građeni su od osjetnih i potpornih stanica. Na površini osjetnih stanica nalaze se osjetne dlačice, koje kroz poru okusnoga pupoljka strše u usnu šupljinu. Dodirom dlačica s različitim tvarima u osjetnim stanicama nastaju električni (receptorski) potencijali, koji se u obliku akcijskih struja ili akcijskih potencijala prenose živcima u osjetni dio kore velikoga mozga (tjemeni režanj), čime se osjet okusa svjesno doživljava. Četiri su primarna osjeta okusa: slatko, kiselo, slano i gorko. Vršak i prednji dio jezika najosjetljiviji su za osjet slatkoga i slanoga, stražnji dio za osjet gorkoga, a rubovi za osjet kiseloga. Kombinacijama primarnih osjeta zamjećuju se stotine različitih vrsta okusa, pri čem je nužna i normalna funkcija osjeta mirisa. Afektivne značajke

pojedinih okusa (ugodni ili neugodni okus) mogu biti važne pri odabiru hrane. Podraživanjem okusnih pupoljaka potiče se i refleksno lučenje probavnih sokova⁶. Osjećaj okusa se smatra najintimnijim iz razloga što ne možemo ništa kušati s udaljenosti (Lindstrom, 2010). Okus je najistaknutije emocionalno osjetilo i razlikuje se kod svake osobe.



Slika 3. Osjetilo okusa

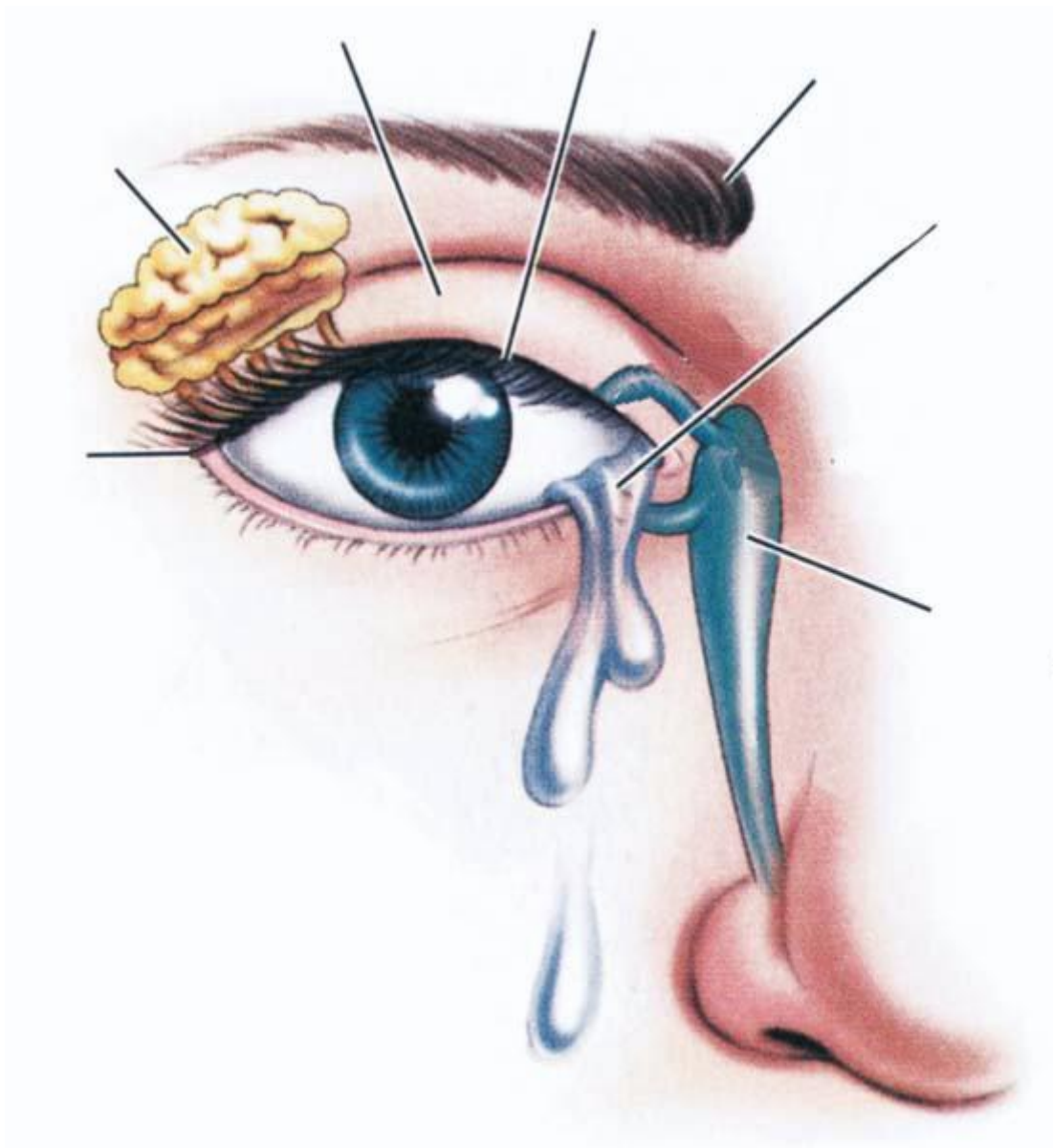
Izvor:

https://www.google.com/search?q=osjet+okusa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDgfrVhePcAhUNYIAKHZ2VACcQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=Y4gpVE55o5mmPM: (04.08.2018.)

⁶ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44981> (04.08. 2018.)

Ad 2.) Osjetilo vida

Čulo vida je najjače od svih čula. Stoga je razumljivo što su se kreatori brandova i marketinški stručnjaci na njega najviše usredotočili. Neprestano smo bombardirani ogromnim količinama vizualnih informacija (Lindstrom, 2009). Zbog zagušenja koje nastaje, vizualni učinak ne postiže ono što bi mogao. Njegova snaga se rasipa zbog obilnih vizualnih podražaja. Zanimljivo je da 19 posto potrošača u svijetu kaže daje izgled nekog predmeta značajniji od njegove teksture koja se osjeća pod rukom, dok na tu stavku naglasak stavlja 50 posto ljudi. Također je vidljiva promjena u preferencijama, koje se sada temelje i na drugim osjetilima i to ne samo u modnoj industriji. Koristimo osjećaj vida kako bismo vidjeli razlike između mnogih stvari poput tankih, debelih, velikih, malih i sl. što nam pomaže da primijetimo određene razlike ili promjene u novom paketu ili novom dizajnu proizvoda. Osjećaj vida, može se koristiti s nizom inovativnih tehnologija kao što je naprimjer virtualna stvarnost.



Slika 4. Osjetilo vida

Izvor :

https://www.google.com/search?q=osjetilo+vida&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjF4pKciOPcAhWlsqQKHUxEArkQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=BJX4do8Y80iCEM: (04.08.2018.)

Ad 3.) Osjetilo dodira

„Dodir“ branda je u velikoj mjeri povezan s kvalitetom koju pripisujemo određenom proizvodu (Lindstrom, 2009). Ljudi i dan-danas udaraju nogom kotače automobila koje žele kupiti. Za 49 posto potrošača kad odlučuju o kupnji važno je ono što osjete kad uđu u automobil i opipaju volan ili instrument ploču. Manje od 4 posto anketiranih izjavilo je da im to nije važno. Nekad je možda ovakvo testiranje i imalo smisla, ali danas je podjednako iracionalno, kao i vjerovanje da čep pridonosi okusu vina. Međutim, koliko god to iracionalno bilo, osjećaj kad

se proizvod dotakne uvelike je važan za stvaranje stava o brandu. Dodir se oslanja na stvarnost, daje povjerenje, čak i ako klijenti pridaju važnost materijalima, proizvod će se uvijek više dodirivati ako je izrađen od mekog materijala (Giboreau, Body, 2012). Većina ljudi ima pozitivan odgovor na dodir, što može biti korisno u uslugama.



Slika 5. Osjetilo dodira

Izvor

https://www.google.com/search?q=osjetilo+dodira&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiO3PvTjePcAhXI1qQKHQ0tBpwQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=VIHyWmA6t-JwAM: (04.08.2018.)

Ad 4.) Osjetilo sluha

Osjet kojim se zamjećuju zvukovi i tumači njihovo značenje⁷. Temelji se na prijenosu titraja, izazvanih zvučnim valovima, u unutarnje uho te na pretvorbi tih titraja u živčane impulse. Zvučni se valovi vanjskim zvukovodom prenose do bubnjića i izazivaju njegovo titranje. Titranje bubnjića trima se slušnim košćicama u srednjem uhu prenosi do pužnice u unutarnjem uhu, što u njoj izazove pomicanje tekućine. Nastaju valovi tekućine koji se prenose do bazilarne membrane, opne na osnovici pužnice, i pobuđuju ju na titranje.

⁷ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=56716> (04.08.2018.)

Zvuk je presudan za izazivanje raspoloženja i stvaranje ozračja, bez obzira na to o kakvoj je temi riječ. Zvuk pojedinog branda trebao bi biti usmjeren na onoga koji ga čuje te na onoga koji ga sluša jer je oboje podjednako važno za utjecanje na ponašanje kupaca (Lindstrom, 2010). Velika je razlika u pojmovima čuti i slušati, jer čuti znači propustiti zvučnu informaciju kroz uši, a slušanje se odnosi na sposobnost filtriranja, selektivnog fokusiranja, pamćenja zvuka i reagiranja na zvuk. Čujemo ušima, a slušamo mozgom. Zvuk ima izravno djelovanje na emocije i stoga je jako važan. Budući da može presudno utjecati na kupčev izbor, zvuk branda se ne bi smio podcijeniti.



Slika 6. Osjetilo sluha

Izvor : https://www.google.com/search?q=osjetilo+sluha&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi0-ey3juPcAhWODewKHxUeBZMQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=dPXkSk08jQxRjM: (06.08.2018.)

Ad 5.) Osjetilo mirisa

Miris ruže, svježe pokošenog travnjaka, naftalina, octa, lavanda, ružmarina, svježe pečenih kolača... Čulo mirisa svakog dana identificira bezbroj mirisa koji nas okružuju. Mirisi izazivaju slike, osjećaje, uspomene i asocijacije. Oni na osobe utječu više nego što su toga svjesne. Miris može promijeniti raspoloženje. Pri stvaranju brandova ne treba samo smišljati načine djelovanja na čula već identificirati postojeće čulne prednosti određenog branda koje se mogu zaštititi i iskoristiti u svim njegovim varijantama. Tehnologija omogućuje identifikaciju mirisa isto kao i stvaranje formula potrebnih da bi brandovi stekli „vlastiti miris“. Miris je najuzvišeniji osjet, tj. miris je jedino čulo koje ne možemo isključiti, a izuzetno je snažno u

evociranju pamćenja (Lindstrom, 2010). Praksa je pokazala da većina ljudi veže svoja pozitivna iskustva i osjećaje i sjećanja upravo zbog osjeta mirisa. Također, istraživanja pokazuju da se čovjekovo raspoloženje može poboljšati za 40% ako je izloženo ugodnom mirisu (Warrem, Warrenburg, 1993).



Slika 7. Osjetilo mirisa

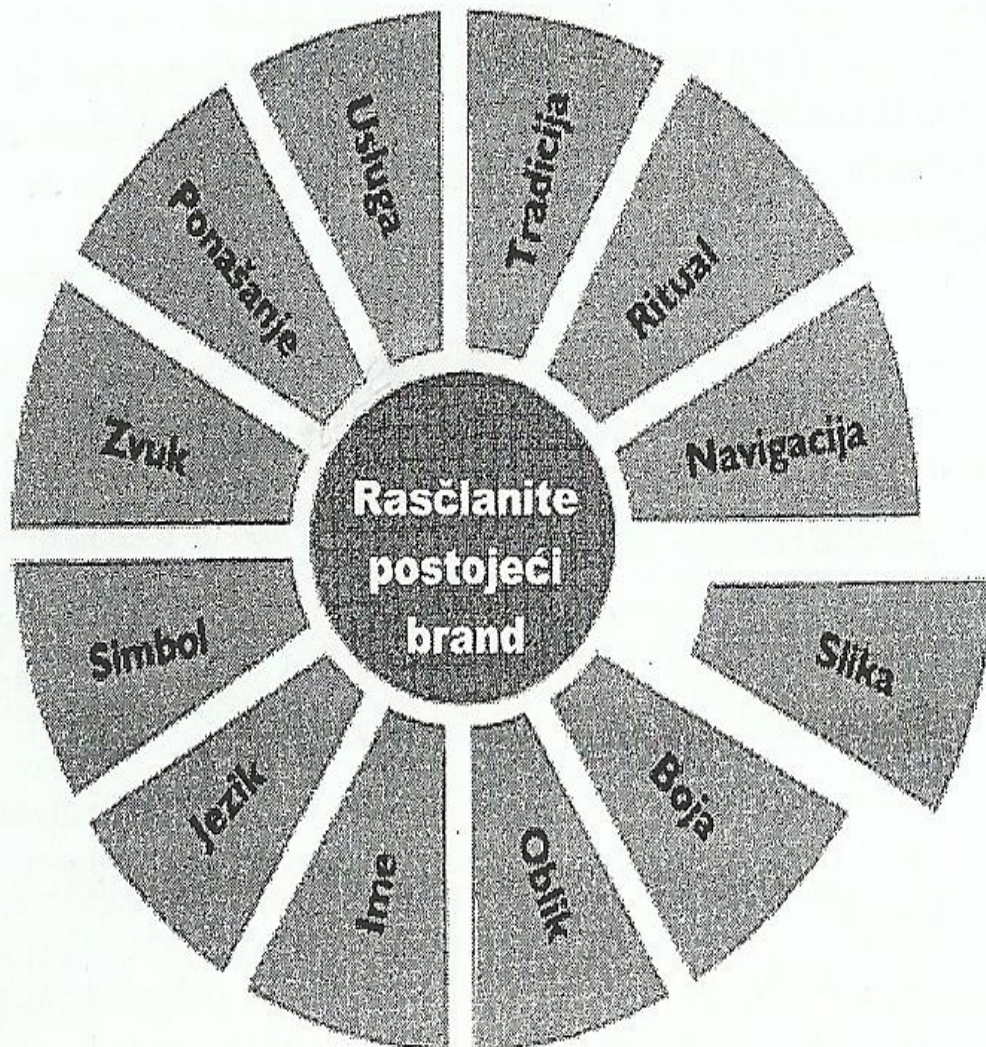
Izvor

https://www.google.com/search?q=osjetilo+mirisa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjB7Ym97ufcAhVKyKQKHeFpAbsQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=tSLNI6Z2RyWYUM: (04.08. 2018.)

2.1.4. Raščlanjivanje postojećeg branda

Prevelik naglasak na logu je rizičan iz razloga što se javlja opasnost od zanemarivanja ostalih mogućnosti za stvaranje branda. Brojni drugi aspekti – boja, zvuk, tekstura, oblik, mogu postati prepoznatljivi ako im se posveti dovoljno pozornosti. Najbolji primjer za to je već spomenuta Coca- Cola, čiju bi ambalažu svatko prepoznao držeći je u rukama zatvorenih očiju. Earl R. Dean je 1915. godine od proizvođača stakla Root Glass Company dobio zadatak dizajnirati bocu koja će se dodirnom moći prepoznati i u mraku, a ako je razbije da čak i komadići budu prepoznatljivi. Dean je inspiraciju za izradu ambalaže pronašao u plodu kakaovca i izradio reljefnu bocu koja je inspirirala Coca- Colu a baš njome istakne brand (Lindstrom, 2009, str.41). Logu se ne smije pridavati prevelika pažnja jer ukoliko je tako, jednoga dana kad bi se taj isti

logo uklonio, od samog branda ne bi ostalo ništa. Iz tog razloga treba sve pojedinačne aspekte branda istaknuti i učiniti prepoznatljivim. Ova filozofija podrazumijeva obraćanje pozornosti na sve postojeće dodirne točke čijim posredstvom u kontaktu s potrošačem se može kreirati ili sačuvati imidž branda. Slike, zvuci, taktilni osjećaj i tekst se moraju uključiti u osnovnu temu branda jer svaka od navedenih sastavnica ima jednako važnu uslugu kao logo. Da prepoznatljivost branda ne bi ovisila isključivo o logu, svi ostali elementi (zvuk, vid, njuh, dizajn, i potpis) se moraju naglasiti i povezati. Potrebno je raščlaniti brand na različite elemente te bi svaki od njih trebalo istaknuti tako da sam za sebe nešto znači, iako su svi zajedno bitni za kreiranje prepoznatljivog branda.



Slika 8. Raščlanjivanje branda

Izvor : Lindstrom, M., Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P., 2009

A) Istaknuti oblik

Oblik Coca-Cola ambalaže nešto je što čovjek s povezom na očima može prepoznati. Također, ambalaža Vodke Absolut najvažnija je sastavnica branda Absolut i njegova reklamiranja. Također, kao primjer potrebno je navesti lutku Barbie. Njenu kosu i dijelove tijela bi prepoznao bilo tko.

B) Istaknuti boju

Govoreći o boji, najbolji primjeri su Pepsi i Coca-Cola. Potonja je na tržištu izgubila bitku za crvenu boju, budući da ista boja zastupa kompaniju Vodafone pa 30% Britanaca smatra da je Vodafone vlasnik Coca-Cola. S druge strane, tvrtka Pepsi se u startu odlučila za plavu boju te tako zgrabila nijansu po kojoj je uvelike postala prepoznatljiva. Na ovaj način, Pepsi je postao globalni vlasnik plave boje (Lindstrom, 2009).

C) Istaknuti ime

Tvrtka Porsche i Peugeot su najbolji primjeri ovog dijela. Naime, potonji je 1963. godine zaštitio obilježavanje modela automobila troznamenastim brojkama koje u sredini imaju nulu. Za ovu zaštitu prava obilježavanja tvrtka Porsche je doznala nakon što je napravila trinaest modela automobila s brojem 901. McDonalds može koristiti prefiks Mc gdje god to poželi. Cijeli svijet je prepun proizvoda i manifestacija koje nose taj prefiks. Lako pamtljiva imena kompaniji omogućuju prepoznatljivost.

D) Istaknuti jezik

Kompanija Nokia je nekoliko godina isticala svoju humanu dimenziju. U kompaniji su navodili: „humana tehnologija i moderni dizajn su značajke velikog asortimana Nokijinih proizvoda. Dakle, izraz „humana tehnologija“ postao je Nokijin zaštitni znak.

E) Istaknuti simbol

Simboli postaju i još će više postati, najvažniji dio sastavnice branda. Živimo u svijetu simbola čiji će se broj zasigurno sve više povećati jer je tehnologija omogućila mnogo više kanala koji otvaraju sve više različitih mogućnosti reklamiranja (Lindstrom, 2009, str. 53). Dobar primjer simbola su mjehurići koje kao zaštitni znak upotrebljava tvrtka Schwepps koja proizvodi bezalkoholna pića.

F) Istaknuti zvuk

Banyan Tree, lanac luksuznih hotela, odmarališta i rekreacijskih centara, u zajedničkim prostorijama hotela, ali i u sobama, diskretno pušta istu egzotičnu glazbu koju gosti također mogu čuti na mrežnoj stranici lanca prilikom obavljanja rezervacija. U mnogim lancima diljem Azije, prihvaćena je činjenica da glazba značajno pridonosi brandingu jednako koliko i cjelokupni vizualni dizajn.

G) Istaknuti navigaciju

Jedini način za probijanje kroz buku konkurencije jest dosljednost, a navigacija je jedan od najosnovnijih instrumenata koji se može iskoristiti za uspostavljanje i njeno očuvanje. Osnovni je cilj uspostaviti navigaciju koja karakterizira određeni brand. Primjerice, ako se objavljuju posebne ponude na TV kanalima u određenim bojama, onda se one moraju u tim istim bojama pojaviti i na mrežnim stranicama.

H) Istaknuti ponašanje

Disney park unutar sebe ima Životinjsko carstvo pa osoblje u blizini tog dijela parka, džungle, pričaju s jakim indijskim naglaskom da bi svaki element usluge u tom tematskom parku odgovarao brandu.

I) Istaknuti uslugu

Sve veći broj trgovina odjećom nudi mogućnost povrata artikala uz vraćanje cjelokupnog plaćenog iznosa ili zamjenu za neku drugi predmet. Tvrtka Louis Vuitton naglašava da sva oštećenja na njihovim kožnim proizvodima mogu biti popravljena, ali uz naknadu. Potom, kada kupac dođe preuzeti proizvod, djelatnik trgovine mu tu istu uslugu ne naplati, uz izgovor da je taj ustup učinjen posebno za tog kupca pa se na taj način taj isti kupac osjeća počašćeno i posebno.

J) Istaknuti tradiciju

Splitska slastičarna Kirigin ima dugu tradiciju te od davnih dana se upravo na tom mjestu, po mišljenju brojnih Splicićana, prodaju najbolji kolači u gradu. Dan danas mnogi odlaze upravo kod „Kirigina“ kupiti slasticu.

K) Istaknuti rituale

Ljubitelji crnog piva „Guinness“ privrženi su svom omiljenom piću, ali i načinu njegovom konzumiranja. Naime, savršenom napunjena čaša zahtjeva posebnu pažnju i vještinu. Nadalje, stručnjaci iz ove pivske kompanije, savjetuju da je prije konzumiranja bocu ili limenku potrebno hladiti najmanje tri sata pri temperaturi od 4-8 Celzijusevih stupnjeva (ovisno kakvu temperaturu rashlađenog pića preferira potrošač). Čaša se treba napuniti u dva navrata i to na način da se pivo polako toči u čašu koju potrošač mora držati pod kutom od 45 stupnjeva.

2.1.5. Poticanje, širenje i povezivanje: stvaranje čulnog branda

Realnost nekog branda je ustvari percepcija koju ljudi imaju o njemu. Iz tog razloga treba voditi o čulnim točkama dodira s brandom, bez obzira dovode li potrošači dugo čekanje na internetu u vezu s dugim redovima u bankama ili smatraju da je vino ukusnije ako je začepljeno s plutenim čepom ili da je vožnja "Rolls-Royceom" udobnija ako u njemu osjećaju miris kože. Te dodirne točke treba čuvati i jačati jer upravo one brandu daju njegov jedinstven pečat (Lindstrom, 2009, 93). Ako se zanemare osjetilne dodirne točke, smanjuje se vrijednost nekog branda. Danas ne vrijedi pravilo da se glasnija poruka dalje čuje pa bi upravo zbog toga trebalo odaslati poruku koja će djelovati na nekoliko čula. Istraživanje BRAND sense je pokazalo da će veza primatelja i pošiljatelja poruke biti jača ako se uspostavi pozitivna sinergija između čula.

❖ Poticanje

Osjetilni marketing nastoji potaknuti vezi kupca s brandom. Može se reći da osjetilni branding optimizira impulzivno ponašanje kupca, potiče interes i omogućuje emocionalnoj reakciji nadvladavanje racionalnog ponašanja. Postoje dvije vrste podražaja - brendirani i ne brendirani. Miris slastičarnice može pripadati različitim brandovima, ali taj miris u kombinaciji s dobro osmišljenim natpisom i ugodnom glazbom unutar objekta, povezuje taj brand s ukusnim proizvodom. Takva se asocijacija može neočekivano javiti i prilikom sljedeće šetnje pa će se ono što je započelo kao ne brendirano, igrom slučaja pretvoriti u brendirano.

❖ Širenje

Prošireni brandovi, kao i podražaji, funkcioniraju na dvije razine – brendiranoj i nebrendiranoj. Nebrendirano proširenje je opća pojava koja se sve češće može vidjeti, namirisati, osjetiti, dodirnuti ili čuti. Primjerice, proizvođači higijenskih potrepština poput

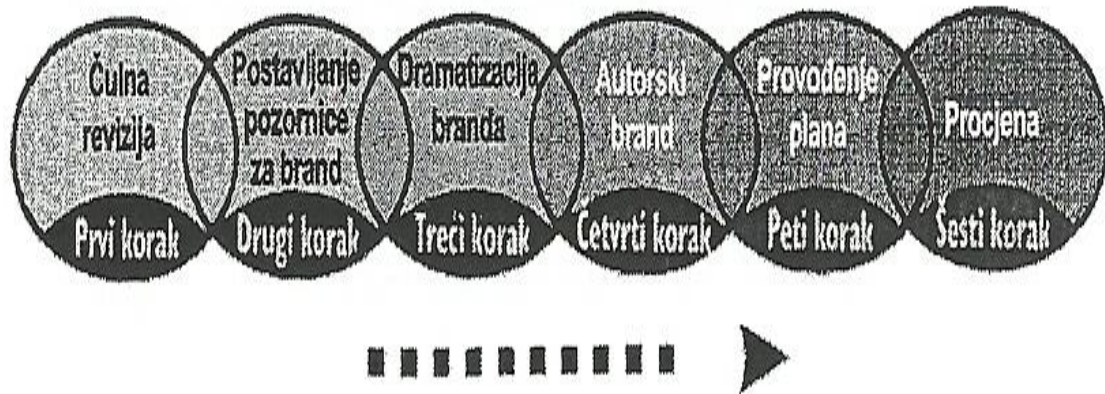
toaletnih papira, higijenskih uložaka, sve više pridaju važnost mirisu. Svojim proizvodima dodaju mirise kako bi izgledali što kvalitetnije i higijenski je .

❖ **Povezivanje**

Osjetilni marketing za glavni cilj ima stvaranje snažne, pozitivne i lojalne veze između potrošača i branda kako bi se potrošač vraćao određenom brandu, gotovo bez primjećivanja konkurentskog proizvoda.

❖ **Svrha čulnog marketinga**

- a) Emocionalna veza – cilj je lojalnost koja se dugo uspostavlja, a da bi se takva veza uspostavila, djelovanje na čula mora sadržavati dva bitna elementa: jedinstvenost te mora prijeći u naviku.
- b) Optimalna usklađenost između percepcije i stvarnosti – mnogo brandova pristaje na suviše velik raskorak između percepcije potrošača i stvarnosti proizvoda. Da bi se taj raskorak smanjio, cvjećarnice koriste umjetne mirise.
- c) Stvaranje platforme branda koja će omogućiti širenje proizvoda – Potrošači mogu kad se vežu uz jedan brand kupovati njegove proizvode koji nemaju veze jedan s drugim. Primjer je Caterpillar čija je glavna karakteristika muževnost. Sukladno tome, potrošači će kupovati Caterpillar cipele, ali i mobilni uređaj jer vjeruju u kvalitetu i otpornost proizvoda ove marke.
- d) Zaštitni znak – brandovi će se u ovom stoljeću susresti s izazovom zaštite svog identiteta od konkurenata. Elementi koji se mogu zaštititi nazivaju se "pakiranjem", a uključuju oblik, miris, zvuk, teksturu i okus. Svaki od ovih elemenata mora biti karakterističan, što nije jednostavno (Lindstrom, 2009, str. 97,98).

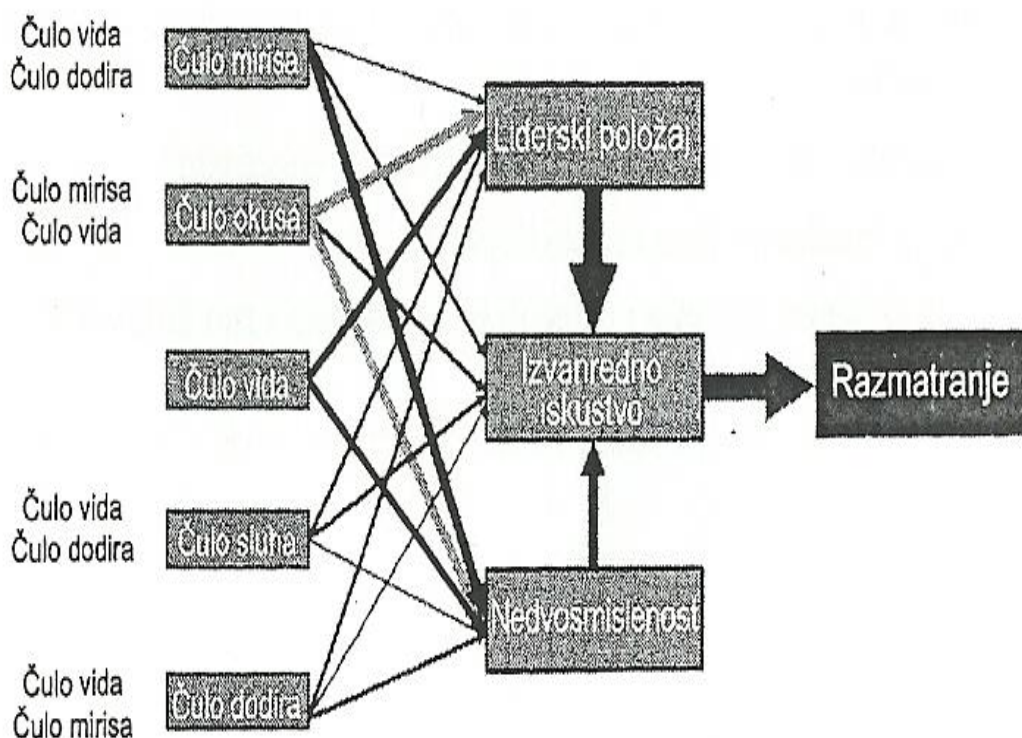


Slika 9.Šest koraka osjetilnog marketinga

Izvor : Lindstrom, M., Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P., 2009

2.1.6. Mjerenje Čula

Svaki brand i svaka kategorija, kao što se može i očekivati, mogu uspostaviti složen, vrlo različit niz odnosa. Da bi se provele prikladne usporedbe među brandovima, razvijena je zajednička shema koja će objašnjava kako čula mogu utjecati na lojalnost. Ovo u velikoj mjeri izaziva rizik od pojednostavljenja pojedinačnih brandova. Opći model "putova" primijenjen je na nekoliko kategorija proizvoda, uključujući pića na osnovu Coca-Cole, uređaje za kućnu zabavu i sapune, ukupno na osam brandova.



Slika 10. Opći model „putova“

Izvor: Lindstrom, M., Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P., 2009

Navedena analiza otkriva kako različita osjetila utječu na lojalnost brandu. Sva čula, osim vida, utječu na tri generatora lojalnosti, što opet utječe na to da se određeni brand uzme u razmatranje. Čulo vida podržava ostala čula.

U usporedbi Coca-Cole i Pepsija, okus je prevladavajući osjećaj povezan s oba branda, pri čijem odabiru na mnoge potrošače utječe miris. Važnu pomoćnu ulogu u ovom slučaju ima vid. Iako model putova ukazuje na to da čula utječu na lojalnost, razlika u vezi s načinom kako to postižu je relativno mala, kao i stupanj razlike između ova dva branda u pogledu čulnih asocijacija. No, navedeni brandovi se razlikuju po načinu na koji ljudi opisuju njihov okus. Osnovni okus Coca-Cole je nešto slično "ujedu" ili "peckanju", barem tako kažu ljubitelji ovog napitka. Primarni okus Pepsija je manje agresivan. Sladak, gladak, bez ujeda, odnosno, jakog okusa koji ostaje u ustima duže vremena nakon konzumacije. Za Pepsi je karakteristično pjenušanje mjehurića koje ističe okus.

Još jedan od temeljnih razlika između Coca-Cole i Pepsija je u ambalaži, gdje glavu ulogu u odlučivanju igra osjetilo dodira. Naime, velika većina ljubitelja ovakvih napitaka, odabrala je Coca-Colu ne zbog okusa, niti izgleda ambalaže, već zbog oblika. Boja konzervi se razlikuje, ali pod rukom su obje iste. Velika većina obožavatelja Coca-Cole je rekla da mnogo više voli osjećaj kad im se u ruci nađe staklena boca, a ne limenka. Isto pitanje je postavljeno ljubiteljima Pepsija te kod njih izaziva manu reakciju što pokazuje da je staklena boca Coca-Cole zaista jedno pozitivno i nadasve posebno svojstvo.

Promatrajući usporedno Sony i Panasonic, vlasnici Sonyjevih uređaja su češće od Panasonicovih izjavljivali da ih njihov brand asocira na čulo sluha, vida ili dodira prilikom razmišljanja o njemu. Slike su bile jasne i oštre, zvuk bogat i jasan, a dodir ugodan. Prema tome, Sonyjeva prednost temeljena na lojalnosti manje duguje stvarnoj zapamćenoj čulnoj diferencijaciji, a više činjenici da se veći postotak ljudi mogao prisjetiti nekog dojma. Sonyjevi kupci su bili skloniji potvrditi da njihov omiljeni brand ima iznimno jasan zvuk i sliku, ako i to da je karakterističan i lijepog izgleda. Međutim, rezultati pokazuju da dizajn ovih proizvoda nije ono što ljudi opisuju kao njihovo glavno svojstvo. Primjerice, vrlo mali broj ljudi je komentirao dizajn daljinskog upravljača ili osjećaj kad se drži u ruci, a oni koji su to učinili, imali su na umu njegove značajke poput, pronalaženja odgovarajućih tipki u mraku, prije negoli vizualni ili taktilni dojam. Imajući u vidu da je daljinski upravljač glavno sredstvo za interakciju s uređajima za kućnu zabavu, svakako bi bilo dobro da oni budu nešto što je ugodno uzeti u ruku, a ne samo tanka plastična kutija prekrivena tipkama. Iako ljudi čulu dodira ne pridaju veliku važnost, niti ga smatraju presudnim za prodaju, ono bi moglo itekako pridonijeti diferencijaciji branda i ukazati na njegovu leadersku poziciju (Lindstrom, 2009).

2.1.7. Branding: holistički pristup

Vidljivo je da se branding stalno razvija pa će se brandovi tokom idućih desetljeća morati vratiti ponovnom osmišljavanju brandova jer će se morati sve više isticati, truditi, biti jedinstveni i imati identitet.

Tijekom slijedećeg desetljeća, čulni branding će usvojiti tri kategorije proizvođača (Lindstrom, 2009, str. 170):

- 1) Pioniri čulnog brandinga – proizvođači automobila i farmaceutske kompanije usredotočit će se na čula i inovacije jer će glavni pokretači postati stjecanje ekskluzivnog prava na sastavnice koje stvaraju lojalnost i pomoću kojih se može izbjeći isticanje patentne zaštite
- 2) Kompanije koje će prihvatiti čulni branding – industrije telekomunikacija i računala se stalno bore za definiciju i diferencijaciju u području roba široke potrošnje. One će inspiraciju najvjerojatnije potražiti u industriji automobila i zabave.
- 3) Sljedbenici čulnog brandinga – veliki broj gospodarskih grana, uključujući maloprodaju, robu široke potrošnje koja se brzo prodaje i industriju zabave, najvjerojatnije će biti sljedbenici, a ne vođe. Te industrije često imaju manje budžete, na raspolaganju im stoji manja marža i – što je možda značajnije – posluju u manje konkurentskom okruženju od onih koji će usvojiti čulni branding.

Da bi brand postao doista holistički, potrebni su vrijeme i strpljenje.

2.2. OSJETILNI MARKETING U PRAKSI

U današnjem vremenu na raspoloženje kupaca se većinom utječe putem fizičkih elemenata. Cilj stvaranja ugodne atmosfere u određenom subjektu je prenijeti određenu poruku potrošačima tj. kupcima (Pavlek, 2004). Ugodna atmosfera u određenom poslovnom subjektu, na primjer prodavaonici stvara se kombinacijama boja, osvjetljenja i rasvjete, glazbom, oblikom, ponašanjem prodajnog osoblja i naravno sadržajem koje poslovni subjekt nudi. Istraživanja su pokazala kako u većini slučajeva ugodna atmosfera utječe na pozitivne osjećaje, što posljedično dovodi do veće kupovine od planirane. Obzirom da živimo u vremenu u kojem dostupnost proizvoda različitih kategorija, po kvalitativnoj kao i po cjenovnoj različitosti, uvelike prelazi realne potrebe kupaca, od velike je važnosti pronaći idealni način i odgovarajući asortiman koji će zadovoljiti te potrebe putem najmanjeg utrošenog vremena.

„Iz ulice ste ušli u zatvoreni prostor. Ispred vas je odjeća, pažljivo poslagana po bojama, na koju pada jako svjetlo. U ostatku prostora prevladava tama noćnog kluba. U zraku je intenzivan miris parfema koji se širi cijelim prostorom sve do ulice. Glazba je glasna, za neke čak i preglasna. Prilazi vam zgodan dečko, odjeven samo u traperice. Prepoznali ste, taj je prostor Abercrombie & Fitch“⁸. Sve prethodno navedeno je je 2015. godine A&F odlučio

⁸ <https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatittraju/> (07.08.2018.)

promijeniti, no usprkos tome jedan je od prvih brandova koji je prepoznao da su čovjekova osjetila ključ doživljaja, kao i temelj emocionalne povezanosti sa određenim brandom. . Prije više od 15 godina Abercrombie & Fitch je bio jedan od prvih brandova koji je postavio miris kao ključni dio svog identiteta. Te trgovine izgledaju kao noćni klubovi (poradili su i na vizualnom efektu). Uz opojan i prepoznatljiv miris, ne postoji šansa da se osobe neće vratiti u trgovinu- miris će ih opet podsjetiti na dopaminski udar koji su doživjele kad su zadnji put bile u trgovini. Ponovo ulaze u trgovinu ne bi li osjetili još jednu navalu zadovoljstva.



Slika 11. Logo A&F

Izvor:https://www.google.com/search?q=Abercrombie+%26+Fitch&tbm=isch&tbs=rimg:CWq-Lxs40pzQIji6CqcPqg_1BJWu41g2LZA06pPIGHpy8tyf4NpIQGzmYdUM8GioP78fib3XVKe1kGznde-1VtXAb8SoSCboKpw-qD8EIEQbZ2zKw4lvPKhIJa7jWDYtkDToRF_19z4xCvmuYqEgmk-UYenLy3JxEGRBysr1O8cyoSCfg2khAbOZh1EdPzoJN9zejeKhIJQzwaKg_1vx-IRCjUUedfA9CMqEglvddUp7WQbORGzdOIqA-GiuCoSCd1779W1cBvxEXN7xA0TEZn6&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwi6_tDOqOrcAhUKKIAKHa4QAIQQ9C96BAgBEBs&biw=1366&bih=635&dpr=1#imgrc=EOqP08o7IVp1WM: (07.08.2018.)

Svako od 5 prethodno spomenutih osjetila je iznimno važno, ali nijedno nam pojedinačno ne može prenijeti u potpunosti informacije iz okoline. Tek onda kada ih kombiniramo možemo doći do holističkog iskustva. Također, to vrijedi i za doživljaj brandova.

Prema Petri Gajici (strategijska planerka McCanna, Zagreb) osjetilni marketing omogućuje nam da povežemo brand s više senzorskih „okidača“, te na taj način stvorimo više mogućnosti za aktiviranje asocijacija o brendu⁹.

Sljedeća dva primjera koja koriste osjetilo mirisa kao marketinšku strategiju su Massimo Dutti i Lush. Intenzivan miris proizvoda Lush upečatljiv je element koji će i izvan dućana asociirati potrošače na brand te utjecati na njihove kognitivne, emotivne i bihevioralne reakcije. Za razliku od Lushovih proizvoda koji su namijenjeni njezi tijela, objekti Massima Duttia su namijenjeni prodaji tekstila odnosno odjeće, no usprkos tome imaju prepoznatljivi miris koji se osjeti na 30 m te odmah podsjeća na spomenuti brand. Konkretno, u gradu Splitu se duž velikog djela Marmontove može osjetiti intenzivan miris koji dopire iz dućana.



Slika 12. Logo Massimo Duttia

Izvor: https://www.google.com/search?q=massimo+dutti&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirpeOrqercAhXRJ1AKHVxrATQQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgdii=G77oWa5sUugOYM:&imgsrc=XacOhAauUv0GcM: (07.08.2018.)

⁹ <https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatitaju/> (07.08.2018.)



Slika 13. Slika koja predstavlja Lush kozmetiku

Izvor:https://www.google.com/search?q=Lush&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwixrJzkqercAhUKEIAKHdxOCEkQ_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=x2nqIjmN-P3tOM: (07.08.2018.)

Osjetilni marketing bavi se osjetilima potrošača s ciljem dodatnog utjecaja na njihove kupovne odluke. Drugim riječima, ako dovedemo kupca u pravo stanje, na taj način izazivamo u kupcu širok raspon emocija koje ga mogu navesti da odabere određeni brand ili proizvod. Prema istraživanjima može se zaključiti da multisenzorno iskustvo kupovanja, odnosno situacije u kojima su dva ili više osjetila izložena stimulaciji u isto vrijeme polaže sljedeće rezultate, kupovina više proizvoda i razvijanje emocija prema robnim markama.¹⁰

Nadalje, proizvođači automobila godinama prodaju pozornost osjetilima. Dizajneri velike napore ulažu kako bi stvorili što bolji izgled ručice mjenjača, kako bi stvorili čvrst zvuk prilikom zatvaranja vrata i prepoznatljiv miris novog automobila. Na primjer, BMW je svom modelu M5 iz 2014. godine ugradio sustav za zvuk motora koji ide kroz zvučnike i pojačala u kabinu automobila, bez obzira jesu li uključeni ili isključeni, a sve u svrhu toga da se pojača sportski doživljaj automobila.

Postoji čitav niz alata koji se mogu primjenjivati u svrhu poticanja različitih osjetila istovremeno i stvaranja intenzivnijeg doživljaja kupnje, kao na primjer različiti mirisi, igra bojama i različite teksture pakiranja. Sve to utječe na potrošačeve emocije i može polučiti

¹⁰ <https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatitiraju/> (07.08. 2018.)

pozitivne rezultate, odnosno može povećati prodaju. Drugim riječima cilj je izgraditi višedimenzionalnu priču o brendu u kojoj svako osjetilo može djelovati zasebno ali može biti i povezano s drugim osjetilima.

Primjer za potonje je Dunkin Donuts koji je odlično iskoristio osjetilni marketing za promociju svoje kave. Svaki put kada je radio u autobusu zaszvirao njegov jingle, kroz raspršivač je pušten miris kave. Posjet Dunkin Donutu porastao je 16%, a prodaja 29%.¹¹



Slika 14.Slika Dunkin Donuts

Izvor:https://www.google.com/search?q=dunkin+donuts&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYyMfkr-rcAhWCKFAKHeqxCCIQ_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=47nPzPvMVT-DhM: (07.08.2018.)

Osjetilni marketing je zadužen da aktivira naša osjetila, koja potom aktiviraju naše pamćenje, osjećaje, ponašanje i na kraju donošenje odluka. Osjetilni marketing uvelike je porastao i raste svakog dana porastom i razvojem tehnologije. Ardhna Krishna šefica Sensory Marketing laboratorija pri Sveučilištu Michigan kaže da se tek odnedavno velike svjetske kompanije počele tražiti odgovor na pitanje koliko snažno osjetila utječu na najdublje dijelove ljudskog mozga. Krishna je autorica knjige „Customer Sense“ koja opisuje kako pet osjetila utječe na odluke o kupnji, a na pisanje knjige su je potaknula osobna kao štiti su zašto vino ima bolji okus kada se pije iz čaše za vino nego iz obične čaše ili zašto miris cimeta stvara osjećaj da grijaći jastučić bolje radi i sl. Obzirom da su takvi utjecaji iznimno suptilni, to je razlog tome

¹¹ <https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatitiraju/> (07.08.2018.)

zašto su iznimno moćni. Činjenica je da ih potrošači ne doživljavaju kao marketinške poruke i zato ne reaguju s uobičajenim otporom.

Nadalje, primjer osjetilnog marketinga u praksi je i miris kruha u pekarama, naravno govoreći o pekarama u kojima se ne peče kruh. Također, zanimljiva činjenica je da se svaka mesnica koristi crvenom bojom i crvenim svjetlima jer to potrošača asocira na meso. Dućan obuće ShoeBeDo koristi se u svojim prostorima mirisom grožđa, oslanjajući se na to da upravo taj miris potiče potrošača na kupnju.



Slika 15. Logo ShoeBeDo- a

Izvor:<https://www.google.com/search?q=shoebedo&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi4qceZtOrcAhWSfFAKHQ MB-oQ AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=IGbC5PV82mLMnM>: (08.08.2018.)

Još 1973. godine zrakoplovna kompanija Singapore Airlines je probila granice tradicijskog brandinga pokrenuvši kampanju temeljenu isključivo na emocionalnom doživljaju koje pruža putovanje u njihovim zrakoplovima.¹² Naglasak je na provodu i opuštanju. Pravilo je da svaka stjuardesa mora imati manje od 26 godina, koriste uniforme sašivene od najfinije svile, te se uniforma šiva u samo jednoj veličini, drugim riječima kompanija zahtjeva od svojih djelatnica da imaju besprijekornu liniju tj. da izgledaju kao top modeli. Ponašanje stjuardesa mora biti iznimno ljubazno i pristojno te nadasve profesionalno. Također, cijeli interijer

¹² <http://she.hr/stvorite-emociju/> (08.08.2018.)

zrakoplova je pomno i fino uređen. Od kraja 1990- tih Singapore Airlines ima kreiran i vlastiti miris (Stefan Floridian Waters) kojim su stjuardese namirisane, ali koji se nalazi i u toplim ručnicima prije slijetanja. Taj miris pokreće čitav kaleidoskop sjećanja kod putnika (Lindstrom,2010).



Slika 16. Stjuardese Singapore Airlines-a

Izvor:[https://www.google.com/search?q=singapore+airlines&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2roPvmuzcAhVrCcAKHT0mDJoQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=BkDWSMSfVCtBvM](https://www.google.com/search?q=singapore+airlines&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2roPvmuzcAhVrCcAKHT0mDJoQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=BkDWSMSfVCtBvM;):(08.08.2018.)

Mnogi svjetski poznati brandovi koriste miris kao dio svoje marketinške strategije. Neki od njih su: Nestle, Victoria Secret, hotelska kuća Hilton, Pepsi, Armani, Jimmy Choo, Lexus i dr.

Brandirani podražaj ne samo što potiče impulzivno ponašanje već izravno povezuje emocije s brandom. Da bi se uspostavila povezanost treba vremena, ali kad se jednom uspostave brandirani podražaji stvaraju dugotrajnu lojalnost. Zadovoljan kupac je najjače i najjeftinije marketinško oruđe te pravi ambasador brenda svaki put kad taj proizvod koristi, o njemu priča ili ga poklanja.

2.3. PRIMJERI DOBRE PRAKSE OSJETILNOG MARKETINGA U TURIZMU

Svjesni činjenice da je turizam jedna od najprofitabilnijih industrija kako u inozemstvu tako i u Republici Hrvatskoj, potrebno je ulagati velike marketinške napore kako bi turistički subjekti ostvarili svoju predviđenu prodaju na najbolji mogući način, a ujedno ostvarili pozitivnu sliku u percepciji potrošača.

Storytelling predstavlja veliku važnost u suvremenom marketinškom svijetu te je upravo priča kroz koju je brand ispričan ključna prilikom njegovog postavljanja na tržištu. Važnost pričanja priča kod prodaje usluga je i mnogo veća nego što to zahtijeva proizvod koji ima svoju opipljivu vrijednost. Bez emocije i doživljaja, turistički brand teško može postići pravu vrijednost i privrženost svoje publike¹³.

Nakon detaljne analize konkurencije i imajući na umu ciljeve branda, branding stručnjaci imaju za zadatak doći do jedinstvene ideje koja će udahnuti život brandu i ispričati njegovu priču koja se mora razlikovati od konkurencije.

Dužnost vodećih turističkih brandova je savršena prilagodba dinamičnim potrebama putnika i gostiju te vješto ispunjavanje njihovog emotivnog zadovoljstva. Također, uspjeh branda mjeri se kroz njegovu konkurentnost, dinamiku i relevantnost.

U narednom tekstu će se prikazati primjeri iz prakse koji su na vrlo uspješan način implementirali osjetilni marketing u svrhu promocije i privlačenja posjetitelja.

2.3.1. Guinness (kompanija Diageo)

Marketinški tim kompanije Diageo (Marketing Week) se odlučio primijeniti koncept osjetilnog marketinga na većinu svojih brandova, prenijeti svoje vrijednosti riječima, dizajnom ili lijepim vizualima.

Prije sedamnaest godina tvrtka je otvorila vrata Guinnessove tvornice u Dublinu, a do 2013. god ju je posjetilo više od dvanaest milijuna posjetitelja. Prilikom posjete svaki posjetitelj ima priliku naučiti kuhati s pivom i poslužiti savršeni Guinness. Također, 2013. godine predstavljaju „tasting rooms“ koje su projektirali poznati arhitekti hrane. U tim prostorijama

¹³ <http://www.4seasonscroatia.com/brendiranje-u-turizmu-brand-treba-isprihati-pricu-i-izazvati-pozitivne-osjecaje/284/> (10.08.2018.)

Ljubitelji dobrog piva mogu mirisati fontane okusa koje mirišu na ječam, hmelj, pivo i slad, ključne okuse Guinnessa. Posjetitelji kušaju mirisom, poručili su tada marketingaši iz Guinnessa, što je tada predstavljalo prilično inovativan, multidimenzionalni pristup reklamiranju branda.



Slika 17. Guinness

Izvor:[https://www.google.com/search?q=Guinness+\(+kompanija+Diageo\)&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjSpazPqOzcAhVOyKQKHZu4Ce0Q_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=st-p46dlG_SmrM:](https://www.google.com/search?q=Guinness+(+kompanija+Diageo)&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjSpazPqOzcAhVOyKQKHZu4Ce0Q_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=st-p46dlG_SmrM:)
(10.08.2018.)

Guinnessova inovacija potaknula je i marketinški tim iz Heinza da angažira ekipu iz Bompas& Parra koja je samo za njih dizajnirala specijalne zdjele i glazbene žlice, čiji bi izgled i melodija trebali odgovarati novim okusima.

Primjerice, zdjela u kojoj se može servirati sir cheddar Heinz Beanz izrađena je od žutog voska, tekstura i oblik trebaju asociirati na kolut sira, a iz žlice svira melodija posebno skladana za konzumaciju graha s tim okusom. Marketinški stručnjaci navode kako ovakvi potezi imaju vrlo zavidne rezultate.

Recimo, istraživanja su pokazala da okruženje u kojem potrošač ispija viski poboljšava ili ublažava njegov okus i do 20%. Na sveučilištu Oxford proveden je pokus u kojem su ljubitelji viskija posjeli u posebno projektirane sobe i dali im da piju omiljeno piće. Oni koji su bili u „voćnim“ sobama ocijenili su viski slađim nego u drugima, a piće je bilo finije korisnicima koji su u njemu uživali u drvnim prostorijama.

2.3.2. Hotel Sacher

Hotel Sacher je zasigurno jedan od najboljih primjera implementacije osjetilnog marketinga. Upravo zbog tradicije, ovaj hotel danas ostvaruje zavidne rezultate, te je jedini privatni lanac luksuznih hotela na svijetu pod upravom žena.

U primjeni osjetilnog marketinga od iznimne važnosti je potrošaču pružiti mogućnost da bude dio jedne dobro osmišljene priče, doživljaja i posebne atmosfere koja se može doživjeti samo na posebnim mjestima. Hotel Sacher¹⁴ upravo je jedno od takvih mjesta.

Spoj tradicije i modernog, hotel Sacher smjestio se tik do zgrade čuvene Opere i muzeja Albertina na standardnim turističkim rutama. Osim što ostavlja bez daha, zaštitni znak hotela je što je do posljednjeg detalja uređen sa stilom. Sve je podređeno eleganciji koja se očituje čim se zaustavite ispred hotela.

Hotel se prvobitno nije zvao Sacher već Hotel de l'Opera, što nije čudno obzirom na to da se nalazi tik do zgrade čuvene bečke Opere.

Hotel je dobio ime Sacher po kultnoj torti Franza Sachera koji je igrom slučaja kao 16-godišnjak pripremio za bečku elitu svoju improviziranu tortu koja je postala apsolutni hit.

Anna Sacher¹⁵, preuzela je vođenje hotela, te ga je pretvorila u elitno mjesto u kojem je sve bilo podređeno ugađanju gostima, do najsitnijeg detalja. Hotel Sacher postao je mjesto rezervirano za bečku elitu i sve one koji su dolazeći u carski grad željeli i, dakako mogli si to priuštiti, odsjedali u apartmanima dostojnim okrunjenih glava.

Frau Anna je uvela modu prikupljanja autograma od slavni klijenata koji su uokvireni i čuvaju se u hotelu te su dio njegoa šarma i zaštitni znak. I danas Sacher nastavlja ovu tradiciju. Tradicija, stil, elegancija i ime bili su i ostali ono što su novi vlasnici prepoznali te su nastavili u smjeru koji je zacrtala snaha slavnog slastičara. Danas hotel vodi Elisabeth Gurtler, koja s jednakom strašću i predanošću nastavlja tradiciju koju su utrli Sacherovi pazeći na svaki detalj u hotelima koji su poput malih gradova. U hotelu Sacher je svaki gost VIP gost.

U hotelu Sacher godišnje se pripremi 300 tisuća Sacher torti. Svaka prolazi kontrolu kvalitete i ručno se pakira. U vrijeme adventa pripreme i do 2000 torti dnevno.

¹⁴ <https://www.sacher.com/en/> (11.08.2018.)

¹⁵ https://de.wikipedia.org/wiki/Anna_Sacher (11.08.2018.)



Slika 18. Hotel Sacher u Beču

Izvor: https://www.google.com/search?q=hotel+sacher&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ-yoqezcAhWDDsAKHV8CDAAQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=xoYmct1ZnPKgXM: (11.08.2018.)

2.3.3. Pariz

Pri samom spomenu Pariza, naviru razne asocijacije. Kaže se da Pariz predstavlja Francusku, drugim riječima prva asocijacija pri spomenu Francuske je upravo Pariz.

Jedan od najboljih primjera primjene osjetilnog branding-a u turizmu je Pariz. Iako se radi o destinaciji u kojoj se može pronaći apsolutno sve za turista (umjetnost, arhitektura, povijest, muzeji i sl.) , sinonim za Pariz je grad ljubavi. Istina, mnogo pojmova se veže uz grad, poput grada svijetla, grada mode i sl., međutim najveći utisak ipak ostavlja „grad ljubavi“.

Može se reći da je Pariz zahvaljujući romantičnim filmovima stekao slavu među brojnom populacijom . Čest prikaz ovog grada kao romantičnog mjesta u koje odlaze bračni i drugi

zaljubljeni parovi utjecao je na stvaranje nove, ne toliko povijesno utemeljene, zamjene za ime glavnog francuskog grada.

Osim toga, u Parizu je i slavni Most umjetnosti (Pons de Arts) na kojem parovi iz cijelog svijeta stavljaju lokote sa imenima kako bi zapečatili svoju ljubav, a lokot bacaju u rijeku Seinu.

Zbog velike popularnosti ove metropole druga se mjesta svijeta u svojim nadimcima često uspoređuju s glavnim gradom Francuske. Ne smije se zaboraviti spomenuti i Eiffelov toranj koji je među prvim asocijacijama pri spomenu Pariza. Istraživanja su pokazala da upravo zbog nadimka „grad ljubavi“ većina parova bira Pariz kao svoju idealnu destinaciju za odmor iz snova, medeni mjesec, a muška populacija često isplanira putovanje kako bi baš u Parizu zaprosio svoju djevojku.

Obzirom na sve prethodno napisano, može se zaključiti da Pariz kao turistička destinacija ostvaruje zavidne rezultate, a to se, može prepisati izuzetnom marketinškom trudu i primjeni osjetilnog marketinga u svrhu promocije i privlačenja posjetitelja.



Slika 19. Eiffelov toranj u Parizu

Izvor:https://www.google.com/search?q=pariz&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj78KlquzcAhUDC-wKHfePBB0Q_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=K0J-SsPtHgKJ5M: (11.08.2018.)

2.3.4. Remisens

Liburnia Riviera Hoteli najveća su hotelska kuća u regiji s najdužom tradicijom u Hrvatskoj. Od jeseni 2010. godine kompanija je privatizirana i ima novu upravu. 2013. godine na turističko tržište uvodi vlastiti brand Remisens u šest hotela, kategorije 5 i 4 zvjezdice: hotel Ambassador, Villa Ambassador, Kristal i Admiral iz Opatije, Excelsior iz Lovrana i Marina iz Mošćeničke Drage.

Sam proces izrade novog branda realiziran je u nekoliko faza i uključivao je istraživanje stavova u Opatiji kao turističkoj destinaciji, izradu novog imena branda i pridruživanje vrijednosti koje će novi brand kao obećanje pružati svojim gostima.

Liburnia Riviera Hotel krenuo je u proces rebrandinga kako bi se cjelokupna ponuda LRH uskladila s novim trendovima na tržištu te navikama i potrebama ciljnog tržišta. Važna komponenta prilagodbe identiteta LRH na turističkom tržištu bila je da identitet i pozicioniranje novog branda budu usklađeni s poželjnim vrijednostima destinacije.

Cilj ovog branda je zadržati postojeće goste, ali istovremeno privući nove goste, razvijajući prilagođenu ponudu za različite ciljne skupine gostiju.

Sama riječ Remisens je riječ koja podsjeća na lijepe uspomene i trenutku u životu : sam naziv podsjeća na engleski glagol „, reminisce“ čije je značenje prepričavati uspomene, prisjećati se. Ime branda Remisens na fin, elegantan i rafiniran način priča o iskustvima, doživljajima i ljepotama Opatijske rivijere.

Kao vrijednosti branda Remisens iz LRH ističu :

- životnu inspiraciju
- elegancija i estetika i
- vitalnost.

Vizualni identitet branda Remisens u svom grafičkom obliku i boji usko je povezan s poviješću i tradicijom same Opatije te s iskustvom koje će gosti doživljavati prilikom boravka u hotelima.



Slika 20. Remisens hotel u Lovranu

Izvor:https://www.google.com/search?q=remisens&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjGod_fquzcAhXNzaQKHTQhASwQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgdii=vXLTPiubgktmnM:&imgsrc=eKN5EGt34SmK7M: (11.08.2018.)

2.3.5. Morske orgulje- Zadar

Zadar kao turistička destinacija ima primjer savršeno implementiranog osjetilnog marketinga. Naime , radi se o Morskim orguljama koje iz godine u godinu privlače turiste diljem svijeta.

Projekt Morskih orgulja ostvaren je 2005. godine, na zapadnom dijelu zadarske rive. Orgulje su prepoznatljive po svom kaskadnom obalnom profilu koji stimulira promjenu u kretanju obalom, zadržavanje i silazak do mora. Kamene stepenice protežu se sedamdesetak metara obala, podijeljenih u sedam desetmetarskih sekcija, ispod kojih je, na razini najnižeg mora oseke, okomito ugrađeno trideset i pet poli etilenskih cijevi različitih dužina, promjera i nagiba, koje se koso uzdižu do obalnog popločenja i završavaju u kanalu (servisnom hodniku).¹⁶

¹⁶ <http://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/19-04-2007/morske-orgulje#.WbPbZsgjHIU> (12.08. 2018)

Odmah po završetku izgradnje Morske orgulje promaknule su se u metaforičko mjesto grada Zadra koje sada s uzbuđenjem pohode njegovi građani, a koje je postalo nezaobilazna točka u svim turističkim itinererima grada Zadra i njegove regije.

Morske orgulje su mjesto spoja ljudskih ideja i vještina s energijom mora, valova, osekom i plimom, mjesto za relaksaciju, razmišljanje i razgovor uz neprekidan koncert mističnih tonova „orkestra Prirode“.

Prilikom istraživanja , za Zadar i okolicu u kategoriji provedbe slobodnog vremena iz listano je 85 različitih mjesta i aktivnosti, od kojih su na apsolutnom prvom mjestu Morske orgulje.

Morske orgulje su ostavile jaki utisak na gotovo sve turiste koji su posjetili Zadar, te su doista najposjećenije od svih znamenitosti u gradu i okolici. U opisu dojmova¹⁷ sudjelovali su turisti iz doslovno svih krajeva svijeta. Skoro se svi slažu da je doživljaj i ugođaj što im ga pružaju Morske orgulje nešto jedinstveno, a mnogi dodaju kako su prošli pola svijeta, ali da ovako nešto još nisu vidjeli, a ni slušali.



Slika 21.Morske Orgulje u Zadru

Izvor:https://www.google.com/search?q=morske+orgulje&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjqdDErezcAhWBaVAKHY-oB2UQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=LD5Jr4jfYj-OcM: (12.08.2018.)

¹⁷ <http://www.zadarskilist.hr/clanci/14082017/morske-orgulje-takvo-ne%C5%A1to-jo%C5%A1-nisu-vidjeli-ni-%C4%8Duli> (12.08.2018.)

2.3.6. Stories Croatian Unique Hotels

Novi hrvatski brand jedinstvenih luksuznih hotela predstavljen je 1. ožujka prošle godine, tijekom Europskog summita Međunarodne udruge luksuznih hotela u Rovinju.

Radi se o brandu grupacije jedinstvenih luksuznih hotela, čiji je cilj što snažnije pozicioniranje posebnih hrvatskih hotela na svjetskom tržištu luksuznog turizma.

Stories , Croatian Unique Hotels vodi se time da moderni potrošači luksuza danas žele jedinstvene doživljaje i destinacije koje pružaju autentičnu i bogatu prirodu, kulturu i povijest.

Brand Stories spaja želje modernih potrošača s ljepotom Hrvatske i posebnosti pomno biranih hotela u jedinstvene doživljaje vrijedne prepričavanja. Sloganom „ You are the Writer“ pozivaju goste da, nakon što prožive autentično iskustvo podijele, to isto s drugima.

Stories je postao prvi brand biranih jedinstvenih luksuznih hotela koji obuhvaća hotele Kazbek, The Pucić Palace i Villa Dubrovnik, hotel Adriana u Hvaru, hotel Adriatic, Meneghetti, San Rocco i Valamar Isabella u Istri, palaču Lešić Dimitri u Korčuli, hotel Alhambra u Malom Lošinj, hotele Bevanda i Navis u Opatiji, hotel Vestibul Palace u Splitu, hotelLife Palace u Šibeniku, dvorac Martinis Marchi na Šolti i hotel Bastion u Zadru.

Vizualni identitet branda sjedinjuje glavni motiv hrvatskog crvenog kvadrata s rukopisom o autentičnom doživljaju u Hrvatskoj.

Zanimljivost ovog branda je ta da je ambasadorica istog poznata glumica Eva LaRaue iz serije CSI Miami, koja će zasigurno doprinijeti uspjehu novonastalog branda.

3. POTENCIJAL OSJETILNOG MARKETINGA U UPRAVLJANJU TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE

3.1. Turistička destinacija i osjetilni marketing

3.1.1. Pojam turističke destinacije

Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje (Anić, Goldstein, 1999, str. 285). Smatra se da je u turističku terminologiju taj pojam uveden sedamdesetih godina, posredstvom prometa, osobito zračnog, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent (Magaš, 1997). Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekta njegova promatranja (sociološki, ekonomski, zemljopisni, marketinški i menadžerski aspekt) i o tome što ga pojedinci dionici turističke destinacije različito percipiraju (Petrić, 2011).

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008, str. 58).

Turističke destinacije međusobno se razlikuju po svojim sadržajima, veličini, proizvodima i uslugama koje nude.

Zajednička obilježja većine turističkih destinacija su :

- ❖ destinacije su miks različitih elemenata
- ❖ destinacije su kulturološke potvrde vrijednosti
- ❖ destinacije su područja neodvojive proizvodnje i potrošnje i
- ❖ destinacije su područja s više korisnika (Cooper, 1998, str. 102).

Turističke destinacije po različitim obilježjima dijelimo na regionalne, nacionalne, međunarodne, udaljene, glavne, motivirajuće, primarne, sekundarne turističke destinacije, također, možemo ih podijeliti prema putovanjima u osnovnu destinaciju, kružna putovanja i regionalna kružna putovanja (Petrić, 2011).

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove (Cooper, 1998).

Sagledavanje turističke destinacije kao sustava smatra se nužnim pri interdisciplinarnom pristupu (društveni, ekonomski) upravljanju, a marketing turističke destinacije to jest.

Svaka turistička destinacija ima jedinstven splet karakteristika, koje su određene njezinim zemljopisnim položajem, kulturom i poviješću, pa razvoj specifičnog modela za svaku turističku destinaciju može rasvijetliti značenje njezina elemenata u sklopu sustava (KrižmanPavlović, 2008, str.62).

3.1.2. Turistička destinacija i osjetilni marketing

Obzirom da je u prethodnoj cjelini detaljno razrađen teorijski aspekt osjetilnog marketinga, a u prethodnom djelu pojam turističke destinacije, u narednom tekstu će se opisati veza između ova dva pojma.

Naime, u djelu teksta gdje se spominju primjeri prakse osjetilnog marketinga u turizmu jasno se vidi koliko alati osjetilnog marketinga mogu utjecati na profitabilnost, posjećenost i popularnost određenog turističkog subjekta. Konkretnije, spominjali su se grad Pariz i Morske Orgulje u Zadru. Pariz je jedna od najpoznatijih turističkih destinacija koja je uspješnom primjenom osjetilnog marketinga zasigurno zapečatila mjesto turističke destinacije koja će uvijek biti na vrhu putničkih želja. Za turističku destinaciju je iznimno važno implementirati osjetilni marketing i koristiti ga u svojoj strategiji razvoja, obzirom da se struktura potrošača mijenja kao i njihove potrebe. Destinacija mora stvoriti dobar brand tj. marku svojih proizvoda i usluga i steći povjerenje potrošača. Za primjer se mogu uzeti hoteli i hotelski lanci Hilton, Marriott, Howard Johnson, Ritz i drugi koji su pridobili povjerenje svojih potrošača putem promoviranja obiteljske marke, drugim riječima, postigli su asocijacije na obiteljsku atmosferu, sigurnost i trajnost putem svoje marketinške strategije (Avelini Holjevac, 2002).

Marketing je prvi korak i početak svih aktivnost. Njegovo značenje za uspjeh poslovanja bilo kojeg turističkog subjekta je veliko, pa je stoga marketing stalan predmet analize i rasprave menadžmenta.

Kvaliteta marketinga turističke destinacije osigurava se kroz sljedeće aktivnosti:

- nuditi ono što imamo, a ne ono što nemamo,
- biti stalno nazočan na tržištu i pratiti tendencije tržišta, odnosno prilagođavati ponudu potražnji,
- prvi ponuditi novu uslugu ili staru uslugu na novi način, odnosno biti lider na tržištu,
- osigurati dobru promociju koja povećava ugled i profitabilnost destinacije i

- učiniti destinaciju prepoznatljivom (Avelini Holjevac, 2002).

Govoreći o hrvatskim turističkim destinacijama, glavna asocijacija je i dalje sea sun and sand, a potrebe turista koji dolaze u naše krajeve su se davnih godina a pogotovo zadnjih par promijenile. Iz tog razloga je potrebno uložiti što veće marketinške napore kako bi se pomoću alata osjetilnog marketinga ostvario još veći uspjeh i kako bi se napokon odmakli od sunca mora i pijeska obzirom da hrvatske destinacije mogu ponuditi puno više.

3.2. Osjetilni marketing i upravljanje razvojem destinacije

Evolucija turističke destinacije je usko povezana s razvojem turizma. Kako se mijenja i razvija turističko tržište, također se mijenja i razvija turistička destinacija. Razvoj turističke destinacije nalazi se među najistraživijim temama u području turizma. Od šezdesetih godina naovamo razvijeni su brojni modeli koji opisuju razvoj turističke destinacije (Oppermann, Chon, 1997, str.56).

Uspješne turističke destinacije su one koje imaju ukupan razvoj strateškog upravljanja. Takve destinacije svoje strategije iznova prilagođavaju potražnji, a sama strategija počinje i završava odabranim tržišnim segmentima. To znači da u strategiji upravljanja razvojem turističke destinacije osnovu čine marketinške aktivnosti koje prožimaju poslovnu strategiju.¹⁸ Iz tog razloga su elementi strategije marketinga ujedno i elementi poslovne strategije turističke destinacije.

Pod strateškim upravljanjem razvoja turističke destinacije, podrazumijevamo izbor odgovarajućeg puta kojim turistička destinacija treba dugoročno osigurati konkurentsku poziciju na turističkom tržištu kao i plan akcija na temelju postojećih uvjeta u okruženju, a sve sa ciljem prilagodbe tržišnim uvjetima i ostvarenjem ciljeva poslovanja.

Za upravljanje razvojem turističke destinacije postoje četiri relevantne strategije:¹⁹

1. segmentacija turističkog tržišta
2. strategija diferenciranja turističkog tržišta
3. strategija diferenciranja turističkog proizvoda

¹⁸ [http://studenti.rs/skripte/turizam-ugostiteljstvo/upravljanje-razvojem-turisticke-destinacije-aleksandrovac/\(13.08.2018.\)](http://studenti.rs/skripte/turizam-ugostiteljstvo/upravljanje-razvojem-turisticke-destinacije-aleksandrovac/(13.08.2018.))

¹⁹ [http://studenti.rs/skripte/turizam-ugostiteljstvo/upravljanje-razvojem-turisticke-destinacije-aleksandrovac/\(13.08.2018.\)](http://studenti.rs/skripte/turizam-ugostiteljstvo/upravljanje-razvojem-turisticke-destinacije-aleksandrovac/(13.08.2018.))

4. strategija profitiranja imidža destinacije.

Glavna svrha upravljanjem razvojem turističke destinacije je stvaranje prikladnog okruženja za razvoj turizma u destinaciji, a to uključuje (Petrić, 2011, str. 27).

- planiranje razvoja u prostoru,
- razvoj potrebnih ljudskih resursa,
- razvoj tehnologija i sustava podrške,
- podršku razvoju srodnih industrija.
- S marketinške strane potrebno je privući potrošače
- promocijom, stvaranjem imidža i marke turističke destinacije,
- kampanjama privlačenja poduzetnika,
- razvojem informacijskih službi,
- olakšavanjem rezervacija i
- kvalitetnim upravljanjem odnosima s kupcima.

Osjetilni marketing i upravljane razvojem destinacije su povezani putem brendiranja. Brendiranje je proces aktivnosti koje ističu karakteristične specifičnosti turističke destinacije, te stvaraju identitet koji je prepoznat na tržištu od strane potrošača. Turistička destinacija koja ne stvara svoj brand gubi svoj udio na turističkom tržištu. Brendiranje turističke destinacije danas je jedna od naj aktualnijih tema destinacijskog marketinga te je relativno novo područje (Čorak, 2011).

U vrijeme globalizacije tržišta, brendiranje se počinje smatrati potrebnom jer se na taj način destinacije učinkovitije bore za konkurentnost na tržištu (Boflek, 2012).

Glavni cilj brendiranja je kreiranje dobre „priče“ koja će predstavljati brand, pozicionirati ga u svijest potrošača, probuditi emocije, drugim riječima stvoriti odnos lojalnosti između brenda i potrošača (Krajnović, 2013).

Branding predstavlja marketinški i menadžerski proces koji pojedinom proizvodu, usluzi, organizaciji, daje jedinstven identitet i na taj način omogućuje da bude jasno i pozitivno identificiran i kao takav različit i prepoznatljiv od konkurencije (Cotler, 2008).

Nadalje, u kontekstu brendiranja turističke destinacije i osjetilnog marketinga u strategiji razvoja destinacije kao primjer se može navesti video i slogan turističke zajednice za Hrvatsku 2018. odnosno ove godine. Slogan „croatiafulloflife“ preplavio je društvene mreže ovoga ljeta. Naime, u spomenutom videu se prikazuju blagodatni Hrvatske a glavni akteri su naši svjetski poznati sportaši. Stoga, nije čudno da se tim videom i sloganom ostvario veliki uspjeh. Pod

sloganom „croatiafulloflife“ otvoren je instagram profil kojeg prati preko 200 tisuća ljudi, a putem poznatih hastagova turisti diljem svijeta koji posjete Hrvatsku, označavaju svoje fotografije te se na taj način može govoriti o uspjehu promotivne kampanje. Osjetilni marketing je vidljiv iz videa na sljedeći način, kroz pojavljivanje Maria Mandžukića se promovira prelijepa Slavonija i delicije koje nam ona nudi (okus). Zatim, Marin Čilić izjavom „ovdje sam upoznao ljubav svog života“ vodi svakog potencijalnog turista kroz zidine prekrasnog Dubrovnika (vizualni doživljaj). Pojavljivanjem Darija Šarića u videu može se očekivati da će ljubitelji NBA vidjevši njega i kip Dražena Petrovića u Šibeniku razmisliti o potencijalnog dolasku. Zatim, poznati glazbeni dvojac 2Cellos promovira grad Pulu kroz pulsku arenu (zvuk). Također, pijanist Maksim Mrvica poziva sve zainteresirane da dođu posjetiti grad Zadar kako bi poslušali „najboljeg glazbenika“ – Morske Orgulje (zvuk). Glavni grad Hrvatske – Zagreb, promovira se također putem zvuka Gričkog topa koji pucnjem označava 12 sati. Osim toga, može se zaključiti da se Zagreb koji je svijetu poznat po svom bogatom i najljepšem božićnom adventu, promovira i putem dodira. Putem promotivnog videa mogu se doživjeti najljepše slike i blagodati Hrvatske. Potrebno je kontinuirano radi na razvoju Hrvatske kako bi se pozicionirala kao jedan od najvećih konkurenata na turističkome tržištu.



Slika 22. Slika koja predstavlja Hrvatsku pod sloganom „Croatiafull of life“

Izvor: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=586&tbm=isch&sa=1&ei=iq11W-SyCIqykwWtvoKAAg&q=croatia+full+of+life&oq=croatia+full&gs_l=img.1.0.015j0i30k1j0i24k114.1459.5899.0.8052.15.12.0.3.3.0.314.1254.0j4j2j1.7.0....0...1c.1.64.img..5.10.1289.0..0i67k1j35i39k1.0.NUUhKe2-zvNA#imgsrc=dabzk3dbNUFFKM: (13.08.2108.)

3.3. Osjetilni marketing i marka destinacije

Kroz naredni tekst će se razraditi teorijski aspekt marke, te će se opisati veza među markom destinacije i osjetilnog marketinga.

3.3.1. Teorijski aspekt marke

Marka ili brand se sastoji od tri ključna elementa, znak, ime i slogan (Jakovljević, 2000, str. 26). Marka označava proizvode ili usluge nekog proizvođača (Dibb, 1991). Marka olakšava donošenje odluke o kupnji i garantira određenu kvalitetu usluge i proizvoda.

Začeci marke povezuju se s davanjem imena trgovinama, najčešće prema vlasniku trgovine, kako bi se međusobno razlikovale (Grbac, 2005). Brand i marka imaju jednake karakteristike,

međutim glavna razlika je ta što je brand već izgrađena marka, prepoznatljiva u svijesti potrošača²⁰. Svaki brand je marka, no nije svaka marka brand. Drugim riječima, marka predstavlja samo jedan dio brenda. Marka predstavlja zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda. Može se zaključiti da je marka ime i simbol koji identificira izvor odnosa i povezanost proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu i jedinstvenost nekog proizvoda ili usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koje su kupci imali prilike ostvariti s nekim proizvodom i uslugom.

Marka sadrži tri elementa:

1. suštinu- predstavlja vrijednost marke koju prepoznaju sami potrošači
2. korist- odnosi se na imidž marke, emocije i status i
3. attribute- podrazumijevaju vidljive i nevidljive, opipljive i neopipljive karakteristike koje se vežu za svaku pojedinu marku, na primjer boja, znak, slogan i funkcije (Paliaga, 2008).

Elementi marke znače različite prednosti za upravljanje markom. Prethodno navedeni kriterij mogu se promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (dopadljivost, značenje i zapamtljivost) i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima.

Elementi izgradnje marke moraju biti takvi da ih je moguće lako zamijeniti i zapamtiti. Također, od iznimne važnosti je da ukazuju na vrijednost proizvoda (Keller, 2003).

Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljnom tržištu i mora biti povezana s misijom i vizijom. Komuniciranje marke pojednostavljeno se može promatrati kao predstavljanje marke široj javnosti. Bitno je vjerovanje, predanost marki i njegovanje svih vrijednosti marke od strane zainteresiranih (Ibidem, str.28).

Proces izgradnje marke je određen ciljevima koji se nastoje postići a ti su ciljevi su kako je već prethodno navedeno povezani simbolima i karakteristikama na temelju kojih se gradi prepoznatljivost i konkurentnost. Da bi se marka mogla izgraditi potrebno je odrediti ciljeve. Ciljevi moraju biti odraz analize stanja i okoline i prognoze kretanja elemenata u okruženju određene regije. Ciljevi su ti koji predstavljaju rezultat koji se želi postići procesom izgradnje marke(Križman-Pavlović,2008,str.135). Ostvarivanjem ciljeva ostvaruje se veće konkurentnost i diverzificiranost proizvoda, što je zapravo svrha izgradnje marke. Ciljevi koji se postavljaju moraju biti u skladu sa temeljnim vrijednostima proizvoda ili destinacije te u skladu sa

²⁰ <http://strategijski-menzent.blogspot.com/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html> (14.08.2018)

moogućnostima (financijskim i resursnim). Dakako, potrebno je odrediti strategiju i taktiku kako bi se mogli ostvariti postavljeni ciljevi (Paliaga, 2015, str 14).

Prilikom upravljanja markom, mora se znati da uspješna marka mora po nekoj karakteristici biti različita od ostalih konkurentskih marki, odnosno marka treba ispuniti obećanje o onome što je važno za potrošače, a potrošači se moraju osjećati ponosima zbog posjedovanja marke (Marušić, 2001, str. 513.).

Marka može imati i do šest razina značenja (Kotler, 2001, str. 443):

- svojstva – stvara predodžbu o određenim svojstvima,
- koristi – potrošači ne kupuju svojstva nego koristi,
- vrijednost – marka također govori o vrijednosti proizvođača,
- kultura- marka može predstavljati i određenu kulturu,
- osobnost- marka može projicirati određenu osobu,
- korisnik- marka na neki način određuje vrstu potrošača koji kupuje ili koristi proizvod.

Snaga brenda (marke), ovisi o poziciji koju je taj brand ostvario u percepciji potrošača u odnosu na konkurente (Paliaga, 2015). Priča o brendiranju ne može se započeti bez prethodne ideje o pozicioniranju na ciljnom tržištu koja je i dovela do revolucije u marketinškom razmišljanju.

Tablica 1. Najcjenjenije svjetske marke prema istraživanjima Millwarda Browna

Rank 2014.	Brand	Category	Brand Value 2014. (\$M)	Brand Value Change	Rank 2013.
1.	Google	Technology	158,843	40 %	2
2.	Apple	Technology	147,880	- 20 %	1
3.	IBM	Technology	107,541	- 4 %	3
4.	Microsoft	Technology	90,185	29 %	7
5.	McDonald's	Fast Food	85,706	- 5 %	4
6.	Coca-Cola	Soft Drinks	80,683	3 %	5
7.	Visa	Credit Cards	79,197	41 %	9
8.	AT&T	Telecoms	77,883	3 %	6
9.	Marlboro	Tobacco	67,341	- 3 %	8
10.	Amazon	Retail	64,255	41 %	14

Izvor : Vlastita izrada prema: <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2014/05/20/google-beats-apple-as-brandz-most-valuable-global-brand/#28608b1c268d> (14 .08.2018.)

Govoreći o brendiranju turističke destinacije, sve navedeno se odnosi na očekivanja, asocijacije, percepciju i misli koju potencijalni turisti imaju u odnosu na turističku destinaciju, što posljedično pomaže destinaciji u povezivanju sa određenim obilježjima koje je čine različitom od konkurenata. Na taj način turistička destinacija lakše pronalazi kanale za prodaju svojih proizvoda i usluga, dolazi do najstručnijeg radnog kadra, većih investicija i naravno većeg broja posjetitelja. Brendiranjem i stvaranjem uspješne marke svaka turistička destinacija može spriječiti gubitak atraktivnosti čak i u kriznim vremenima. Brendiranjem i stvaranjem marke, također se lakše turističke destinacije pozicioniraju na globalnoj i nacionalnoj razini. Trenutno u svijetu postoje brojne destinacije koje ostvaruju svoju prednost na račun toga što su prepoznate diljem svijeta po nekim svojim karakteristikama (npr. Pariz, London, Beč, Rim i sl.), međutim svakako je potrebno ulagati u brendiranje kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu i preuzele ulogu tržišnog lidera.

Marka turističke destinacije se nalazi u različitim ulogama, uloga komunikatora, perceptivnog identiteta i uloga pojačivača vrijednosti.

Tržišna vrijednost marke turističke destinacije može se promatrati kao :

1. skupina elemenata koji predstavljaju dodatnu vrijednost doživljaja korisnika, odnosno pristup s gledišta korisnika. Ti elementi su :
 - tržišna poznatost
 - imidž
 - evokacija
 - naklonost, poznatost

Tržišna vrijednost marke iz perspektive korisnika prikazuje mjerilo između prethodne i sadanje vrijednosti marke.

2. Skupina elemenata koja predstavlja uložena sredstva poslovnog subjekta i mjerljivu financijsku vrijednost marke, odnosno pristup s gledišta dioničara. Ti elementi su:
 - troškovi označavanja markom i
 - uloženi kapital za razvoj (Huzak, 2009, str.234).

Stvaranje marke destinacije je složen proces zbog fragmentirane prirode turističkih proizvoda i usluga. Neki autori marku poimaju kao spoj identiteta marke i imidža marke. Pozicioniranje marke sučelje je ovih pojava, a njeno svrha jest uspostaviti jasno razlučivu poziciju marke u umu kupaca (Huzak, 2009, str.236). Uspjeh marke na bilo koje tržištu ne

može se postići bez identitetskog sustava marke. Upravo iz tog razloga, jasno se da zaključiti da veliki značaj za imidž destinacije ima identitet. Identitet marke predstavlja sve vrijednosti koje se komuniciraju, a imidž predstavlja način na koji potrošači percipiraju komunicirane vrijednosti. Da bi lakše shvatili razliku između pojmova identitet i imidž marke možemo se koristiti sljedećim pitanjima. Tko smo mi i kako sebe mi vidimo ? – identitet daje odgovor na ovo pitanje i Kako nas drugi vide ? – imidž traži odgovor na ovo pitanje.

U procesu kreiranja marke, identitet i imidž imaju veliku ulogu i usko su povezani, jer projekcija imidža ciljanim skupinama mora odrediti koje se to vrijednosti žele iskomunicirati (Paliaga,2015, str.9).

Glavna karakteristika identiteta je jednostavnost i razlikovanje od konkurenata. Identitet marke se sastoji od vrijednosti koje destinaciju čine jedinstvenom i prepoznatljivom.

Obzirom da se identitet turističke destinacije može definirati kao vrijednosti koje turističku destinaciju čine posebnom u odnosu na konkurente, treba sadržavati:

- mjesto – zemljopisni položaj, klima
- prirodno okruženje – krajolik, prirodne atrakcije i prirodne vizure turističke destinacije
- ljude – rasa, etničke skupine, gostoljubivost, jezik
- povijest- povijesna zbivanja, tradicija
- kulturu – kulturno nasljeđe, tradicija, multikulturalnost, jezik
- proizvode – industrijski, tradicionalni, autohtoni proizvodi i
- događaje- zabavne, kulturne i druge manifestacije(Ibidem, str 11).

Poznavajući činjenicu da je identitet turističke destinacije početna točka u procesu izgradnje marke, vrlo je važno kod definiranja identiteta turističke destinacije analizirati unutarnje snage i prednosti turističke destinacije kako bi se moglo procijeniti trenutno i usmjeriti se na željeno buduće stanje.

S druge strane, imidž turističke destinacije je skup uvjerenja, ideja i impresija koje korisnici imaju prema mjestu, te predstavlja pojednostavljenje većeg broja asocijacija i dijelova informacija povezanih s tim lokalitetom (Kotler, 1993, str. 141).

Obzirom da imidž karakterizira osobnu percepciju koja se mijenja od osobe do osobe, logično je zaključiti da različiti ljudi imaju različito percepciju imidža turističke destinacije.

Imidž koji je jednom stvoren, nije stalan i može se iznova mijenjati, ali taj proces zahtjeva velike napore i velike financijske izdatke. Iz tog razloga je vrlo bitno planski i smisljeno

pristupiti stvaranju imidža koji će se kasnijim komunikacijskim i drugim poslovnim aktivnostima, dograđivati i prilagođavati promjenjivim uvjetima okoline (Kesić, 2003, str.110).

Iz navedenog se zaključuje da imidž i identitet predstavljaju entitet u procesu izgradnje marke turističke destinacije, te se marketinška promidžba treba bazirati na usklađenost željenog imidža turističke destinacije s realnim identitetom komuniciranim kroz marku turističke destinacije (Paliaga, 2015, str.14).

3.3.2. Osjetilni marketing i marka destinacije

Kreiranje uspješne i jake tržišne marke je složen marketinški zadatak ali je bez obzira na sve itekako izvediv. Stvaranje uspješne marke predstavlja imperativ za sve destinacije. Na temelju prethodno obrađenom poglavlja, može se zaključiti da temelj stvaranja marke zahtjeva razumijevanje na koji način se razvija identitet marke.

Alatima osjetilnog marketinga je potrebno stvarati jedinstveni brand u ovom slučaju turističke destinacije. Jedan od primjera veze između osjetilnog marketinga i marke destinacije je zasigurno grad Beč. Već pri samom spomenu Beča lagano „naviru“ Mozartove note. Naravno, Beč je u svjetskim razmjerima odavno postao jedna od naj omiljenih turističkih destinacija ponajviše zahvaljujući mnogobrojnim kulturno-povijesnim spomenicima, raznolikoj kulturnoj ponudi i već spomenutom naslovu glazbene prijestolnice.²¹ Iz ovoga se može zaključiti da se grad Beč kao turistička destinacija promovira i gradi svoj imidž kroz kulturu. Dolaskom u spomenuti grad, na svakom „čošku“ se može vidjeti nešto označeno Mozartovom slikom. Drugim riječima, osim što gradi svoj kulturološki imidž tj. brand, koristi se glazbenom poviješću pri implementaciji osjetilnog marketinga(zvuk). Jedna od najprestižnijih novogodišnjih večeri je sigurno u Beču, u kazalištu gdje su uz note klasične glazbe može doživjeti djelić gradskog duha.

²¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Be%C4%8D> (14.08.2018.)



Slika 23. Suvenir Mozarta

Izvor: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=586&tbm=isch&sa=1&ei=iq11W-SyCIqykwWtvoKAAg&q=mozart&oq=mozart&gs_l=img.3..35i39k112j0j0i10k1j0l6.46465.48870.0.49032.9.90.0.0.0.447.1317.0j2j1j1.5.0....0...1c.1.64.img..4.5.1313.0..0i67k1.0.UUEi3yT3Cmk#imgrc=W7PhHf8DNqdyCM: (15.08.2018.)

3.4. Konzervativni koncept upravljanja turističkim razvojem destinacije i koncept temeljen na osjetilnom marketingu

U ovom dijelu će se detaljnije opisati marketinški koncept upravljanja, obzirom da se osjetilni marketing razradio u prethodnoj cjelini, te će provesti usporedba temeljena na upravljanju turističkim razvojem destinacije koristeći oba marketinška koncepta.

3.4.1. Marketinško upravljanje turističkom destinacijom

Prema američkoj marketinškoj udruzi (1986.) marketing možemo definirati kao proces planiranja, provođenja politike, promocije, distribucije ideja i koncepcije dobara i usluga, radi kreiranja razmjene koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacije.

Nositeljima marketinških aktivnosti u turizmu, smatraju se oni koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge, a svrstavaju se u (Kotler, 1972, str. 69):

- individualna gospodarska poduzeća
- turističke destinacije
- države i
- neprofitne organizacije.

Svrha marketinga turističke destinacije je optimalizacija učinaka turizma i stratejskih ciljeva, koji su orijentirani zadovoljenju potreba i dionika određene turističke destinacije. Upravljanjem marketingom stvaraju se velike koristi i prilike za turističku destinaciju, za koju je neophodno da se promovira i predstavlja na pravilan način, kako bi se pozicionirala na tržištu kao jedan od konkurenata (Buhalis,2000).

Adekvatnim upravljanjem marketingom, stječu se saznanja o preferencijama potrošača, a kao što je već spomenuto, samim tim se postiže i bolja konkurentnost na tržištu. Također, potencijalni potrošači tj. turisti imaju bolja saznanja o ponudi destinacije, te se učinkovitije upravlja kvalitetom cjelokupne ponude. Naime, neophodno je da se velika važnost prilikom marketinškog upravljanja destinacijom, daje stratejskom razvoju marke.

Upravljanje marketingom ne može se zamisliti bez strateškog promišljanja budućnosti, a suvremeni marketing treba shvatiti kao ostvarenje dugoročne vizije, drugim riječima treba ga shvatiti kao dugoročne ciljeve koji se na tržištu moraju ostvariti (Rocco, 1991, str. 21).

Gledajući turističku destinaciju s marketinškog stajališta, može se reći da predstavlja tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja je sastavljena od turističkih proizvoda, koji pružaju zadovoljenje turističkih potreba.

Obzirom na prethodno, izdvajamo tzv. 6A komponente (Buhalis,2000,str.100):

- atrakcije – prirodne i društvene komponente koje su značajne za privlačenje turista
- receptivni sadržaji – smještajni i ugostiteljski objekti, zabavni sadržaji i dr.
- pristup – razvijenost infrastrukture i povezanost s emitivnim tržištima
- dostupni paket aranžmani – oblikovani od strane turističkih posrednika u prodaji

- aktivnosti – sve dostupne aktivnosti u destinaciji i sve ono što potrošač konzumira u istoj
- pomoćne usluge - marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti, koje određena destinacija provodi za potrebe potrošača i industrije

Ove komponente čine turistički proizvod. Koja od ovih šest komponenti će zadovoljiti potrebe potrošača ovisi o mnogim faktorima.

Okolinu marketinga organizacije predstavljaju određeni subjekti i situacije, što utječe na njenu sposobnost u interakciji i transakciji te cjelokupno održavanje nekog odnosa s ciljanim grupama (Kotler, 1999, str. 159).

Okruženje predstavljaju i konkurenti koji nude supstitute ili komplemente, kao i svi dionici koji sudjeluju u raspodjeli prihoda koji im pripada po svojem djelovanju.

Svaka turistička zajednica koja podržava turistički razvoj, mora oblikovati vlastiti marketinški i informacijski sustav. Istraživanja pokazuju da u Republici Hrvatskoj ne postoji nijedna turistička zajednica koja ima cjeloviti MIS.

Nadalje, marketing je zadužen za definiranje misije i vizije turističke destinacije. Misija određuje smjer i razvoj turističke destinacije i označava se kao početna faza upravljanja marketingom, dok vizija predstavlja budući razvoj turizma u destinaciji (Križman Pavlović, 2008).

Svaka turistička destinacija ima cilj kojem teži. U svrhu ostvarivanja tog cilja nudi turistički proizvod koji je drugačiji od konkurenata i s kojim privlači potencijalne potrošače. Uočavanje razlika između pojedinih turističkih proizvoda i proizvoda destinacije, baza je pozicioniranja.

Marketinški plan je pisani dokument u kojem su opisane sve marketinške aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se postavili zacrtani ciljevi.

Marketinški plan mora se prezentirati svim dionicima turističke destinacije. Prema istraživanjima samo 20% turističkih zajednica ima potpuno strukturiran marketinški plan.

Situacijska analiza daje uvid u postignute rezultate, skenira okolinu te dijagnosticira snage i slabosti poduzeća, kao i prilike i prijetnje. Analiza razvoja turističke destinacije započinje prikupljanjem i analizom sekundarnih podataka, zato što su oni najdostupniji u današnje doba tehnologije i interneta.

Analiza situacija je iznimno važan dio marketinškog upravljanja, koji daje uvid u sve prilike, financijske i druge resurse na kojima destinacija gradi svoj razvoj.

3.4.2. Usporedba konzervativnog koncepta upravljanja razvojem destinacije i koncepta temeljenog na osjetilnom marketingu

Na temelju prethodno objašnjenog marketinškog upravljanja i osjetilnog marketinga možemo zaključiti da u današnje doba za adekvatno upravljanje razvojem destinacije nije dovoljan samo konzervativni koncept upravljanja. Marketing današnjice nije uspješan jer proizvodi propadaju velikom brzinom, zbog neefikasnih promidžbenih kampanja koje u svijesti potrošača ne bude emociju i ne dopiru do njih. Marketing 21. stoljeća je dinamičan i pun promjena, obzirom na to nije dovoljno odraditi dobru marketinšku promociju, već se marketinške aktivnosti konstantno moraju prilagođavati globalizacijskim procesima i stalnim promjena. Većina proizvoda koji se kreiraju konzervativnim marketingom nisu jaki brandovi, već proizvodi široke potrošnje koji su lako zamjenjivi. Naime, pri upravljanju razvojem destinacije koji se temelju na osjetilnom marketingu upravlja se zajedno s drugim konceptima kao što su iskustveni i emocionalni marketing. Kao što je u 2. poglavlju već rečeno osjetilni marketing ukazuje na sva osjetila u odnosu na marku. Budi trajne emocije kod potrošača, koristeći se ne jednim, ne dvama, već pet različitih osjetila. Kroz prethodni tekst dali su se uvidi u brojne primjere iz prakse koje su polučile veliki uspjeh zahvaljujući upravo implementaciji osjetilnog marketinga. U Hrvatskoj i dalje prevladava primjena masovnog marketinga koji ne nudi dugoročno uspješne rezultate upravo zbog toga što ne stvara uvijek jake i prepoznatljive brendove i ne vodi računa o brzim promjena i dinamičnom tržištu koje se mijenja iz dana u dan. Prilikom upravljanja razvojem destinacije od iznimne važnosti je koristiti alate osjetilnog marketinga kako bi se dugoročno ostvarili dobri rezultati i kako bi se Hrvatska kao jedna od najljepših turističkih destinacija napokon odmaknula od „sunca, mora i pijeska“. Primjer hrvatske turističke destinacije koja je implementirala osjetilni marketing je Zadar, koji je pomoću Morskih Orgulja osigurao poziciju jednog nezaobilaznog odredišta. Otkad Morske Orgulje postoje u Zadru, posjećenost je veća dvostruko više, i svake godine niže dobru statistiku dolazaka.

4. IZVIDAJNO ISTRAŽIVANJE: primjenjivost alata osjetilnog marketinga u strategiji turističkog razvoja destinacije

4.1. Nalazi istraživanja- primjer Makarska

4.1.1. Analiza stanja- opći podatci

Grad Makarska predstavlja jedno od razvojnih središta Splitsko- dalmatinske županije (regionalno središte) a s gradovima Splitom i Dubrovnikom tvori niz gradova Dalmacije koji su njezine glavne turističke destinacije. Grad Makarska predstavlja turističko središte Makarskog primorja, a važan je i kao pojedinačna prostorna cjelina Republike Hrvatske kojoj je orijentiran prostor susjedne države Bosne i Hercegovine.²²

Grad Makarska svoj razvitak temelji i gradi na povijesnom i urbanističkom razvoju. Prirodni okvir Makarske je bogat prirodnim ljepotama, a posebnost po kojoj je jedinstvena je položaj podno velebne planine Biokovo.

Makarska je smještena negdje u sredini Makarskog primorja te leži na 43°17'38'' sjeverne geografske i na 17°1'20'' istočne geografske dužine.²³

Smještena je u prirodno zaštićenoj luci, zatvorenoj s jugoistoka rtom Osejavom, a sa sjeverozapada poluotokom Sv. Petrom. Prirodni okvir Makarske bogat je prirodnim ljepotama. Sunce obasjava više od 2750 sati godišnje, s temperaturom zraka višom od 20°C od lipnja do rujna, a more od lipnja do listopada ima temperaturu iznad 20°C.

²² <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (17.08.2018.)

²³ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (17.08.2018.)

Prema popisu stanovništva iz 2011. Makarska ima 13 849 stanovnika, a gustoća naseljenosti iznosila je 360,2 stanovnika po km². U Makarskoj je turizam najvažnija gospodarska grana. Zemljopisnim položajem i kulturno- povijesnim značajem od svog je postanka središte hrvatske mikroregije- Makarskog primorja²⁴

Klima

Planina Biokovo je klimatska pregrada prema osojnom prostoru Makarske koji se spušta do mora. Tijekom zimskih mjeseci bura snažno ruši prema moru, dok tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci najčešće prevladava jugoistočnjak koji donosi kišno ali i toplo vrijeme. Ljeti je prisutan zapadnjak koji preko dana razblažuje ljetnu sparinu. Obizirod na navedeno, Makarska ima mediteransku klimu, s vrućim ljetom i blagom zimom. Tijekom jeseni i zime najviše je oborina.²⁵

Prema podacima Hidrometeorološkog zavoda Hrvatske u Makarskoj je:

- središnja godišnja temperatura 17,5° C
- srednja temperatura u 14 sati 19,4° C
- apsolutni maksimum 39,0° C
- srednji maksimum 20,6° C
- srednji broj toplih dana više od 25° C 116,6
- srednji broj vrućih dana više od 30°C 41,3
- relativna vlaga godišnja 68%
- srednji broj dana s vlagom više od 30% 29,7
- srednji broj dana s vlagom više od 80% 25,6

Različita udaljenost od mora, nadmorska visina, nagib, ekspozicija, zatvoren ili otvoren prostor prodoru hladnog zraka, sve ti na različitim lokalitetima stvara raznoliku mikroklimu.²⁶

Tablica 2. Meteorološki podatci

Srednje godišnje i godišnje vrijednosti važnijih meteoroloških elemenata u 2011.

Srednje godišnje vrijednosti

Godišnje vrijednosti

²⁴ <https://makarska.hr/hr/grad-makarska/28> (17.08.2018.)

²⁵ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (17.08.2018.)

²⁶ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (18.08.2018.)

Mjerna postaja	Temperatura zraka C°	Tlak zraka hPa	Relativna vlaga zraka %	Količina oborina mm	Boj dana sa snježnim pokrivačem cm	Vedri dani	Oblačni dani
Makarska	18,1	1 009,9	58	585,8	0	143	66

Izvor: <https://www.dzs.hr/> (17.08.2018.)

Povijesni razvoj

Sudeći prema današnjim spoznajama, ovaj kraj je ostao po stranu interesa grčkih kolonista. Sudbina užeg područja grada Makarske u doba rimske vladavine poznata je na temelju slučajnih arheoloških nalaza.

Na poluotoku Sv. Petar u drugom se stoljeću nalazilo antičko rimsko naselje ladanjskih vila s nazivom Inaronija, zabilježena na znamenitoj Tabuli.

Dugo se smatralo da je Muccrum bio u Makru obzirom na povezanost imena, ali su arheološka istraživanja na poluotoku Sv. Petra (1994.g) utvrdila ostatke naselja na glavici poluotoka.

Makarska je bila jedini dalmatinski primorski grad u turskoj vlasti. Makarska je Turskoj bila vana zbog skele za trgovinu solju, žitom i drugom robom.

Za vrijeme Jugoslavije od 1918. do 1941. područje Makarske se razvija na osnovi poljoprivrede i stočarstva. Potom, zahvaljujući prirodnim ljepotama počinje se razvijati turizam (Hoteli Osejava, Miramare).

Od osamostaljenja RH 1991. godine, nakon stagnacije uzrokovane Domovinskim ratom, turizam se svake godine sve više i više oporavlja²⁷.

Demografska slika

Demografski razvoj u gradu Makarskoj oduvijek je bio uvjetovan povijesnim i društvenim okolnostima vezanim za šire okruženje.

Broj stanovnika 1857. godine, iznosio je 1846 stanovnika. Veći porast broja stanovnika započeo je razvojem turizma na primjer 1971. godine broj stanovnika je porastao u odnosu na 1961. godinu za 85%. Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća broj stanovnika je rastao za 2,5%, a indeks gustoće 1,25.

²⁷ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (18.08.2018.)

Grad Makarska ima gustoću naseljenosti oko 70st./km² te predstavlja jedno on naj naseljenih područja kako županije tako i države. Što se budućnosti tiče, realno je očekivati daljnji pad stope nataliteta. Karakteristično je za stanovništvo cijele županije, demografsko starenje.

Također, u procjeni demografske osnove za buduće razdoblje mogu se uzeti i sljedeći uvjeti:

- fertilitet ostaje na niskoj razini
- mortalitet ostaje na istoj razini
- imigracijski procesi se miruju i stagniraju

Površina u km² za grad Makarsku bez površine Parka prirode Bikovo od 25,36 km² iznosi 12,56 km². Gustoća stanovništva je 2000. godine iznosila 70st./ha, što je iza Splita (120 st./ha) druga gustoća na području Županije. Ovu gustoću bi trebalo održati, a ne povećavati.²⁸

Tablica 3. Demografski razvoj Makarske

Grad	Godina popisa stanovništva							
	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2011.	2011.
Makarska	3 242	3 497	4 550	7 121	9 556	11 958	13 716	13 894

Izvor: Vlastita izrada

Infrastruktura

Cestovni promet- zahvaljujući svom geografskom položaju, Makarska zahvaljuje svoj povijesni razvoj koji je uvjetovao longitudinalne komunikacije duž obale i poprečne veze u dubinu kopna ili prema morskim vezama koje su odredile najpovoljniji položaj za smještaj naselja.

Područjem grada Makarske prolaze sljedeće državne ceste:

- državna cesta D 8
- državna ceste D 411
- državna cesta 512 Makarska (D8) – Ravča(D62)

Područjem grada Makarske prolaze sljedeće županijske ceste:

- županijska cesta 6196 Veliko Brdo- D8

²⁸ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (18.08.2018.)

- županijska cesta 6197 Makarska D411- D8

Cestovni i ulični profili ne odgovaraju rastu prometa obzirom na broj stanovnika i turista. Primjerice, nekadašnja magistrala, državna cesta D8, nikada nije izgrađena u dovoljnom, punom profilu da primi pojačan turistički, ali i teretni promet²⁹.

Tablica 4. Cestovni promet

CESTE	Asfaltirano/neasfaltirano (u km)
Auto-cesta	/
Državne ceste	9,7
Županijske ceste	5,5
Lokalne ceste	nema podatka
Nerazvrstane ceste	10,66

Izvor: Vlastita izrada prema: <https://makarska.hr/hr/odjel-za-gospodarenje-prostorom/126> (18.08.2018.)

Vodoopskrba

Cjelokupno područje opskrbljuje se vodom iz sustava regionalnog vodovoda Makarskog primorja, koji crpi vodu iz rijeke Cetine.

Postoje dva lokalna izvorišta Vrutak i Vepric, koji također koriste vodoopskrbu. Cjelokupna vodoopskrba najviše se bazira na kapacitetima regionalnog vodovoda.

Trenutna situacije na području Makarske je takva da se postojeći kapaciteti nalaze na granici potpune iskorištenosti što je posljedica pretjerane stanogradnje.

Naselje Veliko Brdo priključeno je na vodoopskrbni sustav regionalnog vodovoda Makarskog primorja, ali posljednjih godina zbog naglog razvoja naselja dolazi do nestašice vode koje se mogu prevladati samo izgradnjom novih objekta i uređaja vodoopskrbe (vodosprema i crna stanica).³⁰

Od iznimne važnosti je posvećivanje veće pažnje utvrđivanju zaštitnih zona izvorišta Vrutak i Vepric, te je važno obuzdati prisutnu bespravnu izgradnju u tim zonama.

Odvodnja

²⁹ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (20.08.2018)

³⁰ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (20.08.2018.)

Makarska ima riješen sustav odvodnje otpadnih voda s trima crpnim stanicama i podmorskim ispustom.

Uređaj za mehanički pred tretman otpadnih voda na poluotoku Sv. Petar nije nikad profunkcionirao pa se pristupilo gradnji novog uređaja kakvog imaju mnogi gradovi i naselja sa značajnom izraženom tendencijom zaštite vode priobalnog mora.

Naselja, Veliko Brdo, Puharići i Makar nemaju izgrađen sustav odvodnje otpadnih voda, ali novoizgrađeni objekti na perifernim dijelovima grada Makarske omogućuju relativno brz priključak na sustav odvodnje u gradu.³¹

Telekomunikacije

Slanje mreže postojeće fiksne i mobilne telekomunikacije za sada zadovoljavaju potrebe grada Makarske. Odašiljači i veze imaju na širem području grada Makarske RTV odašilja na Biokovu kota Sv. Jure i plansku lokaciju Makarska. Lokacija je bila predviđena na području zaštićenog parka Sv. Petar. No, može se premjestiti za 600m od kote 31m tj. izvan zaštićenog područja³².

Odlaganje otpada

Komunalni otpad na području Makarske odvezio se na deponij komunalnog otpada „Donja gora“ na području općine Podgora. Količina komunalnog otpada u 2001. godini iznosila je 20 007 tona.

Makarski komunalac je jedna od najvećih firmi u Makarskoj. Na godišnjoj razini prethodno spomenuta firma odvoji gotovo 800 tona kartona i papira, 500 kubika elektronskog i električnog otpada, 150 tona raznog metalnog otpada, 50 tona auto guma, 50 tona plastike i još mnogo drugih sirovina.

Firma konstantno radi na razvoju i usavršavanju svojih djelatnosti, te imaju za cilj dovesti svoje usluge na razinu usluga unutar velikih gradova Europske unije.³³

Problem odlaganja otpada na području Makarske je kompleksan te je potrebno da u procesu rješavanja problema budu uključeni predstavnici Makarske, općina na Makarskom primorju, Splitsko- dalmatinske županije i nadležnog ministarstva.

³¹ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (20.08.2018)

³² <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (20.08.2018)

³³ <https://makarska.hr/hr/makarski-komunalac-doo/68> (20.08.2018)

Turizam Makarske

Makarska je jedno od najpoznatijih turističkih odredišta hrvatskog priobalja, privlačno zbog svojih prirodnih i klimatskih karakteristika, raznolike turističke ponude i gostoljubivih domaćina.³⁴

Makarska raspolaže s oko 2908 u hotelskom te nešto manje od 11000 kreveta u privatnom smještaju. Turistička zajednica već godinama uspješno predstavlja Makarsku u Europi i svijetu na turističkim sajmovima, kao i na najvećem sajmu u Londonu, koji je najvažniji sajam za predstavljanje destinacije.³⁵

Početak razvoja turizma u Makarskoj, kao i na cijelom Makarskom primorju, uvjetovan je ne samo izuzetnom atraktivnošću prirode i drugih privlačnih elemenata nego i geoprometnim položajem, razvojem parobrodarskog prometa, odnosom tadašnje državne vlasti i interesom financijskih krugova. Turizmu se u to doba pridaje pretežno zdravstveni karakter, pa ga i službena statistika prati u statistici zdravstva, a ne pridaje mu se ekonomska važnost. Tek u razdoblju između dva svjetska rata pojavljuju se u Makarskoj hoteli, vile, svratišta, restorani, gostionice. Odvija se turistički promet, a do pred Drugi svjetski rat povećava se iz godine u godinu (Franić,2006, str.6).

Gledajući razvoj turizma u Makarskoj, može se uočiti konstantni rast, osim u doba kada je razvoj turizma bio prekinut ratovima. Turistička zajednica Grada Makarske upravlja destinacijom i turističkim razvojem grada, no međutim do danas nisu zabilježena veća ulaganja u turističku infrastrukturu kako od strane Turističke zajednice tako i od strane Grada Makarske.

Tablica 5. Turistička kretanja

Godina	Broj ostvarenih turističkih noćenja	Prihodi od boravišne pristojbe u JLS	Broj turističkih dolazaka
2011.	876.248	2.878.006	129.809
2012.	985.775	3.114.882	142.111
2013.	1.043.038	3.423.186	187.257

Izvor: Vlastita izrada prema: <https://makarska-info.hr/hr/466/pristup-informacijama-i-dokumenti-tz> (20.08.2108)

³⁴ <https://makarska.hr/hr/turizam/31> (20.08.2018)

³⁵ <https://makarska.hr/clients/1/documents/312.pdf> (20.08.2018)

Grad Makarska ima značajan turistički potencijal i predstavlja turistički brand cjelokupnog Makarskog primorja. Razvoj turizma temelji se na turističkim djelatnostima koje su tradicija na području grada.

Kao potencijalna ograničenja u razvoju turizma Makarske mogu se odvojiti:

- nedovoljna prometna povezanost (udaljenost od zračne luke i željezničkog kolodvora),
- kratka turistička sezona (većina turističkih aktivnosti odvija se u ljetnim mjesecima),
- nedostatak luke za nautički turizam,
- postojeća struktura smještajnih kapaciteta (potrebno je usmjeriti kapacitete s obzirom na različite ciljane segmente turista),
- neodgovarajuća prometna infrastruktura (u sezoni ometa kretanje turista ali i lokalnog stanovništva).³⁶

Arheološka nalazišta na području Makarske

- Sveti Petar – arheološko nalazište nalazi se na poluotoku Sv. Petar i podrazumijeva prapovijesni gradski bedem sa sjeverne strane novovjekovnog zida (17.st). Tu su pronađeni keramički ulomci prapovijesne keramike iz mlađeg željezničkog doba. U 15. St. izgrađena je i gotička crkva koja je bila jedna od pokretnih kulturnih dobara na području grada
- Pečina Bubnjevača- nalazi se zapadno od gornjeg toka potoka Vepric. Visina joj je oko 4m i duga je oko 13m.
- Glavica- predstavlja arheološko nalazište iz doba antike locirano na području grada Makarske

Prirodna baština na području Makarske

Najveća prirodna znamenitost Makarske rivijere je Park prirode Biokovo. Prema zakonu o zaštiti prirode (NN 162/03) Park prirode je prostorno, prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i mora s ekološkim obilježjima međunarodne ili nacionalne važnosti, s naglašenim krajobraznim, odgojno- obrazovnim, kulturno- povijesnim i turističko- rekreacijskim vrijednostima³⁷.

³⁶ <https://makarska.hr/clients/1/documents/447.pdf> (21.08.2018.)

³⁷ <https://makarska.hr/clients/1/documents/447.pdf> (21.08.2018)

Tablica 6. Osnovni podatci – Park prirode Biokovo

Kategorija	Opis
Godina osnivanja	1981.
Površina	196 km ²
Nadmorska visina	200-1762 (m)
Najviši vrh	Sveti Jure(1762m)
Gradovi	Makarska, Vrgorac
Općine	Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora, Zagvozđ,Zadvarje, Šestanovac
Glavna obilježja	Gemorfološki fenomeni – vrtače, škrape, kamenice, jame, ledenice, spilje, krški izvori Više od 40 endemičnih biljnih vrsta, npr. biokovsko zvonice; značajna paleotološka nalazišta; prekrasni krajobrazi i vidikovci

Izvor: Vlastita izrada prema: <https://makarska.hr/clients/1/documents/447.pdf> (21.08.2018)

Povoljan položaj Parka potencijalno se može iskoristiti i kroz umrežavanje turističkih ponuda između obližnjih destinacija te jačanja turizma cjelokupnog područja Makarskog primorja.

Manifestacije u Makarskoj

Manifestacije su značajne u pridonosenju razvoju kulturnog turizma, a samim time pridonose i razvoju cjelokupnog turizma na području svake jedinice lokalne samouprave pa tako i grada Makarske.

Manifestacije imaju pozitivne efekte i za lokalno stanovništvo, te se uz kvalitetnu organizaciju i promociju istodobno mogu implementirati u turističku ponudu grada ili općine.

Neke od značajnih manifestacija u Makarskoj su:

- **Makarsko ljeto** – najveća gradska kulturna i zabavna manifestacija koja se odvija od lipnja do rujna, tada se u jednoj večeri kroz tradiciju pjesme, plesa, hrane i pića vraća u davnu povijest i običaje grada

- **Veliki ljetni karneval** – predstavlja jednu od većih atrakcija makarske zabavno-turističke ponude, osim lokalnog stanovništva svake godine u ljetnom karnevalu sudjeluju i turisti grada, te karnevalske skupine iz gradova Hrvatske i diljem svijeta.
- **MaFest- Makarski festival stripa-** osnovna misao je da se na jedinstven način pruži ljubiteljima stripa mogućnost uživanja u sadržajima koji su vezani uz devetu umjetnost, a pored toga da iskoriste vrijeme u Makarskoj za odmor i izvrstan provod.
- **Biser mora** - ova manifestacija predstavlja gastronomsku manifestaciju koja je prvi put održana 2006. godine u gradu Makarskoj. Manifestacija je zadržala svoju tradiciju organiziranja te je privukla veliki interes od strane domaćih ali i inozemnih hotelijera, ugostitelja te kako takva ima potencijalan utjecaj na razvoj gastronomije, a time i turizma.

Analiza snaga, slabosti i prijetnji (SWOT)

SNAGE	SLABOSTI
- privlačan geografski položaj	- ograničena turistička ponuda u zimskim mjesecima
- povoljne klimatske i reljefne karakteristike	- nedostatak odlagališta otpada
- više izvora pitke vode	- betonizacijom devastiran prirodni prostor grada Makarske
- visoka gustoća naseljenosti	- nedovoljna prometna povezanost
- iznimne prirodne i kulturne znamenitosti	- sezonski karakter turističke djelatnosti
- razvijena turistička djelatnost	- nedostatak sportske, kulturne i društvene infrastrukture
- bogata kulturna baština	- pretjerana struktura smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju
- značajni prirodni resursi	- problem parkirališnih mjesta
- atraktivne šljunčane plaže	- problem buke u ljetnim mjesecima
- čisto, bistro more	- sporost Gradske uprave
- Makarska siguran grad	- slab interes investitora
- planina Biokovo sa svojom prirodnom i kulturnom baštinom	- struktura gostiju
- dobra prometna povezanost	- nedostatak smještajnih kapaciteta, hotela viših kategorija
- smještaj u centru Dalmacije (blizina Splita, Dubrovnika, NP Mljet, NP Krka, NP Kornati, Mostara, Međugorja, rijeke Cetine...)	- nepostojanje suradnje javnog, gospodarskog i civilnog sektora
- preko 100 godina turističke tradicije	- nedostatak kvalitetnog, educiranog ugostiteljskog kadra
- iskustvo u turizmu na svim razinama	- nedostatak turističkih sadržaja
- razvijeni sadržaji	- nerazvijene selektivne vrste turizma za koje postoje resursi (vjerski turizam, sportsko-rekreativni turizam, kulturni turizam, zdravstveni turizam...)
- raznovrsnost kulturno-zabavnih sadržaja tijekom čitave godine	
- Svetište Vepric, blizina svetišta Međugorja i Sinja	
- bogatstvo Franjevačkog samostana	

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - poticaji RH za razvoj poduzetništva, poljoprivrede, turizma - mogućnost korištenja EU fondova - mogućnost implementacije poljoprivrede, obrtništva i poduzetništva u funkciju turizma - povezivanje kulture i turizma - daljnji razvoj turizma temeljen na principima održivog turizma - izrada strateško-planske dokumentacije koja će diktirati daljnji turistički razvoj - postojanje resursa za razvoj selektivnih oblika turizma (kulturni, vjerski, sportsko-rekreativni, nautički, astro, zdravstveni turizam; razvoj planinarstva, speleologije, botanike, ribarstva, poljoprivrede...) - razvoj maslinarstva - realizacijom novih projekata do cjelogodišnjeg turizma - tematske staze 	<ul style="list-style-type: none"> - nedovoljna iskorištenost raspoloživih turističkih resursa - gospodarska aktivnost manje izražena u zimskim mjesecima - nedovoljna informiranost o poticajima RH za razvoj poduzetništva, poljoprivrede, turizma - nedovoljna informiranost o mogućnostima financiranja projekata iz EU fondova - nedovoljno korištenje EU fondova - sezonski karakter turizma - daljnje devastiranje okoliša - povećanje broja ilegalnih odlagališta - povećanje cijena komunalnih usluga - nedostatak strateško-planske dokumentacije - neriješeni imovinsko-pravni odnosi imovine u vlasništvu grada - nepredviđene klimatske promjene za vrijeme sezone - nedostatak ulaganja - požari - nekontrolirana betonizacija i izgrađenost obalnog prostora - nekontrolirana turistička ponuda - ulični iznajmljivači i iznajmljivači na crno - nekontrolirana buka - zakonska neusklađenost postojećih pravnih akata u sferama rješavanja važnih problema makarskog turizma - neobrazovan turistički kadar

Izvor: Brendiranje turistički gradova na Jadranu, Lidija Vukadin Vranješ

Makarska svoj turistički razvoj temelji i dalje na proizvodu sunca i mora, što zapravo ima za posljedicu veliku sezonalnost, obzirom da ne postoje selektivni oblici turizma u koje bi se ulagalo kako financijski tako i marketinški da se Makarska transformira u ozbiljnu turističku destinaciju koja u pred i pod sezoni može privući potencijalne turiste. Strategijom razvoja turizma Makarske kao turističke destinacije potrebno je uložiti napore u obrazovanje lokalnog stanovništva kako bi se cjenovno mogli orijentirati prema emitivnim tržištima i na taj način također ostvariti uspjehe brendirane turističke destinacije.

4.2. Nalazi istraživanja- alati osjetilnog marketinga

Iz prethodno objašnjenog teorijskog aspekta osjetilnog marketinga, evidentno je da se implementacijom istog može povećati uspješnost napora u razvoju destinacije. Da bi mogli uspješno implementirati osjetilni marketing, potrebno je koristiti se alatima. Tada se susrećemo sa neuromarketingom koji zajedno sa osjetilnim marketingom i istraživanjem pomoću medicinskih tehnologija, mjeri biološku reakciju mozga potrošača.

Alati neuromarketinga su:

- EEG
- EYE TRACKING
- IMPLICITOR
- fMRI
- FACIJALNA EKSPRESIJA
- GSR
- UX TESTOVI

4.2.1.EEG

Ovaj alat se koristi u svrhu zabilježavanja aktivnosti moždanih valova kod ispitanika koji gledaju neki sadržaj. Izvrsna vremenska razlučivost podataka koju omogućava EEG ključni je razlog zašto se koristi baš ta tehnologija. Pomoću ovog alata moguće je pratiti moždane reakcije na razini manjoj od dijela sekunde, što je od krucijalne važnosti kada želimo analizirati npr. video oglase, jer tako za svaku sekvencu tog zapisa, za svaku scenu koju potencijalni potrošači gledaju i slušaju, može se znati kakva je reakcija na viđeno.

Nadalje, pomoću EEG-a moguće je i preciznije govoriti o mjestu gdje se u mjestu javlja neka reakcija, no u tom smislu funkcionalna magnetska rezonanca (fMRI) i dalje ostaje neprikosnoven. Međutim, fMRI ima dva velika nedostatka, prvi je taj što je još uvijek iznimno skupa, a drugi taj što zahtijeva korištenje uređaja koju je jako velik i bučan. Iz tog razloga je nepraktičan jer ispitanici moraju biti u ležećem položaju, što zapravo stvara vrlo neprirodne uvjete za istraživanje ponašanja. Konačno, pomoću EEG-a mjeri se asimetričnost alfa valova u prefrontalnom korteksu jer ona indicira o kakvoj vrsti emocionalne reakcije je riječ, dok

pomoću elektroda koje prate aktivnost o okcipitalnom dijelu mozga mjeri se stupanj pažnje koji je u pojedinom trenutku bio prisutan³⁸.

4.2.2. Eye tracking

Eye tracking (hrv. praćenje očiju) je metoda kojom uz pomoć posebnog softvera i hardvera kojima pratimo kretanje očnih jabučica ispitanika za vrijeme gledanja određenog marketinškog ili drugog sadržaja te saznajemo na koji način se sam sadržaj percipira i koliko interesa izaziva kod sudionika tj. potencijalnog potrošača.

Praćenjem kretanja očnih jabučica mjerimo više stvari odjednom. Kao rezultat softver prikazuje sljedeće:

- Heat mape – ilustrativni prikaz raspodjele pažnje bojama na prikazanom vizualu/prostoru
- Redoslijed – zona preko kojih je pogled prelazio
- Statična i dinamična područja interesa – zone na kojima se pogled zadržao i po kojima je kružio

Pomoću ovog alata može se mjeriti reakcija na određeni proizvod u danom kontekstu te se prati sljedeće:

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

Ovim alatom može se mjeriti zaseban proizvod ili brand (marka) u određenom kontekstu:

- u stvarnom prostoru
- na vizualnim prikazima (oglas, foto i video sadržaji)

³⁸ [https://www.jatrgovac.com/2016/05/istrasivanje-trzista-neuromarketing-neuroznanost-u-sluzbi-marketinga/\(21.08.2018.\)](https://www.jatrgovac.com/2016/05/istrasivanje-trzista-neuromarketing-neuroznanost-u-sluzbi-marketinga/(21.08.2018.))

Dobiveni rezultati koriste se u svrhu procjene kolika je vidljivost proizvoda ili brenda u zadanom kontekstu te koliko je dobra njegova pozicija u odnosu na dizajn okolnog prostora te u odnosu na konkurenciju.

Važno je naglasiti da dizajn proizvoda ili brenda u velikoj mjeri ovisi o kontekstu u koji je postavljen. Ova mjerenja služe kako bi se dizajn samog proizvoda kao i dizajn konteksta u koji se postavlja mogli maksimalno optimizirati³⁹.

4.2.3. Implicitor

Svaka ljudska reakcija dijeli se na tri faze :

- prepoznavanje,
- implicitna reakcija i
- eksplicitna reakcija.

Eksplicitne reakcije su ono što se dobiva klasičnim istraživanjem, dok implicitne reakcije pronalazimo u podsvijesti potrošača, dobivaju se pomoću posebnih algoritama koje koristi Implicitor.

Implicitor je složeni softver strukturiran kao test koji u nekoliko faza ispituje podsvjesne asocijacije ispitanika na određene podražaje. Pitanja se formiraju i mijenjaju prema potrebi, ovisno o tome što se želi ispitati.

Pomoću Implicitora mjeri se:

- smatraju li potrošači određeni brand ekskluzivnim ili pristupačnim
- imaju li potrošači povjerenje u kvalitetu proizvoda koji se nudi
- vezuju li potrošači brand uz moderne ili tradicionalne vrijednosti
- kolika je želja kod potrošača za određenim proizvodom, a kolika je pak namjera kupnje
- kako potrošači reagiraju na određene vrste CTA polja
- koliko je učinkovita tv reklama, oglas, pakiranje ili marketinški materijali (podsvjesna reakcija prije i nakon izloženosti marketinškom sadržaju).

Prednosti Implicitora su sljedeće:

³⁹ <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/> (21.08.2018)

- nema troškova organizacije prostora i dovođenja ispitanika- testovi se vrše online, a ispitanici trebaju sam računalo i pristup internetu,
- nema ograničenja po pitanju broja ispitanika,
- pojedinac može samostalno provesti istraživanje i
- test je istovremeno anketa i neuromarketinško istraživanje.⁴⁰

4.2.4. Facijalna ekspresija

Analiza facijalne ekspresije je metoda pomoću koje pratimo izraze lica ispitanika prilikom izloženosti marketinškom sadržaju sensorima koji su integrirani u poseban softver.

Ovim alatom mjerimo 7 osnovnih emocija:

- radost,
- iznenađenje,
- ljutnju,
- odbojnost,
- strah,
- tugu i
- prijezir.

Također, uz sve navedeno mjeri se i sveukupna emotivna involviranost u prikazani sadržaj, odnosno zbroj svih emocija- ekspresivnost.

Ovaj alat je najpraktičniji za mjerenje reakcija kod *osjetilnog marketinga*, odnosno za testiranja vezana uz osjetila mirisa i okusa.

Ipak, postoje situacije u kojima potencijalni potrošači naprosto ne izražavaju nikakve emocije licem, drugim riječima zadržavaju tzv. „poker face“. Iz tog razloga ovaj alat se nikad ne koristi izolirano, odnosno kombinira se s drugim neuromarketinškim alatima te se njihove metrike kombiniraju kako bi se dobili što relevantniji podatci⁴¹.

⁴⁰ <https://www.promosapiens.hr/usluge/implicitor/> (21.08.2108)

⁴¹ <https://www.promosapiens.hr/usluge/facijalna-ekspresija/> (21.08.2018)

4.2.5. GSR

GSR skraćeno od Galvanic Skin Response, alat je koji mjeri reakciju na različite marketinške stimulanse preko mikročestica znoja. Ova metoda se također naziva i Skin Conductance i Electrodermal Activity, a široj javnosti je poznata i kao „detektor laži“.

GSR funkcionira na sljedeći način, naime, postave se određeni senzori u kontakt s kožom ispitanika. Informacije dobivene pomoću mikro čestica znoja ukazuju na prisutnost ili odsutnost uzbuđenja prilikom izloženosti određenom stimulanu.

GSR se najčešće koristi u svrhu testiranja reakcija na određene marketinške sadržaje i kreativne koncepte prije nego što isti izađu pred publiku. Testiraju se:

- tv reklame i video sadržaji
- različiti tipovi oglasa
- prodajna komunikacija
- skripte za call centre.

Podatci koji se dobiju iz GRS jedinice mogu prikazivati kako porast tako i pad potrošačeva uzbuđenja, a također se može pratiti u kojem trenutku je vrhunac a u kojem pad, te se može crtati uz poticaj pomoću kojeg je vidljivo što je konkretno uzrokovalo fluktuacije⁴².

4.2.6. Ux testovi

User experience (korisničko iskustvo) odnosi se na emocije i sveobuhvatno iskustvo koje kod korisnika izaziva interakcija s određenim sustavom, uslugom ili proizvodom. Ovaj alat uključuje proučavanje praktičnih, iskustvenih, afektivnih, smislenih i vrijednih aspekata između čovjeka i računala. Usprkos tome što je korisničko iskustvo pojam koji je povezan s dizajnom software-a, weba, aplikacija i sl., važno je napomenuti da korisničko iskustvo nije ograničeno samo na interakciju s tehnologijom. Svatko od nas se susreće s korisničkim iskustvom svakodnevno, bez obzira na to radi li se o nekom sučelju na računalu, semaforu, načinu na koji su raspoređeni hodnici zgrade itd.

UX danas predstavlja veoma popularan pojam jer su stručnjaci uvidjeli u kojoj razini korisničko iskustvo utječe na način na koji potrošači pristupaju proizvodima i uslugama.

⁴² <https://www.promosapiens.hr/usluge/gsr/> (21.08.2018)

Primjer primjerene UX-a u svrhu marketinga i izazivanja lojalnosti kod kupaca je zasigurno Apple. Naime, Apple je zaposlio posebne stručnjake koji su posvećeni isključivo tzv. unboxing, drugim riječima dizajniranju prvog otvaranja njihovog proizvoda i načinu kako korisniku pružiti najbolje, najjednostavnije i najuzbudljivije iskustvo čak i kad otvaraju kutiju u kojoj će otkriti kupljeni proizvod. Sam termin user experience skovao je dr. Donald Norman, kognitivni znanstvenik. On je naime, prvi skrenuo pažnju na važnost korisnički orijentiranog dizajna, odnosno prvi je spoznao a bi se odluke u dizajnu trebale temeljiti na potrebama i željama krajnjeg korisnika.

Kad se sve sumira, može se reći da je UX subjektivan dojam pojedinca, ali se analizira i promišlja na temelju statističkih rezultata mnogih korisnika istog sučelja.⁴³

Tijekom projektiranja i kreiranja proizvoda treba permanentno promišljati relaciju čovjek-proizvod na način da se ne vodi računa samo o funkcionalnosti i uporabljivosti kreacije nego i o emocionalnom aspektu doživljaja proizvoda u kasnijoj uporabi.

Da bi proizvod u ovom slučaju destinacija uistinu bila uspješna i jedinstvena potrebno je zaintrigirati i pridobiti emotivnu naklonost potrošača, probuditi empatiju i bliskost s proizvodom, te time zadobiti povjerenje i izgraditi neraskidivi emotivni odnos čovjeka i proizvoda (Vodopija, Vajs Felici, 2009, str.284).

Načini kojima se reklamira i prezentira odnosno komunicira neki proizvod ili usluga, imaju svoju konkretnu primjenu i u prezentaciji teritorija: lokalne sredine- grada.

Na primjer gradovi poput Venecije, Pariza ili Rima imaju „afektivni kredibilitet“ i u svijesti ljudi se asociraju s određenim stereotipima. Iako Rim nije samo dolce vita niti Pariz Louvre, postoji čvrsta poveznica, emotivno sidrište koje te gradove u našoj svijesti pretvara u simbole određenih emotivnih stanja i stavlja u rang najjačih svjetskih brandova čija održivost na tržištu (upravo zbog tog jakog emotivnog efekta) nije uopće upitna. Amsterdam (popularno nazivan sjeverna Venecija) asociramo s vodom i načinom na koji su Nizozemci „ukrotili“ snagu vode ali i s liberalnim načinom života i duhom tolerancije.

Svi brandovi posjeduju nešto što možemo nazivati njihovom dušom, a to je core concept karakter koji ih čini prepoznatljivim i jedinstvenim (Vodopija, Vajs Felici, 2009, str.300-304).

⁴³ http://app.eva-sms.com/claroline/claroline/work/user_work.php?cmd=exDownload&authId=30&assigId=4&workId=81&cidR eset=true&cidReq=MP1516 (21.08.2018)

4.3. Kritički osvrt na nalaze istraživanja

Analizom stručne literature i internetskih članaka vidljivo je da grad Makarska velike napore ulaže u planiranje razvoja, dok se premalo pažnje posvećuje konceptu marketinga i strategiji upravljanja destinacije. Između ostalog vidljivo je da prilikom donošenja strateških odluka za turizam ne postoji uključivanje interesnih ključnih dionika, kao što se ne pridaje dovoljno pažnje razvoju marke grada, koja je od iznimne važnosti kada se govori o osjetilnom marketingu i konkurentskom pozicioniranju grada na tržištu.

Kao što je već spomenuto, Makarska je primjer destinacije masovnog turizma koji je okarakteriziran velikim brojem smještajnih jedinica, koje svoju popunjenost imaju isključivo u srpnju i kolovozu, zbog svoje sezonalnosti koju mogu zahvaliti ponudi utemeljenoj na suncu i moru. Važno je naglasiti da struktura gostiju tijekom srpnja i kolovoza (kada je popunjenost Makarske na maksimumu), ni tada nije u skladu s mogućnostima koje Makarska kao turistička destinacija ima i može ponuditi. Makarska ima zavidni geografski položaj, a osim toga posjeduje neprocjenjive prirodne i kulturne resurse na temelju kojih se uz određene marketinške napore i primjenom alata osjetilnog marketinga može pozicionirati na konkurentskom tržištu.

Iz izviđajnog istraživanja može se zaključiti da otprilike 70% hotela u Makarskoj posjeduje samo 2 i 3 zvjezdice dakle, hotele nižeg standarda, čak su neki od tih hotela obnovljeni, međutim još uvijek nisu tržišno repositionirani. Veliki problem za razvoj Makarske predstavlja i činjenica da se 81% kreveta nalazi u privatnom smještaju, naravno zbog pretjerane gradnje kapaciteta koji služe za iznajmljivanje isključivo preko ljeta odnosno sezone, a što posljedično dovodi do prenapučenja i prometnih kolapsa. Nadalje, zaključuje se da se Makarska suočava s nedostatkom jasne vizije i misije kao i zajedničkih djelovanja po pitanju razvoja i načina upravljanja destinacijom.

Od velike koristi bi bilo kada bi se u Makarskoj izgradilo par hotela koji su viših standarda (4 i 5 zvjezdica), obzirom da grad kao turistička destinacija ne posjeduje niti jedan hotel spomenute kategorizacije. Naravno, od ključne je važnosti koristi se osjetilnim marketingom prilikom takvog projekta, da bi prvenstveno potencijalni hoteli ostvarili uspjehe, zatim urezali se u svijest potrošača i konačno da bi svojim novonastalim brandom podignuli Makarsku među „top“ destinacijama. Dakako, potrebno je širiti turističku ponudu jer promovirati se na temelju ponude sunca i mora na današnjem dinamičnom turističkom tržištu, koje se mijenja iz dana u dan nije prikladno pogotovo ukoliko se radi na razvoju destinacije.

Makarska ima puno potencijala kao turistička destinacija, već spomenuti resursi, objekti, klima, povijest, geografski položaj i sl., izvrsni su temelji za primjenu osjetilnog marketinga u svrhu

razvoja. Objašnjenim alatima osjetilnog marketinga potrebno je temeljito istražiti želje i misli potrošača, kako bi se na najbolji mogući način pristupilo brendiranju Makarske i osmislila strategija daljnjeg razvoja. Makarska treba provesti dobru samo analizu vlastitih potencijala kako bi iskoristila ono najvažnije, a to je identitet.

Ono što razlikuje informaciju (običnu promociju) od brendiranja upravo je prelazak s te razine putem emotivne i multisenzorijalne interakcije na razinu emotivne povezanosti s brandom (u ovom slučaju Makarskom) što se doživljava na razini svih čula.

Kao što na primjer trgovački brandovi kreiraju svoj identitet po kojem jasno postaju prepoznatljivi na tržištu tako i teritorij i urbane sredine trebaju stvoriti svoj profil koji posjetiteljima i stanovnicima treba pružiti psihološko zadovoljstvo.

Dakle, turistička destinacija treba informirati o sebi ali na način da „zavede“, treba stvoriti posebne emotivne veze, komunicirati svoje posebnosti, svoju osobnost, svoje vrijednosti, svoj stil i duh života i sl.

Opet se kao primjer može uzeti najuspješniji brand Coca- Cola. To je marka, brand koji izražava i komunicira svoje vrijednosti, ne samo ime i logotip. Uspješno je vizualizirana oblikom pakiranja (boca), bojom (crvena) i ciljem (osvježava). Istim načinom i Makarska može emotivno komunicirati. Naravno da taj posao nije lak, ali je moguć, upravo zahvaljujući komunikaciji svojih emotivnih vrijednosti.

U ovom poslu veliku ulogu ima lokalna samouprava jer je na ljudima iz uprave važan zadatak dobre i usklađene promocije sredine.

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom statističkih metoda testira se temeljno istraživačko pitanje.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik proveden među 40 ispitanika.

Anketni upitnik se sastojao od 2 dijela, i to dijela koji se odnosi na socio-demografska obilježja ispitanika, te dio koji se odnosi na osjetilni marketing.

U empirijskom dijelu rada se koriste metode tabelarnog i grafičkog prikazivanja, te metode deskriptivne statistike.

Upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja prikazana je struktura odgovora ispitanika na ponuđena pitanja/tvrdnje.

Metode deskriptivne statistike su primijenjene kod tvrdnji gdje su ispitanici iskazivali stupanj slaganja gdje su izračunate srednje vrijednosti i pokazatelji disperzije.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 21.

5.1. Istraživački uzorak

Istraživanje se temelji na prigodnom uzorku, odnosno ispitanici su turisti koji su posjetili grad Makarsku.

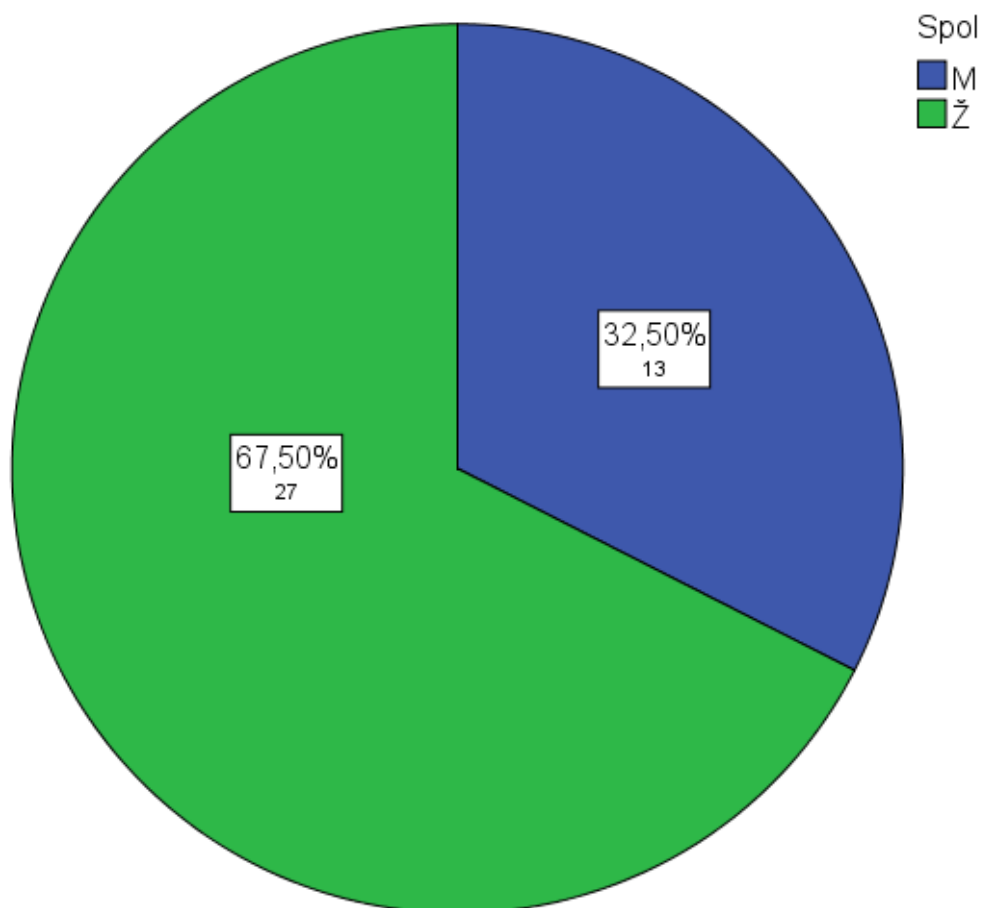
5.2. Nalazi istraživanja

Sociodemografska obilježja

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
M	13	32,5	32,5	32,5
Valid Ž	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Iz tablice se može utvrditi da je u ispitivanju sudjelovalo 13 (32,5%) muškaraca i 27 (67,5%) žena.



Grafikon 1. Spol

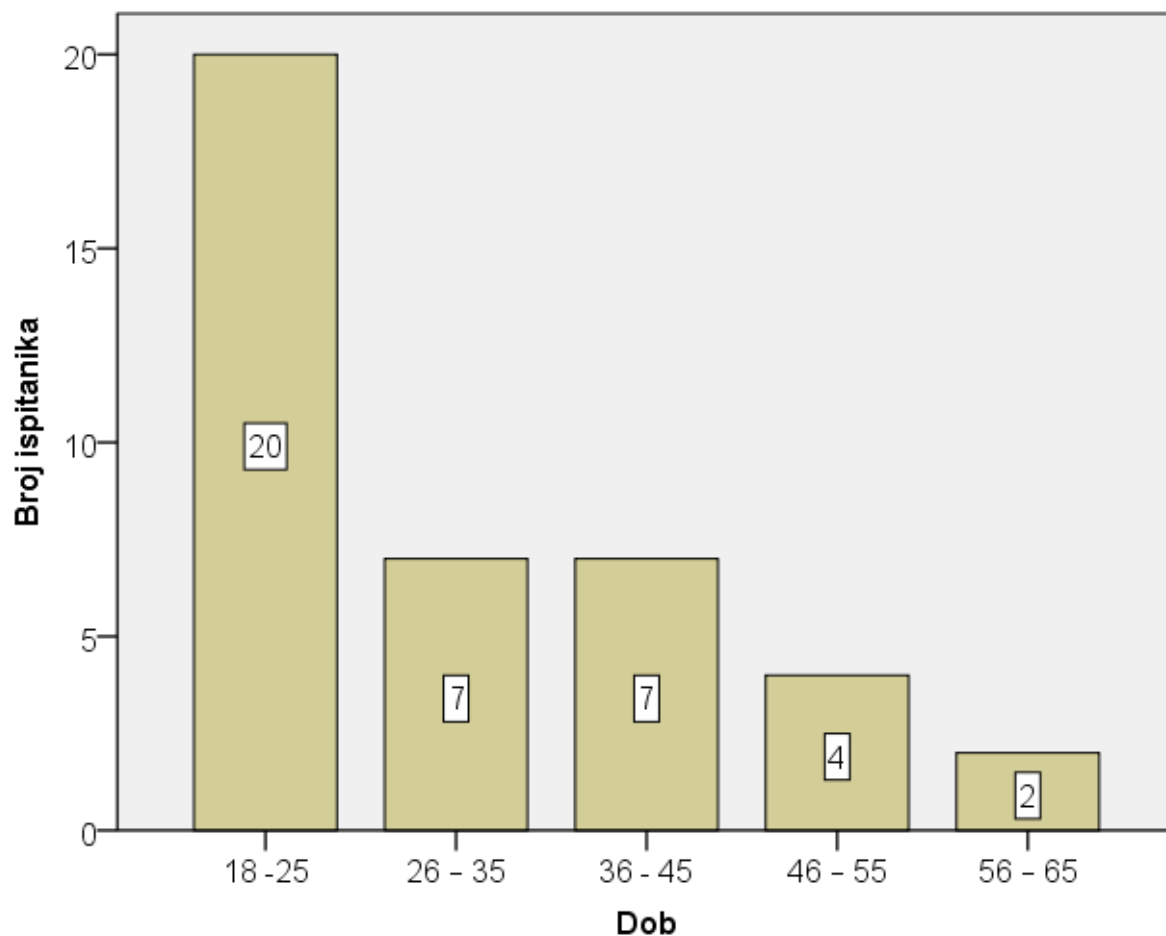
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Dob

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 -25	20	50,0	50,0	50,0
26 – 35	7	17,5	17,5	67,5
Valid 36 - 45	7	17,5	17,5	85,0
46 – 55	4	10,0	10,0	95,0
56 – 65	2	5,0	5,0	100,0

Total	40	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Prema starosnoj dobi ispitanika može se utvrditi da najveći broj ima između 18 i 25 godina (20 ispitanika; 50%), dok najmanji broj ispitanika ima između 56 i 65 godina.



Grafikon 2. Dob

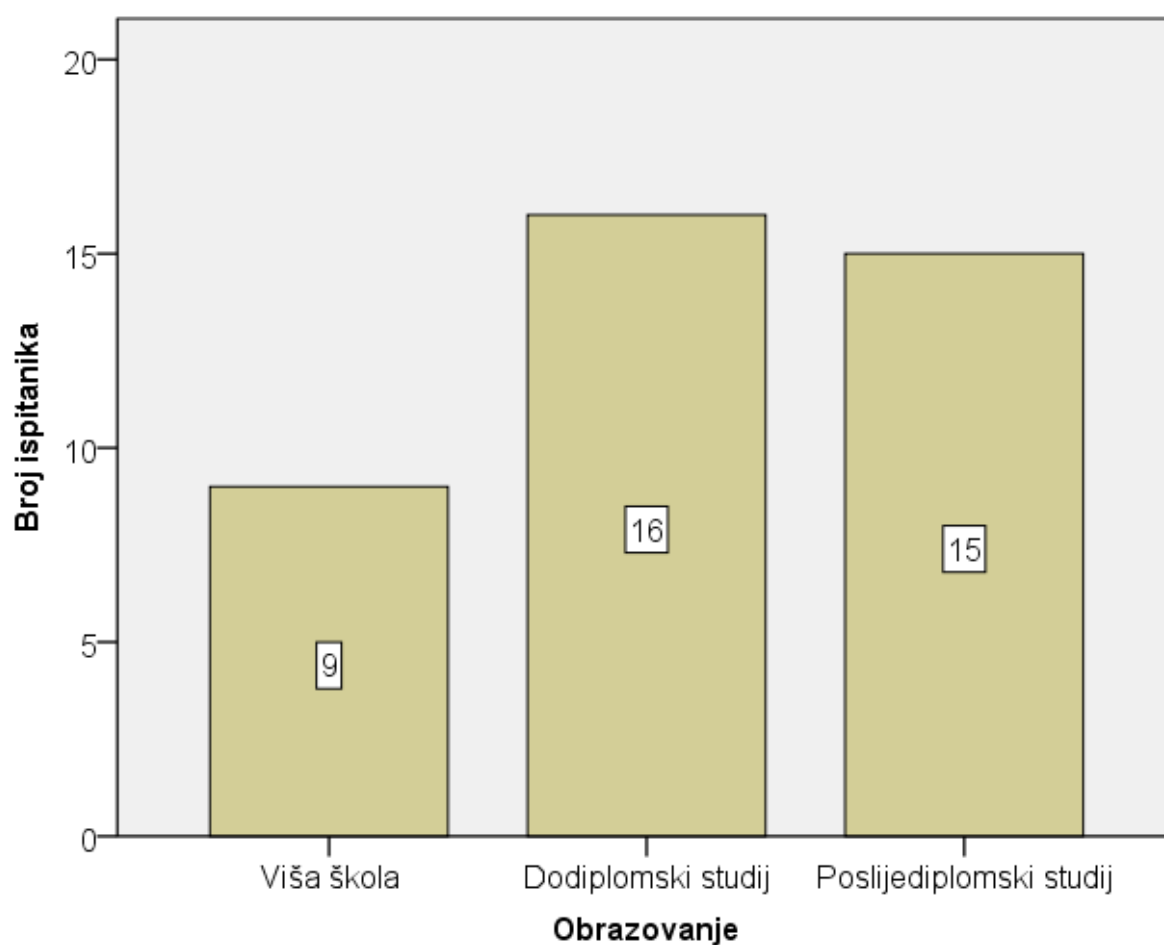
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Obrazovanje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Viša škola	9	22,5	22,5	22,5
	Dodiplomski studij	16	40,0	40,0	62,5
	Poslijediplomski studij	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

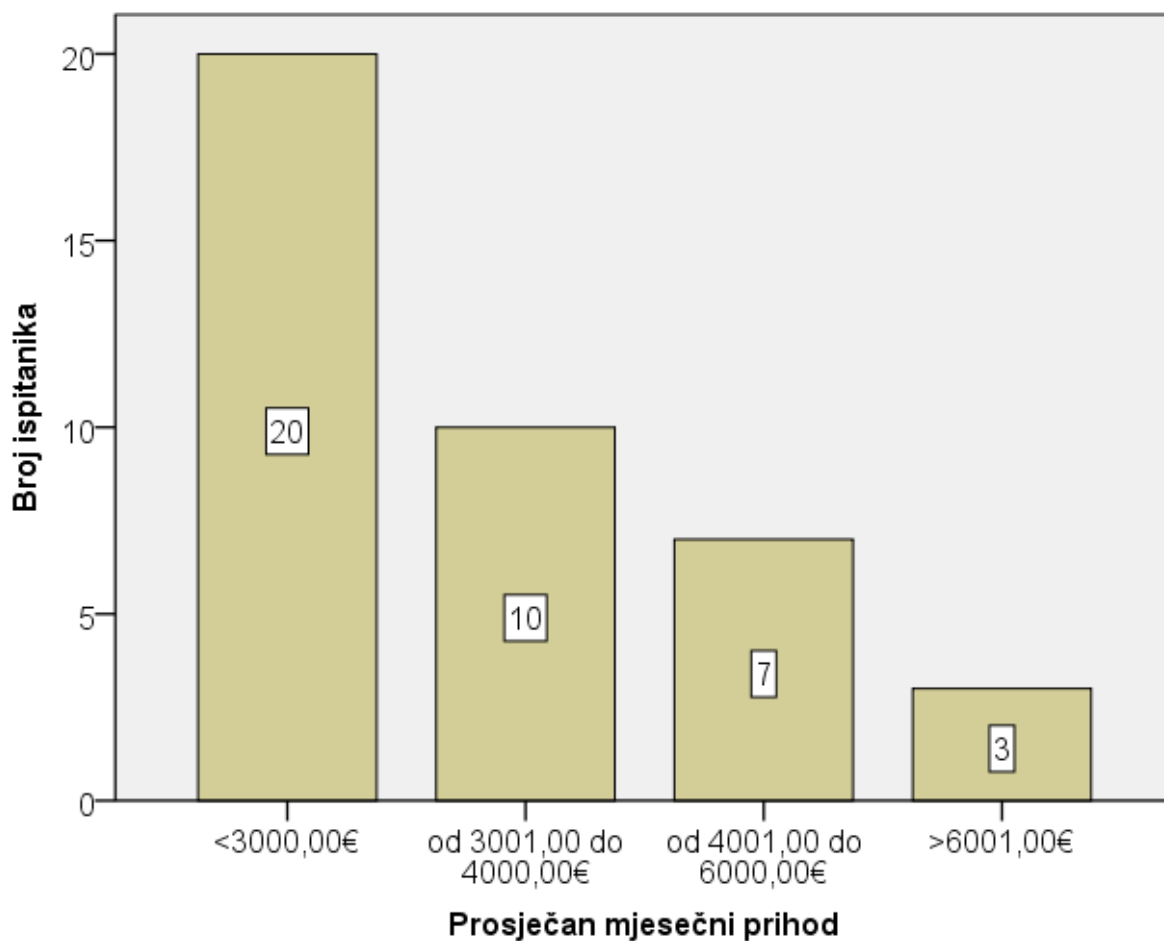
Prema stupnju obrazovanja može se utvrditi da najveći broj ispitanika ima završen dodiplomski studij (16 ispitanika; 40%), dok su u najmanjoj mjeri zastupljeni ispitanici sa završenom višom školom (9 ispitanika; 22,5%).



Prosječan mjesečni prihod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<3000,00€	20	50,0	50,0	50,0
od 3001,00 do 4000,00€	10	25,0	25,0	82,5
Valid od 4001,00 do 6000,00€	7	17,5	17,5	100,0
>6001,00€	3	7,5	7,5	57,5
Total	40	100,0	100,0	

Prema prosječnim ostvarenim mjesečnim prihodima, iz tablice se može utvrditi da najveći broj ispitanika ima prihode do 3000 EUR (20 ispitanika; 50%), dok najmanji broj ispitanika ostvaruje mjesečne prihode preko 6000 EUR (3 ispitanika; 7,5%).



Grafikon 4. Prosječni mjesečni prihodi Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

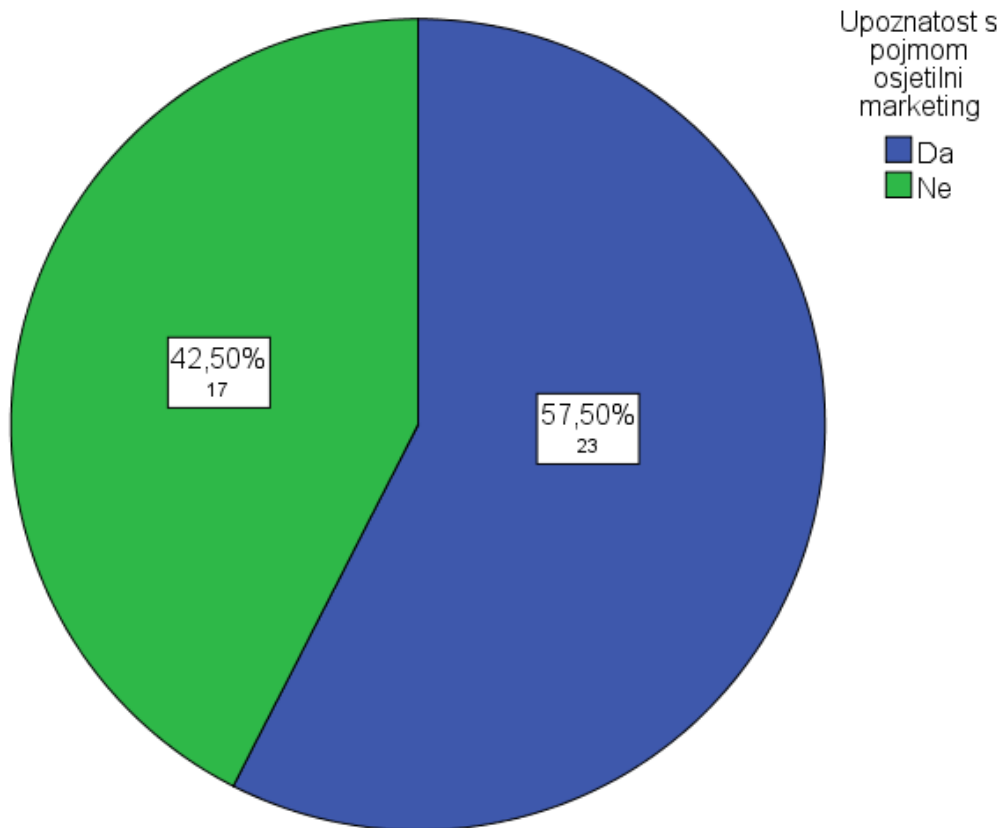
Osjetilni marketing

Istraživačko pitanje: Koji alati osjetilnog marketinga i u kojoj mjeri su šire primjenjivi kao potpora pri kreiranju strategije marketinga priobalnih destinacija s turističkom tradicijom i konzervativnim stavovima lokalnog stanovništva?

Upoznatost s pojmom osjetilni marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	23	57,5	57,5	57,5
Ne	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Prema tablici je vidljivo da je od 40 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju većina upoznata s pojmom osjetilnog marketinga (23 ispitanika; 57,5%) dok 17 ispitanika (42,5%) nije iskazalo upoznatost s pojmom osjetilni marketing. Razdioba je prikazana i grafički.



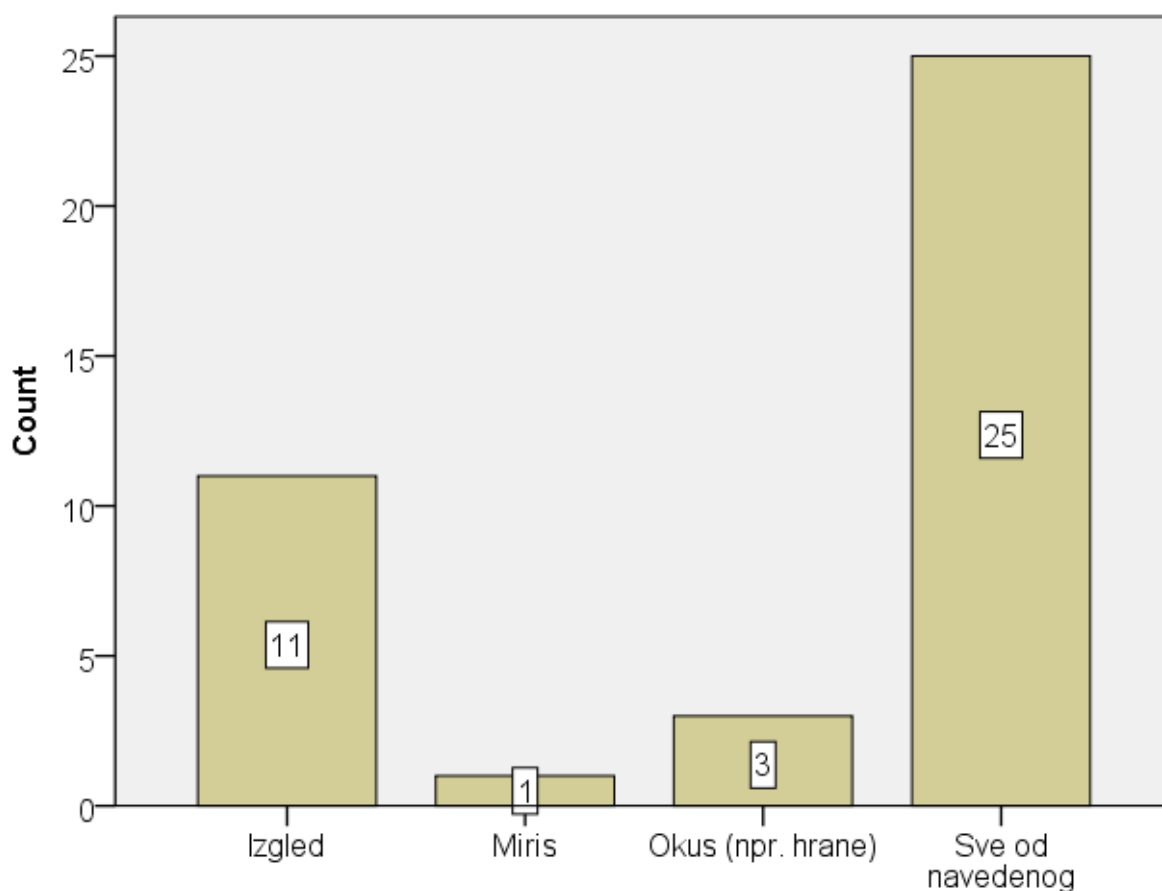
Grafikon 5. upoznatost s pojmom osjetilni marketing

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Bitna osjetila pri doživljaju destinacije:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Izgled	11	27,5	27,5	27,5
Miris	1	2,5	2,5	30,0
Valid Okus (npr. hrane)	3	7,5	7,5	37,5
Sve od navedenog	25	62,5	62,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Iz tablice je vidljivo da 11 ispitanika (27,5%) smatra da je izgled bitno osjetilo pri doživljaju destinacije, dok svega 1 ispitanik (2,5%) smatra da je osjetilo mirisa bitno pri doživljaju destinacije. Među ispitanicima 3 ispitanika (7,5%) smatraju da je osjetilo okusa (npr. hrana) bitno osjetilo pri doživljaju destinacije. Najveći dio ispitanika, njih 25 (62,5%) smatra da su sva prethodno navedena osjetila bitna pri doživljaju destinacije.



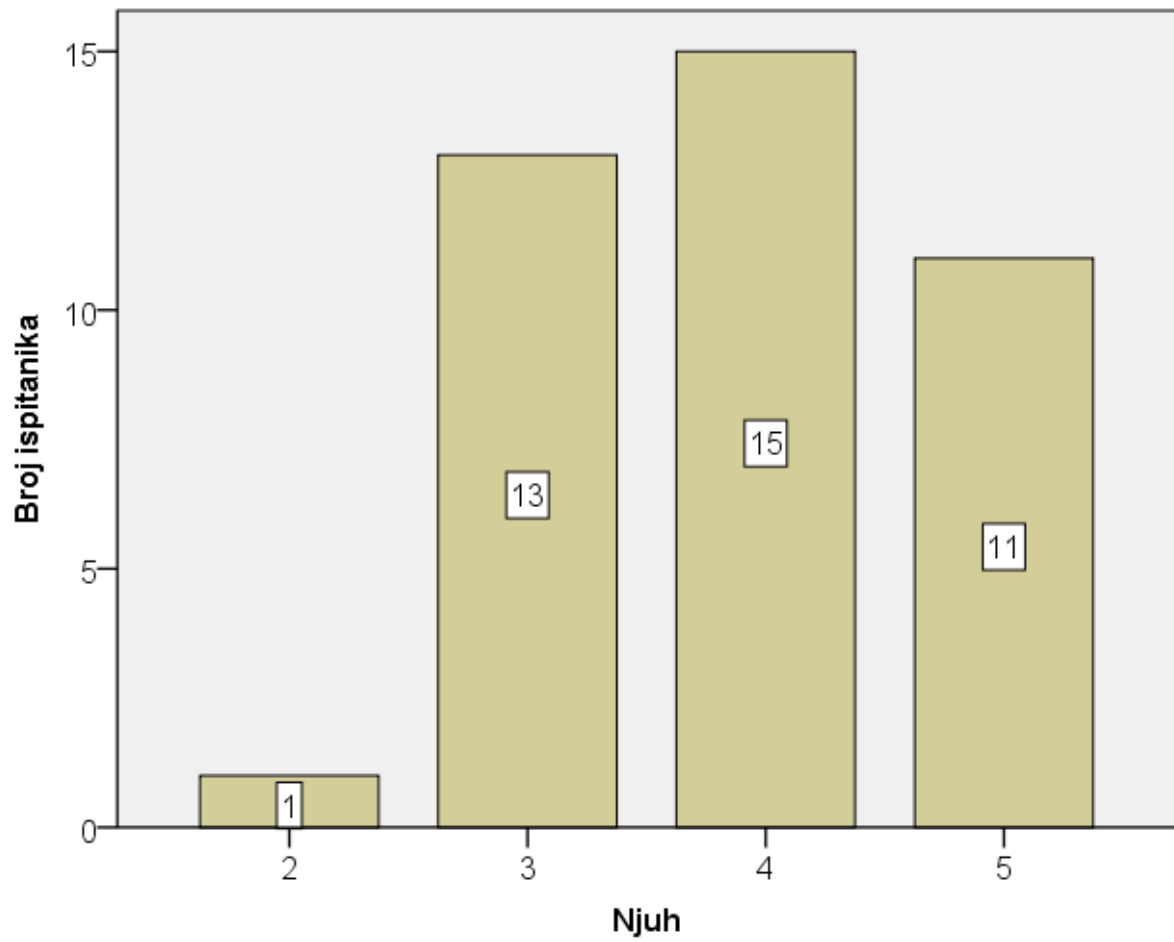
Grafikon 6. Bitna osjetila pri doživljaju

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

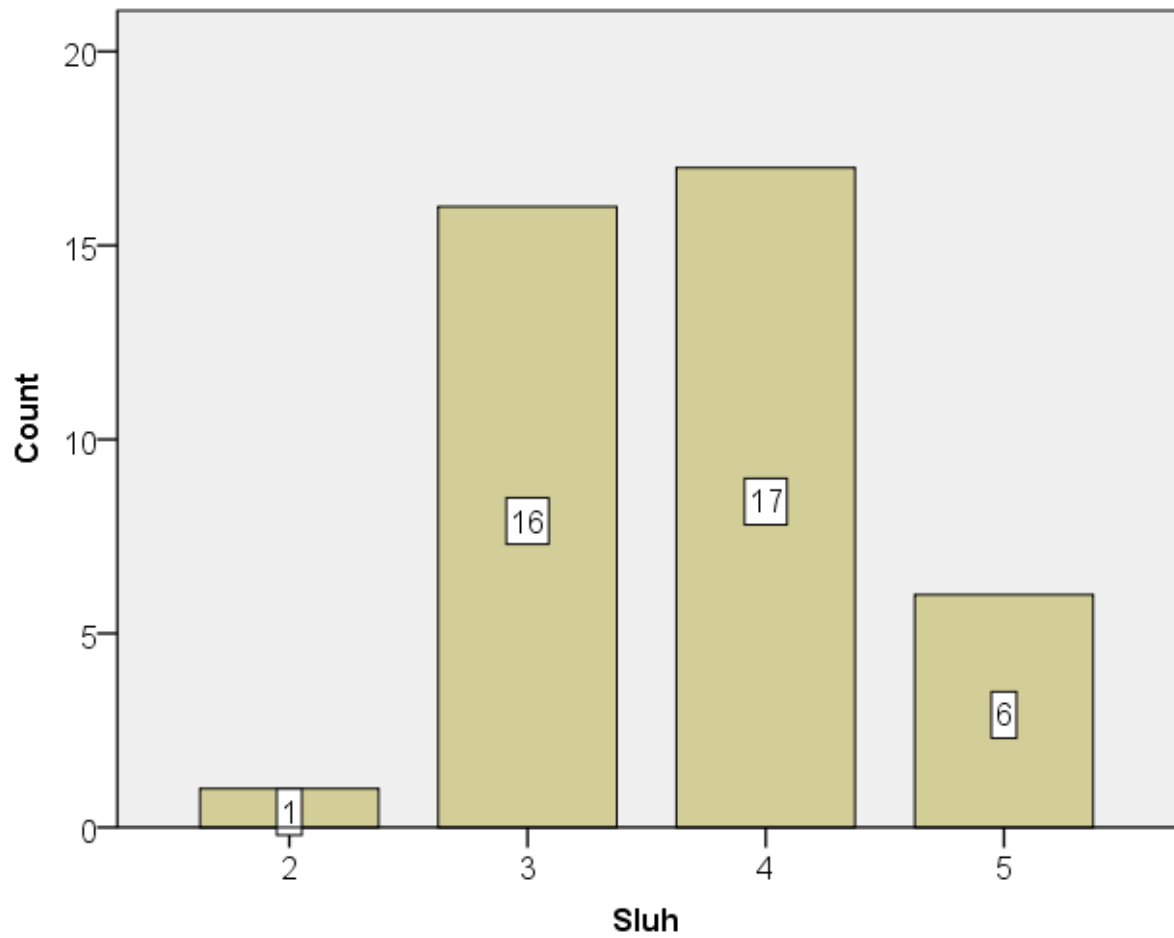
Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 rangirali važnost osjetila njuha, sluha, dodira, okusa i vida gdje vrijednosti imaju značenje:

- 1-u potpunosti je neznačajan,
- 2-nije značajan,
- 3-niti je značajan niti je neznačajan,
- 4-značajan je i
- 5-u potpunosti je značajan.

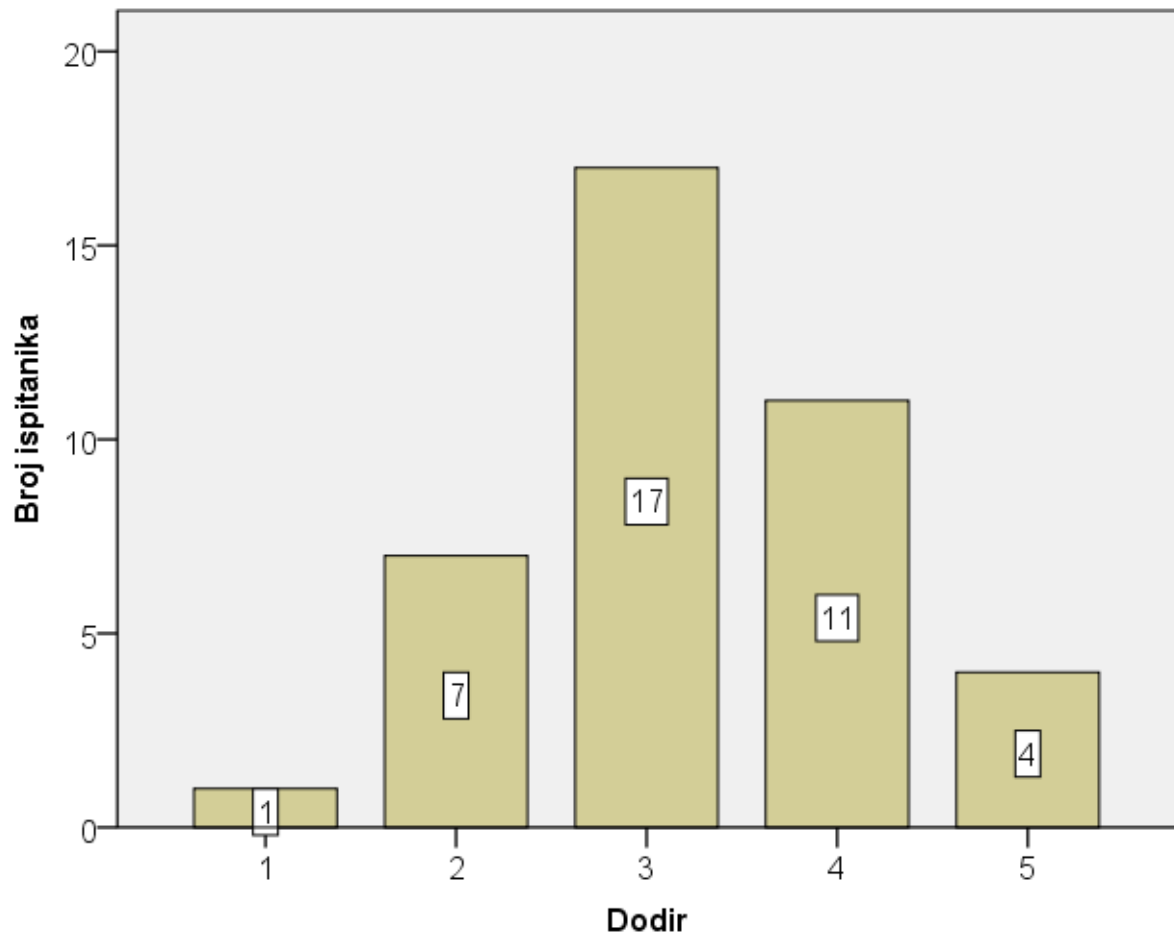
Razdioba odgovora je prikazana grafički.



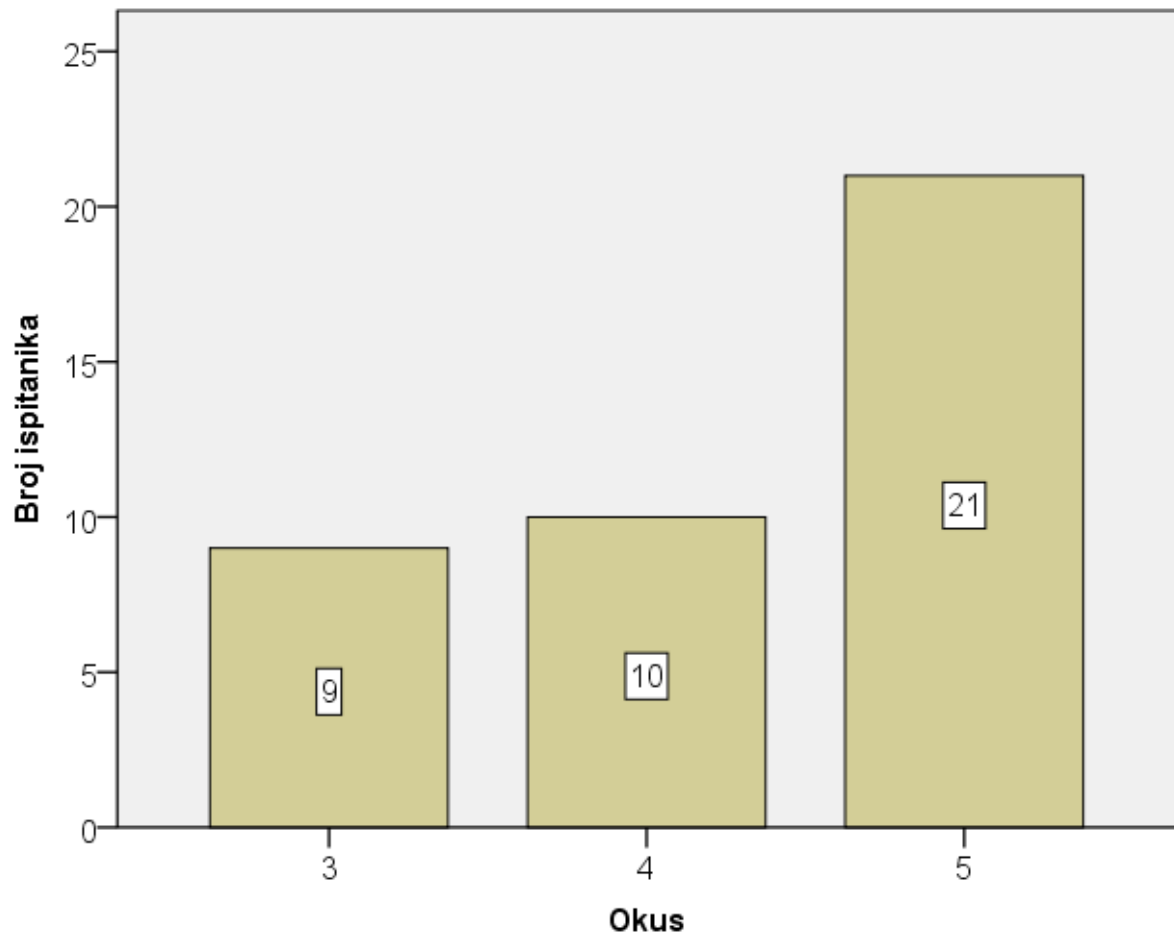
Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da najveći broj ispitanika je iskazao da je njuh značajan (vrijednost 4).



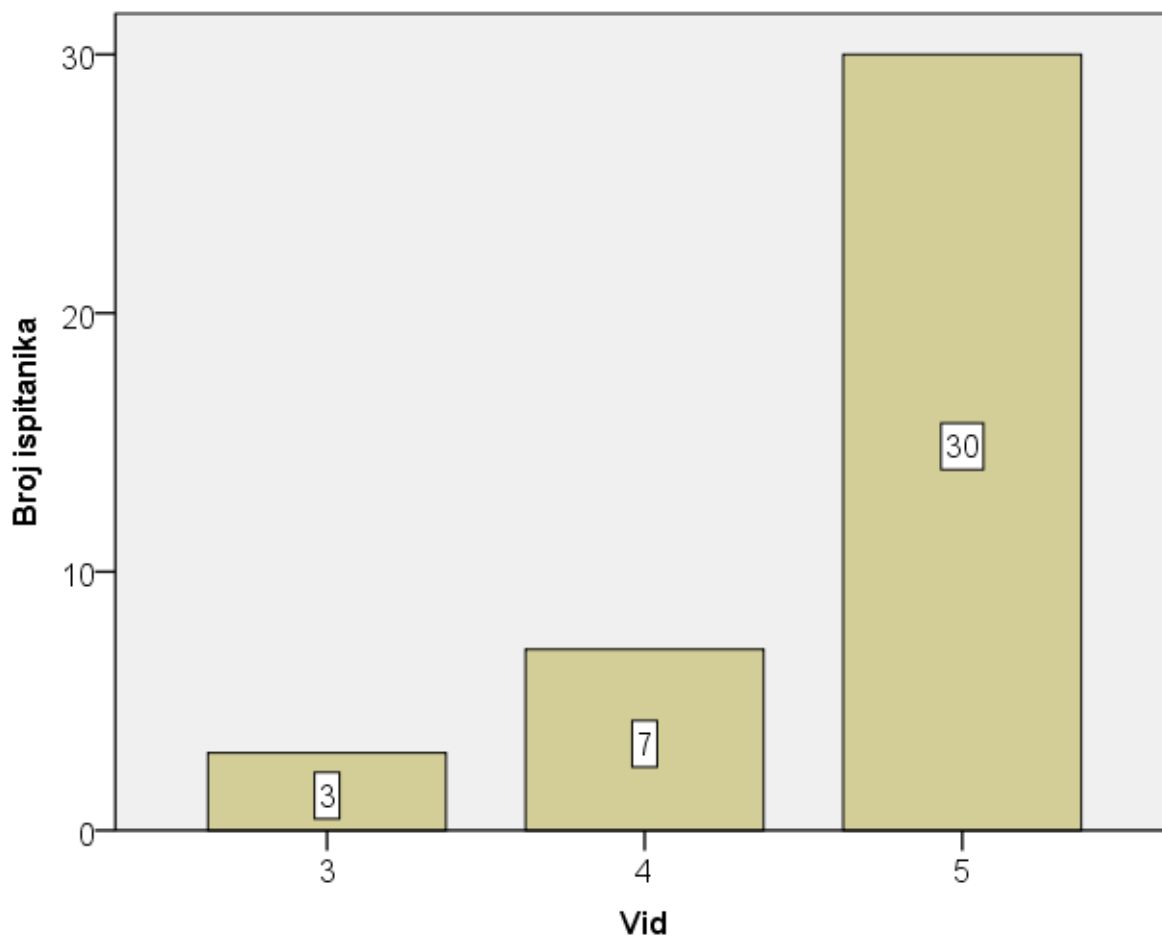
Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da najveći broj ispitanika je iskazao da je sluh značajan (vrijednost 4).



Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da najveći broj ispitanika je iskazao da dodir nije niti značajan niti neznačajan osjet (vrijednost 3).



Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da najveći broj ispitanika je iskazao da je okus u potpunosti značajan (vrijednost 4).



Iz grafičkog prikaza se može utvrditi da najveći broj ispitanika je iskazao da je vid u potpunosti značajan.

Srednje vrijednosti stupnja slaganja s tvrdnjama i pokazatelji disperzije prikazani su u tablici deskriptivne statistike.

Statistics

		[Njuh]	[Sluh]	[Dodir]	[Okus]	[Vid]
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,90	3,70	3,25	4,30	4,68
Median		4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Mode		4	4	3	5	5
Std. Deviation		,841	,758	,954	,823	,616
Minimum		2	2	1	3	3
Maximum		5	5	5	5	5

Iz tablice deskriptivne statistike se može utvrditi da ispitanici u prosjeku daju visoku važnost na svim osjetilima gdje je najviša prosječna vrijednost utvrđena za osjetilo vida (prosječna vrijednosti 4,68, standardna devijacija 0,616), dok je najniža razina važnosti utvrđena za osjetilo dodira (prosječna vrijednost 3,25, standardna devijacija 0,954).

Iskoristivost alata osjetilnog marketinga u upravljanju turističkim razvojem destinacije

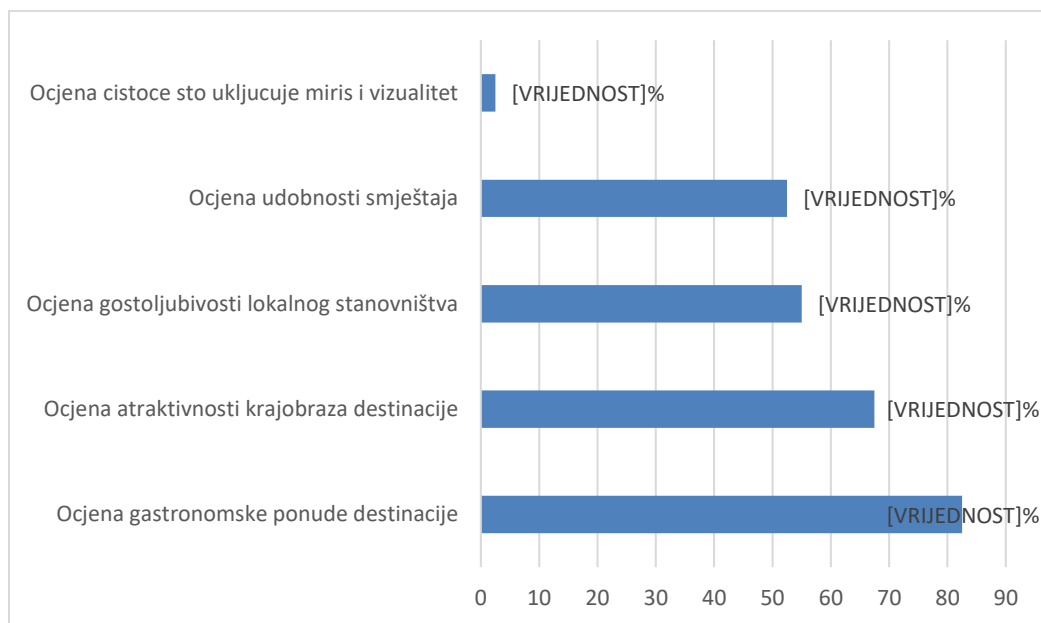
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	40	100,0	100,0	100,0

Svih 40 ispitanika je odgovorilo da smatra da su alati osjetilnog marketinga iskoristivi u upravljanju turističkim razvojem destinacije.

kategorije korisnih podataka koje mogu učinkovito prikupljati korisne podatke kroz osjetilni marketing u svrhu upravljanja razvojem turizma destinacije	Broj ispitanika	%
Ocjena gastronomske ponude destinacije	33	82.50
Ocjena atraktivnosti krajobraza destinacije	27	67.50
Ocjena gostoljubivosti lokalnog stanovništva	22	55.00
Ocjena udobnosti smještaja	21	52.50
Ocjena čistoće sto uključuje miris i vizualnost	1	2.50

Prema mišljenju najvećeg broja ispitanika ocjena gastronomske ponude destinacije je kategorija korisnih podataka koja može učinkovito prikupljati podatke kroz osjetilni marketing u svrhu

upravljanja razvojem turizma destinacije (33 ispitanika; 82,50%). Tek jedan ispitanik (2,5%) je odabrao ocjenu čistoće što uključuje miris i vizualnost kao kategoriju korisnih podataka koja može učinkovito prikupljati podatke kroz osjetilni marketing u svrhu upravljanja razvojem turizma destinacije.



Grafikon 7. Kategorije korisnik podataka

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

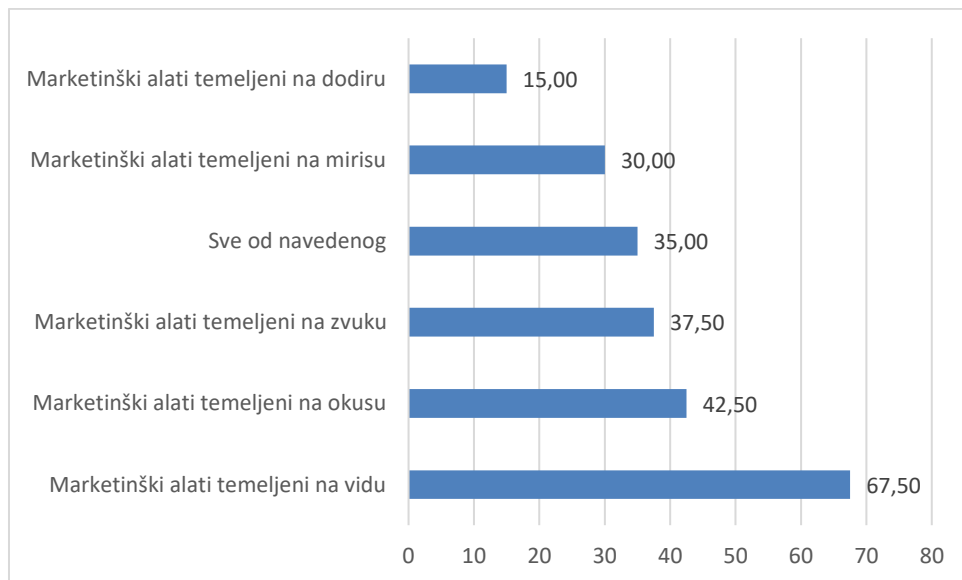
Alati osjetilnog marketinga koje bi turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju kako bi stvorili lojalnog posjetitelje

Tablica 7. Alati osjetilnog marketinga koje bi turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju

	Broj ispitanika	%
Marketinški alati temeljeni na vidu	27	67.50
Marketinški alati temeljeni na okusu	17	42.50
Marketinški alati temeljeni na zvuku	15	37.50
Sve od navedenog	14	35.00
Marketinški alati temeljeni na mirisu	12	30.00
Marketinški alati temeljeni na dodiru	6	15.00

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Iz tablice se može uočiti da najveći broj ispitanika je odabralo marketinške alate temeljen na vidu kao alate osjetilnog marketinga koje bi turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju kako bi stvorili lojalnog posjetitelje (27; 67,5%), dok su ispitanici u najmanjoj mjeri odabrali marketinške alate temeljene na dodiru.



Grafikon 8. Alati osjetilnog marketinga koje bi turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ispitujući ispitanike o prvoj asocijaciji na pojam Makarske utvrđeno je da ih najveći broj ljudi asocira na plaže (6 ispitanika; 15%). Nakon plaže slijedi more kojeg su odabrala 4 ispitanika (10%).

Tablica 8. Asocijacije na Makarsku

Prva asocijacija na Makarsku	Broj ispitanika	%
Plaže	6	15.00
More	4	10.00
Biokovo	3	7.50
Lijepa plaže	2	5.00
Sv Jure	2	5.00
Izlasci	1	2.50
Izvršna gastronomska ponuda	1	2.50
Klub Deep	1	2.50
Masovni turizam	1	2.50
Massage by the sea	1	2.50

More, riva, sunce	1	2.50
Obiteljski odmor	1	2.50
Odmor, mir	1	2.50
Pašticada	1	2.50
Planine	1	2.50
Plaže i animacije	1	2.50
Prekrasne plaze i prevelika gužva.	1	2.50
Prekrasne plaže	1	2.50
Preskup parking!	1	2.50
Previše ljudi	2	5.00
Rivijera	1	2.50
Rivijera, more, plaže	1	2.50
Spoj prekrasne planine Biokovo i Jadranskog mora	1	2.50
Sunce i more	1	2.50
Šetnica uz more	1	2.50
Turistička destinacija , bogat noćni život, lijep krajolik	1	2.50
Ugodan ambijent i cisto more	1	2.50
Ukupni zbroj	40	100.00

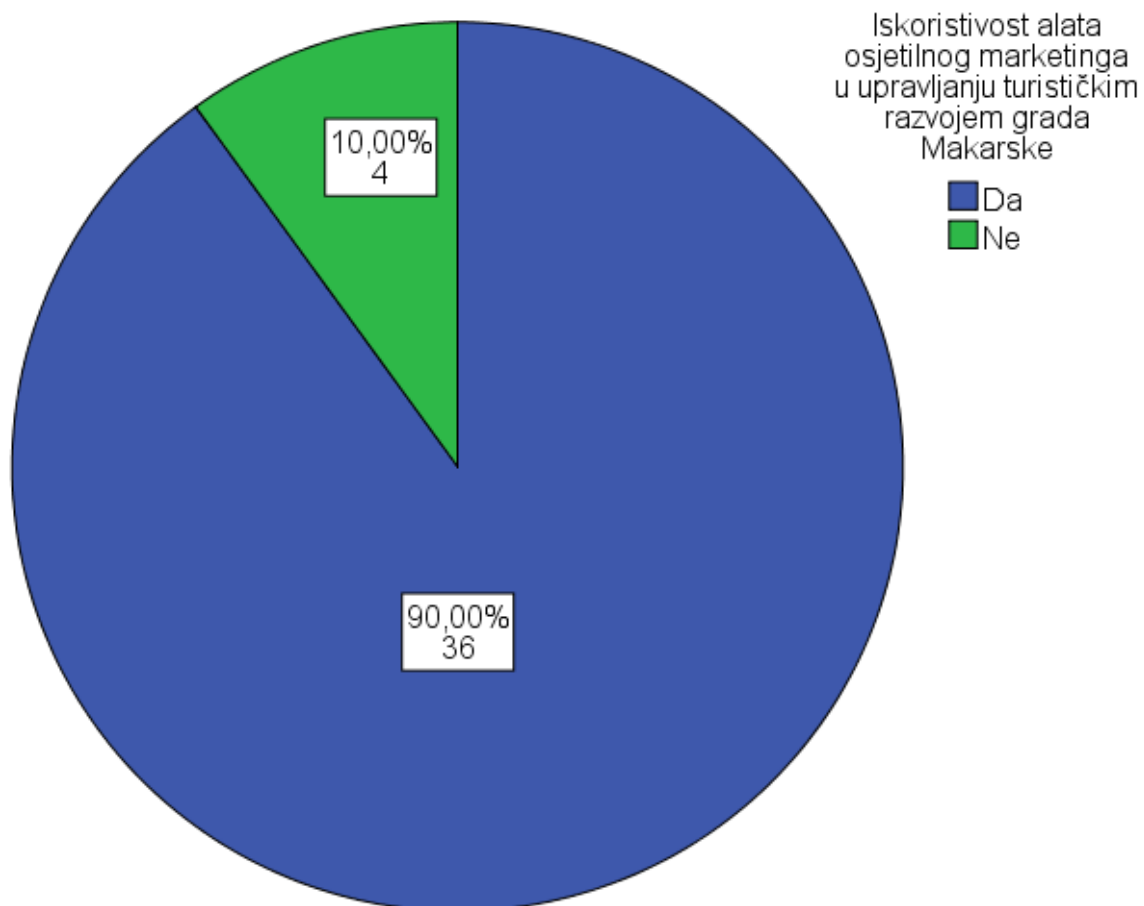
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ispitivanjem ispitanika o alatima osjetilnog marketinga u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske dolazi se do rezultata prikazanih u tablici.

Iskoristivost alata osjetilnog marketinga u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	36	90,0	90,0	90,0
Valid Ne	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Najveći broj ispitanika (36 ispitanika ;90,00%) smatra da su alati osjetilnog marketinga iskoristivi u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske, dok njih 4 (10,00%) smatra da alati osjetilnog marketinga nisu iskoristivi u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske. Struktura je prikazana i grafički.



Grafikon 9. Iskoristivost alata osjetilnog marketinga u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Ispitanici su iskazivali percipiranu razinu implementacije osjetilnog marketinga u procesu oblikovanja strategije razvoja turizma grada Makarske ocjenama od 1 do 5 gdje vrijednosti znače sljedeće:

- 1-u potpunosti nepoželjno,
- 2-nije poželjno,
- 3-niti je poželjno niti je nepoželjno,
- 4-poželjno je i
- 5-u potpunosti je poželjno.

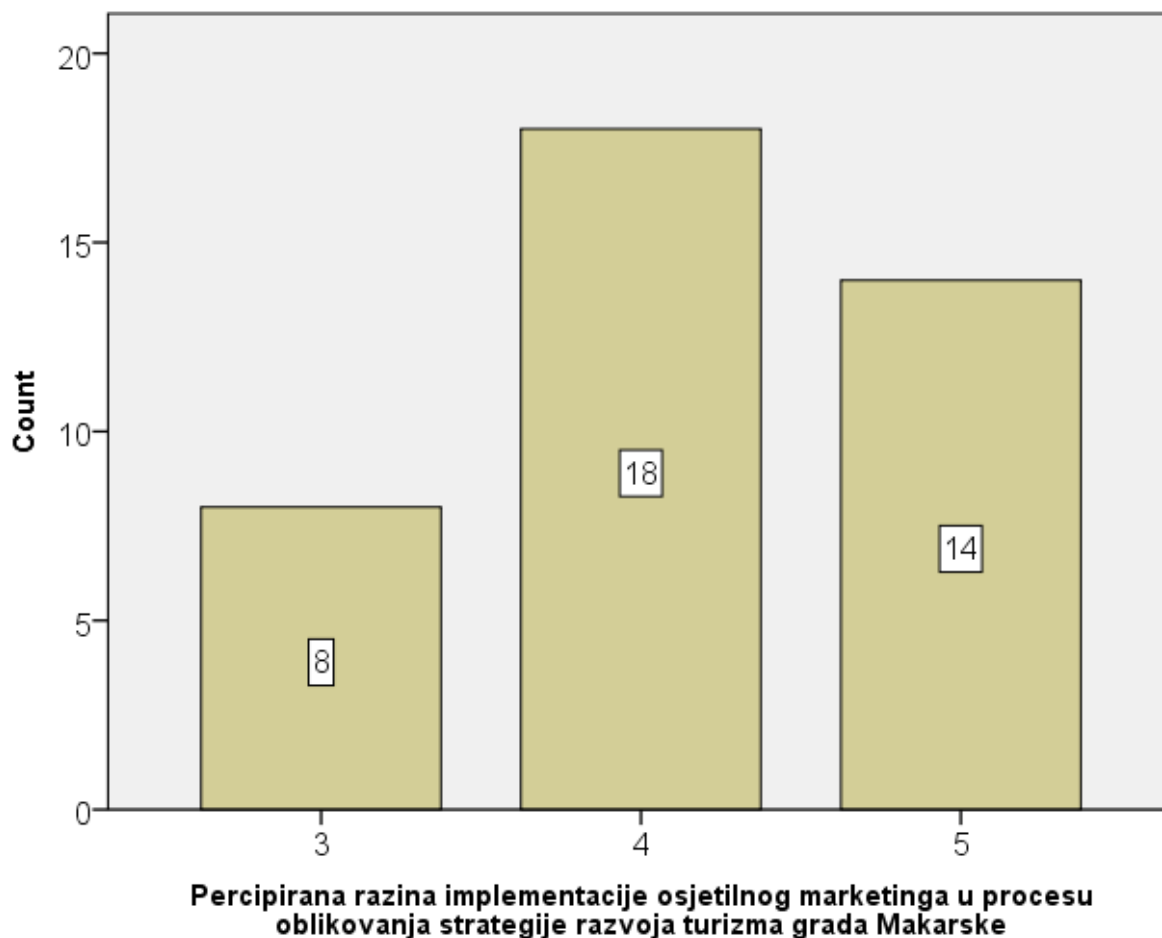
Percipirana razina implementacije osjetilnog marketinga u procesu oblikovanja strategije

razvoja turizma grada Makarske

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		4,15
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,736
Minimum		3
Maximum		5

Iz tablice deskriptivne statistike se može uočiti da je prosječna vrijednost percipirane razine implementacije osjetilnog marketinga u procesu oblikovanja strategije razvoja turizma grada Makarske 4,15 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,736.

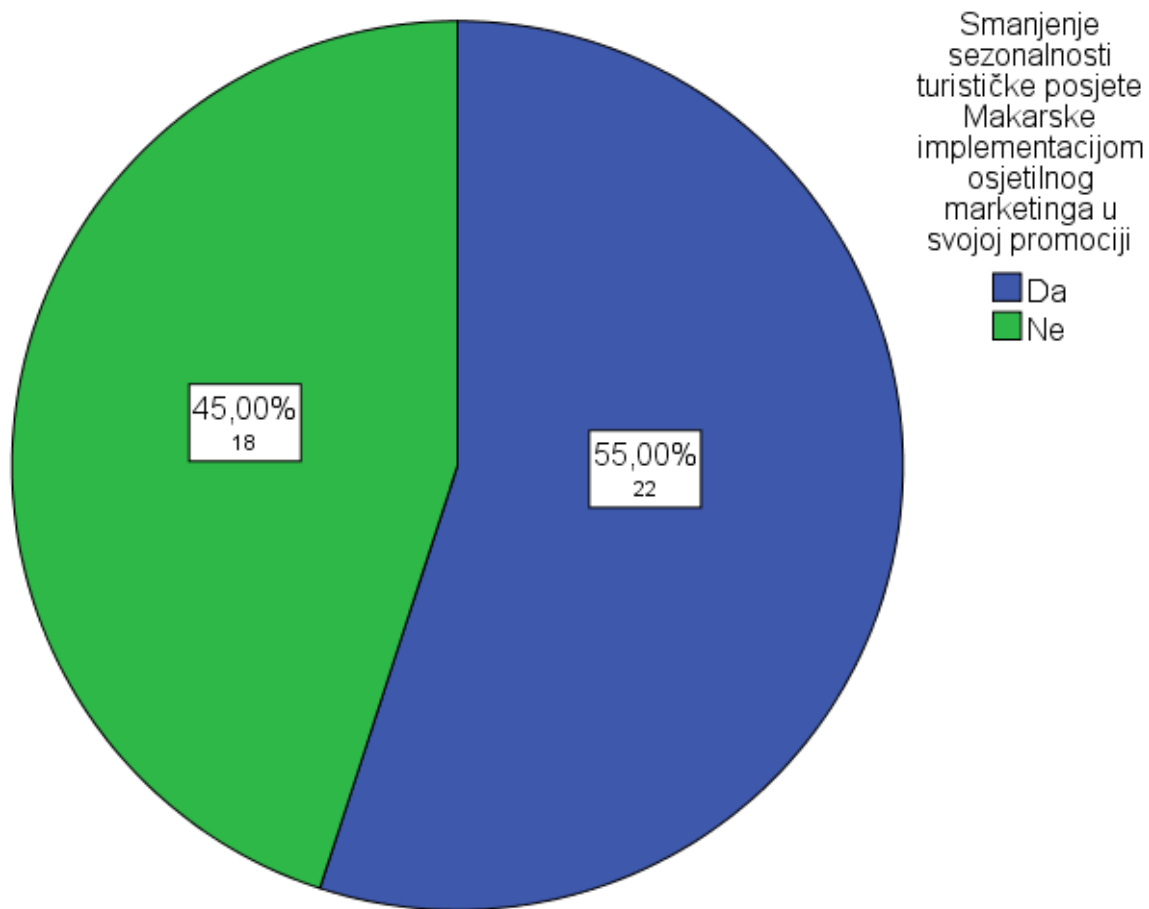
Riječ je o visokoj razini slaganja.



Smanjenje sezonalnosti Makarske implementacijom osjetilnog marketinga u svojoj promociji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	22	55,0	55,0	55,0
Ne	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Iz tablice se može utvrditi da 22 ispitanika (55,00%) smatra da je moguće smanjenje sezonalnosti turističke posjete Makarske implementacijom osjetilnog marketinga u svojoj promociji, dok se njih 18 (45,00%) ne slaže s tim.



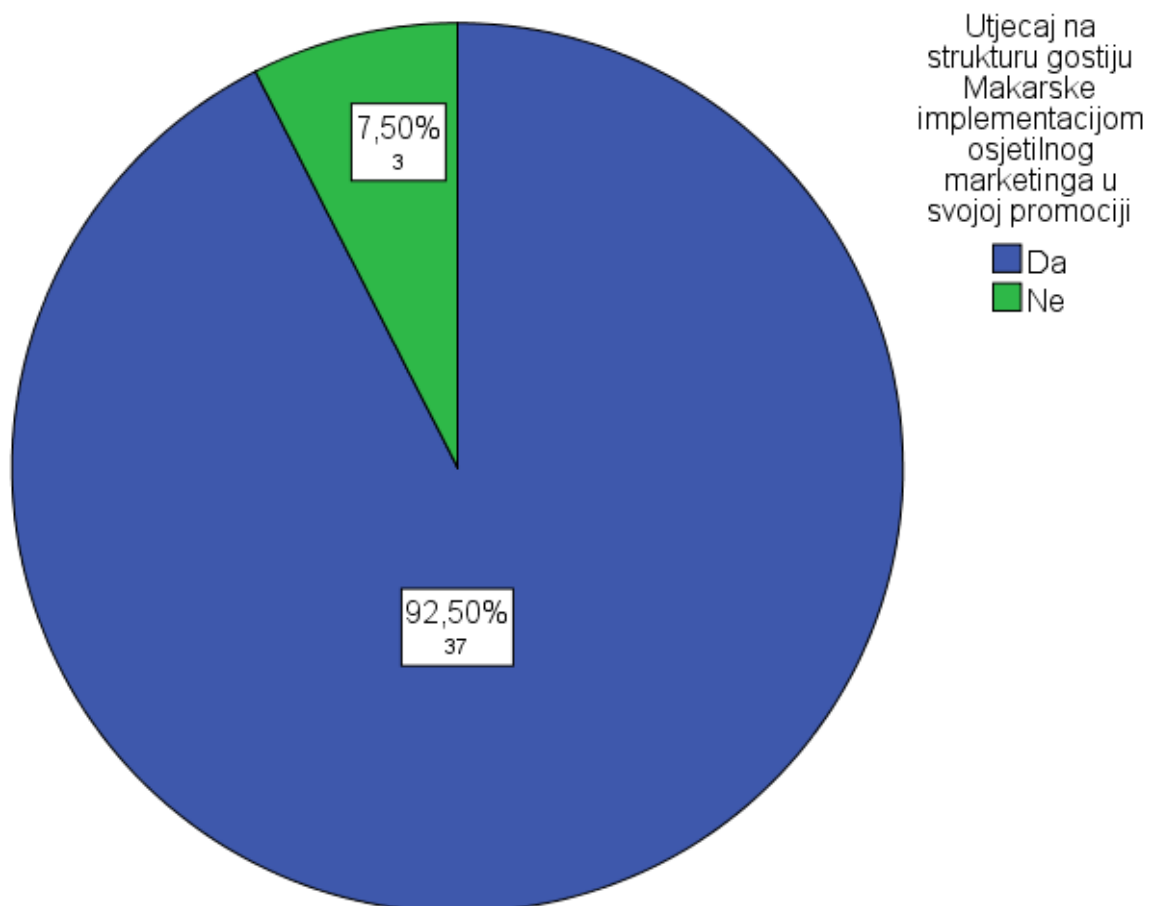
Grafikon 10. Smanjenje sezonalnosti Makarske implementacijom osjetilnog marketinga

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Utjecaj na strukturu gostiju Makarske implementacijom osjetilnog marketinga u svojoj promociji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	37	92,5	92,5
	Ne	3	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Iz tablice se može utvrditi da 37 ispitanika (92,5%) smatra da je moguće utjecati na strukturu gostiju Makarske implementacijom osjetilnog marketinga u svojoj promociji, dok se njih 3 (7,5%) ne slaže s tim.



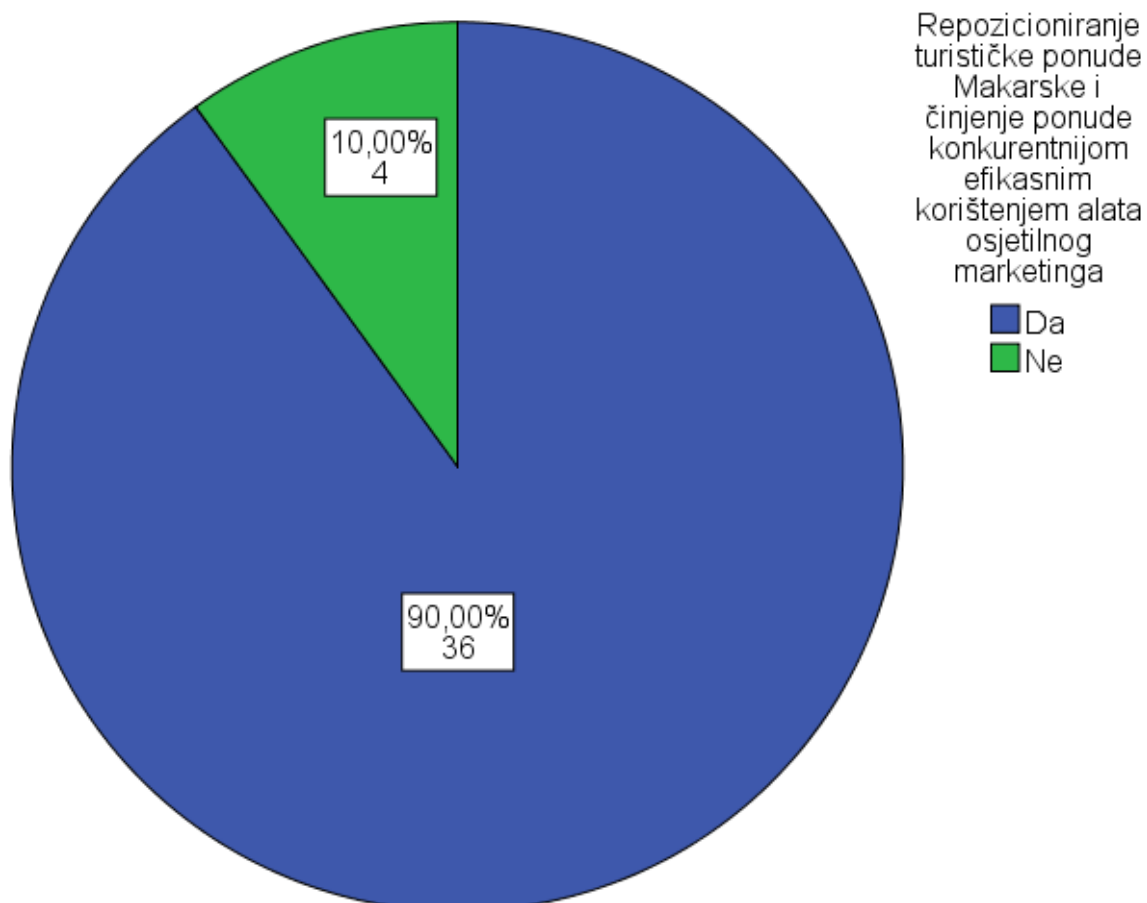
Grafikon 11. Utjecaj na strukturu gostiju Makarske implementacijom osjetilnog marketinga

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Repozicioniranje turističke ponude Makarske i činjenje ponude konkurentnijom efikasnim korištenjem alata osjetilnog marketinga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	36	90,0	90,0	90,0
Ne	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Iz tablice se može uočiti da 36 ispitanika (90,00%) smatra da će se korištenjem alata osjetilnog marketinga efikasno repozicionirati turističku ponudu Makarske i učiniti je konkurentnijom, dok 4 ispitanika (10,0%) ne misle tako.



Grafikon 12. Repozicioniranje turisticke ponude Makarske

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Tablica 9. Argumentacija odgovora na prethodno pitanje

Jer se na taj način može stvoriti personalizirana ponuda, ali i umanjiti nedostatke postojeće ponude
Ukoliko se koristi osjetilni marketing može se proširiti turistička ponuda i van ljetne sezone
Može se produžiti sezona kreiranjem drugih proizvoda koji nisu temeljeni na moru i suncu
Potrebna je različitost turističke ponude - što je veća različitost ponude, gosti će željeti duže ostati jer će biti više animirani
Smatram da će korištenje alata osjetilnog marketinga u turističkoj ponudi imati pozitivan učinak. Smatram da će doći do pozitivne konkurentnosti, što će rezultirati boljom ponudom i stvaranje lojalnih gostiju koji će se iz godine u godinu vraćati u Makarsku, te privlačiti turiste iz raznih krajeva svijeta.
Makarska ima mnogo stvari na koje turistima tek treba ukazati
Bolja promocija i ponuda
svakako dijelom marketing alata utječe se na populaciju i podsvjesno se definira njihov angažman i stvaranje zelje u odnosu kroz promo aktivnosti i tako bolja svijest u ovom slučaju destinaciji ili proizvodu
Makarska već sad ima većinu implantiranih osjetilnih alata zbog čega je turisti i prepoznaju o ovolikoj mjeri, da bi bila bez konkurencije, trebala bi uvest u potpunosti sve alate
Dobit će na kvaliteti usluga
Nemoguće je od Makarske stvoriti destinaciju koja će konkurirati susjednim turističkim destinacijama. Što zbog ljepših mjesta u okruženju, što radi stalnih gostiju Makarske.
Može se produžiti sezona
Imati će gosti bolji uvid u ponudi
Smatram da bi je učinilo puno konkurentnijom, jer se rijetko koriste takvi alati u drugim turističkim mjestima.
Turisti bi (valjda) uvidjeli da Makarska nije samo ljeti pogodna destinacija, te da nudi puno više od popularnih plaža i barova
Osjetila su bitna pri odabiru turističke destinacije pa utjecajem na mark. alate tih osjetila utječemo na samu konkurentnost te turističke destinacije

Makarska na taj način može privući goste veće platežne moći i smanjiti gužve a pritom ostvariti veći prihod.
Nemam neki poseban argument.
Smatram da Makarska nije orijentirana na takav segment gostiju koje zanima osjetilni turizam/marketing. Uspješnije bi bilo na nekom otoku nego u prenatrpanom gradu poput Makarske orijentiranom na goste srednje klase Istočne Europe i Njemačke
Moguće je iako smatram da takav pothvat iziskuje mnogo vremena, truda i strpljenja
To bi uvelike pridonijelo razvoju turizma grada makarske na visu razinu... i potaklo razvoj dodatnih sadržaja
Prekrasni pejzaži i bogata gastronomska ponuda mogu se dodatno razvijati implementacijom osjetilnog marketinga
Privukli bi one goste kojima dosad Makarska možda nije bila poželjna destinacija zbog nekih dijelova osjetilnog marketinga (recimo, ne sviđa im se okus hrane, a oni su strastveni gurmani)
Bit će pozicionirana kao turističko odredište s ukusnom hranom i prekrasnom prirodom (više od plaža) s višim cijenama kako bi se izbjegle gužve uzrokovane turistima manje kupovne moći.
Poboljšanje ponude nikad nije na odmet
Može je se približiti turizmu koji privlači turiste koji više troše
Mogu se razviti novi turistički proizvodi
Mislim da kvaliteta usluge na području Makarske nije dovoljno dobra ni po kojoj stavci, počevši od gostoljubivosti osoblja, ponude kvalitetnih restorana, beach barova,...
makarskoj ne treba više od ovoga što nudi
Mislim da je poželjno koristiti alate osjetilnog marketinga kako bi Makarska izašla iz svojih okvira i počela privlačiti drugačiju strukturu gostiju
proširenje turističke ponude i mogućnost pružanja jedinstvenog proizvoda
Makarska je bazirana na ponudu sunca i mora i plaža, trebalo bi primjenom ovih alata stvoriti jedinstven proizvod
S osjetilnim marketingom se može proširiti turistička ponuda
Može samo pomoći

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Slijedom odgovora na anketni upitnik gdje su ispitanici iskazali visoku razinu slaganja s tvrdnjama donosi se zaključak da je primjena alata osjetilnog marketinga učinkovita i praktična u strategiji razvoja turističke destinacije odnosno Makarske. Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da većina turista pridaje važnost svim alatima osjetilnog marketinga, dok ostali ispitanici koji ne dijele to mišljenje, u najvećem postotku smatraju da je alat vida među najbitnijim alatom osjetilnog marketinga. Konačno, može se zaključiti da je potrebna implementacija alata osjetilnog marketinga u strategiji razvoja grada Makarske kao turističke destinacije kako bi se repositionirala na tržištu i postala jedna od glavnih konkurentskih destinacija na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Sve teorije o marketingu spominju potrebe i želje potrošača, samo je razlika u tome što se ranije isključivo govorilo o zadovoljenju potreba i želja, a danas se sve više naglašava doživljajni i emocionalni aspekt koji se javlja u odnosu potrošača i marke. To jesu doduše teorijske razlike, ali i odraz suvremenih tendencija, životnog stila, motiva koji vladaju društvom. Iz tog se razloga sve više spominje i uvodi pojam osjetilnog marketinga. Prilikom osmišljavanja proizvoda, važno je razmisliti kako će on utjecati na krajnjeg korisnika, točnije, koje će osjećaje probuditi u njemu. Čovjek se pomoću svojih osjetila snalazi u svijetu te pronalazi ono "idealno" za sebe.

Poznate turističke destinacije diljem svijeta sve više implementiraju alate osjetilnog marketinga u svoje razvojne strategije te se na taj način „probijaju“ na tržište ili pak usavršavaju i zadržavaju svoju tržišno konkurentnu poziciju. Grad Pariz je stvorio ime i postao simbol ljubavi i zaljubljenih te doveo do toga da mu se mnogi gradovi na svijetu u tom kontekstu pokušavaju približiti te postati simbolom nečega. Dalmatinski grad Zadar, iskoristio je svoju poziciju te veliku količinu vjetra za izgradnju orgulja. Svi turisti koji dođu u Zadar svakako sjednu pored morskih orgulja kako bi poslušali taj čaroban zvuk. Orgulje su postale zaštitni znak grada Zadra.

Osjetilni marketing i upravljane razvojem destinacije su povezani putem brendiranja. Turistička destinacija koja ne stvara svoj brand gubi svoj udio na turističkom tržištu. Svaka turistička destinacija koja želi postati konkurentom mora svoju strategiju temeljiti na dobrom brendiranju i neophodno je da stvori brand odnosno marku kako bi bila prepoznata od strane potrošača. Svaka marka predstavlja ime, simbol i element. Aktualna turistička praksa upućuje na potrebu pokretanja procesa kreiranja marke turističkih destinacija koji predstavljaju kvalitetnu i iskoristivu platformu za buduće dorade provedbom novih primarnih istraživanja. Obzirom na kontinuitet rasta i jačanja broja konkurenata na globalnom turističkom tržištu svaka destinacija koja teži očuvanju i rastu ostvarenog tržišnog udjela treba čim prije započeti s tim procesom.

Naravno, marku odnosno brand turističke destinacije potrebno je graditi zajedno s alatima osjetilnog marketinga koji uvelike doprinosi razvoju i pozicioniranju na konkurentnom tržištu. Grad Makarska predstavlja turističko središte Makarskog primorja. Kako bi se ustvrdilo jeli poželjno primjenjivati alate osjetilnog marketinga u strategiji razvoja Makarske provelo se istraživanje putem anketnog upitnika. Anketni upitnik je proveden na prigodnom uzorku turista koji posjećuju ovu turističku destinaciju tj. Makarsku.

Iz istraživanja se može zaključiti da zaista osjetilni marketing uvelike može doprinijeti razvoju Makarske. Naime, u provedbenjete je sudjelovalo 40 turista iz različitih država, to su turisti koji imaju velike platežne sposobnosti i koju su voljni platiti jedinstvenu uslugu. Iz istraživanja je vidljivo da većinu ispitanika Makarska asocira na plaže, odnosno na turistički proizvod sunca i mora što je zapravo temeljna turistička ponuda Makarske. Upravo iz tog razloga je potrebno implementirati alate osjetilnog marketinga kako bi se pomoću njih kreirao jedinstveni proizvod koji će se isticati posebnim karakteristikama (obzirom da plaže, odnosno more i sunce, nudi većina turističkih destinacija Hrvatske). Pojam osjetilni marketing je većini turista poznat, iako postoje i oni koji nisu čuli za taj pojam što svjedoči o tome da je još uvijek zastupljen konzervativni koncept upravljanja razvojem destinacije. Iz istraživanja je vidljivo da većina ispitanika smatra da su svi alati osjetilnog marketinga primjenjivi u strategiji razvoja Makarske, drugim riječima ispitanici smatraju da je potrebno koristiti osjetilni marketing kako bi se Makarska odmaknula od proizvoda sunca i mora, te samim time ponudila jedinstveni proizvod koji bi privukao više turista i na taj način smanjio sezonalnost Makarske koja je iznimno velika. Odnosno, Makarska svoju stopostotnu popunjenost broji isključivo kroz srpanj i kolovoz. Neupitno je da Makarska ima brojne prirodne i kulturne resurse koji nisu iskoristivi samo u ljetnim mjesecima, već se uz velike napore i adekvatnu iskoristivost osjetilnog marketinga mogu stvarati novi turistički proizvodi pomoću kojih se Makarska može istaknuti kao konkurent a samim time proširiti svoju turističku ponudu, odnosno utjecati na sezonalnost. Stoga, na temeljno istraživačko pitanje:

„koji alati osjetilnog marketinga i u kojoj mjeri su šire primjenjivi kao potpora pri kreiranju strategije marketinga priobalnih destinacija s turističkom tradicijom i konzervativnim stavovima lokalnog stanovništva“? možemo zaključiti da su svi navedeni alati u velikoj mjeri primjenjivi i poželjni u svrhu kreiranja jedinstvenog proizvoda koji kod potencijalnih turista budi posebne emocije i na taj način izdvaja destinaciju od ostalih konkurenata, a lokalno stanovništvo bi imalo prilike educirati se o pojmu osjetilnog marketinga i koliko je njegova implementacija korisna kako za turiste tako i za njih, drugim riječima, primjenom osjetilnog marketinga lokalno stanovništvo Makarske može stvarati nova radna mjesta (kreiranje novih turističkih proizvoda), odnosno potencijalno se može podići životni standard lokalnog stanovništva. Konačno, grad Makarska mora se odmaknuti od konzervativnog koncepta upravljanja destinacijom, a najbolji način za to je – implementacija osjetilnog marketinga i njegovih alata.

LITERATURA:

Knjige :

1. Anholt, S. (2009), *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan
2. Anić V., Goldstein I. (1999), *Riječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb
3. Avelini – Holjevac, I.(2002), *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
4. Cooper, C., et al, (1998), *Tourism Principles and Practice*, Pearson Education Limited, Essex
5. Franić, M. (2006), *Razvoj turizma u Makarskoj 1906. – 2006.*, Turistička zajednica grada Makarske, Makarska
6. Giboreao, A., Body, L., (2012), *Marketing sensoriel*, Vuibert, Pariz
7. Grbac B.(2005), *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
8. Horvat, B. (1999), *Profil suvremenog turista i hrvatski turistički proizvod*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
9. Jakovljević, R.(2000), *Grad kao proizvod*, IDC, Zagreb
10. Keller, K.L.(2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey
11. Kesić, T. (1999), *Ponašanje potrošača*, Adeco, Zagreb
12. Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
13. . Kotler, P.,Wong, V., Saunders i Armstrong (2006), *Osnove marketinga*, Zagreb
14. Kotler, P. (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
15. Kotler, P., Keller, K. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE, Zagreb
16. Kotler, P.(2001), *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb
17. Kotler, P., et al. (1993), *Marketing places*, Free Press, New York
18. Kotler, P. (1972), *Readings in Marketing Management.*, NJ: Prentice-Hall
19. Kotler, P. (1999), *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
20. Lindstrom, M. (2009), *Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga*, M.E.P. Zagreb
21. Lindstrom M. (2005), *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound* , New York: Free Press, New York

22. Lindstrom M. (2010), *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, Free Press, New York
23. Magaš, D. (1997), *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet, Opatija
24. Marušić, M., Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*, 5. izdanje, Adeco d.o.o., Zagreb
25. Oliva E., Paliaga M. (2015), *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, MPS d.o.o, Pula
26. Paliaga, M. (2008), *Branding i konkurentnost gradova*, Pula, MPS d.o.o.
27. Pavlek Z. (2004), *Uspješna prodavaonica: Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, M.E.P.-ova izdanja, Zagreb
28. Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom*, Ekonomski fakultet Split, Split
29. . Petrić, L. (2012), *Upravljanje razvojem turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split
30. Ritchie, B., Ritchie, R.,(1998), *The branding of tourism destination : Past achievements & future challenges*
31. Rocco F. (1991), *Marketing: Osnove i načela*, Birotehnika, Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb
32. Senečić J., Vukonić B. (1997), *Marketing u turizmu*, Zagreb
33. Šerić, N., Jurišić, M., (2014), *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*, Redak Split, Split
34. Šerić, N. (2016), *Upravljanje proizvodom*, Redak Split, Split
35. Telišman-Košuta N. (2011), *Brendiranje turističke destinacije*, Institut za turizam, Zagreb
36. Vodopija Š., Vajs Felici A., (2009), *Brandiranje plus samopromocija*, Naklada d.o.o., Zadar
37. Zelenika, R., (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

Članci:

1. Bolfek, B., Jakičić D., Lončarić B. (2012), *Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije*, Ekonomski vjesnik , Vol. 25, No. 2, str. 363 – 374.
2. Buhalis, D.(2000), *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol. 21, No. 1, str. 97-116.
3. Dauce B., Rieunier S.(2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17, No. 4, ., str. 45-65.
4. Dibb S., Simkin L.(1991), *Targeting, Segments and Positioning*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 9, No. 3, str. 394-406.
5. Huzak, S. (2009), *Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske*, Acta Turistica Nova, Vol. 3, No. 2, str. 227-268.

6. Krajnović A. i dr. (2013): *Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino*, *Oeconomica Jadertina*, Vol.3 No.1
7. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008), *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21, No. 2, str. 99-113.
8. Oppermann M., Kye-Sung C. (1997), *Convention Participation Decisionmaking Process*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 1, str. 178-191.
9. Warren C., Warrenburg S. (1993), *Mood benefits of fragrance*, *Perfumer & Flavorist*, Vol. 18, str. 9-16.

Internetski izvori :

1. Anna Sacher, Wikipedia , dostupno na: https://de.wikipedia.org/wiki/Anna_Sacher (11.08.2018)
2. Beč, dostupno na : <https://hr.wikipedia.org/wiki/Be%C4%8D> (14.08.2018)
3. Brendiranje u turizmu - brand treba ispričati priču i izazvati pozitivne osjećaje, dostupno na: <http://www.4seasonscroatia.com/brendiranje-u-turizmu-brand-treba-ispricati-pricu-i-izazvati-pozitivne-osjecaje/284/> (19.05. 2018)
4. Eye tracking, praćenje kretanja očiju, dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/> (21.08.2018)
5. Facijalna ekspresija, dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/usluge/facijalna-ekspresija/> (21.08.2018)
6. GSR, dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/usluge/gsr/> (21.08.2018)
7. Hotel Sacher, dostupno na: <https://www.sacher.com/en/> (11.08.2018)
8. Implicitor, dostupno na <https://www.promosapiens.hr/usluge/implicitor/> (21.08.2108)
9. Kad sva osjetila zatiraju, dostupno na: <https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatiraju/> (07.08.2018)
10. Limbički sustav, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36554> (04.08.2108)
11. Makarska, turizam, dostupno na: <http://makarska.hr/hr/turizam/31> (19.05.2018)
12. Makarska rivijera, dostupno na: <https://www.dalmatia.hr/hr/makarska-rivijera> (19.05.2018)
13. Makarski komunalac d.o.o, dostupno na: [.https://makarska.hr/hr/makarski-komunalac-doo/68](https://makarska.hr/hr/makarski-komunalac-doo/68) (20.08.2018)
14. Morske Orgulje, takvo nešto nisu vidjeli, dostupno na:

<http://www.zadarskilist.hr/clanci/14082017/morske-orgulje-takvo-ne%C5%A1to-jo%C5%A1-nisu-vidjeli-ni-%C4%8Duli> (12.08.2018)

15. Osjetilo okusa, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=44981> (04.08.2018)

16. Osjetilo sluha, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=56716> (04.08.2018)

17. Program ukupnog razvoja, analiza situacije, grad Makarska, dostupno na: <https://makarska.hr/clients/1/documents/447.pdf> (21.08.2018)

18. Razlika između brenda i marke, dostupno na: <http://strategijski-menadzent.blogspot.com/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html> (14.08.2018)

19. Stvorite emociju, dostupno na: <http://she.hr/stvorite-emociju/> (08.08.2018)

20. Turistička zajednica Makarske, dostupno na: <http://makarska-info.hr/>, <http://makarska-info.hr/hr/159/turisticka-zajednica> (12.08.2018)

21. Turistička zajednica, Morske Orgulje, dostupno na: <http://www.zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/19-04-2007/morske-orgulje#.WbPbZsgjHIU> (12.08.2018)

22. Istraživanje tržišta, neuromarketing- neuroznost u službi marketinga, dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/2016/05/istrazivanje-trzista-neuromarketing-neuroznost-u-sluzbi-marketinga/> (21.08.2018)

23. User Experience (korisničko iskustvo), dostupno na: http://app.eva-sms.com/claroline/claroline/work/user_work.php?cmd=exDownload&authId=30&assignId=4&workId=81&cidReset=true&cidReq=MP1516 (21.08.2018)

24. Upravljanje razvojem turističke destinacije, dostupno na: <http://studenti.rs/skripte/turizam-ugostiteljstvo/upravljanje-razvojem-turisticke-destinacije-aleksandrovac/> (13.08.2018)

25. Women in adria, dostupno na: <http://www.womeninadria.com/promocije-kao-marketing-alat/> (19.05.2018)

POPIS TABLICA:

- Tablica 1. Najcjenjenije svjetske marke prema istraživanjima Millwarda Browna, vlastita izrada prema <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2014/05/20/google-beats-apple-as-brandz-most-valuable-global-brand/#28608b1c268d> (14 .08.2018.)
- Tablica 2. Meteorološki podatci, izvor: <https://www.dzs.hr/> (17.08.2018.)
- Tablica 3. Demografski razvoj Makarske, vlastita izrada (18.08.2018)
- Tablica 4. Cestovni promet, vlastita izrada prema: <https://makarska.hr/hr/odjel-za-gospodarenje-prostorom/126> (18.08.2018)
- Tablica 5. Turistička kretanja, vlastita izrada prema: <https://makarska-info.hr/hr/466/pristup-informacijama-i-dokumenti-tz> (20.08.2018)
- Tablica 6. Osnovni podatci- Park prirode Biokovo, vlastita izrada prema: <https://makarska.hr/clients/1/documents/447.pdf> (20.08.2018)
- Tablica 7. Alati osjetilnog marketinga koje bi turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju, vlastita izrada prema istraživanju
- Tablica 8. Asocijacije na Makarsku, vlastita izrada prema istraživanju
- Tablica 9. Argumentacija odgovora na prethodno pitanje, vlastita izrada prema istraživanju

POPIS SLIKA:

- Slika 1. Limbički sustav, dostupno na: <https://allevents.in/zagreb/neuroanatomske-vje%C5%BEbe-limbi%C4%8Dki-re%C5%BEanj-u%C4%8Denje-i-pam%C4%87enje/774805062647422> (04.08. 2018)
- Slika 2. Pet osjetila, dostupno na: https://www.google.com/search?q=5+osjetila&hl=hr&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwih2NulgePcAhXFjLwKHWi5Ay0Q_AUICygC&biw=1366&bih=635#imgrc=jH4tCi7S7TBjIM: (04.08.2018)
- Slika 3. Osjetilo okusa, dostupno na: https://www.google.com/search?q=osjet+okusa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDgrVhePcAhUNYIAKHZ2VACcQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=Y4gpVE55o5mmPM (04.08.2018)

- Slika 4. Osjetilo vida, dostupno na: https://www.google.com/search?q=osjetilo+vida&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahKEwjF4pKciOPcAhWlsqQKHUxEArkQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=BJX4do8OiCEM: (04.08.2018)
- Slika 5. Osjetilo dodira, dostupno na: https://www.google.com/search?q=osjetilo+dodira&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiO3PvTjePcAhXI1qQKHQ0tBpwQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=VIHyWmA6t-JwAM: (04.08.2018)
- Slika 6. Osjetilo sluha, dostupno na: https://www.google.com/search?q=osjetilo+sluha&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi0-ey3juPcAhWODewKHXUeBZMQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=dPXkSk08jQxRjM: (06.08.2018)
- Slika 7. Osjetilo mirisa, dostupno na: https://www.google.com/search?q=osjetilo+mirisa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjB7Ym97ufcAhVKyKQKHeFpAbsQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=tSLNI6Z2RyWYUM: (04.08. 2018)
- Slika 8. Raščlanjivanje branda, izvor : Lindstrom, M., Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P., 2009
- Slika 9. Šest koraka osjetilnog marketinga, izvor : Lindstrom, M., Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P., 2009
- Slika 10. Opći model „putova“, izvor: Lindstrom, M., Brand sense : revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P., 2009
- Slika 11. Logo A&F , dostupno na: [:https://www.google.com/search?q=Abercrombie+%26+Fitch&tbm=isch&tbs=ring:CWq-Lxs40pzQIji6CqcPqg_1BJWu41g2LZA06pPIGHpy8tyf4NpIQGzmYdUM8GioP78fib3XVKe1kGznde-1VtXAb8SoSCboKpw-qD8EIEQbZ2zKw4lvPKhIJa7jWDYtkDToRF_19z4xCvmuYqEgmk-](https://www.google.com/search?q=Abercrombie+%26+Fitch&tbm=isch&tbs=ring:CWq-Lxs40pzQIji6CqcPqg_1BJWu41g2LZA06pPIGHpy8tyf4NpIQGzmYdUM8GioP78fib3XVKe1kGznde-1VtXAb8SoSCboKpw-qD8EIEQbZ2zKw4lvPKhIJa7jWDYtkDToRF_19z4xCvmuYqEgmk-)

[UYenLy3JxEGRBysr1O8cyoSCfg2khAbOZh1EdPzoJN9zejeKhIJQzwaKg_1vx-IRCjUUedfA9CMqEglvddUp7WQbORGzdOIqA-GiuCoSCd1779W1cBvxEXN7xA0TEZn6&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwi6_tDOqOrcAhUKKIAKH4QAIQQ9C96BAgBEBs&biw=1366&bih=635&dpr=1#imgrc=EOqP08o7IVp1WM](https://www.google.com/search?q=UYenLy3JxEGRBysr1O8cyoSCfg2khAbOZh1EdPzoJN9zejeKhIJQzwaKg_1vx-IRCjUUedfA9CMqEglvddUp7WQbORGzdOIqA-GiuCoSCd1779W1cBvxEXN7xA0TEZn6&tbo=u&sa=X&ved=2ahUKEwi6_tDOqOrcAhUKKIAKH4QAIQQ9C96BAgBEBs&biw=1366&bih=635&dpr=1#imgrc=EOqP08o7IVp1WM): (07.08.2018)

- Slika 12. Logo Massimo Dutti, dostupno na:
[:https://www.google.com/search?q=massimo+dutti&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirpeOrqercAhXRJ1AKHVxrATQQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgdij=G77oWa5sUugOYM:&imgrc=XacOhAauUv0GcM](https://www.google.com/search?q=massimo+dutti&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwirpeOrqercAhXRJ1AKHVxrATQQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgdij=G77oWa5sUugOYM:&imgrc=XacOhAauUv0GcM): (07.08.2018)
- Slika 13. Slika koja predstavlja Lush kozmetiku, dostupno na
[:https://www.google.com/search?q=Lush&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwixrJzkqercAhUKEIAKHdxOCEkQ_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=x2nqIjmN-P3tOM](https://www.google.com/search?q=Lush&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwixrJzkqercAhUKEIAKHdxOCEkQ_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=x2nqIjmN-P3tOM): (07.08.2018)
- Slika 14. Slika Dunkin Donuts, dostupno na:
https://www.google.com/search?q=dunkin+donuts&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYyMfkr-rcAhWCKFAKHeqxCCIQ_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=47nPzPvMVT-DhM: (07.08.2018)
- Slika 15. Logo ShoeBedO-a, dostupno na:
https://www.google.com/search?q=shoebedo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi4qceZtOrcAhWSfFAKHQ_MB-oQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=IGbC5PV82mLMnM: (08.08.2018)
- Slika 16. Stjuardese Singapore Airlines-a, dostupno na:
[:https://www.google.com/search?q=singapore+airlines&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2roPvmuzcAhVrCcAKHT0mDJoQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=BkDWSMSfVctBvM](https://www.google.com/search?q=singapore+airlines&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2roPvmuzcAhVrCcAKHT0mDJoQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=BkDWSMSfVctBvM): (08.08.2018)
- Slika 17. Guinness, dostupno na:
[https://www.google.com/search?q=Guinness+\(+kompanija+Diageo\)&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjSpazPqOzcAhVOyKQKHZu4Ce0Q_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=st-p46dlG_SmrM](https://www.google.com/search?q=Guinness+(+kompanija+Diageo)&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjSpazPqOzcAhVOyKQKHZu4Ce0Q_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=st-p46dlG_SmrM): (10.08.2018)
- Slika 18. Hotel Sacher u Beču, dostupno na:
<https://www.google.com/search?q=hotel+sacher&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjQ->

[_yogezcAhWDDsAKHV8CDAAQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=xoYmct1ZnPKgXM](https://www.google.com/search?q=yogezcAhWDDsAKHV8CDAAQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=xoYmct1ZnPKgXM): (11.08.2018)

- Slika 19. Eiffelov toranj u Parizu, dostupno na: https://www.google.com/search?q=pariz&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjj78KlquzcAhUDC-wKHfePBB0Q_AUICygC&biw=1366&bih=586#imgrc=K0J-SsPtHgKJ5M: (11.08.2018)
- Slika 20. Remisens hotel u Lovranu, dostupno na: https://www.google.com/search?q=remisens&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWjGodfquzcAhXNzaQKHTQhASwQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgdii=vXLTPiubgktmnM:&imgrc=eKN5EGt34SmK7M: (11.08.2018)
- Slika 21. Morske Orgulje u Zadru dostupno na: https://www.google.com/search?q=morske+orgulje&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEWijqdDErezcAhWBaVAKHY-oB2UQ_AUICigB&biw=1366&bih=586#imgrc=LD5Jr4jfYj-OcM (11.08.2018)
- Slika 22. Slika koja predstavlja Hrvatsku pod sloganom „Croatiafulloflife“, dostupno na: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=586&tbm=isch&sa=1&ei=iql1W-SyCIqykwWtvoKAAg&q=croatia+full+of+life&oq=croatia+full&gs_l=img.1.0.015j0i30k1j0i24k114.1459.5899.0.8052.15.12.0.3.3.0.314.1254.0j4j2j1.7.0....0...1c.1.64.img..5.10.1289.0..0i67k1j35i39k1.0.NUhKe2-zvNA#imgrc=dabzk3dbNUFKM: (13.08.2108)
- Slika 24. Suvenir Mozarta, dostupno na: https://www.google.com/search?biw=1366&bih=586&tbm=isch&sa=1&ei=iql1W-SyCIqykwWtvoKAAg&q=mozart&oq=mozart&gs_l=img.3..35i39k112j0i10k1j0l6.46465.48870.0.49032.9.90.0.0.0.447.1317.0j2j1j1j1.5.0....0...1c.1.64.img..4.5.1313.0..0i67k1.0.UUEi3yT3Cmk#imgrc=W7PhHf8DNqdyCM: (15.08.2018)

POPIS GRAFIKONA:

- Grafikon 1. SpoI : Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 2. Dob :Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 3. Obrazovanje: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 4. Prosječni mjesečni prihodi :Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 5. upoznatost s pojmom osjetilni marketing: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 6. Bitna osjetila pri doživljaju: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 7. Kategorije korisnik podataka : Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 8. Alati osjetilnog marketinga koje bi turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 9. Iskoristivost alata osjetilnog marketinga u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 10.Smanjenje sezonalnosti Makarske implementacijom osjetilnog marketinga: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 11. Utjecaj na strukturu gostiju Makarske implementacijom osjetilnog marketing: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju
- Grafikon 12. Re pozicioniranje turističke ponude Makarske: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

SAŽETAK

Osnovna svrha diplomskog rada je ukazati na mogućnosti i koristi primjene alata osjetilnog marketinga u strategiji razvoja turističke destinacije.

U današnje vrijeme kada se na tržištu susreću sve veća i opsežnija potražnja i ponuda, ponudu treba što više oplemeniti i prilagoditi je zahtjevnoj potražnji. Zbog toga se tema osjetilnog marketinga sve više spominje u sferi turizma kako bi se određeni proizvodi i usluge diversificirali od drugih, odnosno postali prepoznatljivi u očima kupaca. Mirisom, okusom, vidom, kupac treba lako moći prepoznati brand prema nekoj karakteristici. Na taj se način određeni brand u obliku proizvoda ili usluge, ureže u pamćenje potencijalnog kupca koji onda preferira kupnju tog branda u odnosu na neki drugi, odnosno, putovanje u grad koji se temelji na osjetilnom marketingu umjesto u neki drugi.

Osjetilni marketing nastoji potaknuti vezi kupca s brandom. Može se reći da osjetilni marketing optimizira impulzivno ponašanje kupca, potiče interes i omogućuje emocionalnoj reakciji nadvladavanje racionalnog ponašanja.

Pod strateškim upravljanjem razvoja turističke destinacije, podrazumijevamo izbor odgovarajućeg puta kojim turistička destinacija treba dugoročno osigurati konkurentsku poziciju na turističkom tržištu kao i plan akcija na temelju postojećih uvjeta u okruženju, a sve sa ciljem prilagodbe tržišnim uvjetima i ostvarenjem ciljeva poslovanja.

Marka turističke destinacije se nalazi u različitim ulogama, uloga komunikatora, perceptivnog identiteta i uloga pojačivača vrijednosti.

Alatima osjetilnog marketinga je potrebno stvarati jedinstvenu marku turističke destinacije.

Empirijsko istraživanje temelji se na anketnom upitniku koji je namijenjen posjetiteljima grada Makarske. Anketnim upitnikom je ispitana upoznatost posjetitelja s pojmom osjetilnog marketinga i njegovih alata te korist primjenjivosti istih u strategiji razvoja Makarske kao turističke destinacije.

Analizom dobivenih odgovora, može se zaključiti da je većina ispitanika upoznata s pojmom osjetilnog marketinga, te u većinskom broju smatraju da su svi alati osjetilnog marketinga podjednako bitni u razvoju destinacije, nadalje, ispitanici su mišljenja kako uz primjenu alata

osjetilnog marketinga Makarska može obogatiti svoju turističku ponudu, smanjiti sezonalnost i istaknuti se kao konkurentna destinacija na tržištu. Drugim riječima, većina ispitanika smatra da je potrebna primjena alata osjetilnog marketinga u strategiji razvoja Makarske.

Ključne riječi: osjetilni marketing, marka turističke destinacije, alati osjetilnog marketinga

SUMMARY

Basic purpose of this Master Thesis is to indicate the possibilities and benefits of application of sensory marketing tools for the strategy of the tourist destination development.

Nowadays, when demand and supply on the market is getting bigger and bigger, the offer needs to be improved and adjusted to a demanding demand. For that reason is the term sensory marketing more and more involved in tourism sphere in order to diversify certain products and services from others and to become recognizable in the eyes of customers. With sense of smell, taste, eyesight, the buyer should be able to easily recognize the brand by some of its characteristics. That way a particular brand in the form of a product or service is carved in the memory of a potential customer who then prefers buying that brand in relation to another, for example travelling to a city based on sensory marketing rather than some other.

Sensory marketing seeks to stimulate the connection between the customer and the brand. In other words, sensory marketing optimizes the impulsive behavior of the customer, stimulates interest and allows an emotional reaction to overcome rational behavior.

Under the strategic management of the development of a tourist destination, we imply on choosing a suitable way which would ensure a competitive position on the tourist market for a tourist destination in the long run, as well as an action plan based on existing conditions in the environment, with the aim of adapting to market conditions and achieving business goals.

Tourist destination brand has different roles, the role of the communicator, the role of the perceptive identity and the role of the value enhancer.

Sensory marketing tools need to create a unique brand of tourist destination.

Empirical research is based on questionnaire designed for visitors in Makarska. The questionnaire examined the visitor's awareness of the concept of sensory marketing and its tools

and the benefit of its applicability in the strategy of developing Makarska as a tourist destination.

With the analysis of received answers, it can be concluded that most respondents are familiar with the concept of sensory marketing and the majority of respondents consider that all of the sensory marketing tools are equally important in the development of the destination, furthermore, the respondents opinion is that with application of sensory marketing tools Makarska can enrich its tourist offer, lower seasonality and distinguish itself as a competitive destination on market. In other words, most of the respondents consider that it is necessary to apply sensory marketing tools in the strategy of development of Makarska.

Key Words: sensory marketing, tourism destination brand, sensory marketing tools

PRILOZI:

ANKETNI UPITNIK

1. Jeste li upoznati s pojmom osjetilni marketing?

- a) Da
- b) Ne

2. U kojoj mjeri su Vama pri doživljaju destinacije bitna slijedeća osjetila:

- a) Zvuk
- b) Miris
- c) Izgled
- d) Okus (npr. hrane)
- e) Sve od navedenog

3. Rangirajte prema Vašem mišljenju koliko su značajni slijedeći alati osjetilnog marketinga: (1-u potpunosti je neznačajan, 2-nije značajan, 3-niti je značajan niti je neznačajan, 4-značajan je, 5-u potpunosti je značajan)

- a) Njuh
- b) Sluh
- c) Dodir
- d) Okus
- e) Vid

4. Smatrate li da su alati osjetilnog marketinga iskoristivi u upravljanju turističkim razvojem destinacije?

- a) Da
- b) Ne

5. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili ne, molim Vas ukratko obrazložite. (otvoreno pitanje)

6. Prema Vašem mišljenju koje se kategorije korisnih podataka mogu učinkovito prikupljati kroz osjetilni marketing u svrhu upravljanja razvojem turizma destinacije?

- a) Ocjena gastronomske ponude destinacije

- b) Ocjena atraktivnosti krajobraza destinacije
- c) Ocjena gostoljubivosti lokalnog stanovništva
- d) Ocjena udobnosti smještaja
- e) Ostalo: _____ (mogućnost ispitanika da samostalno upiše odgovor)

7. Koje bi alate osjetilnog marketinga prema Vašem mišljenju turističke destinacije trebale implementirati u svoju promociju kako bi stvorili lojalnog posjetitelja?

- a) Marketinški alati temeljeni na zvuku
- b) Marketinški alati temeljeni na mirisu
- c) Marketinški alati temeljeni na okusu
- d) Marketinški alati temeljeni na dodiru
- e) Marketinški alati temeljeni na vidu
- f) Sve od navedenog

8. Što je Vaša prva asocijacija na pojam Makarska? (otvoreno pitanje)

9. Smatrate li da su alati osjetilnog marketinga iskoristivi u upravljanju turističkim razvojem grada Makarske?

- a) Da
- b) Ne

10. U kojoj mjeri smatrate da je poželjno implementirati osjetilni marketing u procesu oblikovanja strategije razvoja turizma grada Makarske? (ispitanici odgovaraju ocjenom od 1 do 5 pri čemu je: 1-u potpunosti nepoželjno, 2-nije poželjno, 3-niti je poželjno niti je nepoželjno, 4-poželjno je, 5-u potpunosti je poželjno)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

11. Smatrate li da implementacijom osjetilnog marketinga u svojoj promociji Makarska može smanjiti sezonalnost turističke posjete?

- a) Da
- b) Ne

12. Smatrate li da je implementacijom osjetilnog marketinga u promociji grada Makarske moguće utjecati na strukturu gostiju?

- a) Da
- b) Ne

13. Smatrate li da je korištenjem alata osjetilnog marketinga efikasno repositionirati turističku ponudu Makarske i učiniti je konkurentnijom?

- a) Da
- b) Ne

14. Molim Vas da kratko argumentirate svoj odgovor iz prethodnog pitanja.

Socio-demografski podatci

1. Spol (zaokružite)	a) M b) Ž	
2. Dob (zaokružite)	a) 18 -25 b) 26 – 35 c) 36 - 45	d) 46 – 55 e) 56 – 65 f) > 65
3. Obrazovanje (zaokružite)	a) Viša škola b) Dodiplomski studij c) Poslijediplomski studij	d) Doktorski studij
4. Prosječan mjesečni prihod (zaokružite)	a) <3000,00€ b) od 3001,00 do 4000,00€ c) od 4001,00 do 6000,00€	d) >6001,00€