

Pozicioniranje turističkih subjekata u funkciji prepoznatljivosti destinacije

Morović, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:124:443519>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**POZICIONIRANJE TURISTIČKIH SUBJEKATA U FUNKCIJI
PREPOZNATLJIVOSTI DESTINACIJE**

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Luka Morović, univ. bacc. oec.


Split, srpanj 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Luka Marović,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024. godine

Vlastoručni potpis : 

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	4
1.4. Ciljevi istraživanja	5
1.5. Metode istraživanja	5
1.6. Doprinos istraživanja	6
1.7. Struktura rada	7
2. POZICIONIRANJE SUBJEKTA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	8
2.1. Turističko tržište	8
2.1.1. <i>Specifičnosti turističkog tržišta</i>	9
2.1.2. <i>Marka u pozicioniranju usluga</i>	10
2.1.3. <i>Operativne marketinške aktivnosti</i>	13
2.1.4. <i>Segmentacija i specifičnosti emitivnih turističkih tržišta</i>	15
2.2. Pozicioniranje u hotelijerstvu	20
2.2.1. <i>Strategije pozicioniranja receptivnih subjekata</i>	20
2.2.2. <i>Hotelska marka u pozicioniranju</i>	21
2.2.3. <i>Značaj dizajna u arhitekturi hotelskog objekta</i>	23
2.3. Marka i pozicioniranje na nacionalnom tržištu	24
2.3.1. <i>Hotel Monte Mulini u Rovinju</i>	24
2.4. Marka i pozicioniranje na globalnom tržištu	24
2.4.1. <i>Hotel Villars Palace u mjestu Villars-sur-Ollon, Švicarska</i>	24
3. VIDLJIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE	26
3.1. Pojam turističke destinacije	26
3.1.1. <i>Upravljanje razvojem turističke destinacije</i>	27
3.1.2. <i>Obilježja turističke destinacije</i>	28
3.2. Kreiranje marke turističke destinacije	29
3.2.1. <i>Upravljanje markom turističke destinacije</i>	30
3.2.2. <i>Integrirani destinacijski proizvod</i>	31
3.3. Uloga pojedinačnih turističkih dionika u brendiranju destinacije	32
3.3.1. <i>Mali obiteljski hoteli</i>	33
3.3.2. <i>Veliki hotelski subjekti</i>	35
4. POSLOVNI SLUČAJ VILLE NAI 3.3 NA DUGOM OTOKU	37
4.1. Tržišno pozicioniranje Ville Nai 3.3	37

4.2. Dugi otok i obilježja njegove marke	39
4.3. Villa Nai 3.3 u pozicioniranju i percepciji marke Dugi otok	40
5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	42
5.1. Nalazi anketnog istraživanja	42
5.2. Kritički osvrt na istraživanje	46
6. ZAKLJUČAK	48
SAŽETAK	50
SUMMARY	51
LITERATURA	52
POPIS TABLICA	58
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	59

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U problemu istraživanja ispituje se kako pozicioniranje lokalnih turističkih subjekata doprinosi marki destinacije i koliko su kao dionici iskoristivi u brendiranju destinacije (Melović et al. 2019; Šerić et al. 2012; Šerić i Luković, 2011). Meža i Šerić (2014) tvrde kako rast turizma na globalnoj razini proizlazi iz unaprjeđenja infrastrukture i izgradnje specifičnog identiteta destinacija, dok raznolikost potiče razvoj destinacija i pojavu novih turističkih trendova. Izgradnja marke zahtijeva marketinško umijeće, vrijeme i novac (Vitner Marković i Šerić, 2011). Kada se marka kreira i pozicionira ona postaje važna imovina kojom treba pažljivo upravljati, kako bi dugoročno bila temelj tržišne uspješnosti novih turističkih proizvoda i usluga (Šerić et al. 2023 d; Šerić, 2009). U radu se ispituje može li turistički subjekt biti ključan faktor u izgradnji specifičnog identiteta destinacije, odnosno, može li isti ojačati vidljivost i privlačnost turističke destinacije kao cjeline.

Kako bi se destinacija diferencirala od konkurentnih u okruženju potrebno je osmišljavati, razvijati i komercijalizirati nove specijalizirane turističke proizvode (Šerić et al. 2023 c; Šerić et al. 2020 b; Šerić i Jakšić Stojanović, 2020; Šerić et al. 2015 b). Kako bi novi sadržaji u destinacijskoj ponudi privukli pažnju potencijalnih, novih posjetitelja trebaju biti originalni i prilagođeni aktualnim trendovima (Šerić, 2018; Šerić i Marušić, 2015; Šerić i Luković, 2013 b).

Stvaranje jedinstvene, originalne i privlačne marke destinacije ključno je za uspostavljanje konkurentne pozicije na globalnom turističkom tržištu (Jakšić Stojanović i Šerić, 2020 b; Šerić et al. 2010). Takav proces, više poduhvat podrazumijeva učinkovitu valorizaciju i komercijalizaciju resursa u skladu s postojećom ponudom destinacije (Jakšić Stojanović et al. 2020 c; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Šerić et al. 2015 a). Tradicionalni pristup podrazumijeva oblikovanje novih specijaliziranih turističkih proizvoda u skladu s postojećim imidžom destinacije, dok se suvremeni pristup temelji na inoviranju ponude destinacije uvođenjem potpuno novih specijaliziranih turističkih proizvoda koji su sadržajem u skladu s globalnim turističkim trendovima (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019 c; Šerić i Jurišić, 2015; Šerić i Rakušić, 2013).

U radu se na primjeru poslovnog slučaja Ville Nai 3.3, koja se nalazi na Dugom otoku, analiziraju mogućnosti kako marka ovog receptivnog subjekta temeljena na osebujnoj arhitekturi (koja na specifičan i originalan način prati izohipsu terena) može doprinijeti globalnoj privlačnosti i imidžu cijelog otoka. Receptivni subjekt je specifičan i po materijalima od kojih je izgrađen, lokalnog kamena koji je vađen iz iskopa temelja objekta. Objekt je primjer specijaliziranog turističkog receptivnog subjekta koji je potpuno u skladu s lokacijom i postojećim imidžom destinacije Dugi otok. Villa Nai 3.3

član je LHW-a (Leading Hotels of the World) slijedom čega može predstavljati polugu jačanja vidljivosti inovirane destinacijske ponude, temeljeno na dizajnu i arhitekturi receptivnog subjekta koji je oblikovan u skladu s recentnim globalnim turističkim trendovima. Ovaj receptivni turistički subjekt je pozicioniran kombinacijom dva pristupa uvođenja i oblikovanja novih specijaliziranih turističkih proizvoda (Šerić, 2020; Šerić, 2019 a).

Smještaj je važno obilježje u procesu odabira destinacije u koju će se putovati (Šerić et al. 2023 a). Receptivni subjekti, hoteli, hosteli i druge vrste smještaja neophodne su sastavnice destinacijske ponude, ali specifičnostima smještajnih mogućnosti doprinose i imidžu iste (Šerić i Luković, 2013 a; Perišić i Šerić, 2010). Receptivni subjekti, odnosno njihova struktura doprinosi osjećaju dobrodošlice, te stvara prepoznatljivi dojam destinacije, posebno kada se radi o unikatnim tipovima arhitekture, kakva je u fokusu ovoga rada (prilagođeno prema Abiola-Oke, 2019).

Aktivnostima upravljanja markom receptivnih subjekata originalne i specifične arhitekture može dodatno diferencirati turističku destinaciju, ali i amortizirati određene dojmove i razmišljanja turista koja danas slijedom promjena globalnog svjetskog poretka mogu rezultirati odustajanjem od putovanja (Šerić, 2019 c). Rast turizma na razini destinacije danas je moguć isključivo ako se kontinuirano uvode novi sadržaji, podiže kvaliteta smještaja, razvija autohtona gastronomska ponuda, poboljšava infrastruktura i sigurnost i drugo (Šerić et al. 2023 b; Šerić et al. 2022 a; Šerić, 2019 d; Šerić i Luković, 2012). U Hrvatskoj je značajniji rast turizma vidljiv uglavnom u destinacijama koje potiču razvoj novih turističkih sadržaja i obnavljaju smještajnu infrastrukturu (Meža i Šerić, 2014).

Turistički subjekt, u ovom slučaju smještajni objekt, samo je jedno od obilježja koja doprinose imidžu destinacije. Integrirani sustav planiranih aktivnosti upravljanja markom doprinosi poboljšanju percepcije identiteta destinacije, kao i njezinog imidža (Meža i Šerić, 2014). Kako bi se intenzivnije diferencirala od konkurentnih destinacija sa sličnom ponudom, receptivni subjekti trebaju implementirati jedinstvena obilježja lokalne kulture, a u dizajnu eksterijera i interijera objekta treba maksimalno koristiti jedinstvene aspekte općih dojmova destinacije (Abiola-Oke, 2020). Meža i Šerić (2014) navode kako je stvaranje novih turističkih sadržaja koji se temelje na identitetu destinacije, samo jedna od aktivnosti koje treba ciljano marketinški komunicirati markom destinacije.

1.2. Predmet istraživanja

U predmetu istraživanja analiziraju se turistička iskustva pozicioniranja lokalnih turističkih dionika koja su uspješno iskorištena za brendiranje/rebrandiranje destinacija i predstavljaju se primjeri iz kojih je razvidno da je globalna vidljivost lokalnih turističkih subjekata doprinijela vidljivosti marke destinacije. Dobra globalna iskustva i praksa koja argumentira doprinos privlačnosti i vidljivosti poznatih turističkih

destinacija posebno su korisna za post tranzicijske zemlje, jer u njihovom nacionalnom gospodarstvu turizam predstavlja važnu polugu rasta i razvoja (Šerić, 2019 b; Režić i Šerić, 2014). Meža i Šerić (2014) napominju kako kreiranje prepoznatljive marke destinacije, temeljene na autohtonim arhitektonskim rješenjima potiče promišljanja o očuvanju jedinstvenosti destinacije, regije i države. Intenziviranjem konkurencije na globalnom turističkom tržištu sve mogućnosti dodatne diferencijacije potrebno je maksimalno iskoristiti, bez obzira o kakvom se turističkom proizvodu radi (Šerić i Rakušić, 2014).

Većina destinacijskih ponuda na globalnom tržištu sličnih je sastavnica, što je dijelom posljedica i komercijalizacije sličnih resursa i standardiziranih aktivnosti upravljanja turističkim razvojem (Šerić et al. 2022; Abiola-Oke, 2020). Do izražaja posebno dolazi potreba za razlikovnim obilježjima koja je moguće iskoristiti u sklopu marke i aktivnosti upravljanja markom destinacije (Šerić et al. 2023 a; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Jakšić Stojanović et al. 2020 c; Melović et al. 2019; Vitner Marković i Šerić, 2011). Iskoristivo razlikovno obilježje može biti receptivni subjekt koji zbog originalnosti, ali i visoke kvalitete usluge ima premijske cijene. Na globalnom tržištu se pojavljuju nove receptivne destinacije koje svoj imidž grade upravo na takvim receptivnim subjektima. Pokazuje se da gosti koji odsjedaju u tim receptivnim subjektima imaju znatno višu vanpansionsku potrošnju (Jurišić i Šerić, 2015). Kada se te nove spoznaje povežu s već poznatim činjenicama iz marketinških istraživanja (Šerić, 2011; Mihić i Šerić, 2008) otvara se potpuno nova perspektiva mogućnosti u sferi aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije (Melović et al. 2019).

Temeljni cilj pozicioniranja marke destinacije je jačanje asocijativnih veza s atraktivnim značajkama destinacije (Šerić et al. 2015 a). Primjereno pozicionirana marka destinacije doprinosi poželjnijoj percepciji ponude svakog lokalnog turističkog dionika, jačanju lojalnosti posjetitelja, što ima reperkusije na konkurentnost, rast turističkog profita i rast interesa investitora (Šerić et al., 2015 b). Jasan imidž marke destinacije ima važnu ulogu u njejoj globalnoj promociji. No tu je i povratna veza, jer originalni smještajni objekti, luksuzni hoteli i dr. svojim markama također djeluju kao katalizatori rasta turizma u destinaciji. Poveznice u imidžu destinacije i lokalnih turističkih dionika tvore specifičnu polugu rasta turističkog gospodarstva (Šerić et al. 2023 a; Šerić et al. 2020 b).

Danas se uočava više područja na kojima su interesi ključnih dionika u turističkom gospodarstvu povezani (vlade, subjekti zaduženi za marketing destinacije, lokalne zajednice, hotelska industrija). Belyakova (2018, str. 286) ističe potrebu:

1. Podržavanja ključnih resursa mjesta (npr. Belmond Hotel u Nacionalnom parku Iguassu u Brazilu ima nekoliko projekata za očuvanje bioraznolikosti slapova Iguassu);

2. Razvoja lokalnih zajednica (kako bi se kompenzirao turistički pritisak na mjesto i spriječila migracija: primjerice, Belmondovi riječni brodovi u Mijanmaru ulažu u više od 20 škola i klinika duž svojih ruta);
3. Poticanja lokalnih stanovnika da ugoste turiste i nastave s autentičnim načinom života (primjerice, Belmondovi hoteli u Cuscu surađuju s lokalnim farmerima kao stalnim dobavljačima).

Sve više potrošača danas je u potrazi za turističkim proizvodima koji se razlikuju od tradicionalnih ponuda masovnog turizma. Destinacijska ponuda zahtijeva prilagodbu specifičnim segmentima s većom platežnom moći, te se treba oslanjati na autentične i intimne sadržaje prilagođene manjim turističkim grupama (Jurišić i Šerić, 2015). U isto vrijeme treba poštovati ekološke standarde zaštite okoliša te procijeniti vrijednost boravka turista u odnosu na potrošnju prirodnih resursa, kako bi se turističke aktivnosti uskladile s održivošću destinacijskih resursa (Prilagođeno prema Jurišić i Šerić, 2015).

1.3. Istraživačka pitanja

Iz predmeta i problema istraživanja proizlazi temeljno istraživačko pitanje, a provedeno istraživanje sadrži argumentirane odgovore:

IP₁... Može li i kojim intenzitetom, pozicioniranje lokalnih turističkih subjekata doprinijeti marki destinacije, odnosno biti dodatna poluga u brendiranju destinacije?

Iz navedenog temeljnog istraživačkog pitanja izvode se pomoćna istraživačka pitanja:

IP₁₁... Kako lokalni turistički subjekti utječu na percepciju marke destinacije kod posjetitelja?

IP₁₂... Koje strategije i taktike lokalni turistički subjekti koriste kako bi podržali jedinstvo vlastite s markom destinacije?

IP₁₃... Kako lokalni turistički subjekti mogu doprinijeti diferencijaciji marke destinacije u odnosu na konkurentne?

IP₁₄... Koji su uobičajeni oblici suradnje lokalnih turističkih subjekata s ostalim turističkim dionicima radi jačanja njene marke?

Iz temeljnog i pomoćnih istraživačkih pitanja definiraju se i zavisna i nezavisna varijabla ovog istraživanja:

- Zavisna varijabla: brendiranje destinacije

- Nezavisna varijabla: pozicioniranje lokalnog turističkog subjekta

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je utvrditi može li i koliko lokalni turistički subjekt svojom markom i pozicioniranjem na globalnom turističkom tržištu doprinijeti brendiranju i diferencijaciji destinacije, odnosno povećati vidljivost iste. Cilj je na konkretnom primjeru Ville Nai 3.3 na Dugom otoku, kao originalnom luksuznom hotelu s premijskim cijenama, predstaviti njen doprinos prepoznatljivosti, odnosno globalnoj vidljivosti destinacije.

Iz temeljnog cilja istraživanja mogu se definirati i pomoćni ciljevi:

- Procijeniti potencijalni utjecaj lokalnih turističkih subjekata na percepciju marke destinacije kod posjetitelja;
- Identificirati strategije i taktike koje lokalni turistički subjekti koriste kako bi podržali, odnosno stvorili marku destinacije;
- Analizirati načine na koje lokalni turistički subjekti mogu diferencirati destinacijsku marku od konkurencije;
- Istražiti najučinkovitije prakse koje lokalni turistički subjekti primjenjuju kako bi postali ključni elementi u brendiranju destinacije;
- Ispitati mogućnosti suradnje lokalnih turističkih subjekata s drugim dionicima u destinaciji radi jačanja marke;
- Analizirati kako se lokalni turistički subjekti prilagođavaju trendovima i promjenama u preferencijama posjetitelja kako bi podržali, odnosno stvorili marku destinacije.

1.5. Metode istraživanja

Pri izradi rada koriste se različite metode istraživanja. Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela.

Teorijski dio temelj se na sekundarnim podacima iz relevantnih znanstvenih i stručnih izvora. Sekundarni izvori obuhvaćaju knjige, časopise, internetske članke te ostale baze podataka korisne za problem i predmet istraživanja. Metode koje se koriste u teorijskom dijelu istraživanja su (Metzinger i Toth, 2020):

- Metoda analize – raščlanjivanje pojava ili ideja na sastavne elemente,
- Metoda sinteze – jednostavne se misaone tvorevine i dijelovi spajanjem povezuju u složene misaone tvorevine, odnosno cjelinu,

- Metoda specijalizacije – usmjeravanje misli u jednom pravcu na specifičan segment ili djelatnost,
- Metoda indukcije – zaključivanje od pojedinačnih pojmova prema općenitim,
- Metoda dedukcije – zaključivanje od općenitih pojmova prema pojedinačnim,
- Metoda deskripcije – opisivanje pojava, činjenica ili podataka te njihovih veza i odnosa.

Empirijski dio rada sastavljen je od izviđajnog i primarnog istraživanja. U izviđajnom istraživanju predstavljaju se iskustva drugih turističkih subjekata vezana uz pozicioniranje na turističkom tržištu i brendiranje tj. rebrendiranje destinacije te stvaranje prepoznatljivosti destinacije. Proučava se na koji način lokalni turistički subjekti mogu surađivati s ostalim dionicima te povećati vidljivost destinacije, a pritom se diferencirati od konkurencije.

Primarno istraživanje provedeno je kroz anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 84 ispitanika lokalnog stanovništva Dugog otoka. Anketnim upitnikom ispituju se stavovi stanovnika o pozicioniranju lokalnih turističkih subjekata i potencijalnom doprinosu koji isti mogu imati za marku destinacije. Proučavaju se, analiziraju i interpretiraju njihovi stavovi o korisnosti pozicioniranja turističkih subjekata za lokalno stanovništvo.

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja se očituje u spoznajama novih mogućnosti kako lokalni turistički subjekt može doprinijeti vidljivosti, odnosno globalnoj prepoznatljivosti destinacije. Kada turistički subjekt svojim pozicioniranjem doprinosi povećanju vidljivosti destinacije i brendiranju iste na globalnoj razini, to može imati niz pozitivnih učinaka za samu destinaciju:

- Povećanje turističkog prometa – veća vidljivost destinacije privlači veći broj turista, što može rezultirati povećanim turističkim prometom i prilivom prohoda u destinaciju,
- Ekonomski razvoj – povećani turistički promet donosi ekonomski razvoj destinaciji kroz povećanje prihoda od turizma, stvaranje novih radnih mjesta i poticanje lokalne ekonomije,
- Jačanje reputacije – pozitivno pozicioniranje destinacije na globalnoj razini pomaže u izgradnji i jačanju reputacije destinacije kao atraktivnog turističkog odredišta, što može privući nove posjetitelje i investitore,
- Povećana konkurentnost – kroz brendiranje i vidljivost, destinacije postaje konkurentnija na globalnom turističkom tržištu, što može privući veći udio turističkog tržišta i osigurati dugoročni uspjeh destinacije,

- Podizanje svijesti o destinaciji – veća vidljivost destinacije rezultira većom svijesti među potencijalnim posjetiteljima diljem svijeta, što može potaknuti interes za posjet destinaciji i dugoročno povećati turistički promet.

Sveukupno, doprinos turističkog subjekta u povećanju vidljivosti i brendiranju destinacije na globalnoj razini može imati značajan pozitivan utjecaj na ekonomski, socijalni i kulturni razvoj destinacije.

1.7. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod u kojem se definiraju problem i predmet istraživanja. Iz problema i predmeta istraživanja razlučuju se istraživačka pitanja na koja provedeno istraživanje daje odgovor. Iz istraživačkih pitanja definiraju se ciljevi istraživanja i kakav doprinos istraživanje ima.

Fokus drugog poglavlja je pozicioniranje subjekta na turističkom tržištu. Definira se što je to turističko tržište, koje su specifičnosti istoga i koji su elementi marketinga u pozicioniranju te koje su specifičnosti određenih emitivnih turističkih tržišta. Fokus je na pozicioniranju u hotelijerstvu te se navode i objašnjavaju prakse pozicioniranja hotelskih subjekata na nacionalnom i globalnom tržištu.

Treće poglavlje odnosi se na vidljivost turističke destinacije. Definira se pojam turističke destinacije i obilježja preko kojih se ista može diferencirati od konkurentnih destinacija. Prikazuje se na koji način funkcionira brendiranje destinacije preko upravljanja markom iste. Navodi se nekolicina turističkih dionika koji svojim aktivnostima sudjeluju u brendiranju destinacije s naglaskom na male i velike hotelske subjekte.

U četvrtom poglavlju prezentira se poslovni slučaj hotelskog subjekta Ville Nai 3.3 na Dugom otoku. Razjašnjava se na koji način se Villa Nai 3.3 pozicionira na tržištu, kojim strategijama i što je cilj postići na globalnoj razini. Objašnjava se na koji način mali luksuzni hotel svojim pozicioniranjem može doprinijeti globalnoj vidljivosti i brendirati, odnosno rebrendirati Dugi otok kao jedinstvenu turističku destinaciju.

Peto poglavlje obuhvaća nalaze anketnog istraživanja koje je provedeno na uzorku od 84 ispitanika lokalnog stanovništva. Proučavaju se stavovi ispitanika prema pozicioniranju lokalnih turističkih subjekata te njihovom doprinosu globalnoj prepoznatljivosti lokacije. Na kraju poglavlja izlaže se kritički osvrt autora na provedeno istraživanje.

U šestom poglavlju izlaže se zaključak rada gdje su iskazane finalne misli autora diplomskog rada. Kratko se povezuju poglavlja, radi se sinteza svega napisanog i analiziranog u radu, a fokus je stavljen na doprinos koji turistički subjekti mogu imati za prepoznatljivost destinacije na globalnoj razini.

2. POZICIONIRANJE SUBJEKTA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

2.1. Turističko tržište

Tržište se može definirati kao skup postojećih i potencijalnih kupaca koji bi mogli izvršiti transakciju s prodavačem (Kotler et al., 2006). Turističko tržište predstavlja mrežu odnosa između ponude i potražnje u sektoru usluga i proizvoda koji zadovoljavaju turističke potrebe na određenom području (Šerić et al., 2023 d). Tržište se generalno može opisati kao prostor gdje se susreću ponuda i potražnja, odnosno gdje prodavači dolaze u kontakt s kupcima kako bi im ponudili svoje proizvode i usluge (Šerić i Luković, 2013 b; Ćorluka, 2019).

Turističko tržište sastoji se od dva glavna elementa: ponude i potražnje te turističkih posrednika. Njihovom međusobnom interakcijom oblikuje se turističko tržište. Emitivno tržište predstavlja izvor turističke potražnje, dok je receptivno tržište ono koje dominira inozemnom turističkom potrošnjom u odnosu na domaću (Šerić i Rakušić, 2014; Gržinić, 2019).

Tržište u turizmu formira se na isti način kao i na svim ostalim tržištima, pri čemu su osnovni elementi turističkog tržišta tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena (Šerić et al., 2015 a; Andrić, 2011). Ćorluka (2019) tvrdi kako u današnjem digitalnom dobu komunikacija između pružatelja usluga i potrošača (putem interneta i globalnih distribucijskih kanala) često ne zahtjeva fizički prostor za trgovinu već se govori o virtualnom sustavu koji omogućuje trgovinu proizvodima i uslugama.

Shvaćanje funkcioniranja turističkog tržišta zahtjeva poznavanje elemenata po kojima se turističko tržište razlikuje od robnog tržišta i bez kojih turističko tržište ne može postojati, a prema Ćorluki (2019, str. 1) to su:

- najčešće predmet razmjene je usluga, turističko tržište je prvenstveno tržište usluga;
- za zadovoljenje turističkih potreba potrebno je putovanje turista izvan svoje uobičajene sredine u mjesto turističke ponude te potrošnja i plaćanje usluge odvija (ovisno o usluzi) se na tržištu ponude;
- proizvodi i usluge čvrsto su vezane uz prostor na kojem se proizvode, nisu prenosivi;
- turističko tržište nema mogućnost izravnog predstavljanja svojih dobara kupcima. Navedeno ukazuje na složenost komunikacije na turističkom tržištu. Turistička ponuda s obzirom na svoj karakter koristi specifične putove i načine komunikacije sa turističkom potražnjom.
- turist je sastavni dio proizvodnje što znači da je proizvodnja turističkog proizvoda ili usluge ovisna o turističkoj potražnji, bez potražnje nema ni proizvodnje
- proizvod koji se nudi na turističkom tržištu nije homogeni proizvod nego je integrirani proizvod koji se sastoji od različitih pružatelja turističkih usluga a od strane turista je doživljen kao jedinstveno turističko iskustvo;

- turističko tržište obilježeno je heterogenošću potrošača s različitim potrebama, ukusima i željama koji koriste turističke proizvode i usluge.

2.1.1. Specifičnosti turističkog tržišta

Osnovne turističke usluge obuhvaćaju turističke posrednike, hotelijere, restorane i druge objekte uslužnih djelatnosti, prijevozne kompanije, tematske parkove, sportske sadržaje, prodaju suvenira, te globalne distribucijske i rezervacijske sustave i slično (Gržinić, 2019).

Prema Gržinić (2019, str. 62-63), „Temeljne karakteristike turističke potražnje su:

1. Heterogenost,
2. Mobilnost,
3. Sezonska koncentriranost,
4. Osjetljivost (elastičnost) (cjenovna, dohodovna).

Temeljne karakteristike turističke ponude su:

5. Heterogenost (raznovrsnost),
6. Sezonalnost (visoka koncentriranost potražnje),
7. Neelastičnost (statičnost, fiksnost kapaciteta).“

Tablica 1.

Usporedba obilježja tržišnih ekonomija i turističkog tržišta

Tržišna ekonomija	Turističko tržište
Manja modifikacija unificiranih ponuda	Selektivne/alternativne turističke forme, Turizam specijalnih interesa
Promjena želja, ali još uvijek dominantna lojalnost potrošača	Kupovina putovanja putem interneta, smanjena lojalnost, mogućnost usporedbe ponuda veća, rijetkost ponovljenog posjeta
Rastuća tržišna segmentacija	Multisegmentacija i snažna diversifikacija
Partnerstva i umrežavanje	Okrupnjavanje radi preživljavanja, visoka integracija, snižavanje cijena, certifikacija i standardizacija usluge (npr. TUI)

Inovacije proizvoda i razvoj postojećih	Maksimalna prilagodba zahtjevima klijenta uvođenjem novih proizvoda (aranžmani krojeni po mjeri, virtualne ture, mobilne aplikacije umjesto turističkih vodiča
Proširenje kapaciteta	Rast alternativnih formi smještaja, zelene/održive oaze odmora

Izvor: Preuzeto iz *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive* (str. 64). Gržinić, J. (2019). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Ravnoteža između emitivnog i receptivnog turističkog tržišta postiže se kada obje strane pronađu zajednički interes, čime se stabilizira turističko tržište i usklađuju cijene ponude i potražnje (Šerić et al., 2015b; Gržinić, 2019). Turistička potražnja je izvor kvalitativnih te kvantitativnih sadržaja unutar turizma. Taj pristup objašnjava kako nijedna pojedinačna usluga ili sadržaj ne mogu sami zadovoljiti ukupne turističke potrebe niti značajno utjecati na broj dolazaka turista. Gržinić (2019) navodi kako dobro organizirana i koordinirana turistička ponuda, koja uključuje inovativne turističke proizvode, bitno doprinosi razvoju turizma u regiji ili destinaciji.

„Turističko tržište ne funkcionira samo na materijalnoj osnovi već je posljedica udovoljenja željama, preferencijama, osjećajima, aspiracijama, dakle subjektivnog kategoriji potražnje (Gržinić, 2019, str. 63).“ Ovo ukazuje na važnost subjektivnih aspekata potražnje, koji često igraju ključnu ulogu u odluci turista da posjete određenu destinaciju. Turizam je stoga rezultat složenog spleta ekonomskih, društvenih i emocionalnih čimbenika koji zajedno oblikuju turističko tržište.

2.1.2. Marka u pozicioniranju usluga

„Američko marketinško udruženje marku definira kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata (Kotler et al., 2014, str. 241).“ Marka predstavlja proizvod ili uslugu koja se izdvaja od drugih sličnih proizvoda ili usluga svojim jedinstvenim značajkama (Šerić, 2009). Te značajke mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive, povezane s konkretnom izvedbom i kvalitetom proizvoda određene marke (Kotler et al., 2014; Šerić, 2009).

Marka je rezultat percepcije potrošača, ukorijenjena u stvarnosti proizvoda, ali oblikovana kroz individualne osobine i dojmove kupaca (Šerić i Luković, 2011). Prema Kotleru et. al. (2014), proces stvaranja marke uključuje diferencijaciju proizvoda kroz edukaciju kupaca o njegovim osobinama,

davanje imena i korištenje drugih identifikacijskih elemenata kako bi proizvod bio prepoznatljiv. Ključno je da kupci razumiju što proizvod nudi i zašto bi ih to trebalo zanimati (Šerić, 2009).

Prema Johann (2015) i Šerić (2009), pozicioniranje usluga je od ključne važnosti jer, za razliku od robe, usluge često nemaju opipljive karakteristike, što čini diferencijaciju ključnim faktorom u

prepoznatljivosti usluge u očima potrošača. Konačan cilj pozicioniranja je stvaranje vrijednosne ponude koja pruža uvjerljive razloge ciljnim kupcima da odaberu upravo tu uslugu (Šerić i Luković, 2013 b). Vrijednosna ponuda mora jasno prenijeti zašto je određena usluga bolja, jedinstvena ili korisnija od konkurentskih opcija (Šerić i Luković, 2013 b). Ključ za uspješno pozicioniranje leži u sposobnosti kompanije da diferencira svoju ponudu na način koji ističe njene jedinstvene prednosti i kvalitete (Šerić, 2020). Ovo uključuje razumijevanje potreba i želja ciljanih kupaca, te prilagodbu ponude kako bi se što bolje odgovorilo na te potrebe (Šerić i Stojanović, 2020; Šerić, 2020). Pozicioniranje zahtijeva dosljednu i kreativnu komunikaciju koja ne samo da informira, već i emocionalno angažira kupce, stvarajući lojalnost i povjerenje prema marki (Šerić, 2020; Šerić i Luković, 2013 a).

Na primjer, kompanije mogu koristiti različite marketinške strategije poput storytellinga, vizualnog brendiranja, personaliziranih usluga, te inovacija u korisničkom iskustvu kako bi se izdvojile na tržištu. U suvremenom poslovnom okruženju, gdje je konkurencija sve veća, sposobnost učinkovite diferencijacije i pozicioniranja usluge može značiti razliku između uspjeha i neuspjeha na tržištu (Šerić, 2019 a; Šerić et al., 2015; Šerić i Luković, 2013 a).

Kod pozicioniranja, jedna od bitnijih stavki jest uočiti točke sličnosti i razlike između marke i njezinih konkurenata (Šerić et al., 2012). Konkretnije, prema Kotler et. al (2014) odlučivanje o pozicioniranju zahtijeva:

- Utvrđivanje konkurentnog referentnog okvira – omogućava kompaniji da prepozna tko su njeni direktni i indirektni konkurenti koji bi trebali biti u fokusu konkurentne analize. Ovo je temeljni korak koji će pomoći u razlikovanju usluga od onih koje nudi konkurencija,
- Analiza konkurencije – poduzeće prikuplja sve potrebne podatke o svojim konkurentima, analizira što konkurent traži na tržištu, što pokreće njegovo ponašanje i koje su njegove ciljne skupine potrošača,
- Identificiranje optimalnih točaka sličnosti i točaka razlike asocijacija marke s obzirom na okvir referenci – kod točaka sličnosti kupci moraju vjerovati da je marka dovoljno dobra i konkurentna drugim markama na tržištu. Kod točaka različitosti kupci vjeruju da određene karakteristike marke neće pronaći kod drugih marki na tržištu,

- Stvaranje mantre marke koja prožima pozicioniranje i bit marke - kratka, ali moćna izjava koja sažima bit marke, njegovu misiju, vrijednosti i obećanja potrošačima.

Marušić (2019, str. 433-434) tvrdi sljedeće:

Proces lansiranja proizvoda, opisan kratko iz osobnog iskustva autora, odvija se na sljedeći način:

- Ideja,
- Istraživanje tržišta,
- Izračun troškova proizvodnje,
- Definiranje prodajne cijene proizvoda,
- Odluka o lansiranju proizvoda na tržište,
- Proizvodnja,
- Pozicioniranje i predstavljanje proizvoda na tržištu,
- Promocija i ulaganje u proizvod,
- Rezultati prodaje.

Marketinški menadžeri koji sudjeluju u razvoju proizvoda ili usluga razumiju koliko je važno integrirati sve elemente marketinškog miksa kako bi se osigurala uspješna prodaja (Šerić et al., 2023 d; Šerić i Luković, 2013 b; Šerić, 2009). Edmund McCarthy, poznat po konceptu marketinškog miksa, opisao je marketinškog menadžera kao osobu koja „miješa sastojke“ učinkovite marketinške strategije (Marušić, 2019).

Svaki dio marketinškog miksa mora biti pažljivo izveden kako bi se postigla sinergija koja vodi do uspješnog lansiranja i prodaje proizvoda (Šerić, 2020; Šerić i Stojanović, 2020; Šerić i Luković, 2013 b). Marketinški menadžeri moraju biti svjesni kako svaki „sastojak“ doprinosi cjelokupnoj strategiji i kako međusobna usklađenost svih elemenata može maksimizirati uspjeh proizvoda, odnosno usluge na tržištu (Šerić i Stojanović, 2020; Šerić i Luković, 2013 b). Integracija ovih elemenata rezultira koherentnom i privlačnom ponudom koja zadovoljava potrebe kupaca i stvara konkurentsku prednost na tržištu (Šerić et al., 2010; Šerić, 2009).

Dugoročni uspjeh proizvoda ovisi o kontinuiranom prilagođavanju i optimizaciji marketing miksa kako bi se odgovaralo na promjene u tržišnim uvjetima, preferencijama kupaca i konkurentskim aktivnostima (Šerić i Luković, 2013 b; Šerić, 2009). Stoga, marketinški menadžeri moraju stalno pratiti performanse svojih strategija i biti spremni na fleksibilne prilagodbe kako bi osigurali trajnu relevantnost i profitabilnost svojih proizvoda i usluga (Šerić i Luković, 2011).

2.1.3. Operativne marketinške aktivnosti

Prema Popesku (2013, str. 79):

Planiranje marketing aktivnosti u suvremenim poduzećima uobičajeno se odvija na tri osnovne razine:

- a) na razini poduzeća kao cjeline (poslovnog sustava) – u fokusu je veličina i širina poslovanja – koliko poslovnih područja bi trebalo da poduzeće pokriva i koji je stupanj angažiranosti na njima;
- b) na razini pojedinih polu-samostalnih organizacijskih jedinica (podsustava ili strategijskih poslovnih jedinica-SPJ) - u centru pažnje su segmenti proizvod/tržišta što podrazumijeva i praćenje životnog ciklusa pojedinih proizvoda u proizvodnog programu;
- c) na razini marketinga kao poslovne funkcije – u fokusu je prilagođavanje ponude (marketing miksa) pojedinim ciljnim tržišnim segmentima shodno pozicioniranju proizvoda (usluga) na njima. U okviru planiranja marketinga kao poslovne funkcije je u središtu pažnje pojedinačni proizvod, u cilju stvaranja optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa, ne proizvodni program u cjelini.

Marketinške aktivnosti predstavljaju temeljnu komponentu poslovne strategije svake organizacije (Šerić et al., 2010). Uključuju širok spektar operacija usmjerenih na identificiranje, privlačenje i zadržavanje kupaca te na maksimiziranje vrijednosti marke. Te aktivnosti obuhvaćaju istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, određivanje cijena, promociju i distribuciju. Njihovo uspješno planiranje i provedba ključni su za postizanje poslovnih ciljeva (Šerić, 2019 c; Šerić et al., 2010).

Uspješno planiranje i provedba marketinških aktivnosti imaju nekoliko ključnih prednosti:

- Povećanje svijesti o marki (veća prepoznatljivost i lojalnost kupaca),
- Stvaranje vrijednosti za kupca,
- Konkurentska prednosti (diferencijacija i pozicioniranje omogućuje kompanijama da se istaknu na tržištu),
- Povećanje prihoda (kompanije mogu privući više kupaca, povećati prodaju i, posljedično, ostvariti veći prihod,
- Dugoročna održivost (kontinuirano praćenje i prilagođavanje marketinških strategija osigurava da kompanije ostanu relevantne i uspješne u dinamičnom tržišnom okruženju).

Roshni (2021; prema Cimbal, 2022) tvrdi kako ispod navedene marketinške strategije te marketinške aktivnosti predstavljaju idealan omjer efektivnosti i troška za mala i srednja i poduzeća:

- Odnosi s javnošću/mediji – vrijednost pozitivnih recenzija od treće strane, poput medija ili influencera ne treba podcijeniti. Mala i srednja poduzeća mogu koristiti svoju bazu lojalnih kupaca za širenje pozitivnog publiciteta,
- Marketing sadržaja – kreiranje relevantnog i zanimljivog sadržaja ključ je za privlačenje i zadržavanje potencijalnih klijenata. U digitalnom svijetu, kvalitetan sadržaj omogućava češće dijeljenje i povećava potencijalni doseg, što gradi autoritet i pozitivni publicitet,
- Partnerski marketing – partnerstva s drugim malim ili srednjim poduzećima koja dijele sličnu ciljnu publiku mogu povećati marketinške kapacitete i doseg. Kroz zajedničke resurse, kao što su baze e-mail kupaca, blogovi, paketne ponude i sponzorstva, stvara se sinergija koja poboljšava rezultate za oba partnera,
- Društveni mediji – korištenje društvenih medija omogućava širenje poruka i izgradnju zajednice oko marke ili proizvoda. Društveni mediji pružaju platformu za kontinuiranu generaciju sadržaja, dobivanje povratnih informacija i rješavanje problema putem korisničke podrške. Kupci često koriste društvene mreže za provjeru recenzija i utvrđivanje pouzdanosti marke,
- Optimizacija web stranice (SEO) – optimizacija web stranice za tražilice ključna je za povećanje organskog prometa. Strateškim korištenjem ključnih riječi, poduzeća mogu poboljšati svoju poziciju na tražilicama poput Googlea, što povećava vidljivost i vjerodostojnost,
- Marketing putem e-pošte – e-mail marketing omogućava segmentiranje baze kupaca i slanje personaliziranih poruka s relevantnim sadržajem i ponudama. Ovo je isplativ način povećanja prodaje, jer omogućava kontinuiranu komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima bez dodatnih troškova,
- Partnerski programi (affiliate marketing) – affiliate marketing omogućava poduzećima da koriste mreže influencera, izdavača sadržaja i trgovaca za promociju proizvoda uz proviziju. Ovaj model smanjuje fiksne troškove marketinga i motivira partnere da generiraju prodaju,
- Referalni marketing – iskorištavanje pozitivnih preporuka postojećih kupaca jedan je od najbržih i najisplativijih načina za rast poduzeća. Zadovoljni kupci mogu širiti pozitivne poruke, što povećava povjerenje novih potencijalnih klijenata i smanjuje troškove akvizicije u usporedbi s plaćenim oglašavanjem.

Implementacija ovih strategija i taktika može značajno doprinijeti uspjehu marketinških aktivnosti. To omogućuje poduzećima da dosegnu širu publiku, izgrade povjerenje kupaca i povećaju svoju konkurentsku prednost na tržištu (Šerić, 2020; Šerić i Stojanović, 2020).

2.1.4. Segmentacija i specifičnosti emitivnih turističkih tržišta

Osnove segmentacije tržišta krajnje potrošnje

Segmentacija tržišta temeljni je koncept u marketingu koji uključuje podjelu širokog potrošačkog ili poslovnog tržišta, obično sastavljenog od postojećih i potencijalnih kupaca (Šerić et al., 2010, Šerić et al., 2012). Tržište se segmentira na podgrupe potrošača (segmente) na temelju zajedničkih karakteristika. Ova strategija je ključna za poslovanje jer omogućuje učinkovitije i jasnije ciljanje specifičnih grupa potrošača (Šerić et al., 2023 d). Segmentacijom tržišta postiže se poboljšano razumijevanje kupaca, povećana marketinška učinkovitost, konkurentska prednost, inovacija i razvoj proizvoda te bolja raspodjela resursa (Šerić et al., 2023 d; Šerić et al., 2022 a).

Segmentacija tržišta najčešće se provodi prema demografskim, zemljopisnim, psihografskim i bihevioralnim kriterijima. Prema Kotler et al. (2014) svaki tržišni segment obuhvaća grupu potrošača koji dijele slične potrebe i želje. Ključna uloga marketinških stručnjaka je identificirati odgovarajući broj i prirodu tih segmenata te odlučiti koje će od njih ciljati svojim marketinškim strategijama (Kotler et al., 2014; Šerić et al., 2010). Bez obzira na to koju vrstu segmentacijske koncepcije upotrebljavamo, prilagodba marketinškog programa među kupcima predstavlja temelj uspješnog poslovanja (Kotler et al., 2014; Šerić et al., 2010). Ovaj pristup omogućava tvrtkama da bolje zadovolje specifične potrebe svojih kupaca, povećaju njihovo zadovoljstvo i lojalnost te postignu konkurentsku prednost na tržištu.

Tablica 2.

Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta - temelji segmentacije tržišta krajnje potrošnje

Glavne varijable segmentacije tržišta krajnje potrošnje	
Zemljopisna regija	Pacific Mountain, West Nort Central, West South Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
Veličina grada	Ispod 5000; 5000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 ili više
Gustoća	Grad, predgrađe, selo
Klima	Sjeverna, južna
Demografska dob	Ispod 6, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64, 65 +
Veličina obitelji	1 – 2, 3 – 4, 5 +
Životni ciklus obitelji	Mlad, samac; mlad, oženjen, bez djece; mlad, oženjen, najmlađe dijete ispod 6; mlad, oženjen, najmlađe dijete 6 ili iznad; stariji, oženjen s djecom; stariji, oženjen bez djece ispod 18; stariji, samac; ostalo
Spol	Muški, ženski

Prihod	Ispod 10.000 USD; 10.000-15.000 USD; 15.000-20.000 USD; 20.000-30.000 USD; 30.000-50.000 USD; 50.000-100.000 USD; 100.000 USD i više
Zanimanje	Profesionalno i tehničko; menadžeri, službenici, posjednici; prodavači; zanatlije; voditelji; operativci; poljoprivrednici; umirovljenici; studenti; kućanice; nezaposleni
Obrazovanje	Osnovna škola ili niže, nešto srednje škole; srednja škola, nešto studija; sveučilišna diploma
Religija	Katolik, protestant, židov, musliman, hinduist, neka druga
Rasa	Bijela, crna, azijska, hispanika
Generacija	Tiha generacija, baby boomeri, generacija X, generacija Y
Nacionalnost	Sjevernoamerikanac, Južnoamerikanac, Britanac, Francuz, Nijemac, Talijan, Kinez, Indijac, Japanac
Društveni sloj	Niži donji, donji, radnički, srednji, viši srednji, niži gornji, viši gornji
Životni sloj	Usmjereni kulturi, usmjereni sportu, usmjereni zabavi
Osobnost	Kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni
Bihevioralne prilike	Redovite, posebne
Koristi	Kvaliteta, usluga, ekonomičnost, brzina
Status korisnika	Nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni, po prvi put, redoviti
Stupanj korištenja	Slabi, osrednji, snažni korisnik
Status privrženosti	Nikakav, srednji, jak, apsolutan
Spremnost za kupnju	Nesvjestan, svjestan, informiran, zainteresiran, želi, sprema se na kupnju

IZVOR: Prilagođeno prema *Upravljanje marketingom, 14. izdanje* (str. 215). Kotler et al. (2014). MATE d.o.o., Zagreb.

Segmentacija i specifičnosti emitivnih tržišta

Italija

Prema Hrvatskoj turističkoj zajednici (HTZ, 2024) Italija se sve više oslanja na tercijarne djelatnosti, koje danas čine oko 70% njenog gospodarstva. Primarne djelatnosti imaju udio 2,3%, dok industrija zauzima 26,8% (HTZ, 2024). Godišnja prosječna bruto plaća u Italiji iznosi 30.284 eura bruto (HTZ, 2024).

Pandemijska kriza imala je značajan utjecaj na talijansko gospodarstvo, dodatno pogoršan energetsom krizom koja je uzrokovala drastičan rast cijena plina i električne energije krajem 2022 (HTZ, 2024). Ovaj rast troškova energije ozbiljno je utjecao na turizam i druge sektore. Talijanska vlada tad provodi mjere za suzbijanje inflacije kako bi zaštitila kupovnu moć građana.

Iz talijanskog državnog zavoda za statistiku (ISTAT, 2023) tvrdi se (prema HTZ-u, 2024, str. 5):

Prema predviđanjima državnog zavoda za statistiku za 2023. godinu talijanski BDP na godišnjoj razini rast će za 1,2%, a u 2024. za 1,1%. Očekuje se kako će potrošnja talijanskih obitelji biti u skladu s

kretanjem trenda gospodarstva u 2023. (+0,5%), te će se pojačati u 2024. (+1,1%) zahvaljujući daljnjem postupnom smanjenju inflacije povezanim s polaganim oporavkom rasta plaća i unapređenjem tržišta rada. Ulaganja će održati visok ritam rasta u odnosu na ostale komponente: +3% u 2023. i +2% u 2024. godini. Zaposlenost će rasti, kako u 2023. (+1,2%), tako i u 2024. (+1%). Poboljšanje zaposlenosti bit će popraćeno padom stope nezaposlenosti, koja će pasti na 7,9% u 2023 te na 7,7% u 2024.

Unatoč izazovima, Talijani su nastavili putovati, prilagođavajući se novim uvjetima. Tijekom rujna i listopada 2023., mnogi su iskoristili toplo vrijeme za putovanja, birajući manje gužve i niže cijene (HTZ, 2024). Popularne destinacije postale su planine i ruralna područja, gdje su uživali u tradicionalnim jesenskim aktivnostima i gastronomskim iskustvima.

Prema Poslovni Turizam (2024, para. 3):

- Talijanskim gostima odmor najčešće traje 4 do 7 dana (58,8%),
- Izvan Italije putuje njih 10,4%, biraju morske destinacije u blizini Italije,
- Prosječna potrošnja je 972 eura po osobi,
- Od smještaja najviše biraju hotele (26,3%),
- Kolovoz je i dalje glavni mjesec odmora za Talijane (77% putovanja na odmor),
- Njih 53,6% rezervira unaprijed, od čega 66,6% rezervaciju radi putem Interneta, dok 46,4% Talijana na odmor kreće bez rezervacije.

Inflacija je obilježila početak 2023. godine, ali unatoč svim problemima, Talijani su zadržali želju za putovanjima (HTZ, 2024). Kolovoz je posljednjih dvadesetak godina bio glavni mjesec za ljetne praznike, no navike putovanja u Italiji značajno se mijenjaju zbog inflacije i rasta troškova života. Sve više zaposlenih koristi mogućnost rada od kuće te bira povoljnije ponude tijekom cijele godine (HTZ, 2024).

Njemačka

Iz Saveznog ureda za statistiku (Destatis, 2022; prema HTZ-u, 2024) vidljivo je kako prosječna godišnja bruto plaća u Njemačkoj iznosi 49.260 eura. Stopa inflacije u 2022. godini iznosila je 6,9%, rok je u rujnu te godine dosegla 8,6% (HTZ, 2024). Za 2023. godinu prognozirala se inflacija od 6,1%, a zabilježena je stopa inflacije od 4,5%, dok predviđanja za 2024. godinu ukazuju na daljnje smanjenje inflacije na 2,6% (HTZ, 2024).

HTZ (2024) tvrdi kako je rast cijena značajno utjecao na sektor zračnog prometa. Prema izvješću Saveznog ureda za statistiku, cijene međunarodnih letova porasle su za 24,9% u prvoj polovici 2023. u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine (HTZ, 2024). Cijene avionskih karata i paket aranžmana naglo su porasle nakon ukidanja ograničenja vezanih uz pandemiju COVID-19. U prvoj polovici 2023. godine avionske karte bile su čak 52,6% skuplje nego u prvoj polovici 2021. (HTZ, 2024).

Nasuprot tome, cijene domaćih letova porasle su samo za 3,9% (HTZ, 2024). Prema podacima FUR-ove „Reiseanalyse 2023“ (prema HTZ, 2024), koja obrađuje njemačko tržište odmora i putovanja, gotovo 70% Nijemaca je voljno putovati jednom ili više puta tijekom 2023., dok 17% želi uštedjeti na budžetu putovanja, a 23% planira veću potrošnju. Pokazatelji za 2023. odražavaju napetu gospodarsku situaciju. Pesimizam glede općeg gospodarskog razvoja veći je nego prethodne godine, a osobna ekonomska situacija se također ocjenjuje manje optimističnom: 17% ispitanika očekuje poboljšanje, dok 42% strahuje od pogoršanja (HTZ, 2024). Ipak, planovi za odmor i putovanja ostaju na visokoj razini, pri čemu se mnogi okreću štedljivijim opcijama smještaja i prijevoza.

Velika većina razmatra štednju pri odabiru smještaja, pri čemu bi 69% gostiju manje koristilo hotele, a 70% bi se odreklo 'resorta' s ponudom za slobodno vrijeme ili wellness ponudom (HTZ, 2024). Prema Poslovni Turizam (2024, para. 2):

- Čak ¾ Nijemaca odlazi barem jednom godišnje na putovanje u trajanju od minimalno 5 dana,
- Njih 1/3 ljetuje u Njemačkoj, 1/3 na Mediteranu, dok na sve druge destinacije otpada zadnja trećina,
- Najpopularnija vrsta odmora vezana je uz sunce i more, zatim relaksaciju i prirodu,
- Prosječna potrošnja je 1.171 eura po osobi,
- Većina u Hrvatskoj bira obiteljski smještaj i kampove,
- Paket aranžmani (paušalna putovanja) najčešći su oblik organiziranja putovanja,
- Hrvatska spada u grupu deset vodećih destinacija.

Sjedinjene Američke Države

Prema HTZ-u (2024) najveću dobnu skupinu čine odrasle osobe u dobi 25 do 29 godina, pri čemu žene čine 50,4% populacije, a muškarci 49,6%. SAD ima najjače gospodarstvo na svijetu s bruto domaćim proizvodom (BDP) od gotovo 25,5 trilijuna američkih dolara u 2022. godini, dok je BDP po glavi stanovnika iznosio 76.343,25 USD (HTZ, 2024). Taj rast je kontinuiran, a očekuje se i daljnji rast u nadolazećim godinama. Srednji godišnji prihod (medijan) kućanstva (Statista, 2024; prema HTZ-u, 2024) u SAD-u 2022. godine iznosio je 74.755 USD.

Unatoč ekonomskim izazovima, industrija pokazuje otpornost. Nekoliko ključnih faktora podupire ovaj trend (HTZ, 2024):

- Kućanstva su u dobroj poziciji za servisiranje dugova zbog viška štednje, što odražava potražnju za rezervacijama i visokim cijenama.

- Putovanja ostaju prioritet, iako je došlo do pada potražnje među potrošačima s nižim primanjima. Budžet za putovanja u narednih 12 mjeseci povećan je za 13% u odnosu na prošlu godinu, dosegnuvši 4.677 USD.
- Poslovna putovanja doživljavaju snažni oporavak, s planovima za 2024. koji nadmašuju razine iz 2019. godine. Uz novi način rada na daljinu, 34% putnika planira putovati dok rade na daljinu.

Prema HTZ-u (2024, str. 8):

Destination Analysts svakog mjeseca provodi istraživanje The State of the American Traveler na uzorku od 4,000 ispitanika u cijelom SAD-u, a zadnji rezultati ukazuju na sljedeće:

- Preko 30% Amerikanaca je u boljoj financijskoj situaciji nego prije godinu dana, dok je kod 37% situacija nepromijenjena. U skladu s time je i stav prema potrošnji za putovanja. Situacija je ukupno blago bolja (+2%) u odnosu na lani.
- U narednih 12 mjeseci Amerikanci namjeravaju potrošiti u prosjeku 3.785 USD na odmoru (uključujući avio prijevoz, smještaj i drugo) što je niže od lanjskog prosjeka od 4.200 USD.
- Unatoč očekivanju recesije, Amerikanci se trenutno brinu daleko manje nego lani. Ipak, mnoge u želji za putovanjima zadržavaju visoke cijene (39% ispitanika), osobne financije (37%) te visoke cijene goriva (32%) i letova (26%).
- Važno je napomenuti da je ukupno 38% američkih putnika tijekom zadnjeg planiranja odmora doživjelo „sticker shock“ – osjećaj iznenađenja i nevjerice slijedom saznanja o neočekivanoj, izuzetno visokoj cijeni nekog proizvoda ili usluge. Prije svega su tome bile razlog cijene hotelskog smještaja (60%), letova (50%) te restorana i prehrane (47%). U toj situaciji jer 48% ispitanika pronašlo jeftiniji način putovanja, ali je čak 28% ipak povećalo planirani budžet za odmor, dok je 26% istih izabralo nešto povoljniju destinaciju.

U 2022. godini preko 56% američkih turista odabralo je hotelski smještaj za svoj odmor, što je nešto manje od 64% iz 2019. godine (HTZ, 2024). Amerikanci preferiraju hotele visoke kategorije, posebno one koji nude jedinstveno iskustvo poput 'heritage' hotela ili renoviranih tradicijskih objekata (HTZ, 2024). Vodeći trendovi i motivi putovanja uključuju (prema HTZ-u, 2024, str. 12):

1. Posjetiti manje istražena mjesta „izvan utabanih staza“ – „off-the-beaten-path“ putovanja
2. Posjetiti lokacija koje su postale medijski popularne – „set-jetting“ putovanja
3. Doživjeti i okusiti autentičnu lokalnu ponudu hrane – gourmet putovanja
4. Brinuti o vlastitom zdravlju i za vrijeme putovanja – wellness putovanja.

Hrvatska je destinacija koja objedinjuje sve ključne elemente modernih turističkih trendova (Šerić i Luković, 2013 a; Šerić i Luković, 2012). Njezina bogata kulturna baština, autentična gastronomska

ponuda i prirodne ljepote čine je idealnom destinacijom za putnike koji traže jedinstvena i nezaboravna iskustva (Šerić, 2019 b; Meža i Šerić, 2014).

2.2. Pozicioniranje u hotelijerstvu

2.2.1. Strategije pozicioniranja receptivnih subjekata

Hotelijerstvo je sastavni dio turističkog sektora koji zadovoljava potrebe gostiju pružajući dodatni smještaj i usluge (Šerić, 2020; Šerić i Stojanović, 2020). Objekti i usluge koje hoteli pružaju, zajedno s pogodnostima koje nude, čine hotelski proizvod (Radišić, 2002). Ovaj proizvod, koji je predmet kupoprodaje na turističkom tržištu, kupuju budući korisnici, dok ga prodaju hotelijeri i marketing menadžeri (Radišić, 2002).

Općenito, proizvod se definira kao sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava koja uključuju funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva (Šerić i Luković, 2013 b; Šerić i Luković, 2011; Šerić, 2009). Može biti usluga, ideja, roba ili njihova kombinacija (Šerić i Luković, 2013 b). Prema Radišić (2002, str. 14): „Hotelski proizvod ima obilježje usluge, a namijenjen je turističkom tržištu. Hotelski proizvod kao usluga ima ova obilježja:

- fizička neopipljivost proizvoda,
- vremenska nedjeljivost proizvodnje i potrošnje proizvoda,
- neusklađivost neiskorištenog proizvoda i
- heterogenost ponude proizvoda.“

Radišić (2002, str. 15) tvrdi kako: „Put hotelskih usluga od smještajnih objekata do tržišta obično prolazi ove poslovne faze:

- definiranje politike hotelskih usluga,
- istraživanje potražnje hotelskih usluga,
- planiranje hotelskih usluga,
- oblikovanje ponude hotelskih usluga,
- prilagodba hotelskih usluga ciljnom tržištu i
- plasman hotelskih usluga na turističkom tržištu.“

Hotelske usluge igraju ključnu ulogu u zadovoljavanju potreba turista za privremenim smještajem, omogućujući im ugodan boravak, opuštanje i rekreaciju (Šerić et al., 2020 a; Šerić, 2011). Kvaliteta i raznolikost tih usluga presudni su faktori za njihovu konkurentnost na tržištu. U sklopu turističke ponude Hrvatske, hotelske usluge su se etablirale kao značajan segment, osobito na tržištima poput

Njemačke, Italije i Češke (Radišić, 2002). Poboljšanje postojećih smještajnih jedinica i izgradnja novih, uz istovremeno unapređenje marketinških strategija, predstavljaju ključne korake za povećanje kvalitete i količine hotelskih usluga.

Radišić (2002, str. 16) ističe kako:

Pozicioniranje hotelskih usluga na tržištu ima svoju logiku i uhodani pristup i to:

- opredijeliti se na segmente na ciljanom tržištu
- ispitati očekivanja izabranih segmenata od hotelskih usluga
- oblikovati hotelske usluge sukladno očekivanjima tržišnih segmenata
- ocijeniti položaj konkurencije na ciljanom tržištu
- izabrati znak hotelskih usluga koji će biti prepoznatljiv i drugačiji od konkurencije i
- promovirati hotelske usluge na tržištu kako bi za njih saznali svi potencijalni turisti.

Ove inicijative ne samo da unapređuju ukupnu turističku ponudu, već i dodatno privlače posjetitelje, čime se jača pozicija Hrvatske kao privlačne turističke destinacije na globalnoj razini.

2.2.2. Hotelska marka u pozicioniranju

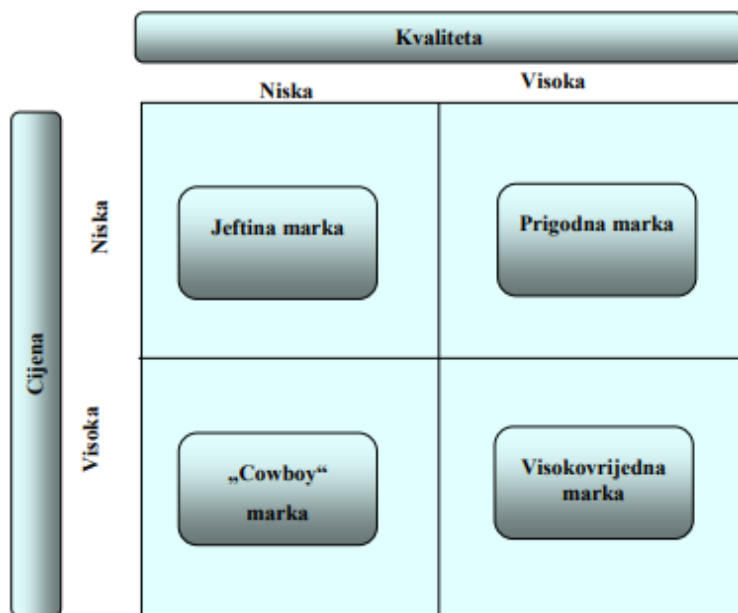
Cijelost marketinga i marketinških strategija nalazi se u segmentaciji, odabiru ciljnih segmenata te pozicioniranju (Šerić et al., 2015; Kotler et al., 2014). Jasno pozicioniranje marke značajno olakšava vođenje marketinških aktivnosti jer precizno određuje suštinu marke te identificira ključne ciljeve koje potrošači žele postići (Kotler et al., 2014; Šerić i Luković, 2011; Šerić, 2009). Pozicioniranje hotelske marke na tržištu ključno je za osiguranje konkurentnosti i prepoznatljivosti u dinamičnoj turističkoj industriji (Šerić et al., 2020 a) Učinkovito pozicioniranje marke pomaže hotelima da privuku ciljane segmente potrošača te izgrade dugoročne odnose s njima (Šerić et al., 2020 a; Šerić i Luković, 2011).

Pozicioniranje marke odnosi se na stvaranje specifičnih asocijacija i percepcija potrošača u vezi s određenim proizvodom ili uslugom (Martinez, 2018). Pozicioniranje hotelske marke odnosi se na strateški proces definiranja mjesta koje hotel zauzima u svijesti svojih potrošača u odnosu na konkurenciju (Šerić et al., 2020 a; Šerić, 2019 a). Cilj je jasno komunicirati što čini hotel jedinstvenim i zašto bi gosti trebali odabrati upravo taj hotel za svoj boravak. Pozicioniranje treba biti usklađeno s misijom i vizijom hotela te prilagođeno očekivanjima i potrebama ciljanih gostiju (Šerić et al., 2020 a; Šerić et al., 2015 a). Fokusranje na kreiranje nečeg jedinstvenog, što konkurencija ne može lako oponašati, od presudne je važnosti (Martinez, 2018). Kada se postigne originalna pozicija na tržištu, teško ju je kopirati (Šerić, 2011).

Prvi korak pozicioniranju hotelske marke je temeljita analiza tržišta i konkurencije (Šerić et al., 2020). To uključuje razumijevanje trenutnih trendova u industriji, identifikaciju glavnih konkurenata i njihovih strategija (Šerić i Luković, 2013 a). Za postizanje uspješnog pozicioniranja, gospodarski subjekt mora biti dinamičan i stalno raditi na izgradnji svoje pozicije (Šerić i Stojanović, 2020; Martinez, 2018). Uspješno pozicioniranu marku konkurentima je teško kopirati, a istovremeno jedinstvena ponuda jača lojalnost i omogućava bolju tržišnu prepoznatljivost i diferencijaciju (Šerić i Stojanović, 2020; Šerić, 2020).

Grafički prikaz 1.

Pozicioniranje marke



IZVOR: Preuzeto iz *Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranom hotelu* (str. 46). Martinez, J. (2018).

Jeftina marka zauzima poziciju niske cijene i niske kvalitete. Ove marke privlače potrošače koji su izrazito osjetljivi na cijenu i traže najjeftinije opcije dostupne na tržištu. Potrošači ih biraju zbog pristupačnosti. „Cowboy“ marka zauzima poziciju visoke cijene i niske kvalitete. Ove marke su percipirane kao skupe, ali ne pružaju kvalitetu za cijenu koju traže. Ova percepcija može ozbiljno naštetiti marki jer potrošači traže dobar omjer cijene i kvalitete. Ovakve marke mogu privući inicijalnu pažnju zbog svoje cjenovne pozicije, ali će dugoročno izgubiti na tržištu ako ne poboljšaju kvalitetu svojih proizvoda ili usluga kako bi opravdale cijenu.

Prigodna marka karakterizirana je niskom cijenom i visokom kvalitetom. Ove marke uspijevaju pružiti dobar omjer cijene i kvalitete, što ih čini vrlo privlačnima za potrošače koji žele dobiti najviše vrijednosti

za svoj novac. Njihova prednost je u zadržavanju dugoročne baze zadovoljnih potrošača koji cijene kvalitetu bez visokih troškova. Visokovrijedna marka zauzima poziciju visoke cijene i visoke kvalitete. Ove marke su često povezane sa luksuzom, prestižom i superiornim performansama. Ove marke često grade snažan imidž i lojalnost potrošača koji cijene visoku kvalitetu i ekskluzivnost.

Luksuzna i premijska marka dva su različita pojma koja se koriste za opisivanje razine ekskluzivnosti i kvalitete proizvoda ili usluga koje marke nude. Luksuzna marka odnosi se na marke koje su poznate po svojoj izuzetnoj kvaliteti, ekskluzivnosti i prestižu (Šerić i Luković, 2011). Ove marke često nude proizvode ili usluge koji su izrađeni od najfinijih materijala, često ručno izrađeni, i imaju visoku cijenu. One ciljaju vrlo bogatu klijentelu koja traži ekskluzivnost i jedinstvenost. Premijska marka, s druge strane, odnosi se na marke koje nude visoku kvalitetu i performanse, ali su dostupnije široj publici u odnosu na luksuzne marke (Šerić i Luković, 2011). Ove marke balansiraju između visoke kvalitete i pristupačnije cijene, ciljajući kupce koji traže kvalitetan proizvod, ali nisu spremni platiti izuzetno visoke cijene luksuznih marki (Šerić i Luković, 2011).

2.2.3. Značaj dizajna u arhitekturi hotelskog objekta

Dizajn u arhitekturi oduvijek ima značajnu ulogu u sustavu turizma, osobito u djelatnosti hotelijerstva, gdje postaje jedan od ključnih čimbenika u pozicioniranju hotela te značajno utječe na njegove poslovne performanse (Mustapić i Vlahov, 2015). Arhitekti i dizajneri stoga igraju ključnu ulogu u stvaranju prostora koji nisu samo funkcionalni i estetski privlačni, već i održivi i tehnološki napredni.

Današnji gosti očekuju više od same lokacije i osnovnih usluga hotela (Šerić et al., 2020 a). Naglasak se stavlja na jedinstveni stil hotela, personaliziranu uslugu, specifičan dizajn i ukupnu atmosferu prostora, na što arhitektura i dizajn hotelskog objekta direktno utječu (Mustapić i Vlahov, 2015). Posebna pažnja posvećuje se stvaranju jedinstvenog identiteta hotela, koji se uklapa u prirodni i kulturni okoliš korištenjem lokalnih materijala (Mustapić i Vlahov, 2015). Pored toga, uključivanje lokalne kulture i elemenata u dizajn hotela može stvoriti autentično iskustvo za goste, čime se dodatno jača njihova povezanost s destinacijom (Šerić et al., 2015 a; Šerić et al., 2012; Šerić, 2011).

Mustapić i Vlahov (2015) tvrde kako današnji zahtjevni turisti traže personaliziranu uslugu, autentične gurmanske doživljaje i, iznad svega, specifičan ili spektakularan ambijent. Hoteli često postaju atrakcije sami po sebi, promovirajući destinaciju svojom formom i ukazujući na atraktivnost svojih sadržaja i usluga (Šerić et al., 2020 a; Mustapić i Vlahov, 2015). Sve ove komponente zajedno čine dizajn hotela ključnim faktorom u njegovom uspjehu. Kroz pažljivo osmišljavanje svakog aspekta prostora, hoteli mogu stvoriti nezaboravna iskustva koja potiču goste na ponovni dolazak i preporuku drugima.

Ekološki osviješteni dizajn postaje sve važniji, s naglaskom na korištenje obnovljivih izvora energije, recikliranih materijala i dizajnerskih rješenja koja minimaliziraju ekološki otisak (Šerić et al., 2020 b; Šerić, 2019 c). Hoteli se sve više okreću zelenim certificiranjima i standardima koji potvrđuju njihovu predanost održivosti. Ovakav pristup ne samo da privlači ekološki osviještene goste, već i doprinosi očuvanju okoliša za buduće generacije (Šerić et al., 2022 a; Šerić et al., 2020 b).

2.3. Marka i pozicioniranje na nacionalnom tržištu

2.3.1. Hotel Monte Mulini u Rovinju

Ekskluzivni butik hotel smješten na obali, samo 15 minuta hoda od starog grada Rovinja, pruža jedinstveno iskustvo luksuza (<https://www.rovinj.com/hr/hoteli/monte-mulini>, n.d.). Okružen bujnim zelenilom uvale Lone, hotel nudi neposredan pristup prestižnoj plaži Mulini Beach. Hotel ima 113 soba i apartmana, koje iz gotovo svakog dijela hotela pružaju zadivljujući pogled na more. Prema <https://www.rovinj.com/hr/hoteli/monte-mulin>, nd, para 1: „Uz restoran Wine Vault, s nizom etiketa iz Hrvatske i svijeta, i restoran Mediterraneo, s mediteranskim receptima i lokalnim sezonskim namirnicama, tu je i najmanji restoran u Hrvatskoj Amatis. Posebnost hotela je i knjižnica Gin Library, koja čini dio Lobby Bara.“

Hotel Monte Mulini u Rovinju, član prestižne udruge Leading Hotels of the World (LHW), predstavlja savršen spoj tradicije i modernog luksuza, čime se ističe na tržištu kao vrhunska destinacija za zahtjevne putnike. Ovaj hotel uspješno integrira autentičnu istarsku gostoljubivost s inovativnim dizajnom i najnovijom tehnologijom, stvarajući jedinstveno iskustvo za svoje goste.

Arhitektura hotela Monte Mulini odražava suptilnu eleganciju koja se skladno uklapa u prirodni ambijent uvale Lone. Zgrada hotela je dizajnirana s pažnjom prema detaljima, koristeći lokalne materijale kao što su kamen i drvo, čime se naglašava povezanost s istarskom tradicijom. Kao član LHW-a, hotel Monte Mulini ispunjava najviše standarde luksuza i kvalitete, pružajući besprijeckornu uslugu. Pozicija hotela Monte Mulini na tržištu rezultat je njegove sposobnosti da spoji najbolje od istarske tradicije s modernim luksuzom. Ova jedinstvena kombinacija omogućuje hotelu da se istakne među konkurencijom i privuče goste koji traže autentično i luksuzno iskustvo.

2.4. Marka i pozicioniranje na globalnom tržištu

2.4.1. Hotel Villars Palace u mjestu Villars-sur-Ollon, Švicarska

Hotel Villars Palace nije samo luksuzni hotel s veličanstvenim pogledom na planine; to je savršena kombinacija inovativnog ugostiteljstva, obrazovanja i održivosti (<https://www.villarspalace.ch/>, nd.).

Hotel Villars Palace u Švicarskoj savršeno je spojio tradiciju s luksuzom, čime je postao prepoznatljiva destinacija na globalnom tržištu. Na taj način značajno je pridonio vidljivosti malog mjesta Villars-sur-Ollon. Ovaj hotel koristi svoju bogatu povijest i arhitektonsku baštinu kao temelj za pružanje modernog luksuza, stvarajući jedinstveno iskustvo za goste. Villars Palace hotel zadržao je autentičnost stare povijesne zgrade, integrirajući elemente klasične švicarske arhitekture s modernim dizajnerskim rješenjima.

Gostima se nudi izvanredno iskustvo koje uključuje vrhunski smještaj, inovativnu gastronomiju i personaliziranu uslugu, čime se ističe među hotelima na globalnoj razini. Na globalnom tržištu, Villars Palace se pozicionirao kao luksuzna destinacija koja nudi više od standardnog boravka. Kroz kreativne marketinške strategije i partnerstva s vodećim turističkim agencijama, hotel je privukao pažnju putnika iz cijelog svijeta koji traže jedinstvena i autentična iskustva. Poseban naglasak stavljen je na održivost i edukaciju, što privlači goste koji cijene osviještene destinacije i žele aktivno sudjelovati u promjenama (<https://www.villarspalace.ch/a-propos>, nd.).

Hotel je značajno doprinio vidljivosti Villars-sur-Ollona. Kao prestižna destinacije, Villars Palace privlači goste koji potom istražuju i uživaju u čarima ovog šarmantnog mjesta. Održavanjem različitih kulturnih događanja, umjetničkih izložbi i konferencija, hotel dodatno promovira lokalnu zajednicu i njenu baštinu. Time ne samo da povećava turistički promet, već i jača lokalnu ekonomiju i potiče očuvanje tradicije.

Villars Palace postao je sinonim za luksuz i autentičnost, te primjer kako spoj tradicije i suvremenog luksuza može stvoriti jedinstvenu poziciju na tržištu. Kroz svoju posvećenost kvaliteti, održivosti i kulturnoj baštini, hotel nastavlja privlačiti globalnu pažnju i doprinositi razvoju Villars-sur-Ollona kao prepoznatljive turističke destinacije.

3. VIDLIVOST TURISTIČKE DESTINACIJE

3.1. Pojam turističke destinacije

Kotler et al. (2014, str. 726) turističku destinaciju objašnjavaju na sljedeći način: „Turisti posjećuju destinacije. Destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Može se raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta...“ Termin „destinacija“ (lat. *Destinatio* – odredište) prisutan je u svim romanskim jezicima, ali je također vrlo uobičajen i u anglosaksonskom svijetu (Magaš, 1997).

Magaš (1997) tvrdi kako je destinacija postala sinonim za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i promjenjivih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta (Šerić et al., 2015; Šerić et al., 2015 a; Magaš, 1997). Turističke destinacije se konstantno prilagođavaju i razvijaju kako bi zadržale svoju privlačnost na konkurentnom tržištu (Šerić, 2019 a; Šerić, 2019 c). Uvođenje novih atrakcija, poboljšanje infrastrukture i kontinuirana promocija ključni su faktori za dugoročnu održivost destinacije (Šerić et al., 2020 b).

Magaš (1997, str. 17-18) navodi kako postoji interna mogućnost turističkog djelovanja destinacije ali i eksterna, odnosno:

Drugim riječima, internu mogućnost turističkog djelovanja destinacije možemo definirati kao funkciju turističkih prilika i atraktivnosti koje podrazumijevaju i kvantitativne i kvalitativne čimbenike unutar turističke destinacije. Moglo bi se poći od sljedećeg diferenciranja:

- objekti za smještaj i prehranu;
- trgovine, servisi;
- objekti za zabavu i kulturni objekti;
- atraktivnosti;
- znamenitosti;
- slika krajolika, dostupnost;
- klima, vremenske prilike;
- ljubaznost stanovništva;
- aglomeracija ljudi na odmoru;
- infrastruktura.

Magaš (1997, str. 20) destinaciju definira po sljedećem principu: „U tom smislu čini se uputno zagovarati izraz 'destinacija'. Pod njim podrazumijevamo optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate.“

3.1.1. Upravljanje razvojem turističke destinacije

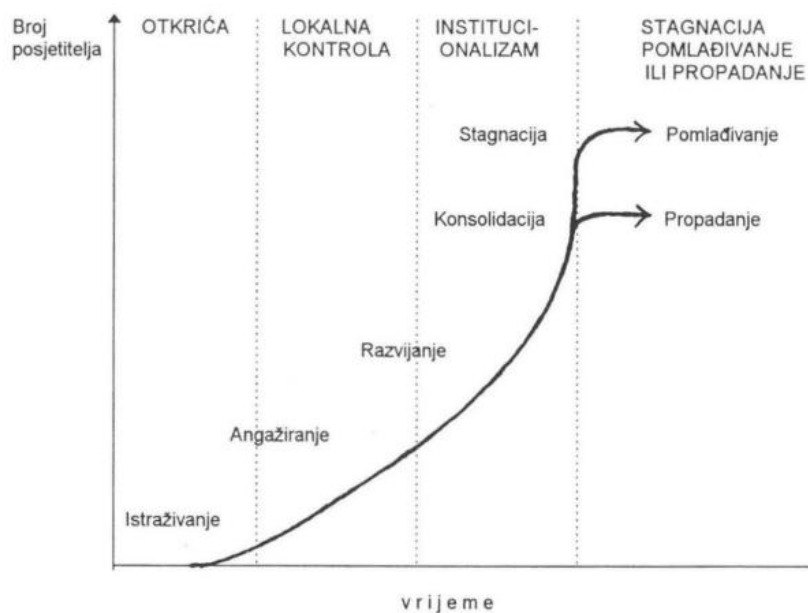
Održivost postaje sve važniji aspekt upravljanja destinacijama (Šerić et al., 2022 a; Šerić et al., 2020 b). Ekološki osviješteni turisti preferiraju destinacije koje primjenjuju zelene prakse i očuvaju prirodne resurse (Šerić et al., 2022; Šerić et al., 2022 a; Šerić et al., 2020 b). Održivi turizam uključuje smanjenje negativnih utjecaja na okoliš, podržavanje lokalnih zajednica i očuvanje kulturne baštine. Destinacije koje uspješno implementiraju održive prakse često privlače posjetitelje koji cijene odgovoran pristup turizmu (Šerić et al., 2020 b; Šerić, 2019 a).

Dodatno, kulturni i društveni aspekti destinacije igraju ključnu ulogu u njenom uspjehu (Šerić, 2019 a; Šerić et al., 2015 a). Autentična lokalna iskustva, lokalna gastronomija i tradicionalni događaji obogaćuju ponudu destinacije i stvaraju dublju povezanost s posjetiteljima (Šerić, 2019 c; Šerić i Rakušić, 2013). Uključivanje lokalne zajednice u razvoj turističkih proizvoda i usluga osigurava autentičnost i pridonosi gospodarskom razvoju regije (Šerić, 2019 b).

Nadalje, Magaš (1997, str. 22) u grafičkom prikazu 2. objašnjava kako sve destinacije prolaze kroz životni ciklus, odnosno: „Drugim riječima, destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje.“

Grafički prikaz 2.

Životni ciklus destinacije



IZVOR: Butler (1980; prema Magaš, 1997, str 22). Preuzeto iz *Turistička destinacija*. Magaš, D. (1997).

Globalizacija i povećana dostupnost putovanja također su utjecali na razvoj turističkih destinacija (Šerić et al., 2015 b; Šerić et al., 2015). Konkurencija među destinacijama je intenzivna, što zahtijeva pažljivo planiranje i strateški pristup u promociji i razvoju turističkih proizvoda (Šerić i Stojanović, 2020; Šerić i Luković, 2013 b). Brendiranje destinacije postalo je ključno za razlikovanje od konkurencije i stvaranje prepoznatljivog identiteta na globalnom tržištu (Šerić et al., 2023 b).

U konačnici, turističke destinacije koje uspijevaju balansirati između očuvanja autentičnosti, inovacija i održivosti osiguravaju dugoročan uspjeh i zadovoljstvo svojih posjetitelja (Šerić et al., 2015 b; Šerić et al., 2015). Adaptacija na promjenjive trendove i kontinuirano poboljšanje turističke ponude ključni su za očuvanje konkurentnosti i privlačnosti destinacije u dinamičnom svijetu turizma (Marković i Šerić, 2011).

3.1.2. Obilježja turističke destinacije

Prema Vodeb (2014, str. 47) mogu se definirati pet različitih aspekata destinacije:

Iako se većina empirijskih istraživanja zapravo ne bavi definicijom destinacije već se uglavnom analizira činitelje njenog djelovanja, ipak analizom postojećih definicija turističke destinacije te njihovim kronološkim i kontekstualnim pregledom dolazimo do spoznaje da je turističku destinaciju moguće definirati kroz pet različitih aspekata definiranja, i to:

1. prostorni ili geografski aspekt
2. aspekt (sadržaja) turističke ponude
3. aspekt (stavova) turista
4. poslovni ili strateški aspekt
5. sustavni aspekt

Prostorni ili geografski aspekt odnosi se na fizičke granice destinacije, uključujući njezine prirodne i urbane karakteristike. Geografske značajke kao što su reljef, klima, prirodni resursi i lokacija u odnosu na druge destinacije igraju ključnu ulogu u privlačenju turista (Šerić et al., 2023 c; Šerić et al., 2023 b). Aspekt turističke ponude obuhvaća sve sadržaje i usluge koje destinacija nudi posjetiteljima (Šerić et al., 2023 b). To uključuje smještajne kapacitete, gastronomske ponude, kulturne atrakcije, sportske i rekreacijske aktivnosti te sve druge elemente koji doprinose ukupnom turističkom doživljaju. Raznolikost i kvaliteta turističke ponude često određuju atraktivnost destinacije (Šerić et al., 2023 a; Šerić et al., 2023 b; Šerić et al., 2022 a).

Aspekt stavova turista fokusira se na percepciju i iskustva turista. Stavovi i očekivanja turista igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističke destinacije (Šerić i Stojanović, 2020). Pozitivna iskustva vode do ponovnih posjeta i pozitivne usmene promocije, dok negativna iskustva mogu imati suprotan učinak

(Šerić, 2011). Razumijevanje turističkih preferencija i očekivanja ključno je za prilagodbu ponude i povećanje zadovoljstva posjetitelja.

Poslovni ili strateški aspekt uključuje upravljanje destinacijom, razvoj strategija za promociju, održavanje i unapređenje destinacije (Šerić i Rakušić, 2013). To podrazumijeva planiranje, marketing, upravljanje resursima i održivost. Poslovni aspekt obuhvaća i ekonomsku održivost destinacije te njezinu konkurentnost na tržištu. Upravljanje destinacijom zahtijeva koordinaciju između različitih dionika, uključujući lokalne vlasti, turističke organizacije i privatni sektor (Šerić et al., 2023 a; Šerić i Luković 2013 a).

Sustavni aspekt obuhvaća sve komponente destinacije kao integrirani sustav. Sustavni pristup uključuje koordinaciju između različitih sektora, kao što su promet, smještaj, ugostiteljstvo i atrakcije, kako bi se osiguralo učinkovito funkcioniranje destinacije (Šerić et al., 2022 a). Ovaj aspekt također uključuje upravljanje infrastrukturom, očuvanje okoliša i uključivanje lokalne zajednice u razvoj turizma (Šerić et al., 2022).

3.2. Kreiranje marke turističke destinacije

Benčić (2016) tvrdi kako kreiranje uspješne marke turističke destinacije zahtijeva originalnost i jedinstvenost, dok istovremeno mora biti uvjerljivo i temeljeno na stvarnim fizičkim i emocionalnim karakteristikama destinacije. Identitet destinacije je složen koncept, sastavljen od mnoštva elemenata i značajki, koji su ključni za njezinu jedinstvenost i koji omogućuju stvaranje duboke povezanosti s okolinom (Šerić, 2019 c; Benčić, 2016; Vitner i Šerić, 2011).

Svaki od tih elemenata, bilo da je riječ o kulturnom nasljeđu, prirodnim ljepotama, lokalnoj gastronomiji ili autentičnim doživljajima, doprinosi cjelokupnoj slici destinacije (Šerić, 2019 c). Kroz pažljivo osmišljeno brendiranje, moguće je istaknuti ove specifične aspekte i pozicionirati destinaciju na tržištu na način koji će privući pažnju potencijalnih posjetitelja. Važno je da brendiranje bude relevantno za ciljanu publiku i da odražava stvarne vrijednosti i atrakcije destinacije (Šerić, 2019 a; Šerić, 2019 c). Samo na taj način može se stvoriti snažan i trajan odnos između destinacije i njenih posjetitelja, što je ključ za dugoročni uspjeh i prepoznatljivost na globalnoj turističkoj sceni.

Kako bi se marka destinacije kreirala na ispravan način prvi korak je temeljita analiza i istraživanje tržišta (Šerić i Rakušić, 2013). To uključuje istraživanje tržišnih trendova, ciljanih segmenata i konkurencije. Destinacija mora identificirati svoje jedinstvene karakteristike kao što su prirodne, kulturne i povijesne značajke (Šerić et al., 2015 a; Šerić i Luković, 2012). Važan korak je ispitati percepciju destinacije, odnosno prikupiti podatke o percepciji destinacije među turistima i lokalnim

stanovništvom. Jednom kad je napravljena temeljita analiza tržišta, destinacija mora definirati identitet marke koji će sadržavati misiju i viziju, vrijednosti te jedinstvenu ponudu koja se precizno razlikuje od konkurencije (Šerić et al., 2015; Meža i Šerić, 2014). Vizualni identitet je također poželjan kako bi se pomoću logotipa i slogana, boja i tipografija prenio identitet i vrijednosti destinacije.

Osim komunikacijske strategije kojom se preko digitalnog marketinga može promovirati imidž destinacije, stvaranje pozitivnog iskustva posjetitelja ključ je u brendiranju marke. Zadovoljan posjetitelj usmenom će predajom prenositi svoja pozitivna iskustva izvan destinacije te na taj način doprinijeti kreiranju marke destinacije (Šerić et al., 2012; Šerić, 2011). Također, infrastruktura igra bitnu ulogu te omogućuje ugodno i bezbrižno putovanje koje je ključ u stvaranju pozitivnog iskustva posjetitelja.

3.2.1. Upravljanje markom turističke destinacije

Upravljanje markom destinacije složen je i dinamičan proces koji zahtijeva strateški pristup i kontinuirano prilagođavanje (Šerić i Luković, 2011; Šerić, 2009). Fokus se stavlja na autentičnost, angažman zajednice, pričanje priča, digitalnu prisutnost, održivost, diferencijaciju i izgradnju povjerenja. To su ključni elementi za stvaranje snažne i prepoznatljive marke destinacije.

Prvi korak u upravljanju markom turističke destinacije je definiranje identiteta marke (Šerić i Luković, 2011; Šerić et al., 2010; Šerić, 2009). Benčić (2016, str. 42) opisuje identitet marke na sljedeći način:

Identitet brenda prikazuje čemu brend i destinacija teže i on kao takav ima puno uloga. Prvenstveno predstavlja skup asocijacija koje se nastoje kreirati i održavati. Identitet također predstavlja viziju kako bi određeni brend trebao biti percipiran od strane ciljnog tržišta, identitet bi isto tako, preko svoje projekcije trebao pomoći u utvrđivanju veze između određenog brenda i klijenta.

Razvoj marketinške strategije ključan je za uspješno upravljanje markom (Šerić et al., 2010; Šerić, 2009). Strategija treba ciljano promovirati destinaciju kroz digitalni marketing, društvene mreže, PR kampanje i suradnje s influencerima. Ključna je dobra koordinacija marketinških aktivnosti. Uključivanje lokalnog stanovništva pomaže u stvaranju autentičnog lokalnog turističkog proizvoda (Šerić i Rakušić, 2014; Šerić 2009). Lokalna kultura i resursi trebaju biti integralni dijelovi ponude. Imidž destinacije koji se promovira treba biti dosljedan. Destinacija mora isporučiti visoku kvalitetu usluge i dosljednost u turističkom iskustvu (Šerić et al., 2023 d; Šerić et al., 2020). Kako bi se analizirale primijenjene strategije upravljanja markom, treba redovito pratiti marketinške aktivnosti i povratne informacije posjetitelja kako bi prilagodili strategiju. Uz to, važno je pratiti globalne tržišne trendove i konkurenciju.

Kako bi se pravilno upravljalo markom turističke destinacije treba upravljati percepcijom posjetitelja te iste destinacije (Šerić et al., 2022 a; Šerić et al., 2022; Šerić, 2019 c). Benčić (2016, str. 47) tvrdi: „Modificiranje imidža turističke destinacije može se pratiti kroz sedam faza ponašanja turista tijekom donošenja odluke o putovanju:

- Akumuliranje mentalne slike o iskustvu stečenom putovanjem;
- Modificiranje imidža sljedećim informacijama;
- Odluka o odlasku na put; Putovanje u turističku destinaciju;
- Boravak u destinaciji;
- Putovanje u domicil;
- Novo akumuliranje imidža temeljeno na iskustvu.“

3.2.2. Integrirani destinacijski proizvod

Na većini tržišta proizvodi se promatraju pojedinačno, no u turizmu je takav pristup često neprikladan (Šerić i Luković, 2013 a). Ako destinaciju shvatimo kao prostor ili zatvoreno tržište, ona se može vidjeti kao skup parcijalnih proizvoda i usluga (Vuić, 2016). Integrirani destinacijski proizvod predstavlja cjelovitu ponudu turističke destinacije koja uključuje sve aspekte potrebne za ugodan i kompletan boravak posjetitelja (Šerić i Rakušić, 2014; Šerić et al., 2012). To obuhvaća smještaj, ugostiteljske usluge, atrakcije, aktivnosti, transport i ostale usluge. Te usluge stvaraju jedinstveno i koherentno turističko iskustvo. No, Vuić (2016) objašnjava kako se turističko tržište može promatrati kao međunarodna kategorija gdje se destinacije doživljavaju kao cjeloviti proizvodi.

Vuić (2016) tvrdi kako se svi slažu da se elementi turističkog proizvoda sastoje od kombinacije raznih materijalnih i nematerijalnih dobara i usluga, koji mogu biti fiksni i varijabilni. Fiksni elementi uključuju one koji se ne mijenjaju na duži rok, poput znamenitosti, prirodnih ljepota i kulturnih obilježja prostora (Vuić, 2016). Varijabilni elementi, s druge strane, su oni koji se mogu prilagođavati i mijenjati u skladu s količinom i vrstom uložene rada i resursa (Vuić, 2016). Ovi varijabilni elementi svoju pravu vrijednost steknu tek kada se plasiraju na tržište kao proizvodi i usluge. Na taj način omogućuju destinaciji da se prilagodi promjenjivim potrebama i očekivanjima turista.

Neki od varijabilnih elemenata su aktivnosti i događaji, usluge te sezonske ponude. Uz to se veže interakcija s lokalnom zajednicom, odnosno aspekt ljudi (Šerić et al., 2015 a; Režić i Šerić, 2014). Baćac (2020, str. 22) navodi: „Veoma je bitno lokalno stanovništvo u destinaciji te na koji način se oni odnose prema turistima bilo kao domaćini, kroz ugostiteljske usluge ili kao zaposlenici.“ Sve više, turiste privlači autentična lokalna kultura i način života, stoga je ključno da lokalni stanovnici budu svjesni koristi koje turizam donosi (Baćac, 2020). Lokalne zajednice bi trebale biti intenzivno uključene u proces donošenja

odluka o aktivnostima vezanim za turizam, na koje imaju utjecaj (Šerić et al., 2023c; Šerić et al., 2023 a).

Integrirani destinacijski proizvod je koncept koji kombinira sve elemente potrebne za kreiranje cjelovitog turističkog iskustva. Ovaj pristup omogućava destinacijama da pruže jedinstveno, atraktivno i održivo iskustvo posjetiteljima (Šerić et al., 2023 a; Šerić et al., 2022). Na taj način povećava se konkurentnost i privlačnost destinacije na globalnom turističkom tržištu.

3.3. Uloga pojedinačnih turističkih dionika u brendiranju destinacije

Kosanović (2013) navodi da je za učinkovito upravljanje destinacijom ključno poštivati osnovno načelo organiziranosti destinacije koje se odnosi na dobru povezanost dionika turističkog lanca. Zadovoljavanje potreba i želja posjetitelja, odnosno turista, jedan je od osnovnih ciljeva turističkih dionika (Šerić et al., 2023 a). Brendiranje destinacije složen je i dinamičan proces koji zahtijeva suradnju pojedinačnih dionika (Šerić et al., 2023 a; Šerić et al., 2020). Svaki pojedinačni dionik, od lokalnih zajednica do velikih turističkih organizacija, igra vodeću ulogu u oblikovanju i promoviranju identiteta destinacije (Šerić et al., 2023 a).

Ivandić i Kunst (2013; prema Kosanović, 2013, str. 13) u opseg turističkih dionika uvrštavaju sljedeće:

Dionike turističkog lanca vrijednosti čine dionici malog i srednjeg poduzetništva u turizmu:

- poduzetnici malih i obiteljskih smještajnih kapaciteta,
- hotelijeri (smještajni objekti iz skupine hoteli),
- poduzetnici u sferi ponude hrane i pića – npr. restorani, kafići,
- poduzetnici uslužnih obrta, trgovačke djelatnosti,
- poduzetnici u području stvaranja zabavnih sadržaja, rekreacije,
- poduzetnici turističkog posredovanja – turističke agencije i turoperatori,
- poduzetnici nautičkog turizma pa se u tom području za dionike promatraju luke nautičkog turizma, čarteri, ploveći smještajni objekti,
- poduzetnici vinskog turizma (vinarije/kušaonice),
- dionici državnih institucija na lokalnoj i nacionalnoj razini – Ministarstvo turizma, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska obrtnička komora.

Lokalno stanovništvo, zajedno s lokalnom zajednicom ključni je element svake turističke destinacije (Šerić et al., 2023 b; Šerić i Luković, 2013 a). Zajedno s poslovnim subjektima, javnim sektorom, turistima i atrakcijama, oni čine važan dio cjelokupnog doživljaja destinacije (Crljenković, 2022).

Lokalna zajednica i turistička destinacije međusobno se nadopunjuju (Šerić et al., 2015 a). Razvoj same turističke destinacije ima značajan utjecaj na ekonomski razvoj zajednice, posebno kroz povećanje prihoda, otvaranje novih radnih mjesta i poticanje investicija (Crljenković, 2022). S druge strane, razvoj lokalne zajednice doprinijeti će još većem razvoju turizma u destinaciji (Šerić et al., 2015 a; Šerić et al., 2012). Uključivanje lokalnog stanovništva u procese donošenja odluka vezanih uz turizam osigurava održivost i autentičnost turističke ponude.

Ugostitelji, hoteli i drugi smještajni kapaciteti često su prvi kontakt turista s destinacijom. Kvaliteta usluge, atmosfera, uređenje prostora i specifične ponude (poput lokalne gastronomije) značajno doprinose stvaranju pozitivnog imidža destinacije (Šerić et al., 2020 a; Šerić, 2019 a). Personalizirani pristup gostima i promicanje lokalnih proizvoda i usluga dodatno jačaju marku destinacije (Šerić, 2019 c).

Turističke organizacije, zajednice i agencije imaju bitnu ulogu u promociji destinacije na globalnom tržištu (Šerić et al., 2023 a; Šerić et al., 2020). Kroz marketinške kampanje, sudjelovanje na sajmovima, komunikaciju sa lokalnim stanovništvom i promociju događaja, oni oblikuju percepciju destinacije među posjetiteljima (Šerić et al., 2023 a). Njihove aktivnosti uključuju izradu promotivnih materijala, odnose s javnošću, vođenje digitalnih kampanja i suradnju s medijima i međunarodnim turističkim operatorima.

Javne institucije, kao što su ministarstvo turizma i jedinice lokalne te regionalne samouprave, osiguravaju infrastrukturu, regulative i strategije potrebne za razvoj i promociju destinacije (Šerić et al., 2023 a). Njihov zadatak je podržati ideje i rješenja lokalne i turističke zajednice te osigurati adekvatan proračun iz kojeg će se financirati projekti u destinaciji.

Kulturne institucije kao što su muzeji i galerije dodaju vrijednost destinaciji kroz organizaciju različitih događaja i aktivnosti (Šerić et al., 2023 a; Šerić et al., 2022; Šerić 2019 a). U suradnji s lokalnom zajednicom organiziraju se autentični lokalni festivali te manifestacije kulturne baštine kao što su folklor i slično. Na taj način održava se diferencijacija i jedinstveni identitet destinacije. Taj jedinstveni identitet destinacije prodaje se na globalnom tržištu kao jedinstveno iskustvo za posjetitelje i razvija turističku destinaciju kao prepoznatljivu u svijetu (Šerić et al., 2020; Šerić et al., 2015 a; Šerić et al., 2015b).

3.3.1. Mali obiteljski hoteli

Mali obiteljski hoteli igraju bitnu ulogu u brendiranju turističkih destinacija. Ovi hoteli često pružaju različit i autentičan doživljaj koji se teško može pronaći u velikim hotelskim, korporativnim lancima

(Šerić et al., 2020 a). Brkan (2017, str. 36) navodi: „Obiteljska atmosfera je ona najbitnija karakteristična odlika malih obiteljskih hotela. Obiteljsko okružje nudi posjetitelju posebnost, intimu, toplinu u osobnom pristupu zbog koje su mali obiteljski hoteli poznati kao 'mali hoteli s velikom dušom'.“ Kroz autentičnost i lokalni doživljaj mali obiteljski hoteli često reflektiraju lokalnu kulturu, tradicije i običaje destinacije (Šerić et al., 2020 a). Gost koji boravi u takvom hotelu dobiva priliku za dublje povezivanje s lokalnom zajednicom i tradicijom. Vlasnici i osoblje ovih hotela često pružaju individualni pristup gostu te pričaju priče o hotelu, obiteljskoj tradiciji i lokalnoj povijesti. Takav originalni doživljaj doprinosi posebnom identitetu destinacije.

Obiteljski hoteli su prepoznati kao hoteli s visokim stupnjem kvalitete usluge i individualnom pristupu gostima. Svaki gost se tretira s posebnom pažnjom, što povećava zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja. Na taj način pozitivna iskustva posjetitelja šire se u svijet usmenom predajom, što donosi imidžu i prepoznatljivosti destinacije na globalnoj razini (Šerić et al., 2023 a; Šerić et al., 2020 a; Šerić, 2011). Mali obiteljski hoteli svoju prepoznatljivost postižu kroz jedinstvenu arhitekturu prilagođenu lokalnom području, raznolike okuse i lokalnu kuhinju te očuvanje lokalnih običaja (Svetlacić et al., 2020). Jednom kada gost stekne povjerenje u turistički proizvod, njegova lojalnost postaje temelj uspješnog poslovanja (Šerić i Stojanović, 2020; Šerić i Luković, 2013 b; Šerić i Luković, 2011).

Svetlacić et al. (2020) tvrde kako je jedan od ključnih aspekata malih obiteljskih hotela suradnja sa zakonodavnim tijelima, turističkim zajednicama i agencijama. Kako bi se hotel uspješno pozicionirao na tržištu nužna je suradnja, odnosno dvosmjerna komunikacija sa državnim i lokalnim tijelima u odjelu turizma (Šerić et al., 2020 a). Jean Noel Kapferer (2008; prema Svetlacić et al., 2020) navodi kako marka nije sami proizvod, već esencija proizvoda, što znači da marka predstavlja nešto nematerijalno što u turizmu ima daleko veću vrijednost od materijalnih aspekata. Pružajući visoku kvalitetu usluge, individualni pristup gostu i suradnju sa svim tijelima destinacije, mali obiteljski hotel može postati simbol određene turističke destinacije (Svetlacić et al., 2020). Na taj način, strateškim pozicioniranjem marke malog obiteljskog hotela, određeno mjesto može postati globalno prepoznatljiva turistička destinacija (Šerić et al., 2020 a).

Stvaranje marke kao zaštitnog znaka u turističkoj destinaciji od izuzetne je važnosti za razvoj turizma i ostvarenje zajedničke koristi (Svetlacić et al., 2020). Neophodno je da se marka učinkovito promovira i oglašava na tržištu kako bi se postigao poslovni uspjeh (Šerić et al., 2023 d; Šerić i Luković, 2011). Jedan od izazova na tržištu je činjenica da se mali i srednji hoteli često suočavaju s poteškoćama u natjecanju s velikim hotelskim lancima. Na taj način postoji opasnost neravnopravnih uvjeta konkurencije i izbacivanja sa tržišta. No, uloga malih obiteljskih hotela u brendiranju turističke

destinacije je neprocjenjiva, jer pružaju jedinstven i nezaboravan doživljaj koji se ne može naći u velikim hotelskim sustavima (Šerić et al., 2020 a).

3.3.2. Veliki hotelski subjekti

Veliki hotelski subjekti igraju bitnu ulogu u brendiranju destinacije kroz niz strateških inicijativa i aktivnosti (Šerić et al., 2023 d; Šerić et al., 2020 a). Njihova prednost nalazi se u sposobnosti kombiniranja resursa, iskustva kroz godine poslovanja te globalne prisutnosti kako bi unaprijedili imidž i atraktivnost destinacije. Šunjić (2016) tvrdi da iza velikog hotelskog lanca stoji prepoznatljivo ime i poznati standard kvalitete što posjetiteljima ulijeva sigurnost i povjerenje prema turističkoj destinaciji. Šunjić (2016, str. 25) dodaje: „Postavljanjem standarda hotelski lanci ostvaruju mnogobrojne koristi kao što je potpuno upravljanje kvalitetom koje gostu jamči istovrsnu kvalitetu i iskustva u svim hotelima određenog lanca...”

Veliki hotelski subjekti posjeduju niz prednosti koje im dopuštaju učinkovitije brendiranje destinacije u usporedbi s manjim hotelima. Niz prednosti proizlazi iz njihove veličine, resursa i globalne prisutnosti, što im daje značajan utjecaj na percepciju i promociju turističkih destinacija (Šerić et al., 2020 a). Jedna od ključnih prednosti je financijska moć i resursi koji im omogućuju dosizanje publike na globalnoj razini. Ulaganjem u promociju marke dosižu široku publiku čime se povećava vidljivost određene destinacije (Šerić et al., 2023 d; Šerić et al., 2022 a; Šerić i Stojanović, 2020). Osim financijske snage, veliki hotelski subjekti najčešće predstavljaju poznate marke koje posjetiteljima ulijevaju sigurnost i povjerenje u samu destinaciju.

Marka je jedna od elementarnih sredstava velikih hotelskih lanaca, odnosno subjekata u turizmu (Šerić i Luković, 2013 b; Šerić i Luković, 2011). Keller (2002; prema Krupskyi et al., 2019) ističe kako marke mogu biti važna nematerijalna imovina tvrtke s dokazivom financijskom vrijednošću. Osim toga, marke omogućuju tvrtkama da se diferenciraju na tržištu, povećaju lojalnost kupaca i poboljšaju prepoznatljivost (Krupskyi et al., 2019; Šerić i Luković, 2011).

Krupskyi et al. (2019) navode široku geografsku pokrivenost kao prednost velikih hotelskih subjekata što im omogućava prisutnost na mnogim ključnim tržištima svijeta. Na taj način hotel promovira destinaciju kroz globalnu mrežu svojih objekata. Visoko kvalificirano osoblje i uprava osiguravaju da gosti uvijek dobiju vrhunsku uslugu (Krupskyi et al., 2019). To doprinosi efektivnosti poslovanja i zadovoljstvu gostiju. Krupskyi et al. (2019) ističe još neke prednosti kao što su: snažna kapitalna baza, stabilan protok dostupnosti soba, financijska disciplina, dobro uspostavljen sustav razmjene znanja, stabilna veza s partnerima, korištenje najnovijih tehnologija i učinkoviti programi lojalnosti.

Korporativna kultura igra bitnu ulogu u velikim hotelskim subjektima u održavanju visokih standarda usluge i zadovoljstva zaposlenika (Krupskyi et al., 2019). Pozitivna korporativna kultura potiče zaposlenike na timski rad i predanost, što se direktno odražava na kulturu usluge i reputaciju hotela. Zaključno, veliki hotelski subjekti imaju niz prednosti koje im dopuštaju efektivnije brendiranje destinacije u usporedbi s manjim hotelima. Njihova financijska snaga, globalna prisutnost, visok standard usluge, inovativnost i snažne partnerske mreže čine ih ključnim igračima u promociji i razvoju turističkih destinacija (Šerić et al., 2020 a).

4. POSLOVNI SLUČAJ VILLE NAI 3.3 NA DUGOM OTOKU

4.1. Tržišno pozicioniranje Ville Nai 3.3

Okružena stoljetnim maslinikom, Villa Nai 3.3 smještena je na Dugom otoku u Hrvatskoj, u srcu Dalmacije, u blizini sela Žman. Nalazi se usred Jadranskog mora, na jednakoj udaljenosti od znamenitih gradova Dubrovnika i Venecije. Smještena je na četiri hektara maslinika, okružena sa tisuću stabala maslina, a nalazi se u neposrednoj blizini Nacionalnog parka Kornati u zadarskom arhipelagu. Ovaj organski, super luksuzni butik hotel, nastao u prirodi i od prirode, nudi veličanstven pogled i apsolutni mir. Pozicionira se kao hotel s pet soba i tri apartmana s privatnim vanjskim terasama koje se besprijeckorno stapaju s maslinicima. Villa Nai 3.3 nudi gurmansku kuhinju u svoja dva restorana, unutarnji i vanjski bazen te vrhunske spa i wellness sadržaje. Također se ističe proizvodnjom vrhunskog najnagrađivanijeg maslinovog ulja u Dalmaciji – Nai 3.3.

Arhitektura i dizajn

Villa Nai 3.3 dizajnirana je s iznimnom pažnjom prema detaljima, koristeći prirodne materijale koji se savršeno uklapaju u okolni pejzaž. Sav beton korišten u izgradnji hotela proizveden je od kamena iz iskopa. Svi vanjski kameni zidovi rađeni su ručno uz pomoć primitivnih alata, kao što je čekić. Hotel je dizajniran od strane najpoznatijeg hrvatskog arhitekta i akademika Nikole Bašića. Nikola Bašić ujedno je dizajnirao Pozdrav Suncu i Morske orgulje u Zadru kraj Dugog otoka.

Članstvo i prestiž

Villa Nai 3.3 je butik hotel s 5 zvjezdica i član prestižne grupacije Leading Hotels of the World (LHW). Sastavljena od više od 400 hotela u 80 zemalja, Leading Hotels jedna je od najvećih kolekcija luksuznih hotela na svijetu. Zahtjevi za članstvo u LHW-u nalažu da hotel mora zadovoljiti stroge standarde izvrsnosti u svim područjima koja utječu na udobnost, praktičnost i dobrobit gostiju. To je ujedno jedan od najluksuznijih hotela na Mediteranu te se nalazi u blizini Parka prirode Telašćica i grada Zadra.

Usluga

U hotelu su postavljeni visoki standardi usluge. Usluga u Villi Nai 3.3 je profesionalna i elegantna te prati postavljene standarde The Leading Hotels of the World. Standardi usluge poštuju činjenicu da je

Villa Nai 3.3 više 'resort' nego hotel, s jedinstvenom arhitekturom te Giorgetti namještajem najviše kvalitete.

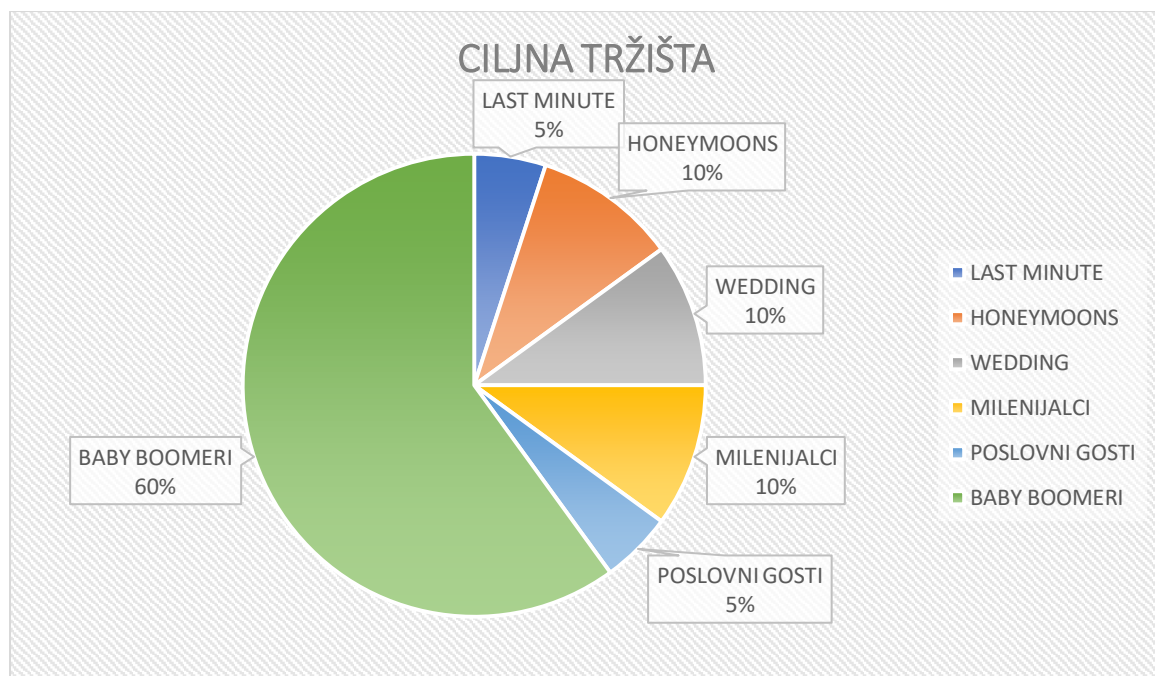
Usluga je na visokoj razini među svim članovima tima te se LHW standardi konstantno protežu u edukaciji i radu zaposlenika. Dosljednost u pružanju ove vrste usluge, odnosno iznimnog individualnog pristupa gostu jedan je od zaštitnih znakova Ville Nai 3.3. Iznimna usluga u super luksuznim objektima ključan je sastojak za uspjeh. Jedan od ključnih elemenata u pružanju ove razine usluge leži u predviđanju potreba gostiju.

Ciljna publika

Villa Nai 3.3 namijenjena je gostima koji traže luksuz i privatnost. Idealna je za ljubitelje prirode, entuzijaste za arhitekturu, ljubitelje maslinovog ulja, parove na medenom mjesecu, kao i one koji traže luksuzne destinacije u Europi.

Grafički prikaz 3.

Ciljna tržišta Ville Nai 3.3



IZVOR: Prikaz autora, 2024.

4.2. Dugi otok i obilježja njegove marke

Dugi otok, koji se nalazi u Zadarskoj županiji u Hrvatskoj, jedan je od najnetaknutijih otoka u Jadranskom moru. Njegova jedinstvena obilježja i prirodne ljepote čine ga popularnom turističkom destinacijom. Džaja (2003, str. 1) ističe: „Dugi otok je najveći (114 km²) i najduži otok (44,4 km) zadarskog arhipelaga. Prema razvedenosti obalne crte (4,5) drugi je na Jadranu. Glavne geomorfološke karakteristike otoka su relativno velika podudarnost ortografije s temeljnim geološkim strukturama i prevlast krškog tipa reljefa..“.

Dugi otok ima niz prirodnih ljepota i znamenitosti koje ga čine popularnom turističkom destinacijom. Park prirode Telašćica smješten je na južnoj strani otoka, a uključuje brojne uvale, strme klifove i slano jezero mir. Park je stanište raznolike flore i faune, uključujući mnoge zaštićene vrste. Otok uključuje jednu od najpoznatijih plaža Sakarun, poznatu po svom bijelom pijesku i kristalno čistom moru. Na sjevernom dijelu otoka nalazi se svjetionik Veli Rat, jedan od najviših svjetionika na Jadranu. Svjetionik je izgrađen 1849. godine i nudi spektakularan pogled na more i okolne otoke.

Turistička zajednica Općine Sali (2024) dugootočku kulturu opisuje na sljedeći način:

Dugootočka kulturno-povijesna baština iznimno je bogata i raznolika. U svakom dugootočkom mjestu mogu se pronaći višestoljetne građevine, pogotovo kad su u pitanju župne crkve. Otok je bio poznat i po svojoj glagoljaškoj tradiciji, pa se po raznim arhivima i privatnim zbirkama mogu pronaći tekstovi na glagoljivi iz gotovo svakog dugootočkog mjesta. A prisutni su i natpisi u kamenu, što na crkvama, što na privatnim kućama. Najupečatljiviji su sakralni objekti, koji svjedoče o brizi koju su stanovnici posvećivali duhovnom životu.

Osim kulturnih znamenitosti, Dugi otok nudi priliku rekreativcima da upoznaju otok kroz ronjenje, planinarenje i biciklizam te jedrenje i ribolov. Otok je popularna destinacija za ronioce zbog svoje bogate podvodne faune, podvodnih špilja i olupina. Idealan je za planiranje i biciklizam te nudi brojne staze koje vode kroz prekrasne krajolike, maslinike i vinograde. Jadransko more koje okružuje Dugi otok idealno je za jedrenje i ribolov, s mnogim skrivenim uvalama i čistim morem. Što se tiče gastronomske ponude, izdvajaju se svježa riba i morski plodovi. Lokalni restorani nude širok izbor ulovljene svježe ribe i morskih plodova, pripremljenih na tradicionalan način.

Dugi otok se brendira kao destinacija koja nudi autentično iskustvo netaknute prirode, tradicionalne kulture i mirnog okruženja. Njegova marka naglašava održivi turizam, očuvanje prirodnih ljepota i kulturne baštine. Svojim utopijskim djelovanjem pruža posjetiteljima mogućnost da se odmaknu od gužve i stresa svakodnevnog života. To je turistička destinacija koja pruža raznolikost i bogatstvo iskustava za sve vrste posjetitelja, od obitelji do avanturista i ljubitelja prirode.

4.3. Villa Nai 3.3 u pozicioniranju i percepciji marke Dugi otok

Villa Nai 3.3, ultra luksuzni butik hotel smješten na Dugom otoku, igra ključnu ulogu u pozicioniranju i percepciji marke Dugi otok na globalnoj turističkoj sceni. Ovaj ekskluzivni hotel doprinosi brendiranju otoka kroz nekoliko ključnih aspekata. Villa Nai 3.3 nudi jedinstvenu razinu luksuza i ekskluzivnosti, a time se ističe u Hrvatskoj među konkurencijom i privlači sofisticirane putnike visoke kupovne moći. Hotel je opremljen najmodernijom tehnologijom, luksuznim sadržajima i pruža besprijekornu uslugu. Svaki prostor u hotelu ima priču, a cijeli hotel kao turistički subjekt spaja tradicionalnu dalmatinsku kulturu kamena i masline zajedno sa modernim, visoko prestižnim standardima i članstvom u LHW-u.

Hotel je izgrađen s naglaskom na održivost i očuvanje prirodnih resursa. Koristeći lokalne materijale i suvremene ekološke tehnologije, Villa Nai 3.3 promovira održivi turizam. Bitno je istaknuti sljedeće elemente održivosti: proizvodnja vlastite pitke vode pomoću desalinizatora, korištenje kamena iz iskopa u izgradnji, napomene za održivu potrošnju vode u sobama, lokalno voće i povrće iz vrta te kokošinjac iznad hotela, svježa riba ulovljena i pripremljena u istom danu i proizvodnja ekološkog maslinovog ulja. To su samo neki od elemenata održivosti koje Villa Nai 3.3 provodi, a koji prate standarde održivosti koje LHW kao grupacija promiče.

Villa Nai 3.3 pruža autentična iskustva koja uključuju lokalnu kulturu, gastronomiju i prirodne ljepote. Gosti mogu uživati u lokalnim delicijama, poput maslinovog ulja proizvedenog na imanju hotela, te sudjelovati u aktivnostima kao što su biciklizam, ronjenje i istraživanje Parka prirode Telašćica i Nacionalnog parka Kornati. Ova autentičnost obogaćuje percepciju Dugog otoka kao destinacije koja nudi jedinstvena i nezaboravna iskustva kroz luksuznu uslugu.

Hotel proizvodi najnagrađivanije maslinovo ulje u Dalmaciji. Ulje je poznato po svojoj izuzetnoj kvaliteti i nagradama sa globalno prestižnih natjecanja iz svih dijelova svijeta kao što su Milano, Atena, Tokio, New York i London. Ovo maslinovo ulje ne samo da obogaćuje gastronomsku ponudu hotela, već privlači gurmane i ljubitelje maslinovog ulja iz cijelog svijeta. Kroz promociju ulja kao prestižnog proizvoda, Villa Nai 3.3 dodatno povećava prepoznatljivost Dugog otoka kao destinacije visoke kvalitete. Izuzetno podneblje Dugog otoka, s mnogo sunca i idealnim klimatskim uvjetima, doprinosi proizvodnji maslinovog ulja najviše kvalitete.

Jedinstvenost Ville Nai 3.3 leži i u činjenici da je to jedini hotel u grupaciji LHW-a koji je ujedno i obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG). Ovo povezivanje luksuza s lokalnom poljoprivredom i tradicijom daje dodatnu dimenziju autentičnosti, te ističe Dugi otok kao destinaciju koja integrira visoki standard usluge s lokalnim vrijednostima i proizvodima. Kao luksuzni hotel, Villa Nai 3.3 ima kapacitet privući medijsku pažnju i surađivati s utjecajnim osobama i poznatim medijima. Ovo rezultira većom vidljivošću i pozitivnom medijskom pokrivenošću, što dodatno brendira Dugi otok kao poželjnu

destinaciju. Suradnje s globalnim turističkim platformama, časopisima i blogovima doprinosi širenju svijesti o Dugom otoku. Hotel aktivno promovira kulturnu i povijesnu baštinu Dugog otoka kroz organizaciju privatnih ekskurzija s lokalnim vodičem. Ova inicijativa obogaćuje turističku ponudu i privlači posjetitelje zainteresirane za kulturu Dugog otoka. Hotel nudi visoko personaliziranu uslugu, koja uključuje individualne planove aktivnosti i posebne aranžmane prema željama gostiju. Takva razina usluge doprinosi zadovoljstvu gostiju i potiče pozitivne recenzije i preporuke, što je ključno za izgradnju prestižnog imidža Dugog otoka.

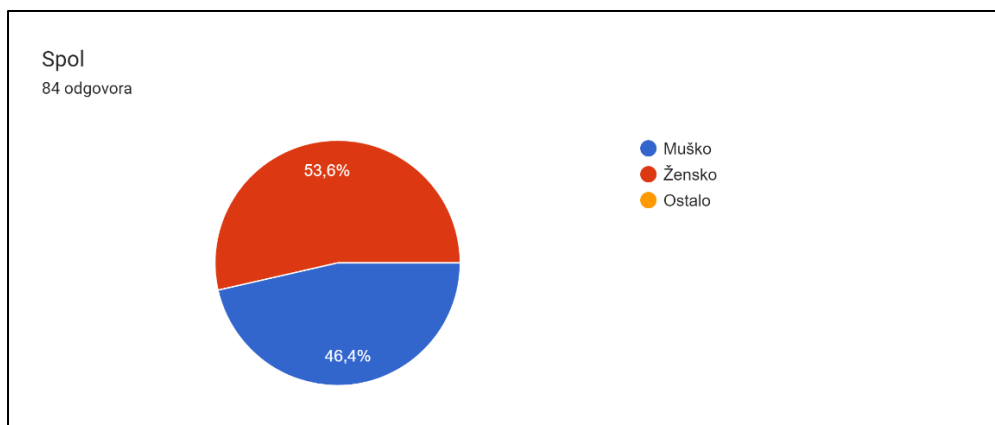
Villa Nai 3.3 značajno doprinosi globalnoj prepoznatljivosti i atraktivnosti Dugog otoka kao turističke destinacije. Kroz svoju luksuznu ponudu, ekološku osviještenost i održivost, autentična iskustva, jedinstvenu arhitekturu, proizvodnju najnagrađivanijeg maslinovog ulja u Dalmaciji, jedinstveno članstvo u LHW-u kao OPG, marketinške aktivnosti, promociju kulturne baštine i visoko personaliziranu uslugu, ovaj hotel pomaže u brendiranju Dugog otoka kao jedinstvene i poželjne turističke destinacije na svjetskoj turističkoj karti.

5. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

5.1. Nalazi anketnog istraživanja

Grafički prikaz 4.

Spol

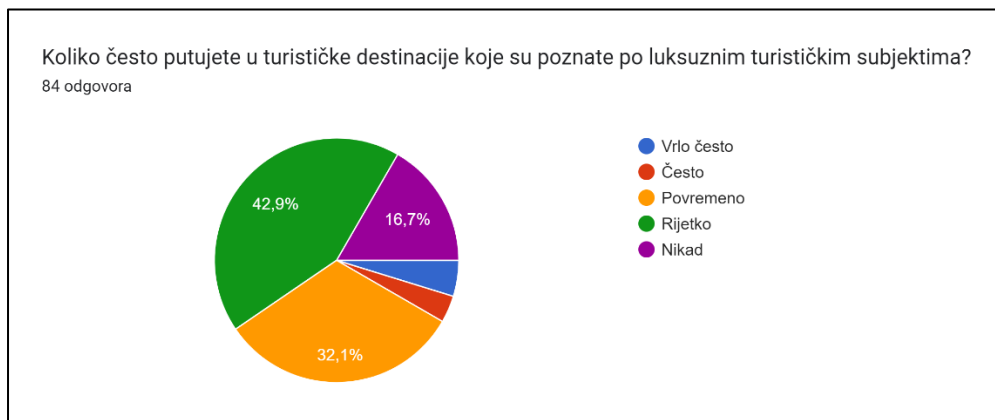


IZVOR: Prikaz autora, 2024.

Na temelju odgovora ispitanika može se zaključiti kako su 53,6% ispitanika žene, a 46,4% muškarci. Iako je postotak žena nešto veći nego muškaraca, oba spola su dobro zastupljena u anketi, što omogućava raznoliku perspektivu o temi pozicioniranja turističkih subjekata u funkciji prepoznatljivosti destinacije.

Grafički prikaz 5.

Putovanja u turističke destinacije koje sadrže luksuzne turističke subjekte

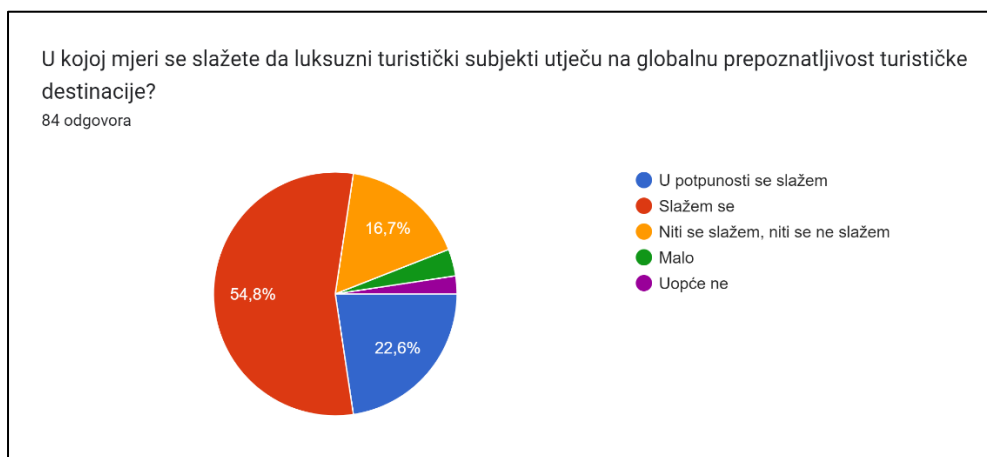


IZVOR: Prikaz autora, 2024.

Iako većina ispitanika rijetko putuje u destinacije poznate po luksuznim turističkim subjektima, činjenica je da značajan dio ispitanika putuje povremeno ili često (ukupno 48,8%). To sugerira da luksuzni turistički subjekti ipak imaju značajan utjecaj na prepoznatljivost tih destinacija. Moglo bi se zaključiti kako su luksuzni turistički subjekti važan faktor pri odabiru destinacija za gotovo polovicu ispitanika. Čak i ispitanici koji rijetko posjećuju luksuzne turističke destinacije (42,9%) mogu biti svjesni i pamtili destinacije zbog njihovih luksuznih subjekata. To ukazuje na snažnu marketinšku moć luksuznih turističkih subjekata koji mogu privući pažnju i utjecati na percepciju destinacije čak i među onima koji nisu česti posjetitelji.

Grafički prikaz 6.

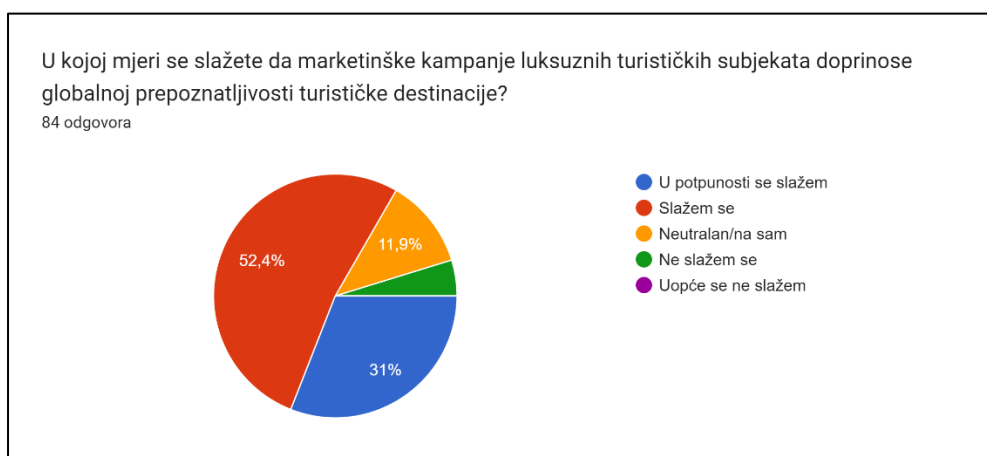
Utjecaj luksuznih turističkih subjekata na vidljivost destinacije



IZVOR: Prikaz autora, 2024.

Grafički prikaz 7.

Utjecaj marketinških kampanja luksuznih turističkih subjekata na vidljivost destinacije



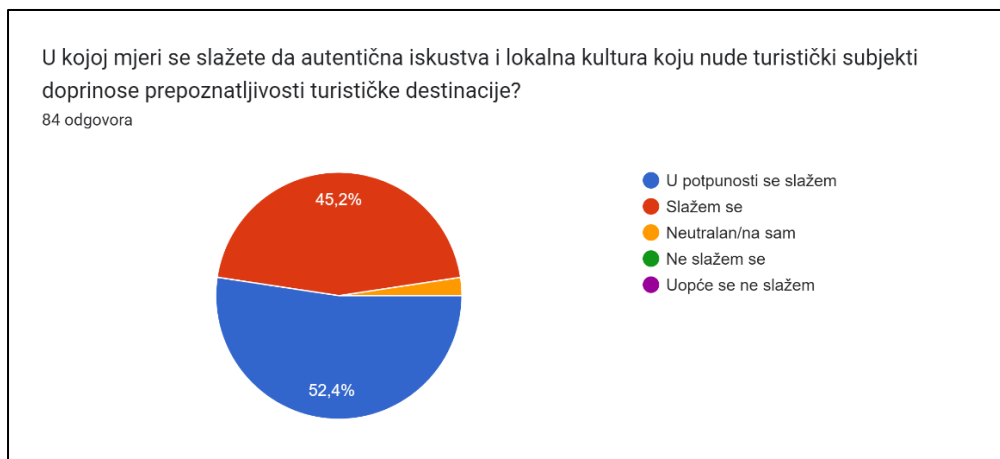
IZVOR: Prikaz autora, 2024.

U ovom dijelu anketnog ispitivanja fokus je stavljen na luksuzne turističke subjekte obzirom na njihovu financijsku i medijsku moć. U grafičkom prikazu 6. čak 77,4% ispitanika (54,8% slaže se + 22,6% u potpunosti se slaže) vjeruje da luksuzni turistički subjekti značajno utječu na globalnu prepoznatljivost turističke destinacije. To pokazuje da većina ispitanika prepoznaje važnost luksuznih subjekata u pozicioniranju i promociji destinacija na globalnoj razini. Neutralno je 16,7% ispitanika, a razlog tomu može biti nedostatak informacija ili osobnog iskustva s luksuznim turističkim subjektima. Samo 2,4% ispitanika se uopće ne slaže. Ovi rezultati potvrđuju da ulaganje u luksuzne turističke subjekte može biti ključna strategija za povećanje globalne vidljivosti i atraktivnosti turističke destinacije. Većina ispitanika prepoznaje važnost luksuznih subjekata, što znači da su oni važan alat za brendiranje destinacije.

U grafičkom prikazu 7. čak 83,4% ispitanika (52,4% slaže se + 31% u potpunosti se slaže) vjeruje da marketinške kampanje luksuznih turističkih subjekata značajno doprinose globalnoj prepoznatljivosti turističke destinacije. Neutralno je 11,9% ispitanika, a samo 4,8% ispitanika se ne slaže. Ovo ukazuje na gotovo univerzalno priznavanje utjecaja marketinških kampanja luksuznih turističkih subjekata na globalnu prepoznatljivost destinacije među ispitanicima. Vidljivo je kako postoji velika medijska moć koju luksuzni turistički subjekti mogu iskoristiti u stvaranju marke destinacije.

Grafički prikaz 8.

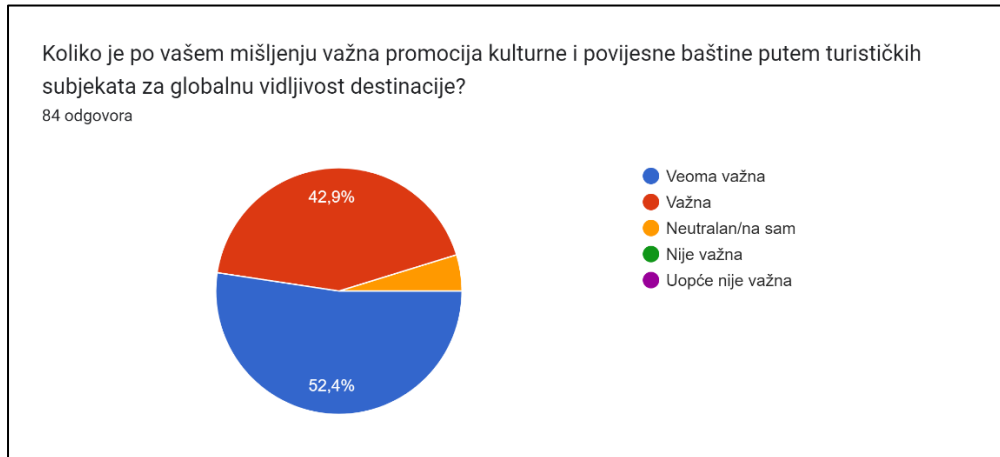
Doprinos autentičnih iskustava i lokalne kulture vidljivosti destinacije



IZVOR: Prikaz autora, 2024.

Grafički prikaz 9.

Utjecaj promocije kulturne i povijesne baštine putem turističkih subjekata na vidljivost destinacije



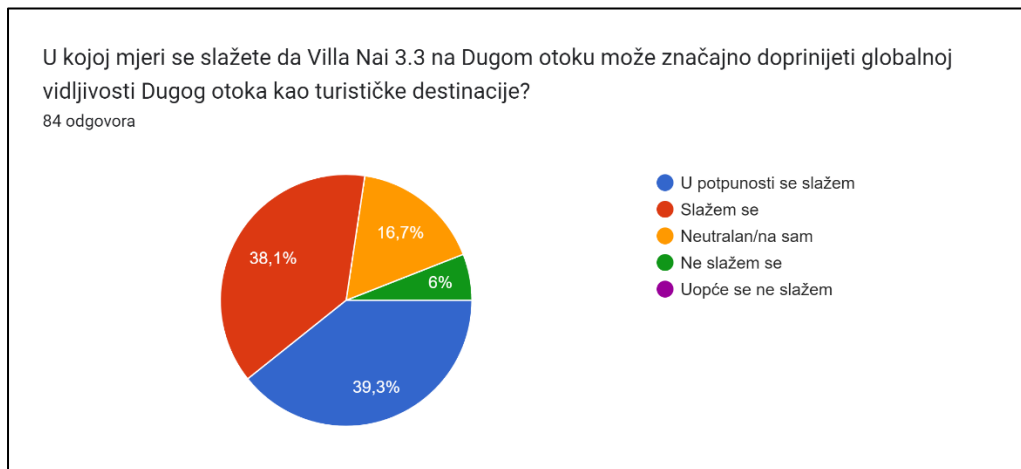
IZVOR: Prikaz autora, 2024.

U grafičkom prikazu 8. čak 97,6% ispitanika se slaže ili se u potpunosti slaže da autentična iskustva i lokalna kultura koju nude turistički subjekti doprinose prepoznatljivosti turističke destinacije. To pokazuje koliko je ovo pitanje važno za većinu ljudi. Ova situacija je posebno zanimljiva jer prikazuje skoro jednoglasno mišljenje ispitanika. Samo 2,4% ispitanika je neutralno, što dodatno potvrđuje snažno uvjerenje ispitanika o važnosti autentičnih iskustava i lokalne kulture. Ova jednoglasna podrška naglašava stratešku vrijednost ulaganja u autentična iskustva i promoviranje lokalne kulture. Turistički subjekti i destinacije trebaju razvijati i njegovati atraktivne, autentične i održive turističke ponude koje će privući i zadržati posjetitelje. Na taj način stvoriti će se pozitivan imidž destinacije u svijetu.

U grafičkom prikazu 9. visoki postotak ispitanika od 97,6% prepoznaje važnost autentičnih iskustava i lokalne kulture. Autentična iskustva i lokalna kultura, zajedno s aktivnom promocijom kulturne i povijesne baštine, stvaraju snažan identitet destinacije. Ispitanici prepoznaju da su ovi elementi ključni za privlačenje međunarodnih posjetitelja koji traže jedinstvena i nezaboravna iskustva. Promocija baštine pomaže istaknuti posebnosti destinacije, dok autentična iskustva omogućuju posjetiteljima da se povežu s lokalnom kulturom.

Grafički prikaz 10.

Doprinos Ville Nai 3.3 vidljivosti Dugog otoka kao turističke destinacije



IZVOR: Prikaz autora, 2024.

U grafičkom prikazu 10. čak 77,4% ispitanika vjeruje da Villa Nai 3.3 može značajno doprinijeti globalnoj vidljivosti Dugog otoka kao turističke destinacije. Ovo je pokazatelj snažne percepcije među ispitanicima o važnosti ovog luksuznog hotelskog subjekta za promociju otoka. Neutralno je 16,7% ispitanika, što pokazuje da određen broj ispitanika nije siguran ili nema dovoljno informacija o utjecaju Ville Nai 3.3 na promociju otoka. Samo 6% ispitanika se ne slaže. Villa Nai 3.3 pruža visokokvalitetan smještaj i usluge koje privlače međunarodne posjetitelje. Kao član LHW-a, jedini obiteljski poljoprivredni gospodarstveni hotel u ovoj grupaciji, postavlja Dugi otok na kartu luksuznih destinacija.

Hotel nudi autentična iskustva koja uključuju lokalnu kulturu i tradiciju. Gosti mogu uživati u lokalnim specijalitetima, upoznati se s tradicionalnim običajima i sudjelovati u aktivnostima koje odražavaju bogatu baštinu Dugog otoka. Villa Nai 3.3 poznata je po proizvodnji najnagrađivanijeg maslinovog ulja u Dalmaciji. Ovaj proizvod dodatno promovira Dugi otok na globalnoj razini, jer privlači ljubitelje gastronomije i kvalitetnih proizvoda iz cijelog svijeta. Kao luksuzni butik hotel privlači visoko platežne goste koji traže jedinstvena i ekskluzivna iskustva. Njihova pozitivna iskustva i recenzije dodatno promoviraju Dugi otok kao prestižnu turističku destinaciju.

5.2. Kritički osvrt na istraživanje

Istraživanje o tržišnom pozicioniranju turističkih subjekata, s naglaskom na luksuzne hotele poput Ville Nai 3.3, provedeno je na uzorku od 84 ispitanika. Pruža vrijedne uvide u percepciju ispitanika o tome kako takvi subjekti mogu doprinijeti globalnoj vidljivosti turističke destinacije. Istraživanje je pokazalo da je omjer ispitanika bio relativno uravnotežen između žena (53,6%) i muškaraca (46,4%). Ključna snaga ovog istraživanja je uključivanje širokog spektra dobnih skupina ispitanika od 18 do 64 godine.

To omogućuje dublje razumijevanje stavova i percepcija o tržišnom pozicioniranju turističkih subjekata među različitim generacijama. Rezultati ankete pokazali su da postoji značajan broj ispitanika koji rijetku ili povremeno putuju u destinacije poznate po luksuznim turističkim subjektima.

Većina ispitanika se slaže da luksuzni turistički subjekti imaju značajan utjecaj na globalnu prepoznatljivost destinacije. Ovo pokazuje da postoji značajna percepcija o važnosti luksuznih turističkih subjekata za brendiranje destinacija. To je ključna spoznaja provedenog istraživanja. Rezultati ankete pokazuju da 52,4% ispitanika vjeruje kako marketinške kampanje luksuznih turističkih subjekata doprinose globalnoj prepoznatljivosti destinacije. Čak 31% ispitanika u potpunosti se slaže s tim. Ovaj podatak ukazuje na važnost marketinških aktivnosti turističkih subjekata u promociji turističkih destinacija. Marketinške kampanje koje ističu jedinstvene karakteristike i vrhunsku uslugu turističkih subjekata mogu privući međunarodne turiste i povećati prepoznatljivost destinacije.

Izuzetno visok postotak ispitanika (97,6%) prepoznaje važnost autentičnih iskustava i lokalne kulture u povećanju prepoznatljivosti turističkih destinacija. Ovo jasno pokazuje da posjetitelji traže jedinstvena i autentična iskustva koja mogu doživjeti samo na određenoj lokaciji. Takva iskustva mogu uključivati lokalnu gastronomiju, kulturne manifestacije i tradicionalne običaje. Navedene aktivnosti mogu značajno povećati atraktivnost destinacije.

Kada je riječ o specifičnom doprinosu Ville Nai 3.3 na globalnu vidljivost Dugog otoka, 77,4% ispitanika smatra da ovaj luksuzni butik hotel može značajno doprinijeti prepoznatljivosti otoka. Villa Nai 3.3, kao član LHW grupacije, pruža posjetiteljima jedinstveno iskustvo koje kombinira luksuzni smještaj s autentičnim lokalnim doživljajima. Proizvodnja najnagrađivanijeg maslinovog ulja dodatno promovira Dugi otok na globalnoj razini, privlačeći ljubitelje gastronomije iz cijelog svijeta.

Istraživanje jasno pokazuje da turistički subjekti, autentična iskustva i promocija kulturne baštine igraju ključnu ulogu u globalnoj prepoznatljivosti turističkih destinacija. Villa Nai 3.3 na Dugom otoku, sa svojim jedinstvenim ponudama i fokusom na lokalnu kulturu, značajno doprinosi brendiranju otoka na međunarodnoj sceni. Turistički subjekti i destinacije trebaju koristiti ove uvide za razvoj sveobuhvatnih marketinških strategija. Razvoj takvih strategija, koje ističu jedinstvene kvalitete i prednosti, koristio bi u privlačenju i zadržavanju posjetitelja iz svih dijelova svijeta.

6. ZAKLJUČAK

U radu je provedeno temeljito istraživanje i analiza pozicioniranja turističkih subjekata u funkciji prepoznatljivosti destinacije. Jasno je da turistički subjekti, odnosno luksuzni hoteli poput Ville Nai 3.3 na Dugom otoku igraju ključnu ulogu u brendiranju i promociji turističkih destinacija na globalnoj razini. Strategije pozicioniranja, marketing i operativne aktivnosti moraju biti precizno usmjerene kako bi se postigli optimalni rezultati.

Turističko tržište ima svoje specifičnosti koje ga razlikuju od drugih tržišta, uključujući sezonalnost, visoku konkurenciju i specifične preferencije potrošača. Segmentacija tržišta je ključna jer omogućava turističkim subjektima da prilagode svoju ponudu različitim segmentima turista. Emitivna turistička tržišta, kao što su ona iz razvijenih zemalja, često traže luksuz i jedinstvena iskustva, što dodatno naglašava važnost luksuznih turističkih subjekata u pozicioniranju destinacija.

Marketing igra ključnu ulogu u pozicioniranju turističkih subjekata. Operativne marketinške aktivnosti, kao što su promocije, oglašavanje, odnosi s javnošću i digitalni marketing, bitne su za stvaranje svijesti o marki i privlačenje posjetitelja. Primjer Ville Nai 3.3 pokazuje kako dobro osmišljena marketinška kampanja može značajno doprinijeti prepoznatljivosti destinacije. Villa Nai 3.3 koristi različite kanale za promociju, uključujući društvene mreže, partnerstva s turističkim agencijama i prisutnost na specijaliziranim turističkim portalima.

Pozicioniranje hotela uključuje strategije koje pomažu hotelima da se istaknu na tržištu. To može uključivati posebne ponude, vrhunsku uslugu, jedinstvenu arhitekturu i dizajn te promicanje autentičnih lokalnih iskustava. Villa Nai 3.3 se izdvaja po svom jedinstvenom dizajnu i arhitekturi, visokokvalitetnim uslugama i autentičnim iskustvima koja uključuju lokalnu kulturu i tradiciju. Ovo doprinosi jačanju marke i privlačenju gostiju koji traže jedinstvena iskustva.

Brendiranje turističke destinacije uključuje kreiranje i upravljanje markom destinacije. Uspješna marka turističke destinacije mora biti prepoznatljiva, autentična i privlačna. Kreiranje integriranog destinacijskog proizvoda, koji uključuje smještaj, atrakcije, događaje, usluge i adekvatnu infrastrukturu, ključno je za uspjeh destinacije. Villa Nai 3.3 doprinosi brendiranju Dugog otoka ne samo kroz luksuzne smještajne kapacitete, već i kroz promociju lokalne kulture, gastronomije i prirodnih ljepota. Pojedinačni turistički dionici, kao što su mali obiteljski hoteli i veliki hotelski subjekti, imaju važnu ulogu u brendiranju destinacije. Mali obiteljski hoteli često nude autentična iskustva i individualni pristup. S druge strane, veliki hotelski subjekti mogu privući veći broj posjetitelja zahvaljujući svojim kapacitetima i resursima. Villa Nai 3.3 kombinira najbolje od oba svijeta, pruža visoku razinu luksuza uz individualni pristup i promociju lokalnih vrijednosti.

Vidljivost turističke destinacije ovisi o diferencijaciji i upravljanju razvojem destinacije. Razlikovanje destinacije od drugih je ključno za privlačenje posjetitelja. Dugi otok se, zahvaljujući Villi Nai 3.3, izdvaja kao destinacija koja nudi luksuz, autentičnost i jedinstvena iskustva. Upravljanje markom destinacije uključuje koordinaciju svih turističkih dionika kako bi se osigurala konzistentnost i kvaliteta ponude.

Istraživanje provedeno kroz anketu pružilo je vrijedne uvide u percepciju ispitanika o ulozi turističkih subjekata u promociji turističkih destinacija. Anketa je obuhvatila gotovo sve dobne skupine, što je omogućilo sveobuhvatnu analizu stavova i percepcija ispitanika. Rezultati pokazuju da većina ispitanika prepoznaje važnost turističkih subjekata i marketinških kampanja u povećanju globalne prepoznatljivosti destinacija. Nadalje, većina ispitanika se slaže da autentična iskustva i promocija kulturne baštine značajno doprinose prepoznatljivosti destinacije na globalnoj razini.

Na temelju svih prikupljenih podataka i analize, jasno je da turistički subjekti poput Ville Nai 3.3 igraju ključnu ulogu u pozicioniranju i brendiranju turističkih destinacija. Kroz strateški marketing, jedinstvenu ponudu i promociju lokalne kulture, ovi subjekti mogu značajno doprinijeti povećanju globalne prepoznatljivosti destinacije. Villa Nai 3.3 izvrstan je primjer kako jedan luksuzni butik hotel može koristiti svoje resurse i kapacitete za promociju destinacije. Na taj način hotel privlači posjetitelje iz cijelog svijeta i doprinosi ekonomskom razvoju lokalne zajednice. U budućnosti, važnost ovakvih subjekata u turističkoj industriji nastavit će rasti, čineći ih ključnim akterima u brendiranju i pozicioniranju turističkih destinacija na globalnoj razini.

SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je istražiti kako turistički subjekti, poput Ville Nai 3.3 na Dugom otoku, mogu doprinijeti globalnoj prepoznatljivosti turističke destinacije. Rad se fokusira na značaj pozicioniranja turističkih subjekata, marketinške strategije, operativne marketinške aktivnosti te na brendiranje turističkih destinacija. Specifičnosti turističkog tržišta uključuju sezonalnost, visoku konkurenciju i specifične preferencije potrošača. Segmentacija tržišta ključna je za prilagodbu ponuda različitim segmentima turista. Marketing u pozicioniranju obuhvaća operativne marketinške aktivnosti, kao što su promocije, oglašavanje, odnosi s javnošću i digitalni marketing. Ti elementi su bitni za stvaranje svijesti o marki i privlačenje posjetitelja. Pozicioniranje turističkih subjekata uključuje strategije pomoću kojih će se istaknuti na tržištu. Villa Nai 3.3 izdvaja se po svom jedinstvenom dizajnu, visokokvalitetnim uslugama i autentičnim iskustvima koja uključuju lokalnu kulturu i tradiciju. Ovo doprinosi jačanju marke i privlačenju gostiju koji traže jedinstvena iskustva. Brendiranje turističke destinacije uključuje kreiranje i upravljanje markom destinacije. Uspješna marka turističke destinacije mora biti prepoznatljiva, autentična i privlačna. Kreiranje integriranog destinacijskog proizvoda, koji uključuje smještaj, atrakcije, događaje i usluge, ključno je za uspjeh destinacije. Villa Nai 3.3 doprinosi brendiranju Dugog otoka ne samo kroz luksuzne smještajne kapacitete, već i kroz promociju lokalne kulture, gastronomije i prirodnih ljepota. Uloga pojedinačnih turističkih dionika, kao što su mali obiteljski hoteli i veliki hotelski subjekti, značajna je u brendiranju destinacije. Villa Nai 3.3 kombinira visoku razinu luksuza uz individualni pristup i promociju lokalnih vrijednosti, čime doprinosi ukupnoj prepoznatljivosti i atraktivnosti Dugog otoka kao turističke destinacije. Rezultati primarnog istraživanja ukazuju na to da turistički subjekti mogu značajno doprinijeti globalnoj prepoznatljivosti destinacije. To postižu kroz strateški marketing, jedinstvenu ponudu i promociju lokalne kulture. Villa Nai 3.3 predstavlja izvrstan primjer kako jedan luksuzni butik hotel može koristiti svoje resurse i kapacitete za promociju destinacije. Svojim pozicioniranjem, Villa Nai 3.3 privlači posjetitelje iz cijelog svijeta i doprinosi ekonomskom razvoju lokalne zajednice.

Ključne riječi: pozicioniranje, turistički subjekti, brendiranje destinacije.

SUMMARY

The aim of this paper was to investigate how tourist entities, such as Villa Nai 3.3 on Dugi otok, can contribute to the global recognition of a tourist destination. The paper focuses on the importance of positioning tourist entities, marketing strategies, operational marketing activities, and branding tourist destinations. The specificities of the tourism market include seasonality, high competition, and specific consumer preferences. Market segmentation is crucial for adapting offers to different segments of tourists. Marketing in positioning tourist entities includes operational marketing activities such as promotions, advertising, public relations, and digital marketing. These elements are essential for creating brand awareness and attracting visitors. Positioning of tourist entities involves strategies that help hotels stand out in the market. Villa Nai 3.3 stands out for its unique design, high-quality services, and authentic experiences that include local culture and tradition. This contributes to brand strengthening and attracting guests looking for unique experiences. Branding a tourist destination involves creating and managing the destination brand. A successful tourist destination brand must be recognizable, authentic, and attractive. Creating an integrated destination product, which includes accommodation, attractions, events, and services, is crucial for the destination's success. Villa Nai 3.3 contributes to the branding of Dugi otok not only through luxury accommodation capacities but also through the promotion of local culture, gastronomy, and natural beauties. The role of individual tourist stakeholders, such as family hotels and large hotel entities, is significant in branding the destination. Villa Nai 3.3 combines a high level of luxury with a individual approach and the promotion of local values, thus contributing to the overall recognition and attractiveness of Dugi otok as a tourist destination. Primary research results indicate that tourist entities can significantly contribute to the global recognition of destinations through strategic marketing, unique offerings, and the promotion of local culture. Villa Nai 3.3 is an excellent example of how a luxury boutique hotel can use its resources and capacities to promote destination. With its positioning, Villa Nai 3.3 attracts visitors from around the world and contributes to the economic development of the local community.

Keywords: positioning, tourist entities, destination branding.

LITERATURA

1. Abiola-Oke, E. (2019). The Branded Hotel as an Element of Destination Branding. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, Vol. 12, No. 1, 83-96. Dostupno na: <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/132/65>
2. Abiola-Oke, E. (2020). Destination Branding by the Brand of Hotel. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, 100-107. Dostupno na: <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5f97beb7907b4.pdf>
3. Andrić, B. (2011). Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. *Praktični menadžment*, Vol. 2, br. 2, 41-50.
4. Baćac, D. (2020). Razvoj proizvoda destinacije za specifično tržište. Fakultet za interdisciplinarnu, talijanske i kulturološke studije. Sveučilište u Puli. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/en/islandora/object/unipu:6167>
5. Belyakova, N. (2019). Luxury Hotel Brand as the Contributor to the Place Marketing. *Research Gate*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/333732094_Luxury_Hotel_Brand_as_the_Contributor_to_the_Place_Marketing
6. Benčić, M. (2016). Brendiranje turističkih destinacija. Fakultet ekonomije i turizma. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1147>
7. Berc Radišić, B. (2002). Tržišno pozicioniranje hotelskih usluga. *Tourism hospitality management*. God. 8, Br. 1-2. Str. 13-18. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Sveučilište u Rijeci.
8. Brkan, T. (2017). Mali obiteljski hoteli kao razvojna mogućnost hrvatskog turizma. *Odjel za turizam i komunikacijske aktivnosti*. Sveučilište u Zadru. Dostupno na: <https://repositorij.unizd.hr/en/islandora/object/unizd:5357>
9. Cimbal, M. (2022). Marketinške aktivnosti u malom i srednjem poduzetništvu. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dostupno na: <https://repositorij.efos.hr/en/islandora/object/efos:5223>
10. Crljenković, V. (2022). Uloga lokalne zajednice u turizmu otočne destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Sveučilište u Rijeci. Dostupno na: <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/fthm:3465>
11. Čendo-Metzinger, T., Toth, M. (2020). Metodologija istraživačkog rada za stručne studije. *Research Gate*. Dostupno na:

12. <https://www.researchgate.net/publication/344942553> Metodologija istraživačkog rada za stručne studije
13. Čorluka, G. (2019). Organizacija turizma. Sveučilišni odjel za stručne studije. Sveučilište u Splitu.
14. Džaja, K. (2003). Geomorfološke značajke Dugog otoka. Geoadria, Vol. 8 No 2., 2003 (5-44). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/14778%3F>
15. Gržinić, J. (2019). Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
16. Hrvatska turistička zajednica. (2024.) Italija, profil emitivnog turističkog tržišta – izdanje 2024. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>
17. Hrvatska turistička zajednica. (2024.) Njemačka, profil emitivnog turističkog tržišta – izdanje 2024. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>
18. Hrvatska turistička zajednica. (2024.) Sjedinjene Američke Države, profil emitivnog turističkog tržišta – izdanje 2024. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>
19. Jakšić Stojanović, A., & Šerić N. (2019c). Sports and health as Corner Stones of Tourism Development – case study of Montenegro. U D.A. Marinho, H.P. Neiwa, C.P. Johnson, N. Mohamudally (Ur.) Sports Science and Human Health – Different Approaches (str. 119 – 128). London, IntechOpen.
20. Jakšić-Stojanović A., & Šerić, N. (2020b). Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Different Forms of Multimedia Arts in New Technologies. u Development and Application III (str. 939 – 946). Springer, Cham.
21. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., & Miljušković, M. (2020c). The Montenegrin bridges and their valorization. University College Aspira Split Croatia; University Mediterranean Montenegro.
22. Jakšić Stojanović, A., & Šerić, N. (2021). Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies. u A. Patnaik, E. Kozeschnik, & V. Kukshal (Ur.), Advanced in Materials Processing and Manufacturing: Applications Proceedings of iCADMA 2020 (str. 87 – 93). SpringerLink.
23. Johann, M. (2015). Services Marketing. Research Gate. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/314949424> Services Marketing
24. Jurišić, M., Šerić, N. (2015). Metodološki pristup i model analize prepoznavanja turističkih trendova. Research Gate. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/307825571> METHODOLOGICAL APPROACH AND MODEL ANALYSIS FOR IDENTIFICATION OF TOURIST TRENDS

25. Kotler, P., Brown, J. T. & Makens, J. C. (2006). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Mate d.o.o.
26. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Mate d.o.o.
27. Magaš, D. (1997). Turistička destinacija. Sveučilište u Rijeci. Hotelijerski fakultet Opatija.
28. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Sveučilište u Rijeci. Dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/en/islandora/object/fthm:1737>
29. Martinez, J. (2018). Brendiranje u hotelijerstvu i njegova primjena na odabranom hotelu. Sveučilišni centar Varaždin. Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1822>
30. Marušić, T. (2019). Važnost marketing miksa u uspješnom pozicioniranju proizvoda i usluga na tržištu. Ekonomska misao i praksa, Vol. 28 No 1, 2019 (431-446). Sveučilište u Dubrovniku.
31. Melović, B., Milović, N., Šerić, N., & Djokaj, A. (2019). Brendiranje gradova u svijetlu evropskih integracija – empirijsko istraživanje u Crnoj Gori. u R. Božić (Ur.) E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina business forum 2019 (str. 319 – 328). Ekonomski fakultet Pale, Bosna i Hercegovina
32. Meža, P., Šerić, N. (2014). Destination branding through the perception of the tourist: case from Croatia. Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014, 77-87. Dostupno na: <https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>
33. Mihić, M., & Šerić, N. (2008). Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta. u B. Grbac & M. Meler (Ur.) Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju (str. 45–54). EF Rijeka/Cromar.
34. Mustapić, M., Vlahov, A. (2015.). Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu. Acta Turistica, Vol 27 (2015), No 2, str. 165-190. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/154683>
35. Perišić, M., & Šerić, N. (2010). The evaluation model of the sustainable receptive capacity in touristic lighthouse buildings. In Proceedings of Interdisciplinary Management Research VI (str. 186–193). Osijek-Poreč.
36. Popesku, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd.
37. Poslovni Turizam. (2024). Otkrijte navike turista i značajke važnih emitivnih tržišta za Hrvatsku. Poslovni Turizam. Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/mice->

38. magazin/brojke-trendovi/otkrijite-navike-turista-i-znacajke-vaznih-emitivnih-trzista-za-hrvatsku/4231/
39. Režić, J., Šerić, N. (2014), Cruise tourism possibility or risk for a Mediterranean country, 15th Paneuropean shipping conference.
40. Svetlačić, R., Primorac, D., Siladev J. L. (2020). Small family hotels in destination branding function. Economic and Social Development. 52nd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Porto. str 345-357.
41. Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet Split. Hrvatska znanstvena bibliografija – CROSBİ.
42. Šerić, N., Perišić, M., & Maljić, V. (2010). Modelling of marketing strategies for the single markets vs marketing strategy for the global market: case study mobiExplore. U Perspectives of Innovations, Economics & Business, 4(1-2010), 63-65.
43. Šerić, N. (2011), The role of the word of mouth in the brand management, poster izlaganje na 9.th International conference Challenges of Europe: growth and competitiveness, Bol, Split, Croatia 26-28th may 2011.
44. Šerić, N., & Luković, T. (2011). Plan upravljanja elementima marke. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
45. Šerić, N., Petričević, D., & Vitner Marković, S. (2012). The proposition of the model for managing tourist resources of the border areas – the basis for creating a tourist brand. u Proceedings of REDETE 2012 (str. 783 – 790). University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina.
46. Šerić, N., & Luković, T. (2012). Plan upravljanja manifestacijama Rivijere Gradac. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
47. Šerić, N., & Rakušić, K. (2013). Impact characteristics of cruising routes to its differentiation in a cruising tourism. u Proceedings of 1st International scientific forum ISF 2013, 2 (2013) (str. 67 – 75). European scientific institute, ESI.
48. Šerić, N., & Luković, T. (2013a). Strateški marketing plan TO Gradac. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
49. Šerić, N., & Luković, T. (2013b). Plan razvoja novih turističkih proizvoda. Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
50. Šerić, N., Rakušić, K. (2014), Cruising tourism: Differentiation through the charactersitics of cruising route, European Scientific Journal.
51. Šerić, N., Jurišić, M., Petričević, D. (2015). Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning. 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern

52. Europe 2015, Vol. 3, 429-439. Dostupno na:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637390
53. Šerić, N., & Marušić, F. (2015). Managing of tourism promotion for Swedish emissive market. Proceedings Reconciling the traditional and contemporary – the new integrated communication Conference (str. 238-259). Communication management forum 8. – 9.5. 2015. Zagreb.
54. Šerić, N., Jerković, M., & Bučić, K. (2015a). Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model. U Proceedings of 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2015 (str. 415 – 427). SSRN.
55. Šerić, N., Marković, S. V., & Tutnjević, S. T. (2015b). Proposed Concept of Segmentation of Traditional Japanese Emissive Market for Managing Tourist Promotion of Mediterranean Countries. Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics 62(3) (str. 313 – 324). De Gruyter.
56. Šerić, N. (2018). Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding. U M. Đogo (Ur.) Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina business forum 2018 (str. 13 – 19). Ekonomski fakultet Pale, Bosna i Hercegovina.
57. Šerić, N. (2019a). Inovativan kružni koncept upravljanja dualnom destinacijskom ikonom Podstrane: Od legende Kralja Arthura do povijesne ličnosti Artoriusa Luciusa Kasta. Podstranska revija XVIII br. 37 (str. 10-12). Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani.
58. Šerić, N. (2019b). Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske. U R. Božić (Ur.) E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina business forum 2019 (str. 31-40). Ekonomski fakultet Pale, Bosna i Hercegovina.
59. Šerić, N. (2019c). Neuromarketing and perception of the tourist destination. U Proceedings of 3rd International Conference Security of Historical Cities 2019 – panel.
60. Šerić, N. (2019d), The advantages and disadvantages of sports tourism in Montenegro, Proceedings of 16th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy, str. 52.
61. Šerić, N. (2020). Nacionalni identitet i razvoj specijalizirane turističke ponude. U XX Paneuropean Shipping Conference – panel.
62. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020a). Logistika hotelskog poslovanja. Split. Redak.
63. Šerić, N., & Jakšić Stojanović, A. (2020). Model for development of new specialized touristic product based on the sport platform. U Proceedings of the 17th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy “Sport, Physical Activity and Health: Contemporary Perspectives” (str. 13). Montenegrin Journal of Sports Science and Medicine (MJSSM).

64. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., & Peronja, I. (2020b). Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja. U R. Božić (Ur.) Zbornik radova: Jahorina Business Forum 2020 IX Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, 23 – 25 Mart, 2020. Godine (str. 337 – 347). Pale: University of East Sarajevo.
65. Šerić, N., Bagarić, L., & Jakšić Stojanović, A. (2022). The influence of the security perception of a tourist destination on its competitiveness and attractiveness. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu 2022, 24, 33 – 44.
66. Šerić, N., Perišić, M., & Kuliš, B. (2022a). Utjecaj koncepcija upravljanja sigurnošću destinacije na dojmove turista. U R. Božić (Ur.) Proceedings of XI scientific conference with international participation; Jahorina Business Forum, 2022 (str. 221 – 230). Pale: University of East Sarajevo.
67. Šerić N., Melović, M., & Jakšić Stojanović, A. (2023a). The role of stakeholders in development of agro tourism in post-transition countries. Management journal of Contemporary Management Issues 28, 93-106.
68. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović A., Perišić, & M., Pejić, J. (2023b). Repositioning of the Lighthouse tourism by expanding the content of the offer. Transactions on Maritime Science ToMS 12 (02).
69. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L., & Uglešić, D. (2023c). Agro tourism as a leverage for the economic and social renewal comparative analysis Austria – Montenegro – Croatia. U M. Đogo (Ur.) Proceedings of the XII International Conference Jahorina Business Forum 2023.
70. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jurišić, M., Melović, M., & Marušić, F. (2023d). Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu. Redak Split.
71. Šunjić, E. (2016). Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na hrvatski turizam. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. Dostupno na:
<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:541>
72. Turistička zajednica Općine Sali. (2024). Dugi otok – Kultura. Dostupno na:
<https://www.dugiotok.hr/kultura>
73. Villars Palace. (2024). Villars Palace – About. Dostupno na: <https://www.villarspalace.ch/>
74. Vitner Marković, S., & Šerić, N. (2011). Managing Brand of Cross-Border Tourist Destinations: Case Study Cross-Border Cooperation Karlovac County (CRO) –Southeast Slovenia (SLO). Proceedings of 8th International Conference «Economic Integration, Competition and Cooperation (str. 6-9).
75. Vuić, N. (2016). Primjena aplikacija u kreiranju integralnog proizvoda destinacije. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. Dostupno na:
<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A279>

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Usporedba obilježja tržišnih ekonomija i turističkog tržišta</i>	9
Tablica 2. <i>Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta - temelji segmentacije tržišta krajnje potrošnje</i>	15

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. <i>Pozicioniranje marke</i>	22
Grafički prikaz 2. <i>Životni ciklus destinacije</i>	27
Grafički prikaz 3. <i>Ciljna tržišta Ville Nai 3.3</i>	38
Grafički prikaz 4. <i>Spol</i>	42
Grafički prikaz 5. <i>Putovanja u turističke destinacije koje sadrže luksuzne turističke subjekte</i>	42
Grafički prikaz 6. <i>Utjecaj luksuznih turističkih subjekata na vidljivost destinacije</i>	43
Grafički prikaz 7. <i>Utjecaj marketinških kampanja luksuznih turističkih subjekata na vidljivost destinacije</i>	43
Grafički prikaz 8. <i>Doprinos autentičnih iskustava i lokalne kulture vidljivosti destinacije</i>	44
Grafički prikaz 9. <i>Utjecaj promocije kulturne i povijesne baštine putem turističkih subjekata na vidljivost destinacije</i>	45
Grafički prikaz 10. <i>Doprinos Ville Nai 3.3 vidljivosti Dugog otoka kao turističke destinacije</i>	46