

Uloga odnosa s javnošću u promociji turističke destinacije na primjeru Općine Malinska - Dubašnica

Đivić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:767326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Iva Đivić

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE NA
PRIMJERU OPĆINE MALINSKA –
DUBAŠNICA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVA ĐIVIĆ

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE NA
PRIMJERU OPĆINE MALINSKA –
DUBAŠNICA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2022.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	TURISTIČKA DESTINACIJA KAO BREND	2
2.1.	Izgradnja uspješne marke	2
2.1.1.	<i>Stvaranje brenda</i>	2
2.1.2.	<i>Promocija brenda</i>	4
2.2.	<i>Brending</i> turističke destinacije	8
2.3.	Odnosi s javnošću u turizmu	12
2.4.	Tehnike i alati u ostvarenju ciljeva promocije destinacije	15
3.	MALINSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	19
3.1.	Formiranje turističke djelatnosti u Malinskoj.....	19
3.2.	Hotelski i privatni smještaj u Malinskoj.....	22
3.3.	Atributi Malinske u jačanju brenda destinacije	24
4.	ISTRAŽIVANJE: ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE	27
4.1.	Metodologija istraživanja	27
4.2.	Dubinski intervjui	28
4.3.	Rasprava	36
5.	PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI DESTINACIJE MALINSKA – DUBAŠNICA	40
6.	ZAKLJUČAK	45
	LITERATURA	47
	POPIS SLIKA I TABLICA	51
	PRILOG	52

SAŽETAK

Malinska - Dubašnica kupališna je destinacija smještena u Primorsko-goranskoj županiji. Posjeduje povoljne geoklimatske uvjete kao što su zavjetrina, geološki položaj i plodno tlo, što je posljedično urbanizacijom i prekomjernom izgradnjom uzrokovalo prenapučenost. Od lipnja 2020. godine, otkako je Krčki most postao besplatan, Malinska postaje vikend destinacija. Iznimnu važnost u približavanju sadržaja turistima i kreiranju pozitivnih stavova ciljnih skupina, odnosno kreiranju odluke o kupnji određene usluge, ima promocija turističke destinacije za koju su zadužene turističke zajednice. Ured turističke zajednice Malinska - Dubašnica broji troje zaposlenih¹ te samostalno obavlja promociju destinacije, a kako bi učinkovitije provodio aktivnosti, Ured surađuje s Turističkom zajednicom otoka Krka te Turističkom zajednicom Kvarnera.

Ovaj rad bavi se promocijom turističke destinacije i ulogom odnosa s javnošću u promociji na konkretnom primjeru Općine Malinska - Dubašnica. Nakon polazišnih točaka *brandinga* turističke destinacije i odnosa s javnošću u turizmu prikazana je i Malinska kao turistička destinacija te su istaknuti atributi Općine Malinska - Dubašnica koji je čine prepoznatljivom. U okviru istraživanja provedeni su dubinski intervjui koji dodatno približavaju tehnike i alate u promociji spomenute destinacije i njihovu učinkovitost, dok se na kraju rada nalaze prijedlozi za unapređenje promotivnih aktivnosti destinacije.

Ključne riječi: *Malinska, odnosi s javnošću, turistička destinacija, brendiranje, promocija*

ABSTRACT

Malinska - Dubašnica is a bathing destination located in the Primorje-Gorski Kotar County. It has favorable geoclimatic conditions such as leeward wind, geological position, and fertile soil, and as a result, overcrowding has been caused by urbanization and excessive construction. Since June 2020, since the Krk bridge became free, Malinska has become a weekend destination. The promotion of a tourist destination, which is the responsibility of tourist boards, is extremely important in bringing content closer to tourists and creating positive attitudes of target groups, i.e., creating a decision to purchase a certain service. The Office of Municipality of Malinska – Dubašnica Tourist Board has three employees and independently promotes the destination, and to carry out activities more efficiently, the Office cooperates with the Island of Krk Tourist Board and the Kvarner County Tourism Office.

This thesis is focused on the promotion of a tourist destination and the role of public relations in promotion on the concrete example of the Municipality of Malinska - Dubašnica. After the starting points of tourism destination branding and relations with the public in tourism, Malinska as a tourist destination is presented, and the attributes of the Municipality of Malinska - Dubašnica that make it recognizable are highlighted. As part of the research, in-depth interviews were conducted, which further bring closer the techniques and tools in the promotion of the mentioned destination and their effectiveness, while at the end of the paper there are suggestions for improving the promotional activities of the destination.

Keywords: *Malinska, public relations, tourist destination, branding, promotion*

¹ Podaci iz srpnja 2021. godine. (Izvor: dubinski intervju s ispitanikom I1, 26. 7. 2021.)

1. UVOD

Turizam kao gospodarska grana ima bitnu ulogu u BDP-u Hrvatske, oko 20 posto (Čagalj, 2022). Dolazak turista povećava potrošnju u destinaciji, što utječe i na povećanje prihoda, iz čega se može zaključiti da je brendiranje u turizmu od iznimnoga značaja. Stoga je turističkom proizvodu, kao i svakom drugom, potrebna strateški osmišljena i planirana komunikacija s ciljnim javnostima. Njezin cilj može biti edukacija, informiranje ili promocija, odnosno prodaja. Kako bi se postavljeni ciljevi ostvarili, komunikaciji je potrebno pristupiti strateški. Navedeno se može primijeniti i u kontekstu popularizacije turističke destinacije - strateška komunikacija važna je kako bi se što više ljudi informiralo o određenoj destinaciji i u konačnici je posjetilo.

Malinska - Dubašnica, smještena u Primorsko-goranskoj županiji, kupališna je destinacija u kojoj se ističu bogat program na otvorenom (eng. *outdoor*) i kvalitetna gastronomija čemu su doprinijela brojna ulaganja u brendiranje destinacije. Opći cilj ovog rada je prikazati ulogu odnosa s javnošću u promociji turističke destinacije na konkretnom primjeru Općine Malinska - Dubašnica, dok su njegovi specifični ciljevi prikazati tehnike i alate u promociji turističke destinacije te istaknuti attribute Općine koji je čine prepoznatljivom turističkom destinacijom, jedinstvenom u Sjevernom Jadranu.

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon uvoda, rad predstavlja teorijske komponente stvaranja brenda, promocije brenda te procesa brendiranja turističke destinacije. Kako bi približio temu rada, rad uključuje i poglavlje posvećeno odnosima s javnošću u turizmu te tehnike i alate kojima se ostvaruje promocija destinacije. Malinska - Dubašnica kao turistička destinacija opisana je u trećem poglavlju, a posebno su istaknuti njezini atributi u jačanju brenda destinacije te je predstavljen i opći prikaz hotelskog i privatnog smještaja u destinaciji i formiranje turističke djelatnosti u Malinskoj. Četvrto poglavlje donosi istraživanje na temu uloge odnosa s javnošću u promociji turističke destinacije, a ocijenjena je i učinkovitost alata Ureda TZ Općine Malinska - Dubašnica. Rad zaključuje interpretacija rezultata i prijedlozi za unapređenje promotivnih aktivnosti.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO BREND

Važnost upravljanja marketingom kao važnim čimbenikom postizanja poslovnog uspjeha sve više dolazi do izražaja. Temelj svakog uspješnog brenda (hrv. marke) je besprijekoran proizvod, odnosno besprijekorna ponuda i još kvalitetniji marketing, odnosno stvaranje potražnje za određenim proizvodima i uslugama. Poslovne funkcije kao što su prodaja i financije ne mogu doći do izražaja ako za proizvodima i uslugama ne postoji potražnja, a njezino stvaranje zadaća je marketinga i promocije brenda. Kvalitetan marketing od velike je važnosti i kada je riječ o turističkoj destinaciji kao brendu.

2.1. Izgradnja uspješne marke

2.1.1. Stvaranje brenda

Kako navodi Zvonimir Pavlek (2008, str. 118), „za izgradnju jake marke potrebna je snažna usmjerenost na potrošače i na strateški menadžment kao proaktivni proces kojim se tvrtka okreće budućnosti, a nositelji toga moraju biti prvi ljudi tvrtke”. Pretpostavke izgradnje uspješne marke jesu: izgraditi odgovarajući identitet, postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti te utjecati na osjećaje i razum klijenta (Taylor, 2003, prema Vranešević, 2016).

Kada se govori o brendu može se govoriti o proizvodima, uslugama, osobama ili lokacijama. Sve što je predmet upravljanja marketingom može biti predmet upravljanja brendom (eng. *branding*). Pavlek (2008, str. 121) definira *branding* kao „složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da je osjete, dožive i prihvate”, iz čega proizlazi zadatak *brandinga*, a to je „oblikovanje identiteta, relevantnosti marke, njezine ideje, što je u rukama kreativaca na strani vlasnika marke i prijenos tih elemenata „u glavu“ potrošača te stvaranje odnosa s njima“ (Pavlek, 2008, str. 121). Kada je riječ o turističkoj destinaciji, preduvjet stvaranja brenda su izgradnja identiteta, isticanje različitosti i relevantnosti destinacije za potrošača te dopiranje do ciljnih skupina i stvaranje želje. „Što marka predstavlja, iza čega stoji i što je čini jedinstvenom – to je njezin identitet” (Kapferer, 2004, prema Pavlek, 2008, str. 90). Kako bi se ciljevi brenda ostvarili potrebno je imati valjan komunikacijski plan kojim se doprinosi pozicioniranju destinacije, a koji uključuje odnose s javnošću i marketinške aktivnosti. „Komunikacijski miks je uklopljen u marketinški miks (proizvod, marka, potrošači, cijena, komunikacije, prodaja,

distribucija, odnosi s kupcima i dr.), a pojedinačni ciljevi se moraju podudarati s temeljnim ciljem” (Pavlek, 2008, str. 282).

Philip Kotler i Kevin Lane Keller (2008) navode da je cjelokupna marketinška strategija izgrađena na segmentaciji, odabiru ciljne publike i pozicioniranju (eng. *segmentation, targeting, positioning*). Na tržištu se otkrivaju različite potrebe i skupine koje se mogu zadovoljiti, nakon čega tvrtka svoju ponudu pozicionira na najbolji mogući način tako da je tržište prepoznaje. Prema Kotleru i Kelleru (2008), marketinški stručnjak mora pokušati razumjeti potrebe, želje i potražnju potencijalnih klijenata na ciljnom tržištu. Pregledom demografskih, psihografskih i bihevioralnih razlika među kupcima, tržište dijele na segmente i profiliraju različite grupe kupaca koji su skloni ili zahtijevaju slične proizvode i usluge. Tada se donosi odluka koji segmenti predstavljaju priliku, odnosno koje je ciljno tržište tvrtke. Kako ističu Kotler i Keller (2008), pri segmentiranju tržišta krajnje potrošnje navode se dvije grupe varijabli. Prva grupa pokušava formirati segmente koristeći opisne karakteristike kupaca. To su zemljopisne (geografske), demografske (dob, spol, obrazovanje, religija, društveni status), i psihografske (psihološke osobine, osobine ličnosti, životni stil, vrijednosti). Druga skupina pokušava formirati segmente razmatrajući „ponašajne” (bihevioralne) osobine kupaca, odnosno njihovo znanje o proizvodu, uporabi proizvoda, te stavu i odnosu prema istome. Isto tako, u turizmu je od velike važnosti segmentirati tržište, odrediti ciljne javnosti (publiku) i pravilno pozicionirati turistički proizvod. Prema Kotleru i Kelleru (2008, str. 6), upravljanje marketingom tumači se kao „umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta”.

Prema Tihomiru Vraneševiću (2016), pravilna provedba marketinškog programa sa svim elementima marketinškog spleta i prikladno pozicioniranje marke pretpostavka je izgradnje dugoročne lojalnosti marki. Temelj upravljanja markama njihovo je pozicioniranje u svijesti korisnika. U tom slučaju pozicioniranje predstavlja stvaranje različitosti, odnosno postizanje raznolikosti u odnosu na konkurentske marke. Slično navodi i Pavlek (2008, str. 234): „pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativni”.

Pojavom novih trendova na tržištu, pojačanjem konkurencije i općenito procesom globalizacije, upravljanje markama postaje znatno složenije ali i znatno važnije za cjelokupno poslovanje. Neograničene količine informacija prenose se širom svijeta, kako i kada je potrebno. Internet tvrtkama daje brojne mogućnosti te olakšava dvosmjernu komunikaciju s klijentima koja se upravo zahvaljujući internetu dodatno jača. Osim prijenosa podataka, učinkovitije se prilagođava proizvod potrošačima - internetom se provode i marketinška istraživanja, oformljavaju fokus grupe i upitnici te pronalaze ispitanici. Zbog raširenosti internet je idealno mjesto i za plasiranje oglasa ciljnim skupinama, prethodno segmentiranim putem interneta.

Novi poslovni modeli, sustavi distribucije i tehnologije u komuniciranju omogućuju ljudima da bilo kada i bilo gdje dođu do željenog proizvoda ili usluge. Potrošači više nisu prepušteni sami sebi, već su „umreženi” u sustav u kojem se prenose iskustva. Više nisu u središtu pozornosti samo činjenice, predmeti i objekti, već odnosi i procesi (Pavlek, 2008). Prema Barbari Cox i Williamu Koelzeru (2005) pozicioniranje, prepoznavanje ciljne publike i određivanje ciljeva u internet marketingu jednako je važno kao i u onom tradicionalnom. Mira Marušić, Darko Prebežac i Josip Mikulić (2019) ističu da poduzeće mora, prije nego utvrdi strategiju marketinga, znati u kojem se smjeru želi širiti te na koje će načine do tamo i stići. Ključnu ulogu u turizmu imaju upravo nove tehnologije u komuniciranju. Internetom se prenose iskustva, oglašavaju turistički proizvodi, dijele ideje i doživljaji ali i vrše rezervacije turističkih objekata za smještaj. Stoga je u izgradnji brenda turističke destinacije od iznimne važnosti posvetiti se internet marketingu jednako kao i onom tradicionalnom (Marušić i sur., 2019).

2.1.2. Promocija brenda

Kako navodi Josip Senečić (1998, str. 5), promocija je „proces komuniciranja između poduzeća i potrošača s ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama čime bi potrošače trebalo navesti da pri kupovanju daju prednost tim proizvodima”. Ističe također da promocija kao instrument može biti uspješna pod uvjetom da ostali instrumenti, kao što su proizvod, cijena i kanali distribucije, ispune svoju zadaću te da promocija ne može nadoknaditi slabosti ostalih instrumenata – ona je jedan od načina masovnog komuniciranja s ciljnim skupinama (Senečić, 1998). Prema Senečiću (1998) za promociju je bitno da se utvrdi: tko govori i što kaže, kojim kanalima se poruka prenosi, kome se želi što reći i koji su učinci rečenog. Shodno tome, uspješan marketing zahtijeva

od tvrtki posjedovanje sposobnosti kao što su razumijevanje vrijednosti, stvaranje vrijednosti, isporuka vrijednosti, postizanje vrijednosti te održavanje vrijednosti za kupca (Kotler i Keller, 2008).

Marketinške strategije zahtijevaju konstantno unapređivanje, stoga se od marketinških stručnjaka uvijek zahtijeva kreativnost i fleksibilnost u radu. Pavlek (2008) navodi da je strateški menadžment suština upravljanja u uspješnim tvrtkama. Ističe da je to put kojim organizacija postiže svoje zadane ciljeve, stvara vrijednosti, koristi menadžerske sposobnosti, stvara organizacijsku odgovornost te sve povezuje u strateška i provedbena odlučivanja na svim razinama hijerarhije. Sukladno tome, prema Vraneševiću (2016), marke se moraju konstantno obnavljati da bi se pokazala njihova sposobnost prilagođavanja okolnostima na tržištu i ispunjavanja sve većih očekivanja klijenata. Vranešević (2016, str. 79) ističe da

„strateško upravljanje markama podrazumijeva osmišljavanje programa koji će sadržavati plan marketinških aktivnosti za izgradnju marke i njezino upravljanje tijekom vremena, a na osnovi informacija koje će se dobivati stalnim praćenjem i mjerenjem vrijednosti odnosno uspješnosti marke s obzirom na strateške ciljeve koji su po pravilu istovjetni strateškim ciljevima tvrtke“.

Kotler i Keller (2008, str. 536) ističu da su marketinške komunikacije „sredstvo kojim tvrtke pokušavaju informirati, uvjeriti, i podsjetiti potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije na neki način predstavljaju „glas“ marke i sredstvo su kojim se može uspostaviti dijalog i izgraditi odnos s potrošačima“. Moderne tvrtke komuniciraju sa svojim klijentima proaktivno, dijalogom jedan na jedan čime se nastoji stvoriti osjećaj zajedništva i podijeliti ideja. Kako navode spomenuti autori, cilj tvrtki uvijek je privući pažnju klijenta, pobuditi interes, stvoriti želju te potaknuti na aktivnost, odnosno kupnju (Kotler i Keller, 2008). Stoga, prema Pavleku (2008, str. 266)

„kako će se postići ciljevi marke ovisi o tome kako je nakon pozicioniranja postavljen ukupni komunikacijski splet, njegova optimalizacija i realizacija. Promašaji ciljane skupine, medija, kombinacije medija, sredstava, profesionalne strukture oglasa, spotova i dr., mogu promašiti cilj i izazvati nepovoljne učinke“.

Komunikacijskim spletom uspostavlja se veza s potrošačima, onima koji su donositelji odluka i odlučuju o procesu kupnje. Kako navodi Pavlek (2008) taj dio nazvan je „vrh sante leda“ te slijedi nakon pozicioniranja, a iza njega stoji čitav proces strateškog upravljanja i *brandinga*.

Preduvjet stvaranja strateške komunikacije i izgradnje brenda jest stvaranje plana i formuliranje komunikacije. Taj proces objasnili su Kotler i Keller (2008, str. 544) koji su istaknuli da „formuliranje komunikacije u kojoj se postiže željeni odgovor zahtijeva rješavanje triju problema: što reći (strategija poruke), kako to reći (kreativna strategija) i tko će reći (izvor poruke)“. Pri određivanju strategije same poruke, menadžment pronalazi poruke, teme ili ideje koje se nadovezuju na pozicioniranje te pokušava pomoći da se utvrde sličnosti i različitosti. Poruke koje se prenose popularnim ili atraktivnim izvorima mogu privući više pažnje i postići bolje prisjećanje (Kotler i Keller, 2008). Da su komunikacije „glasnogovornici“ marke ističe Pavlek (2008) i navodi da se komunikacijama stvara interes za određenu marku, zapaženost, uočavanje različitosti, relevantnost koja se nalazi u opravdavanju koristi, javljaju se pozitivne asocijacije i naklonost potrošača, stvara se osobnost i osjećaj prema marki, usvaja se ideja marke i konačno se stvara želja i doživljaj. Pavlek (2008, str. 270) zaključuje da se komunikacije kao takve „moraju osloniti na stvarne atribute marke što je jamstvo istinitosti, dok su obećanja i tonalitet usmjereni na doživljaj“. Učinkovitost komunikacije ovisi o načinu jednako kao i o sadržaju poruke. Kada komunikacija nije djelotvorna, to može značiti da je poruka pogrešna ili da je izrečena na pogrešan način (Kotler i Keller, 2008). Kreirati valjanu poruku i pravilno je lansirati veoma je bitno i u promociji turističke destinacije. Potrebno je stvoriti interes koji shodno osjećajima i mogućnostima prerasta u želju prema destinaciji.

Nakon odabira poruke slijedi odabir medija koji će poruku i prenijeti. Potrebno je odabrati najisplativiji medij s obzirom na vrstu ciljne publike i doseg koji se želi ostvariti. Vranešević (2016) ističe da komuniciranje mora biti sveobuhvatno te da se mora koristiti sveukupnost aktivnosti i medija komuniciranja kako bi se kreiralo i shodno tome po potrebi utjecalo na percepciju i osjećaje u svrhu postizanja ali i održavanja povezanosti klijenata s markom. Prema Vraneševiću (2016), to podrazumijeva i ulaganje različitih resursa poput financijskih, organizacijskih, ljudskih i drugih te pokušaj inoviranja načina komuniciranja s klijentima. Ulaganja u komunikacije velika su, no, menadžeri i tvrtke trebaju biti svjesni starog pravila koje govori da je za uspjeh potrebno uložiti mnogo kako se ne bi moralo ulagati još mnogo više u budućnosti.

Shodno tome, splet marketinških komunikacija mora predstavljati kombinaciju promotivnih aktivnosti marketinga. Prema Kotleru i Kelleru (2008) splet marketinških komunikacija čine oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, događaji i iskustva, osobna

prodaja i izravni marketing. Kotler i Keller (2008, str. 568) navode da je oglašavanje „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora“. Kada je riječ o izravnom marketingu ističe se uporaba interneta, pošte ili e-pošte i telefona za izravno komuniciranje s potencijalnim kupcima, dok osobna prodaja obuhvaća interakciju licem u lice te je najučinkovitija u zadnjim fazama procesa kupnje. Suprotno osobnoj prodaji, unapređenje prodaje sastoji se od unapređenja krajnje potrošnje (uzorci, kuponi i premije), trgovine (oglašavanje i reklamiranje) te unapređenja poslovanja. Odnosi s javnošću promiču i/ili štite imidž, a obuhvaćaju internu komunikaciju (prema zaposlenicima), ili eksternu komunikaciju (prema potrošačima, vlastima, medijima i drugim tvrtkama). Na kraju, događaji i iskustva obuhvaćaju aktivnosti koje stvaraju inovativne interakcije marke s potrošačima – zabavu, umjetnost, sport i organizirane događaje, ali i druge manje formalne aktivnosti (Kotler i Keller, 2008).

Kako bi dosegli ciljno tržište, Kotler i Keller (2008) navode da marketinški stručnjaci koriste tri vrste kanala: komunikacijske, distribucijske i uslužne kanale. Komunikacijski kanali mogu se podijeliti na osobne i neosobne. Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje komuniciraju licem u lice, kao govornik i publika, putem e-pošte ili telefona. Osobni kanali postižu učinkovitost individualiziranom prezentacijom i povratnim informacijama. Za razliku od njih, neosobni komunikacijski kanali uključuju komunikaciju prema većem broju ljudi. Oni obuhvaćaju medije, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet te događaje. Prema Pavleku (2008) neosobne kanale komunikacije čine masovni mediji, koji se obraćaju auditoriju općenito, kao što su TV, radio i plakati (eng. *billboardi*). Naziva ih i *above the line* ili klasični mediji jer nisu personalizirani i za njih potrošač zna da su plaćeni. Ispod linije, odnosno *below the line* nalaze se mediji koji se potrošačima obraćaju više izravno, neposrednije, te za njih potrošač nema nužno dojam da su plaćeni. Prema Kotleru i Kelleru (2008), takvi su odnosi s javnošću, priredbe i sajmovi te izravni marketing. Internet može biti svrstan i u jedno i u drugo područje. Komunikacijski kanali „dostavljaju i primaju poruke od ciljnih kupaca, a obuhvaćaju novine, časopise, radio, televiziju, poštu, telefon, reklamne panoje, plakate, letke, CD-e, audio zapise i internet“ (Kotler i Keller, 2008, str. 26). Distribucijski kanali koriste se kako bi se fizički proizvodi ili usluge kupcu prikazale, prodale ili dostavile, dok se transakcije s potencijalnim kupcima provode uslužnim kanalima (Kotler i Keller, 2008). Pavlek (2008) opisuje televiziju kao osjetljiv medij, koji je ostao snažan, ali i vrlo skup. Ističe da je radio, iako koristi imaginaciju slušatelja, veoma podcijenjen medij. Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica aktivno koristi radio kao kanal komunikacije te

se na lokalnim radio stanicama jednom tjedno održava javljanje kako bi se izvijestilo o događanjima, statistici dolazaka i ostalim novostima. Kada je riječ o tisku, TZ se u promociji koristi dnevnim novinama, lokalnim listovima i časopisima koji su specifičniji jer se obraćaju selektivnom auditoriju i posjeduju svoj karakter. Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica za promociju uglavnom koristi plaćene članke u domaćim i stranim kvartalnim turističkim časopisima, dok se u suradnji s Turističkom zajednicom Otoka Krka služi i raznim *online* portalima. Turistička zajednica Općine Malinska – Dubašnica, osim sudjelovanja u emisijama, najmanje koristi televiziju kao promotivni kanal.²

2.2. *Brending* turističke destinacije

Turizam je „jedno ili više noćenja izvan vlastitoga doma u svrhu odmora, posjete prijateljima ili rodbini, poslovne konferencije, ili u bilo koje druge svrhe izuzevši obrazovanje s osiguranim smještajem ili honorarno zaposlenje” (Ryan, 1991, prema Kotler i sur., 2010, str. 5). Industrija hotelijerstva i ugostiteljstva jedna je od najvećih industrija u svijetu. Prema Philipu Kotleru, Johnu T. Bowenu i Jamesu C. Makensu (2010), ne postoji puno industrija koje su međusobno povezane i ovise jedna o drugoj kao što su to industrija hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja. Ugostiteljska i putnička industrija posljednjih su se godina globalizirale, a osnivanjem velikog broj lanaca ugostiteljskih i hotelijerskih tvrtki, tržište postaje sve konkurentnije. Kotler i sur. (2010) navode da turističke destinacije, kako bi privukle turiste, moraju zadovoljiti mjerilo cijene, pravovremenosti i praktičnosti, dok su atrakcije i događaji dva osnovna čimbenika zadovoljenja potreba.

Turisti, odnosno posjetitelji mogu biti strani i domaći, jednodnevni ili boraviti u turističkoj destinaciji jednu ili više noći. Kako ističe Danijela Križman Pavlović (2008), mogu se podijeliti u sljedeće kategorije: dokolica i rekreacija, posjet rođacima, poslovne obaveze, liječenje, hodočašća i ostale turiste. Njihov dolazak generira broj noćenja i povećava potrošnju u destinaciji, što utječe i na rast BDP-a, stoga mnoge zemlje vide priliku za rast prije svega u razvitku turizma. Božo Skoko (2009) ističe da razvoj turizma pomaže mnogim zemljama da se uspješno izdignu na turističkom tržištu te time poboljšaju vlastito gospodarstvo. Prema Boži Skoki i Dejanu Gluvačeviću (2016, str. 88), „turizam može u priličnoj mjeri biti pokretač gospodarstva, a razvijenost gospodarstva

² Podaci iz srpnja 2021. godine. (Izvor: dubinski intervju s ispitanikom I1, 26. 7. 2021.)

izravno stimulira i turističku potražnju“. Shodno tome, imidž države je u puno većoj korelaciji s uspjehom u turizmu nego s uspjehom države na ostalim područjima djelovanja (Skoko, 2009).

Turizam, prema Branku Blaževiću (2007), kao i ostale ekonomske pojave direktno i indirektno utječe na gospodarski i društveni razvoj. Imidž turističke destinacije utječe i na izbor destinacije od strane turista dok su koristi od turizma višestruke. Kotler i sur. (2010) navode da je najočitija korist od turizma zapošljavanje u hotelima, restoranima i ostalim turističkim objektima, dok je manje očita korist podrška zanimanjima i industrijama, znatno isplativija od očitih mogućnosti zapošljavanja. Učinak umnožavanja treća je korist turizma obzirom da izdaci od turizma pridonose i jačanju lokalnog gospodarstva, a četvrta korist od turizma su porezni prihodi na lokalnoj i državnoj razini (Kotler i sur., 2010).

Križman Pavlović (2008) navodi da ekonomski učinci turizma postaju posebno uočljivi s drugom polovicom 20. stoljeća te se turizam smatra jednom od najvećih industrija svijeta. Utjecaj turizma na razvoj turističke destinacije ovisi o gospodarskoj snazi same destinacije, odnosno što je destinacija razvijenija manje će se trebati uvoziti usluga, stoga će i prihodi od turizma biti veći. Uvođenjem koncepcije turističke destinacije trebaju profitirati svi dionici na turističkom tržištu (Vukonić, 1998, prema Križman Pavlović, 2008). Gostima je turistička destinacija jamstvo da će na odabranim prostorima pronaći sve uvjete koji su motivirali njihov dolazak. Organizatori putovanja kao dionici preciznije će definirati očekivanja turista i stvoriti bolje uvjete za aktivnosti. Sudionicima turističke ponude osigurat će se kvalitetnije i sigurnije upravljanje turističkom destinacijom, dok će se lokalnom stanovništvu osigurati lakše zapošljavanje. Za djelatnike u turizmu koncepcija turističke destinacije znači kvalitetniji pristup promociji i financiranju promocije destinacije (Križman Pavlović, 2008).

Blažević (2007, str. 185) ističe da turizam „jedino u definiranim uvjetima razvoja može postati nacionalni strateški proizvod unutar kojeg će svaka turistička destinacija imati i svoju razvojnu strategiju kao podsustav viših razvojnih ciljeva“. Ulaganja u turizam zauzimaju značajno mjesto u ukupnom razvoju te su investicije u turizmu važne za povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma na domaćem i inozemnom tržištu (Blažević, 2007). Prema Skoki i Gluvačeviću (2016), država koja se želi pozicionirati kao brend treba imati na umu da takav proces zahtijeva sinergiju na svim razinama – nije dovoljno imati prirodne, kulturne, povijesne i infrastrukturne resurse – potrebno je

imati dugoročnu strategiju koja će se komunicirati s nacionalne na regionalne, županijske, gradske i ostale razine. Nadalje, Skoko i Gluvačević (2016) navode da je preduvjet za brendiranje države kvaliteta turističke ponude koja bez adekvatne komunikacije i emocija nije dovoljna. Kada postoji jasna strategija i sinergija na svim razinama hijerarhije država može postati brend, a kada država postane brend, takav status je potrebno održavati. Turističke destinacije, kako naglašava Sandra Huzak (2009), postaju sve konkurentnije te se sve više traže novi izvori konkurentnosti. Dragan Magaš (2000, str. 93) ističe da se „upravljanje turizmom destinacije obvezuje na postizanje ravnoteže između gostiju, lokalne zajednice i svih nositelja turističke ponude“ i dodaje da strategije trebaju konkretizirati predodžbe dok se mjere moraju poduzeti na svim razinama hijerarhije.

Prema Križman Pavlović (2008), ciljevi turističke destinacije mogu biti: stupanj popunjenosti kapaciteta, broj noćenja, prosječno trajanje boravka, razina potrošnje po turistu, struktura potražnje po nacionalnoj ili nekoj drugoj osnovi, sezonalnost, izgradnja imidža, nova radna mjesta, prihodi, multiplikativni efekti te ostali oblici turističkih aktivnosti. Shodno tome, strateški ciljevi marketinga turističke destinacije (Buhalis, 2000, prema Križman Pavlović, 2008, str. 100) su:

„(1) priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak, (2) maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja, (3) maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika te (4) optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova”.

Senečić (1998) predstavlja marku kao vid psihološke diferencijacije proizvoda. Navodi da je stvaranje jake i poznate marke cilj svakog poduzeća, pa tako i turističkog. Promocija igra značajnu ulogu u stvaranju maraka. Oblikovanje i stvaranje marke podrazumijeva oblikovanje koncepcije marke, izbor simbola ali i promotivno podržavanje. Turističko poduzeće mora za sebe izabrati najatraktivnije segmente i prema njima oblikovati proizvod, cijenu, distribuciju ali i promociju (Senečić, 1998).

Josip Senečić i Jadranko Grgona (2006) opisuju turistički proizvod kao skup primarnih i sekundarnih ponuda turističke destinacije. Kako navode, atraktivnost same destinacije potpomažu krajolik, ugodna klima, ambijent, kulturna i povijesna baština, te pripadaju u primarne ponude destinacije. Sekundarne ponude destinacije konkretne su usluge i proizvodi kojima se turisti mogu koristiti u takvoj destinaciji. Agencijski aranžmani turistički su proizvodi nastali s potrebom zadovoljenja turističke potražnje i nastojanja da se tržištu ponudi proizvod koji odgovara

potrebama i željama. Shodno tome, turističkom destinacijom može se nazvati turističko mjesto, uža lokacija ali i pojedina regija ili država a karakteriziraju je i ostali elementi koji sudjeluju u cjelovitosti sadržaja, razvitku i predodžbi same destinacije (Senečić i Grgona, 2006). Prema Nevenu Ivandiću, Nedi Telišman - Košuti, Sandi Čorak i Damiru Krešiću (2006, str.24), „sunce i more“ kontinuirano je najjači turistički proizvod današnjice sa stalnom tendencijom rasta, koji čini oko trećinu svih međunarodnih odmorišnih putovanja Europljana“. Ipak, koncept „sunce i more“ se nadopunjava te se pojavljuje koncept „elastičnog pakiranja“ gdje gosti sami kreiraju svoj odmorišni paket (Ivandić i sur., 2006).

Prema Križman Pavlović (2008, str. 161) promocija je „splet komunikacijskih aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine javnosti o kojima ovisi prodaja turističkih proizvoda destinacije“. Križman Pavlović (2008) također ističe da se korist organizacije kao pošiljatelja poruke mjeri povećanjem broja kupaca turističkog proizvoda, odnosno turista, produljenjem prosječnog boravka i povećanjem prosječne potrošnje. S druge strane, kako navodi Križman Pavlović (2008), korist turista kao primatelja poruke mjeri se stupnjem zadovoljenja njegovih potreba, višom razinom kvalitete usluge te brojnim ekonomskim i neekonomskim pokazateljima. Odluke koje se u sklopu promocije trebaju donijeti su odabir ciljne javnosti, definiranje ciljeva te izbor i razrada promotivnog miksa. Sukladno tome, prema Križman Pavlović (2008), ciljevi promocije turističkog proizvoda jesu informirati turističke korisnike o prisutnosti turističkog proizvoda na tržištu, upoznati ih s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda, konkretnim informacijama omogućiti im da se lakše odluče kao o izboru proizvoda tako i o vremenu njegova korištenja, izgraditi i održati pozitivan imidž, projicirati tržišnu poziciju, promovirati željeno ponašanje kupaca turističke usluge, stimulirati želju, mijenjati stavove te produžiti sezonu, odnosno vrijeme kupnje.

U procesu izbora promotivnog miksa kojim će se ostvariti ciljevi na najučinkovitiji način potrebno je uzeti u obzir niz čimbenika. Prema Križman Pavlović (2008), takvi čimbenici su obilježja turističkog proizvoda (vrsta, rizik, faza životnog ciklusa), obilježja ciljne javnosti, obilježja tržišta (konkurencija i potražnja), ciljevi promocije te obilježja ostalih instrumenata marketinškog miksa. Promotivni miks kombinacija je svih instrumenata promocije kojima se privlače turisti u turističku destinaciju te pokušavaju potaknuti na korištenje brojnih usluga i kupnju proizvoda. Kada je riječ o promotivnim aktivnostima turističkih agencija, Senečić i Grgona (2006) smatraju da su

informiranje tržišta, stvaranje preferencija ili pridobivanje potencijalnih gostiju njihova osnovna zadaća.

Odnosi s javnošću turističke agencije imaju za cilj oblikovanje imidža i povjerenja od strane javnosti. Kotler i sur. (2010) ističu da bi ugostiteljsko - hotelijerske tvrtke trebale raditi na stvaranju imidža po kojem će se razlikovati od konkurencije. Potrebno je raditi i na konkurentskoj prednosti koja se može ostvariti tako da se klijentima ponudi veća vrijednost, veći broj pogodnosti ili u konačnici niže cijene.

Prema Kotleru i sur. (2010) ponašanje potrošača uvelike ovisi o njihovim kulturološkim, socijalnim, osobnim i psihološkim karakteristikama. Kultura je osnovna odrednica ponašanja potrošača, a obuhvaća osnovne vrijednosti, doživljaje, želje i ponašanje. Svaka kultura sastoji se od manjih subkultura koje obuhvaćaju različite nacionalnosti, vjerska opredjeljenja, regije i rase. Veliku ulogu u ponašanju potrošača imaju i društveni slojevi, određene i trajne podjele u društvu. Kada je riječ o socijalnim čimbenicima utjecaj drže grupe pripadnosti, koje često imaju i vođu mišljenja. Tu su i članovi obitelji, s velikim utjecajem na kupovno ponašanje. Svaka uloga u društvu ima i svoj status, dok ljudi često biraju proizvode ili usluge koji pokazuju upravo položaj u društvu. Osobni čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača su, prema Kotleru i sur. (2010), dob i stadij životnog ciklusa, zanimanje, ekonomska situacija, stil života te osobnost i predodžba o samome sebi. Za razliku od toga, četiri glavna psihološka čimbenika su: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi (Kotler i sur., 2010). Upravo zato, važno je razdvojiti tržište na segmente i pronaći odgovarajuću ciljnu javnost. Stoga, kako navode Kotler i sur. (2010, str. 542) šest koraka u razvijanju učinkovitih komunikacija jesu: „(1) identificirati ciljnu publiku, (2) odrediti komunikacijske ciljeve, (3) oblikovati poruku, (4) odabrati komunikacijske kanale, (5) odabrati izvor poruke te (6) mjeriti komunikacijske rezultate procesa“.

2.3. Odnosi s javnošću u turizmu

Odnosi s javnošću mogu uvelike pomoći turističkoj destinaciji u kreiranju imidža ili dodatnom pozicioniranju, kako na nacionalnom, tako i na inozemnom tržištu. „Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa”

(Tomić, 2008, str. 47). Da su odnosi s javnošću dvosmjerna komunikacija potvrđuje i Marinko Jakovljević (2012, str. 78):

„Odnosi s javnošću su od velike važnosti za promociju turističkih destinacija, gdje je jedna od najznačajnijih zadaća postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju. Moglo bi se reći da su čak, u odnosu prema hotelskoj industriji, poslovanju agencija i drugih dionika u turizmu, odnosi s javnošću kao promocijska taktika u najvećoj mjeri primijenjeni u destinacijskom marketingu”.

Turistička industrija široko je područje s velikim potencijalom za rad odnosa s javnošću. Senečić, (1998, str. 108) navodi da su odnosi s javnošću

„dio komunikacijske politike poduzeća u turizmu ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koja u sebi uključuju sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlenike, dioničare, banke, opću, posebnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti”.

Marušić i sur. (2019) navode da je u vrijeme kada je na ugostiteljskom tržištu prisutna veoma dobra i snažna konkurencija, najvažnije da poduzeće odlično poznaje tržište na kojemu će isporučiti svoje usluge. Prije svega, odjel odnosa s javnošću mora razumjeti misiju, ciljeve, strategije i kulturu tvrtke. Potrebno je poznavati učinkovita sredstva odnosno kanale u kojima će poruka biti zamijećena.

Javnost može biti svaka grupa koja ima interes za tvrtku ili utjecaj na nju. Mnoge tvrtke koriste marketinške odnose s javnošću kako bi potaknule promidžbu proizvoda ili tvrtke, kao i u izgradnji imidža. Odnosi s javnošću obuhvaćaju niz programa promicanja i zaštite imidža marke ili proizvoda (Kotler i Keller, 2008). Funkcije odnosa s javnošću (Heath i Coombs, 2006, prema Tomić, 2008) su: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluka kroz suradnju. Ipak prema Kotleru i sur. (2010), odjeli za odnose s javnošću zaduženi su za funkcije odnosa s tiskom, publiciteta proizvoda, korporacijskih komunikacija, lobiranja i savjetovanja. Cilj im je plasirati dovoljno zanimljivu i vjerodostojnu informaciju kako bi se skrenula pozornost na željeni proizvod ili uslugu, dok se publicitet nastoji postići plasiranjem trenutno popularnih proizvoda ili karakteristika proizvoda/usluge (Kotler i sur., 2010).

Križman Pavlović (2008, str. 164) opisuje odnose s javnošću u turizmu kao „smišljen, planiran i podržavani oblik komunikacije određene organizacije (u ovom slučaju organizacije za upravljanje turističkom destinacijom) s njezinom okolinom (dionicima) usmjeren k unapređenju, održavanju

ili zaštititi imidža turističke destinacije i/ili njezinih proizvoda”. Kada je riječ o hotelskim poduzećima, aktivnosti odnosa s javnošću odnose se na oblikovanje odnosa poduzeća i okoline. Na taj način hotelsko poduzeće pokušava ostvariti viši stupanj razumijevanja i povjerenja u odnosu na širu javnost. Odnosi s javnošću imaju za cilj stvoriti dobar imidž u javnosti koji otvara vrata većim prodajnim učincima (Senečić, 1998, prema Tomić, 2008) te mogu privući i zadržati posjetitelje. Isto navode Kotler i sur. (2010) te ističu da je hotelskim poduzećima u cilju kao stvoriti tako i zadržati zadovoljne i profitabilne klijente. Potrebno je težiti povratku samih gostiju kao i pozitivnom *word of mouth*. U cilju nije samo da se klijenti vrate istom hotelu ili restoranu nego da i drugima govore pozitivno o dobivenoj usluzi.

U turizmu je, prema Senečiću (1998), potrebno upotrijebiti pristup marketinga usluga. Turističke usluge te način njihova pružanja potrebno je stalno prilagođavati zahtjevima odnosno potrebama suvremenog tržišta. Da bi se potrebe gostiju ostvarile potrebno je prethodno istražiti motive i ponašanje turista, a zatim i strukturu ponude na tržištu (Senečić, 1998). Svaka skupina ima želje, potrebe i očekivanja koja hotelijeri trebaju znati ispuniti bolje, brže i cjenovno prihvatljivije od konkurencije (Marušić i sur. 2019).

Prema Kotleru i sur. (2010) osnovni proizvod je ono što gost zapravo kupuje, primjerice trodnevni odmor. Očekivani proizvod su sve usluge koje pomažu gostu kako bi mogao koristiti osnovni proizvod, kao što su usluge recepcije ili nosači prtljage. Dodatnim proizvodima smatraju se oni proizvodi koji osnovni proizvod obogaćuju dodanom vrijednošću, pozicioniraju ga na tržištu te ga razlikuju od konkurencije. Što se nudi, kombinira se s načinom na koji se nudi, odnosno proširenim proizvodom:

„Zadovoljstvo klijenata mjerilo je koliko su dobro ispunjena klijentova očekivanja. Ako su klijenti primili što su očekivali, zadovoljni su. Ako su njihova očekivanja premašena, klijenti su izrazito zadovoljni. S druge strane, odanost klijenata mjerilo je vjerojatnosti da će se klijenti vratiti i koliko su klijenti voljni izvoditi različite partnerske aktivnosti za organizaciju. Zadovoljstvo klijenata neophodno je za odanost. Da bi se izgradila odanost, potrebno je zadovoljiti ili premašiti očekivanja klijenta“ (Kotler i sur., 2010, str. 396).

Zahvaljujući tehnologiji i modernizaciji u današnje je vrijeme komunikacija tvrtke s ciljnim javnostima interaktivna. Dobra komunikacija važna je jednako kao i razvoj novog proizvoda ili kreiranje njegove konkurentnosti na tržištu.

2.4. Tehnike i alati u ostvarenju ciljeva promocije destinacije

Obzirom da svaki promotivni instrument ima različitu svrhu i sposobnost postizanja različitih ciljeva može se reći da su određeni promotivni instrumenti nezamjenjivi. U nastavku su navedene promotivne tehnike i alati koji pomažu u ostvarenju ciljeva promocije destinacije dok su kasnije u radu prikazani oni koje Turistička zajednica Općine Malinska – Dubašnica u promociji koristi.

Prema Kotleru i sur. (2010) budžet za promidžbu potrebno je rasporediti između glavnih promidžbenih alata – oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i unapređenja prodaje. Kako bi se ciljevi oglašavanja postigli, potrebno je precizno uvrstiti alate u promidžbeni splet. Prilikom izrađivanja promidžbenog spleta tvrtke moraju uzeti u obzir razne čimbenike: vrstu proizvoda i tržišta, strategiju privlačenja naspram strategije guranja, stupanj spremnosti na kupnju te životni vijek proizvoda (Kotler i sur., 2010).

Važnost alata u promidžbi razlikuje se između tržišta poslovne i tržišta krajnje potrošnje. Kotler i sur. (2010) ističu da ugostiteljsko - hotelijerske tvrtke koje trguju na poslovnim tržištima troše više na osobnu prodaju, dok one koje trguju na tržištima krajnje potrošnje više izdataka imaju na oglašavanje i unapređenje prodaje. Dodaju da primjenom strategije privlačenja tvrtka oglašavanje i unapređenje prodaje usmjerava prema krajnjim potrošačima koje je potrebno motivirati na kupnju. Za razliku od toga, prema navedenim autorima, strategijom guranja proizvođač usmjerava osobnu prodaju i trgovačku promidžbu prema posrednicima koji promoviraju i potiču na kupnju krajnjeg korisnika. Alati se razlikuju u učincima u određenom stupnju spremnosti na kupnju, npr. oglašavanje i odnosi s javnošću imaju presudnu ulogu u razdobljima svjesnosti, važniju od „hladnih kontakata” prodajnog osoblja, dok na sklonost kupca najviše utječe osobna prodaja i oglašavanje. U procesu donošenja odluke najviše utječu prodajni kontakti i unapređenje prodaje (Kotler i sur., 2010). Kako dodaju Kotler i sur. (2010) u fazi uvođenja proizvoda, za postizanje prepoznatljivosti važni su oglašavanje i odnosi s javnošću, dok je za rano isprobavanje proizvoda korisno unapređenje prodaje. U fazi zrelosti kupci poznaju proizvod i potrebno ih je samo podsjetiti oglašavanjem, stoga je u fazi zrelosti važnije unapređenje prodaje. U fazi opadanja unapređenje prodaje mora i dalje jačati (Kotler i sur., 2010).

Oglašavanje može informirati, uvjeriti ili podsjetiti. Javna osobnost oglašavanja, prema Kotleru i sur. (2010) daje naslutiti da je oglašavani proizvod legitiman i standardan. Oglašavanje potiče brzu

prodaju i izgrađuje dugoročan imidž, dok intenzivno oglašavanje prikazuje popularnost, veličinu i uspjeh prodavatelja. Kotler i sur. (2010) uspoređuju radijsko ili novinsko i televizijsko oglašavanje te navode da za razliku od radijskog ili novinskog oglašavanja, televizijsko oglašavanje zahtjeva veoma velik budžet. Nakon konstantnog pada u ulaganje u budžete za oglašavanje, Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA)³ objavila je podatke o istraživanju koji pokazuju rekordan rast ulaganja u oglašavanje u 2021. godini, a što će se nastaviti i u sljedećim godinama. Najveći rast ulaganja bilježe društvene mreže i *online* video platforme, dok tradicionalni mediji, osim radija koji ima kontinuirani rast, bilježe pad ili stagnaciju (Sinovčić, 2022). Ipak, osobna prodaja, ističu Kotler i sur. (2010), uključuje interakciju dvoje ili više ljudi te je najučinkovitiji alat kod izgradnje preferencija, uvjeravanja i kupnje.

Prema Kotleru i sur. (2010), za razliku od osobne prodaje, u unapređenje prodaje ubrajaju se kuponi, alati, natjecanja, premije i sniženja. Unapređenje prodaje daje informacije kupcima, uz brojne pogodnosti zahtjeva brz odgovor i dovodi potrošača do kupnje. Čine ga široki raspon promidžbenih sredstava koja stimuliraju bržu i jaču reakciju kupaca kojom se dodatno potiče kupnja odnosno prodaja proizvoda ili usluge. Kada je riječ o promidžbi u svrhu ostvarenja unapređenja prodaje, paketi usluga posebice su popularan alat u hotelijersko - ugostiteljskoj industriji, a uključuju brojne tvrtkine proizvode (Kotler i sur., 2010).

Prema Kotleru i sur. (2010) odluka o poruci veoma je važna. Budžet nije jamstvo uspješne kampanje jer kreativne poruke mogu biti važnije od iznosa potrošenog na oglašavanje. Osim smislenosti i isticanja samih prednosti proizvoda, poruke moraju biti prepoznatljive i uvjerljive. Prema Tomiću (2008) razvojem odnosa s javnošću počinju se koristiti brojne tehnike odnosno alati komuniciranja. Potrebno je odabrati slijed tehnika koje se dopunjavaju i stvaraju efikasnu komunikaciju.

Prije nego što se program odnosa s javnošću može razviti potrebno je razumjeti ciljeve, misiju, kulturu i strategiju tvrtke. Marketing odnosa s javnošću može izgraditi prepoznatljivost, vjerodostojnost, stimulirati prodajnu snagu i posrednike te sniziti troškove promidžbe. Glavni alati

³ HURA je vodeća strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Njezine su članice neke od najboljih domaćih agencija. (Izvor: Hura.hr, 2022)

marketinga odnosa s javnošću, prema Kotleru i sur. (2010) jesu: publikacije, događaji, vijesti, govori, aktivnosti u javnoj službi te medijski identitet.

Stručnjaci za odnose s javnošću koriste se gotovo svim komunikacijskim alatima kako bi širili poruku, pa tako i u turizmu. U odnosima s javnošću u turizmu (Deuschl, 2006, prema Jakovljević, 2011) koriste se standardni alati kao i u drugim granama, ali i oni karakteristični kao što su brošure, novinarske mape, priopćenja za novinare, govori, izložbe, putovanja i specijalna događanja. Uz to, tu su još prepoznatljive *web* stranice, videozapisi, domaći i međunarodni sajmovi, specijalizirani turistički časopisi te *familiarization* izleti (Deuschl, 2006, prema Jakovljević, 2011). Kada je riječ o publikacijama, prema Kotleru i sur. (2010), u njih se ubrajaju brošure, članci, kartice, godišnja izvješća, časopisi, bilteni te audiovizualni materijali. Tvrtke se uvelike oslanjaju na komunikacijske materijale, posebno brošure, u informiranju ciljnih klijenata. Pronaći ili stvoriti korisne vijesti o tvrtki, proizvodima ili ljudima glavni je zadatak stručnjaka za odnose s javnošću. Davanjem novca i vremena u dobrotvorne svrhe, odnosno aktivnostima u javnoj službi, tvrtke također mogu pridobiti naklonost javnosti. Kada je riječ o medijskom identitetu kao alatu, važno je napomenuti da se vizualni identitet prenosi tvrtkinim logom, znakovima, brošurama, posjetnicama, uredskim materijalom, poslovnim formularima, uniformama, zgradama, propisanom odjećom i voznim parkom (Kotler i sur., 2010). Prema Tomiću (2008) jedan od najčešćih alata odnosa s javnošću je priopćenje za medije. Priopćenje odgovara na „5W” (pitanja *who, what, when, where* i *why*) i predstavlja iznošenje stava ili informacija na jednoj do dvije kartice teksta. Prošireno priopćenje s više informacija o problemu naziva se pregled podataka ili *backgrounder*. Priprema novinarske mape sa sažetcima i njihova distribucija novinarima može biti alat od velike važnosti zbog same količine posla novinara (Tomić, 2008). Prema Tomiću (2008) aktivnost ureda za odnose s javnošću su i govori čija je svrha prikupljanje potpore, dok oni prema Kotleru i sur. (2010), mogu poboljšati ili narušiti imidž. Kotler i sur. (2010) navode da se pozornost može skrenuti na nove proizvode i organiziranjem posebnih događaja – tiskovnih konferencija, seminara, natjecanja, izložbi, izleta, godišnjica te kulturnih i sportskih pokroviteljstava. Prema Tomiću (2008), neki od alata su još sastanci, neslužbeni susreti, telefonski razgovori, ručkovi i večere te putovanja, najčešće organizirana za turističke novinare. Kada je riječ o vizualnim tehnikama, ističe Tomić (2008), postoje audioizjave i videoizjave (također sadrže odgovor na „5W”), fotografije, izložbe te sajmovi. Sajmovi su mjesta promoviranja proizvoda, ideja ili usluga, ali i mjesta susreta, oglašavanja, promidžbe i PR-a. Prema Senečiću (1998) turistički su sajmovi mjesta susreta

prodavača i kupaca kao i svih zainteresiranih za turističku ponudu i potražnju. Sajmovi u turizmu mogu biti javni, opći, usmjereni na pojedine vidove turizma (npr. nautički sajmovi), na posrednike, ili na pojedine destinacije (Senečić, 1998).

Prema Kotleru i sur. (2010) događaji i atrakcije dvije su osnovne strategije privlačenja posjetitelja turističkih destinacija. Svaka destinacija može ponuditi događaje, dok atrakcije mogu biti prirodne ili djelo ljudskih ruku. Senečić (1998) navodi da sve atrakcije imaju neka zajednička obilježja, kao što su odmor, bijeg od svakodnevice, rekreacija ili obrazovanje. Ako želi ostvariti očekivanja gostiju, atrakcija bi prije svega trebala stvoriti kulturnu i rekreativnu ponudu. Suprotno atrakcijama koje su stalno prisutne, festivali i posebna zbivanja održavaju se jednom ili rijetko van uobičajenog programa institucije. Oni nisu trajni, ali nude priliku za razonodu, kulturno i društveno iskustvo. Zbog toga je, prema Ivandiću i sur. (2006), potrebno razvijati elemente turističkog destinacijskog proizvoda koji imaju visok utjecaj na donošenje odluke o izboru destinacije.

Prilike odnosa s javnošću za ugostiteljsko-hotelijsku industriju individualni su objekti i poduzetnici kao primjerice manji hoteli, restorani ili turističke atrakcije. Takve manje tvrtke rijetko si mogu priuštiti neku drugu promidžbenu aktivnost isplativu kao što su odnosi s javnošću. Neke od prilika su i izgradnja odnosa s javnošću oko vlasnika, lokacije ili proizvoda obzirom da vlasnik i tvrtka često postaju jednaki u percepciji turista. Isto tako, lokacija i izolacija nekih skrivenih hotela ili restorana često se koristi kao njihova vlastita taktika (Kotler i sur., 2010).

3. MALINSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Općina Malinska - Dubašnica, često od strane mještana nazivana i biserom kvarnerskih otoka, dobila je ime po mlinu izgrađenom u 15. stoljeću, a njezina povijest vezana je uz hrast medunac (dub). Karakterizira je niz uvala te meteorološke značajke kao što su mali broj padalina, blaga klima te geografski položaj koji štiti od vjetrova – bure i juga. Neizostavna je činjenica da Malinska ima oko 260 sunčanih dana godišnje (kvarner.hr, 2022). Prema Milanu Radiću (2009) Malinska posjeduje najugodniju klimu na otoku i uvjete pogodne za klimatoterapiju, a indikatora za liječenje na bazi raznih oblika talasoterapije ima mnogo. Ispravno korištenje i kombiniranje blagodati morske klime i morske vode, primorske vegetacije i aerosola, uz pravilan odabir pokazatelja mogu dovesti do uspjeha u rehabilitaciji, rekreaciji i liječenju brojnih posjetitelja odnosno pacijenata (Radić, 2009).

Vizija Općine Malinske - Dubašnice je neposredan prikaz budućeg željenog stanja mjesta, polazište je i odredište strateškog planiranja te pokazuje gdje se mjesto vidi u budućnosti. Vizija je definirana Strategijom razvoja Općine Malinska - Dubašnica 2015.-2020.⁴ (malinska.hr, 2022, str. 113): „Malinska - Dubašnica turistička destinacija prepoznatljivog identiteta, koja razvoj temelji na tradicijskim vrijednostima, održivom razvoju i društvenoj osjetljivosti, te osigurava visoku kvalitetu života svojih građana”.

3.1. Formiranje turističke djelatnosti u Malinskoj

Već više od jednog stoljeća Malinska i njeni stanovnici žive za turizam i od turizma. Krajem 19. stoljeća, kako navodi Radić (2009), stanovnici Malinske uvidjeli su da se bolje živi od turizma nego od poljoprivrednih poslova i ribarenja, stoga je 1880. godine otvoren prvi smještajno-ugostiteljski objekt *Al cacciatore* u Malinskoj, a prvi gosti bili su bogati lovci. Boravišni i zdravstveni turizam počinju se razvijati 1894. godine kada željezničari iz Graza i Beča zbog prirodnih čimbenika i morske klime sa svojim obiteljima u Malinskoj borave tijekom cijele godine.

⁴ Strategija razvoja Općine Malinska - Dubašnica 2015.-2020. razvojni je dokument donijet na lokalnoj razini. U izradi su sudjelovali Istraživački tim (Sveučilište u Rijeci, FTHM), Stručni tim Općine Malinska - Dubašnica i Partnerski odbor. Djelovanje strategije produljeno je za razdoblje 2015.-2020. (Izvor: malinska.hr, 2022)

Godine 1909. otvara se prva gostionica pod nazivom Slavija. Prema Borisu Vukoniću (2005) *Društvo za poljepšavanje mjesta u Malinski* osnovano je 1909. godine, dok je Kupališno društvo osnovano 1913. godine te počinje izgradnja kupališta u uvalama Haludovo i Draga. Nadalje, prema Radiću (2009), iako je imala ponajbolje bioklimatske odlike, Malinska se nije razvijala kao lječilište već kao kupališno mjesto. Nakon prvog svjetskog rata otvarani su hoteli Jadran, Draga, Kvarner i *Praha*. Autor nadalje ističe da je u studenom 1928. godine donijeta Uredba o morskim kupalištima na otoku Krku. Njome je utvrđeno da se mora osnovati Kupališno povjerenstvo koje upravlja svim poslovima vezanim za turizam, kao što su zapošljavanje službenika, uređenje i čistoća mjesta, cijene usluga, zabava gostiju, izgradnja građevina, kućni i kupališni red te statistika gostiju. Radić (2009) dodaje da je 1936. godine sagrađen Hotel Malin, koji je i dalje u funkciji, a iste godine donijet je pravilnik kojim se ukidaju Kupališna povjerenstva i osnivaju se Općinski turistički odbori. Krčki festival folklor održan je u Malinskoj 1937. godine. Turistička potrošnja pridonijela je općem razvoju Malinske. Povećani su prihodi u svim granama gospodarstva povezanim s turizmom. Investicijska je izgradnja postupno postajala sve učestalija te se velik broj radne snage zaposlio u turističkim službama. U Malinskoj je 1949. godine osnovano Ugostiteljsko poduzeće Malinska, koje će kasnije promijeniti ime u Hotelsko poduzeće Malinska, dok je u svibnju 1952. godine osnovano Turističko društvo Malinska među prvima u regiji i državi. Turističko društvo brzo se uspjelo angažirati i okupiti mještane za razvitak turizma. Pokrenute su razne akcije za boljitak turizma. Turističko je društvo začetnik omasovljenja i unapređenja turizma te turističkog gospodarstva u Malinskoj i na otoku Krku. Turističko je društvo vodilo i promidžbu te je bilo organizator sportskog, zabavnog i kulturnog života u Malinskoj, a kasnije uz Hotelsko poduzeće i Opću poljoprivrednu zadrugu i jedan od glavnih nositelja razvoja Općine. U gradu Krku, kako ističe Radić (2009), 1952. godine osnovano je prvo savjetovanje turističkih društava radi zajedničkog planiranja razvoja otoka, a raspravljalo se o tiskanju zajedničkog turističkog vodiča, uvođenju trajektnih linija i regulacijskim planovima. Nadalje, autor navodi da se stalni porast inozemnog turističkog prometa bilježi od 1955. godine te uskoro počinju prednjačiti po broju noćenja u sezoni ali i predsezoni i postsezoni. Turističko društvo predložilo je da se sagradi središnja društvena zgrada s kavanom, koja do onda nije postojala, te većom dvoranom, čitaonicom i terasom za priredbe. Bungalovi hotela Malin, navodi Radić (2009), sagrađeni su 1962. godine, depadansa *Adriatic* 1964. a depadansa Draga i plažni objekt 1969. godine. Kasnije je izgrađeno još hotela i depadansi s uređenim okolišem. U to doba sagrađene su i prve vile i ljetnikovci, kao što su

Villa Paradisea i *Villa Königes* njemačkog veleposjednika i pomorca Andrije Ljudevita Adamića. Kupanje u moru postajalo je sve popularnije te su ljudi ciljano dolazili u Malinsku upravo s tom namjerom. Kupača je bilo sve više i uvale su širene. Od 1961. do 1965. izgrađeno je mnogo smještajnih objekata i počelo je nedostajati stručnih kadrova za rad u ugostiteljstvu pa su se tako počeli organizirati i prvi tečajevi stručnog osposobljavanja. Najveća investicija u to doba bio je Hotelski grad Haludovo, projektanta i akademika Borisa Magaša, čija je kvalitetna turistička ponuda mogla zadovoljiti raznovrsne zahtjeve gostiju. Već 1971. godine Haludovo je ugostilo prve goste. Središnji objekt Haludova bio je hotel *Palace* koji je u sastavu imao i sportsko rekreacijski centar, teniske terene, kuglanu, igralište za minigolf a mogle su se koristiti i usluge sportova na moru, skijanje na vodi i jedrenje. Hotel je imao centar ronilačkog turizma, centar za rehabilitaciju, ambulantu za prevenciju bolesti srca te *Penthouseovu* kockarnicu. Haludovo su činili i Hotel Tamaris s teniskim terenima, Ribarsko selo kao objekt L kategorije, 51 luksuzna vila te obiteljski apartmani Lavande A kategorije. Luksuz Haludova pobudio je velik interes javnosti, a otvaranje Haludova mediji su osobito popratili. U to vrijeme Haludovo je bilo jedno od najluksuznijih hotelskih naselja na Jadranu. Haludovo su posjećivali gosti najviše klase i platežne moći dok je spomen Haludova bila istoznačnica najviše klase tadašnjeg svjetskog turizma. Shodno tome, nagli skok broja dolazaka dogodio se u periodu 1960.-1990. godine. Propadanje Haludova započelo je 1996. godine dok je 2002. godine uoči sezone, kada su turistički kapaciteti već bili popunjeni, Haludovo zatvorilo svoja vrata (Radić, 2009).

Prema Radiću (2009, str.138)

„godine 1991. izglasan je Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma kojim su određeni kriteriji i uvjeti za utvrđivanje i proglašavanje turističkog mjesta, ustroj i funkcioniranje sustava turističkih zajednica, te djelovanje i financiranje sustava turističkih zajednica i promicanje hrvatskog turizma”.

Zakonom je utvrđen i način prikupljanja sredstava za poslovanje, u vidu boravišnih pristojbi i turističke članarine (Radić, 2009).

3.2. Hotelski i privatni smještaj u Malinskoj

U Malinskoj djeluje osam turističkih agencija a to su redom: Apolinar, *Contessa Villas*, *El-Pi Tours*, Kralj, *Molaris Travel*, Olivari, *Sol-Tours* i Valturist. Turistička zajednica, zajedno s privatnim agencijama i prodajnim osobljem hotela, često nastupa na turističkim sajmovima diljem Europe.⁵ Na sajmovima se osim o turističkim mogućnostima raspravlja i o smještaju, a dijele se i promidžbeni materijali. Za turističke djelatnike važno je prisustvovati sajmovima i biti u toku, jer se suvremeno turističko tržište ubrzano mijenja, što zahtijeva nove i drugačije turističke ponude. Nužno je poznavati stvarne potrebe ciljnih skupina te se osvrnuti na zadovoljstvo klijenata u cilju razvijanja dugotrajnih odnosa s njima.

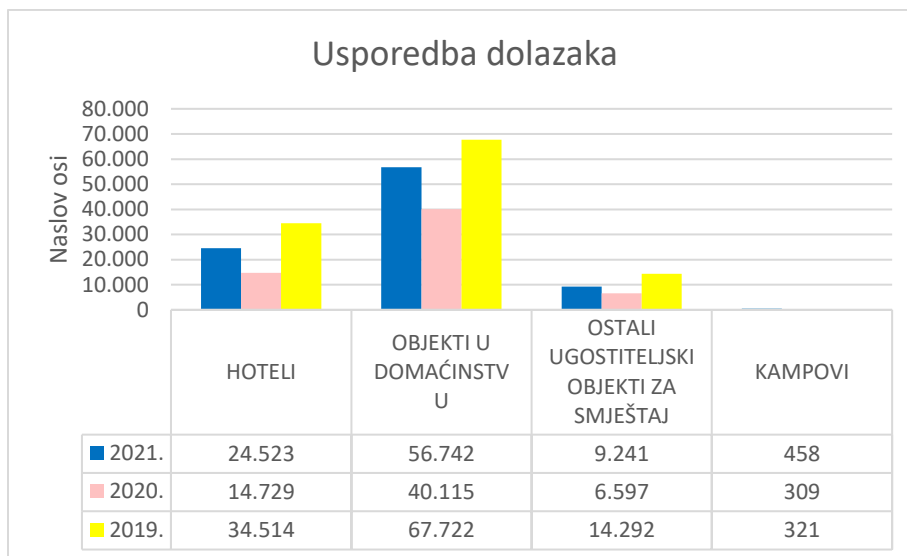
Uz Strategiju razvoja turizma otoka Krka i Strategiju razvoja Primorsko-goranske županije, bitan dokument je i Strategija razvoja Općine Malinska - Dubašnica. Njezina svrha je stvoriti temelj za budući gospodarski, kulturni i društveni razvoj Općine Malinska - Dubašnica. Strategija je sveobuhvatna, temeljena na razvojnim dokumentima Republike Hrvatske i Primorsko-goranske županije, u skladu s EU standardima. Prema Strategiji razvoja Općine Malinska - Dubašnica 2015.-2020. (malinska.hr, 2022), cilj same strategije je stvoriti dokument koji će građanima Općine Malinska - Dubašnica osigurati kvalitetu života. Također, prema Strategiji razvoja Općine Malinska - Dubašnica 2015.-2020. (malinska.hr, 2022), jedna od karakteristika Malinske - Dubašnice je velika prisutnost nekomercijalnog smještaja, odnosno kuća za odmor u kojima borave vlasnici, njihova rodbina i prijatelji. Ostali gosti odsjedaju u brojnim hotelima, turističkim naseljima, apartmanima, sobama, pansionima, kampovima, kućama za odmor, odmaralištima za djecu ili hostelima. Prosječno vrijeme boravka gostiju je šest dana, domaći gosti odsjedaju manje od pet dana a strani turisti više od šest. U hotelima i hotelskom smještaju vrijeme boravka u prosjeku je nešto više od četiri dana. Kada je riječ o kućanstvima ona bilježe prosječan boravak gostiju duži od sedam dana (malinska.hr, 2022). U Malinskoj je izrazito naglašena sezonalnost, što upućuje na potrebu produljenja turističke sezone, koju treba temeljiti prije svega na proširenju turističke ponude s usmjerenjem na aktivni odmor sa sportskim, rekreativnim i zabavnim sadržajima. Općinu Malinska - Dubašnica najviše posjećuju gosti njemačkog govornog područja,

⁵ Podaci iz srpnja 2021. godine. (Izvor: dubinski intervju s ispitanikom I1, 26. 7. 2021.)

Njemačke i Austrije, iza kojih odmah slijede gosti iz Italije i Slovenije te domaći gosti (malinska.hr, 2022).

Od početka 21. stoljeća Malinska se uspješno nosi s izazovima turističkih trendova te gospodarskim i ekonomskim izazovima. Malinska se može pohvaliti luksuznim i obiteljskim hotelima. Hotel Malin (hotel s četiri zvjezdice) jedini je koji posluje tijekom cijele godine. U hotelu Malin se, osim seminara i kongresa, održavaju i vjenčanja. Osim usluge *wellnessa* nudi i usluge najma vozila (malin-krk.hr, 2022). Hotel Vila Rova (hotel s četiri zvjezdice) mali je obiteljski hotel otvoren od ožujka do listopada. Ističe se privatnim sunčalištem i kvalitetnom *wellness* i *spa* ponudom (hotel-vila-rova.com, 2022). *Blue Waves Resort* (hotel s četiri zvjezdice) luksuzno je apartmansko naselje te nakon dugo vremena prvi objekt sagrađen stranim kapitalom, a ima ekskluzivnu *health* i *relax* zonu te svoje goste potiče na aktivni odmor koji uključuje ronjenje, vodene sportove i biciklizam (bluewaves.hr, 2022). Hotel Pinia (hotel s četiri zvjezdice) nudi bogatu *wellness*, *beauty* i *spa* ponudu, kvalitetnu gastronomiju te luksuzne konferencijske dvorane (hotel-pinia.hr, 2022), dok Hotel Villa Margaret (hotel s četiri zvjezdice) u ponudi ima organsku svježe uzgojenu hranu, sadržaje za aktivni odmor te *wellness* i *spa* oazu (villamargaret.com, 2022). *Wellness* iskustvo u *spa* centru na četiri kata kao i brojne kulinarske delicije i konferencijske dvorane nudi *Luxury Hotel Riva* (hotel s pet zvjezdica) (hotel-riva.hr, 2022). U Malinskoj se nalazi i Hotel Adria (hotel s tri zvjezdice) smješten u luci, uz šetnicu, na mjestu nekadašnjeg Triglava, odnosno ranije spomenutog *Al Cacciatorea* (hotel-adria.com.hr, 2022). Uz hotele, Malinska nudi smještaj i u pansionima, apartmanskim naseljima, vilama te brojnim kućama za odmor.

Kao rekordna turistička sezona bilježi se 2019. godina kada je u Općini Malinska - Dubašnica zabilježen broj dolazaka od čak 131.112 gostiju (visitmalinska.com, 2022). Godina 2020. bilježi znatan pad uzorkovan epidemiološkom situacijom i pandemijom bolesti *Covid-19* te u Općini Malinska - Dubašnica odsjeda 80.256 gostiju. U 2021. godini ta brojka polagano raste i bliži se 2019. sa 105.606 gostiju (visitmalinska.com, 2022). Samo u sezoni 2019. godine, od 15. lipnja do 01. rujna ta brojka je dosegla 98.423 dolaska gostiju. Uz ranije navedene podatke, nužno je spomenuti da gosti u Malinskoj češće odsjedaju u objektima u domaćinstvu. Shodno ranije iznesenim informacijama, u nastavku je prikazana usporedba broja dolazaka u hotelima, objektima u domaćinstvu, ostalim objektima za smještaj i kampovima za 2019., 2020. i 2021. godinu (visitmalinska.com, 2022).



Tablica 1: Usporedba dolazaka u objektima za smještaj 2019., 2020. i 2021. godine (Izvor: visitmalinska.com, 2022)

Prema tablici (visitmalinska.com, 2022), vidljivo je da najveći broj dolazaka ostvaruju upravo objekti u domaćinstvu. Nakon 2020. godine i *Covid-19* krize, 2021. godine broj dolazaka u objektima u domaćinstvu ponovno raste. Slijede ih hoteli, s istim principom ponovnog rasta 2021. godine, dok se ostali ugostiteljski objekti za smještaj nalaze na zadnjem mjestu. Prema tablici, broj noćenja u kampovima zanemariv je.

3.3. Atributi Malinske u jačanju brenda destinacije

Zahvaljujući povoljnom geografskom položaju te vrlo dobroj prometnoj povezanosti s ostatkom Hrvatske i okolnim zemljama, Malinska je svrstana među turistička središta najbliža Europi. U Malinsku se može stići različitim prijevoznim sredstvima pa su tako Zračna luka Rijeka, kao i Krčki most, udaljeni samo petnaestak kilometara od Malinske. Malinskoj pogoduje i tradicija u turizmu te u prošlosti stečena reputacija turističkog središta.⁶

Otok Krk je zahvaljujući bogatoj glagoljaškoj baštini nazvan kolijevkom hrvatske pismenosti i kulture. U blizini Omišlja, nalazi se arheološki park Fulfinum Mirine, posebni rezervat veliko Jezero, pješčana uvala Slivanjska i špilja Biserujka. Zidine povijesnog kaštela i krčke bazilike smjestile su se u središtu grada Krka, dok je Baška poznata po Jurandvoru i Bašćanskoj ploči. Na

⁶ Podaci iz srpnja 2021. godine. (Izvor: dubinski intervju s ispitanikom I1, 26. 7. 2021.)

otočić Košljun može se doći iz Punta, dok se Malinska može pohvaliti ruševinama ranokršćanskog crkvenog kompleksa šume Cickine (krk.hr, 2022).

Općina Malinska - Dubašnica brine o kulturno povijesnom nasljeđu, popularizira ga i uspješno afirmira kroz turističku ponudu. Kulturno povijesna baština Malinske - Dubašnice većim se dijelom temelji na sakralnim objektima kao što su crkva svete Marije Magdalene sa samostanskim muzejom te redovnički i franjevački samostan u čijim se vrtovima ljeti održavaju koncerti klasične glazbe i brojna likovna događanja. Od znamenitosti ističu se Semenj, odnosno nekadašnji sajmišni prostor, Kuća dubašljanske baštine s bistom prof. Ivana Milčetića, Križ zahvale Jure Fabijanića, Zavjetni križ - Fumak s križnim putem te slatkovodni izvor Jaz smješten na samoj obali. Važan arheološki lokalitet Cickini nalazište je ostataka rimskog naselja i crkve iz 6. stoljeća s muzejskim postavom pronađenog liturgijskog namještaja i ukrasnih materijala (visitmalinska.com, 2022).

Otok Krk obiluje kreativnim *outdoor* aktivnostima. Šetnica Putevima zlatnih kapi krčkoga blaga vodi do maslinika, dok Pješačka staza krških lokava otoka Krka vodi u šumovito područje Šotoventa. U blizini Krka nalazi se *Activity center Krk* te trim staza u Korniću. Biciklističke staze Omišlja i Njivica vode svoje goste u pravu avanturu bicikliranja kroz Stazu ciklame, Stazu orhideje, Stazu kadulje, Stazu origana i manje staze ružmarina i lavande. Poučna staza Baška-Zarok-Batomalj-Pod Lipicu vodi kroz šetnju jedinstvenim krajolikom, povijesti i tradicijom bačanske kotline, dok planinarska i biciklistička staza Do mjeseca i nazad nudi jedinstveni doživljaj. Malinska zbog blage klime privlači sportaše i zaljubljenike u *outdoor* sportove, a njene šetnice pogodne su i za bicikliste. Neiscrpni izvor *outdoor* avanture je Punat koji nudi sadržaje od skijanja na vodi, surfanja, biciklističkih i pješačkih ruta, noćnog i dnevnog ribolova pa sve do škole ronjenja i jedrenja. Idealna ronilačka avantura grčki je brod *Peltastis* smješten na 32m dubine u blizini Dobrinja. Čižići, kraj Šila, nude ljekovito blato što privlači brojne turiste. Vrbnik, uz biciklističke staze i jedinstvenu prirodu, nudi i bogatu gastronomsku ponudu te poznatu vrbničku žlahtinu. U Vrbniku se nalazi i Klančić, najuža ulica na svijetu. Na otoku se nudi pregršt sportsko - adrenalinskih sadržaja kao što su najam brodice i SUP daske, biciklističke i safari ture *quadom*, *zipline* te jednodnevni izleti. Revitalizirana prva dionica hrvatske *Camino* srednjovjekovne hodočasne rute nalazi se na otoku Krku, u duljini od 150km, te vodi do *Santiago de Compostele* (krk.hr, 2022).

Malinska obiluje raznim zabavnim i sportskim sadržajima za sve uzraste. Osim postojećih, Malinska - Dubašnica ulaže u sportsko - rekreativne sadržaje te podupire izgradnju novih sportskih površina. *Lungo mare*, malinskarska šetnica, duga je čak 10 kilometara a proteže se uz more i povezuje cijelu Malinsku. Prema Radiću (2009), Malinska od 2004. godine posjeduje i plavu zastavu kupališta koja je atribut u promidžbi mjesta. Šetnice i biciklističke staze označene su putokazima i najnužnijim informacijama, a vode sve do susjednih općina Omišlja, Dobrinja i Grada Krka, s impresivnih 600 kilometara duljine. Uz to, organizirana je i biciklistička utrka Đir po Dubašnici te *Malinska Trail* za trkače. Jedriličarski klub Malinska tijekom ljetnih mjeseci organizira regate koje privlače sve više natjecatelja.

Lokalno stanovništvo Malinske - Dubašnice oduvijek se bavilo ribarstvom, ovčarstvom, uzgojem maslina, vinove loze i smokava. Dubašljanski folklor više puta u sezoni nastupa za turiste i neizostavan je sadržaj svjetovnih i duhovnih slavlja, a zbog svog jedinstvenog idioma UNESCO ga je uvrstio na listu Svjetske nematerijalne baštine. Sensa je stari običaj koji se održava četrdeset dana iza Uskrsa i u Dubašnici se njeguje kroz stoljeća. Nakon večernje mise na kojoj se na oltar prinosi sir, dubašljanski pastiri (mladići) u parovima trče za sir. Sensa je popraćena danima sira pa se u to vrijeme u ugostiteljskim objektima diljem Malinske nude razne vrste domaćih sireva. Poznata su događanja i *Malinska Beer Fest*, festival piva uz zabavni i gastro program, Polinarova povodom dana Općine, Magdalenjina za dan sv. Marije Magdalene, Malinskarske noći kao spoj tradicije, lokalne gastronomije i zabave, *All That Jazz - Art Festival*, odnosno trodnevni festival glazbe i likovne umjetnosti, plivački maraton na 1,5 km, već spomenuti Kup Dubašnice, odnosno dvodnevna regata krstaša, *Homo na jidra* regata tradicijskih barki, *Olive Touch* edukativni gastro program branja maslina i *wellness* programi na bazi proizvoda od masline, *Malinska Outdoor* festival nordijskog hodanja i biciklijade te *Malinska Trail*. Od navedenih događanja u predsezoni se održava Sensa dok je postsezona karakteristična po *outdooru* i branju maslina, odnosno *Olive Touchu* (visitmalinska.com, 2022).

4. ISTRAŽIVANJE: ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

Opći cilj rada bio je prikazati ulogu odnosa s javnošću u promociji turističke destinacije na konkretnom primjeru Općine Malinska - Dubašnica. Slijedeći navedeno, određeni su i specifični ciljevi: (1) prikazati tehnike i alate korištene u promociji turističke destinacije na primjeru Općine Malinska - Dubašnica te (2) istaknuti atribute Općine Malinska - Dubašnica koji je čine prepoznatljivom turističkom destinacijom jedinstvenom u Sjevernom Jadranu. Kako bi se ispunili navedeni ciljevi provedeni su dubinski intervjui i postavljene su četiri hipoteze:

H1: Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica koristi tradicionalne alate za odnose s javnošću i samopromociju.

H2: Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica učinkovito koristi društvene mreže s ciljem promocije destinacije.

H3: Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica većinu događanja održava od travnja do listopada, odnosno u razdoblju od predsezone do postsezone.

H4: Malinska ima kvalitetan hotelski i privatni smještaj kojima doprinosi pozicioniranju destinacije i privlači turiste.

Osim rezultata dobivenog istraživanja, ovo poglavlje preciznije prikazuje i koji sve čimbenici utječu na turiste u odabiru Malinske kao destinacije.

4.1. Metodologija istraživanja

Tijekom srpnja 2021. godine provedeno je kvalitativno istraživanje u okviru tri dubinska intervjua s ključnim dionicima: direktorom Ureda Turističke zajednice (TZ) Općine Malinska - Dubašnica (I1), nekadašnjim predsjednikom Turističke zajednice Malinska - Dubašnica i sadašnjim direktorom turističke agencije (I2) te dobitnikom Godišnje hrvatske turističke nagrade „Anton Štifanić”, profesorom i nekadašnjim direktorom Radne Organizacije Hotelijerstvo u Rijeci (I3). U okviru intervjua I1 iznio je informacije o kompletnim komunikacijskim aktivnostima TZ Općine Malinska - Dubašnica kao i uvid u statističke podatke, dok su I2 i I3 iznijeli stavove o brendiranju i pozicioniranju Općine Malinska - Dubašnica na tržištu.

4.2. Dubinski intervjui

Ispitanicima je postavljeno ukupno 27 pitanja. Na pitanje s kojim ciljem turisti dolaze u Malinsku – kako bi se odmorili, zabavili ili istraživali, I1 odgovara da se Malinska primarno percipira kao „kupališna destinacija, destinacija sunca i mora“. Ističe da se u predsezoni i postsezoni odličnim pokazalo „povezivanje kvalitetne gastronomije s *outdoor* aktivnostima“.

Na pitanje koji oblik turizma prevladava u Malinskoj i postoji li oblik turizma koji je potrebno unaprijediti, I1 navodi da u Malinsku općenito dolaze obitelji s djecom, u male ali kvalitetne obiteljske hotele koji su orijentirani na parove srednje životne dobi. Ističe Hotel Malin i *Blue Waves Resort* kao hotele orijentirane na obiteljski turizam, najviše zbog popratnih sadržaja. Kako navodi I1, interpretacijski centar, koji je u procesu izgradnje, otvorit će vrata u kontekstu dodatnih mogućnosti. *Outdoor* je, kada je riječ o kontaktnoj manifestaciji, nešto što se može koristiti cijelu godinu i što bi trebalo unaprijediti. Od dodatnih turističkih sadržaja I1 ističe i *Camino*, proizvod na razini otoka koji je spoj *outdoora* i kulturne baštine te je aktivan u predsezoni i postsezoni gdje se i očekuje njegov rast:

„*Camino* je revitalizirana srednjovjekovna ruta pješačkih staza na razini otoka Krka, *Camino de Santiago de Compostela*, odnosno hodočašće u Santiago. Bratovština sv. Jakova u suradnji s turističkim zajednicama otoka Krka napravila je *Camino Krk*, rutu sa 150 kilometara oko otoka i sedam etapa, zamišljenu kao sedmodnevni boravak na otoku gdje ljudi prolaze stazom od 20-30 kilometara dnevno, skupljaju pečate na raznim lokacijama i na taj način upoznaju bioraznolikost i kulturnu baštinu“.

I2 i I3 na isto pitanje dali su jednoznačne odgovore koji se slažu s činjenicom da je Malinska kupališna destinacija u koju gosti uglavnom dolaze zbog kupanja i odmora, na dan ili više. Obojica ispitanika navode da je Malinska destinacija u kojoj prevladava obiteljski tip turizma. Ističu i da je Malinska karakteristična po kućnoj radinosti i hotelima te da bi trebalo unaprijediti rekreacijski turizam.

Kako je pandemija bolesti *Covid-19* utjecala na turističku sezonu I1 odgovara da se nakon navedene bolesti bilježi više domaćih gostiju, čak 40 posto više nego 2020. godine. Napominje da se rast do pojave bolesti *Covid-19* bilježi u zadnjih 10 godina. I1 ističe da je godina 2019. bila najunosnija godina u povijesti hrvatskog turizma te dodaje: „Dogodio se *Covid*, 2020. godina je završena na 50 posto 2019. godine, a u 2021. godini zabilježen je lagani porast iz razloga jer su se ljudi već navikli na *Covid*, cijepili su se i znaju koja je procedura“. Također navodi da je *Covid-19*

promijenio prioritete i potaknuo na razmišljanje o životnim vrijednostima. Ljudi su počeli više cijeniti prirodu, stoga *Covid-19*, prema I1, može biti prilika da se Malinska iza nečega lošega repositionira i nastavi dalje. Kako ističe I1, sjeverni Jadran i Istra najmanje su pretrpjeli od *Covida* zbog svoje prisutnosti i cesta. I1 smatra da će Krk uvijek biti pristupačan središnjem dijelu Europe zbog svoje povezanosti cestovnim, morskim i zračnim prometom. Dodaje da se *Covid* situacijom i otvaranjem Krčkog mosta Malinska dodatno pozicionirala kao vikend destinacija: „Ljudi su prije uvijek išli u Istru, a sada dolaze i na Krk“.

Koje su dobne skupine karakteristične za goste u Malinskoj, odnosno koje su ciljne skupine gostiju, I2 odgovara da je ciljna skupina u sezoni između 25 i 50 godina, obitelji s djecom, dok su u predsezoni i postsezoni ciljna skupina umirovljenici. I3 slaže se s tvrdnjom i navodi da je ciljna skupina u Malinskoj pretežito od 30 do 70 godina: „U sezoni su ciljna skupina obitelji, a treća dob u predsezoni i postsezoni, kao i gotovo svugdje“. I1 odgovara da se odabir ciljnih publika u promociji trenutno ne radi. Na *Facebooku* i *Instagramu* provodi se opće oglašavanje prema cijeloj populaciji, dok se u vezi manifestacija cilja na dobne skupine. I1 ističe da je TZ u planu kampanja s novim *outdoor* materijalima, prema publici koja se bavi sportom te da će ciljna skupina biti isključivo sportaši.

Na pitanje što je potrebno za pozicionirati se na domaćem, a što za pozicionirati se na inozemnom tržištu, I1 odgovara da ljudi traže sigurnost i transparentnu komunikaciju obzirom na razne mjere vezane za bolest *Covid-19*: „Ljudi žele osjetiti sigurnost više nego ikad, odnosno da znaju kamo idu, što ih očekuje, što ako se nešto dogodi, gdje se mogu obratiti, mogu li se testirati i jesu li zaštićeni - svi gledaju kartu ECDC⁷ gdje se vidi stanje“. I1 ističe kako je gostima otok Krk zanimljiv zbog blizine, stoga je često vikend destinacija, te je po brojkama vidljivo da su domaći gosti prepoznali potencijal i dolaze više puta godišnje. Također, I1 ističe da treba biti prisutan na svim tržištima. Napominje kako je na inozemnom tržištu važnije biti prisutan kao regija ili otok jer je Malinska premaleno mjesto kako bi se mogla samostalno pozicionirati i postati dovoljno prepoznatljiva. I1 smatra da bi kao otok trebali više marketinški nastupati na ciljnim tržištima. Također, I1 navodi da je otok Krk veći brend nego Kvarner: „Kvarner je interesantan zbog spoja

⁷ Europski centar za prevenciju i kontrolu bolesti (ECDC) agencija je EU čiji je cilj jačanje obrane Europe od zaraznih bolesti. Misija ECDC-a je identificirati trenutne i nadolazeće prijetnje ljudskom zdravlju koje predstavljaju zarazne bolesti. Karta ECDC-a prikazuje trenutno stanje Europe te je turisti redovito pregledavaju kako bi bili ažurirani sa svim mjerama vezanim za putovanja. (Izvor: ecdc.europa.eu, 2022)

otoka odnosno gorja – gotovo na sat vremena su tu i mediteranska i planinska klima – od Lošinja do Mrkoplja“. Iako navodi brojne prednosti, I1 ističe kako postoji zasigurno još prostora za nadogradnju u povezivanju morskog i gorskog dijela. Za razliku od navedenoga, I2 navodi da je Krk kao brend znatno prisutniji na inozemnom tržištu što se može vidjeti i u statistici. Smatra da se na inozemnom tržištu važno pozicionirati kao otok jer je otok Krk snažniji brend od Malinske, a navodi da je čak veći brend od Kvarnera. I3 ističe da je potrebno „napraviti bolje *web* stranice i bolje medijske prezentacije jer su klasične tehnologije povijest“.

Položaj Malinske sada i unazad 20 godina I3 komentira na način da je Malinska u izrazito lošem položaju: „Hotelsko naselje Haludovo, gdje bi se ostvarilo oko tristo tisuća noćenja godišnje, zatvoreno je“. I3 podsjeća da je Hotelsko naselje Haludovo bio hotelski kompleks najviše klase, sastavljen od nekoliko hotela i Ribarskog sela, u kojem je ljetovala svjetska elita i koji je radio gotovo cijelu godinu. Kako I3 navodi, nedostaje segment više razine potražnje jer su u Haludovu boravili hotelski gosti s najvišom platežnom moći. I1 također tvrdi da Malinska od zatvaranja Haludova stagnira zbog manjka hotelskih kreveta. Iako, ističe, „otprilike 10 godina prije *Covid* situacije bilježen je stalni rast“.

Na pitanje je li Malinska uz brojne novogradnje rasla i je li se turistički smještaj proširio, I2 ističe da je Malinska rasla u kućnoj radinosti i malim obiteljskim hotelima. I1 navodi da privatni smještaj, komercijalni i nekomercijalni, raste iz godine u godinu. Otprilike tri posto godišnje, uzimajući u obzir od nastanka *eVisitora* 2016. godine pa do 2020. godine, kapacitet neprekidno raste. I1 ističe da će se novim prostornim planom pokušati smanjiti broj smještajnih jedinica koje je po parceli moguće napraviti. I3 sličnog je mišljenja kao prethodni ispitanici te iznosi da je Malinska postala sinonim pretjerane izgradnje, posebno apartmana, gdje dolazi do nerazmjera između kapaciteta na plažama i smještajnih jedinica. I3 naglašava da je potrebno zaustaviti izgradnju apartmana i isključivo investirati u kvalitetu umjesto kvantitete. Ipak, ističe važnost Haludova i kako je hotelski kompleks potrebno revitalizirati na razini na kojoj je bio nekada - kada je bilježio kapacitet od 2000 gostiju. Ističe da je Haludovo radilo čak 220 dana u godini.

O obimu noćenja u privatnom i hotelskom smještaju te luksuznim hotelima u Malinskoj, I1 komentira da se u Malinskoj otprilike 80 posto prometa ostvari u privatnom smještaju. Od luksuznih hotela, ističe novoizgrađeni *Luxury Hotel Riva* i Hotel Villa Margaret. I2 slaže se da se

većina prometa odvija u privatnom smještaju i ističe da prevladavaju apartmani s tri i četiri te hoteli s četiri zvjezdice. Uz to, naglašava da se sve više gostiju odlučuje za privatne smještaje zbog pandemije bolesti *Covid-19*.

Na pitanje što Malinska može ponuditi turistima, I2 navodi „kvalitetne pješačke i biciklističke staze, lijepe plaže i vrhunsku gastronomiju“. I1 smatra da će se interpretacijskim centrom proširiti sadržaji te da otoku Krku nedostaje sadržaj za cjelogodišnje poslovanje kao što je primjerice vodeni park za cijelu obitelj ili *wellness* centar: „Ideja i želja Turističke zajednice je da se može poslovati cijelu godinu ili više mjeseci u godini“. I1 dodaje da Malinska posjeduje i poveznicu za lječilišni turizam iako se nikada nije brendirala u tom smjeru, kao što su to činili Crikvenica, Lošinj i Opatija.

Na pitanje što će se postići gradnjom Centra maritimne baštine, I1 odgovara da će se konačno gostima predstaviti identitet Općine, što Malinska nudi, odnosno pojam hrasta duba i kako je hrast stigao na more, obzirom na činjenicu da je Malinska bila najveća izvozna luka na otoku Krku. Dodaje kako je Malinska izvozila drvo za ogrjev u Italiju i time posjeduje poveznicu od nekadašnje žitnice otoka Krka, prehrambene proizvodnje i izvoza, do pojave lovaca odnosno aristokrata iz Austrije koji su dolazili u lov kako bi na kraju ostali u Malinskoj zbog njene pozicije, aerosoli i mora.

Konkurentnost Malinske različito je ocijenjena kod ispitanika. I1 na pitanje o konkurentnosti odgovorio je da Malinska zasigurno ne može konkurirati većim destinacijama, no kada je riječ o manifestacijama može konkurirati mjestima na Kvarneru. Dodaje da su manifestacije koje se održavaju usputne, posjetitelji su već na Krku ili u Malinskoj i manifestacije služe kao popratni sadržaj, ugođaj i dodatna animacija za posjetitelje. I3 ističe da su postojeća događanja dobra podloga koju samo treba razvijati. „Na Kvarneru je Malinska po popularnosti nekada bila iza Opatije i Crikvenice, što više nije zbog prevelike izgradnje apartmana i objekata za smještaj, koji su velikim djelom devastirali prostor lošim urbanizmom i arhitekturom“, dodaje I3 i nastavlja kako je Malinska po konkurentnosti nekada bila unutar 5 a sada je unutar 20 destinacija na Kvarneru. Navodi da Malinska nikada nije poticala izgradnju kampova jer su se većinom gradili hoteli, što determinira drugačiju strukturu ponude. I3 smatra da se zbog toga Malinska može uspoređivati s Crikvenicom, Opatijom, Rapcem i Rabom, ali i da je zatvaranjem Hotelskog kompleksa Haludovo

Malinska potisnuta u drugi plan. I2 drugačijeg je mišljenja i zastupa Malinsku u okviru konkurentnosti ističući da se ona nalazi među boljima na Kvarneru.

Na pitanje je li istina da se najviše događanja u Malinskoj provodi upravo od travnja do listopada, I1 navodi da su događanja uglavnom vezana uz blagdane tijekom godine. „Polinarova je nešto što je u srcu sezone, jedno događanje koje je obilježavanje dana Općine i kao takvo nije razlog dolaska gostiju“, navodi I1. Kao razlog dolaska ističe Dane sira koji se odvijaju u predsezoni, *Malinska Beer Fest* koji se većinski obilježava na Dan nezavisnosti, *Malinska Run* u rujnu, *Olive Touch*, odnosno organizirano branje maslina te *Malinska Trail* u prvoj polovici studenog kojom se zatvara serijal svih trkačkih i biciklističkih utrka na Kvarneru. Prema I1 trebalo bi se segmentirati više na mjesec travanj i svibanj te listopad i studeni. I3 slaže se da događanja moraju biti stalna.

Postoje li odnosi s javnošću u Uredu TZ Malinska - Dubašnica, od čega se sastoje, tko ih obavlja i kako se očituju, I1 odgovara da s obzirom na veličinu TZ, poseban odjel odnosa s javnošću ne postoji – „tri su osobe zaposlene u uredu kroz cijelu godinu, mali je ured i svi rade sve“. I1 također navodi da je u ožujku 2021. godine jedna osoba zaposlena na poziciji stručnog suradnika za promociju i marketing. Ističe da koliko su u mogućnosti rade samostalno, primjerice društvene mreže, *newslettere* i vizuale. PR tekstove piše osobno I1, „uz pomoć kolegice“. Navodi da su društvene mreže koje koriste *Facebook* i *Instagram* te ih održavaju samostalno. Pripreme vizuala za potrebe časopisa i *jumbo* plakata rade „u suradnji s vanjskim partnerom“.

Na pitanje koje su glavne zadaće i uloge odnosa s javnošću u promociji Malinske - Dubašnice, I1 navodi da su to trenutno orijentacija na *outdoor* promidžbenim materijalima, fotografijama i video zapisima, paralelno s tematskim šetnicama. Prema I1, *outdoor* je nešto što je atraktivno tijekom cijele godine i na što se baziraju, točnije trčanje, planinarenje, biciklističke i pješačke staze, kulturno povijesne znamenitosti, tematske šetnice, povezivanje gastronomije s biciklističkim i pješačkim stazama, kultura i *storytelling*. Dakle *storytelling*, vođenje šetnje i involviranje slušatelja unutar priče te interpretacija baštine, kreće se raditi na razini otoka. I1 napominje da je navedeno zamišljeno sa zaposlenjem nove osobe koja bi bila zamjenik direktora „u dočekivanju novinara, razgovoru s PR agentima, izradi tekstova za časopise i objave, kako *online* tako i *offline*“.

Komentirajući promotivne tehnike i alate TZ Općine Malinska - Dubašnica, I1 odgovara da su to uglavnom plaćeni članci u domaćim i stranim časopisima kao što je primjerice Fokusplus⁸. Ističe da TZ radi i udruženo kao TZ otoka Krka, stoga je jedan od kanala i Kvarner magazin, koji je prisutan na sajmovima u Njemačkoj. Također, koriste se i *online* portalima, kao što su Nova TV, Novi list, Turističke priče⁹ i HrTurizam.hr¹⁰.

Na pitanje o korištenju tradicionalnih medija, I1 odgovara da se radio koristi uglavnom lokalno – Radio Rijeka i Radio Otok Krk. Kao i sve turističke zajednice, imaju jednom tjedno javljanje kako bi izvijestili o statistici dolazaka i najavili događanja. Kada je riječ o televiziji, TZ Općine Malinska - Dubašnica izrađuje promotivne videe na razini otoka Krka, u suradnji s TZ Kvarnera. Tako je, kako naglašava I1, kreiran i promotivni video za njemačko tržište: „Reportaža o četiri otoka, dokumentarac u duljini pola sata, emitirao se na njemačkoj televiziji a predvodio ga je njemački glumac Oliver Herner“. Od tiskanih izdanja TZ Općine Malinska - Dubašnica koristi uglavnom lokalne medije kao što je primjerice Novi list. Plaćeni članci, navodi I1, dogovaraju se u turističkim časopisima i magazinima koji izlaze kvartalno.

Na pitanje koriste li društvene mreže u svrhu promocije destinacije i je li učinkovita takva vrsta promocije, I1 odgovara da su *Facebook* i *Instagram* za populaciju od 20 do 35, 40 godina veoma korisni iz razloga što se s relativno malim budžetom može ostvariti veliki doseg, odnosno doći do velikog broja publike, može se segmentirati publika te izravno plasirati poruke ljudima koji imaju interese na koje TZ u tom trenutku cilja. Dodaje da se komunikacija sve više sve svodi na *online*, nego na *offline*. Ipak, I1 navodi, *online* ne može u potpunosti zamijeniti *offline* jer opipljivi materijali ponekad sadrže kartu, bon ili *voucher*.

Kada je riječ o informacijama na *webu* Turističke zajednice Općine Malinska - Dubašnica, I1 navodi da *web* sadrži apsolutno sve bitne informacije. Dodaje da se promotivni materijali, koji su

⁸ Fokusplus: *Alpe-Adria Travel & Outdoor Magazine*, slovenski je kvartalni časopis koji donosi prikaz slovenskog i turizma u regiji. Također, Fokusplus nudi najopširniju prezentaciju hrvatskog turizma u Sloveniji. (Izvor: avto-fokus.si, 2022)

⁹ Turističke priče turistički su *lifestyle* portal na kojemu se osim vijesti iz hrvatskog turizma mogu pronaći i razne priče i blogovi. (Izvor: turistickepriče.hr, 2022)

¹⁰ HrTurizam stranica je uvezana sa stranicom Turističkih priča. Osim priča nudi i *podcaste*. (Izvor: hrturizam.hr, 2022)

inače u tiskanom izdanju, također nalaze i na *webu*, baš kao i video materijali. Napominje da PR baza fotografija nije učitana na *web*, ali se može dobiti na zahtjev.

Na pitanje je li broj noćenja jednak upotrebi nekih alata, događajima ili koncertima, objavama u medijima i na društvenim mrežama, I1 odgovara da koncerti i događanja u sezoni nemaju utjecaj na dolazak i odlazak turista. Kako je već navedeno, ističe da su događanja u Malinskoj manifestacije koje su popratna zabava ljudima koji se već nalaze u destinaciji. Doseg komunikacije i noćenja teško je izmjeriti, dodaje I1. Međutim kada je riječ o konkretnoj manifestaciji, ističe I1, onda je vidljiv porast po noći – kao što je to slučaj s *Rock am Meer*.

Odgovarajući na pitanje o strategiji i konačnom cilju I1 ističe da je strategija Turističke zajednice Općine Malinska - Dubašnica produžiti turističku sezonu na cijelu godinu, iako ugostitelji odnosno hotelijeri teško posluju profitabilno cijelu godinu. Navodi da je cilj doći do devet mjeseci poslovanja godišnje. Kao što je već navedeno, I1 dodaje da se cijeli listopad radi na projektu *Olive Touch*, odnosno branju maslina udruženo s hotelima na području Malinske - Dubašnice i lokalnom udrugom maslinara. Radi se i na promociji lokalnog maslinovog ulja, nagrađivanog na svjetskoj razini zadnje četiri godine. I1 dodaje da u Malinskoj prevladavaju mali obiteljski hoteli, koji se zatvaraju početkom studenog, jer je to njihova razina isplativosti poslovanja. Ističe da Malinska ima problem manjkavosti sadržaja u zatvorenim prostorima te je prvo potrebno osigurati dostupnost takvih sadržaja. Iako, dodaje, kada je riječ o Adventu treba se djelovati na razini otoka.

Na pitanje o planu za daljnje pozicioniranje i komunikaciju, I1 ističe da bi se daljnje pozicioniranje trebalo vršiti uz pomoć novih *outdoor* materijala, u vidu *online* promocije: „Radit će se *online* i *offline* prije svega na slovenskom, austrijskom i domaćem tržištu. U cilju je objediniti lokalne proizvođače hrane i suvenira kako bi se brendirali. Malinska ima mnogo proizvođača prehrambenih proizvoda i suvenira te zasigurno može ponuditi nešto autohtono“. I3, ipak, smatra da je Malinska destinacija s odličnom klimom i izvrsnim uvjetima za rad cijele godine, gdje se mogu razvijati zdravstveni, rekreativni, odmorišni i svi ostali oblici turizma vezani za višu razinu hotelijerstva. Isto tako, navodi da za zdravstveni turizam treba imati resurse te Malinska ne treba ići tim smjerom, nego ponuditi *beauty* sadržaje, sadržaje uljepšavanja tijela, rekreacije, odmora i doživljaja. I3 dodaje da Malinska ima potencijala i za razvitak poljoprivrede zbog plodnog tla, te da je i to jedan od pravaca u kojem se potrebno razvijati. I1 slaže se s navedenim i smatra da je to pravac kojim bi

se trebalo ići - organska poljoprivreda, lokalne i sezonske namirnice. Ističe i da je to klasa više od agroturizma jer je riječ o luksuznim hotelima s još luksuznijom gastronomijom.

Kada je riječ o sudjelovanju na međunarodnim smotrama i izložbama, I1 ističe da na sajmovima sudjeluju kao Turistička zajednica otoka Krka, odnosno otočka turistička zajednica u suradnji s Turističkom zajednicom Kvarnera, dok ponekad i u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom. Uglavnom su to, prema I1, opći sajmovi kampova u Münchenu, Stuttgartu, Berlinu, Utrechtu, Parmi, Kölnu i Londonu.

Kao primjer najbolje prakse I1 navodi Rovinj posebice zbog maritimne baštine. Ističe rovinjsku Kuću Muzej Batana, te navodi da je Rovinj primjer destinacije na koju se ugledaju. Kada je riječ o komunikaciji, kao primjer najbolje prakse, I1 navodi Lošinj.

Na pitanje o korištenju tehnika i alata u promociji turističke agencije, I2 navodi korištenje *content marketinga*, *social media marketinga*, *e-mail marketinga*, *SEO conversion rate* optimizacije te *Grammarly*¹¹ i *BuzzSumo*¹². Na pitanje o korištenju tradicionalnih medija I2 ističe da se u turističkoj agenciji koriste tradicionalni mediji koji pretežno funkcioniraju. I2 navodi da se u promociji turističke agencije najviše koriste *e-mail* kampanje, odnosno *newsletteri*, dok se prije bolesti *Covid-19* štampao i katalog namijenjen specijalistima za grupna putovanja. Katalozi se i dalje koriste samo je broj istih manji. Kada je riječ o društvenim mrežama, I2 ističe da se društvene mreže za promociju upotrebljavaju u skladu s limitom osoblja. Ističe da fokus u promociji nije tipičan jer je riječ o agenciji koja je prvenstveno usmjerena na *B2B* promociju – dakle *business to business* promociju, te im je cilju da ih drugi organizatori putovanja prepoznaju. U dijelu *B2C – business to client*, kako navodi I2, promovira se privatni smještaja u regiji, odnosno apartmani, kuće i vile te se za *B2C* promociju koriste oglasi na vodećim portalima kao što je *Booking.com*: „*Booking.com* ujedno je prodajni kanal pa je tu teško podvući crtu i reći ovo je promocija a ovo je prodaja - to je u turizmu povezano“. Prema I2, glavne uloge odnosa s javnošću u promociji Malinske - Dubašnice su stvaranje imidža pristupačne i kvalitetne destinacije.

¹¹ *Grammarly* je Windows aplikacija temeljena na umjetnoj inteligenciji. Radi i ispravlja gramatiku u aplikacijama za stolna računala i web-mjestima diljem *weba*. (Izvor: [grammarly.com](https://www.grammarly.com), 2022)

¹² *BuzzSumo* je aplikacija koja omogućuje analizu najpopularnijih pojmova i fraza na društvenim mrežama. (Izvor: app.buzzsumo.com, 2022)

Na pitanje surađuju li s Turističkom zajednicom Općine Malinska - Dubašnica i Turističkom zajednicom otoka Krka, I2 navodi da turistička agencija surađuje s Uredom Turističke zajednice Općine Malinska - Dubašnica kao i Turističkom zajednicom otoka Krka, prije svega zajedničkim nastupima na stranim tržištima i u organizaciji zbivanja u Malinskoj.

Na pitanje je li je dovoljno spominjanja Malinske u masovnim medijima i u kojim se kanalima najčešće pojavljuje, I1 navodi da je Malinska prikazivana u emisiji More ali i u reportažama na razini destinacije - „gdje provesti odmor ili vikend“. Uz navedeno, navodi I1, plaćeni oglasi s hotelima koriste se destinacijski. I3 smatra da je i dalje najviše spominjanja Malinske kroz Haludovo.

Na pitanje o zadovoljenju potreba i želja klijenata, I1 smatra da uvijek može bolje te odgovara da kreće izgradnja *street workout parka* od čak 250 četvornih metara, po uzoru na *Activity center* u Krku. Smatra da će otvaranje *workout parka* dati razne mogućnosti za vježbanje na otvorenom i grupe. I1 dodaje da se joga uvela na plaži Rova te zaključuje da ljudi vole *outdoor*, paze na sebe, zdravo se hrane, uživaju u prirodi, vole autohtono i originalno a masovni turizam izumire : „U cilju je svima nešto lokalno pojesti, doći na vikend i prošetati“. Navodi da sadržaja uvijek nedostaje, pogotovo kada je loše vrijeme – „onda je i otok Krk suviše mali“. Nažalost, ističe, tu Turistička zajednica nema utjecaja: „Turistička zajednica kao takva samo je alat da se nešto plasira“. I2 smatra da su velikim dijelom potrebe i želje klijenata zadovoljene. Smatra da gosti odlaze iz Malinske s visokom razinom zadovoljstva jer idu u Malinsku okupati se, kvalitetno se odmoriti te traženo u pravilu i dobiju. Isto tako, I3 smatra da gosti koji dođu u Malinsku iz nje odlaze i zadovoljni jer su došli na kupanje i odmor što su i ostvarili. Uz to, navodi da dobna skupina od 15 do 25 godina zasigurno nije zadovoljna.

4.3. Rasprava

Kao što je prikazano u istraživanju, u promociji Općine Malinska - Dubašnica koriste se razne tehnike i alati. Uglavnom su to plaćeni članci u domaćim i stranim časopisima kao što su Fokusplus i Auto Fokus, ili Kvarner magazin, udruženo s Turističkom zajednicom otoka Krka, časopisi i magazini koji izlaze kvartalno. Članci do kupaca dolaze kao novosti te djeluju vjerodostojnije od oglasa. *Print* izdanja medija se za oglašavanje također koriste lokalno, prevladava Novi list. Radio se koristi lokalno, kako bi se izvijestilo o statistici te najavila tjedna događanja, pretežito Radio

Rijeka i Radio Otok Krk. Kada je riječ o televiziji, na razini otoka Krka i Kvarnera udruženo se izrađuju promotivni videi i reportaže. Općina Malinska - Dubašnica periodično se pojavljuje i u emisiji *More*, koja se emitira na HRT-u duži niz godina. Društvene mreže *Facebook* i *Instagram* u promociji se koriste za dobnu skupinu od 20 do 35 ili 40 godina. Internetska stranica Turističke zajednice Općine Malinska - Dubašnica sadrži sve bitne informacije i materijale. Unutar ureda vode se društvene mreže, sastavljaju PR tekstovi i kreiraju *newsletteri*, dok se priprema vizuala radi s vanjskim partnerom. Turistička zajednica koristi *online* portale kao što su *Turizam.hr*, *Nova TV*, *Novi list* i *Turističke priče*. Glavna zadaća odnosa s javnošću trenutno je orijentacija na *outdoor* i to u smislu *storytellinga*, vođenih šetnji i interpretacije baštine. Događaji su, kao i atrakcije, veoma bitni u privlačenju posjetitelja. Posjetitelji će reagirati na događaj ovisno o tipu događaja, veličini i zainteresiranosti za sam događaj. Kao što je ranije spomenuto, događaji u Malinskoj uglavnom su popratni, za zabavu i animaciju već prisutnih gostiju i kao takvi nisu razlog dolaska. Najviše događanja održava se u sezoni. Ipak, postoje i događaji koji su itekako razlog dolaska. To su, primjerice, *Dani sira* ili *Sensa* u predsezoni te *Olive Touch*, *Malinska Run* i *Malinska Trail* u postsezoni. U sezoni su to uglavnom *Malinska Beer Fest* i *Rock am Meer*. Ured Turističke zajednice Općine Malinska - Dubašnica sudjeluje na međunarodnim smotrama i izložbama, sajmovima, u suradnji s Turističkom zajednicom otoka Krka i Turističkom zajednicom Kvarnera. Odnosi s javnošću u promociji prilika su za industriju hotelijerstva i ugostiteljstva zbog svoje isplativosti, pogotovo za privatne poduzetnike, odnosno manje hotele ili restorane.

Kada je riječ o atributima, Malinska ih doista ima dovoljno za razvitak kvalitetne promocije kao i razvitak kvalitetne turističke destinacije. Prije svega, Malinska ima odličnu prometnu povezanost s ostatkom Hrvatske ali i ostatkom središnje Europe. Pogodna je gostima zbog svoje pozicije, aerosoli i klime. Shodno navedenom posjeduje poveznicu za zdravstveni, lječilišni i rekreativni turizam. Štićena od vjetrova, prikladna je za bavljenje sportom cijele godine. Otok obiluje *outdoor* avanturama te pješačkim i biciklističkim stazama gdje treba istaknuti *Camino*, srednjovjekovnu rutu pješačkih staza na razini otoka Krka. Malinska se uz brojne sportaše koji dolaze trenirati, može pohvaliti i utrkama za trkače kao što su *Malinska Run* i *Malinska Trail* te onima za bicikliste kao što je *Dir* po Dubašnici. Hoteli u Malinskoj uglavnom su kvalitetni obiteljski hoteli s brojnim *beauty* i *wellness* sadržajima. Uz navedeno, Hotel Villa Margaret ističe se ekološkom proizvodnjom hrane, povezanošću poljoprivrede i turizma, jednog luksuznog i hotela više kategorije. Malinska ima plodno tlo te samim time i potencijala za razvoj agrarnog. Osim toga,

otok Krk nazvan je kolijevkom hrvatske pismenosti i kulture. Unutar Općine Malinska - Dubašnica nalaze se ruševine ranokršćanskog kompleksa Cickini. Malinska posjeduje lijepe plaže i vrhunsku gastronomiju. Neizostavno je napomenuti da jedna malinskarska plaža posjeduje plavu zastavu kupališta. Dubašljanski folklor uvršten je na UNESCO-ovu listu Svjetske nematerijalne baštine te je neizostavan dio svih pučkih fešti.

Imajući u vidu navedeno, neke od hipoteza potvrđene su, dok su neke opovrgnute.

H1: Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica koristi tradicionalne alate za odnose s javnošću i samopromociju.

Ova hipoteza istraživanjem je potvrđena. Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica koristi se, iako i dalje nedovoljno, tradicionalnim alatima za odnose s javnošću i samopromociju. Novine se kao i radio koriste lokalno, za najavu tjednih događanja. Plaćeni članci objavljuju se uglavnom u turističkim kvartalnim magazinima i kao takvi djeluju vjerodostojnije od oglašavanja. Televizija se koristi u vidu promotivnih videa, raznih reportaža i sudjelovanja u emisijama. Kada je riječ o odnosima s javnošću, oni u ovom slučaju služe za oblikovanje imidža putem eksternih komunikacija zajednice.

H2: Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica učinkovito koristi društvene mreže s ciljem promocije destinacije.

Ova hipoteza istraživanjem je potvrđena. Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica koristi *Facebook* i *Instagram* te ih održava samostalno. Korištenje *Facebooka* i *Instagrama* u promociji, za populaciju od 20 do 40 godina, veoma je korisno iz razloga što se s relativno malim budžetom može napraviti veliki doseg i doći do velikog broja publike ali i segmentirati te obraćati ciljnim skupinama.

H3: Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica većinu događanja održava od travnja do listopada, odnosno u razdoblju od predsezone do postsezone.

Ova hipoteza istraživanjem je potvrđena. U Malinskoj se većina događanja održava u sezoni. Događanja su u Malinskoj također vezana za blagdane kroz godinu, a posebno se ističe Polinarova

povodom dana Općine te Magdalenjina za dan sv. Marije Magdalene, oba događaja u vrhuncu sezone.

H4: Malinska ima kvalitetan hotelski i privatni smještaj kojima doprinosi pozicioniranju destinacije i privlači turiste.

Ova hipoteza istraživanjem je opovrgnuta. Malinska ima kvalitetan hotelski smještaj u kojem prevladavaju mali ali kvalitetni obiteljski hoteli s raznim *wellness* i *beauty* sadržajima. Isto tako, Malinska posjeduje kvalitetne privatne smještaje za odmor gostiju. Ipak, kvaliteta smještaja u Malinskoj ne pridonosi pozicioniranju destinacije i privlačenju turista, što je bio slučaj s hotelskim kompleksom Haludovo. Uz to, da bi se neka turistička destinacija smatrala relevantnim faktorom na turističkom tržištu mora imati najmanje 12.000 kreveta.

5. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI DESTINACIJE MALINSKA - DUBAŠNICA

Malinska je, kao što je u radu već navedeno, karakteristična po ljepoti krajolika, specifičnoj klimi i čistoći mora. Neizostavna je i prometna povezanost Malinske koja ju svrstava u turistička središta najbliža Europi i središnjoj Hrvatskoj. Mjesta za unapređene zasigurno ima a to su sportski sadržaji u vidu *outdoora*, zabavni sadržaji i sadržaji za djecu. Kako bi se precizirao smjer kojim je potrebno ići te kako bi se posljedično i uskladio smjer promocije u nastavku je prikazana SWOT analiza turizma Općine Malinska - Dubašnica (malinska.hr, 2022).

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan geoprometni položaj • Blizina emitivnih turističkih tržišta • Tradicionalna povezanost sa Srednjom Europom • Mediteranska klima • Kvaliteta mora, zraka i vode za piće • Obrazovna struktura i kompetencije kadrova u turizmu • Dobra suradnja Općine i turističke zajednice • Resursna osnova za razvoj ruralnog i sportsko - rekreativnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Objekti izvan funkcije (Haludovo) • Turistički sadržaji za cjelogodišnje poslovanje • Nedovoljno iskorišteni potencijali • Neinovativan i neinventivan turistički proizvod • Nedostatne mjere JLS i PGŽ-a za poticanje cjelogodišnjeg poslovanja • Noćni život i zabava • Nedovoljno osmišljena i umrežena turistička ponuda • Raznolikost zabavnih sadržaja i događaja u destinaciji • Sadržaji, kapacitet i ponuda na plažama • Nedostatak autohtonih suvenira i autohtone ponude • Sportski sadržaji • Niska potrošnja po turistu (atraktivnost ponude) • Akcijski plan razvoja turizma

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Turistička valorizacija povijesno - kulturnog naslijeđa • Novi motivi dolaska turista • Ponuda autohtonih proizvoda • <i>Greenfield</i> i <i>brownfield</i> investicije - ulaganja u turizam • Rastući trend povratka prirodi, ruralnim područjima, zdravom životu i zdravoj prehrani • Mreža biciklističkih i pješačkih staza, te ostalih sportsko - rekreativnih sadržaja • Revitalizacija hotelskog smještaja • Specifični oblici organizacije privatnog smještaja (kuće za odmor, ruralne kuće, pansioni, mali hoteli) • Zajednički projekti Općine i privatnog sektora (javno privatno partnerstvo i dr.) • Korištenje potencijala avio - gostiju • Malo i srednje poduzetništvo i obrtništvo u turizmu • Osmišljavanje i umrežavanje (klasterizacija) prepoznatljivih selektivnih oblika turizma destinacije (zdravstveni, ruralni, kongresni, nautički...) na razini otoka Krka 	<ul style="list-style-type: none"> • Energetska efikasnost turističkih objekata • Utjecaj krize na turističko tržište • Konkurencija novih turističkih destinacija i proizvoda • Neusklađenost turističke ponude sa suvremenim turističkim trendovima • Nefleksibilnost u prilagodbi zahtjevima suvremene turističke potražnje • Potencijalna veća zagađenja mora i zraka • Razvoj poljoprivrede i stočarstva - koji se ne bi temeljio na načelima održivosti • Prometni problemi

Tablica 2: Prilagođena SWOT matrica turizma Općine Malinska - Dubašnica (Izvor: malinska.hr, 2022)

Kao što je navedeno u SWOT analizi (malinska.hr, 2022), snage turizma Malinske su povoljan geoprometni položaj, tradicionalna povezanost sa Srednjom Europom, kvaliteta mora i zraka te povoljna mediteranska klima na što je potrebno i fokusirati samu promociju. Neke od snaga još su obrazovna struktura i kompetencije turističkih kadrova, dobra suradnja Općine i Turističke zajednice te resursna osnova za razvoj ruralnog i sportsko - rekreativnog turizma što prikazuje da podloge za razvoj kvalitetne turističke ponude ima. Neizostavno je spomenuti i blizinu emitivnih tržišta kao osnovu razvoja.

Prilike razvoja turizma i promocije su povijesno - kulturno naslijeđe kao i razni motivi dolaska turista, autohtoni proizvodi, trend povratka prirodi i zdravom životu te u konačnici zdravoj prehrani, mreža biciklističkih i pješačkih staza, sportsko - rekreativni sadržaji te osmišljavanje prepoznatljivih selektivnih oblika turizma destinacije u što spadaju zdravstveni, ruralni i ostali oblici turizma. Na prilike je također potrebno staviti fokus promocije te posljedično pri samom razvitku stavke unaprijediti i promociju. Prilike same Općine su revitalizacija hotelskog smještaja, organizacija privatnih smještaja u kuće za odmor, ruralne kuće ili male hotele, projekti Općine i privatnog sektora, korištenje potencijala avio - gostiju, malo i srednje poduzetništvo te obrtništvo u turizmu (malinska.hr, 2022).

Slabosti je potrebno unaprijediti, a one se očituju u objektima izvan funkcije, turističkim sadržajima za cjelogodišnje poslovanje, nedovoljno iskorištenim potencijalima mjesta, neinovativnom turističkom proizvodu, noćnom životu i zabavnim sadržajima, nedovoljno osmišljenoj turističkoj ponudi i događajima u destinaciji. Kada se unaprijede slabosti posljedično je potrebno unaprijediti i promociju.

Glavne prijetnje Malinske - Dubašnice definitivno su utjecaj krize na turističko tržište, konkurencija novih turističkih destinacija i proizvoda, neusklađenost turističke ponude sa suvremenim turističkim trendovima, nefleksibilnost u prilagodbi zahtjevima suvremene turističke potražnje te potencijalna veća zagađenja mora i zraka.

Kako bi se zadovoljile potrebe i želje ciljnih skupina slabosti je potrebno unaprijediti, a prijetnje otkloniti. Potrebno je unaprijediti turističke sadržaje za cjelogodišnje poslovanje u vidu objekata koji posluju cijelu godinu ili barem od početka ožujka pa do kraja studenog, te u vidu zabavnih i sportskih sadržaja i događaja u predsezoni i postsezoni. Sugerira se iskoristiti potencijale mjesta,

unaprijediti noćni život i zabavne sadržaje, proširiti turističku ponudu te učinkovito odgovoriti ponudi konkurencije, biti inovativan na turističkom tržištu i u skladu sa suvremenim turističkim trendovima. To se može postići stvaranjem ali i unaprjeđivanjem postojećih sadržaja kojima se Malinska razlikuje od ostalih turističkih mjesta i ističe u masi.

U promociji je potrebno fokusirati se na snage i prilike turizma Malinske, prvenstveno na klimu, kvalitetu mora i zraka te ruralni i sportsko - rekreativni turizam. Neizostavno je istaknuti i povoljan geoprometni položaj ali i povijesno - kulturno naslijeđe i autohtone proizvode. Potrebno je potaknuti ciljne skupine na povratak prirodi, zdravom životu i domaćoj zdravoj prehrani. Promocijom je potrebno istaknuti *outdoor* programe, posebno u predsezoni i postsezoni, kao i brojne biciklističke i pješačke staze te biciklističke i ostale utrke. Snažan potencijal također imaju i male visinske oscilacije Malinske idealne za odrađivanje treninga sportaša. Događaji bi trebali imati poseban vid promocije kojom će se ciljne skupine na vrijeme i putem prikladnih kanala obavijestiti o predstojećim događajima za koje bi mogle biti ili jesu zainteresirane. Nimalo manje važno, potrebno je nastaviti promociju Malinske kao obiteljske destinacije, s mnoštvo obiteljskih hotela i sadržaja za obitelji s djecom. Također, potrebno je istaknuti i posjedovanje plave zastave kupališta na plaži Rupa.

Promotivni je budžet potrebno rasporediti između oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje i osobne prodaje. Kako bi Malinska stekla i održala ugled kompetentne destinacije za obiteljski i aktivni odmor, potrebno je kvalitetno i sustavno provoditi promociju. Malinska bi se trebala oglašavati *online* i putem tradicionalnih kanala. U tradicionalnim kanalima kao što su televizija i novine, naglasak se sugerira staviti na čistoću mora, idealnu klimu i zavjetrinu te obitelji s djecom i mnoštvo sadržaja za iste. U print izdanjima je potrebno raditi na PR člancima dok su za televiziju praktične reportaže ili mini - dokumentarci. Praktične su i brošure raznih tematika, *outdoora* ili aktivnosti za obitelj, kako bi se informirale ciljne skupine. Članci djeluju autentično, vjerodostojnije ali su u isto vrijeme isplativiji način promocije od oglašavanja. Manji udio u tradicionalnim kanalima potrebno je utrošiti i na *outdoor* u predsezoni i postsezoni, istaknuti zdrav način života u Malinskoj, šetnice i domaću i autohtonu kuhinju. Kako bi unaprijedili prodaju i potaknuli na kupnju potrebno je dijeliti letke, besplatne ulaznice za izlete brodovima ili sadržaje za djecu. Što se *online* kanala tiče potrebno je staviti kompletni naglasak na *outdoor* ali i na događaje, pratiti kalendar događanja i pravovremeno o njima izvještavati putem članaka i putem društvenih

mreža. Na društvenim mrežama, *Facebooku* i *Instagramu*, potrebno je selektirati publiku i pronaći odgovarajuću ciljnu skupinu te prema njoj lansirati vijesti. Potrebno je izraditi i kvalitetne vizuale i *newslettere* za promociju događaja u svrhu privlačenja ciljnih skupina. PR tekstovi za časopise i *online* portale mogu biti dobar alat u postizanju ciljeva promocije destinacije i promicanju *outdoora* i zdravog načina života. Osim isticanja prednosti Malinske kao destinacije potrebno je stvoriti prepoznatljive ali i uvjerljive poruke. Turistički su sajmovi također neizostavni kao mjesta susreta prodavača i kupaca. Odnosi s javnošću u promociji Malinske mogu djelovati na način da stvore vjerodostojnost, izgrade prepoznatljivost ali i snize troškove promidžbe. Također, kako bi se pospješila promocija potrebno je objediniti lokalne proizvođače da se brendiraju kako bi se moglo ponuditi nešto autohtono, jedinstveno i prepoznatljivo.

6. ZAKLJUČAK

Malinska ima čisto more, plodno tlo, blagu mediteransku klimu te specifičnu zavjetrinu. U Malinskoj je istaknuta sezonalnost što ukazuje na nužno produljenje turističke sezone. Turistička sezona nastoji se produljiti prvenstveno usmjerenjem na aktivni odmor sa sportskim, rekreativnim i zabavnim sadržajima. Otok obiluje kreativnim *outdoor* avanturama te pješačkim i biciklističkim stazama među kojima se ističe *Camino*, srednjovjekovna ruta pješačkih staza na razini otoka Krka. Malinska se može pohvaliti i utrkama kao što su *Malinska Run* i *Malinska Trail* te onima za bicikliste kao što je Đir po Dubašnici.

Kako bi Malinska održala i stekla ugled kompetentne destinacije za obiteljski i aktivni odmor potrebno je kvalitetno i sustavno provoditi promociju. U promociji je potrebno fokusirati se na klimu, kvalitetu mora i zraka te ruralni i sportsko - rekreativni turizam. Neizostavno je istaknuti i povoljan geoprometni položaj ali i povijesno - kulturno naslijeđe i autohtone proizvode. Potrebno je potaknuti ciljne skupine na povratak prirodi, zdravom životu i domaćoj zdravoj prehrani. Promocijom je potrebno istaknuti *outdoor* programe, posebno u predsezoni i postsezoni, kao i brojne biciklističke i pješačke staze te biciklističke i ostale utrke. Događanja moraju imati poseban vid promocije kojom će se ciljna skupina na vrijeme i putem prikladnih kanala obavijestiti o predstojećim događajima. Uz sve navedeno potrebno je i nastaviti promociju Malinske kao obiteljske destinacije.

Malinsku - Dubašnicu potrebno je oglašavati *online* i putem tradicionalnih kanala. U tradicionalnim kanalima kao što su televizija i novine, naglasak je potrebno staviti na čistoću mora, idealnu klimu i zavjetrinu te obitelji s djecom i mnoštvo sadržaja za iste. U novinama je potrebno raditi na člancima dok su za televiziju praktične reportaže ili mini - dokumentarci. Uloga odnosa s javnošću veoma je bitna jer članci do kupaca dolaze kao novosti te djeluju vjerodostojnije od oglasa. Praktične su i brošure raznih tematika, *outdoora* ili aktivnosti za obitelj, kako bi se informirale ciljne skupine. Malen udio u tradicionalnim kanalima potrebno je utrošiti i na *outdoor* u predsezoni i postsezoni, istaknuti zdrav način života u Malinskoj, šetnice te domaću i autohtonu kuhinju. Kako bi se unaprijedila prodaja i potaknulo na kupnju potrebno je dijeliti letke, besplatne ulaznice za izlete brodovima ili sadržaje za djecu. Što se *online* kanala tiče potrebno je staviti naglasak na *outdoor* ali i na događaje, pratiti kalendar događanja i pravovremeno o njima

izvještavati putem članaka i društvenih mreža. Na društvenim mrežama, *Facebooku* i *Instagramu*, potrebno je segmentirati publiku i pronaći odgovarajuću ciljnu skupinu te prema njoj lansirati vijesti. Potrebno je izraditi i kvalitetne vizuale i *newslettere* za promociju događaja u svrhu privlačenja ciljnih skupina. PR tekstovi za časopise i *online* portale mogu biti dobar alat u postizanju ciljeva promocije destinacije i promicanju *outdoora* i zdravog načina života. Osim isticanja prednosti Malinske kao destinacije potrebno je stvoriti prepoznatljive ali i uvjerljive poruke. Turistički su sajmovi također neizostavni kao mjesta susreta prodavača i kupaca. Također, kako bi se pospješila promocija potrebno je objediniti lokalne proizvođače kako bi se ponudilo nešto autohtono i jedinstveno.

Odnosi s javnošću u promociji Malinske služe za oblikovanje imidža putem eksternih komunikacija. Mogu djelovati na način da stvore vjerodostojnost, izgrade prepoznatljivost ali i snize troškove promidžbe. Kada je riječ o promociji Malinske kao turističke destinacije, najznačajnija uloga odnosa s javnošću je izgraditi pozitivan imidž i privući goste edukacijom o postojećem turističkom proizvodu, prvenstveno radi prirode neopipljivosti turističkog proizvoda, ali i informiranjem o samoj ponudi turističke destinacije.

LITERATURA

KNJIGE

1. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za Turistički i hotelski menadžment
2. Cox, B. i Koelzer, W. (2005). *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*. Zagreb: M plus
3. Ivandić, N., Telišman – Košuta N., Čorak S. i Krešić, D. (2006). *HRVATSKI TURIZAM – plavo, bijelo, zeleno: Ljetni odmorišni turizam*. Zagreb: Institut za turizam
4. Kotler, P., Bowen, J.T. i Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Grafotisak d.o.o.
6. Križman Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, OET "dr. Mijo Mirković"
7. Magaš, D.(2000). *RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA: Konceptija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić d.o.o.
8. Marušić, M., Prebežac, D. i Mikulić, J. (2019). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
9. Pavlek, Z. (2008). *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
10. Radić, M. (1994). *Pozdrav iz Malinske*. Rijeka: Glosa d.o.o.
11. Radić, M. (2009). *Voljenoj vali: Razvoj turizma u Malinskoj*. Rijeka: Glosa d.o.o.
12. Senečić, J. i Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
13. Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
14. Skoko, B. (2009). *DRŽAVA KAO BREND: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska
15. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
16. Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama*. Zagreb: ACCENT d.o.o.
17. Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej

IZVORNI ZNANSTVENI ČLANCI

1. Huzak, S. (2009). Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske. *Acta turistica nova*, Vol. 3 No. 2, 227-268. Pribavljeno 18. 2. 2022. s adrese <https://hrcak.srce.hr/61452>
2. Jakovljević, M. (2011). Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*, Vol. 5 No. 1, 119-137. Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://hrcak.srce.hr/file/157764>
3. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, Vol. 6 No. 1, 69-90. Pribavljeno 10. 5. 2022. s adrese <https://hrcak.srce.hr/107155>
4. Skoko, B. i Jakovljević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, Vol. 7 No. 13, 78-100. Pribavljeno 10. 5. 2022. s adrese <https://hrcak.srce.hr/166849>

INTERNETSKI IZVORI

1. *Blue Waves Resort* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://bluewaves.hr/>
2. *BuzzSumo* (n.d.). Pribavljeno 4. 8. 2022. s adrese <https://app.buzzsumo.com/content/web>
3. Čagalj: *Graditeljstvo nije toliko plačljiv sektor kao turizam; Ostojić: Turizam nije plačljiv, daje 20 posto BDP-u* (2021). Pribavljeno 25. 2. 2022. s adrese <https://www.vecernji.hr/vijesti/mirjana-cagalj-ako-se-poprave-uvjeti-u-gradevini-odredeni-dio-radnika-mogao-bi-se-vratiti-1543404>
4. *Destinacije* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese http://www.kvarner.hr/turizam/otkrijte_kvarner/otoci/Krk/Destinacije
5. *DIGITAL VISITOR, Social Media & Mobile in the Travel Industry: Digital Visitor & Eye For Travel* (2012). Pribavljeno 30. 5. 2021. s adrese <http://youtu.be/EtWS36r0FtY>
6. *Fokusplus-CASOPIS-MediaKit2022-HRVATSKI.pdf* (n.d.). Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese https://www.avto-fokus.si/f/docs/Oglasevanje_2/Fokusplus-CASOPIS-MediaKit2022-HRVATSKI.pdf
7. *Gourmet premium hotel u Malinskoj - Villa Margaret* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://www.villamargaret.com/hr/gourmet-premium-hotel-malinska/>

8. *Grammarly* (n.d.). Pribavljeno 4. 8. 2022. s adrese https://www.grammarly.com/?q=brand&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand_core_row&utm_content=brandcorerow&utm_term=grammarly&matchtype=e&placement=&network=g&gclid=EAIAIQobChMI_ufb0cSt-QIVVZ_VCh1F4AD5EAAYASAAEgIz8fD_BwE&gclidsrc=aw.ds
9. *Hotel Adria - Malinska – Island of Krk* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <http://www.hotel-adria.com.hr/>
10. *Hotel Pinia – Malinska* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://www.hotel-pinia.hr/>
11. *Hotel Riva – Malinska* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://www.hotel-riva.hr/>
12. *Hotel Vila Rova* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://www.hotel-vila-rova.com/hr/>
13. *HrTurizam* (n.d.). Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://hrturizam.hr/>
14. *Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje* (n.d.). Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://hura.hr/>
15. *Kalendar događanja* (n.d.). Pribavljeno 18. 2. 2022. s adrese <https://www.visitmalinska.com/zabava/kalendar-dogadjanja/>
16. *Kultura i baština - Turistička zajednica otoka Krka* (n.d.). Pribavljeno 18. 2. 2022. s adrese <https://www.krk.hr/ponuda/kultura-bastina>
17. *Kulturno povijesne znamenitosti* (n.d.). Pribavljeno 18. 2. 2022. s adrese <https://www.visitmalinska.com/kulturno-povijesne-znamenitosti/>
18. Sinovčić, D. (2022). *Marketing trendove za 2022. godinu obilježiti će rast budžeta za oglašavanje*. Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://hura.hr/wp-content/uploads/2022/01/presscut-web-clanak-10245705.pdf>
19. *O hotelu* (n.d.). Pribavljeno 10. 2. 2022. s adrese <https://malin-krk.com/hotel/o-hotelu/>
20. *Outdoor aktivnosti – Turistička zajednica otoka Krka* (n.d.). Pribavljeno 18.2.2022. s adrese <https://www.krk.hr/ponuda/outdoor-aktivnosti/>
21. *Statistika* (n.d.). Pribavljeno 9. 2. 2022. s adrese <https://www.visitmalinska.com/statistika/>
22. *Strategija razvoja Općine Malinska – Dubašnica 2015.-2020.* (n.d.). Pribavljeno 8. 2. 2022. s adrese <https://www.malinska.hr/wp-content/uploads/2016/04/427.pdf>
23. *Tradicija i običaji* (n.d.). Pribavljeno 18. 2. 2022. s adrese <https://www.visitmalinska.com/o-malinskoj/tradicija-i-obicaji/>

24. *Turistička zajednica Općine Malinska – Dubašnica* (n.d.). Pribavljeno 8. 2. 2022. s adrese <https://www.visitmalinska.com/>
25. *Turističke priče* (n.d.). Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://www.turistickeprice.hr/>
26. *What we do* (n.d.). Pribavljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://www.ecdc.europa.eu/en/about-us/what-we-do>

OSTALO

Newsletter

1. Turistička zajednica Općine Malinska - Dubašnica: *Novosti iz Malinske* (2021).

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS TABLICA

Tablica 1: Usporedba dolazaka u objektima za smještaj 2019., 2020. i 2021. godine (Izvor: visitmalinska.com, 2022)	24
Tablica 2: Prilagođena SWOT matrica turizma Općine Malinska - Dubašnica (Izvor: malinska.hr, 2022).....	41

PRILOG

Vodič - Pitanja za dubinski intervju:

Ispitanik I1:

1. Postoje li odnosi s javnošću u Uredu Turističke zajednice? Ako da, od čega se sastoje? Kako se očituju, na koje načine? Tko obavlja posao odnosa s javnošću u Uredu Turističke zajednice?
2. Što su po Vašem mišljenju glavne zadaće odnosa s javnošću u promociji Malinske - Dubašnice?
3. Kojim ciljem ljudi dolaze u Malinsku? Kako bi se odmorili, zabavili ili istraživali?
4. Kojim se tehnikama i alatima u promociji služite? Kojim PR alatima?
5. Na što se fokusirate u promociji?
6. Koristite li neke tradicionalne alate? Ako da koje i kako se to manifestira?
7. Koristite li društvene mreže u svrhu promocije destinacije? Je li učinkovita takva vrsta promocije u odnosu na druge alate?
8. Koja je vaša strategija? Koji je konačan cilj? Što želite postići?
9. Gosti u Malinskoj su najviše koje dobne skupine? Koje su ciljne skupine?
10. Što je potrebno za pozicionirati se na domaćem, a što za pozicionirati se na inozemnom tržištu?
11. U kakvoj je poziciji Malinska sada, a u kakvoj je poziciji bila unazad dvadeset godina, turistički i financijski gledano? Je li slijedila neki tok rasta?
12. Je li Malinska, uz brojne novogradnje rasla i je li se turistički smještaj proširio?
13. Koji je obim privatnog i hotelskog smještaja u Malinskoj? Smještaj koje kategorije prevladava u Malinskoj? Postoje li luksuzni hoteli?

14. Po Vašem mišljenju, je li viđenje Malinske više kao destinacije za obiteljski odmor? Kakav oblik turizma prevladava u Malinskoj? Postoji li neki segment turizma za koji smatrate da ga je potrebno unaprijediti?
15. Što Malinska može ponuditi?
16. Imate li kakav plan za daljnje pozicioniranje i komunikaciju?
17. Što će se postići gradnjom Centra maritimne baštine?
18. Što mislite, je li dovoljno spominjanja Malinske u masovnim medijima? U kojim se kanalima najčešće pojavljuje?
19. Možete li navesti neki primjer najbolje prakse? Gdje želite vidjeti Malinsku?
20. Možete li nam navesti događanja, najviše ona ljetna, u Malinskoj? Koja od tih događanja najviše privlače turiste? Je li istina da se najviše događanja provodi upravo od travnja do listopada (predsezone do postsezone)?
21. Mislite li da je broj noćenja razmjern upotrebi nekih alata, događajima ili koncertima, objavama u medijima i na društvenim mrežama?
22. Smatrate li da je Malinska konkurentna na polju događanja i izložbi, hotelskog i luksuznog smještaja, sadržaja za djecu i obitelj? Postoje li za to kakvi pokazatelji?
23. Sadrži li vaš *web* sve bitne informacije, kao i one neophodne za novinare?
24. Smatrate li da su zadovoljene potrebe i želje klijenata?
25. Sudjelujete li na međunarodnim smotrama i izložbama?
26. Kako je bolest *Covid-19* utjecala na turističku sezonu u Malinskoj?

Ispitanik I2:

1. Suradujete li s Turističkom zajednicom Općine Malinska – Dubašnica i Turističkom zajednicom otoka Krka? Na koji način?
2. Kojim ciljem ljudi dolaze u Malinsku? Kako bi se odmorili, zabavili ili istraživali?
3. Po Vašem mišljenju, je li viđenje Malinske više kao destinacije za obiteljski odmor? Kakav oblik turizma prevladava u Malinskoj? Postoji li neki segment turizma za koji smatrate da ga je potrebno unaprijediti?
4. Na što se fokusirate u promociji?
5. Kojim se tehnikama i alatima u promociji služite? Kojim PR alatima?
6. Koristite li neke tradicionalne alate? Ako da koje i kako se to manifestira?
7. Koristite li društvene mreže u svrhu promocije destinacije? Je li učinkovita takva vrsta promocije u odnosu na druge alate?
8. Gosti u Malinskoj su najviše koje dobne skupine? Koje su ciljne skupine?
9. Što je potrebno za pozicionirati se na domaćem, a što za pozicionirati se na inozemnom tržištu?
10. U kakvoj je poziciji Malinska sada, a u kakvoj je poziciji bila unazad dvadeset godina, turistički i financijski gledano? Je li slijedila neki tok rasta?
11. Je li Malinska, uz brojne novogradnje rasla i je li se turistički smještaj proširio?
12. Koji je obim privatnog i hotelskog smještaja u Malinskoj? Smještaj koje kategorije prevladava u Malinskoj? Postoje li luksuzni hoteli?
13. Što Malinska može ponuditi?
14. Smatrate li da je Malinska konkurentna na polju događanja i izložbi, hotelskog i luksuznog smještaja, sadržaja za djecu i obitelj? Postoje li za to kakvi pokazatelji?

15. Smatrate li da su zadovoljene potrebe i želje klijenata?
16. Što su po Vašem mišljenju glavne zadaće odnosa s javnošću u promociji Malinske - Dubašnice?
17. Kako je bolest Covid-19 utjecala na turističku sezonu u Malinskoj?

Ispitanik I3:

1. Kojim ciljem ljudi dolaze u Malinsku? Kako bi se odmorili, zabavili ili istraživali?
2. Po Vašem mišljenju, je li viđenje Malinske više kao destinacije za obiteljski odmor? Kakav oblik turizma prevladava u Malinskoj? Postoji li neki segment turizma za koji smatrate da ga je potrebno unaprijediti?
3. Gosti u Malinskoj su najviše koje dobne skupine? Koje su ciljne skupine?
4. Što je potrebno za pozicionirati se na domaćem, a što za pozicionirati se na inozemnom tržištu?
5. U kakvoj je poziciji Malinska sada, a u kakvoj je poziciji bila unazad dvadeset godina, turistički i financijski gledano? Je li slijedila neki tok rasta?
6. Je li Malinska, uz brojne novogradnje rasla i je li se turistički smještaj proširio?
7. Što mislite, je li dovoljno spominjanja Malinske u masovnim medijima? U kojim se kanalima najčešće pojavljuje?
8. Možete li nam navesti događanja, najviše ona ljetna, u Malinskoj? Koja od tih događanja najviše privlače turiste? Je li istina da se najviše događanja provodi upravo od travnja do listopada (predsezone do postsezone)?
9. Smatrate li da je Malinska konkurentna na polju događanja i izložbi, hotelskog i luksuznog smještaja, sadržaja za djecu i obitelj? Postoje li za to kakvi pokazatelji?
10. Smatrate li da su zadovoljene potrebe i želje klijenata?

