

## Marketinška komunikacija u turizmu

Arnela Bevanda – Marko Šantić – Sanja Bijakšić, *Marketinška komunikacija u turizmu*, Sveučilište u Mostaru, PRESSUM, Mostar, 2019., 340 str., ISBN: 978-9958-16-117-9

UDK: 338.48:658.8(049.3)  
658.8:338.48(049.3)

Knjiga *Marketinška komunikacija u turizmu* nastala je kao rezultat dugogodišnjega istraživanja marketinške komunikacije, primarna alata marketinga, radi stvaranja i održavanja konkurentске prednosti na turističkome tržištu. Riječ je o kompleksnoj tematici koja obuhvaća širok spektar marketinških strategija, instrumenata i ciljeva u konačnici prilagođenih specifičnu tržištu turizma.

Sinergijom rada autora, koji spadaju među vodeće stručnjake na području marketinga i istraživanja s višegodišnjim predavačkim iskustvom, brojnim objavljenim radovima iz navedenoga područja i primijenjena iskustva iz prakse nastala je spomenuta knjiga. Važnost knjige ponajviše se ogleda u njezinoj aktualnosti te konciznu i jasnu izričaju. Pisana je jednostavnim stilom, pragmatična je i dostupna, polazi od samih osnova uz korištenje brojnih bibliografskih izvora i brojnih bogatih ilustracija različitim vrstama prikaza (slika, tablica), stoga je sama

problematika razumljiva i manje upućenim čitateljima.

Pitanja za raspravu i ponavljanje, koja se nalaze na kraju svakoga poglavlja, iznimno su važna te su namijenjena studentima diplomskih i diplomskih studija u proučavanju, usvajanju i primjeni potrebna znanja. Navedena knjiga izvornim znanstvenim pristupom i originalnom metodologijom, osim studentima, svakako koristi znanstvenoj, stručnoj i općoj javnosti te je posebice usmjerena na poslovne aktivnosti različitih kategorija dionika kao i realizaciju i implementaciju marketinške komunikacije važne za uspješan razvoj turizma.

Dodatnomu razumijevanju pridonosi i vizualno isticanje ključnih pojmova i sadržaja, za određene pojmove prikazani su podrijetlo riječi ili engleski izrazi, što pridonosi dodatnoj kvaliteti.

Sadržajno je knjiga podijeljena na tri glavna dijela koja u konačnici sadrže trinaest poglavlja kojima

prethodi predgovor, a završava kazalom imena i popisom najvažnijih korištenih pojmova.

Prvi dio, *Marketinški procesi u turizmu*, sastoji se od četiri poglavlja. U prvome poglavlju *Važnost marketinga u turizmu* detaljno se elaboriraju pojmovi, sadržaji, ciljevi i nositelji marketinga u turizmu koji obuhvaćaju situacijsku analizu, definiranje misije i smjernica te globalnih i pojedinačnih strategija primjenjivih u turističkome sektoru. Posebna pozornost posvećena je važnosti i ulozi okruženja promatrana kroz prizmu makroaspekata (demografski, ekonomski, političko-pravni, prirodni, kulturni i tehnološki) i mikroaspekata (tvrtka, dobavljači, posrednici, kupci, konkurenti i javnost). Autori ističu važnost i razliku marketinškoga spleta u turizmu koji kao rezultat ima implementaciju drugačijih marketinških strategija kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi unutar turističke destinacije.

U drugome poglavlju *Turističko tržište* autori definiraju i analiziraju složen sustav karakteristika, funkcija turizma, posebnosti i karakteristike turističke ponude i potražnje preko čitava niza različitih čimbenika koji ih oblikuju i formiraju. Teorijsko istraživanje pojmova u ovome poglavlju predstavlja okosnicu elemenata koji se istražuju u turizmu.

*Turistička usluga* kao treće poglavlje odnosi se na analizu, važnost usluga i razmatranja posebnosti usluga u odnosu na proizvode. Posebna pozornost pridaje se važnosti kvalitete turističke usluge i težini mjerenja iste, tako da se detaljno opisuju postojeći modeli (GAP i SERVQUAL) mjerenja kvalitete usluge na turističkome tržištu. U četvrtome poglavlju *Kreiranje vrijednosti u turizmu* autori ističu važnost kreiranja vrijednosti za potrošače koja se od tradicionalna marketinškog pristupa kod korisnika turističke usluge razlikuje po preferenciji koja je i polazišna točka u objašnjenju pojma vrijednosti.

U drugome djelu *Turistička destinacija* autori elaboriraju glavne odrednice turističke destinacije u pet poglavlja. Peto poglavlje, *Pojmovno određenje i klasifikacija turističkih destinacija*, kompleksnim pristupom analizira problematiku razumijevanja i diferenciranja destinacije temeljene na klasifikaciji i tipologiji koju je utemeljila Svjetska turistička organizacija. Na sličnu principu razvijeno je i šesto poglavlje, *Razvoj turističke destinacije kao sustava*, u kojemu se turistička destinacija promatra kao jedan od elemenata turističkoga sustava povezanih kombinacijom niza sastavnica utemeljenih na modelima destinacija, dok načine implementacije modela

i paradigme upravljanja autori detaljnije objašnjavaju u sedmome poglavlju *Upravljanje marketingom turističke destinacije*. U ovome poglavlju ističe se važnost definiranja misije i ciljeva turističke destinacije te se objašnjava proces prikupljanja i analiziranja postavljenih zadataka na primjeru SWOT analize. Područje *Imidža turističke destinacije* u osmome poglavlju posebno je važno poradi odabira turističke destinacije kao i poslijekupovnoga ponašanja ponovnoga posjećivanja destinacije. Bitnost imidža rezultat je komunikacijskoga procesa u marketingu i odlučujući čimbenik u procesu donošenja odluka. Strateške smjernice autori definiraju u sastavnicama modelu i metodama mjerenja imidža turističke destinacije. U devetome poglavlju *Brendiranje turističke destinacije* autori detaljnije približavaju neke od najčešćih dvojbi suvremenoga turizma; kako i na temelju kojih potreba brendirati destinaciju. Model implementacije uvjetovan je planiranjem uspješna pozicioniranja na tržištu zbog čega autori detaljno opisuju važnost analize i vrijednost brenda.

U posljednjemu, trećem djelu, *Integrirana marketinška komunikacija na turističkom tržištu*, autori komunikaciju promatraju ne samo riječima nego i gestama, pokretima

pa čak i šutnjom citirajući poznate izreke pjesnikinje E. Dickinson. U desetome poglavlju *Komunikacija i marketing – pojam i teorija komunikacije* proučavaju teorijske aspekte komunikacije, povijesni razvoj komunikacijske teorije i detaljno analiziraju determinante i oblike komunikacije koji su posebno važni jer ih na turističkome tržištu ponuđači usluga implementiraju upravo radi svakodnevna susreta s pripadnicima različitih kultura.

Jedanaesto poglavlje *Uloga komunikacije u marketingu* upućuje na važnost komunikacijskoga procesa koji se mjeri kakvoćom tržišnoga predstavljanja te rezultira planiranim tržišnim pozicioniranjem. Autor iznosi značajke i različitosti međusobne i masovne komunikacije kao mehanizama koji određuju i reguliraju komunikacijsko ponašanje kao i proces identifikacije ciljne javnosti.

*Integrirana marketinška komunikacija* promatrana kao jedina održiva konkurentska prednost detaljnije se razmatra u dvanaestome poglavlju. Budući da polazi od potrošača, posebno je važna za kvalitetno pružanje usluge u turizmu jer se usmjerava natrag radi determiniranja i definiranja oblika i metoda pomoću kojih se razvija komunikacijski proces. Autori, također, naglašavaju

bitnost osnovnih elemenata integrirane marketinške komunikacije kako bi sveukupan proces bio jasniji i kako bi se omogućilo učinkovitije upravljanje istim.

U posljednjemu, trinaestom poglavlju *Oblici integrirane marketinške komunikacije u turizmu* analizira se bitnost segmentacije tržišta i procesa integrirane marketinške komunikacije između emitivnoga i receptivnoga turističkog tržišta. Najčešći oblici komunikacije promatrani kroz ostvarivanje zajedničkoga cilja detaljno su objašnjeni te je posebno važna analiza specifičnosti svih istraživanih oblika komuniciranja u sektoru turizma.

Autori su navedena poglavlja tematski i sadržajno ukomponirali u povezanu cjelinu koja objašnjava i dotiče sve bitne aspekte vrlo kompleksna područja marketinške komunikacije u turizmu te pruža okvir koji učinkovito integrira teoriju i praksu.

Svojim znanjem i kompetentnošću, stručnim i analitičkim pristupom autori su pridonijeli stvaranju opsežne i sveobuhvatne knjige s posebnom težinom i važnošću, posebice zbog ogromna doprinosa proširenju spoznaja o primjeni marketinške komunikacije u turističkome

sektoru, čime su bitno unaprijedili i obogatili znanstvenu literaturu.

*Danijela Madžar*  
*danijela.madzar@fpmoz.sum.ba*