

Mr. sc. ROMINA ALKIER RADNIĆ, asistent

Mr. sc. DANIELA GRAČAN, asistent

Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

ULOGA STRATEGIJSKOG MARKETINŠKOG PLANIRANJA U REPOZICIONIRANJU OPATIJSKE RIVIJERE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

UDK 338.486:339.138](497.5 Opatija)

Primljeno: 09.05.2003.

Prethodno priopćenje

Opatijska rivijera je turistička destinacija s dugogodišnjom turističkom tradicijom koja u dosadašnjem turističkom razvoju nije ostvarila rezultate kakvi su se mogli očekivati s obzirom na raspoložive resurse i ostale komparativne prednosti. Turizam na području Opatijske rivijere značajno zaostaje za suvremenim turističkim trendovima. Stoga je primarni cilj ove destinacije u budućem turističkom razvoju stvaranje prepoznatljivog i kvalitetnog turističkog proizvoda, kreiranje vlastitog identiteta, te destinacijsko promišljanje turizma kao osnove turističkog prosperiteta. Pomoću spleta marketing aktivnosti nužno je repositioniranje Opatijske rivijere u atraktivnu i konkurentnu turističku destinaciju koja će svojim prepoznatljivim imidžom privući potencijalne turiste. Pažljivo usmjerenim planiranjem marketinga Opatijska rivijera dostići će traženu inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na konkurenciju, a sve s ciljem turističkog prosperiteta.

Ključne riječi: destinacijsko promišljanje turizma, kvalitetan turistički proizvod, repositioniranje Opatijske rivijere, strategijsko marketinško planiranje.

UVOD

Poznato je da kvalitativni turistički razvoj neke destinacije nije moguće postići bez sustavne primjene određenih marketing aktivnosti. Izuzetno je važno planiranje marketing aktivnosti turističkog mjesta kao destinacije koja nudi zaokružen proizvod, od smještaja do sporta, zabave i kulture, bez obzira na dostignutu razinu kvalitete i raznovrsnosti, jer upravo ta turistička destinacija najčešće utječe na privlačenje potencijalnog posjetitelja.

Istraživačka funkcija marketing aktivnosti upravo daje odgovor na pitanje o relevantnim prednostima i nedostacima turističkog proizvoda destinacije, a na temelju prikupljenih informacija o stavovima i preferencijama, te potrošnji turista, sustavom marketinškog planiranja moguće je usmjeravati destinacije na postizanje većeg stupnja podudaranja sa željama i zahtjevima turističke potražnje. Time se djeluje i na daljnje

formiranje turističkog proizvoda destinacije koji mora biti prepoznatljiv i mora steći odgovarajući imidž. Zahvaljujući marketinškim aktivnostima, svaki potencijalni turist mora biti u mogućnosti steći jasnu i prepoznatljivu sliku određene destinacije te moći ju razlikovati od druge.

Sve turističke destinacije pružaju brojne i vrlo slične usluge (smještaj, zabava i sl.), ali samo neke od njih mogu doseći traženu inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na konkurenciju. Upravo ti elementi predstavljaju budući turistički identitet, te ih je potrebno njegovati i uskladiti kako bi se postigli postavljeni ciljevi. Takav identitet potrebno je postići i poštovati u svim marketinškim, posebno promotivnim naporima. Veliku ulogu u marketinškim aktivnostima destinacije imaju i turističke zajednice koje sudjeluju u oblikovanju propagandnih aktivnosti, prezentiranju turističke ponude na raznim sajmovima, u organizaciji raznih kulturno – zabavnih i športskih aktivnosti, organiziranju raznih studijskih putovanja i sl.

Iz svega navedenog proizlazi da veliku ulogu u marketinškim aktivnostima turističke destinacije ima upravo uspješna promocija turističke ponude koja u svijesti potencijalnih turista stvara utiske i ocjene potreba, osjećaja, želja, vrijednosti i očekivanja. Turisti na taj način identificiraju neku destinaciju kao jedinstvenu i drugačiju, kao destinaciju koja ima prepoznatljiv imidž. Zato je za turizam jedne destinacije egzistencijalno važno da ima koherentan, jedinstven imidž, jer raskorak između stvarne slike koju turisti imaju o destinaciji i “lažnog” imidža ne može biti dugovječan i imati šanse za uspjeh. Raskorak između turističkog imidža i navedenih potreba i želja ima za posljedicu nerazumijevanje turista i marketinških, tj. promocijskih napora.

S obzirom na trendove koji prevladavaju u suvremenom turizmu, došlo je vrijeme za poduzimanje agresivnih i ofenzivnih marketinških aktivnosti destinacije, koje će predstavljati vrijednosti, podsjećati i motivirati, ponavljati i informirati, te koje će potencijalne turiste navesti da kažu: “Mi znamo cijeniti vrijednosti ove turističke destinacije i zato ćemo u nju i doći.”

1. ZNAČAJ STRATEGIJSKOG MARKETINŠKOG PLANIRANJA ZA TURIZAM DESTINACIJE

Danas, kada na suvremenom turističkom tržištu vlada velika konkurencija koja nameće potrebu osmišljavanja i usmjeravanja kvalitetno drugačijeg razvoja turizma, nemoguće je zamisliti daljnji napredak bez dobro osmišljenog marketinškog instrumentarija i stalnog unapređenja kvalitete ponude kako bi se zadovoljila sve zahtjevnija potražnja na razini turističke destinacije.

Usmjeravanje ka strateškom promišljanju razvoja, te daljnje razvijanje marketinga destinacije, imati će veliku ulogu u repozicioniranju hrvatskih destinacija na turističkom tržištu.

Pojam strategijskog planiranja nije nova kategorija, ali uvođenje njegovih načela i primjene novijeg je datuma. To je zapravo proces koji ima zadatak dovesti

turističku destinaciju od sadašnje pozicije do tamo gdje želi biti, i da tijekom tog procesa razvije prednosti nad konkurencijom. Time se, ukoliko se proces vodi pravilno, smanjuju, ili čak i izbjegavaju, problemi nekontroliranog donošenja odluka i njihovih posljedica.

Danas većina hrvatskih turističkih destinacija nema strategijske marketinške planove, koji predstavljaju osnovu daljnjeg razvoja i napretka. Nužno je da svaka turistička destinacija pristupi izradi takvog plana, jer on omogućuje sustavni marketinški pristup destinaciji i pruža osnovu za repozicioniranje destinacije na turističkom tržištu. Putem strategijskog marketinškog plana saznajemo: gdje smo sada, gdje želimo biti i kako ćemo to postići.

Posljednjih godina, interesi turista da posjete naše turističke destinacije sve više se smanjuju, što znači da opada i turistički promet. Razloge stagnaciji turističkog prometa, a i padu u pojedinim godinama, trebalo bi prvenstveno tražiti u zapostavljanju kvalitete usluga, odnosno proizvoda kao najvažnijeg elementa marketinškog spleta.¹

Jedan od najvećih razloga pada kvalitete usluga i uprosječivanje ponude u hrvatskim turističkim destinacijama, upravo je nedovoljna briga o turističkom proizvodu, što je dovelo i do gubljenja imidža i vlastitog identiteta većine hrvatskih destinacija.

Hrvatska je dosada gradila imidž destinacije s čistim morem i prekrasnom obalom, a nedovoljna pažnja poklanjala se tradiciji i velikom povijesnom i kulturnom naslijeđu, koje je moglo, i još uvijek može, uvelike utjecati na daljnji turistički razvoj naše zemlje. Naime, "originalnost, raznolikost i obilje objekata kulture određuju snagu spontane turističke privlačnosti i povećavaju vrijednost cjelokupne turističke ponude svake zemlje i svakog mjesta."²

Hrvatska već duži niz godina koristi prirodne ljepote kao glavnu privlačnu snagu turističke ponude, međutim danas, kada turističko tržište postaje sve zahtjevnije i traži raznolik, sadržajnu i nadasve aktivnu turističku ponudu, to više nije dovoljan čimbenik atraktivnosti.

"Zbog jake konkurencije koja je posljednjih godina djelovala na povećanje kvalitete i diferencijaciju svog proizvoda, više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima, koristeći se cijenom i promocijom, utjecati na poboljšanje tržišne pozicije naših turističkih destinacija. Nije više osnovno pitanje "gdje provesti odmor", jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu, uglavnom, svugdje ispuniti, već je pitanje "kako provesti odmor", a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u odabranoj destinaciji."³

¹ Borković, V.: *Politika plasmana turističkih usluga i njeni učinci*, Ekonomska misao i praksa, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik, 1992., str. 71.

² Alfier, D.: *Turističke funkcije kulture i kulturne funkcije turizma*, Turizam – izbor radova, Zagreb, 1994., str. 191.

³ Borković, V.: op. cit., str. 418.

Današnji trendovi turističkog razvoja baziraju se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora, što govori da prilikom donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije, presudnu ulogu imaju cjelokupni doživljaj i uvjeti boravka u odabranoj destinaciji.

Dakle, jasno je da na turističku potražnju više nije moguće djelovati spontano, pojedinačnim marketinškim aktivnostima. S obzirom na situaciju, uspjeh na turističkom tržištu moguć je jedino uz profesionalni pristup i kvalitetno strategijsko planiranje razvoja koje će rezultirati jasnom i potpunom razvojnom strategijom, te suradnjom i izradom zajedničkih programa aktivnosti svih nositelja ponude i turističke politike.

U okruženju u kojem vlada iznimno oštra konkurencija i ubrzani tehnološki razvoj, svaka destinacija mora poticati razvoj proizvoda i aktivni marketing koji pretpostavlja suradnju, tj. zajedničko djelovanje i podjelu odgovornosti svih aktera i planiranje, odnosno izradu strategijskih i akcijskih marketinških planova, njihovu implementaciju i kontrolu.⁴

Strategijskim marketinškim planom definiraju se najperspektivnija tržišta, točno utvrđuju pravci i smjernice daljnjeg razvoja, stvaranje novog identiteta turističkog proizvoda destinacije i marketinški nastup destinacije na turističkom tržištu.

Sve marketinške akcije potrebno je usmjeriti prema prethodno definiranim i točno utvrđenim tržišnim segmentima čije je želje i stavove potrebno stalno pratiti kako bi se na vrijeme moglo reagirati na eventualne novonastale uvjete, na način da se ponuda kreira i oblikuje prema zahtjevima odabranih segmenata.

Opatija, kao turistička destinacija, spada među najrenomiranija zimovališno-kupališna središta našeg Jadrana i čitavog Mediterana. Ta "zelena oaza kvarnerskog kraja", smještena na istočnom podgorju Učke, nedaleko od prometnog čvorišta Rijeke, svoj turistički imidž izgrađuje jedno i pol stoljeće.

Opatija svoju dugu turističku tradiciju, te neslućen uspon i ulazak u krug zvučnih turističkih imena, cijenjenih na tržištu zadovoljstava temelji, prije svega, na zemljopisno-prometnom položaju, povoljnim klimatskim uvjetima, prirodnim karakteristikama i kulturno-povijesnoj baštini.

Priobalno područje Opatije danas je poznato pod suvremenim nazivom Opatijska rivijera ili Opatijsko primorje, koje se proteže u dužini od oko 43 kilometara morske obale, a obuhvaća Preluk, Volosko, Opatiju, Ičiće, Iku, Lovran, Medveju, Kraj, Mošćeničku Dragu, Brseč i Zagorje.

Povoljan zemljopisni položaj i prometna povezanost s europskim emitivnim tržištima svakako predstavljaju bitne čimbenike razvoja turizma Opatijske rivijere.

⁴ Weber, S.: *Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma*, Zbornik radova "Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Zagreb, 1994., str. 89.

2. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE OPATIJSKE RIVIJERE

Ocjena turističkog proizvoda

Turisti pri posjetu nekoj turističkoj destinaciji postavljaju svoje zahtjeve pred nosioce ponude i preferiraju ponudu koja će što kompleksnije zadovoljiti njihove potrebe koje ujedno čine i "ključ" turističkog gospodarstva. Potrebe mogu biti zadovoljene samo ponudom adekvatnih proizvoda i usluga.

Na Opatijskoj rivijeri dosadašnja turistička praksa nije pridavala dovoljno pažnje kvaliteti i strukturi proizvoda. Posljedica takve prakse je upravo sve češće spominjani nesrazmjer između povećanja broja turista i povećanja turističke potrošnje.

U ovoj destinaciji treba prije svega raditi na podizanju kvalitete turističkih proizvoda i na njihovoj diverzifikaciji, a pri tome se prvenstveno misli na prihvaćanje nove koncepcije proizvoda. Danas turisti više ne traže samo noćenje i prehranu već žele da im se na odmoru ponudi i doživljaj. Znači, potrebno je kombiniranje usluga, tj. osnovnih sastavnica proizvoda (smještaj, prehrana, animacija i dr.) u jedan proizvodni splet koji će za goste predstavljati doživljaj i jedno novo iskustvo koje će pamtili i zbog kojeg će se možda ponovo vratiti u istu destinaciju.

Tablica 1. Turistički proizvod Opatijske rivijere

Odmor i rekreacija	Zdravlje i rekreacija	Kongresi	Nautika	Šport	Izleti	Posebni proizvodi
Aktivni ljetni odmor	Medicinski programi	Kongresi i skupovi	Krstarenja Opatijskom rivijerom	Športske pripreme	Tematski izleti	Priredbe i manifestacije
Tih odmor na moru		Poslovna putovanja	Škole jedrenja	Športski paketi	Kružni izleti	Obrazovni programi
Zimski odmor		"Incentive"				

Izvor: Strateški marketing plan turizma Primorsko-goranske županije, Institut za turizam, Zagreb, 1996., str. 69.

Analizirajući **odmor i rekreaciju** kao jedan od proizvoda Opatijske rivijere, slobodno se može reći da čine dominantne proizvode destinacije. Bilo da se radi o aktivnom ili tihom odmoru na moru, ovi proizvodi još uvijek privlače najveći broj turista (obitelji s djecom ili bez djece, mladi ili pak turisti "treće dobi" ako se radi o tihom ili zimskom odmoru) i turistima su privlačni tijekom cijele sezone (lipanj – rujanj).

Posebnu pažnju trebalo bi posvetiti zimskom odmoru kao jednoj od mogućnosti produljenja turističke sezone (siječanj–svibanj). Ovaj oblik turizma na Opatijskoj rivijeri nalazi se već duže vrijeme u krizi sudeći prema broju zatvorenih hotela tijekom zimskih mjeseci.

Svi ovi proizvodi danas se nude u vrlo zastarjelom obliku i potrebno je u što skorijem razdoblju učiniti bitne kvalitativne pomake (restrukturacija ponude i poslovanja ugostiteljskih poduzeća) o kojima će najviše ovisiti tržišno repositioniranje Opatijske rivijere.

Danas u svijetu velika se pažnja pridaje **zdravlju i rekreaciji** kao obliku turističkog proizvoda. Nude se “turistički paketi” čija je osnovna tema prevencija bolesti ili oporavak nakon bolesti. Opatijska rivijera nudi ovaj turistički proizvod zahvaljujući postojećoj medicinskoj infrastrukturi (“Thalassotherapie”), ali se čini da organizacijske pretpostavke, odnosno samo osmišljavanje proizvodnih paketa kao i njihova promocija i prodaja, još nisu zadovoljeni.

Kongresi su također važan dio Opatijske ponude, koja raspolaže zadovoljavajućim kongresnim kapacitetima. Opatija je izuzetno atraktivna destinacija što je bitan čimbenik pri odabiru mjesta za održavanje kongresa, raspolaže s velikim smještajnim kapacitetima, lako je dostupna destinacija, nalazi se u blizini Rijeke kao poslovnog žarišta, a sve to govori u prilog konkurentnog profiliranja na domaćem i stranom kongresnom tržištu. Opatija je u ovom trenutku zasigurno vodeće kongresno središte ovoga kraja, međutim, želi li zadržati ovu poziciju potrebne su konkretne prilagodbe cjelokupne ponude (npr. osuvremenjivanje kongresnih kapaciteta i opreme, ali i samog smještaja) i pratećih organizacijskih aspekata (osmišljavanje proizvodnih paketa te njihova prodaja i promocija). Posebno su interesantni nosiocima turističke ponude jer se mogu realizirati tijekom cijele godine.

Nautika predstavlja jedan od najkonkurentnijih turističkih proizvoda Opatijske rivijere. Ova destinacija zadovoljava većinu infrastrukturnih zahtjeva u koje spadaju marine, ugostiteljska, tehnička, trgovačka i ostala ponuda u samim marinama, ima kvalitetnu uslugu, ali je nužna bolja informacijska podrška koja uključuje turističke informacije o raznim atrakcijama, zabavi, gastronomskoj ponudi i sl.

Šport kao proizvod je u ovom trenutku na Opatijskoj rivijeri u ograničenom obliku. Osnovne pretpostavke kao smještaj, ugostiteljska ponuda, športski tereni i dr. postoje, ali isto kao i kod zdravstvene i kongresne ponude nisu zadovoljeni organizacijski aspekti. Ovaj proizvod mogao bi se, pravilno odabranom i usmjerenom promocijom, prodavati na tržištu tijekom cijele godine.

Izleti predstavljaju relativno dobro zastupljen proizvod u ovoj destinaciji koji je usmjeren ka svim turistima ovoga kraja. Realizirati se mogu tijekom cijele godine, iako je veći intenzitet u razdoblju od svibnja do listopada. Moguće ga je i još unaprijediti uz bolju informacijsku podršku.

Posebni proizvodi kao što su npr. razne priredbe i manifestacije, također su prisutni na tržištu. Opatija je već tradicionalno poznata po glazbenom spektaklu

“Dora”, raznim izborima za Miss, maškarama i sl. koji podrazumijevaju i smještajnu i ugostiteljsku ponudu te informacije. Iako je proizvod prisutan, potrebno ga je unaprijediti i raditi na osmišljavanju novih i strukturno bogatijih proizvod paketa.

Ocjena cijena

Osim proizvoda, na turističkom tržištu vrlo važnu ulogu ima i cijena, koja je jedan od osnovnih čimbenika poslovne politike i politike proizvoda.

Odlučivanje o cijenama veoma je važan trenutak u politici proizvoda destinacije, a greške u politici cijena turističkog proizvoda najčešće imaju dugoročne posljedice za nositelje ponude.

Prema provedenoj anketi na Opatijskoj rivijeri, turisti su uglavnom zadovoljni cijenama, odnosno na upit kako su zadovoljni cijenama s obzirom na kvalitetu ponudene usluge, 56,1% turista odgovorilo je da su cijene umjerene, 35,6% odgovorilo je da su cijene previsoke, dok se čak našlo i onih koji cijene na Opatijskoj rivijeri smatraju preniskima, 8,3%.

Ocjena promocije

Uz dosad navedeni turistički proizvod i cijene, promocija također predstavlja jedan od četiri elemenata marketing spleta, te zauzima značajno mjesto u marketing komuniciranju “kao oblik nagovaraćakog, persuasivnog informiranja potrošača ili kupaca”.⁵

Danas, kada je suvremeno tržište okrenuto potrošaču i njegovim potrebama, nezamislivo bi bilo njegovo postojanje bez djelotvorno osmišljenih promotivnih aktivnosti, jer upravo promocija na tržištu stvara imidž i povećava potražnju.

“Promocija, kao i sve njene aktivnosti moraju biti u funkciji ostvarenja marketing ciljeva, što znači: dugoročno zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača i ostvarenje primjerene dobiti gospodarskog subjekta.”⁶ Iz ovoga proizlazi i brojnost zadataka promocije na turističkom tržištu: informiranje turista s ciljem olakšavanja izbora destinacije, detaljno upoznavanje turista sa značajkama i prednostima određene destinacije, kreiranje imidža o vlastitim proizvodima i uslugama i sl.

Opatijska rivijera zasigurno spada u grupu hrvatskih turističkih destinacija koje se danas najaktivnije promiču na turističkom tržištu. Vrlo aktivna promocijska aktivnost ove destinacije usmjerena je na izradu različitih vrsta tiskanih materijala, sajamsko-prezentacijske događaje, ali i na provedbu sustavne oglašivačke kampanje.

⁵ Sudar J., Keller G.: *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991., str. 3.

⁶ Meler, M.: *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999., str. 299.

“Turistička zajednica grada Opatije najveću pažnju posvećuje “tiskanim materijalima, tj. “imidž” materijalima u kojima je pri pokušajima izgradnje imidža destinacije još uvijek pretežiti pristup “pobrojavanja svega što imamo” umjesto interpretiranja destinacije putem nekoliko ključnih poruka utemeljenih kako u resursima i turističkim proizvodima destinacije, tako i potrebama tržišta (pozicioniranje).”⁷

Na osnovu gore navedenog, može se reći da dio ukupne produkcije ne odgovara današnjim tržišnim standardima (prikaz osobitosti destinacije, izbor motiva, originalna fotografija, itd.), dok tehnička izvedba ovih materijala u načelu predstavlja bitan pozitivan pomak. Unatoč navedenim nedostacima, važno je naglasiti da je Turistička zajednica grada Opatije, u 2001. godini, pristupila izradi niza materijala informacijskog karaktera, kao neophodnih uvjeta za predstavljanje i promociju destinacije.⁸

Vrlo aktivna promocijska aktivnost Opatijske rivijere usmjerena je i na ciljane sajamsko-prezentacijske događaje u inozemstvu, koji su do sada davali vrlo dobre rezultate. Tako su, između ostalog, tijekom 2001. godine održane tri ciljane prezentacije s osnovnim zadatkom zvanim “promocija posezone i zimske turističke ponude u Opatiji i na njenoj rivijeri”. Prva od navedenih prezentacija održana je u talijanskom gradu Coneglianu za agencije koje rade s gostima treće dobi. Potom je slijedila prezentacija u austrijskoj metropoli Beču, a zatim i u Kranju kako bi se na opatijske prostore, uz Talijane i Austrijance, privuklo i što više slovenskih gostiju.

U skladu s prijedlozima Odbora za kongresni turizam pružena je potpora i sudjelovanju na specijaliziranim kongresnim sajmovima i oglašavanju kongresne ponude u specijaliziranim kongresnim časopisima.

S ciljem objedinjavanja nastupa na inozemnom tržištu i povećanja sredstva namijenjenih realizaciji tog cilja, prihvaćen je prijedlog Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Primorsko-goranske županije o udruženom oglašavanju. U dogovoru s hotelskim subjektima i njihovim partnerima turoperatorima sačinjen je medija plan oglašavanja. Sredstva su namijenjena oglašavanju na tradicionalnim opatijskim tržištima Austriji, Italiji i Njemačkoj i tržištu Nizozemske s kojeg je zabilježen velik povratak gostiju (2000. godine Nizozemci su na visokom 4. mjestu po ostvarenim noćenjima).

Predviđena sredstva namijenjena su i oglašavanju pojedinih priredbi i programa na domaćem tržištu.

Na ovaj način su se hotelijeri i turistički djelatnici Opatijske rivijere mogli osvjedočiti i uvjeriti da zanimanje potencijalnih gostiju za dolaske na Opatijsku rivijeru raste i da je ono znatno veće nego proteklih godina. Uvjerili su se i u činjenicu da se u turističku promociju ne samo isplati, već da i treba ulagati, kako bi turisti dolazili u što većem broju.

⁷ Prema: Strateški marketinški plan turizma Primorsko-Goranske županije, Institut za turizam, Zagreb, 1996., str. 50.

⁸ Prema podacima Turističke zajednice grada Opatije

Iako još mnogo toga za kvalitetnu turističku sezonu nije učinjeno, treba reći da je promocija na Opatijskoj rivijeri vrlo dobro osmišljena, te da ima pozitivan utjecaj na pozicioniranje ove turističke destinacije na (međunarodnom) turističkom tržištu.

Ocjena distribucije

Distribucija u turizmu jedan je od instrumenata strategije marketinga koji podrazumijeva široki spektar putova (kanala) prodaje, odnosno plasmana turističkog proizvoda na tržištu. Osnovni zadatak distribucije u turizmu je učiniti proizvod dostupnim potrošaču⁹.

Za nosioce turističke ponude na Opatijskoj rivijeri najbolja je kombinacija izravne prodaje i uporabe posrednika kako bi prodali što veći dio svojih kapaciteta. Izravnom prodajom individualnim gostima hotel ne treba plaćati proviziju agenciji, ali na taj način nije obuhvaćen velik dio potražnje, pa je teško popuniti smještajne kapacitete izvan glavne turističke sezone. To za Opatiju općenito predstavlja problem koji treba u što skorije vrijeme riješiti.

Na području distribucije, Opatijska rivijera mora najprije stvoriti viziju koja su njena prioritetna, ciljna tržišta, odnosno mora odlučiti da li će nastupati na sve kompleksnijem tržištu zapadnoeuropskih zemalja ili je njena realnost sve prisutnije tržište istočnoeuropskih zemalja ili je pak cilj paralelno djelovanje na svim tržištima. Također mora izvršiti detaljnu segmentaciju tržišta te definirati kojem tržišnom segmentu će ponuditi određene proizvode. Potrebno je procijeniti interes individualnih turista kojima su usmjerene sve razvijenije turističke destinacije, a koji ostvaruju najveću turističku potrošnju. Ostali kapaciteti se mogu ponuditi stranim i domaćim posrednicima – turističkim agencijama koje nude najpovoljnije uvjete i koje su sposobne te kapacitete i napuniti. Opatijska rivijera treba poraditi na kvaliteti i organizaciji turističkih agencija koje će imati sposobnost prodati domaće kapacitete na stranom tržištu i kvalitetnom promocijom približiti se inozemnoj potražnji.

3. VIZIJA I REPOZICIONIRANJE OPATIJSKE RIVIJERE

Ostvarenje postavljenih ciljeva marketinga podrazumijeva donošenje niza odluka o elementima marketing spleta: tržišnom pozicioniranju destinacije te njezinim proizvodima, ciljnim tržištima i promociji.

Prilikom repositioniranja neke turističke destinacije, pa tako i Opatijske rivijere, potrebno je pronalaženje i isticanje onih obilježja koja će na najbolji način odražavati njezine osobitosti, a istodobno će biti privlačna potencijalnim posjetiteljima, te na taj način pozicionirati Opatijsku rivijeru kao potpuno određenu destinaciju s prepoznatljivim turističkim imidžom.

⁹ Weber S., Mikačić V.: *Determinante atraktivnosti turističkih destinacija – županija u Hrvatskoj*, Turizam, 3–4/95., str.189.

Opatijska rivijera tradicionalna je i mondena rivijera – destinacija (“Mali Cannes”), s dugom turističkom tradicijom iz čega proizlazi poznavanje turističkog posla i pružanje sigurnog i ugodnog boravka, što svakako treba iskoristiti i obznaniti na tržištu, ali istodobno treba i zadržati obvezu ostvarenja koje se iz svega navedenog nameće; nadalje, Opatijska rivijera prepoznatljiv je pojam kako na domaćem tako i na stranom tržištu i u budućem razdoblju takav status treba dokazati i zadržati; uz malo veći trud i angažman turističkih subjekata Opatija bi vrlo brzo mogla postati cjelogodišnja turistička destinacija, koja bi i zimi pružala razne rekreacijske, sportske i zabavne programe. Prvenstveno se ovdje misli na *unaprjeđenje zdravstvene ponude* na način povezivanja zdravstvene ustanove “Thalassotherapie” s nosiocima hotelske i druge turističke ponude na Opatijskoj rivijeri. Dio svojih smještajnih kapaciteta, odabrani bi hoteli trebali staviti u funkciju zdravstvenog turizma uz uvjet da osiguraju sve potrebne popratne elemente, kao što su: posjete liječnika, organizirane šetnje, gimnastika i sl., masaže, plivanje, odgovarajuća gastronomska ponuda i dr.

Veliki pomak u zdravstvenom turizmu Opatijske rivijere predstavlja i izrada dokumentacije za izgradnju novog bazenskog kompleksa pod radnim nazivom “rekreacijski vodeni park” u okviru wellness ponude. Potpisivanjem ugovora između “Liburnie riviera hotela” d.d. i “Thalassotherapie” izražena je namjera potrebe izgradnje bazenskog kompleksa čime se stvaraju potrebni uvjeti za izgradnju prepoznatljivog zdravstveno–turističkog proizvoda i njegov plasman na tržištu.

“Rekreacijski vodeni park” izgradio bi se na terenu “Thalassoterapije” u tri etaže – u suterenskoj etaži bila bi smještena kompletna bazenska tehnika, u prvoj etaži vodene površine, a u drugoj etaži sadržaji za određene wellness programe (finske saune, turska kupelj, solarij, masaža, liječnički tretman i ostalo). Hotel “Kristal”, “Residenz” i “Admiral” toplim vezama povezali bi se s budućim bazenskim kompleksom i “Thalassoterapijom”. To znači da cijelu zonu od hotela “Dubrovnik” pa do hotela “Istra”, uključujući i “Thalassoterapiju”, u prostornom planu treba tretirati kao zonu zdravstvenog turizma.

S postojećim programom talasoterapije, novi “rekreacijski vodeni park” sa svojim wellness programom te poznatim opatijskim Lungo mare, učiniti će spoj gotovo idealnog, prepoznatljivog zdravstveno–turističkog produkta.

Uz stoljetnu lječilišnu tradiciju i sve komparativne prednosti Opatijske rivijere, sigurno je da će se ponuda zdravstvenog turizma u budućnosti ponovno pozicionirati u osnovnu ponudu ove turističke destinacije.

Uz zdravstveni turizam, pomake bi trebalo napraviti i u nautičkom turizmu. U ovom trenutku ne bi bila potrebna izgradnja novih marina, koliko bi trebalo raditi na osuvremenjivanju ponude postojećih kapaciteta – proširiti ponudu za potrebe nautičara kao što su razne trgovine, butici i ostali sadržaji koji će u potpunosti zadovoljavati potrebe nautičara te na taj način povećati i njihovu potrošnju.

Pozitivan korak u turističkom razviju Opatijske rivijere bilo bi i *proširenje kongresne ponude* (poboljšanje kvalitete postojećih objekata kao i izgradnja novih kongresnih dvorana) koja, uz ekonomske efekte, može poslužiti i kao promotor.

Upravo radi toga kongresni turizam, sa svim oblicima prateće turističko-ugostiteljske ponude, zaslužuje apsolutni prioritet. Tu se, uz najmanje investicije u kadrove i obradu tržišta, mogu postići relativno brzo najveći efekti u racionalizaciji, pa i ekonomičnosti poslovanja.

Jedan od najvećih problema u turizmu Opatije je *kulturno – zabavna ponuda* kojoj bi u nadolazećem razdoblju trebalo posvetiti veliku pozornost i prilagoditi je turistima koji dolaze u ovu destinaciju. Disco klubovi i caffe-barovi nikako ne mogu biti jedina zabavna ponuda Opatije već ozbiljno treba poraditi na osmišljavanju zabavnog programa za sve uzraste, i to ne samo turista već i domicilnog stanovništva.

ZAKLJUČAK

Opatijska rivijera treba razraditi marketing strategiju kojom će se približiti razvijenim turističkim destinacijama Europe te se repositionirati kao jedna od vodećih destinacija, zahvaljujući svojim komparativnim prednostima.

Danas, kada je došlo do promjena u gospodarskom i razvojnom smislu, nužno je promišljati novi, uspješniji i sigurniji put turizma, kao i stvaranje novog, karakterističnog proizvoda koji će biti izraz Opatijske rivijere. Novi turistički proizvod mora odražavati prepoznatljivost ove destinacije, ali istodobno mora svojim sadržajem i kvalitetom pobuditi zanimanje i pridonijeti tržišnoj afirmaciji Opatijske rivijere.

Postojeće resurse potrebno je maksimalno valorizirati, a zatim u interakciji s drugim relevantnim činiteljima stvoriti konkretnu viziju i strategiju – nužna je obnova postojećih kapaciteta, potpunija valorizacija i zaštita turističkih potencijala, izgradnja novog identiteta i tržišnog repositioniranja na turističkom tržištu. Opatija se sa svojom rivijerom mora opredijeliti za suvremenu, selektivnu i konkurentnu turističku ponudu, odnosno za poboljšanje svih aspekata ponude, ali pritom mora poštivati i interese domicilnog stanovništva.

Opatijska rivijera, kao i cijela Hrvatska, “treba uskladiti ukupni razvitak s potrebama i zahtjevima suvremenog turizma i svjetskih turističkih trendova, s potrebama i očekivanjima žitelja turističkih mjesta, kao i u smislu što potpunijeg korištenja kapaciteta, ljudskih potencijala i vremena, i to s većom efikasnošću i razvijenošću turističko-gospodarskih subjekata i turističko-gospodarske djelatnosti u cjelini.”¹⁰

Osnovna svrha marketing strategije turizma Opatijske rivijere je kvalitativni pomak vlastite ponude prema sve zahtjevnijim turističkim potrebama koje se diferenciraju na tržištima što predstavljaju jedini pravac prosperiteta i napretka.

Opatijska rivijera treba aktivirati sve raspoložive resurse kako bi se približila turističkoj ponudi razvijenih europskih destinacija, a da bi to uspjela, treba

¹⁰ Vizjak A.: *Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 131.

optimalizirati sve elemente marketing spleta te se tako izboriti za konkurentno mjesto na turističkom tržištu. Svako uspješno inoviranje pojedinog segmenta marketing spleta omogućit će postizanje pozitivnih ciljeva: veći broj gostiju, noćenja, veću potrošnju i sl. koji će zaključno rezultirati većim profitom kao osnovnom svrhom poslovanja.

Gradeći novi turistički imidž Opatijska rivijera će se na turističkom tržištu predstaviti kao destinacija raznolikih mogućnosti aktivnog odmora, te će širinom asortimana ponude proširiti tržište.

Kvalitativno unapređenje ponude strateški je prioritet za postizanje osnovnih ciljeva.

Uz unapređenje ponude, ova destinacija će morati i poraditi na definiranju takve politike cijena koja će kompromisno pomiriti interese turističke ponude i potražnje, ali pazeći pritom da ponudi pruži mogućnost stjecanja profita, a turistima kvalitetu i zadovoljenje potreba primjereno potrošenom novcu. Ali to nikako ne znači da se marketing strategija s jedne strane smije temeljiti na niskim cijenama kao osnovnim elementom prodora na strano turističko tržište, niti s druge strane na previsokim cijenama da ne bi odbili potencijalne turiste.

Cjelokupna politika cijena, zajedno sa profiliranjem kvalitete proizvoda mora biti u službi povećanja konkurentnosti na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Alfier, D.: *Turističke funkcije kulture i kulturne funkcije turizma*, Turizam – izbor radova, Zagreb, 1994.
2. Borković, V.: *Politika plasmana turističkih usluga i njeni učinci*, Ekonomska misao i praksa, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Dubrovnik, 1992.
3. Meler, M.: *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.
4. Strateški marketinški plan turizma Primorsko-Goranske županije, Institut za turizam, Zagreb, 1996.
5. Sudar J., Keller G.: *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991.
6. Vizjak A.: *Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
7. Weber S., Mikačić V.: *Determinante atraktivnosti turističkih destinacija – županija u Hrvatskoj*, Turizam, 3–4/95.
8. Weber, S.: *Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma*, Zbornik radova "Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Zagreb, 1994.

Summary

THE ROLE OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN REPOSITIONING THE OPATIJA RIVIERA ON THE TOURIST MARKET

The Opatija Riviera is a tourist destination with a longstanding tourist tradition, and in its tourism development up to date it has not yet achieved such results as could be expected based on its available resources and other comparative advantages. Tourism in the Opatija Riviera is lagging behind modern tourist trends. Hence, the primary objectives of this destination in its future tourism development should be the shaping of an identifiable, top-quality tourist product, the creation of its own identity, and the deliberation of tourism from the viewpoint of the destination, as the basis of tourism prosperity. With the aid of marketing mix activities, it is crucial to reposition the Opatija Riviera as an attractive and competitive tourist destination with a recognisable image, capable of attracting potential tourists. Through carefully directed marketing planning and with a view to tourism prosperity, the Opatija Riviera, as a tourist destination, will be able to achieve the required level of imagination, originality and variety with regard to the competition.

Key words: destination tourism deliberation, quality tourist product, Opatija Riviera repositioning, strategic marketing planning.

Zusammenfassung

DIE ROLLE DER STRATEGISCHEN MARKETINGPLANUNG IN DER REPOSITIONIERUNG DER OPATIJA RIVIERA AUF DEM TOURISTISCHEN MARKT

Die Opatija Riviera ist eine touristische Destination mit einer langjährigen touristischen Tradition, welche in der bisherigen touristischen Entwicklung nicht die Ergebnisse erbracht hat, welche man bezüglich der verfügbaren Ressourcen und anderer komparativer Vorteile erwarten hätte können. Der Tourismus auf der Opatija Riviera bleibt wesentlich hinter den modernen touristischen Trends zurück. In der zukünftigen touristischen Entwicklung dieser Destination ist deswegen das Primärziel, ein erkennbares und qualitatives touristisches Produkt zu schaffen und eine eigene Identität zu kreieren. Weiters sollte man die Destinationserwägung des Tourismus als eine Basis der touristischen Prosperität betrachten. Es ist ebenfalls notwendig die Opatija Riviera mit Hilfe einer Reihe miteinander verflochtenen Aktivitäten des Marketing in eine attraktive und konkurrenzfähige touristische Destination zu repositionieren, welche mit ihrem erkennbaren Image die potentiellen Touristen anziehen wird. Mit dem sorgfältig geplanten Marketing wird die Opatija Riviera die erforderliche Inventivität, die Originalität und Verschiedenartigkeit im Verhältnis zu der Konkurrenz erreichen und alles mit dem Ziel eine touristische Prosperität zu erlangen.

Schlüsselwörter: Destinationserwägung des Tourismus, qualitatives touristisches Produkt, Repositionierung der Opatija Riviera, strategische Marketingplanung.