

Dr. MIHAJLO AĆIMOVIĆ, redoviti profesor  
Hotelijski fakultet Opatija, Sveučilište u Rijeci

## PRIMJENA STRATEŠKOG MARKETINGA PREDUVJET POBOLJŠANJA KVALITETE TURISTIČKE PONUDE

UDK: 338.482:658.8  
Primljeno: 18. 04.1996.  
Stručni rad

Ekonomski efekti turizma postižu se kroz turističku potrošnju, a kako će se ti efekti ostvariti u receptivno turističkoj zemlji ili regiji ovisi o tome koliko je optimalno koncipirana turistička ponuda i prilagođena zahtjevima turističke potrošnje. Mogućnosti turističke ponude Hrvatske nisu iscrpljene u odnosu na prirodne i druge preduvjete. Dapače, njen turistički proizvod je zastario što se odrazilo na nižoj turističkoj potrošnji u odnosu na konkurentne zemlje Mediterana.

U poduzećima turističkog gospodarstva nedovoljno je primjenjivana marketing koncepcija, a strateški marketing vrlo malo ili skoro nikako.

Da bi se ispravilo neophodno je restrukturirati turističku ponudu, i inovirati turistički proizvod Hrvatske. Uspjeh turističkog gospodarstva na turističkom tržištu Europe i svijeta bit će sve ovisniji o usklađenom djelovanju marketinga, tehnološkog razvoja i managementa.

Sve ovo upućuje na nužnost primjene marketing strategije koja je način osvarenja ciljeva marketinških aktivnosti turističkog gospodarstva.

Ključne riječi: marketing, strateški marketing, strateško predviđanje, restrukturiranje, turističko tržište, elastičnost ponude i potražnje

### UVOD

Narasla turistička ponuda u međunarodnim razmjenama manifestira se na turističkom tržištu sve jačom konkurencijom postojećih i novih destinacija. Ova pojava ima za posljedicu smanjenje udjela turističkog prometa Hrvatske i nalaže nositeljima turističke ponude promjene u ponašanju njenih nositelja. U budućoj politici razvoja turističke ponude Hrvatske stihijnost se mora zamijeniti sistematičnošću, a disproporcije komponenata ponude moraju se zamijeniti harmonijom i novom kvalitetom. Zapravo, treba doći do temeljitog restrukturiranja turističke ponude turističkog gospodarstva Hrvatske. Suvremeni zahtjevi turističkog tržišta traže i zahtijevaju ponudu koja će se u svemu prilagoditi stalno zahtijevnijim željama i potrebama turista. Takvu ponudu teško je koncipirati bez usvojene marketing strategije u turističkim poduzećima i suvremenog managementa koji zajednički trebaju biti u spregi.

Zato je u turističkom gospodarstvu neophodno primjenjivati marketing strategiju putem koje se ostvaruju ciljevi marketing aktivnosti turističkog gospodarstva. Marketing strategija utvrđuje koji će turistički proizvodi, na kojim tržištima i putem kojih metoda biti prezentirani potencijalnim korisnicima - turistima. Pri formiranju marketing

strategije u turizmu, treba polaziti od premise da se marketing oslanja na potrošača i njegove želje.

## 1. NEDOVOLJNA PRIMJENA MARKETINGA U DOSADAŠNJEM RAZVOJU TURISTIČKOG GOSPODARSTVA

Istraživanja vršena u prethodnim godinama<sup>1</sup> potvrdila su pretpostvake da se u turističkom gospodarstvu nedovoljno primjenjuje marketing koncepcija. Poduzeća koja sudjeluju u formiranju ponude za turističko tržište nedovoljno su se osmišljeno tržišno ponašala, pojedine funkcije marketinga provodile su se parcijalno i uz mnogo nedostataka, a neke skoro nikako (marketing istraživanja i marketing planiranje). Kako je nedovoljno bio prisutan marketing u naznačenim poduzećima, nije se uspjelo niti uspostaviti vertikalni marketing. Ovakav pristup imao je nepovoljan odraz pri kompletiranju turističke ponude i zadovoljenju potreba turista. To je jedan od razloga što je potrošnja inozemnih turista per capita niža u odnosu na konkurentne nam Mediteranske zemlje.

Dosadašnja praksa gospodarstvenih subjekata formiranju turističke ponude ukazuje na činjenicu da ovi subjekti još uvijek nisu usvojili suvremenu marketing koncepciju poslovanja. I upravo nedostatak marketinškog pristupa jedan je od uzroka neadekvatne ponude za turističku potrošnju, a time i slabljenja konkurentne pozicije našeg turističkog gospodarstva.

Odlike turističkog tržišta imperativno zahtijevaju primjenu marketing koncepcije. Naša ponuda i inozemna potražnja susreću se na tom tržištu na kome je međunarodna konkurencija veoma naglašena. Postoji visok stupanj supstitucije u izboru turističkih destinacija, posebno na Mediteranu. Konkurentne receptivne zemlja već dugi niz godina primjenjuju marketing koncepciju, koju činjenicu treba uvažavati pri nastupu na turističkom tržištu. S druge strane, inozemni turisti pretežno dolaze iz visoko razvijenih zemalja Europe gdje je marketing koncepcija prilično razvijena i ukorijenjena u navikama tih ljudi. Pristup u poslovanju bez marketinške koncepcije nije mogao doprinijeti poboljšanju kvalitete ponude za turističko tržište. Da bi se poboljšala kvaliteta te ponude i zadovoljilo sve zahtijevnije potrebe turista, subjekti koji tu ponudu formiraju trebaju usvajati drugačija pravila tržišnog ponašanja. Trebaju se ponašati kao što se ponaša Europa od kuda nam turisti dolaze. To znači da je potrebno neposredno reagirati na sve zahtijevnije želje gostiju. Budući je u turizam neprekidno traženje novog, to je u stvari proces promjena i prilagođavanja kojeg se može pratiti i prilagođavati mu se samo uz marketing istraživanja.

## 2. POTREBA PRIMJENE MARKETINGA U STRATEŠKOM PLANIRANJU TURISTIČKOG GOSPODARSTVA

Razvojem teorije i prakse marketinga u gospodarstvu, a napose marketinga u turističkom gospodarstvu, intezivira se strategijski pristup u izučavanju tog gospodarstva, budući marketing prožima cjelinu poslovne strategije ovih poduzeća.

1 Dugoročni znanstveni projekt: "Primjena marketing koncepcije u povećanju turističke potrošnje"

Strateški marketing podrazumijeva različite puteve kojima se ostvaruje unaprijed planirani i postavljeni cilj. Marketing strategijom koordinira se i usmjerava djelovanje svih aktivnosti poduzeća usmjerenih prema ostvarenju toga postavljenog cilja. Prema tome, marketing strategija turističkog gospodarstva jeste način ostvarenja ciljeva marketinških aktivnosti. To je odabrani pravac marketinških akcija poduzeća na turističkom tržištu.

Bitno obilježje u strategijskom pristupu dolazi do izražaja u nužnosti ovih poduzeća da dugoročno planiraju i da se stalno prilagođavaju promjenjivim uvjetima okruženja.

U uvjetima razvijenog strategijskog upravljanja treba stalno ocjenjivati mogućnosti i ograničenja u okruženju.

S tim u svezi stavlja se težište na praćenje promjena u području potrošnje i sve zahtijevnijih želja potrošača - turista, praćenje konkurencije, pravne regulative i ekonomske politike. Poduzeća koja žele suvremeno i uspješno poslovati trebaju svestrano razvijati strategijsko planiranje i svoju strategiju stalno prilagođavati preferencijama potrošača.

Pomenuta istraživanja ukazala su da marketing treba predstavljati sponu u dugoročnoj poslovnoj suradnji između poduzeća AIS, trgovine i turističkog ugostiteljstva, kao i ostalih djelatnosti pri formiranju ponude za turističko tržište. Turističko gospodarstvo treba postaviti između ostalih ciljeva i cilj ostvarenja prepoznatljive turističke marke, a time i kvalitetnijeg turističkog proizvoda, što je preduvjet povećanja turističke potražnje i potrošnje. Da bi se ovo postiglo i zadržala stvorena pozicija na osjetljivom turističkom tržištu, pored rečenog potrebno je i prihvaćanje koncepta strateškog marketinga kao osnove unutar koje se promišlja i realizira daljnji turistički razvoj. Ovo iz razloga što je suvremena marketing koncepcija najoptimalnija alternativa za postavljanje organizacije turističkog gospodarstva na makro i mikro planu. Suvremeni marketing polazi od pretpostavke da nosioci i izvršioc, turističke politike treba da u centar pozornosti stave potrebe sadašnjih i budućih domaćih, a napose inozemnih turističkih potrošača. Ovim pristupom konkretizirao bi se zahtjev za uzajamnim povezivanjem interesa nosilaca turističke poslovne politike na raznim nivoima (Država, Županija, Općina, poduzeće). Polazeći od pretpostavke da bi nosioci turističke politike na makro nivou trebali prihvatiti takvu organizaciju vlastitih aktivnosti, čiji je cilj da se kroz postavljenje i sprovođenje turističke politike što uspješnije zadovoljenje potreba sadašnjih i budućih domaćih i inozemnih turista. Ovo znači opredjeliti se za koncepciju integralnog marketinga kao osnove njihove organizacije. To dalje znači, da dugoročni, srednjoročni i tekući planovi razvoja turizma na svim nivoima treba da posluže od poznavanja turističkog tržišta, a što se postiže kroz kontinuirano istraživanje tog tržišta. Također, i politika promocije u inozemstvu treba da se promatra kao integralni dio kompleksne turističke politike i da bude zasnovana na prethodnom poznavanju zbivanja na turističkom tržištu.

Teorija marketinga u turizmu govori o heterogenosti i elastičnosti potražnje te o ponudi koja u svemu predstavlja suprotnost.

Danas se turistički proizvod shvaća kao izrazito kompleksan, a smještajni kapaciteti samo su jedan njegov dio. Raznovrsne usluge koje se turistima pružaju u mjestu boravka, dio su tog proizvoda koji se kontinuirano mijenja i prilagođava potrebama određenog segmenta. Istraživanja koja smo vršili podloga je za određenu

strategiju marketinga koja bi trebala počivati na osnovnom njegovom principu, okrenuti se ka potrošaču - turistu.

Karakteristika suvremene međunarodne turističke potrošnje pretežno je orijentirana na zahtjeve za kvalitetnim i raznovrsnim turističkim proizvodom. Otuda je osnovni zadatak turističke ponude koja želi biti konkurentna u usmjerenju određenog segmenta potražnje na korištenje ponude kojom će najoptimalnije zadovoljiti svoje potrebe uz precizno odmjerenje odnosa vrijednosti ponude i njene cijene.

Smisao primjene marketing koncepta jeste u ideji da poduzeće turističkog ugostiteljstva i druga poduzeća koja kompletiraju turističku ponudu mogu uspjeti na određenom tržištu i ostvariti svoj razvoj jedino ako svoje vlastite interese usklade i s interesima i zahtjevima tržišta. Poslovni interesi ostvaruju se na turističkom tržištu u neposrednoj ovisnosti između ponude, potražnje, potrošnje kao i potreba i snaga koje omogućuju da se konzumiraju dobra i usluge. Svaka od ovih navedenih kategorija, unatoč njihovoj međuzavisnosti na tržištu se sučeljavaju u obliku različitih suprotnih sila od kojih svaka ima svoje karakteristike, svoje potrebe i interese, a i svoje motive koji su bitno različiti i često međusobno suprotni. Upravo iz ovih razloga svako poduzeće treba usmjeriti svoje napore u zadovoljenju potreba turista, a to znači optimalno usklađenje svojeg poslovanja i ponude sa zahtjevima tržišta.

Naznačeno upućuje na neophodnost primjene integralnog marketinga u poduzećima turističkog gospodarstva, što je kao osnova za postavljanje planova poslovne aktivnosti u kraćem, srednjem i dužem roku. Za realizaciju ovog zahtjeva neophodna je i odgovarajuća organizacija poduzeća i provođenje strategije poslovanja na osnovu marketing koncepta.

U okviru generalnog plana (Masters plana) razvoja turizma Hrvatske, svaka naša turistička destinacija, mjesto poduzeće, pa i objekt, treba naći svoju poziciju i definirati novi tržišni identitet. Tek na osnovu toga nositelji ponude mogu utvrditi marketing plan u kojem će definirati svoj specifični turistički proizvod, ciljna tržišta i potrošačke grupe te osigurati neprekidno praćenje trendova u potražnji radi prilagodbe proizvoda. U tome posebnu ulogu na tržištu treba osigurati smišljena turistička promidžba. Kvalitetnije gospodarenje u turizmu privući će potražnju i osigurati veću turističku potrošnju.

U horizontalnoj organizacionoj strukturi turističkih poduzeća treba da se uspostavi poseban sektor za marketing koji bi mogao da objedinjuje slijedeće najznačajnije funkcije:

- istraživanje turističkog tržišta,
- istraživanje razvojnih mogućnosti poduzeća,
- promociju
- nabavu, i prodaju.

Naznačene funkcije marketinga trebale bi vršiti odlučujući utjecaj na ponašanje svih ostalih sektora i službi u poduzeću po horizontalnoj i organizacionih jedinica po vertikalnoj liniji, kao i pojedinaca u tim okvirima.

U okviru marketing sektora treba precizirati ciljna tržišta i potrošačke grupe i kontinuirano pratiti njihove stavove i potrebe radi prilagođavanja turističkog proizvoda potrošaču - turistu. Daljnji korak jeste osmišljena promotivna kampanja. Ovakav okvir i cjelovit sustavni pristup minimizira greške i omogućuje stalnu kontrolu i mjerenje efikasnosti poduzetih akcija.

Marketing planovi trebaju stvoriti jednu vrstu planomjernog sustava u koji bi se trebali uključivati nositelji komplementarnih djelatnosti koje sastavljaju turističku ponudu. Ovo pretpostavlja da svi sudionici prihvate marketing koncepciju i da izrade svoje marketing planove ovisno o njihovom položaju koji zauzimaju u regionalnom kompleksu. Uspješna realizacija ovih planova pretpostavlja primjenu pristupa višemjernih marketing sustava, što podrazumijeva vertikalni, horizontalni i kombinirani marketing sustav.

Vertikalni marketing sustav obuhvaća većinu marketing sustavnica u povezanosti cjelokupnog reprodukciskog lanca proizvodnih, prometnih, trgovačkih i drugih djelatnosti čiji se proizvodi i usluge ugrađuju u turistički proizvod. Horizontalni marketing sustav obuhvaća razne turističko gospodarske djelatnosti.

U okviru suradnje turističko gospodarskih subjekata može se uspostaviti kombinacija ovih dviju vrsta marketinga. Marketing koncepcija utiskuje u strategiju suvremene zahtjeve i bitno obilježava sadržinu. Primjena marketinga postala je nužnost suvremenog turističkog gospodarstva i njegovog komuniciranja sa turističkim tržištem.

Ovakav pristup cjelovitosti marketing koncepta na razini turističkih poduzeća podrazumijeva uspostavljen informacijski sustav koji omogućuje brz protok informacija, a prema potrebi i reviziju ciljeva i odluka.

### 3. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Teško je provoditi suvremeno tržišno poslovanje bez odgovarajućih tržišnih i marketing istraživanja.

Turističko tržište i njegove nove dimenzije nalaze se u neprekidnom razvoju, tako da do izražaja posebno dolaze inovacije i originalnost koje su kompatibilne s novim naznakama, odnosno metodama i tehnikama istraživanja. Istraživanjem tržišta u turizmu i razvijajući sve složenije metode i tehnike istraživanja, doprinosi iznalaženju optimalne poslovne orijentacije i sve većih efekata u gospodarenju. Prikupljanje podataka i informacija u istraživanju turističkog tržišta i njihova primjena kroz tehnike i metoda istraživanja zahtijeva, analizu podataka, praćenje i kontrolu izvršenja zaključaka.

Istraživanje tržišta općenito pa tako i turističkog jeste, funkcija marketinga koja svakom poduzeću osigurava potrebne informacije za donošenje značajnih odluka.

Da bi se odredila važnost tržišnih informacija u procesu donošenja odluka, treba sagledati strukturu cjelokupnog procesa donošenja odluka kroz njegove faze.

- **Prva faza** procesa donošenja odluka obuhvaća prikupljanje informacija o postojećem stanju poslovnog okruženja.

- **Druga faza** obuhvaća i definiranje alternativnih rješenja problema s ocjenom rezultata i posljedica nastalih usvajanjem pojedinih alternativa.

- **Treća faza** jeste faza u kojoj se izabire najbolja alternativa.

- **Četvrta - konačna faza** jeste faza realizacije u kojoj se provodi sustav mjera vezan za izabranu alternativu.



Kod istraživanja prvenstveno treba utvrditi sadržaj istraživanja turističkog tržišta, pri čemu treba poći od sadržaja istraživanja marketinga, gdje su sadržane značajnije grupe pitanja:<sup>2</sup>

- istraživanje sadržajnih i potencijalnih uvjeta na tržištu, a to je potražnja i potrošnja po njihovim nosiocima i geografskim područjima,
- istraživanja adekvatnosti turističke ponude u odnosu na zahtjeve tržišta,
- istraživanje mjera za unapređenje cjelokupne poslovne aktivnosti,
- istraživanje promotivnih aktivnosti,
- analiza turističkog proizvoda,
- istraživanje kanala distribucije i organizacije prodaje,
- analiza cijena,
- istraživanje konkurencije.

Za ove grupe problema istraživanja potrebno je prethodno utvrditi sa kojim se vrstama izvora informacija raspolaže. Kad je riječ o sadržaju istraživanja treba utvrditi koje vrste dopunskih istraživanja treba da se vrše u vlastitom poduzeću, a za koja angažirati znanstvene institucije.

Kod istraživanja sadašnjih i potencijalnih uvjeta na tržištu, treba poći od identifikacije sadašnjih korisnika usluga ugostiteljsko-turističkog poduzeća i njihovih najznačajnijih karakteristika. U tu svrhu koriste se vlastita istraživanja, kao i razni izvori informacija koji se nalaze van poduzeća.

Kada su u pitanju predviđanja o budućim turistima, kao potencijalnim korisnicima usluga poduzeća i njihovog grupiranja u odgovarajuće segmente, potrebno je korišćenje podataka, koji se nalaze u projekcijama razvoja turizma za cijelu zemlju, regiju i turistička mjesta, kako bi budući razvoj poduzeća bio usklađen sa ovim predviđanjima.

#### 4. PROMOCIJA U TURISTIČKOM GOSPODARSTVU

Promotivne i marketing kampanje turističkog gospodarstva, na inozemnom turističkom tržištu trebaju biti raznovrsne. Istina, one trebaju koristiti ekskluzivne prirodne pogodnosti u promoviranju turističke ponude, ali to ne smije biti jedina atraktivnost u promoviranju.

Turističko gospodarstvo mora imati razrađen program komuniciranja s turističkim tržištem u kojem moraju biti precizno definirati osnovni ciljevi komuniciranja. Za komuniciranje s tržištem odnosno promociju turističkog proizvoda potrebna su značajna novčana sredstva. Da bi promocija turističkog proizvoda bila što učinkovitija, ona se mora objediniti na nivou zemlje radi boljeg i djelotvornijeg nastupa na inozemnom tržištu. Na taj se način može privući veći broj inozemnih turista i promovirati turizam zemlje u cjelini. Potrebno je vertikalno povezati sve nositelje turističke ponude kako bi se stvorio jedan djelotvorniji sustav komuniciranja i zajedničkog nastupa na tržištu, koji je veoma važan za uspjeh cjelokupne turističke ponude. Zapravo, i glavni cilj djelovanja Turističkih zajednica u nas je promidžba Hrvatskog turizma u cjelini i jačanja ugleda Hrvatske kao privlačne turističke destinacije u Europi i u svijetu.

<sup>2</sup> Josip Senčić - Boris Vukanić : Marketing u turizmu, Školksa knjiga, Zagreb, 1993, str.45.

Turističku ekonomsku propagandu treba tretirati kao instrument poslovne politike poduzeća turističkog gospodarstva.

Ovom prilikom nije nam namjera elaboracija karakteristika ekonomske propagande u turizmu kao instrumenta turističke politike zemlje u cjelini, već će se navesti neke značajnije osnove planiranja i strategije ekonomske propagande koja bi se trebala primjenjivati u poduzećima turističkog gospodarstva.

Najznačajnije osnove o kojima naznačena poduzeća posebno treba da vode računa bile bi :

1. istraživanje tržišta i elastičnost potražnje, posebno u odnosu na ekonomsku propagandu,
2. postavljanje ciljeva turističke ekonomske propagande u cjelini, te pojedinačnih akcija ili kampanja,
3. utvrđivanje troškova ekonomske propagande,
4. izbor sredstava i medija ekonomske turističke propagande,
5. utvrđivanje sadržaja propagandne poruke,
6. utvrđivanje vremena u kome treba da se realizira propagandna aktivnost, i
7. kontrola i utvrđivanje efekata ekonomske propagande.

Primjena naznačenog treba da se ogleda u težnji tretiranja ekonomske propagande kao integralnog dijela dugoročne, srednjoročne i tekuće poslovne politike poduzeća u cjelini, a ne kao izolirana funkcija poduzeća.

Poznavanje turističkog tržišta i elastičnost turističke potražnje u odnosu na ekonomsku propagandu, osnova su za uspješno vođenje ekonomske propagande u turističkom poduzeću.

Dugoročni ciljevi ekonomske propagande treba da se ogledaju u težnji da se krivulja potrošnje pomjeri u korist poduzeća koje propagandu proizvodi i da se na toj osnovi ostvari željeni profit. Kod planiranja sredstava za ekonomsku turističku propagandu, treba polaziti od prethodno postavljenih ciljeva i zadataka kao osnove, uključujući i prethodno realizirani profit i ponašanja inozemne i domaće konkurencije. Navedene osnove planiranja i strategije ekonomske propagande u turističkom poduzeću treba da budu podloga za organizaciju ekonomske propagande, kao funkcije u okviru marketing sektora poduzeća.

## ZAKLJUČAK

Svako poduzeće, pa tako i poduzeća turističkog gospodarstva žele se plasirati na određenom tržištu na kojem će polučiti najbolje rezultate. Pri tome poduzeće treba usmjeriti na zadovoljenje potreba određene strukture potrošača, odnosno proširenje tržišnog poslovanja na one tržišne segmente gdje će polučiti najbolje učinke. Kako se obim, intenzitet i struktura turističkih zahtjeva stalno mijenjaju, uloga marketinga je u tome da poslovanje poduzeća i njegovu ponudu prilagođava tim promjenama. Rizik u poslovanju moguće je svesti na minimum ukoliko se kroz marketing istraživanja upoznaju glavne karakteristike tržišnih kretanja i s tim spoznajama usklade akcije poduzeća. Turistička ponuda Hrvatske nije se u dovoljnoj mjeri prilagođavala ovim kretanjima pa je zato treba restrukturirati.

Naznačeno ukazuje da turističko gospodarstvo Hrvatske mora težiti kvalitetnom razvoju i primjeni koncepta strateškog marketinga koji podrazumijeva definiranje osuvremenog turističkog proizvoda, preciziranje ciljnih tržišta i potrošačkih grupa. Na to se nadovezuje kontinuirano praćenje stavova turista, njihovih preferencija i potreba radi prilagođavanja njihovim potrebama.

U strategiji razvoja treba posebice poraditi na trajnoj orijentaciji i na kvalitetnim činiteljima u turizmu, koji u središte događanja stavljaju čovjeka, odnosno turistu.

To znači da u novoj strategiji hrvatskog turizma treba polaziti od uravnoteženog razvoja ekonomskih, ekoloških i infrastrukturnih činitelja, temeljeći buduće aktivnosti na malim i racionalnim programima ambijentalne vrijednosti, te na programima inovacija, revitalizacija, selekcije i korekcije postojećih kapaciteta, jer će takvi projekti na najbolji način trajno afirmirati univerzalne i civilizacijske vrijednosti hrvatskog turizma i Hrvatske u cjelini.

Odlike turističkog tržišta imperativno zahtijevaju primjenu marketing koncepta i iz razloga što nijedna gospodarska grana nije tako povezana sa svijetom kao turistička. Međunarodna konkurencija veoma je naglašena, pa otuda postoji visok stupanj supstitucija u izboru turističkih destinacija, napose na Mediteranu. Turističko gospodarstvo konkurentnih receptivnih zemalja primjenjuju marketing koncepciju, pa i tu činjenicu treba uvažiti pri nastupu na međunarodnom turističkom tržištu. Osim toga turisti dolaze u Hrvatsku iz visoko razvijenih zemalja, gdje je marketing filozofija razvijena i ukorijenjena u navikama tih ljudi.

Prognoze turističkog tržišta imaju zadatak da unaprijed odrede budući turizam u pogledu njegovog obima i strukture, bez obzira radi li se o lokalnom, regionalnom ili nacionalnom istraživanju. Te se prognoze u načelu sastoje iz prognoze ponude, potražnje, potrošnje i potreba. Ovim kategorijama treba dodati poseban značaj, jer one u današnjem turističkom tržištu determiniraju cjelokupan razvoj.

Suvremeni marketinški pristup istraživanju turizma s posebno naglašenim psihološkim aspektima, znanstveno doprinosi ostvarenju osnovnih funkcija - pomoć pri vođenju turističke politike jednog poduzeća, regije ili zemlje.

## LITERATURA

1. Aćimović, Mihajlo : "Marketing", ART/TABES, Pula, 1992.
2. Aćimović, Mihajlo : "Svjetsko gospodarstvo i međunarodna trgovina", Hotelijerski fakultet Opatija, 1995.
3. Kobašić, Anton - Senčić, Josip : "Marketing u turizmu", Školska knjiga, Zagreb, 1989.
4. Senčić, Josip - Vukonić Boris : "Marketing u turizmu", Školska knjiga, Zagreb, 1993.
5. Radišić, Franjo : "Turizam i turistička politika", Otokar Keršovani, Rijeka, 1989.



## Summary

### ACHIEVING GOOD ECONOMIC RESULTS IN TOURISM

Good economic results in tourism are achieved through tourist expenditure. The way in which these results are achieved in the receptive tourism country or region depends on the optimal level of the designed tourism offer and suitability towards the tourism spending. In relation to natural and other preconditions for tourism Croatia's tourism offer is not exhausted. On the contrary, the countries tourism product is outdated, reflected in low tourism spending compared to other competitive Mediterranean countries.

Tourism enterprises do not use marketing application sufficiently, and strategic marketing is very little or not at all used.

To correct the present situation it is necessary to reconstruct the tourism offer and innovate Croatia's tourism product. Success in tourism in the European tourism market will become more dependent on harmonising marketing technological development and management. All of this points to the necessity of the application of marketing strategies which is a means for achieving marketing activities' goals in the tourism economy.

**Key words:** marketing, strategic marketing, strategic planning, restructuring, tourist market, elasticity of supply and demand