

Dr. sc. Mihajlo Ačimović

Redoviti profesor u mirovini

PRIMJENA MARKETINGA I ULOGA PODUZETNIČKOG MANAGEMENTA U FORMIRANJU PONUDE ZA TURISTIČKU POTROŠNJU*

UDK/UDC: 339.1

Stručni rad/Professional paper

Primljeno/Received: 18. studenog 1999./November 18, 1999

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 2 veljače 2000./February 2, 2000

Sažetak

Ekonomsko značenje turizma realizira se u obliku turističke potrošnje. što je veća turistička potrošnja, veći su ekonomski efekti turizma u receptivnoj turističkoj zemlji regiji. Da bi se oni što učinkovitije ostvarili potrebna je povezanost svih sudionika koji sudjeluju u formiranju turističkog proizvoda, odnosno turističke ponude. Međutim, neophodno je restrukturirati turističku ponudu i inovirati hrvatski turistički proizvod. Uspjeh turističkog gospodarstva na europskom i svjetskom turističkom tržištu bit će sve ovisniji o usklađenom djelovanju marketinga, tehnološkog razvoja i sposobnog i prodornog managementa.

Ključne riječi: *marketing, poduzetnički management, turistička ponuda.*

UVOD

Turizam kao fenomen 20. stoljeća, sve više postaje preokupacija i potreba suvremenog čovjeka. On se afirmirao kao djelatnost od posebnog društvenog interesa, s visokim učincima u deviznom priljevu, kao razvojni čimbenik i po svojem doprinosu međusobnom upoznavanju ljudi.

Narasla turistička ponuda u međunarodnoj razmjeni se manifestira na turističkom tržištu sve jačom konkurencijom postojećih i novih destinacija. Ova pojava ima za posljedicu smanjenje udjela turističkog prometa Hrvatske i nameću nositeljima turističke ponude potrebu promjene u ponašanju njezinih nositelja. U budućoj politici razvoja hrvatske turističke ponude stihija se mora zamijeniti sistematičnošću, a disproporcije komponenata

* Osnovne postavke ovog rada prezentirane su na IV. Znanstvenom i stručnom skupu Hrvatski turizam na pragu XXI. stoljeća, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, 28.-29. listopada 1999.

ponude se moraju zamijeniti harmonijom i novom kvalitetom. Zapravo, treba izvršiti temeljno restrukturiranje turističke ponude u turističkom gospodarstvu Hrvatske. Suvremeni zahtjevi turističkog tržišta pretpostavljaju ponudu koja će se u svemu prilagoditi sve zahtjevnijim željama i potrebama turista. Nju je teško koncipirati bez usvojene marketinške strategije u turističkim poduzećima i suvremenog managementa koji bi trebali biti u sprezi.

Zato je u turističkom gospodarstvu neophodno primjenjivati strategiju marketinga putem koje se ostvaruju ciljevi marketinških aktivnosti turističkog gospodarstva. Strategija marketinga utvrđuje koji će se turistički proizvodi, na tržištima prezentirati potencijalnim korisnicima turistima i metode koje će se u tome primjenjivati. Pri formiranju marketinške strategije u turizmu, treba poći od premise da se marketing oslanja na potrošače i njihove želje.

Konkurentski odnosi i statičnost turističke ponude traži da se preciznije definiraju i namjenski programiraju receptivni sadržaji, tako da se u turistički život unese više inovacija, i vlastite ideje koje se bitno razlikuju od postojeće konkurencije. Suvremeni zahtjevi marketinga iziskuju formiranje ponude koja će se u svemu prilagoditi novonastalim potrebama, ukusu, načinu života, kupovnoj moći i slično. Turističko tržište je pretežito tržište kupaca, pa je turistička potražnja dominantan faktor u formiranju tržišnih odnosa. U takvoj inferiornij poziciji ponuda upravo je prisiljena neprekidno pratiti želje, potrebe, mogućnosti i ponašanje potražnje. Za ostvarenje tog cilja nositelji komponenata turističke ponude trebaju uložiti mnogo napora. Zadatak je ovog rada da se na osnovi dosadašnjih promatranja ukaže na protekli razvoj ponude i potražnje i objasni neke aspekte tržišne neusklađenosti postojeće turističke ponude Hrvatske i da se na taj način ukaže na područja budućeg djelovanja glede unapređenja i razvoja ponude.

1. TURISTIČKA POTRAŽNJA I PONUDA

Turistička se potražnja pojavljuje kao rezultat zadovoljenja turističkih potreba koje se izražavaju u obliku potrošnje. To znači da se pod turističkom potražnjom podrazumijeva turistički proizvod koji traže turisti.

Karakteristike turističke potražnje sa stajališta tržišnog ponašanja na turističkom tržištu, izražavaju se dvama bitnim obilježjima:

a.) **Heterogenost** koju čine:

- raznovrsnost s obzirom na fizička obilježja (dob, spol, zdravstveno stanje i sl.),
- socijalni, kulturni, nacionalni sastav i tehnička specifičnost,
- raznovrsnost sa stajališta korištenja smještajnih objekata,
- sastav sa aspekta organizacije turističkog putovanja,
- raznovrsnost s obzirom na kupovnu moć nosilaca turističke potrošnje, raznovrsnost s obzirom na prostornu i vremensku distribuciju i sl.

b.) **elastičnost** pokazuje ponašanje turističke potražnje u odnosu na promjenu uvjeta i čimbenika u njenom formiranju. Ove promjene u

turističkoj potražnji se prvenstveno odnose na promjene u dohotku i cijenama, a izražavaju se koeficijentom elastičnosti.

Za nositelje turističke ponude važno je poznavanje svih obilježja koja potražnju čine heterogenom i elastičnom, pri čemu treba naglasiti da je elastičnost potražnje vrlo visoka.

Turistička potražnja postavlja pred turističku ponudu određene zahtjeve koji bitno utječu na poslovnu orijentaciju i na sam odnos i shvaćanje turističkog kretanja. Ukupna kretanja turističke potražnje u današnjem vremenu u stalnom je porastu, bez obzira što je ograničena ekonomskim mogućnostima kupca. To znači da želje nositelja turističkih potreba i njihovo podmirenje, kako u zemlji tako i u inozemstvu, treba uvijek promatrati u sklopu objektivnih društveno ekonomskih uvjeta i mogućnosti. Koristeći se suvremenim metodama istraživanja tržišta potrebno je upoznati brojne faktore i elemente koji određuju suvremenu turističku potražnju. Na taj način se spoznaju uzajamni odnosi ponude, potražnje i potreba uvjetovanih, odnosno determiniranih samom potražnjom. Da bi se ostvarila turistička potrošnja, nisu dovoljne samo turističke potrebe, nego je prvenstveno potrebna odgovarajuća sposobnost potražnje. To znači da turistički proizvod i pojedini njegovi dijelovi imaju svoju cijenu koju treba realizirati na tržištu kako bi došlo do potrošnje. Kada se govori o strukturi turističke potrošnje, potrebno je imati na umu da ona ovisi o objektima ponude, o strukturi korisnika usluga i nizu drugih međuzavisnih faktora koji direktno i indirektno utječu na sve vidove potrošnje. Turistička potrošnja je uzrokovana i motivirana postojanjem turističke potrebe, a alimentira se prvenstveno iz sredstava dohotka.

Karakteristika suvremenog receptivnog turizma je koncentracija turističke ponude, odnosno superstrukture, razvijene na snazi danih i stvorenih turističkih vrijednosti, priznatih od strane turističke potražnje i težnji da se one gospodarski revaloriziraju. Slijedom toga turistička ponuda označava onu količinu turističkih dobara koju su ponuđači spremni prodati pri postojećem nivou cijena.

Drugu karakteristiku receptivnog turizma čini njegova prostorna nedefiniranost, budući da se danas sve i svugdje prisutne međunarodne različitosti mogu vrednovati kao turistička ponuda. Dakako, uz uvjet da posjeduju pristupačnost i odgovarajuću turističku strukturu. Ove dvije karakteristike koncentrirale su suvremenu turističku ponudu u relativno jasno definirane makrogeografske i društvene sredine. Osnovna slabost turističke ponude je njezina krutost o odnosu na elastičnu potražnju, što je na međunarodnom turističkom tržištu čini slabijom stranom. Neelastičnost turističke ponude je limitirana velikom vrijednošću osnovnih sredstava i vrijednosti rada, pri čemu je u vansezoni usluge teško prodati po cijeni iznad marginalnih troškova po jedinici usluge. Međutim, ponuda je bolje organizirana na području marketinga, što je čini agresivnom i sposobnijom da se ponekad suprotstavi kriznim razdobljima. Pri tome nosioci turističke ponude moraju dobro gospodariti da bi ponudu održali aktualnom, suvremenom i međunarodno konkurentnom.

U današnjem vremenu međunarodne promotivne aktivnosti glede turističke ponude turističkih velesila smatraju se najagresivnijim u svijetu. Međutim, ni primjena marketinga i njegovog elementa promocije ne mora polučiti željene efekte. Ponekad ni najbolja i najskuplja promocija neće imati povratnog uspjeha bez dobro organizirane nacionalne ili regionalne ponude, sposobne da na međunarodnom tržištu održi svoju konkurentnu sposobnost uz visok stupanj tehnološke modernizacije turističke infrastrukture i postizanjem visokog stupnja produktivnosti rada i profesionalnog odnosa prema turizmu uopće.

Ponudu treba programirati i sagledavati dugoročno. Sa stajališta dugoročnog razvoja nju čine slijedeći ekonomski i neekonomski faktori:

- prirodna turistička dobra (klima, prostor, flora) i čovjekova okolina,
- kulturne turističke privlačnosti i zabava,
- osnovna infrastruktura (ceste, željeznica, aerodromi, pošta i telekomunikacije, struja, voda zdravstvene ustanove i slično),
- turističke regije, mjesta i centri za rekreaciju,
- smještajni objekti (osnovni i komplementarni),
- promet (zračni, cestovni, željeznički, pomorski i riječni),
- stanovništvo i kadrovski potencijal,
- financijska ulaganja u izgradnju materijalne osnove turizma i dr.

Osnovna karakteristika razvoja turističke ponude u svijetu je u primjeni metode "industrijalizacije" koja se ogledava u masovnosti, tipizaciji, standardizaciji i racionalnoj organizaciji poslovanja.

Industrijski tretman ponude omogućio je da se u mnogim turističkim receptivnim zemljama u turizam ulaže na osnovu ekonomskih kriterija i ostvaruje sinkroniziran razvoj svih vrsta ponude, što je od bitnog značaja za postizanje optimalnih rezultata u svim djelatnostima koje sudjeluju u njezinom oblikovanju.

Unatoč visokokvalitetnih prirodnih prednosti, zdrave okoline i ljepota, hrvatska turistička ponuda u svom razvoju zaostaje za ponudom turističkih receptivnih zemalja Europe. Više je razloga za takvo zaostajanje. Prije svega, naša zemlja i njezino gospodarstvo zaostaju u razvoju za gospodarstvom zapadnih zemalja, posebno turističkih receptivnih područja. Naše zaostajanje se ogleda i u nerazvijenosti infrastrukture, posebno prometnica, energetici i vodovodnoj mreži. Nedostaje kapital za izgradnju novih kapaciteta. Neujednačen razvoj djelatnosti koje sudjeluju u oblikovanju turističke ponude, što se ozbiljno odražava na nju samu. Osim toga, zbog nedovoljne afirmacije tržišnog sustava u bivšem sistemu u nas se još uvijek nije razvio poduzetničko marketinški pristup u oblikovanju turističkog proizvoda i ponude na turističkom tržištu. Radi toga se u poslovanju hotelsko turističkih poduzeća pojavljuju brojne slabosti koje su imale odraza i na ponudu.

2. NEDOVOLJNA PRIMJENA MARKETINGA U RAZVOJU TURISTIČKOG GOSPODARSTVA

Istraživanja iz prethodnih godina¹ potvrdila su pretpostavke da se u turističkom gospodarstvu nedovoljno primjenjuje marketing koncepcija. Poduzeća koja sudjeluju u formiranju ponude za turističko tržište nedovoljno su se tržišno ponašala, pojedine funkcije marketinga provodile su se parcijalno i uz mnogo nedostataka, a neke od njih skoro nikako (marketing istraživanja i marketing planiranje). Kako je marketing bio nedovoljno prisutan u spomenutim poduzećima, nije se ni uspjelo uspostaviti vertikalni marketing. Ovakav pristup se nepovoljno odrazio na kompletiranje turističke ponude i zadovoljenje potreba turista. To je jedan od razloga što je potrošnja inozemnih turista per capita niža u odnosu na konkurentne na mediteranske zemlje.

Dosadašnja praksa gospodarskih subjekata u formiranju turističke ponude ukazuju na činjenice da oni još uvijek nisu usvojili suvremenu marketing koncepciju poslovanja. I upravo nedostatak marketinškog pristupa jedan je od uzroka neadekvatne ponude u turističkoj potrošnji. Time se slabi konkurentska pozicija našeg turističkog gospodarstva.

Odluke turističkog tržišta imperativno nameću primjenu marketing koncepcije. Naša ponuda i inozemna potražnja se susreću na tom tržištu na kojem je međunarodna konkurencija izuzetno jaka. U izboru turističkih destinacija postoji visok stupanj supstitucije, posebno na Mediteranu. Konkurentske receptivne zemlje već niz godina primjenjuju marketing koncepciju, pa ovu činjenicu treba uvažavati pri nastupu na turističkom tržištu. S druge strane inozemni turisti dolaze pretežno iz visokorazvijenih zemalja Europe, u kojima je marketing koncepcija prilično razvijena i ukorijenjena u navike tamošnjih ljudi. Pristup poslovanju bez marketinške koncepcije nije mogao donijeti na turističkom tržištu poboljšanje kvalitete ponude. Da bi se kvaliteta ponude poboljšala i da bi se zadovoljile sve zahtjevnije potrebe turista, subjekti koji formiraju ponudu trebaju usvojiti drugačija pravila tržišnog ponašanja. Trebaju se ponašati kao što se ponaša Europa iz koje nam turisti dolaze. To znači da je potrebno neposredno reagirati na sve zahtjevnije želje gostiju. Budući da je turizam neprekidno traženje novog, riječ je o procesu promjena i prilagođavanja koji se može pratiti i kojem se može prilagođavati jedino uz marketing istraživanja.

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

2. POTREBA PRIMJENE MARKETINGA U TURISTIČKOM GOSPODARSTVU

Razvojem marketinške teorije i prakse u gospodarstvu, a napose marketinga u turističkom gospodarstvu, intenzivira se stratejski pristup u izučavanju ovog vida gospodarstva, jer marketing prožima cjelinu poslovne strategije turističkih poduzeća. Strateški marketing podrazumijeva različite putove kojima se unaprijed planira i postavlja cilj. Marketing strategijom koordinira se i usmjerava djelovanje aktivnosti poduzeća usmjerenih ka ostvarenju postavljenog cilja. Prema tome, marketing strategija turističkog gospodarstva je način ostvarivanja ciljeva marketinških aktivnosti. To je odabrani pravac marketinških akcija na turističkom tržištu.

Bitno obilježje u stratejskom pristupu dolazi do izražaja u nužnosti spomenutih poduzeća da dugoročno planiraju i da se stalno prilagođavaju promjenljivim uvjetima okruženja.

U uvjetima razvijenog stratejskog upravljanja treba stalno ocjenjivati mogućnosti i ograničenja koje stvara okruženje.

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

Spomenuta istraživanja ukazuju da marketing treba predstavljati sponu u dugoročnoj poslovnoj suradnji između poduzeća AIS, trgovine i turističkog ugostiteljstva, kao i ostalih djelatnosti u formiranju ponude za turističko tržište. Turističko gospodarstvo treba između ostalih ciljeva postaviti 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 da bi se zadržala pozicija na osjetljivom turističkom tržištu, uz rečeno potrebno je i prihvaćanje koncepta strateškog marketinga kao osnove s koje se promišlja i realizira daljnji turistički razvoj. Ovo tim prije jer je suvremena marketing koncepcija optimalna alternativa za poslovanje organizacije turističkog gospodarstva na makro i mikro planu. Suvremeni marketing polazi od pretpostavke da nositelji i izvršitelji, turističke politike u središte pozornosti trebaju staviti potrebe sadašnjih i budućih domaćih, a napose inozemnih potrošača. Ovim pristupom konkretizirao bi se zahtjev za uzajamnim povezivanjem interesa nositelja turističke poslovne politike na različitim razinama (države, županija, općina, poduzeća). Polazeći od pretpostavke da bi nositelji turističke politike na makro razini trebali prihvatiti organizaciju vlastitih aktivnosti, kojoj je cilj da se postavljanjem i provođenjem turističke politike što uspješnije zadovolje potreba sadašnjih i budućih domaćih i stranih turista. Ovo znači opredijeliti se za koncepciju integralnog marketinga kao osnove organizacije. To nadalje znači da dugoročni, srednjoročni i tekući planovi razvoja turizma na svim razinama moraju uzeti u obzir poznavanje turističkog tržišta, a što se postiže njegovim kontinuiranim istraživanjem. I politiku promocije u

inozemstvu treba promatrati kao integralni dio kompleksa turističke politike, a ona se mora temeljiti na prethodnom poznavanju zbivanja na turističkom tržištu.

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

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 proizvoda koji se kontinuirano mijenja i prilagođava potrebama određenog segmenta. Istraživanja koja smo obavili podloga su za određenu strategiju marketinga koja bi trebala počivati na njegovom osnovnom principu - okrenuti se potrošaču turisti.

Karakteristična za suvremenu međunarodnu turističku potrošnju je njezina izrazita orijentacija na zahtjeve za kvalitetnim i raznovrsnim turističkim proizvodom. Otuda je osnovni zadatak turističke ponude, koja želi biti konkurentna, usmjeravanje određenog segmenta potražnje na korištenje ponude kojom će se optimalno zadovoljiti sve potrebe. Pri tom će se precizno utvrditi odnos vrijednosti same ponude i njezina cijena.

Smisao primjene marketing koncepta je u ideji da poduzeće iz područja turističkog ugostiteljstva kao i druga poduzeća koja kompletiraju turističku ponudu mogu uspjeti na određenom tržištu i ostvariti svoj razvoj jedino ako vlastite interese usklade s interesima i zahtjevima tržišta. Poslovni se interesi na turističkom tržištu ostvaruju u neposrednoj ovisnosti ponude, potražnje, potrošnje kao i potreba i snaga koje omogućuju da se dobra i usluge konzumiraju. Svaka od ovih navedenih kategorija, unatoč njihovoj međuovisnosti na tržištu se sučeljava u obliku različitih suprotstavljenih sila od kojih svaka ima svoje karakteristike, potrebe i interese, ali i svoje motive bitno različite i često međusobno konfrontirane. Upravo iz ovih razloga svako poduzeće treba usmjeriti napore u zadovoljenju potreba turista, a to znači da ono mora optimalno uskladiti svoje poslovanje i ponudu sa zahtjevima tržišta.

Sve navedeno upućuje na neophodnost primjene integralnog marketinga u poduzećima turističkog gospodarstva, koji bi bio osnova za izrađivanje planova poslovne aktivnosti u kraćem, srednjem i dužem roku. Za realizaciju ovog zahtjeva neophodni su 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, trebaju pronaći 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, ciljane tržišta i potrošačke grupe, te osigurati neprekidno praćenje trendova potražnje kako bi joj prilagodili svoj proizvod. U tome posebnu ulogu na tržištu treba imati smišljena turistička promidžba. Kvalitetnije gospodarenje u turizmu privući će potražnju i osigurati veću turističku potrošnju.

U horizontalnoj organizacijskoj strukturi turističkih poduzeća treba uspostaviti poseban sektor za marketing koji bi mogao objedinjavati slijedeće najznačajnije funkcije:

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

Naznačene funkcije marketinga trebale bi imati odlučujući utjecaj na ponašanje svih ostalih sektora i službi u poduzeću po horizontalnoj i 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 prilagođavanja turističkog proizvoda potrošaču turisti. Daljnji korak je osmišljavanje promotivne kampanje. Ovakav okvir i cjelovit sustavni princip minimizira pogreške i omogućava stalnu kontrolu i mjerenje efikasnosti poduzetih akcija.

Marketing planovi trebaju stvoriti jednu vrstu planomjernog sustava u koji bi se uključivali nositelji komplementarnih djelatnosti koji sudjeluju u oblikovanju turističke ponude. Ovo pretpostavlja da svi sudionici prihvate marketing koncepciju i da izrade vlastite marketing planove, ovisno o položaju koji zauzimaju u regionalnom kompleksu. Uspješna realizacija ovih planova pretpostavlja primjenu pristupa višemjernih marketing sustava, što pak podrazumijeva vertikalni, horizontalni i kombinirani marketing sustav.

Sustav vertikalnog marketinga obuhvaća većinu marketing sustavnica u povezanosti cjelokupnog reproduksijskog lanca proizvodnih, prometnih, trgovačkih i drugih djelatnosti čiji se proizvodi i usluge ugrađuju u turistički proizvod. Sustav horizontalnog marketinga obuhvaća razne turističko gospodarske djelatnosti.

U okviru suradnje turističko gospodarskih subjekata može se uspostaviti kombinacija ovih dviju vrsta marketinga. Marketing koncepcija unosi u strategiju suvremene zahtjeve i bitno obilježava sadržaj. Primjena marketinga postala je nužnost u suvremenom turističkom gospodarstvu i u njegovom komuniciranju sa turističkim tržištem.

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

4. POTREBA RESTRUKTURIRANJA I POBOLJŠANJA TURISTIČKE PONUDE

U osnovi poslovne uspješnosti poduzeća je međusplet tržišno marketinške, tehnološke i managementske dinamike koje se susreću na razini poduzeća. Najveći izazov za uspješno poduzeće su procjene, a njihovo istinsko provođenje zahtijeva promjene u stavovima i načinu razmišljanja zaposlenika na svim razinama poduzeća.

Pojava privatnovlasničkog gospodarstva i na području turističke ponude stvorit će novo stanje i poduzeće će u svome poslovanju morati zadovoljiti interes vlasnika koji se ponaša po logici dobiti. Tako će ono u novom ustrojstvu doživjeti promjene, vlasnik će promijeniti unutrašnju organizaciju i koncepciju rada i odnose u managementu kojem će povjeriti njegovo vođenje. Za očekivati je da će poduzetnička ekonomija i management pokrenuti mnoge inicijative, mobilizirati sredstva, ubrzati razvoj turističkog gospodarstva, a napose osuvremeniti ponudu za turističko tržište, čime bi se povećala turistička potrošnja.

Polazeći od osnovnih karakteristika suvremenog turističkog tržišta, osjetno izmijenjenog u odnosu na ranija turistička kretanja, u turističkim i svim ostalim poduzećima neophodna je primjena marketing koncepcije koja sudjeluju u formiranju turističkog proizvoda i turističke ponude. Pri tome, u središte pozornosti marketing istraživanja nužno je staviti potrebe, motive i želje turista, korisnika usluga.

U kontekstu izloženog preostali razvojni ciljevi u restrukturiranju turističke ponude u okviru turističko gospodarske djelatnosti bi bili:

- razviti turističku djelatnost u smislu optimalnih mogućnosti koje nude prirodni resursi uz očuvanje prirodnog okoliša,
- prihvatiti i usvojiti međunarodne turističke standarde poslovanja i nastojati se uključiti u međunarodne turističke organizacije i druge institucije, a napose u Europsku uniju,
- otkloniti smetnje i nedostatke u dosadašnjem razvitku turističko gospodarske djelatnosti uz uvažavanje i prihvaćanje pozitivnih iskustava,
- promijeniti smještaj turističkih kapaciteta po elementima strukturnosti, programske tehničke tehnološke, vlasničke organizacijske i upravljačke naravi,
- s tim u svezi inovirati turistički proizvod i turističku ponudu, obogatiti ih novim segmentima, oblicima, sadržajima putem promotivne aktivnosti na europskom turističkom tržištu i sl.

Izbor odluka, provođenje politike, strategije i taktike poslovanja pomoću marketing strategije i to na temelju dugoročno definirane turističke orijentacije trebali bi dati povoljne učinke. Vođenje poslovanja na temelju europskih standarda, poduzetničke organizacije i suvremenog managementa, omogućilo bi hrvatskom turizmu da se izbori za poziciju koja mu s obzirom na preduvjete pripada u europskom i svjetskom turizmu.

Polazeći od osnovnih karakteristika suvremenog turističkog tržišta, koje je u odnosu na ranija turistička kretanja dosta izmijenjeno, neophodna je primjena marketing koncepcije u svim subjektima koji koncipiraju i nude turistički proizvod. Pritom, u centar marketing istraživanja nužno je staviti potrebe, motive i želje turista, korisnika usluga. To ujedno znači da će se integralnim proučavanjem ponude, potražnje i potrošnje utvrditi mogućnosti postizanja optimalnih rezultata u uskoj svezi sa stupnjem zadovoljenja potreba turista. Zadovoljavajući potrebe turista poduzeća ostvaruju svoj

osnovni cilj i zadatak. Ostvariti osnovni cilj znači zadovoljiti osnovne potrebe i potrebe društva u tržišnom gospodarstvu, što je i pretpostavka za ostvarenje drugih ciljeva poduzeća.

Nigdje kao u turizmu nije potrebna ideja vodilja u cjelokupnoj aktivnosti glede zadovoljenja potreba gostiju. Biti sklon takvom pristupu znači dijeliti zadovoljstvo s gostom, nuditi usluge koje mu se posebno sviđaju i koje će on s užitkom koristiti, promatrati i trošiti.

Dakle, tržišno orijentirano poduzeće na tržištu treba podrediti sve poslovne aktivnosti osnovnom cilju koji proizlazi iz zadovoljenja potreba gostiju i društva.

Specifičnost turizma kao složene djelatnosti implicira da turističko tržište ima specifične osobine za koje treba provoditi odgovarajuća istraživanja. Otuda je primjena znanstvenoistraživačkog rada subjekata, koje čine reproduksijski lanac u formiranju ponude za turističku potrošnju, nasušna potreba.

Ukratko, način poslovnog ponašanja i vođenja poslovne politike subjekata koji kompletiraju ponudu za turističku potrošnju nije dosad pridonio njezinom značajnijem povećanju, proširenju asortimana i obogaćivanju njezine kvalitete.

ZAKLJUČAK

Svako turističko poduzeće želi da se pojavi na određenom tržištu koje mu s obzirom na strukturu ponude najbolje odgovara. Stoga svi napori trebaju biti usmjereni u pravcu zadovoljenja potreba određene kategorije gostiju, odnosno proširenja tržišnog poslovanja na segmente koji će dati optimalne efekte. Stabilizacija tržišnih turističkih odnosa cilj je turističkog poduzeća, pa je stoga smisao marketinga svodenje rizika na najmanju moguću mjeru. Kako se opseg, intenzitet i struktura turističkih kretanja neprestano mijenjaju, uloga marketinga je prilagoditi poslovanje poduzeća tim promjenama. Svoditi rizik u poslovanju na najmanju moguću mjeru moguće je ukoliko se istraživanjem marketinga upoznaju glavne karakteristike tržišnih kretanja i s tim spoznajama usklade akcije poduzeća. Kvaliteta i količina informacije o turističkoj ponudi, potrošnji, potražnji, potrebama i snagama koje utječu na njihove međusobne odnose, presudna je za uspješno poslovanje i maksimalno smanjenje rizika. Zato poduzetnik, a posebno management u turističkim poduzećima kod nas, treba u poslovanje ugraditi marketing koncepciju koja do sada nije dovoljno zastupljena. Time ona za management postaje ključni činitelj i osnovni resurs uspješnosti poslovanja i razvoja turističkog sustava.

Iz navedenog proizlazi da turističko gospodarstvo Hrvatske mora težiti kvalitetnom razvoju i primjeni koncepta marketinga koji podrazumijeva definiranje suvremenog turističkog proizvoda, preciziranje ciljnih tržišta i potrošačkih grupa. Na to se nadovezuje kontinuirano praćenje mišljenja turista, njihovih preferencija i potreba 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 poći od uravnoteženog razvoja ekonomskih, ekoloških i infrastrukturnih činitelja, temeljeći buduću aktivnost na malim i racionalnim programima ambijetalne vrijednosti, kao i na programima inovacija, revitalizacije, selekcije i korekcije postojećih kapaciteta, jer takvi će projekti na najbolji način trajno afirmirati univerzalne i civilizacijske vrijednosti našeg turizma.

Turizam i turističku potrošnju treba shvatiti kao tržišnu kategoriju posebno stimulativnu za izvoznu orijentaciju. Time se stvara realna mogućnost izvoza različitih roba i usluga i to po znatno povoljnijim cijenama od klasičnog izvoza. Zato je za očekivati da će se dugoročno utvrditi uvjeti gospodarenja za sve djelatnosti i subjekte koji sudjeluju u realizaciji ponude za turističku potrošnju, prvenstveno inozemnih turista.

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

Suvremeni marketinški pristup istraživanju turizma, s posebno naglašenim psihološkim aspektima, znanstveni je doprinos ostvarenju osnovnih funkcija - pomoć u vođenju turističke politike poduzeća, regije ili zemlje.

LITERATURA

- Ačimović Mihajlo: Marketing, ART/TABES, Pula, 1992.
- Ačimović Mihajlo: Svjetsko gospodarstvo i međunarodna trgovina, Hoteljerski fakultet Opatija, 1995.
- Ačimović Mihajlo, Šimurina Mile: Ekonomija tržišta i trgovine, ART/TABES, Pula, 1993.
- Barbić J.: Trgovačka društva, Consult Invest, Zagreb, 1992.
- Kotler P.: Upravljanje i marketing I. i II., Informator, Zagreb 1988.
- Krippendorf J.: Putujuće čovječanstvo, Institut za trgovinu i turizam, Zagreb, 1986.
- Senčić Josip, Vukonić Boris: Marketing u turizmu, Školska knjiga 1993.

Mihajlo Acimovic, Ph.D.

Professor, retired

THE APPLICATION OF MARKETING AND THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT IN THE FORMATION OF SUPPLY FOR TOURIST CONSUMPTION

Summary

The economic significance of tourism is realized by the form of tourist consumption. The greater the consumption in tourism, the greater the economic effects of tourism in the receptive tourism country - region. The mutual interconnection of all participants sharing in the formation of the tourism product, or tourism supply, is a necessity if these effects are to be realized as efficiently as possible. However, it is necessary to restructure the tourism supply and to innovate the tourism product of Croatia. The success of a tourism economy on European and world tourism markets will depend increasingly upon the harmonious activities of marketing and technological progress, as well as upon an efficient and penetrating management.

Key words: *marketing, entrepreneurial management, tourism supply*