

Ivan Frančišković
Josip Tomljanović*

UDK 380.8:380.13
Prethodno priopćenje

PROMOCIJA U FUNKCIJI USPJEŠNOSTI I UČINKOVITOSTI POSLOVANJA TURISTIČKE AGENCIJE

Autori članka iznose da je utvrđivanjem utjecaja u ekonomskom smislu moguće utvrđivati svojevrsnu uspješnost promocije na turističkom tržištu koja se očituje u odnosu prihoda od prodaje proizvoda i usluga prema izdacima za promociju istih proizvoda i usluga.

Uvod

U suvremenom poslovanju na turističkom tržištu promocija dobiva sve veće značenje za unapređivanje poslovanja turističkih agencija. Djelotvorna promocija u turističkoj agenciji mora biti rezultat zajedničkog djelovanja svih promocijskih aktivnosti. Promocija nikada nije i ne može biti sama sebi cilj, ona je uvijek u funkciji marketing politike. Problem djelotvornosti promocije turističke agencije stalno je nazočan, osobito je izražen u uvjetima suvremenih promjena na turističkome tržištu. Iskustva u savladavanju tih prepreka otkrila su da je efikasna promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostima ključ uspješnosti poslovanja turističke agencije.

Predmet je istraživanja u ovome radu: istražiti i utvrditi utjecaj promocije na uspješnost i na učinkovitost poslovanja turističke agencije i predložiti primjerena rjesenja. Problematika i predmet istraživanja odredili su radnu hipotezu: Primjenom odgovarajućih promotivnih aktivnosti, turistička agencija može djelotvorno utjecati na prodaju, odnosno na uspješnost svojeg poslovanja.

Svrha je istraživanja produbiti spoznaje o promociji turističke agencije kao elementu marketing miksa koji izravno i neizravno utječe na uspješnost poslovanja. Turistička agencija koje promocija bude učinkovita plasirat će na tržište veći broj

* I. Frančišković, redoviti profesor Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci. J. Tomljanović, magistar znanosti, profesor Ekonomske škole u Rijeci. Članak primljen u uredništvu: 20. 03. 2001.

usluga, odnosno prodat će više aranžmana, a to će se odraziti na uspješnost poslovanja.

Međudodnos između prihoda od prodaje i izdataka za promociju u teoriji je zapostavljen, pa stoga zaslužuje pozornost istraživanja i prikaza rezultata.

Promocija i upravljanje promocijom turističke agencije

Na promjene i utjecaj koji dolazi s međunarodnog turističkoga tržišta, turistička agencija mora odgovoriti, prihvaćajući koncepciju marketinga kao osnovicu na kojoj će graditi svoje poslovanje. Konkurentnost turističke agencije prenosi se na elemente marketing miksa, pa tako, između ostaloga, i na promociju. Pod promocijom turističke agencije razumijevaju se aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih turista. Promocijom pojedine vrste turističkih aranžmana ili promocijom ukupnog asortimana usluga stvaraju se uvjeti za formiranje konkurentne marke usluga koje nudi turistička agencija.

Promocija kao element marketinškog miksa uspješna je ako i ostali elementi (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješno obavljaju svoju ulogu. Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškoga miksa. Jedinstveni pojam promocije turističke agencije obuhvaća više različitih aktivnosti. Budući da one svojim zajedničkim djelovanjem stvaraju sinergijski učinak, u marketinškoj se teoriji pojavio pojam promotivni miks; četiri su moguća sastavna elementa promotivnog miksa: ekonomska propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje.¹

Od ukupnih promotivnih aktivnosti koje provodi turistička agencija, ekonomska propaganda ima naglašeno strateško značenje, a ostale promotivne aktivnosti (direktni marketing, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću) imaju taktičko značenje. Glavna je zadaća ekonomske propagande oblikovati specifični imidž i marku proizvoda, odnosno asortiman usluga u odnosu na izabrani tržišni segment.

Značenje direktne ekonomske propagande (direktnog marketinga) u tome je da turistička agencija može ciljano ponuditi svoj novi program s posebnom ponudom. Zadatak je odnosa s javnošću upoznati javnost sa specifičnom ulogom koju imaju turističke agencije u suvremenome turizmu. Ta aktivnost uključuje i publicitet. Unapređenje prodaje usmjereno je na direktno ili indirektno poticanje prodaje.

Značenje osobne prodaje i osoblja u toj marketinškoj funkciji posebno je naglašeno u turizmu u okviru turističkih agencija. Osobna se prodaja u turizmu

¹ Dibb, S. et. al.: "Marketing", Mate, Zagreb, 1995., str. 411.

smatra oblikom promocije koji se ostvaruje u direktnom (osobnom) dodiru prodavaatelja i kupca na šalteru turističke agencije, što nerijetko utječe na kupčev stav o kvaliteti kupljenog turističkog aranžmana.

Da bi turistička agencija u oštroj borbi s velikom konkurencijom ostvarila primjereni rezultat i udio na tržištu, potrebno je da spozna ponašanje potrošača, a posebno da otkrije reakcije potrošača na različite marketinške elemente kojima se koristi. Turistička agencija mora provoditi segmentaciju tržišta, odnosno mora težiti ciljnom marketingu u kojem tržišni segmenti diktiraju prilagodbu turističkoga proizvoda.

U sklopu upravljanja promocijom turističke agencije, kritična se odluka odnosi na izbor ciljnog tržišnoga segmenta. Upravo ta odluka bitno određuje izbor sredstava, medija i propagandnih poruka. Osnova te odluke proizlazi iz sustavnog istraživanja tržišta, odnosno iz postupka tržišne segmentacije.

Na izabranom ciljnom tržišnom segmentu potrebno je ostvariti ciljeve ekonomske propagande kao specifične komunikacijske zadatke. Propagandne kampanje zasnovane na loše određenim ciljevima rijetko kada uspiju. Ciljevi direktnog marketinga turističke agencije u pripremanju određene kampanje moraju biti točno navedeni. Ciljevi unapređenja prodaje mogu biti raznovrsni. Ciljevi osobne prodaje izvedeni su iz globalnih ciljeva turističke agencije i izražavaju se u terminima veličine prodaje, udjela u tržištu, imidža turističke agencije i dr.

Razvitkom tržišnih odnosa i konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu razvijaju se i potreba za promocijom i sama promotivna aktivnost. U tom je smislu jedan od najvažnijih problema svakako problem financiranja i aktivnosti u turističkoj agenciji. Povećana prizvodnja različitih propagandnih sredstava, a i veća naklada kataloga, povećali su ozbiljnost problema. Na određivanje visine promotivnog proračuna turističke agencije utječu faza životnog ciklusa proizvoda, sudjelovanje u tržištu, konkurentski odnosi, učestalost oglašivanja i proizvodna diferencijacija.²

Kreiranje strategije promocije turističke agencije ostvaruje se definiranjem strategije ekonomske propagande i oblikovanjem strategije ostalih oblika promotivnih aktivnosti. Da bi se ostvarila i zadržala pažnja, poruke ekonomske propagande moraju biti dobro planirane i dojmljive. U odlučivanju o medijima turistička se agencija koristi kriterijem troškova, kriterijem važnosti sredstava ili medija na određenom tržištu, kriterijem promotivnog proračuna, kriterijem vrijednosti aranžmana, a u mnogo su primjera pritom odlučujući subjektivni čimbenici. Da bi zadovoljila potrebe ciljnoga tržišnoga segmenta, turistička agencija mora oblikovati djelotvornu strategiju ponude svojeg programa uz pomoć direktnog marketinga.

² Kotler, Ph.: "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb, 1994., str. 750 - 751.

Odluka o izboru sredstava i akcija unapređenja prodaje ovisi o tipu tržišta na kojem turistička agencija djeluje, o definiranim ciljevima, o konkurentskim odnosima na tržištu, o troškovima i učinkovitosti pojedinih sredstava. Odnosi s javnošću, kao promotivna aktivnost u okviru turističke agencije, imaju izrazito značajnu ulogu. Turističke agencije moraju strategijski rasporediti svoje prodajno osoblje tako da se ono obraća pravim klijentima, u pravo vrijeme i na pravi način.

Nakon izbora strategije promocije turističke agencije, slijedi stvaranje planova promocije i organiziranje promotivnih aktivnosti. Plan ekonomske propagande valja precizirati tako da daje pouzdanu podlogu za usmjerivanje dalje aktivnosti. Osim toga, on mora biti strukturiran tako da omogući kontrolu pojedinih faza. Program direktnoga marketinga obuhvaća utvrđivanje konkretnih mjera, ustanovljivanje tehničke koncepcije akcije direktnog marketinga i definiranje vremenske koordinacije akcije.³

U izradi programa unapređenja prodaje turističke agencije potrebno je utvrditi opseg poticaja, odrediti uvjete za sudjelovanje u akcijama unapređenja prodaje, odrediti trajanje razdoblja unapređenja prodaje, utvrditi način promoviranja i distribucije programa unapređenja prodaje i utvrditi visinu proračuna unapređenja prodaje. U izradi programa za odnose s javnošću turističke agencije potrebno je uspostaviti osobni odnos s urednicima medija i posvetiti izuzetnu pozornost organizaciji konferencija za tisak, savjetovanjima, simpozijima, svečanim ručkovima prilikom održavanja prijama u određenim prigodama. Kad turistička agencija utvrdi strategiju osobne prodaje, spremna je razmotriti strukturu i veličinu prodajnoga osoblja. Nakon toga mora prići izboru prodajnoga osoblja, a onda njegovu usavršavanju, usmjerivanju, motiviranju i nagrađivanju.

Svaka turistička agencija mora naći za sebe prikladan oblik organizacije, a time i organizaciju promotivnoga odjela, a to može vrijediti samo za određenu fazu u razvitku agencije i za određenu situaciju na turističkome tržištu. Iako se uslugom propagandnih agencija koriste u većini slučajeva srednje ili manje turističke agencije, jer nemaju dovoljno razvijen vlastiti promotivni odjel, danas se i najveći organizatori putovanja koriste uslugama propagandnih agencija. Provedba kampanje zahtijeva veliku količinu planiranja i usklađivanja.

Procjenjivanje učinkovitosti promocije turističke agencije

Budući da se u tijeku primjene plana promocije turističke agencije javljaju mnoga iznenađenja, promotivni odjel mora neprestano pratiti i kontrolirati promotivne aktivnosti. Uspješno planiranje i kontrola promotivnog djelovanja značajno

³ Senečić, J.: "Promocija u turizmu", Mikrorad, Zagreb, 1998., str. 141 - 144.

ovise o procjeni njegove učinkovitosti. Prema tome su kontrola promotivnog djelovanja, a zatim i procjenjivanje učinkovitosti tih aktivnosti u radu turističke agencije, ako ne najvažniji dio posla, a onda sigurno najteži. Zbog važnosti te tematike posebno se obrađuje:

- (1) Procjenjivanje učinkovitosti ekonomske propagande turističke agencije. Planiranje i kontrola ekonomske propagande turističke agencije značajno ovise o procjeni njezine učinkovitosti. Ekonomska propaganda može se procijeniti prije, za vrijeme i nakon kampanje ili propagandne akcije. Procjena učinkovitosti ekonomske propagande nakon kampanje (poslijetestiranje) posebno je značajna, a može se promatrati u dva oblika:⁴ (1) Utvrđivanje neekonomskih učinaka. Utvrđivanje neekonomskih učinaka ekonomske propagande jest utvrđivanje učinaka u komunikacijskom smislu. Komunikacijski smisao učinkovitosti odnosi se na izravne učinke ekonomske propagande kao što su: dojam, zapaženost, shvaćanje, razumljivost i memoriranje propagandne poruke ili njezinih pojedinih dijelova, zatim razvijanje mišljenja, poticanje zanimanja za propagirani proizvod ili uslugu, pa zatim naklonost, predodžbe, stavovi i preferencije prema propagandnoj poruci ili, pak, propagiranim proizvodima, odnosno uslugama itd.⁵ Za procjenjivanje komunikacijskih učinaka mnoge se turističke agencije koriste metodama posttesta, koje se zasnivaju na sjećanju, na prepoznavanju i na stavovima. (2) Utvrđivanje ekonomskih učinaka. Utvrđivanje komunikacijskog učinka ekonomske propagande od pomoći je turističkim agencijama, ali malo govori o njegovu utjecaju na prodaju. Utvrđivanje neizravnih učinaka ekonomske propagande ili utvrđivanje učinaka u ekonomskom smislu odnosi se na neizravne učinke ekonomske propagande kao što su, primjerice: prihodi od prodaje i stopa njihova rasta, troškovi ekonomske propagande i njihov odnos prema prihodima od prodaje itd.

U teoriji je utvrđivanje neizravnih učinaka ekonomske propagande zapostavljeno, iako je u uvjetima tržišnog gospodarstva iznimno važno. Utvrđivanje neizravnih učinaka ekonomske propagande važno je područje istraživanja ekonomske propagande, jer predstavlja važne podatke za vođenje cjelokupne marketing politike turističke agencije i za donošenje određenih ključnih marketing odluka. Naime, utvrđivanjem neizravnih učinaka ekonomske propagande moguće je optimizirati izdatke za ekonomsku propagandu i maksimizirati učinke koje ekonomska propaganda ima na realizaciju proizvoda, i na ostvarenu dobit. Tako je moguće utvrditi svojevrsnu učinkovitost ekonomske propagande na uspješnost poslovanja turističke agencije, a ta se očituje odnosom prihoda od realizacije proizvoda prema rashodima za ekonomsku propagandu istih proizvoda.

⁴ Sudar, J.-Keller, G.: "Promocija", Informator, Zagreb, 1991., str. 208.

⁵ Meler, M.: "Promocija", Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997., str. 152.

Postojeće metode istraživanja učinkovitosti neizravnih učinaka ekonomske propagande, dakle, onih učinaka koji su vezani uz realizaciju proizvoda na tržištu i uz ostvarenje dobiti turističke agencije, ne nude široke mogućnosti. Većina autora jedinim objektivnim metodama za utvrđivanje učinaka ekonomske propagande na prodaju smatra ove dvije:⁶ (a) uspoređivanje podataka iz prošlosti o međudnosu prodaje i troškova ekonomske propagande (korištenjem regresijske analize) i (b) kontrolirani eksperiment. Valja, međutim, istaknuti da regresijska analiza, iako joj je cilj istraživanje međuovisnosti određenih pojava, ne može objasniti i prirodu takvih međuovisnosti, niti isključiti utjecaj brojnih intervenirajućih varijabli. Eksperiment je najobjektivnija od svih metoda za utvrđivanje učinkovitosti ekonomske propagande. U uvjetima hrvatskoga turizma njihovo je korištenje smanjeno zbog njegove razmjerne skupoće, zbog organizacijskih problema itd.

- (2) Procjenjivanje učinkovitosti ostalih oblika promotivnih aktivnosti turističke agencije. Uspješno planiranje i kontrola direktnoga marketinga turističke agencije ovise o procjeni njegove učinkovitosti. U tom je smislu potrebno predtestiranje učinkovitosti direktnog marketinga i poslijetestiranje učinkovitosti direktnog marketinga turističke agencije. Turističke agencije mogu predtestirati karakteristike turističkih aranžmana, oglase, cijene, medije, adresare i slično.

Poslijetestiranje učinkovitosti direktnoga marketinga turističke agencije jest procjena učinaka direktnoga marketinga nakon određene kampanje. Najčešće korišteni pokazatelj za mjerenje uspjeha akcije direktnoga marketinga jest ukupan koeficijent odgovora ili reakcija (tzv. response quota).⁷ Taj se pokazatelj dobiva stavljanjem u odnos broja rezervacija, odgovora i telefonskih reakcija sa brojem ukupno poslanih pošiljki na određene adrese.

Uspješno planiranje i kontrola aktivnosti unapređenja prodaje turističke agencije ovise o procjeni njezine učinkovitosti. Manji broj turističkih agencija procjenjuje učinke aktivnosti unapređenja prodaje, a neke to čine površno. Postoji više metoda procjene učinaka unapređenja prodaje, od svih je tih najuobičajenija ona kojom se uspoređuje prodaja prije, za vrijeme i nakon provedene akcije.

Uspješno planiranje i kontrola aktivnosti odnosa s javnošću turističke agencije ovise o procjeni njezine učinkovitosti. Učinke je teško procijeniti, jer se koriste usporedno s ostalim oblicima promotivnih aktivnosti turističke agencije. Najlakše je procijeniti učinkovitost odnosa s javnošću na osnovi broja ostva-

⁶ Meler, M.: op. cit., str. 154.

⁷ Senečić, J.: op. cit., str. 145.

renih izlaganja u određenim medijima (npr. novinski izresci, radio emitiranje, tv emitiranje).⁸

Promjena poznatosti (shvaćanja) stava prema turističkom aranžmanu, što proizlazi iz kampanje odnosa s javnošću (uzevši u obzir i utjecaj ostalih oblika promotivnih aktivnosti), bolje je mjerilo procjenjivanja učinkovitosti odnosa s javnošću turističke agencije. Najbolje je mjerilo učinak na prodaju i profit.

Procjenjivanje učinaka osobne prodaje potrebno je da bi prodajno osoblje ostvarilo zadovoljstvo korisnika usluga i repetitivnu kupnju. Procjenjivanje učinaka osobne prodaje pretežno je određeno ciljevima prodaje. Nakon procjene učinaka osobne prodaje, uprava turističke agencije mora poduzeti potrebne korektivne aktivnosti, jer je njezin posao poboljšati učinak prodajnog osoblja.

Testiranje ekonomskih učinaka promocije u reprezentativnoj turističkoj agenciji

Na suvremenom je turističkom tržištu najučestaliji tip turistička agencija koja se bavi i poslovima emitivnog i poslovima receptivnog karaktera, tj. kombinirani tip turističke agencije. U hrvatskoj praksi dominiraju kombinirani tipovi emitivno-receptivne djelatnosti turističkih agencija. Turistička agencija "KEI" Opatija pripada tome tipu turističkih agencija, pa zbog toga može poslužiti kao reprezentativna za testiranje ekonomskih učinaka promocije. Istododno valja napomenuti da podaci kojima bi se koristilo iz dokumentacije drugih turističkih agencija u Republici Hrvatskoj najvjerojatnije ne bi bili signifikantni zbog općepoznate stagnacije i prestrukturiranja turističke djelatnosti na području Republike Hrvatske u posljednjih nekoliko godina.

U konkurentskoj utakmici na turističkom tržištu kvaliteta i inovacije turističkog proizvoda postaju odlučujućim čimbenicima, pa se kao nova mjerila za ocjenu uspješnosti primjenjuju dobit i konkurentnost. Dobit, kao financijsko mjerilo, pokazuje odnos između prihoda i rashoda turističke agencije. Dobit ovisi o visini prometa i o visini troškova, plaća, poreza, doprinosa, uvjeta rada i racionalnog poslovanja.⁹

Budući da se povećana dobit često stječe unapređenjem prodaje, očito je da su najzanimljiviji i najvredniji oni testovi kojima se mjeri utjecaj promocije na prodajne rezultate. Zato što se povećanje dobiti najčešće realizira pozitivnim kreta-

⁸ Kotler, Ph.: op. cit., str. 809.

⁹ Radišić, F.: "Poduzetnički menadžment u turizmu", Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997., str. 183.

njima u prodaji, praktično se najvrednijima mogu smatrati testovi kojima se mjeri utjecaj promocije na prodajne rezultate. Utvrđivanjem utjecaja u ekonomskom smislu moguće je utvrđivati svojevrсну uspješnost promocije koja se očituje odnosom prihoda od realizacije proizvoda prema rashodima za promociju istih proizvoda.

U dokazivanju postavljene hipoteze o utvrđivanju ekonomskih učinaka promocije na reprezentativnom primjeru turističke agencije "KEI" Opatija, koristi se modelom jednostavne linearne regresije. Modelom jednostavne linearne regresije analitički se izražava odnos između dviju pojava (prodaje i troškova promocije). Vrijednosti pojave varijacije koje se objašnjavaju jesu vrijednosti zavisne varijable Y, a stvarne vrijednosti pojave kojom se objašnjava varijacija prve pojave predstavljaju vrijednost nezavisne varijable X.¹⁰

Podaci za analizu modela jednostavne regresije odnose se na izdatke za promociju i na prihode od prodaje turističke agencije "KEI" Opatija u razdoblju od 1989. do 1998. Izvor su podataka Poslovna izvješća turističke agencije "KEI" Opatija. Podaci su deflacionirani indeksima troškova života i iskazani su u stalnim cijenama godine 1998.

Tablica 1.

IZDACI ZA PROMOCIJU TURISTIČKE AGENCIJE "KEI" OPATIJA I PRIHODI
OD PRODAJE ZA RAZDOBLJE 1989.- 1998.

Tisuću kuna

Godina	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
Izdaci za promociju(X)	200	221	15	7	119	212	504	783	532	670
Prihodi od prodaje(Y)	6.355	10.200	3.506	813	6.349	12.615	15.895	10.823	10.508	9.262

Izvor: Poslovna izvješća turističke agencije "KEI-Opatija za razdoblje 1989.-1998. r

Za nezavisnu varijablu uzeti su izdaci za promociju, a za zavisnu prihodi od prodaje. Numerička računanja obavljena su uz pomoć programa SORITEC-a na računalu. Ispis je rezultata ovaj:

¹⁰ Šošić, I. Serdar, V.: "Uvod u statistiku", Školska knjiga, Zagreb, 1994., str. 81.

Pokazatelji regresijske analize

Zavisna varijabla - PRIHODI OD PRODAJE

Regresijska jednadžba

$$Y = 5\,225.61 + 10.4413 \text{ PROM}$$

1. F-omjer = 5.76873

2. koeficijent multiple determinacije = 0.4190

3. korigirani koeficijent multiple determinacije = 0.3463

4. Durbin - Watsonov pokazatelj = 1.58978

Analiza regresijske jednadžbe

Zavisna varijabla: PRIHODI OD PRODAJE

Nezavisna varijabla	Regresijski koeficijent	Standardna greška	t-omjer	Signif.
Konstantna	5 225.61	1 817. 15	2.87572	0.021
PROM	10.4413	4.34724	2.40182	0.043
Razina signifikantnosti 0.043054				

U rezultate ocijenjene regresije u velikoj se mjeri možemo pouzdati, jer:

- (1) Predznak ocijenjenog koeficijenta odgovara teorijskim očekivanjima.
- (2) F - vrijednost ocijenjene funkcije prelazi kritičnu vrijednost, čime je potvrđena pretpostavka da je koeficijent signifikantno različit od nule.
- (3) Vrijednost koeficijenta multiple determinacije i korigiranog koeficijenta multiple determinacije na zadovoljavajućoj su razini. Korigirani koeficijent determinacije (R^2) otkriva da promjena izdataka za promociju objašnjavanja 35% promjene prihoda od prodaje.
- (4) Vrijednost Durbin-Watsonova pokazatelja (D-W) prelazi kritičnu vrijednost od d_u iz tablice ($d_u = 1.320, d_u = 1.001$), a to pokazuje nema autokorelacije na razini signifikantnosti od 5% ili 1%.

Ocjenjivanje odnosa između izdataka za promociju i prihoda od prodaje turističke agencije "KEI" Opatija regresijskom analizom otkriva da promjena izdataka

za promociju objašnjava 35% promjene prihoda od prodaje. To dokazuje da veći izdaci za promociju vode turističku agenciju "KEI" Opatija prema većoj prodaji.

Primjenjujući regresijsku analizu u okviru koje se koriste dva logična parametra: izdaci za promociju i prihod od prodaje, uočava se da nije uvijek moguće objasniti prirodu njihove međuovisnosti, ni isključiti utjecaj brojnih intervenirajućih varijabli. Osnovni problem utvrđivanja ekonomskih učinaka promocije počiva u ovome:¹¹ (a) nemogućnost izoliranja učinaka promocije od integralnih učinaka svih elemenata marketing miksa i ostalih marketing čimbenika kao neovisnih varijabli; (b) nemogućnost izoliranja kumulativnih efekata i vremenskog pomaka u djelovanju (Carry-over effect) promocije; (c) nemogućnost izoliranja pojedinačnih elemenata medija miksa; (d) nemogućnost izoliranja komplementarnih učinaka promocije konkurencije; (e) nemogućnost izoliranja raznovrsnih psiholoških i ekonomskih čimbenika na kupnju pojedinca; (f) razmjerno veliki troškovi primjene pojedinih, objektivnijih metoda utvrđivanja učinkovitosti promocije (eksperimenta obavljenog u kontroliranim uvjetima).

Aktivnosti efikasnijeg utjecaja promocije na prodajne rezultate turističke agencije

Provedeno je istraživanje ukazalo na izvjesne nedostatke promotivne funkcije koji utječu na prodajne rezultate u promatranoj turističkoj agenciji:

- (1) U uvjetima velike složenosti poslovanja postojeći informacijski sustav ne pruža potrebne informacije za donošenje učinkovitijih odluka vezanih za promociju.
- (2) Raspoloživa financijska sredstva za promotivne aktivnosti nedostatna su za intenzivnije i agresivnije djelovanje na nove tržišne segmente.
- (3) Ne obavlja se kontrola primjene plana promocije i ne procjenjuje se učinkovitost promocije, tako da se ni planiranje ne obavlja argumentirano (sve se planira na osnovi intuicije i iskustva propagandista).

U skladu s tim nedostacima predložene su aktivnosti za efikasniji utjecaj promocije na prodajne rezultate turističke agencije:

- (1) Nameće se kao prijeka potreba uvođenje marketinškog informacijskog sustava, za potrebe plasmana i promocije.
- (2) Bilo bi prijeko potrebno naći dopunska financijska sredstva za provođenje promotivnih aktivnosti u svrhu osvajanja novih tržišnih segmenata.

¹¹ Meler, M.: op. cit., str. 161.

- (3) U nastojanju da se ostvare što učinkovitije akcije, potrebno je prilikom provođenja promotivnih aktivnosti na pojedinim tržišnim segmentima rukovoditi se ekonomičnošću ulaganja i usmjerenošću poruke (zbog toga je potrebno "izgraditi" sustav kontinuiranog praćenja provođenja i procjenjivanja učinkovitosti promocije). Aktivno praćenje tijekova provođenja i procjenjivanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti omogućilo bi da se: (a) u slučaju kada neka od njih ne daje planirane rezultate (ili ako bi došlo do značajnih događaja i promjena na nekim tržišnim segmentima), poduzimaju interventne akcije u pravo vrijeme i na pravi način; (b) na osnovi procjenjivanja učinkovitosti tih aktivnosti dođe do saznanja bitnog za njihovo dalje planiranje; (c) dođe do važnih podataka, koji su bitni za dalja prilagođivanja ponude turističkih agencija tržišnim segmentima, a to je veoma značajno za njezin bolji plasman.
- (4) Na osnovi istraživanja tržišta i procjenjivanja učinaka po pojedinim promotivnim aktivnostima potrebno bi bilo kreirati strategiju promocije turističke agencije i provoditi argumentirana planiranja za pojedina razdoblja.

Zaključak

Uspješno planiranje i kontrola promotivnog djelovanja značajno ovise o procjeni njegove učinkovitosti. Uspješno planiranje i kontrola ekonomske propagande turističke agencije značajno ovise o procjeni njezine učinkovitosti. Procjena učinkovitosti ekonomske propagande nakon kampanje (poslijetestiranje) posebno je važna, a može se promatrati utvrđivanjem neekonomskih i ekonomskih učinaka. Komunikacijski smisao učinkovitosti odnosi se na izravne učinke ekonomske propagande kao što su dojam, zapaženost, shvaćanje, razumljivost i memoriranje propagandne poruke ili njezinih pojedinih dijelova, zatim razvijanje mišljenja, poticanje zanimanja za propagirani proizvod ili uslugu i naklonost, predodžbe, stavove i preferencije prema propagandnoj poruci ili, pak, propagiranim proizvodima, odnosno uslugama itd. Za procjenjivanje komunikacijskih učinaka mnoge se turističke agencije koriste metodama posttesta koje se zasnivaju na sjećanju, na prepoznavanju i na stavovima.

Smatra se da su u većini slučajeva neekonomski učinci preduvjet za ekonomsko djelovanje. Turističke agencije sve više traže da se istraže i utvrde ekonomski učinci ekonomske propagande, i to zbog sve većeg ulaganja u tu djelatnost i zbog opravdanog zahtjeva za njezinom ekonomičnošću. Naime, utvrđivanjem ekonomskih učinaka ekonomske propagande moguće je optimizirati izdatke za ekonomsku propagandu i maksimizirati učinke koje ekonomska propaganda ima na prodaju turističke agencije. Tako je moguće utvrditi učinkovitost ekonomske propagande na uspješnost poslovanja turističke agencije, a ta se očituje odnosom prihoda od prodaje proizvoda prema izdacima za ekonomsku propagandu istih proizvoda.

Učinkovitost direktnog marketinga turističke agencije procjenjuju tako da predtestiraju različite elemente određene strategije ponude (karakteristike aranžmana, oglase, cijene, medije, adresare i sl.), pa da poslijetestiranjem procjenjuju učinke nakon određene kampanje. Najčešće korišteni pokazatelj za mjerenje uspjeha akcije direktnog marketinga jest ukupan koeficijent odgovora ili reakcija.

Manji broj turističkih agencija procjenjuje učinke aktivnosti unapređenja prodaje, a neke to čine površno. Učinak aktivnosti odnosa s javnošću teško je procijeniti, jer se koristi usporedno s ostalim oblicima promotivnih aktivnosti turističke agencije. Najlakše je procijeniti učinkovitost odnosa s javnošću na osnovi broja ostvarenih izlaganja u određenim medijima (npr. novinski izresci, radio emitiranje, tv emitiranje). Procjenjivanje učinaka osobne prodaje turističke agencije potrebno je da bi prodajno osoblje ostvarilo zadovoljstvo korisnika usluga i repetitivnu kupnju.

Nedostatak sustavnog i kontinuiranog praćenja provođenja i procjenjivanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti stvara poseban problem prilikom njihova planiranja. Budući da ne postoji dovoljno sigurnih i potpunih podataka o ostvarenim učincima promotivnih aktivnosti u prošlosti, planiranju se može prići samo intuicijom. Činjenica je da bez praćenja njihove učinkovitosti i samo planiranje nema svrhe, jer se ne mogu utvrditi stupnjevi ostvarivanja postavljenih ciljeva.

Za stvaranje sustava kontinuiranog praćenja provođenja i procjenjivanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti potrebno je izdvojiti određena financijska sredstva iz ukupnih sredstava promotivnog proračuna turističke agencije. U promatranim uvjetima međunarodnih turističkih prilika, turistička se agencija "KEI" Opatija koristila najvećim dijelom financijskih sredstava za ekonomsku propagandu (tiskani materijal, novinska oglašavanja, radio, TV, sajmovi). Sve ostale aktivnosti na promotivnom planu jedva da su postojale u radu turističke agencije "KEI" Opatija. To navodi na zaključak da ostaje još veliki prostor za promotivno djelovanje koje turistička agencija "KEI" još nije iskoristila i da se u budućnosti na tome planu mogu očekivati velika poboljšanja. Očito je da se promociji još uvijek pridaje nedovoljna pažnja, iako je dokazano da pozitivno utječe na rast dobiti.

Iako u više od četrdeset godina postojanja jedna od najuspješnijih i istovremeno vodećih turističkih agencija u Hrvatskoj, ona se danas nalazi u situaciji da bude prodana novom vlasniku ili će biti proveden stečajni postupak. Sadašnjost i budućnost spajaju se postavljanjem najvažnijih ciljeva: razvijanje integralnog poslovnog informacijskog sustava, proširenje tržišta, modernizacija imovine radi pružanja što kvalitetnije usluge. Za postizanje postavljenih ciljeva turistička agencija "KEI" Opatija mora razvijati i koncepciju marketinga, pridajući značenje sustavu promocije, da bi osigurala stabilnu poziciju na turističkom tržištu i da bi od godine od godine povećavala prihode od prodaje.

LITERATURA:

1. *Dibb, S. et.al.*: "Marketing", Mate, Zagreb, 1995.
2. *Dinter, Č.*: "Utvrđivanje djelotvornosti ekonomske propagande", Vjesnik-Agencija za marketing, Zagreb, 1974.
3. *Kotler, P.*: "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb, 1994.
4. *Meler, M.*: "Promocija", Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997.
5. *Radišić, F.*: "Poduzetnički menedžment u turizmu", Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
6. *Senečić, J.*: "Promocija u turizmu", Mikrorad-Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1998.
7. *Sudar, J. -Keller, G.*: "Promocija", Informator, Zagreb, 1991.
8. *Šošić, I. - Serdar, V.*: "Uvod u statistiku", Školska knjiga, Zagreb, 1994.
9. Statistički ljetopis 1998., RH, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1999.

PROMOTION IN FUNCTION OF SUCCESSFULNESS AND EFFICIENCY OF
TOURIST AGENCY BUSINESS OPERATION

Summary

It is very important to establish the influences of promotion on sale in conditions of market economy. The main task of promotion is to improve sale with higher profit than it would be achieved without it. Thus the critical question is what the possibility of measurement of promotion influence on sale and profit is? As a matter of fact by establishing the influence in economic sense it is possible to define specific efficiency of promotion which is manifested in relation of profit of sale products and services towards expenditures for promotion of the same products and services. To achieve established goals tourist agency must also develop conception of marketing, giving importance to system of promotion, in order to ensure stable position at tourist market and from year to year increase profits from sale.