Prof. dr. Josip Senečić

MARKETINŠKI ASPEKTI RAZVITKA TURIZMA VINODOLSKOG KRAJA

Marketinški aspekti turističkog proizvoda

Zbog velike ekonomske važnosti usluga u suvremenom svijetu, tom području marketing posljednjih godina posvećuje sve veću, ali još uvijek ne dovoljnu pažnju. Potrebno je posebno istaknuti veliku ekonomsku važnost privrednih usluga, među koje pripada i turizam. To su usluge koje su, direktno ili indirektno vezane za određeni proizvod, pa se tu i marketinške aktivnosti realiziraju slično kao u području marketinga materijalnih dobara. Koncipiranje i realiziranje marketinga usluga mora proći ove faze:

- utvrđivanje potreba koje se rješavaju danom uslugom,
- utvrđivanje postojećih i potencijalnih nosilaca potražnje, odnosno potreba,
- utvrđivanje specifičnosti potreba pojedinih segmenata za danom uslugom,
- strukturiranje obilježja usluge,
- strukturiranje cijene, distribucije i promocije,
- organiziranje, izvršenje i kontrola.

Pristup kakav odgovara marketingu usluga treba primijeniti i na području turizma. Politika nosilaca turističke ponude mora biti aktivna, tako da usluge i način njihova pružanja stalno prilagođava suvremenim zahtjevima, odnosno potrebama tržišta (kupaca). Slično tome, poduzeća u hoteljerstvu prema potrebama kupaca prilagođavaju kvalitetu, asortiman i strukturu usluga (neće nuditi samo pansion i jednoličan jelovnik, nego će upotpunjavati svoje usluge onim što omogućuje ugodan boravak u hotelu itd.). Putničke agencije će stalno stvarati nove programe putovanja, otkrivati nove mogućnosti, obogaćivati svoje programe i paket-usluge, otkrivati (i sugerirati) nove potrebe i želje ljudi itd.

Dakle, većina usluga što se nude u turizmu slijede opća načela marketinga usluga, ali se u nekim detaljima primjena tih načela razlikuje od primjene u ostalim uslužnim djelatnostima. Te razlike nastaju zbog istaknutih specifičnosti turizma i turističkog tržišta a i zato što se u turizmu prodaje i ono što nema karakter robe i usluga, ali bitno utječe na plasman robe i usluga koje zadovoljavaju turističke potrebe. To su različite pogodnosti koje pruža određeno područje, što je često osnovni motiv za dolazak kupca na takvo područje i za realizaciju njegove potrošnje na tom mjestu (npr. prirodne ljepote, pješčane obale, kulturno-povijesni spomenici, mogućnosti lova i ribolova, more i sunce itd.). Osim toga, takve pogodnosti bitno utječu na prometnu vrijednost, odnosno cijenu tipičnih turističkih usluga i dobara.

Prema tome, marketing u turizmu ima svoje specifičnosti, koje moraju cijeniti nosioci djelatnosti, odnosno nosioci turističke ponude, premda će se oni u osnovi ponašati u skladu s općim načelima marketinškog koncepta, prilagođavajući neke konkretne postupke specifičnostima turističkog marketinga.

S teoretskog i praktičnog stajališta, marketing se kao poslovna koncepcija i filozofija temelji na istim osnovama kao i marketing u području proizvodnje i usluga. Stanovita prilagođavanja su nužna kad je u pitanju uspostavljanje marketinškog poslovnog sistema. Promatrajući marketinški poslovni sistem kao "prenošenje koncepcije marketinga u poslovanju konkretnog poduzeća", doći ćemo do zaključka da takav sistem nosi

obilježja pojedinog privrednog subjekta u kojem se izgrađuje, ali uključuje i obilježja djelatnosti u kojoj takav subjekt djeluje. Marketing kao poslovna funkcija mora uzeti u obzir i posebnosti nosilaca privrednih aktivnosti te pojedine aktivnosti prilagođavati tim posebnostima, odnosno posebnim obilježjima. Obaziranje na posebnosti u pojedinim djelatnostima i organizacija, potrebno je i zbog toga što se po pojedinim djelatnostima razlikuju: karakter usluga i njihova specifičnost, način distribucije i kanali prodaje, poslovna strategija, elementi politike cijena, specifičnosti tržišta i tržišnih segmenata, način korištenja prirodnih resursa i njihova raspoloživost, uvjeti poslovanja, razni vanjski utjecaji itd.

Marketinška koncepcija u turizmu usmjerava ponudu prema zadovoljenju utvrđenih potreba turista kupaca. Da bi se to ostvarilo i osiguralo odgovarajući dohodak nosiocu ponude, potrebno je prethodno istražiti odgovarajuće elemente turističkog tržišta, a kao prvo motive i ponašanje turista koji su nosioci potreba i potražnje (a zatim i strukturu ponude na tržištu). Motivacijska istraživanja u turizmu, veoma su važna, jer za putovanja postoji veći broj razloga. Motivi su veoma različiti, a s tim u vezi razlikuju se i potrebe turista na putovanjima i u mjestima privremenog boravka. Upoznavajući motive, potrebno je strukturirati i odgovarajuću ponudu koja prati i omogućava zadovoljenje tih motiva.

Budući da u turizmu kupac putuje na mjesto pružanja turističke usluge (jer je samo tamo može koristiti), a nasuprot tome turistička usluga prati tog kupca na njegovom putovanju, to je veza između kupca i usluge, odnosno način njegova zadovoljenja potreba određenom uslugom, specifične prirode. Ta specifičnost, čini i primjenu marketinga u turizmu donekle specifičnom. Metode su gotovo identične metodama u području industrijskog marketinga, ili su neki postupci i tehnike različiti. Tako se npr. istraživanje tržišta i tehnika istraživanja koristi istim metodama, ali se prilagođava specifičnim segmentima, okolnostima u kojima se provodi, mjestu i vremenu kad se provodi itd. Neke promotivne aktivnosti također se ostvaruju na specifičan način (ne može se propagirati samo proizvod ili usluga, pa ni poduzeće, ako se to ne poveže s propagandom prostora - područje gdje se usluga pruža itd.). U prodaji usluga i mjestu kanala prodaje također postoje neke specifičnosti (prodaja iste usluge - proizvoda vrši se na više mjesta; prodaje se paket usluga ili individualna usluga, posrednici u prodaji imaju specifičan položaj itd.). Svaka usluga - proizvod ima izrazito naglašenu individualnost, a sredstva rada čine sastavni dio većine proizvoda - usluga (npr. hotel, autobus, brod itd.).

Te specifičnosti turističkih usluga s jedne, a odnos kupca i nudioca usluga, s druge strane, uvjetuju potrebu modificiranja primjene nekih marketinških aktivnosti, što upozorava na posebnosti marketinga u turizmu. Inače, osnovna koncepcija marketinga zadržava sve opće karakteristike i tu nema ničeg posebnog.

Dakle, marketing u turizmu predstavlja provođenje marketinške koncepcije u organizacijama turističke privrede i drugih nosilaca turističke ponude, ali se ne ograničava samo na poduzeća, već se ostvaruje koordinirano na različitim razinama gdje se usklađuju interesi nosilaca ponude i ciljevi turističke politike zemlje, regije ili lokalne zajednice. Međutim, pojedini nosioci turističke ponude, odnosno poduzeća posebno one u sklopu turističke privrede, moraju izgrađivati svoju marketinšku politiku i marketinški poslovni sistem. Mogu (i moraju) izgrađivati vlastiti poslovni koncept i poslovnu politiku na osnovama marketinga, imajući pri tome na umu zajedničke

interese što povezuju čitav sistem turističke ponude i omogućuju njegovo funkcioniranje.

Prostorni resursi i materijalna osnova turizma kao bitni elementi turističkog marketinga vinodolskog kraja

Područje koje se naziva vinodolski kraj predstavlja sa turističkog stanovišta jedno od najvrijednijih i najtraženijih turističkih prostora u ovom dijelu Mediterana.

Kvalitete tog prostora sastoje se od relativno velike razvijene obalno otočne duljine i što istodobno raspolaže i s vrlo privlačnim dijelovima u unutrašnjosti. Nadalje, bogatstva kulturno-historijskih spomenika, relativno razvijeni turistički mentalitet stanovništva kao izraz značajne turističke tradicije na tom prostoru zasigurno također pozitivno utječu na razvojne šanse turističke proizvode. I naravno već izgrađeni turistički kapaciteti, saobraćajna i ostala infrastruktura, relativna blizina najznačajnijim europskim emitivnim područjima upotpunjuju cjeloviti turistički potencijal vinodolskog kraja u ovom trenutku.

Naravno kako marketing u fokus svoga funkcioniranja stavlja potrošača (turistu) očigledno je da u koncipiranju marketinške politike na području turizma pored navedenih prostornih resursa i materijalne osnove treba uzeti kao osnovu i osnovne tendencije na (prvenstveno međunarodnom) turističkom tržištu. Osnovni trendovi koji se uočavaju u razvoju turističkog tržišta u zadnjem nizu godina mogli bi se svesti na nekoliko osnovnih značajki:

- broj sudionika u turističkom prometu u stalnom je porastu, pritom sa europskog stanovišta područje Mediterana je i nadalje glavno receptivno područje,
- još uvijek dominira ljetna koncentriranost turističkog prometa uz izvjesne tendencije smanjenja ove koncentracije,
- socijalna struktura potrošača se mijenja na način da pojedini tržišni segmenti dobivaju značajno mjesto (npr. tržište starijih osoba). Isto tako uočava se masovno uključivanje turista s nižom razinom dohotka,
- povećava se pokretljivost turista,
- mijenja se preferencija u pogledu smještaja pa dominantni hotelski smještaj ustupa mjesto nekim novim mogućnostima,
- sve veće značenje dobiva sport i rekreacija odnosno aktivni odmor uz saživljavanje s prirodom,
- raste i uloga zdravstvenog turizma, odnosno turizma usmjerenog na povećanje radne sposobnosti i kondicije korisnika,
- u sklopu turističke potražnje sve veću ulogu igra izvanpansionska potrošnja u smislu kupovanja proizvoda koji su u okviru turističke destinacije posebno atraktivni za turiste.

Svi ovi tržišni trendovi utjecali su na to da je u okviru marketinškog pristupa receptivnih zemalja došlo do značajne adaptacije turističke ponude koja je u svom kvantitativnom i kvalitativnom izvozu nastojala da u što većoj mjeri brzom adaptacijom stvori izrazite konkurentske prednosti u odnosu na druge sudionike u međunarodnoj konkurenciji. Osim prilagođavanja smještajne ponude potražnji u okviru odnosa osnovnih i komplementarnih kapaciteta koji obuhvaćaju i nove tipove kapaciteta (kuće i stanovi za iznajmljivanje) većina turističkih zemalja u prvom redu mediteranskih, podešava prema tržištu i same osnovne kapacitete i to naročito dolazi do izražaja u

kategorijama hotelskih i njima srodnih objekata a djelomično i u njihovoj prosječnoj veličini. U skladu s uočenim promjenama u potrošačkim segmentima sve veću ulogu dobivaju kapaciteti nižih kategorija.

U pogledu ostale turističke ponude (transportne usluge, trgovina, kulturni, rekreacijski, sportski sadržaji) također dolazi do značajne prilagodbe zahtjevima potražnje. Razvijenom ponudom može se smatrati ona u koju su uključeni brojni nosioci različitih djelatnosti čije proizvode i usluge kupuju turisti bez obzira radi li se o robama što podmiruju standardne potrebe turista u mjestu boravka ili o robama što se kupuju za zadovoljenje nekih drugih potreba kao što su trajna dobra, predmeti za uspomenu i dr. To znači da u formiranju turističke ponude odnosno turističkog proizvoda jedne regije trebaju sudjelovati svi faktori regionalne privrede kao i neprivredne sfere. Poseban značaj upravo dobivaju rekreativno-sportski, zabavni i edukativno zabavni sadržaji. Kao primjer bogate ponude ovakovih sadržaja može se uzeti Francuska gdje se u programu jednog departmana (Limousine) nudi sljedeće saržaje: planinarenje sa stručnom pratnjom, pješačenje s vodičem, pješački vikend, boravak za opuštanje i otkrića, odmor uz učenje grnčarstva, oblikovanje u drvetu, izrade tapiserija, tkanja, dekoracije u proculanu, crtanje na platnu, akrobatsko pilotiranje, učenje i usavršavanje jedriličarstva, upoznavanje poznatih kulturnih spomenika, jahanje, učenje vožnje u kajaku (kanuu) itd.

Očigledno je međutim da svi ovi trendovi nisu u dosadašnjem periodu bitno utjecali na kvalitativne promjene u našem turizmu odnosno da se je cjelokupna turistička ponuda zasnovala uglavnom na smještaju i prehrani uz vrlo malu zastupljenost ostalih traženih elemenata turističkog proizvoda (sport, rekreacija, kulturni doživljaji i dr.). Imajući u vidu tržišne trendove i iz toga uočene preferencije potrošača može se reći da poseban problem našeg turističkog proizvoda čini njegova neprepoznatljivost odnosno nedostatak izrazitog identiteta.

U ovim okvirima treba naravno i vidjeti koncepcijsku osnovu za razvoj turizma u narednom periodu na području vinodolske rivijere.

Gledajući marketinški u obzir dolaze dvije temeljne strategije turističkog proizvoda: strategija segmentacije i strategija proizvodne diferencijacije.

Diferencijacija proizvoda je strategija koja se očituje u razvijanju i promicanju svijesti kod potrošača da je ponuđeni vlastiti proizvod različit od konkurentnih proizvoda. Svrha je ove strategije da se isključi cijenovna konkurencija i da se konkurira necjenovnim elementima. To se postiže diferencijacijom proizvoda, originalnim i neponovljivim svojstvima, višom kvalitetom i razvojem upečatljivog "imagea".

Marketing segmentacija polazi od shvaćanja da je ukupno heterogeno tržište sastavljeno od mnogo manjih homogenih jedinica kod čega svaka jedinica ima svoje autonomne karakteristike. Putem politike proizvoda nastoje se stvoriti različiti proizvodi za svaki ili za više dijelova (segmenata) tržišta. Prikladna propaganda i drugi promotivni napori potrebni su da se informira svaki tržišni segment na način da se formira lojalnost prema vlastitom proizvodu.

Marketing segmentacija znači penetraciju u dubinu tržišta dok je diferencijacija proizvoda više penetracija u širinu. Često je tržišna segmentacija prisutna u inicijalnoj fazi penetracije na tržište a diferencijacija proizvoda u fazi stjecanja značajne tržišne pozicije.

Već smo podsjetili na komparativne prednosti koje vinodolski kraj ima u odnosu na konkurente. To bi očigledno bili i bitni elementi "differentiae specificae" turističkog proizvoda odnosno osnova za strategiju diferencijacije proizvoda.

Međutim, očigledno je da bi pored ove dvije temeljne strategije turističkog proizvoda trebalo predvidjeti i aktivizaciju nekih specifičnih oblika strategije turističkog proizvoda. Teorija i praksa marketinga u turizmu naglašava značaj strategije intenzivne inovacije proizvoda a čiji je osnovni naglasak na razvijanju novih proizvoda (i usluga) koje će skrenuti pažnju kupaca (pronalaženje novih vrsta usluga i sadržaja, aktiviranje novih područja ponude, atraktivni programi, prigodna putovanja) otkrivanje novih mogućnosti ponude (organiziranje priredbi, folklornih priredbi - natjecanje) inovaciju zapuštenog proizvoda kroz turističku valorizaciju historijskih spomenika, ambijentalno prilagođavanje pojedinih objekata i dr.

Isto tako ne bi trebalo ispustiti šanse u okviru težnje i tendencije ka humanizaciji turizma kod čega je u središtu turističke potrošnje vlastite aktivnosti turista, spontanosti, društveni kontakti, opuštanje, razonoda.

Specifični oblici marketinškog djelovanja u poslijeratnom razdoblju

Nijedna proizvodna aktivnost nije u tolikoj mjeri pod utjecajem nepovoljnih političkih i sigurnosnih faktora kao što je to turizam. Ratne strahote i zbivanja u Hrvatskoj ne samo da su turistička kretanja usmjerena na turistička područja sveli na nulu nego su ozbiljno ugrozile i perspektive za sljedećih nekoliko godina.

Što učiniti u takovim uvjetima? Rješenje i puteve da se ovaj problem riješi treba tražiti u okviru žive i osmišljene komunikacijske odnosno promotivne funkcije marketinga. U tom smislu čini se da je posebno upečatljiv primjer zemlje koja je u bliskoj prošlosti doživjela istu sudbinu. Radi se o Cipru, koji je također morao da kao već afirmirana turistička zemlja, nakon rata zbog izgubljenog povjerenja turista ponovno izbori svoju poziciju na turističkom tržištu.

Osnova ovog napora bila je aktivnost Public Relations (odnosi s javnošću) putem koje se cjelovita javnost upoznavala s činjenicom da su prestankom rata nastupili uvjeti za daljnji razvoj turizma na Cipru. U tom smislu posebno se je usmjerila akcija na vodeće tour-operatore da ponovo uključe Cipar u svoje programe. Isto tako za Grke i Ciprane u dijaspori (posebno u Americi, Kanadi i Australiji) predviđena je posebna akcija uz naglašavanje njihove patriotske dužnosti da doprinesu oživljavanju turizma na Cipru. Daljnje aktivnosti bile su aktivno i agresivno nastupanje na međunarodnim turističkim sajmovima i burzama, proizvodnja novih filmova, TV-spotova, postera, brošura i sličnih promotivnih instrumenata, slanje turističkih delegacija na tradicionalna turistička tržišta, pozivanje turističkih agenata i novinara na edukativna putovanja i seminare na Cipar. Međutim, poseban efekt imali su cjeloviti napori na unapređenju turističke ponude Cipra, izgradnjom adekvatnih turističkih kapaciteta, podizanjem nivoa usluge u turističkim objektima, obogaćivanjem asortimana robe namijenjene stranim turistima i dr. To je dovelo do rezultata da je dvije godine nakon rata bila dostignuta razina turističke potrošnje iz prijeratnog perioda.