Dr. Sanda Weber
Dr. Vesna Mikačić

KVALITATIVNI TRENDOVI TURISTIČKE POTRAŽNJE (Općina Crikvenica)

1. kvalitativni trendovi u svijetu

Rast turizma u svijetu u posljednja tri desetljeća svjedoči o vitalnosti i potencijalu tog sektora. U međunarodnom turizmu u razdoblju od 1985. do 1990. godine broj dolazaka je rastao po stopi od 6,1% godišnje, a prihodi su rasli po stopi od 17,4%. Ipak, u 1991. godini turizam nije uspio odoljeti snažnoj recesiji, porastu terorizma i posljedicama rata u Kuvajtu, što je utjecalo na usporavanje njegove dinamike, a u slučaju rata u Hrvatskoj na redistribuciju turističkih tokova. Iako su putovanja na Sredozemlje iskazala najmanju stopu rasta (1989/90) kad se radi o putovanjima stanovništva Zapadne Europe (rast od samo 1%) procjenjuje se da će uslijed porasta turističke potražnje u Europi, Mediteran i nadalje ostati vodeća receptivna regija, ali uz znatno prilagođavanje svog tržišnog proizvoda promjenjenoj potražnji.

O kakvim je kvalitativnim trendovima potražnje riječ? Turizam je ušao u fazu svoje četvrte revolucije, koju poslije masovnih charter putovanja u obliku paket aranžmana karakterizira potreba turističkog potrošača za mogućnostima višestrukog izbora turističkog proizvoda. Na promjenu motivacijske strukture turista djelovali su mnogi društveno-ekonomski faktori od kojih su najvažniji sljedeći:

- povećanje ekonomskog prosperiteta,
- povećanje dužine plaćenog odmora za zaposlene,
- povećanje demografskog profila potražnje - veći udio "obitelji bez djece" i starijih tzv. aktivnih umirovljenika,
- bolje obrazovanje koje vodi povećanom interesu za različite oblike rekreacije, sporta i kulture,
- veći broj vlasnika automobila što utječe na veću mobilnost stanovništva.

Svi ti faktori značajno su djelovali na razvoj turizma i to posebno na:

- povećanje broja putovanja,
- smanjenje prosječnog trajanja glavnog godišnjeg odmora,
- povećanje broja dodatnih, obično kraćih odmora,
- povećanje broja putovanja izvan glavne sezone,
- povećanje broja onih koji putuju u inozemstvo i onih koji u istoj godini odmor provode u svojoj zemlji i inozemstvu.

Potrošač postaje sve značajniji činilac tržišta, pa se promjene njegova životnog stila prate kako bi se mogli spoznati utjecaji na razvoj pojedinih industrija. Europska populacija mijenja svoje svjetonazore, a nove karakterizira raskid prema tradiciji ekonomske sigurnosti i statusa, poriv za individualnošću i odbacivanjem stereotipa, veća neformalnost i spontanost, senzitivnost i otvorenost u kontaktu s drugim te bolja adaptacija na složenost životnih uvjeta i veći stupanj rizika.

Promjene životnog stila stanovništva Europe očituju se i u promjenama preferencija pri odabiru turističkog proizvoda. Oni s jednodimenzionalnim imageom "sunca i mora" ne predstavljaju više značajniji izazov iako je glavnina potražnje još uvijek usmjerena na destinacije mediteranskog podneblja.

Slijedeći sve društveno-ekonomske i socio-kulturne promjene, na europskom turističkom tržištu se mogu anticipirati sljedeći trendovi:

* više prekomorskih putovanja - putovanja izvan Europe će rasti bržom stopom nego putovanja ukupno;
* više kraćih odmora - ova tendencija se odnosi i na domaći turizam, ali je važno naglasiti da će tržišta za međunarodna kraća putovanja također rasti brže od prosjeka;
* manji interes za destinacije koje pružaju mogućnosti samo kupanja i sunčanja; kupališne destinacije će i dalje biti popularne, ali samo one koje mogu ponuditi obilje aktivnosti i zadovoljiti različite intese;
* više putovanja čiji motiv postaje kultura i to u najširem smislu te riječi što uključuje ne samo posjete gradovima, muzejima i galerijama već također koncertima, festivalima, različitim tečajevima i sl.;
* više zabave - sve je više tematskih parkova u Europi koji privlače dnevne izletnike, ali sve više i klijentelu iz udaljenijih područja;
* naglašenije potrebe za fizičkim aktivnostima - to može značiti više mogućnosti u jednoj destinaciji, ali i cijeli odmor posvećen jednom sportu kao što je npr. golf, slobodno penjanje, jedrenje i sl.;
* više putovanja među starijom aktivnom populacijom čiji udio i mogućnosti za putovanja rastu; njihove potrebe se razlikuju od potreba mlađih i obitelji;
* više putovanja u krugu obitelji koje zahtijevaju veći raspon aktivnosti prilagođenih svim članovima obitelji tj. različitim uzrastima;
* više brige za okolinu - ljudi pokazuju veću brigu za kvalitetu okoline i zagađivanja uz što je vezan interes da se odmor provede što više - vani "na zraku".

Zapadna Europa - putovanja u inozemstvo 1990.
(Glavni odmorišni tipovi putovanja)

Tipovi putovanja	%
Sunce i more	35
Proputovanje	19
Gradski odmor	15
Rekreacija na selu	10
Rekreacija na planinama	6
Zimski sportovi	5
Kružna putovanja/jedrenje	2
Ljetni sportovi	1
Odmor radi zdravlja	1
Ostali tipovi/mix	6

Izvor: European Travel Monitor

2. Kvalitativni trendovi turističke potražnje u općini Crikvenici

Među mediteranskim zemljama Hrvatska se može smatrati srednje razvijenom, uzevši u obzir stabilne godine privređivanja kad je oko 5,5 do 6 milijuna inozemnih posjetilaca realiziralo 41 do 42 milijuna noćenja. U posljednjem desetljeću tržišni udio Hrvatske u međunarodnom turizmu se smanjio s 2,1% na 1,8% udjela u Europi i s 4,5%

na 3,7% u zemljama europskog Mediterana. Najviši je udio u turizmu Mediterana dosegnut 1985. godine - 5,2%, nakon čega se značajno smanjuje, dok je prema broju dolazaka za Hrvatsku najuspješnija 1988. godina. Te godine je u općini Crikvenici dosegnut najveći broj inozemnih noćenja (od oko 2 milijuna) kad se promatra posljednja dekada (1980-1990), a nakon toga dolazi do pada prometa.

Prema pokazateljima turističkog prometa (broj noćenja) udio Crikvenice iznosio je 4,3% u Hrvatskoj i 19,4% na Kvarneru, svrstavši tako ovo područje među najznačajnija receptivna područja u Republici (10-to mjesto u Republici prema ukupnom broju noćenja i 12-to prema broju ostvarenih inozemnih noćenja).

Portofolio analiza za Hrvatsku pokazuje ovisnost o jednom tržištu - tržištu Njemačke, a u slučaju Crikvenice, usmjerenost na jedno tržište je još značajnija (45,5%). Samo tri tržišta - Njemačka, Austrija i Italija čine čak 78% ukupne inozemne potražnje.

Kako geografska segmentacija daje samo osnovni input za planiranje marketinga, neophodno je razmotriti neka druga obilježja inozemnog prometa, te ga usporediti s postojećim tržišnim tendencijama u Europi. Istraživanje koje je dalo nekoliko značajnijih rezultata je istraživanje "Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Hrvatskoj" (TOMAS) koje je provedeno na području Hrvatske 1987. i 1989. godine, a posebna je obrada rezultata bila izvršena i za općinu Crikvenicu (1989. godine). Za potrebe ovog predavanja izdvojeno je nekoliko temeljnih rezultata koji se prikazuju u nastavku.

Struktura inozemnih turista na području općine Crikvenice u nekim se obilježjima razlikuje od republičkog prosjeka, što dijelom proizlazi iz razlika u strukturi smještajnih kapaciteta koju u ovoj regiji karakterizira veći udio privatnog smještaja.

S obzirom na dob inozemni gosti u općini Crikvenici nešto su mlađi od republičkog prosjeka s većim udjelom gostiju od 30 do 49 godina (57% u Crikvenici; 52% u Republici) i mlađih turista , do 29 godina (27% u općini, a 25% u Republici). Uslijed takve dobne strukture među ovim gostima je veći udio obitelji s djecom (40% u Crikvenici, a 37% u Republici), dok u Republici glavni segment inozemne turističke potražnje čine partneri (42% u Hrvatskoj i 38% u općini Crikvenici). U crikveničkoj regiji, za razliku od republičkog prosjeka, veći je udio turista koji dolazi u grupi (15% u Crikvenici, a 10% u Hrvatskoj), a manji udio samaca (7% naparama 12% u Republici).

Nalazi ankete pokazali su nadalje da većina inozemnih turista dolazi u crikveničku regiju i Republiku provesti glavni godišnji odmor (87% regija, 83% Republika). Za ovu regiju karakterističan je vrlo mali udio turista na kraćem boravku (3,4% u Crikvenici : 4,3% u Hrvatskoj) tj. preko vikenda i za vrijeme blagdana i pored dostupnosti i povoljnog geoprometnog položaja ovog područja u odnosu na emitivna tržišta Italije i Austrije.

Motivi dolaska turista u crikveničku regiju su znatno raznovrsniji u odnosu na prosjek za Hrvatsku. Među najvažnijim ističu se prirodne ljepote (79%), blizina destinacije (38%), kupovina (26%), što je specifičan rezultat za ovu općinu, rekreacija (26%) i povoljne cijene (26%). U pogledu motiva dolaska inozemnih turista u Republici primarno mjesto ima rekreacija (77%), a slijede potom prirodne ljepote (39%), povoljne cijene (24%), zabava (22%) i novi doživljaji (21%). Očito je da motiv dolaska "blizina zemlje" nije adekvatno valoriziran u obliku učestalih kraćih posjeta turista iz susjednih zemalja, što bi povoljno djelovalo na produljenje sezone i porast turističkog prometa. Slično je i s motivom "kupovina" kod kojeg su očekivanja više pri dolasku nego kod ocjene te iste ponude.

Ocjena 25 elemenata turističke ponude crikveničke regije ne razlikuje se mnogo od republičkog prosjeka. Prosječna ocjena 25 elemenata turističke ponude ove regije iznosi 78,3%, a Republike 78,5%. Među prvih pet najbolje ocijenjenih elemenata u regiji jesu ekološki elementi: priroda, klima i slikovitost mjesta, zatim sigurnost (riječ je o rezultatima iz 1989. godine!) te hrana u restoranima. Po ovom zadnjem elementu crikvenička je regija bolje ocijenjena od republičkog prosjeka. Među loše ocijenjenim elementima ponude na prvom su mjestu infrastrukturni elementi: usluga na putovima, PTT usluge i lokalni prijevoz te važni elementi izvanpansionske potrošnje: mogućnost za kupovinu i kultura.

3. Ocjena tržišne pozicije općine Crikvenice

Na temelju iznesenih kvalitativnih trendova potražnje u svijetu i onih koji su karakeristični za općinu Crikvenicu moguće je ukazati na međunarodnu tržišnu poziciju turističkog proizvoda ovog područja, iako bi za donošenje konačnih zaključaka bila neophodna i analiza resursa.

Prema svim pokazateljima ovo područje poprilično je dijelilo sudbinu jadranskih destinacija u Hrvatskoj. Osnovno obilježje razvoja turističkog proizvoda u Hrvatskoj može se sumirati konstatacijom da rast kapaciteta nije pratio i rast zahtjeva i interesa klijentele te je u posljednjih nekoliko godina sve više dolazilo do raskoraka između obilježja ponude i zahtijeva potražnje. Taj raskorak, najbolje su iskazali turisti isticanjem prednosti i nedostataka turističke ponude koji je pratio trend stagnacije i opadanja fizičkog prometa te značajna disproporcija između planiranih i ostvarenih cijena u smještajnim objektima.

Pojedine destinacije pokušale su naći svoj tržišni odgovor usmjeravajući se na obogaćivanje ponude kapacitetima koji omogućuju aktivno bavljenje sportom i rekreacijom (teniski tereni, marine, bazeni, iznajmljivanje opreme za različite sportove na vodi, škole - tenisa, jedrenja, ronjenja itd.). Ti začeci diferencijacije turističkog proizvoda ipak ne opovrgavaju generalni zaključak da naše turističke destinacije, pa ni Crikvenica, nisu izrazitije profilirale svoj turistički proizvod i usmjerile ga ka određenim, ciljnim segmentima potražnje.

Već i površna analiza ponude pokazuje da je gubljenje imagea pojedinih destinacija najčešće uzrokovano padom kvalitete usluga, gubitkom identiteta smještajnih cjelina (interijeri i eksterijeri hotela i turističkih naselja), dizajnom koji je u neskladu s kvalitetom i obilježjima prostora, neinventivnošću popratnih sadržaja. Tipično je i uprosječivanje ponude i standardizacija pojedinih elemenata ponude u negativnom smislu (zabava, gastronomija) koja nije adekvatno valorizirala individualnost i specifičnost lokaliteta izazivajući dojam masovne i jeftine ponude.

Takvom proizvodu je bila prilagođena i centralizirana prodajna politika koja usmjeravanjem na alotmanski kanal prodaje i bez odgovarajuće promocije nije osigurala usmjeravanje na određene ciljne segmente, već se samo osiguravao "kontingent" ukupne prodaje.

Za buduće pozicioniranje treba svakako razlučiti pojam cijene koja je zbog svoje razine i dalje strateška prednost ovog područja i pojma "vrijednosti proizvoda za potrošača" koje su u očitom nesrazmjeru. Crikvenica je konkurentna kad se radi o osnovnom proizvodu, tj. onom za koji se izražava cijena (npr. 15 dana polupansiona u hotelu B kategorije), a nekonkurentna kad se radi o dodatnom proizvodu kojim se

nastoji podići vrijednost osnovnog proizvoda. Za oligopolnu situaciju u međunarodnom turizmu tipičan je izraziti napor svih sudionika na tržištu da osim cjenovne sudjeluju i u necjenovnoj konkurenciji kroz različite oblike diferencijacije proizvoda, promocije i oglašavanja. Pad kvalitete osnovnog proizvoda, nemogućnost konkuriranja necjenovnim faktorima i nepriznavanje cjenovne senzitivnosti različitih tržišnih grupa dovela je naše ponuđače u inferioran odnos prema turoperatorima, koji su opet dovodili goste sve nižih platežnih mogućnosti, stvarajući spiralni krug ponude i potražnje na sve nižoj razini.

Prevladavajući - odmorišni koncept jadranskih ljetovališta, kao i općine Crikvenice nije bio odraz strateškog planiranja te je za njega karakteristično da se tržište prilagođavalo tom proizvodu, a ne obratno. Zbog neefikasne organizacije i mikroorganizacije u turizmu, a s druge strane povoljnog odaziva potražnje nije bilo direktnog stimulansa za inovativnu politiku proizvoda i efikasan marketing. U netržišnoj ekonomiji nedostatak prave tržišne utakmice djelovao je na kratkoročnu orijentaciju u poslovanju mnogih poduzeća (visoka proizvodnost i niska kvaliteta) i suviše usko definiranje proizvoda (miopija) što je u konačnici uvjetovalo gubljenje tržišne pozicije Hrvatske kao turističke destinacije.

Iako u fazi zastarijevanja turistički proizvod Crikvenice zbog svojih specifičnih obilježja uz adekvatnu politiku razvoja može očekivati značajne kvalitativne pomake. Pojačavajući svoje prednosti i koristeći sve mogućnosti na tržištu te otklanjajući nedostatke i minimalizirajući postojeća ograničenja turistički subjekt u Hrvatskoj će pozitivno djelovati ne samo na dugo čekano ostvarenje fizičkog prometa već i na kvalitetno novo, strateško pozicioniranje na europskom turističkom tržištu. Sva provedena istraživanja pokazuju da je takvo pozicioniranje moguće postići:

* povećanjem kvalitete proizvoda,
* kontrolom kvalitete proizvoda,
* usmjerenošću na veći broj tržišnih segmenata i
* provođenjem svih funkcija marketinga na svim razinama.