Roko Leš

ZNAČENJE PROMOCIJE I PROPAGANDE ZA PREPOZNAVANJE TURISTIČKOG PROIZVODA CRIKVENIČKO-VINODOLSKE RIVIJERE

Za dr. Frischaufa iz Graza, daleke 1891. godine riječ promocija, ili pak propaganda, nije bila još ni gospodarski, a kamoli turistički uvriježena, ali je ipak pisana riječ u obliku stručnog studijskog rada, koji je bio objavljen kao pravi prapočetak istinskog turističkog bila, promotivno vrlo djelotvorna efekta. Treba ipak reći da je to daleka povijest, vrijeme u kojem su pojedini krajevi Europe bili daleko od početka turističke eksploatacije; vrijeme u kojem su udaljenosti bile mjerene "danima jahanja". Eto, to je početak promocije za Crikveničko-vinodolsku rivijeru, a počelo je pravim motivom, već tada ekološki obojenim, ali i vrlo traženim izvorom zdravlja. Jesmo li od tada do danas potpuno iskoristili naše mogućnosti? Koliko smo toga propustili? Možemo li ispraviti poneku krivu odluku?

Svakako. I ovo je jedna prilika. Zato bih želio da se samo sa nekoliko riječi osvrnem na blisku prošlost, vrijeme kad su turističke migracije u svijetu dosegle fantastične brojke. Možda je upravo ta pojava, masovnosti, uspavala našu kreativnu sposobnost i smjestila nas na liniju manjeg otpora. Zašto da se trudimo kad ide samo od sebe!? Tu vjerojatno leži jedan dio naših propusta, koji možemo svakako zahvaliti i maksimi što je nama ovladala: to je sve društveno (naše), svačije i ničije. Bez većih kreativnih inicijativa isuviše malih, ili nikakvih odgovornosti. Bez obzira na to bilo je upravo na promotivnom planu i vrlih poteza, hvale vrijednih, vrlo uspješnih, koji su godinama bili leit-motiv povratka vjerne klijentele i zadržale rivijeru s poznatim imenom na samom vrhu hrvatskog turizma.

Da bi se uopće moglo govoriti o promociji treba prije toga stvoriti turistički proizvod. Što je to turistički proizvod? Nije lako odgovoriti na to pitanje. Koliko subjekata sudjeluje u jednom turističkom proizvodu, kreira turistički proizvod? To je zaista kompleksno pitanje. Svakome od nas je jasno da je zadovoljan gost - najbolji gost. Mozaik usluga, javnih, privatnih, poluskrivenih, zatvorenih, koje su u skladu s lokalnim, regionalnim i državnim standardima, a spadaju u krug interesa putnika i gosta - čine "zbirnu imenicu" turistički proizvod. Selektivnim pristupom turističkom proizvodu odabiremo sebi kupca. Iz toga će, naime, derivirati masovni turizam, elitni turizam, iz čega opet dolaze podvrste: sportsko-rekreacijski, đački, tranzitni, camping itd., ili pak visoki turizam (zahtjevna publika), kongresni, insetive, zdravstveni itd.

Što smo mi učinili? Nas je na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri priroda toliko obdarila bogatstvom zdravog i ugodnog mikroklimatskog miljea, koji se, više stihijom i pojedinačnim aktivnostima nego pravim marketinškim konceptom, razvio u ovo što danas imamo i čime po prilici nismo zadovoljni. Niti smo masovni, niti smo elitni, niti smo visoki, niti zdravstveni, a ni sportsko-rekreativni, a ni kongresni turizam osmislili da bi nam turistički proizvod bio prepoznatljivi (kao npr. u Opatiji, Dubrovniku, Hvaru, Poreču).

Postavlja se pitanje što možemo dobrom promotivnom aktivnošću poboljšati, učiniti prepoznatljivim, pronaći glavni motiv dolaska pravnih namjernika na našu rivijeru, onih koji ovdje borave i po dva puta godišnje (po 14 dana), onih koji ovdje žele živjeti

jer im to donosi tjelesnu kondiciju, jer im to akumulira zdravlje, današnjem Europljaninu najjači motiv putovanja ili promjene mjesta boravka. Čini mi se da ne bismo dugo trebali da ustanovimo da je glavni "adut", ili bolje motiv privlačenja upravo čisto more i idealna mješavina zračnih strujanja, koja su vjerojatno idealna za veliki broj konzumenata upravo tog "napitka".

Slijedom pitanja promotivnih aktivnosti kojima bismo mogli unaprijediti upravo selektivni turistički proizvod na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri, moramo odmah reći da to nije nimalo jeftin put do susjednih država, te onda možemo govoriti o širem europskom i, konačno, svjetskom tržištu, koje ipak funkcionira. Za takvu podjelu tržišta potrebna je i dobra priprema, koja se danas u nama konkurentskim zemljama organizira na najvišoj razini.

Crikveničko-vinodolska rivijera sigurno nije toliko bogata da sebi može priuštiti takav luksuz i da sama obavlja svu tu promotivnu aktivnost i obuhvati sva potencijalna tržišta. Stoga je novo ustrojstvo, pokrenuto putem Ministarstva za turizam Hrvatske, o promicanju hrvatskog turizma svrsishodna piramidalna organizacija, upravo idealna kako u pogledu financiranja tako i kvalitetnog oblikovanja turističkog proizvoda. Nije naodmet da podsjetimo kako je osnova turističkog proizvoda u turističkom mjestu koje putem svoje općinske zajednice sinhronizirano osmišljava upravo najpovoljniji i najoriginalniji sadržaj ponude, što je toliko puta već potvrđen u razvijenim (dobro organiziranim) turističkim zemljama. Rekao bih da smo upravo na tom segmentu ponude najviše i podbacili u iznalaženju sadržaja koji pobuđuju pažnju i stvaraju ugodnu atmosferu, zadovoljnog gosta i dobrog potrošača.

Dobro organizirana i raznovrsna ponuda na jednoj rivijeri mora se dopunjavati po sadržaju, u vremenu i prostoru, sa svojim bližim susjednim rivijerama, s kojima u ukupnoj paleti ponude čini jednu širu cjelinu (regionalna), a putem koje postaje u pravom smislu riječi partner za promotivnu aktivnost pri Hrvatskoj turističkoj zajednici. Eto nas na pravom putu da kao participanti regionalne zajednice koncentrirano uspijevamo svoj mjesni, općinski i regionalni proizvod uputiti na sva potencijalna tržišta te, slijedeći marketinški princip, ustrajnošću i profesionalnošću doprijeti do našeg potrošača.

Mnogo se puta susrećemo u tom poslu s problemima visokih troškova promocije, pa i vrlo velikih protivnika takvim troškovima. Vrlo je bitno da se u samom pristupu i pripremi osnovnih materijala (informativnog) postupa profesionalno, funkcionalno i kvalitetno. Cilj je svakog dobrog gospodara da mu proizvod (kvalitetan) nađe dobrog kupca. Naš je cilj: zajednički nastupi na velikom turističkom tržištu uz pratnju proizvoda glasovitih marki kojima je image na razini naše vlastite renomiranosti. Cijena takvih nastupa nije mala. Ustrajnošću, koja se katkad mjeri i godinama, postižu se uspjesi, ali ne zaboravimo samo će kvalitetan proizvod imati prođu i dobru cijenu.

Osim turističkih sajmova kojih danas u Europi ima već dovoljan broj (40-ak), gdje su nastupi conditio sine qua non i nisu jeftini, postoji čitav niz mogućnosti koji se danas nude u tom preinformiranom svijetu. Prije svega su to studijska putovanja novinara, i to ne samo turističkih, koji putem medija (slikom, pismom, govorom) izvanredno plastično i uvjerljivo približuju turistički proizvod do posljednjeg potencijalnog potrošača, što u toplini svoga doma crpi informacije. To je ujedno najjeftiniji oblik promocije, jer u sebi sadrži troškove materijala i ne plaća se gotovinom. Mislim da bi samo rad na tom segmentu (dobro organiziran) zaslužio da se o njemu više kaže, te da takve posjete (novinara) vrednujemo najvećim koeficijentom. Čini mi se da smo i na

tom polju suviše malo učinili, iako nije bilo vezano uz velike troškove. Ne zaboravimo da je danas medijska snaga najprodornija, najmjerljivija, da mediji stvaraju kriterije, da mediji vladaju biračima, konačno mediji stvaraju javno mnijenje, a da konzumenti toga nisu niti svjesni. Koristimo ih više, koristimo ih maksimalno.

Druga grupa djelotvornih čimbenika u promoviranju turističkog proizvoda jesu studijske grupe agencijskih prodavača (šalterski službenici) koji su u najneposrednijem kontaktu s konzumentom. Oni su ti koji odlučuju o izboru destinacije, oni su ti koji moraju biti dobro informirani o turističkom proizvodu.

Ništa manje važan čimbenik u istom poslu jesu i raznorazni nastupi folklornih (manje grupe), sportskih, kulinarskih i ostalih reprezentata struka ili djelatnosti, naročito ako je to još i dobro osmišljeno, dobrim programom i eventualno medijskom pažnjom.

Naravno, da se ovdje ne smije zaboraviti spomenuti čitav niz onih anonimnih pregalaca, turisitčkih i ostalih, koji svojim sasvim ljudskim i toplim odnosom u komuniciranju sa svakim gostom stvaraju image mjesta, rivijere, regije i države, koja pretendira da bude turistička.

Međunarodni kongresi (mali i veliki) idealni su promotor turističkog proizvoda, jer pretpostavljaju dobru organizaciju, kvalitetan program i dobru cijenu. Dobro su praćeni medijskim sredstvima, te stvaraju dojam jedinstvenog osjećaja pripadnosti jednoj civilizacijskoj cjelini. To su uglavnom mjesta koja pripadaju ili tendiraju da to budu - rangu visokog turizma. Ne treba ni ovdje imati kompleks malog mjesta, jer se katkada upravo tu postižu najveći efekti kod sudionika. To je pravi početak stvaranja imagea jednog turističkog mjesta.

Inzistiranje na kvaliteti turističkog proizvoda nije obična floskula, već imperativ (postojanja) opstanka. Dovoljno je podsjetiti se na nekoliko kriznih godina u proteklom desetljeću, kada smo se uvijek iznova pitali kako riješiti problem, kako postaviti dijagnozu, gdje su razlozi takvoj krizi, tko je kriv, tko je odgovoran. Malo je bilo onih koji su htjeli samokritički razgovarati o problemu. Uvijek su tražili krivca u susjednom dvorištu. Ukoliko se u novoj prestrojbi ne budu mogli pronaći kriteriji po kojima će svatko za svoj rad biti odgovoran, bojim se da će problem ostati, a s njime i refleksije koje ćemo na kraju svi platiti.

Dakle, da zaključimo: Svaka pomisao da se dobrom promocijom na europskom tržištu može osigurati uspjeh u prodaji turističkog proizvoda, izlišna je. Neophodna je uska, sinkronizirana veza od najmanje jedne usluge: prodaje žigica, pa do gala-prijema predsjednika, pa na kraju i posljednje informacije koja dolazi do potrošača - kupca. Upravo ta umješnost postavljanja uzročno-posljedičnog slijeda predstavlja najveći izazov promotivnog tipa. Ukoliko se dobrim odabirom kadrovskih rješenja uspije postaviti prave ljude na pravo mjesto, moglo bi se već danas ustvrditi da će cijeli projekt na poslovima promocije biti uspješan.