

Dr. sc. **Desimir Bošković**, viši znanstveni suradnik
Dr. sc. **Mladen Vukčević**
Institut za poljoprivredu i turizam
C. Huguesa 8, 52440 Poreč

TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE U FUNKCIJI RAZVITKA HRVATSKOG JADRANSKOG TURIZMA

SAŽETAK

Polazi se od važnosti marketing komuniciranja za razvitak hrvatskog jadranskog turizma. Nedostatak tržišnog komuniciranja, posebice promocije i distribucije turističkog proizvoda, ili pak njihovo neadekvatno predstavljanje, ima negativni izraz i posljedice za razvoj i osuvremenjivanje turizma u Hrvatskoj, a napose u njezinoj jadranskoj makroregiji. Pritom, kultura i umjetnost, zabava i šport, imaju važno mjesto u formiranju turističkog proizvoda selektivnog oblika, koji putem komunikacijskih poruka treba doći do inozemnog i domaćeg gosta.

Poseban naglasak autori daju specifičnostima promocije i distribucije komunikacijskih procesa za potrebe turista u Hrvatskoj. Ističu da bi marketinški pristup značajno pridonio poboljšanju komuniciranja s turistima, u cilju razvitka selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj u 21. stoljeću. No, bez razvijenog suvremenog informacijskog sustava, turističke promidžbe te promocije, neće se realizirati brži i svestraniji razvitak turističkog gospodarstva. Komuniciranjem u turizmu, uz optimalan odabir instrumenata marketing miksa, poboljšala bi se kvaliteta u hrvatskom jadranskom turizmu, što bi na kraju rezultiralo znatno većim učincima.

1. UVOD

Već puna tri desetljeća turističko gospodarstvo, pa i sam turizam, kao socio-ekonomska pojava, ima vrlo značajno mjesto u razvitku Hrvatske. Međutim, turizam u Hrvatskoj boluje od svojih dječjih bolesti: masovnosti i uprosječene kvalitete, koja je ispod razine europske, a napose mediteranske receptivne turističke ponude, zatim konstantnog porasta cijena, kojega ne prati i porast sadržaja i kvalitete usluga, te na kraju, izrazito sezonskoga karaktera poslovanja, koji ukratko rečeno, opterećuje zaposlene, stalno stanovništvo i cjelokupnu jadransku makroregiju, pa i čitavu Hrvatsku. Te i druge popratne pojave negativno se odražavaju na snažniji i selektivniji

razvitak turizma u zemlji, kojega mora voditi marketinška i menadžersko-upravljačka orijentacija u prvim godinama novog milenija i stoljeća.

Hrvatska, kao mediteranska zemlja, posjeduje predivnu, razvedenu obalu s tisuću otoka i školjica, koja zbog svoje ekološki očuvane okoline i iznimnih prirodnih ljepota i dalje uživa turističku potražnju pretežito europske emitivne klijentele.

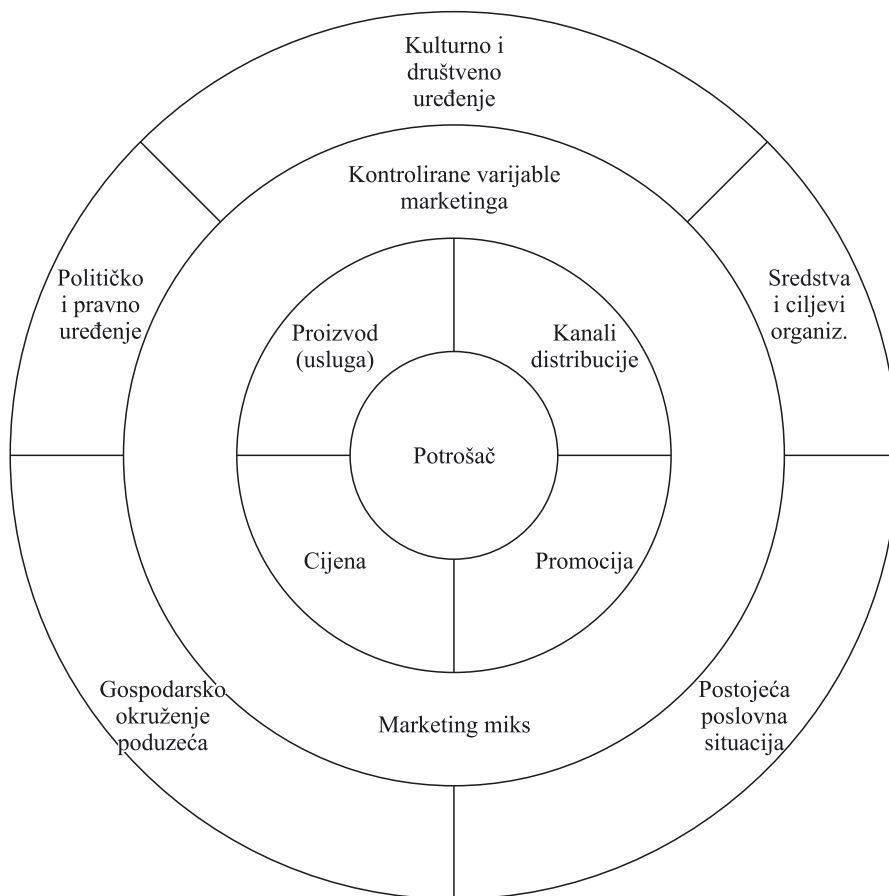
Relativno razvijena, premda ne i asortimanom i visokom kvalitetom bogata ponuda, uz prirodne ljepote i relativno očuvan okoliš, predstavljaju valjan potencijal za turističku valorizaciju. Međutim, turisti danas žele obilje kulturno-umjetničke i zabavno-športske ponude, na koju su navikli u svojim, europskim, zemljama. Poboljšanjem asortimana ponude, s naglaskom na područje kulture i zabave, uz nužno marketinško komuniciranje na međunarodnom turističkom tržištu, osmislili bismo i značajno obogatili hrvatsku turističku, jadransku i kontinentalnu ponudu, u 21. stoljeću. Time bi se Hrvatska marketinški okrenula potrošaču, dobro podižući kvalitetu svojeg turističkog proizvoda, a time i konkurentnu sposobnost na mediteranskom zemljopisnom području, koja je danas iznimno niska i nezadovoljavajuća.

Stoga autori iznose moguće mjere i instrumente za unapređenje marketinškog komuniciranja u kulturi i zabavi Hrvatske, a sve u cilju snažnijega razvitka njezina turizma i sveukupnog turističkog proizvoda u 21. stoljeću.

2. SPECIFIČNOSTI PROMOCIJE I DISTRIBUCIJE KOMUNIKACIJSKIH PROCESA ZA POTREBE TURISTA U HRVATSKOJ

Turistički je proizvod specifičan proizvod, koji se značajno razlikuje od drugih proizvoda, pa i usluga na tržištu. Turistički je proizvod skup pojedinačnih proizvoda i usluga, koji su zajednički rezultat ili posljedica djelovanja različitih gospodarskih, pa i izvangospodarskih djelatnosti. To, zapravo, znači da turist, kao specifičan korisnik (potrošač) turističkog proizvoda, doživljava turističku destinaciju jedinstveno i cjelovito. Stoga, suvremeni turist s pravom očekuje da turistički proizvod u cjelosti zadovolji njegove potrebe i želje, neovisno jesu li uobičajene ili hirovite. Kako se danas posebice naglašava heterogenost tržišta, turistička ponuda receptivnih zemalja i destinacija morala bi zadovoljiti različite želje, motive, potrebe, preferencije i htijenja najrazličitijih potrošačkih segmenata.

Da bi to ostvarila, turistička bi se ponuda jedne zemlje, pa tako i Hrvatske i njezine jadranske makroregije, kao najrazvijenijeg turističkog područja, morali formirati i graditi na marketinškim načelima. U primjeni marketinške filozofije i koncepcije u cjelokupnom objedinjenom turističkom gospodarstvu zemlje promocija i distribucija predstavljaju važne elemente marketing miksa. Iz narednog grafikona može se uočiti kako sredstva marketing miksa i nekontrolirani efekti marketinga (okruženje) utječu na formiranje koncepcijskog okvira za uspješno djelovanje voditelja marketinga u turizmu i šire.



Slika 1. Konceptijski okvir djelovanja voditelja marketinga [Izvor: Senečić, Josip i Vukonić, Boris: Marketing u turizmu, "Mikrorad", Zagreb. 1997, str. 5]

Skoro svi teoretičari marketinga permanentno ističu da se u središtu svih marketinških aktivnosti poduzeća (udruženja, pa i šire zajednice) mora nalaziti potrošač proizvoda, odnosno korisnik usluga. Stoga se sva sredstva poduzeća i svi elementi marketing miksa moraju usmjeriti na zadovoljenje potreba i želja toga korisnika (potrošača). Djelovanje unutar organizacije i djelovanje okruženja trebali bi biti što je moguće više sinkronizirani.

Promocija i distribucija trebaju biti usklađeni s ostalim funkcijama marketinga, jer jedino tako mogu ostvariti svoj cilj. To su varijable koje poduzeće (proizvođač roba ili usluga) može kontrolirati. Međutim, na cjelokupno područje marketinškog

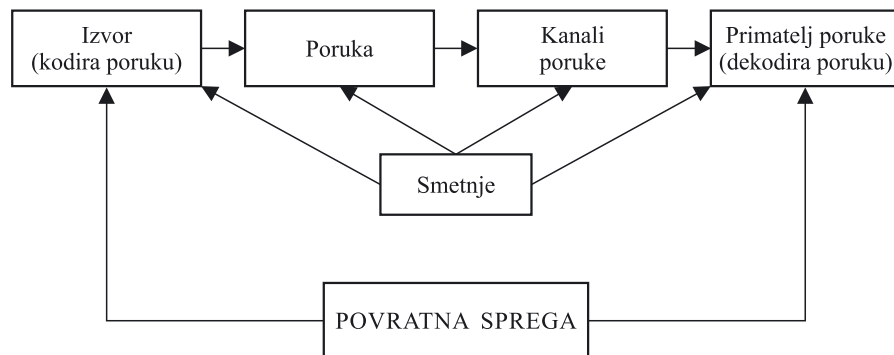
miksa djeluju i one varijable na koje nije moguće djelovati, točnije koje nije moguće kontrolirati.

Osnovna svrha i cilj promocije je stimuliranje plasmana proizvoda i usluga. U turizmu se plasira specifična usluga- turistički proizvod klijentima, dakle turistima, koji su u svojim željama i potrebama vrlo zahtjevni a često i hiroviti. Promocija je ujedno i način komuniciranja s potrošačima, odnosno korisnicima turističkih usluga. Stoga je za davatelja usluga- turističkog proizvoda najvažnije utvrditi sljedeće:

- kojim kanalima distribucije je potrebno plasirati turističku uslugu,
- koje načine komuniciranja s turistima-potrošačima treba odabrati,
- kada i gdje je potrebno komunicirati s korisnicima turističkog proizvoda,
- koji su učinci te promocije.

Komunikacija u turizmu doista mora biti učinkovita. U protivnom neće biti osiguran, niti olakšan i sam čin kupovine-prodaje turističke usluge. Komunikacijska poruka mora nesmetano teći od davatelja do primatelja poruke. Elementi komunikacijskog procesa u turizmu mogu se prikazati na ovaj način:

Slika 2. Elementi komunikacijskog procesa u turizmu [Izvor: Senčić, Josip; Promocija u turizmu, " Mikrorad ", Zagreb, 1998. str. 15.]



U turizmu, kao iznimno složenoj i teško predvidivoj gospodarskoj djelatnosti i socio-ekonomskoj pojavi, promotivne aktivnosti su, također, složene i specifične. U turizmu ne putuje proizvod ka potrošaču, nego potrošač putuje turističkom proizvodu, kako bi ga konzumirao u turističkoj destinaciji. Stoga i sama promocija mora biti specifična i pravilno vođena. Naime, promocija u turizmu će biti uspješna ukoliko se nalazi u optimalnoj kombinaciji s ostalim, također važnim, marketinškim elementima, a to su: proizvod, odnosno usluga, cijena proizvoda ili usluge, te kanali distribucije (otpreme, plasmana) te specifične usluge.

Sama promocija se može ostvariti putem ova četiri temeljna oblika:

1. turističkom promidžbom,
2. osobnom prodajom proizvoda i drugih usluga u turizmu,
3. unapređenjem prodaje i, nakraju,
4. odnosima s javnošću.

Teoretičari marketinga, a napose njegovi eksperti-pragmatičari u gospodarstvu smatraju da je kombinacija navedenih oblika najpovoljnija za postizanje dobrih rezultata. Opet, treba naglasiti da će uporaba te kombinacije promotivnih aktivnosti na tržištu ovisiti o samoj fazi životnog ciklusa u kojem se turistički proizvod, kao specifična usluga, nalazi [3, str. 217-220]

Profesor Senečić [10, str. 26] naglašava da se posljednjih godina, umjesto naziva “promocija”, rabi naziv “integrirane marketinške komunikacije”. Budući da obuhvaćaju više procesa i postupaka na tržištu, koji su usmjereni ka potrošaču-korisniku usluga, potrebno ih je detaljnije definirati.

Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju, zapravo, proces razvoja ali i oživotvorenja različitih oblika nagovaračkih komunikacijskih planova i programa. Osnovni cilj i temeljna svrha integriranih marketinških komunikacija je u tomu da utječe i neposredno potiče odgovarajuće ponašanje potrošača-izabranog ciljnog segmenta.

U sklopu navedenog koncepta poduzeće koje je proizvođač turističkog proizvoda, da bi ponudilo i predstavilo svoj proizvod (uslugu), prisiljeno je koristiti sve oblike neposrednih i posrednih kontakata s potencijalnim potrošačima-korisnicima te specifične usluge, koji tako postaju stvarni distribucijski kanal za buduće komunikacijske poruke. Doista, integrirane marketinške komunikacije koriste sve adekvatne oblike komuniciranja, putem kojih se mogu ostvariti odgovarajuće recepcije i percepcije od svih tržišnih segmenata potencijalnih korisnika usluge. Stoga se može zaključiti da navedeni koncept počinje i završava s korisnicima, odnosno s potrošačima, kao krajnjom točkom ili središtem čitavog sustava komuniciranja.

Treba istaći da se u marketinškim komunikacijama koriste različite metode za ostvarenje i postizanje utvrđenih ciljeva. Stoga je iznimno važno izvršiti pravilan odabir različitih metoda komuniciranja, koje skupa mogu ostvariti planirane ciljeve, a ni u kom slučaju samo jedna ili par njih. Te metode marketinških komunikacija uobičajeno se sistematiziraju ovako: oglašavanje, (ranije “reklamiranje”), brošure, odnosi s javnošću, promocija, direktna prodaja, direktna pošta, prodajni materijal i sponzorstvo. Britanski teoretičari marketinga u turizmu, ugostiteljstvu i slobodnom vremenu Horner i Swarbroock navedenih osam metoda ili oblika marketinških komunikacija u turizmu grafički prikazuju na sljedeći način:



Slika 3. Metode marketinških komunikacija u turizmu [Izvor: Herner, S.- Swarbrooke, J.: *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, "International Thompson Publishing Company", London, UK, 1996, 204].

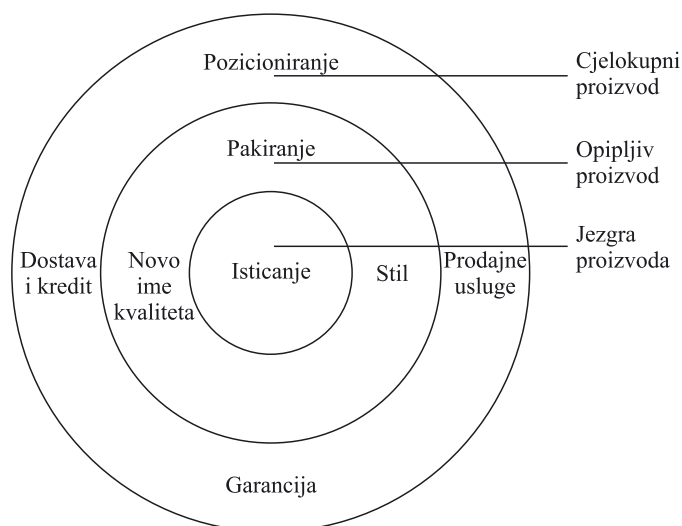
Marketinške aktivnosti u Hrvatskoj, a napose na Jadranu, provodi pretežito Turistička zajednica Hrvatska, te regionalne i lokalne TZ. Međutim, te aktivnosti trebaju provoditi i sva veća turistička i hotelska poduzeća, pa čak srednji i mali hotelijeri, ugostitelji, putničke i druge agencije. Marketinška aktivnost mora biti orijentirana dvojako:

- prema inozemnom emitivnom turističkom tržištu,
- prema domaćem emitivnom turističkom tržištu.

Pritom, kultura, umjetnost, zabava, šport i rekreacija ne smiju biti marketinški zanemarivani, jer su oni temelj i nadgradnja turizmu, a jednako su važni kao i hrana i piće, smještaj i izleti, prirodne ljepote i slično. Kulturno-umjetničke manifestacije moraju povećati svoju ulogu i mjesto na ljestvici turističke ponude Hrvatske, posebice u njezinoj jadranskoj makroregiji, kao najrazvijenijoj turističkoj regiji zemlje, pa i širega područja. Stoga su za njeno promoviranje nužne informacije, komunikacije i sredstva za prenošenje poruka (mediji). Komunikacijski sustav se mora razviti, a ne kao do sada prepustiti stihijnom razvitku, ad hoc pojavama i slučajnosti događanja. Time će turističko gospodarstvo i cjelokupno društvo dobiti na ekonomsko-financijskom značenju, a imidž zemlji će porasti.

Marketinški izraz za hotelsku ponudu je hotelski objekat, a za znatno širu turističku ponudu turistički, odnosno ugostiteljsko-turistički objekat. To znači da turist dolaskom u navedene objekte, koristi usluge smještaja, prehrane i pića, te raznovrsnih kulturno zabavnih i športsko-rekreacijskih programa, kako bi zadovoljio svoje brojne prohtjeve, potrebe i želje. Sve to zajednički formira turistički proizvod (uže: hotelski proizvod), koji se, rečeno u najsazetijem smislu, sastoji od tih sadržaja turističke ponude: atraktivnosti određenog kraja ili turističke destinacije, kvalitete hotela i njegovih sadržaja, a prije svega smještaja, proizvoda prehrane i pića, najraznovrsnijih programa kulture, umjetnosti i zabave, športsko-rekreacijskih sadržaja i drugih popratnih usluga, počevši od organiziranih izleta pa dalje.

Znameniti američki teoretičar marketinga Philip Kotler definirao je proizvod, uključujući u njega i elemente usluga. Dao je zanimljiv koncept, prema kojem svaki proizvod ima tri moguće razine, a to su: jezgra proizvoda, opipljiv proizvod i cjelokupni proizvod. Grafički to izgleda na slici 4.



Slika 4. Tri moguće razine proizvoda [Izvor: Horner, S. - Swarbrooke, J. : *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, "ITP", London, UK, 1996., str: 146]

Profesor Kotler naglašava da potrošač-kupac ne kupuje proizvod nego, zapravo, koristi koje mu pruža taj proizvod. Stoga potrošač kupuje, marketinški rečeno, jezgru proizvoda, što u sebi uključuje kvalitetu proizvoda ili usluga, stil, novo ime, pakiranje ili ambalažu. Suvremeni menadžer, kao i stručnjaci za marketing, imaju važnu zadaću da takvu jezgru proizvoda plasira ili distribuira kao kompletan, cjelokupni proizvod, odnosno uslugu.

3. TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE U TURIZMU HRVATSKE

Svaki turistički, hotelski ili ugostiteljsko turistički proizvod može se promatrati, marketinški gledano, s motrišta ponude i s motrišta potražnje. S motrišta ponude taj proizvod čini skup svih pojedinačnih proizvoda ili usluga, koji se nude potrošačima-korisnicima u određeno vrijeme i po određenim cijenama. Međutim, s motrišta potražnje navedeni proizvod čine vrijednosti svih pojedinačnih proizvoda i usluga, koje je gost koristio te, zadovoljan ili nezadovoljan, platio određenu (visoku, umjerenu, nisku) cijenu.

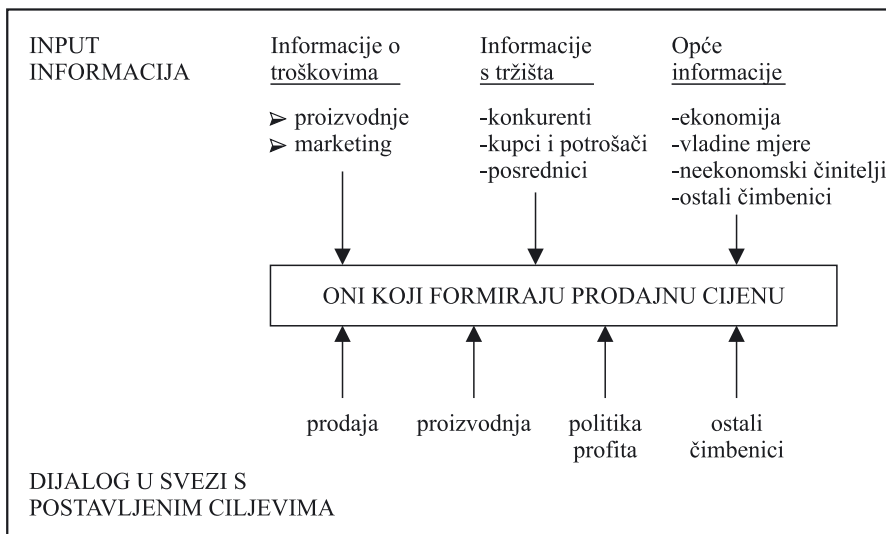
Turistički hotelski i ugostiteljski proizvod mora neizostavno pratiti suvremene trendove na europskom i svjetskom tržištu. No, činjenica je da su na Mediteranu, pa tako i na Jadranu, pojava masovnog turizma i njegove izrazite sezonske rasprostranjenosti i gustoće doveli do negativnih posljedica i pada kvalitete turističkog proizvoda, uz istodobni porast cijena. U takvom miljeu ne poštuju se osobenosti zemlje, regije i destinacije, narušavaju kulturne, tradicijske, pa i ekološke i ambijentalne vrijednosti, odnosno specifičnosti mediteranskoga područja (kraja, odredišta). Usmjerenost na nižeg ili nižeg-srednjeg turistu (po socio-ekonomskim pokazateljima, odnosno statusu) iz Zapadne i Srednje Europe, dovelo je do uprosječenosti ponude u turizmu Hrvatske i drugih zemalja u tranziciji. Turistički proizvod nije po svuda i podjednako standardiziran ili normatiziran, niti kvaliteta usluga odgovara relativno visokim cijenama u pansionskim, a napose u izvanpansionskim uslugama. Pritom, čini se da kulturno-zabavne i športsko- rekreacijske usluge konzumiraju više domaći gosti nego "prosječni" inozemni, za koje se, s pravom, tvrdi da nisu na visokoj već na niskoj razini [1, str. 1-14].

Neprijeporna je činjenica da su cijene turističkog proizvoda na Jadranu, pa i u čitavoj Hrvatskoj, daleko veće od prosječne razine kvalitete tog proizvoda, te da su čak i za niže cijene u drugim mediteranskim zemljama može dobiti kvalitetniji proizvod i s boljim asortimanom turističke ponude. Neprilagođenost cijena hrvatskog turističkog proizvoda na tržištu potražnje, i to ne samo domaćih nego i inozemnih gostiju, je očigledna te se bez dvojbe mora mijenjati, jer uz precijenjeni tečaj kune donosi i negativne posljedice za turističko gospodarstvo zemlje, a time i čitavo gospodarstvo Hrvatske. Te posljedice osjetit će se već naredne turističke sezone, a ova 2001. turistička sezona bit će samo po fizičkim pokazateljima bolja od prethodne, radi izuzetno niske izvanpansionske potrošnje.

Profesor Rocco citira znamenitog Raymonda Coreya da bi pokazao značenje cijene proizvoda ili usluga na tržištu [9, str. 200]: "čitav marketing dolazi u fokus upravo kroz odluku o određivanju cijene". Naime, cijena se ne može formirati proizvoljno, i to samo od ponude, nego se mora poštivati mišljenje i stav potražnje za tim proizvodom, odnosno uslugom i njezinom vrijednošću. No, činjenica je da proizvođač robe ili usluge želi putem cijene ostvariti profit, pokrivši prije toga sve ostvarene i očekivane izdatke. Međutim, prije formiranja prodajne cijene nužno je prikupiti relevantne informacije o konkurenciji i cijenama identičnih proizvoda

i usluga kod njih, kao i adekvatne informacije o kupovnoj snazi tržišnih segmenata u turističkoj potražnji koji su stalni ili povremeni gosti, njihovim željama i preferencijama, hirovitosti i navikama, kako bi se one što bolje mogle zadovoljiti.

Proces utvrđivanja prodajne cijene doista je složen i sveobuhvatan, no on se pokušava grafički prikazati na sljedeći način:



Slika 5. Grafički prikaz procesa utvrđivanja prodajne cijene na tržištu [Izvor: Rocco, F.: *Marketinško upravljanje*, "Školska knjiga", Zagreb, 1994., str. 203]

Mnogo je čimbenika koji utječu na konačno donošenje odluke o prodajnoj cijeni i njezinom konačnom formiranju. No, svi se ti utjecajni čimbenici na formiranje odluke o cijeni mogu sistematizirati na vanjske i unutarnje, među kojima se kao najvažniji ističu narednih šest [13, str. 189- 240]:

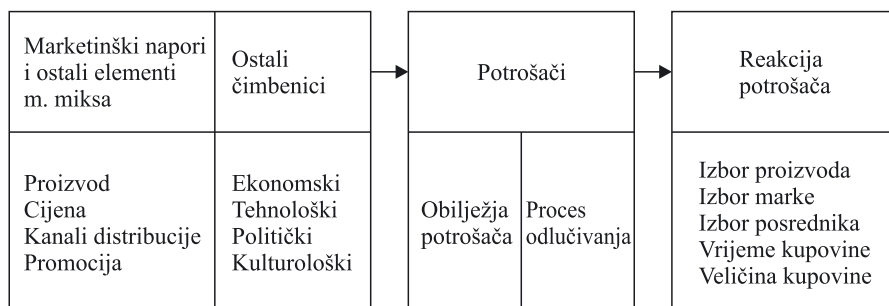
- stadij životnog ciklusa proizvoda,
- diferencijacija proizvoda, odnosno usluga,
- stil kupnje potrošača proizvoda, odnosno korisnika usluga,
- elastičnost cijene proizvoda ili usluga,
- konkurencija i njezin utjecaj na vlastitu proizvodnju i cijenu,
- utjecaj okruženja (tržišta, ekologije, države, društva, kulture, etike).

Međutim, osim navedenih tržišnih čimbenika, značajan unutarnji čimbenik u proizvodnom (roba ili usluga) poduzeću su troškovi ili ukupni izdaci. Troškovi su širok pojam, te stoga imaju, takoreći, globalnu ulogu, premda bi trebali imati poslovnu, efektivnu ili efikasnu ulogu na formiranje cijena. Cijena je doista izložena vidljivim i nevidljivim čimbenicima, vanjskim i unutarnjim. Proces utvrđivanja cijena treba biti dugotrajan, a ne brzoplet, kompleksan a ne jednostavan. Naime, prodajna cijena ne smije biti previsoka da bi odbila kupce, odnosno korisnike. Međutim, ona ne smije biti niti niska da ne bi pokrila ukupne troškove i ostvarila “gubitak na supstanci” ili poslovanje bez profita. Prema tomu, i za gospodarsko poduzeće, kao i za ono izvan gospodarskih djelatnosti, uvijek postoji problem i pitanje utvrđivanja “prave cijene” koja osigurava željeni profit.

Međutim, kao što je za funkcioniranje i planiranje tržišnog spleta ili miksa proizvoda ili usluge potrebna adekvatna politika i strategija [2, str. 128-132], tako je za utvrđivanje i oblikovanje cijena na međunarodnom ili nacionalnom tržištu potrebna odgovarajuća politika i strategija tržišnog spleta (miksa) cijena gotovog proizvoda ili usluge [3, str. 219], kao važnog elementa samog marketing miksa proizvoda, odnosno usluga, koji se sastoji iz poznatih 4 P (price, product, place, promotion), koji skupa određuju marketinški nastup na tržištu (proizvod, cijena, distribucija i promocija usluge ili robe).

Nedvojbeno je da u turizmu cijena ima golemo značenje u odluci kupovine, odnosno potražnje proizvoda ili usluga. Ona je posebice važna kod potencijalnih i nesigurnih kupaca, odnosno onih neodlučnih potrošača određene usluge, koji nemaju visoka nego niska primanja. Međutim, na tzv. snobovske goste s visokim primanjima i izraženim potrošnim navikama upravo visoka i “modna cijena” ponukat će ih na potrošnju.

Premda to nije univerzalan model potrošačkog ponašanja, ovdje se daje grafičko-tabelarni prikaz njegove reakcije na uporabu marketinških elemenata.



Slika 6. Uporaba marketinških elemenata i reakcija potrošača na tržištu [Izvor: Senečić, Josip: Promocija u turizmu, “Mikrorad”, Zagreb, 1998].

4. TURISTIČKA PROMIDŽBA U FUNKCIJI MARKETINGA I RAZVITKA HRVATSKOG JADRANSKOG TURIZMA

Funkcija turističke promidžbe u sklopu marketinga kao poslovne funkcije, filozofije i koncepcije je u tomu da informira potencijalne turiste-potrošače turističkog proizvoda o određenoj vrsti ili obliku turističkih vrijednosti i usluga, kako bi kod njih izazvala ili pospješila potražnju za korištenjem tih vrijednosti i usluga. To znači da je turistička promidžba sastavni dio marketinga, točnije, ona je jedna od djelatnosti koja čini marketing. Usmjerena je na određeno tržište u cilju prodaje vrijednosti i usluga, šire promatrano, djelatnosti koje su usmjerene da bi se kupovna moć određenog tržišta realizirala kroz kupovinu turističkih vrijednosti, proizvoda i najrazličitijih usluga koje formiraju takav proizvod. Prema tomu, turistička propaganda sastavni je i neodvojivi segment marketinga, budući da pridonosi ostvarivanju ciljeva marketinga.

Suvremeno turističko tržište obilježava sve veća i raznovrsnija proizvodnja turističkih usluga, odnosno turističkog proizvoda, što neprestano pojačava problem njegovog plasmana na turističkom tržištu potražnje. Poradi toga, marketing u turizmu ima tri temeljna zadatka:

1. Utvrđivanje optimalnog načina na koji se najlakše može plasirati turistički proizvod na tržištu potražnje, odnosno potrošnje. U rješavanju tog složenog zadatka marketing polazi od potrošača-korisnika, s ciljem utvrđivanja njegove volje, želje i potreba da prihvati određeni proizvod (uslugu), približavajući ih, što je moguće više, cijenom i kvalitetom, dizajnom i zaštitnim znakom, prihvatljivim potencijalnim, tj. stvarnim potrošačima.
2. Prilagodba turističke ponude putem cijena zahtjevima ali i mogućnostima potrošača, s time da se teži pridobiti višeg gosta-boljeg potrošača.
3. Koordinacija, uz zajednički nastup svih sredstava, koja opet imaju za cilj plasirati turistički proizvod na tržištu potražnje, a sve u cilju pospješivanja njegove prodaje, odnosno njihovo objedinjavanje kroz marketing, tržišnu politiku i strategiju, temeljeno na zadovoljavanju potražnje.

Međutim, da bi ostvario svoje ciljeve u turizmu, te realizirao složene poslove i zadatke kroz gospodarske i razvojne politike i strategije, marketing pretežito koristi ova sredstva:

- Istraživanje tržišta, koje predstavlja instrument prioritnog značenja u definiranju konkretne poslovne politike i orijentacije na temelju marketinškog spleta (marketing mix-a), odnosno njegovih elemenata (proizvod, cijena, promocija i distribucija). Ovim se instrumentom utvrđuju kvantitativna i kvalitativna svojstva određenog turističkog tržišta, a to su prije svega: emitivni turistički potencijal, obilježja turističke potražnje, pravci emitivnih turističkih kretanja, receptivne

zemlje i turističke regije, položaj turističke ponude određene receptivne zemlje na konkretnom turističkom tržištu, analiza konkurentnosti turističke ponude određene zemlje i plasman te ponude na danom tržištu, analiza gospodarstva i socio-ekonomskog stanja koje utječe na turistička kretanja, praćenje turističke konjunktura i trendova u turističkoj potražnji, obilježja poslovnog i propagandnog nastupa konkurencije, te, na kraju, analiza medija javnog informiranja na tržištu [4, str. 92]. Osim navedenoga, u sklopu istraživanja tržišta važno je provesti i istraživanje organizacije i ostvareni stupanj organiziranosti nositelja turističkog prometa emitivne zemlje, zatim suradnju sa specijaliziranim i znanstvenim organizacijama iz područja turizma, putovanja, ponašanja i potrošnje, kao i istraživanje drugih pojava i djelatnosti koje su u svezi s ostvarivanjem ciljeva marketinga (ljudsko ponašanje, motivacija, potrošnja, standard). No, kada je o turističkoj promidžbi riječ, istraživanje tržišta ima za cilj prilagodbu ciljeva promocije zahtjevima određenog tržišta, kao i određenim ciljnim grupama na tom tržištu, odnosno na segmentima tržišta.

- Oblikovanje (dizajniranje) proizvoda u turističkom marketingu podrazumijeva formiranje turističkog paket-aranžmana (krstarenje po Jadranu, za što je potrebna charter flota), religiozni turizam - samostanske ture na jadranskoj obali i po unutrašnjosti Hrvatske, ture razgledanja venecijanskih ili mletačkih spomenika na Jadranu, gdje još danas postoji očuvanih "lavova sv. Marka" u kamenu više od 200, (od toga u Istri više od 100), zatim oblikovanje visokih selektivnih oblika turizma-topličkog, lovnog i ribolovnog, nautičkog, seoskog i agroturizma, izletničkog, kombiniranog, kongresnog, gradskog i dr. U turističkom marketingu se pod dizajniranjem proizvoda može smatrati određeno sredstvo turističke promidžba, zatim njegovo kreiranje, estetski izgled i umjetnička kvaliteta [6, str. 1-11].
- Promidžba i oglašavanje ima za cilj informiranje o postojanju određenog turističkog proizvoda, o njegovim obilježjima, kvaliteti i sl., te o drugim svojstvima koja mogu izazvati želju da se taj proizvod više koristi.
- Prodaja turističkog proizvoda podrazumijeva neposrednu prodaju, kao i prodaju posredovanjem touroperatora, agencija, različitih predstavništava i zastupstva, prijevoznika, poslovnica banaka, fondacija, robnih kuća i sl. Međutim, važno je da sve te aktivnosti treba pratiti osmišljena i adekvatna turistička promidžba, izgrađena na temelju rezultata istraživanja tržišta [8, str. 89]
- Unapređenje prodaje, u promociji turističke ponude, podrazumijeva sve one aktivnosti i mjere koje stimuliraju ponudu i olakšavaju prodaju od proizvođača proizvoda (usluga) pa sve do turista - kao korisnika, odnosno potrošača. Tu ulaze i stimulativne mjere koje olakšavaju turističku ponudu, uključujući i bilateralne mjere (ukidanje viza, prijelaz granice s osobnom kartom i dr.). Osnovna razlika između turističke promidžbe i promocije je u tomu što promidžba ima za cilj privući pozornost turista za konkretni turistički proizvod, dok promocija ima za cilj da taj proizvod "gura" ka turistu, odnosno da mu ga ponudi, da ga upozna s

njime i prezentira ga.

- Odnosi s javnošću (public relations) predstavljaju komuniciranje s javnošću u cilju njezinog informiranja o novim turističkim proizvodima, specijalnim uslugama, cijenama i drugim relevantnim čimbenicima, koji značajno pridonose da se u javnosti stvori povoljno mišljenje i pozitivno raspoloženje za korištenje određenog turističkog proizvoda. Turizam ovisi o sigurnosnoj situaciji u jednoj zemlji i šire. Stoga se u istraživanju tržišta uvijek moraju uzimati u obzir ekonomska i politička stanja na strani emitivne i receptivne zemlje, kao i mjere stimulacijske politike konkurentskih zemalja, njihove cijene i kvalitetu turističkog proizvoda, neloyalnu konkurenciju, antipropagandu i slične mjere.

5. ZAKLJUČAK

Činjenica je da se na složenom turističkom tržištu događaju značajne i brojne promjene, uz sve veći porast konkurencije. Danas, na početku 21. stoljeća, sve mora biti podređeno potrošačima proizvoda, odnosno korisnicima usluga, točnije njihovim potrebama i željama, htjenjima i hirovima. Marketinški promatrano, čitav sustav započinje s potrošačem, njemu je podređen i s njim završava. Budući da on određuje što će kupiti, odnosno konzumirati, proizvodi i usluge se već kod proizvodnje moraju prilagoditi njegovim promjenljivim željama i potrebama.

Turizam je kao gospodarska djelatnost "specifična djelatnost" u kome ne putuje proizvod k potrošaču, nego obrnuto, potrošač dolazi k turističkom proizvodu. Potrošač može kupiti taj proizvod i nekoliko mjeseci unaprijed, premda njegova konzumacija može započeti tek dolaskom u turističku destinaciju. Stoga je marketinško istraživanje u turizmu, ne samo poželjno, nego štoviše i nužno. Ono treba biti osnova kasnijeg ponašanja u donošenju odluka.

Turizam je u posljednjem desetljeću 20. stoljeća pretrpio u Hrvatskoj velike poteškoće, gubitke i stagnacije. Političko, ratno i sigurnosno pitanje učinili su da je turizam u Hrvatskoj nazadovao, dok su druge europske i mediteranske zemlje njega razvijale, marketinškim menadžerskim pristupom, prateći i poštivajući nove želje i potrebe potrošača-korisnika. Poteškoće u privatizaciji i neriješeni vlasnički odnosi još više pridonose stagnaciji turizma u Hrvatskoj, napose na Jadranu. Selektivni oblici turizma, kao pravac kojim se turizam treba razvijati u 21. stoljeću, morali bi snažnije razviti bogatstvo turističke ponude, i tako osigurati tzv. održivi razvoj. Ekologija i kultura trebaju omogućiti solidnu osnovu za turističku valorizacija jadranskoga priobalja ali i unutrašnjosti Hrvatske, kako bi se te dvije makro cjeline povezale interesno u jednu turističku cjelinu - destinaciju.

Hrvatska je, bez dvojbe, privlačna turistička makroregija, posebice njezino jadransko priobalje. No, bez raznovrsne turističke ponude, koja bi formirala kvalitetan turistički proizvod, uz stručne i kvalitetne ljudske, a napose menadžerske potencijale,

te marketinški pristup gostu, niti u 21. stoljeću neće se realizirati brži i svestraniji razvoj turističkog gospodarstva. Komuniciranjem u turizmu, uz optimalan odabir instrumenata marketing miksa, poboljšala bi se kvaliteta u hrvatskom turizmu, što bi rezultiralo većim učincima. Kultura i umjetnost trebaju hrvatskom turizmu davati značajan obol, a ne biti sporadična i periferna pojava.

LITERATURA

- [1.] Bošković, Desimir - Vukčević, Mladen: Razlozi zaostajanja hrvatskog turizma, referat za V. znanstveni i stručni skup "Novi turizam u Hrvatskoj", Rijeka, listopada 2001.
- [2.] Bošković, Desimir - Vukčević, Mladen - Dovečar, Ratimir: Določanje in planiranje tržne strategije v mednarodni špediciji, časopis "Organizacija", broj 2/2000., Fakultet za organizacijske vede Kranj i Založba "Moderna organizacija" Kranj, Kranj, 2000.
- [3.] Bošković, Desimir - Vukčević, Mladen: Mesto in vloga tržnega spleta storitev v upravljanju mednarodnega prometa, časopis "Organizacija", št. 4/ april 2001., FOV Kranj i "Moderna organizacija" Kranj, Kranj, 2001.
- [4.] Cogno, K - Dall'Ara, G.: Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo, "Franco Angeli", Milano, Ri, 1989.
- [5.] Franch, M. - Penati, G.: Marketing e impresa, "Cedam", Padova, 1987.
- [6.] Gardina, Edvilijo - Vukčević, Mladen - Bošković, Desimir: Culture, Games and Entertainment on Function of the Development of Croatian Adriatic Tourism, as a Contribution to Tourism of European Union, III. International Conference: Economic System of EU and Accession of Republic Croatia, referat za 3. znanstveni skup u Lovranu od 20. - 21. travnja 20001., Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2001.
- [7.] Horner, S. - Swarbrooke, J.: Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe, "International Thomson Publishing Company", London, UK, 1996.
- [8.] Pasinović, Milenko: Tržišno komuniciranje u turizmu, Fakultet za pomorstvo Kotor, Kotor, 1995.
- [9.] Rocco, Fedor: Marketinško upravljanje, "Školska knjiga", Zagreb, 1994.
- [10.] Senečić, Josip: Promocija u turizmu, "Mikrorad", Zagreb, 1998.
- [11.] Senečić, Josip - Vukonić, Boris: Marketing u turizmu, "Mikrorad" Zagreb, 1997.
- [12.] Sumner, J. R.: Improve Your Marketing Techniques, "Nortwood Book", Exter, UK, 1982.
- [13.] Vukčević, Mladen: Marketing u pomorskom brodarstvu, istraživačka studija, Novigrad (istarski), 1995.

Desimir Bošković
Mladen Vukčević

MARKETING COMMUNICATION IN THE FUNCTION OF THE DEVELOPMENT OF CROATIAN ADRIATIC TOURISM

SUMMARY

The starting point, from the important of marketing communication for the development of Croatian Adriatic Tourism. Nonadequately or marketing communication, especially the distribution and promotion, has negatively viewpoint and effect of the development and modernising of the Croatian tourism industry. Culture and Arts, entertainment and sport, have very important role on the design of the turistic product on selected form- which be, by the communication messages, coming to the foreign and domestic guest.

The intention of this study is point out to the promotion and distribution of communication process, for the possibility and wishes of the tourist in Croatia. The marketing viewpoint be able make to get to advancement of communication with the tourists. However, without the modern information system, touristic advertising and promotion, not be able to the realisation of stronger development of the Croatian and Adriatic tourism industry.

