



MARKETINŠKA KONCEPCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Mr.sc. Đoko Tepša

Ministarstvo unutarnjih poslova, Zagreb, Hrvatska

dtepsa@mup.hr

Sažetak :

Svrha rada: U ovom se radu u kontekstu marketinške koncepcije svrhovito objašnjava pojam turističkog proizvoda – paket aranžmana i njegov najučinkovitiji plasman na tržište.

Rezultati rada: Izvršena je analiza faza kreiranja paket aranžmana i opisane su njegove osnovne vrste. Promidžba turističkog proizvoda kroz promocijske aktivnosti i komunikacijske kanale, naglašava svrhovitost spajanja proizvoda i usluga sa željama potrošača.

Zaključci rada: S ciljem poboljšanja plasmana turističkog proizvoda, objašnjena je marketinška koncepcija s naglaskom na dinamičnosti turističke djelatnosti i potrebe stalnog praćenja trendova i prilagodbe poslovanja čestim promjenama na tržištu.

Ključne riječi: turistički proizvod, paket aranžman, marketing, marketinška koncepcija

MARKETING CONCEPT OF TOURISM PRODUCT

Abstract

Purpose: In this paper, in the context of the marketing concept purposeful explains the concept of a tourist product – the travel package and its most efficient placing on the market.

Results: It provides the analysis of all the phases in creating travel packages and the description of their main types. The paper underlines the importance of the promotion of tourist products through promotional activities and communication channels, aiming at matching products and services to customers' needs. It also describes the importance of the marketing concept for the tourist product placement.

Conclusions of this work: In order to improve the tourism product placements, explained the marketing concept with a focus on the dynamics of travel industry and the need to follow trends continuously and adapt its activities to frequent changes on the market.

Keywords: tourist product, travel package, marketing, marketing concept

1. UVOD

Od razmjene kao temeljne koncepcije marketinga, preko transakcijskoga marketinga kaodijela širega pojma marketinga odnosa, i koncepcije tržišta dolazi se do koncepcije marketinga. Koncepcija marketinga drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o utvrđivanju potreba i želja ciljnih tržišta te o isporuci željenog zadovoljstva na učinkovitiji i djelotvorniji način od konkurenata 2. Za razliku od prodajne koncepcije koja zauzima gledište iznutra prema van i započinje s postojećim proizvodima tvrtkezahtijevajući agresivnu prodaju i promidžbu radi postignuća profitabilne prodaje, *marketinška koncepcija* započinje s dobro definiranim tržištem, usredotočena je na potrebe potrošača te povezuje sve marketinške aktivnosti koje utječu na potrošače. Zadovoljava organizacijske ciljeve stvaranjem dugoročnih odnosa s



klijentima koji se temelje na vrijednosti i zadovoljstvu klijenata. Dakle, marketinški koncept kao novija poslovna filozofija implicira holizam aktivnosti poslovnog sustava glade zadovoljenja potreba klijenata. Pritom valja promatrati i turistički proizvod kao temeljnu odrednicu uspjeha na tržištu. Dugoročno poslovni uspjeh ovisi o izvrsnosti temeljnog *proizvoda*, o izvrsnosti i suvremenosti *poslovanja* na svjetskoj razini, o *kulturi* što ohrabruje i proizvodi infrastrukturu unutar koje zaposlenici mogu biti kreativni i poduzetni u okvirima zadanih procedura poduzeća, te o *stručnim odjelima marketinga* u kojima radi obrazovano i stručno osoblje. Poduzeće ima jedinstvenu grupu sposobnosti u obliku *resursa* i *upravljačkih vještina*. Otuda možda i proizlazi deficit sposobnosti iskorištenja svih mogućnosti tržišta jednako učinkovito, a time i jednako konkurentno, kao ostala poduzeća. Rezultat toga je *obveza uskladbe* sposobnosti poduzeća i potreba korisnika. U procesu *uskladjivanja* kroz sposobnosti poduzeća, potrebe klijenata i marketinške okoline kao bitnih sastavnica javlja se potreba sveobuhvatnog razmatranja određenih posebnosti *turističkog proizvoda* (paket aranžmana), *promotivnih aktivnosti* turističkog proizvoda, *marketinga* *konceptualizacije* turizma kao i odgovarajućeg *marketinga* *planiranja*.

2. MARKETINŠKA KONCEPCIJA TURIZMA

Pojava marketinga određena je stupnjem razvoja proizvodnih snaga, društvenim ciljevima, podjelom rada i tržištem. Ako je društvo na stupnju razvoja gdje je osnovni cilj zadovoljavanje elementarnih potreba, organizaciji se postavljaju zahtjevi da se proizvodi što više proizvoda. Organizacija je okrenuta sebi, ponuda je mala i potrebe ostaju nezadovoljene. U takvoj situaciji proizvođač ima dominantnu ulogu na tržištu. Porast gospodarskog razvoja nameće promjenu odnosa proizvođač — tržište — potrošač. U toj fazi razvoja marketinga raste važnost organiziranja prodajne službe i sposobnost distribucijske mreže koja opslužuje potrošače. Razdoblje marketinga orijentacije nastaje u trenutku kada proizvodne snage dosegnu stupanj u kojem ponuda premašuje potražnju. Tada se tržište prodavača transformira u tržište kupca, tj. napušta se usmjerenost isključivo na proizvod i u sam fokus poslovanja stavlja se potrošač. U toj fazi dominantna funkcija poslovanja postaje marketinga funkcija, koja obuhvaća politiku proizvoda, cijena, kanala distribucije, komuniciranja s tržištem i tržišna ispitivanja. Ljudi često imaju krivu predodžbu o marketingu. Najčešća pogreška je miješanje marketinga s prodajom i oglašavanjem. Prodaja i oglašavanje su tipovi promocije koja je segment marketinga. Jer, marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima 2, uključujući temeljne pojmove poput potreba, želja i zahtjeva, proizvoda, vrijednosti, zadovoljstva i kvalitete, razmjene transakcija i odnosa, i tržišta. Marketing zahtijeva informacije o potrošačima posebno onima koje zanima što im imamo za ponuditi (naše "tržište") — ona što oni žele, što bi kupili i koliko bi potrošili. Marketinga uloga je povezati pravi proizvod ili uslugu s tržištem tj. klijentima. Marketing je istovremeno umjetnost i znanost — kreiranje i promocija proizvoda (ideja, dobra i usluga) koje zadovoljavaju zahtjeve i potrebe klijenata po određenoj cijeni na određenom mjestu.

Proizvod može biti ideja, dobro ili usluga. To su neopipljivi proizvodi i puno ih je teže promovirati u odnosu na opipljive proizvode kao što su, primjerice, automobili. Neopipljiva priroda proizvoda otežava kontrolu kvalitete, ali je vrlo bitna. Također, otežava potencijalnim klijentima valoriziranje i usporedbu ponuđenih usluga. Kako god uzeli — turistički proizvod se ne može približiti klijentima (u fizičkom smislu), već klijent putuje ka proizvodu tj.



destinaciji. Putovanje je značajan dio vremena i novaca utrošenih na turistička iskustva i može biti glavni faktor u odluci korisnika da li posjetiti određenu destinaciju ili ne. Važna je činjenica da jedna djelatnost uključuje toliko različitih aktivnosti i dodatnih sadržaja koje ispunjavaju želje, potrebe i očekivanja korisnika. To pridonosi poteškoći održavanja i kontrole kvalitete iskustva. Kako bi se prevladala ta poteškoća, poduzeća koja su usko vezana uz turizam (turističke agencije, turoperator, hoteli i ostali) trebaju surađivati u kreiranju i promociji turističke ponude u područjima gdje se nalaze, te usmjeriti napore kako bi osigurali konzistenciju kvalitete turističkog proizvoda odnosno usluga.

Marketinška koncepcija je i u turizmu filozofija o vođenju poslovanja koja se temelji se na uvjerenju da se održiva profitabilnost može postići samo prepoznavanjem, predviđanjem i zadovoljavanjem potreba i želja potrošača. Marketing u turizmu pretpostavlja nužnost da turistički proizvod zadovolji potrebe klijenata — turista, što je različito od prodaje. Prodaja je potreba proizvođača da proizvod pretvori u gotovinu. Kratkoročni marketinški ciljevi prilagođavaju se željama gostiju s postojećim sadržajima i uslugama, dok dugoročni marketinški ciljevi u suvremenom turističkom gospodarstvu prilagođavaju objekte i usluge željama gostiju. Interni marketing odnosi se na kreiranje atmosfere u kojoj zaposlenici djeluju prilikom davanja informacija, prodavanja proizvoda i usluga turistima. Jednom riječju — komuniciraju s potrošačima.

3. TURISTIČKI PROIZVOD KAO SASTAVNICA TURISTIČKE PONUDE

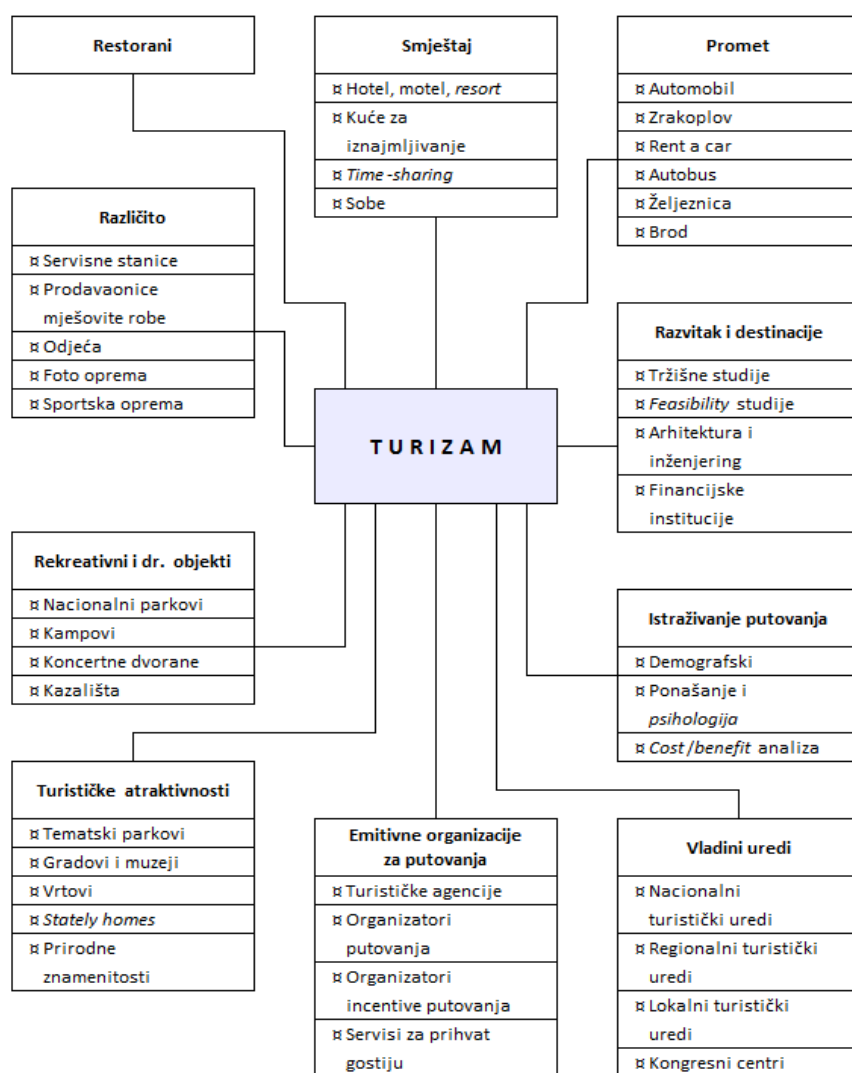
U procesu razmatranja fenomena turizma nužnim se čini podsjetiti na turističko tržište kao skupa odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru — odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja 1. Odvojenost ponude od potražnje (dislociranost), prostorna neodvojivost ponude i proizvodnje, integriranost proizvoda ponude, i neodvojivost potrošnje od proizvodnje bitne su karakteristike funkcionalizma turističkog tržišta.

Turistička ponuda, potražnja i posrednici kao bitni konstituenti turističkog tržišta, a koji proizlaze iz narečenog obilježja prostorne odvojenosti turističke ponude i potražnje manifestiraju se djelovanjem emitivnog i receptivnog tržišta. Na današnjem stupnju razvitka turizma, pojam turističke ponude potrebno je promatrati u najširem smislu. Turistička ponuda predstavlja onaj dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba 9. Uspjeh turističke ponude podrazumijeva široko područje mogućnosti djelovanja brojnih sudionika.

Sljedećim se prikazom 3 i na temelju pretpostavki atraktivnosti prostora, prometne dostupnosti, izgrađenih prijemnih kapaciteta i promocije, rasvjetljava taj široki spektar mogućnosti djelovanja potencijalnih sudionika. Prikaz turističkog poslovanja sugerira da je pojam turističke ponude potrebno razmatrati u najširem smislu i da ona uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan ili neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultate privremenog boravka domaćih i inozemnih turista⁵. Ova sugestija navodi na zaključak da je s gledišta turista turistički proizvod sve ono što turist kupi, odnosno konzumira u zadovoljenju svoje potrebe 8. Turistički je proizvod sa stajališta turističke



ponude ukupnost prepoznatljive ponude proizvoda i usluga jedne destinacije, ali to je istodobno i parcijalan proizvod jednog proizvođača, odnosno nositelja turističke ponude. Prema tome, turistički proizvod predstavlja skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi 9. Cjelokupna ponuda u turizmu treba i mora biti izvedena iz obilježja i svojstava prirodnih ili društvenih resursa, odnosno turističke vrijednosti prostora (resursa u prostoru), čime se stvara skladan odnos između tržišta turističke potražnje i sekundarne turističke ponude. Dodatno, samo kvantitativno i kvalitativno usklađena primarna i sekundarna ponuda u turizmu daje mogućnost turističke i ekonomske valorizacije nekog prostora, odnosno daje visoke ekonomske i neekonomske učinke 10.



Slika 1. Turističko poslovanje

Izvor: Prilagođeno prema Lundberg, D., Stavenga, M. & Krishnamoorthy, M. (1995)

Specifična obilježja turističke ponude (neelastičnost i statičnost, odnosno prostorna nepokretljivost) i turističke potražnje (dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost i



sezonski karakter) uvjetuju nastanak i aktivnost turističkih posrednika. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda/usluga jer s jedne strane turistički posrednici olakšavaju potrošačima u turizmu organizaciju putovanja i boravka pa im ne štete samo vrijeme u traženju različitih pružatelja usluga pojedinačno na tržištu već im štete i novac, a s druge strane turistički posrednici zastupaju interese turističke ponude, odnosno pružatelja usluga na turističkom tržištu tako da usmjeravaju turističku potražnju prema određenoj turističkoj ponudi. Iako ne jedini, turističke agencije i turoperatora glavni su predstavnici turističkog posredovanja u distribuciji usluga na turističkom tržištu. Sami počeci korištenja prijevoznim sredstvima u prijevozu putnika uvjetuju potrebe za organizacijom putovanja, ipak turistička putovanja, kao viša faza u razvoju putovanja, traže i savršenije oblike organizacije takvih putovanja. Turističke agencije kao specifični gospodarski subjekt koji posreduje između onih koji nude turističke usluge i onih koji se tim uslugama koriste, karakteriziraju i faktori kao što su: (a) kompleksnost turističkog putovanja; (b) tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava; (c) masovnost putovanja; i (d) mogućnost ostvarivanja zarade obavljanjem posredničke djelatnosti ove vrste. Usluge koje turističke agencije mogu pružiti svojim klijentima obuhvaćaju: (i) posredovanje u području prijevoza putnika; (ii) posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga; (iii) organiziranje i provođenje turističkog aranžmana; (iv) posredovanje u pribavljanju ostalih usluga; i (v) davanje informacija i savjeta klijentima. Posredničkom, informativno-savjetodavnom, oglašavateljskom i organizatorskom funkcijom, turističke agencije naglašeno ukazuju na specifičan proizvod – paket-aranžman.

Paket-aranžman je "unaprijed aranžirana kombinacija ne manje od dvaju sljedećih elementa: prijevoz i smještaj te ostale usluge nevezane s transportom i smještajem, a čine značajni dio paket aranžmana te traju duže od 24 sata ili uključuju jedno noćenje".² Paket aranžman se prodaje ili nudi na prodaju po jedinstvenoj cijeni. Ta jedinstvena cijena naziva se paušalna cijena iz koje klijenti ne mogu razaznati pojedine usluge aranžmana niti njihove cijene. Nije definirano koje usluge moraju biti obuhvaćene u paket aranžmanu, kombinacija može biti bilo kakva, ali bitno je da su najmanje dvije usluge npr. «flyanddrive» (zrakoplov + rent a car). Kod paket aranžmana naglasak je na skupnoj usluzi dok je kod paušalnog putovanja naglasak na cijeni. Inače druge razlike nema. Usluge koje turoperatora najčešće objedinjuju u paket aranžmanu jesu usluge prijevoza (zrakoplovom, autobusom, željeznicom, brodom), usluge smještaja u osnovnim smještajnim kapacitetima (European plan), u komplementarnim smještajnim kapacitetima te u prijevoznim sredstvima s mogućnošću noćenja (npr. brod na krstarenju...), usluge prehrane (puni pansion: 3 obroka + noćenje), polupansion (noćenje + doručak + 1 glavni obrok), noćenje i doručak (Continental plan) te ostale usluge, npr. usluge transfera, turističkih vodiča, iznajmljivanje vozila, izleti, iznajmljivanje opreme za skijanje itd. S obzirom da je formiranje paket-aranžmana primarna turooperatorska funkcija, turoperatora joj posvećuju najveću pažnju. Proces kreiranja tj. stvaranja paket-aranžmana je vrlo zahtjevan posao. Odvija se u nekoliko faza koje je u praksi često teško odvojiti, jer se neke od njih događaju istovremeno. Najvažnije faze jesu: (1) faza pripreme; (2) faza odluke; (3) faza kreacije; (4) faza pripreme izvršenja; i (5) faza izvršenja. Osim emitivnih, receptivnih, individualnih, grupnih, naručenih i raspisanih turističkih aranžmana, prema načinu izvođenja značajno je istaknuti sljedeće vrste turističkih aranžmana:

Boravišni turistički aranžman podrazumijeva duži boravak u destinaciji kada je važno obratiti pozornost na sami izbor destinacije budući da tamo provodimo duže vrijeme —



destinacija mora biti atraktivna s dodatnim sadržajima, brzim transportom (manje na cesti – smanjujemo neproduktivno vrijeme), atraktivnom cijenom.

Akcijski aranžmani — **ture** jesu aranžmani koji uključuju više destinacija u kojima se kraće boravi (avionske ture, put oko svijeta, brodske ture – krstarenja).

IT aranžmani («inclusive tours» – sinonim za «sve uključeno u cijenu») — temeljna karakteristika im je da uz osnovnu uslugu mora biti uključena još jedna dodatna usluga (aranžman + avio-prijevoz). Svrha takvih aranžmana je povoljnija tarifa prijevoza nego cijena redovne karte avionskog prijevoza.

Incentive aranžmani jesu motivirajući aranžmani koji se kreiraju u svrhu nagrađivanja zaposlenika za ostvareni uspjeh u poslu.

Studijski aranžman je aranžman u kojem je glavni sadržaj znanstveni i stručni dio (uključuje i turistički) — seminari, skupovi, kongresi, stručni i znanstveni skupovi.

Affinity aranžmani su aranžmani tj. turistička putovanja u kojima je sadržaj manje bitan — putovanje je sredstvo da bi se zadovoljio neki drugi interes (zdravstveni razlozi, vjerski razlozi – hodočašća, politički razlozi – kongresne manifestacije, hobi aranžmani – ispunjavanje vlastitog hobija).

Izlet aranžman predstavlja kratko putovanje koje traje do 3 dana i može uključiti 2 noćenja. Osnovne karakteristika jest da dužina zadržavanja u prijevoznom sredstvu ne bude veća od 50% ukupnog boravka (posjeta).

4. PROMOCIJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Promocija u osnovi predstavlja proces komunikacije između prodavatelja i kupca. Turistička agencija ili turoperator će svoju uslugu tj. paket-aranžman plasirati putem kataloga aranžmana. Problem takve vrste promocije jest vremensko ograničenje — ako ne uspije prodati uslugu ona zauvijek ostaje neprodana, jer se ne može uskladištiti. Stoga je za uspješan plasman presudno pravodobno pronaći stvarnog kupca svojih proizvoda na tržištu. Zbog sličnih stavova turističkih teoretičara u turističkoj marketing teoriji, glavni ciljevi i zadaci promocije u turističkom poslovanju jesu informiranje, uvjeravanje ili podsjećanje, odnosno utjecanje na potencijalnog klijenta, motiviranje na njegovo kretanje u određenom smjeru, stvaranje, osiguravanje ili održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu.⁶ Promotivne aktivnosti trebaju upozoriti potencijalne klijente na postojanje njihova proizvoda tj. usluga na tržištu, upoznati klijente na sve važne karakteristike proizvoda, skrenuti pozornost na prednost njihova proizvoda u odnosu na proizvod konkurencije te osnažiti potražnju za njihovim proizvodom.⁷

Promocijski mix čine propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet. Za koji će se dio turistička agencija ili turoperator odlučiti ovisi o njima samima. Da bi turistička poduzeća dala odgovarajući ponder pojedinom dijelu promocijskog mixa, potrebno je prije svega generalno odrediti tko će biti subjekt njihove promotivne mete. Prema Schmollu u toj općenitoj fazi planiranja promocijskih aktivnosti treba razlučiti 4 osnovne «mete» kojima se nositelj promotivnih aktivnosti obraća i koje determiniraju promotivne metode te utječu na odabir komunikacijskih kanala: (1) potencijalni klijenti; (2) turistička privreda; (3) stvarni klijenti; i (4) opći i stručni mediji.¹

Turizam na lokalnoj, regionalnoj ili čak nacionalnoj razini također zahtijeva propagandu odnosno promidžbu a marketing je taj koji pokušava spojiti proizvod i uslugu sa željama i



zahtjevima potrošača. Propaganda pokušava stimulirati prodaju stvarajući na taj način lojalnost prema proizvodu. Propagiranje je konkurentno, pa stoga oglašivači tim putem naglašavaju i ukazuju na prednosti proizvoda u odnosu na druge. Najvažnija osobina medija masovne komunikacije je mogućnost uspostave veze s velikim brojem potencijalnih korisnika odjedanput, i to što je ta veza kontinuirana. Taj kontinuitet omogućuje da se propagandna poruka ponavlja u istome mediju i da time pojačava svoj utjecaj na potencijalnog potrošača. Međutim nositelj turističke propagande nalazi se pred jednim velikim problemom koji proizlazi iz činjenice da je svaki medij ograničen u pokrivanju tržišta. To znači da se putem samo jednog medija ne može doprijeti do odabranog tržišta. Zato je potrebno kombinirati nekoliko različitih vrsta medija, odnosno odlučiti o optimalnom propagandnom mixu. Odabir medija preko kojega se propagira, tj. odašilje kreirana poruka, znači pronalazak idealnog, cjenovno prihvatljivog načina da ta poruka stigne do potrošača. Doseg, frekvencija i utjecaj medija ključni su koncepti u odabiru medija, jer je iznimno važan broj ljudi kojeg taj medij «pokriva». Ciljevi promidžbe su usko vezani s marketinškim odlukama o proizvodu, ciljnom tržištu, imidžu i saznanjima o konkurenciji. Stoga treba odrediti hoće li karakter poruke biti temeljen na uvjeravanju, informiranju, građenju imidža ili podsjećanju — što želimo postići. Sredstva turističke propagande odnose se na grafička, oglasna, prostorno-plastična, auditivna, projekcijska i osobna sredstva.

U turizmu kupac često formira stav o određenom proizvodu na temelju kvalitete odnosa koje je prodajno osoblje uspostavilo s njime, tj. na temelju ljubaznosti, osmjeha, strpljivosti, stručnosti, odnosno prodavačevoj vještini komuniciranja. U marketingu se, općenito, pod pojmom *osobnog prodavanja* podrazumijeva skup vještina i tehnika kojima se u izravnom osobnom kontaktu prodavača i kupca nastoji riješiti njihov pojedinačni i istodobno zajednički problem: s jedne strane u izravnoj vezi s ciljem: nešto prodati, a s druge strane s ciljem: zadovoljiti svoje potrebe.⁷ U osnovi se razgovor o prodaji dijeli na fazu otkrivanja potreba kupca i fazu zadovoljavanja istih. Tako definirana, osobna prodaja se sastoji od faze pripreme, prvog kontakta (stvaranje prve impresije), istraživanja (potreba kupca/potrošača), prezentacije proizvoda, otklanjanja prigovora i faze zaključivanja. Osobna prodaja u turizmu obuhvaća svaku aktivnost koja se realizira u osobnom kontaktu s turistom. Općenito, pri osobnoj prodaji na turističkom tržištu prodavač može, kombiniranjem na samom mjestu prodaje, kreirati poseban proizvod koji najbolje odgovara pojedincu i skupini turista – kupaca. To je, naravno, moguće isključivo kada se na tržištu ne pojavljuje gotov – «konfekcijski» proizvod. No, i u tom su organizatori putovanja danas fleksibilni, jer je u velikom broju tih takozvanih, raspisanih aranžmana ostavljen određen broj usluga koje se mogu dodavati prema želji kupca. Tendencije razvoja turizma i dalje su usmjerene prema individualizaciji, bez obzira na to što najveći dio turističkog prometa još ima obilježje masovnog turizma. Uostalom, mnoge receptivne zemlje svojom politikom turističkog razvoja na neki način i anticipiraju takve stavove potražnje forsirajući, gdje god je moguće, kvalitetu umjesto kvantitete. To i jest jedan od čvrstih razloga zbog kojih *osobnu prodaju* ocjenjujemo izrazito perspektivnim oblikom promotivnih aktivnosti u turizmu, jer se temelji na individualnosti, a upravo će individualnost u budućem razvoju turizma dobiti sve veće značenje.

Odnosi s javnošću zauzimaju važno mjesto u turističkom promotivnom mixu. Pod pojmom odnosa s javnošću možemo podrazumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o svom radu, uslugama i ciljevima. Odnosi s javnošću predstavljaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu.



Odnosi s javnošću trebaju obuhvatiti više pravaca djelovanja, i to prema svojim zaposlenicima, prema potrošačima, prema dobavljačima, prema financijskim institucijama, investitorima i različitim javnim službama.⁴ Ako se pokušaju usporediti pojmovi ekonomske propagande i odnosa s javnošću u turizmu, uočiti će se razlike u prilaženju javnosti. Cilj ekonomske propagande je ostvariti prodaju i tako utjecati na povećanje prometa i profita, dok odnosi s javnošću podrazumijevaju stvaranje pozitivnog mišljenja o određenoj destinaciji ili turističkom proizvodu. Njezina je uloga ukloniti zapreke koje bi se mogle pojaviti u realizaciji ciljeva koje su postavili nositelji akcije. Turistička propaganda svojom porukom obraća se potencijalnim turističkim korisnicima, a u djelokrug odnosa s javnošću ulazi ukupno pučanstvo u najširem smislu riječi. Kako se i propaganda i odnosi s javnošću koriste istim sredstvima, u praksi je često vrlo teško razlikovati akcije turističke propagande od akcija koje treba pripisati odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću mogu biti osobito korisni u komuniciranju s međunarodnim turističkim tržištem, na kojemu, daleko od vlastite ponude, valja stvoriti pozitivno mišljenje koje će pripremiti povoljne uvjete za učinkovitije djelovanje raznih oblika turističke propagande na tržištu.

U klasičnom promotivnom mixu unapređenje prodaje i publicitet nezaobilazne su aktivnosti, iako je njihova zastupljenost u turizmu ipak nešto manja od turističke propagande, osobne prodaje i odnosa s javnošću.

Unapređenje prodaje obuhvaća sve one marketinške aktivnosti koje na bilo koji način potiču prodaju i koje bismo mogli nazvati povremenim oblicima ne-rutinske propagande. To su demonstracija proizvoda, degustacija, aranžiranje proizvoda na sajmovima, izložbama i slično. Može se reći da unapređenje prodaje u turizmu obuhvaća različite aktivnosti kojima se potiče prodaja i kupnja na turističkom tržištu. Unapređenje prodaje u turizmu ima svoje specifičnosti koje proizlaze iz velikog broja pojedinačnih proizvoda i usluga integriranih u ukupni turistički proizvod. Aktivnosti unapređenja prodaje čine poticaji usmjereni na: (1) turističke distributere (turoperatore, agencije i druge organizatore putovanja); (2) potrošača da bi se koristili uslugom u određenom vremenu; (3) organiziranje u samom mjestu boravka.

U turizmu se *publicitet* pokazao vrlo važnom promotivnom aktivnošću koja se podjednako rado primjenjuje na općoj razini i na razini poduzeća. Dakako, kad govorimo o publicitetu, govorimo o pozitivnom publicitetu, koji stvara pozitivnu sliku o proizvodu ili proizvođaču u javnosti. To ne znači da nema i negativnih učinaka publiciteta za pojedini proizvod, uslugu ili nositelja ponude, premda je u oba slučaja uvijek riječ o pozitivnoj informaciji za potrošača koji dobiva objektivnu sliku.

Turistička poduzeća će uvijek nastojati što bolje uravnotežiti korištenje pojedinih elemenata promocijskog mixa, pri čemu se kombinacija tj. udio pojedinih promocijskih aktivnosti u ukupnoj promocijskoj akciji na tržištu određuje prema kriteriju visine promotivnog budžeta, ciljne skupine kojoj je promocijska aktivnost namijenjena, vremena, ponašanja konkurencije i u konačnici kognitivnom kriteriju.

5. ZAKLJUČAK

Koncepcija marketinga u okviru petoslojne filozofije upravljanja marketingom drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o utvrđivanju ciljeva i želja ciljnih tržišta te o isporuci željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način od konkurenata. Marketinška je



konceptija i u turizmu filozofija o vođenju poslovanja koja se temelji se na uvjerenju da se održiva profitabilnost može postići samo prepoznavanjem, predviđanjem i zadovoljavanjem potreba i želja potrošača. Marketing je važan, ustvari — najvažniji dio turističkog menadžmenta. Da bi marketing bio efikasan treba biti fokusiran na potrošače. Pri tome se misli na istraživanje i procjenjivanje njihovih potreba, želja i stavova, a za postizanje očekivanog poslovnog uspjeha treba se dobro pripremiti i rasporediti dovoljno novčanih sredstava i vremena.

Specifična obilježja turističke ponude i turističke potražnje uvjetuju nastanak i aktivnost turističkih posrednika. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda/usluga. Turističke agencije i turoperator glavni su predstavnici turističkog posredovanja u distribuciji usluga na turističkom tržištu. Posredničkom, informativno-savjetodavnom, oglašavateljskom i organizatorskom funkcijom, turističke agencije naglašeno ukazuju i na specifičan proizvod/paket-aranžman — unaprijed aranžiranu kombinacijunajmanje prijevoza i smještaja te ostalihnevezanih usluga, asve u trajanju duljem od 24 sata ili uključenim jednim noćenjem.

Veliki utjecaj na zadovoljstvo potrošača u turizmu ima način na koji im je prezentirana usluga. Promocija u svim oblicima je često jedini mogući način na koji se može uvjeriti potencijalne turiste da dođu i iskuse što im neka turistička agencija, turoperator, hotel ili sama turistička destinacija mogu ponuditi. Pritom će se uvijek nastojati sukladno odgovarajućim kriterijima što bolje uravnotežiti korištenje pojedinih elemenata promocijskog mixatj. udjela pojedinih promocijskih aktivnosti u ukupnoj promocijskoj akciji na tržištu.

LITERATURA

1. Čavlek, N. (1998). *Turoperator i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing.
2. Čavlek, N. et al. (2011). *Turizam : Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Kotler, P., Bowen, T. J. & Makens, C. J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.
4. Lundberg, D., Stavenga, M. & Krishnamoorthy, M. (1995). *Tourism Economics*. New York: J. Wiley-Sons, Inc.
5. Mill & Morrison. (2009). *The Tourism System* (6th ed.). Dubuque Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
6. Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Goldenmarketing.
7. Schmoll, G. A. (1997). *Tourism Promotion*. London: Tourism Intemational Press.
8. Senečić & Vukonić. (1993). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier.
10. Vukonić, B. i Čavlek, N. (ur.) (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
11. Zenhausem, J. (2005). *Fremdenverkehrswerbung*. Stuttgart: Verlag Paul Haupt Bern.