



Visoka škola za menadžment
u turizmu i informatici u Virovitici

Informatički menadžment

Seminarski rad iz kolegija:

Marketing

Tema:

MARKETING U TURIZMU

Mentorica: pred. Marija Tolušić, mag.oec.

Seminaristice: Jelena Fereža

Željka Đaković

Marijana Jakovljević

Virovitica, travnja 2010

Uvod

Marketing u turizmu je sustavno prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou da bi se zadovoljile potrebe turista i na taj način ostvario profit.

Predmet seminarskog rada je izraz zanimanja za primjenu marketinga u turizmu, neke njegove ciljeve te načine komunikacije s turističkim tržištem.

Svrha i cilj ovog seminarskog rada je definirati pojam marketinga u turizmu te objasniti posebitosti koje se ovdje javljaju - prikazati potrebe u turizmu, te opisati kako nosioci marketinga u turizmu komuniciraju s turističkim tržištem.

Ovaj seminarski rad sastoji se od sedam sadržajnih cjelina. U prvoj cjelini definiran je pojam marketinga u turizmu te objašnjeno tko su nosioci marketinga u turizmu. Također je općenito opisan pojam konkurencije na tržištu. U drugoj cjelini opisuju se ciljevi i načela marketinga u turizmu, dok se u trećem dijelu osvrće na teoriju potreba u turizmu. Četvrti dio prikazuje nam obilježja turističkog tržišta, ponudu i potražnju, te opisuje turistički proizvod. U petom dijelu ističu se posebnosti isgtraživanja turističkog tržišta, a u šestom načini komuniciranja s turističkim tržištem. Sedmi dio odnosi se na osobitosti prodaje u turizmu.

1. Pojam i definicija marketinga u turizmu

Turizam spada u aktivnosti temeljene na slobodnom vremenu. U tom je smislu i marketing u turizmu dio šire djelatnosti koju nazivamo marketing slobodnog vremena. Najveći dio aktivnosti slobodnog vremena su društvene aktivnosti koje se provode s drugim ljudima i u znaku su druženja, stvaranja novih poznanstava izvan svakodnevnog komuniciranja sa svojom okolinom.

Interes na turističkom tržištu ima veliki broj gospodarskih grana, ali i drugih neekonomskih aktivnosti te se zbog toga u teoriji turizma inzistira na stavu da turizam nije grana privređivanja.

Govoreći o marketingu u turizmu ne govorimo o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketingu“, nego o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima tržišta, odnosno o osobitostima turističkog proizvoda.

Temom primjene marketinga u turizmu bavili su se mnogi, a vjerojatno prvi rad na tu temu napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod nazivom „Marktforschung im Fremdenverkehr“ gdje se pozabavio temom istraživanja tržišta kao funkcije marketinga. Najpoznatiji rad s tog područja je „Marketing et Tourisme“ švicarskog autora Josta Krippendorfa, koji marketing u turizmu definira kao: „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalno i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvarilo profit“¹.

U konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu valja poći od:

- ✚ Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu
- ✚ Specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda
- ✚ Specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

Marketing u turizmu uvijek se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor, a to je kupac (turist). Razvoj turizma vezan je za određeni prostor,

¹ Senečić J., Vukonić B.: „Marketing u turizmu“, Zagreb 1997., str. 38.

određenu prostornu cjelinu ili destinaciju koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim atraktivnostima koji motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne jedinice na turističkom tržištu najčešće pojavljuju kao cjelovite tržišne jedinice, posve je razumljivo da se marketinške aktivnosti često koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica. Turističko poduzeće ili turistički objekat ne moraju imati isti poslovni interes kao i lokalitet kojem pripadaju, ali uvijek moraju imati neki zajednički cilj, a ovdje takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude. Zato kod primjene marketinga u turizmu govorimo o dva oblika primjene:

1. o marketingu pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu
2. o marketingu na razini pojedinih područja

U prvom slučaju govorimo o marketingu u ugostiteljstvu, hoteljerstvu, turističkom posredovanju, putničkom prometu i slično, a u drugom slučaju govorimo o makropristupu primjene marketinga, odnosno o marketinškim aktivnostima vezanim za plasman turističkog proizvoda neke turističke prostorne jedinice. U oba slučaja, predmet interesa takve marketinške aktivnosti ostaje zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude nosioce marketinga.

1.1. Nosioci marketinga u turizmu

Nosioci marketinga u turizmu su svi subjekti, ili sudionici, ili nosioci turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Pritom oni ne smiju zanemariti ni vlastite gospodarske interese. O nosiocima marketinških aktivnosti ne ovise samo ciljevi marketinga već i strategija i taktika za dostizanje tih ciljeva.

1.2. Konkurencija na tržištu

Pod pojmom konkurencije „razumijevamo pojavu da se ponuditelj robe na tržištu ne rukovodi izolirano ocjenom vlastitog interesa i interesa potražitelja da bi na temelju toga uskladio svoju aktivnost, nego također vodi brigu o djelovanju drugih ponuditelja koji utječu na potražitelja“². Sa stajališta konkurencije govorimo o tri temeljna oblika tržišta:

1. Neograničeno ili potpuno tržište
2. Potpuno monopolno tržište

² Rocco, F., „Marketing – osnove i načela“, str. 27.

3. Ograničeno ili nepotpuno tržište.

U prvom slučaju riječ je o obliku tržišta u kojem su izgled za poslovni uspjeh subjekata na tržištu u potpunosti izjednačeni, jer se zbog golemog broja jedinica i na strani ponude i na strani potražnje svi sudionici tržišta moraju prilagoditi određenoj cijeni. Nasuprot tome, potpuno monopolsko tržište pretpostavlja situaciju u kojoj na tržištu postoji samo jedan sudionik na svakoj strani, pa u skladu s time koji je sudionik na kojoj strani govorimo o monopolu ili monopsonu. Treći tip je danas u praksi modernog tržišta najčešći. Riječ je o postojanju različitih ograničenja u konkurenciji koja se nastoji premostiti različitim poslovnim instrumentima, odnosno instrumentima poslovne politike.

2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu

Ciljevi koji se postavljaju u marketingu proizlaze iz osnovnih načela i postulata koncepcije marketinga i svi su u svojoj osnovici okrenuti konačnom učinku poduzeća ili drugog nosioca marketinga. Cilj marketinga u turizmu mora biti proizvodnja i plasman takvog integralnog proizvoda koji će istinski odgovarati širem krugu motiva i potreba turističkih potrošača.

Turizam u nekom području, regiji ili zemlji, osim ekonomskih ima i neke druge ciljeve:

- ✚ tzv. opći ili generalni ciljevi marketinga u turizmu, koji su ujedno i smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera.
- ✚ tzv. specijalni ciljevi marketinga u turizmu, koji su smjernice za formiranje i upotrebu pojedinih instrumenata marketinga.

Pod općim ciljevima podrazumijevaju se izbor ciljnog tržišta, određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja ili temeljno opredjeljenje za neki turistički aranžman. U specijalne ciljeve ubrajaju se npr. ciljevi osobne prodaje ili ciljevi propagande. Određivanje specijalnih ciljeva uvijek slijedi nakon određivanja općih ciljeva.

Teorija marketinga, pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške od operativnih ciljeva. Strateški ciljevi su oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nosioca marketinga, dok se operativnim ciljevima smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, tj. onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja. Mogući strateški ciljevi su npr. povećanje broja noćenja turista, povećanje prosječnog trajanja boravka turista, promjena imidža našeg proizvoda ili usluge, dok u operativne ciljeve marketinga u turizmu ubrajamo npr. povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača – turista, ili povećanje iskorištenosti kapaciteta u jednom agencijskom aranžmanu.

Formiranje ciljeva marketinga ovisi o razvijenosti nosioca marketinga. Nosioc marketinga će se različito ponašati u različitim situacijama. Za nosioca marketinga vrlo je važno utvrditi realne ciljeve, ciljeve koji se mogu ostvariti uz određeno zalaganje samog nosioca. Postaviti marketinški cilj znači postaviti realno moguć cilj, a je li realno moguće neki cilj ostvariti ovisi o tržišnoj situaciji, raspoloživim vlastitim kadrovima te o ukupnim financijskim sredstvima koja se objektivno mogu upotrijebiti u marketinške svrhe.

Nakon definiranja ciljeva marketinga u turizmu, definiraju se politika i strategija marketinga, koji trebaju odgovoriti na pitanje kako valja realizirati predviđene ciljeve.

Da bi se postavljeni ciljevi u marketingu u turizmu mogli ostvariti moraju za to postojati određeni uvjeti, posebice na strani gospodarskih i općih političkih mjera koje prate razvoj turizma u nekoj zemlji. U te se mjere ubrajaju mjere fiskalne politike jer one izravno utječu na politiku i formiranje ciljeva u turizmu, zatim mjere državno financijske politike koja omogućuje turistički razvoj. Važno je naglasiti da opća turistička politika mora biti usklađena s poslovnom politikom pojedinih nositelja turističke ponude. Primjer: pokrene li Hrvatska akciju za povećani broj dolazaka turista iz Mađarske, onda to znači da će istovremeno i pojedini sudionici turističke ponude usmjeriti svoj poslovni napor, prema mađarskom tržištu. Takav postupak zovemo i podudarnost ciljeva marketinga.

3. Teorija potreba u turizmu

Polazište za razumijevanje turističkih potreba nalazimo u općem pojmu potrebe. U marketinškom smislu potreba je osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda ili usluge, konstruiran težnjom da se ta potreba zadovolji. Teoretičari su utvrdili da čovjek svoje potrebe podmiruje određenim redosljedom. Taj redosljed ovisi o vrsti potreba; prvo će se zadovoljavati potrebe o kojima ovisi opstanak čovjeka kao biološke jedinice, a nazivaju se primarne ili egzistencijalne potrebe. Osim primarnih, postoje i mnoge potrebe kojim čovjek nastoji uljepšati svoj život. Nezadovoljavanje takvih potreba neće ugroziti čovjekov život te se stoga one nazivaju sekundarnim potrebama. S kulturnim, tehničkim i materijalnim napretkom i bogatstvom društva, broj i vrsta sekundarnih potreba neprestano raste, a istodobno se mijenja i raspored njihova zadovoljavanja. O hijerarhiji potreba najviše je pisao američki autor A. Maslow.

Turističke potrebe dio su ukupnih ljudskih potreba, a po nekim njihovim osobnostima možemo ih izdvojiti i promatrati kao posebnost. Turističkom potrebom nazivamo skup pojedinačnih potreba koje skupno zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije.

Turistička je potreba ujedno i kompleksna potreba u toj mjeri u kojoj je kompleksan sam fenomen turizam. Postoje dvije kompaktne skupine turističkih potreba:

1. Objedinjuje sve potrebe čovjeka koje ga potiču da iskoristi slobodno vrijeme na turistički način, odnosno da se uključi u turistička kretanja; npr. potreba za rekreacijom, razonodom, odmorom, zabavom, kulturnim doživljajem, novim spoznajama...
2. Sve potrebe koje proizlaze iz uključenja čovjeka u turistička kretanja i posljedica su njegove transformacije u turistu. To su potreba za smještajem, prijevozom, prehranom, pićem i sl.

U obje skupine riječ je o potrebama koje egzistiraju i izvan turizma, a da bismo o tim potrebama govorili kao turističkim potrebama je zadovoljiti ih putem turističkog mehanizma. To znači da se njihovo djelovanje mora odvijati sinhronizirano u turističkom vremenu i prostoru.

4. Obilježja turističkog tržišta

Pojava turizma kao ekonomske kategorije vezana je za stvaranje turističkog tržišta. Razvoj masovnog turizma nastupa 50-ih godina prošlog stoljeća kada je avioprijevoz približio destinacije tržištu. Za tu je fazu karakteristično jačanje distribucije – razvijaju se putničke agencije; cjenovna politika usmjerena je na postizanje sve većeg broja turista što dovodi do smanjenja kvalitete usluga. Krajem 80-ih godina dolazi do povećanja svijesti potrošača o zajednici koju posjećuje te o njenim društvenim i povijesnim vrijednostima. Danas traje tzv. „era marketinga u turizmu“.

Tržište se u turizmu formira kao i na svim drugim tržištima, što znači da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni elementi turističkog tržišta. Ono što turističko tržište čini specifičnim je način njegova funkcioniranja a koji pokazuje znatne razlike u odnosu prema drugim robnim tržištima.

Turističko tržište je skup odnosa potražnje i ponude koji su usmjereni na razmjenu robe i usluga posredstvom novca, i to u razmjeru što ga određuje cijena tih roba i usluga.

4.1. Posebnosti turističke potražnje i ponude

Postojanje svakog, pa tako i turističkog tržišta, pretpostavlja uvijek međudjelovanje dvaju tržišnih polova, ponude i potražnje, pa je očito da njihove pojedinačne karakteristike pridonose specifičnostima odnosa koji se među njima uspostavljaju, a bez kojih i nema fenomena turističkog tržišta.

Turističku potražnju treba shvatiti kao onu količinu dobara, usluge i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, a turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cijenama, Turistička se potražnja izražava brojem posjetitelja – turista, a turistička ponuda veličinom kapaciteta koji zadovoljavaju potrebe turista.

Pri navođenju pojedinačnih karakteristika turističke ponude i potražnje, gotovo svi autori skloni su mišljenju da turističku potražnju obilježava uglavnom njena mobilnost, heterogenost i elastičnost, dok turističku ponudu obilježava njena statičnost i neelastičnost. Oba tržišna pola imaju i jednu zajedničku i za funkcioniranje turističkog tržišta važnu osobinu – u prostoru su disperzirani i međusobno prostorno odvojeni.

4.2. Turistički proizvod

Turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i

kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima, itd. Riječ je, dakle, o kompleksom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme turističkog putovanja.

Za turistički proizvod specifična je neopipljivost usluga koje ga čine:

- ✚ Odmor se ne može razgledati prije nego što ga se kupi → odvojeno je mjesto potrošnje od mjesta kupnje, te je bitno da kupac može jednostavno i brzo doći do informacija o proizvodu.
- ✚ Nemogućnost uskladištenja → ne može se uskladiti ono što nije prodano. Neprodane turističke usluge trajno su izgubljen prihod za turistička poduzeća, a turistički proizvod se ne može brzo prilagoditi zahtjevima kupaca, odnosno turista.

4.3. Turistička potrošnja

Danas je potrošnja bitan činitelj ekonomskih odnosa u društvu. Pojam potrošnje obično se definira kao radnja kojom se stvari koriste tako da se uništavaju i čine upotrebljivim ili kao proces trošenja ili korištenja materijalnih dobara i usluga radi zadovoljavanja ljudskih potreba. Razlikujemo dvije vrste potrošnje:

- ✚ Proizvodna potrošnja → trošenje proizvodnih sredstava u proizvodnom procesu
- ✚ Neproizvodna potrošnja → proces trošenja dobara i usluga radi zadovoljavanja čovjekovih potreba.

Pojam potrošnje u turizmu je zajednički ekonomski izraz za cjelokupno djelovanje u turizmu, dio je osobne potrošnje koja zadovoljava čovjekove potrebe u uvjetima i odnosima kada se čovjek pojavljuje u ulozi turista i uključuje u turistički promet. Postoje tri temeljne osobine turističke potrošnje:

- ima neproizvodni karakter, što onda određuje i način njenog utjecaja na gospodarski razvoj
- pripada sferi osobnih potreba
- posjeduje specifičnu strukturu koju oblikuju uvjeti u kojima se formira i zadovoljava turistička potreba.

Potrošnja u turizmu znači nekoliko stvari: aktiviranje proizvodnje mnogih dobara koji se na neki način upotrebljavaju i troše u turizmu; u gospodarski proces uključuju se slobodna prirodna dobra i prirodni izvori male ekonomske vrijednosti, koji potrošnjom u turizmu dobivaju novu kvalitetu i ekonomski izraženu vrijednost.

Cijeli proces turističke potrošnje zbiva se u više vremenskihi prostorno odijljenih faza:

- a) prije putovanja, odnosno u mjestu stalnog boravka
- b) za vrijeme putovanja
- c) za vrijeme boravka u turističkom odredištu
- d) nakon povratka u mjesto stalnog stanovanja

5. Istraživanje turističkog tržišta

Istraživanje tržišta je funkcija koja osigurava potrebne informacije za donošenje odluka. Istraživanje tržišta u turizmu određeno je svim uobičajenim, tradicionalnim i klasičnim pristupima, metodama i tehnikama, ali postoje posebne prilagodbe.

Razlikujemo tri osnovne skupine odluka:

1. Operativne aktivnosti: zahtjevaju svakodnevno odlučivanje (npr. nabavka namirnica); detaljne i točne informacije s malom analizom koje koriste niži rukovoditelji
2. Kontrolne aktivnosti: rade se detaljno s analizom, tjedno ili mjesečno, kao npr. odluke o visini proračuna za promociju, koriste ih srednji rukovoditelji
3. Strateške aktivnosti: usmjerene su prema definiranju razvojnih ciljeva i određivanju puteva te načina da se ostvare, koriste ih rukovoditelji na višim razinama

Osnovna pitanja koja se postavljaju i na koja ćemo dobiti odgovor istraživanjem tržišta marketinga u turizmu su: tko kupuje proizvod, kada, gdje i zasto kupuje proizvod.

6. Komuniciranje s turističkim tržištem

6.1. Promotivni mix u turizmu

Marketinško je komuniciranje dvostruki proces izmjene informacija između sudionika samog marketinga. Nasuprot tome, promocija se smatra jednostrukim tijekom informacija ili uvjeravanja kojima se djeluje na pojedinca, poduzeće ili neku drugu organizaciju kako bi se pokrenuli u željenom smjeru. Pod pojmom promocije u turizmu treba smatrati sve aktivnosti informiranja, uvjeravanja i podsjećanja kojima nositelji turističke ponude stimuliraju prodaju na turističkom tržištu.

1973. g. Međunarodno udruženje turističkih stručnjaka posvetilo je svoj 23. Kongres promociji u turizmu gdje je J. Krippendorf definirao promotivne aktivnosti kao „poduzete mjere za poboljšanje osobnih kontakata između prodavača i kupacate vanjskih uvjeta u kojima se takvi kontakti odvijaju.“

Jedinstveni pojam promocije obuhvaća više različitih aktivnosti iz čega proizlazi promocijski miks (splet) u koji ubrajamo:

- ✚ Ekonomsku propagandu
- ✚ Osobnu prodaju
- ✚ Unapređenje prodaje
- ✚ Publicitet

Zadaće promocije u turizmu su:

- Upozoriti turističkog korisnika na prisutnost određenog proizvoda ili usluge na tržištu
- Upoznati turista s mogućim obuhvatom potrošnje
- Upoznati turista s detaljima i prednostima turističkog proizvoda
- Upoznati druge kupce s detaljima i prednostima vlastitog proizvoda i usluge
- Stvoriti, osigurati ili održati pozitivni imidž (predodžbu) na turistučkom tržištu

U turizmu su posebno važne promotivne aktivnosti na razini države, regije ili neke druge cjeline, odnosno na razini turističke destinacije.

6.2. Turistička propaganda

Turistička propaganda je svaki neosobni plaćeni oblik prenošenja propagandnih poruka i obavijesti postojećem ili potencijalnom tržištu turističke potražnje. Osnovni razlozi isticanja značenja turističke propagande kao marketinške funkcije su: opća obilježja turističke ponude, njihova imobilnost, dominantan odnos potražnje prema ponudi, složenost ponude obzirom na broj sudionika i vrste usluga i sl....

Načela djelovanja turističke propagande:

- ✚ Privlačenje pozornosti, oživljavanje interesa i pobuđivanje zanimanja korisnika
- ✚ Stvaranje želje i odluke
- ✚ Nastojanje da takva akcija urodi određenim posljedicama koje odgovaraju postavljenom cilju
- ✚ Stvaranje željenog imidža na turističkom tržištu

Da bi turistička propaganda mogla ispuniti sva poslovna i druga očekivanja i opravdati očekivanja, mora se voditi određenim kriterijima koje su Zolles, Ferner i Muller uveli u teoriju kao 4-K metodu:

- ✚ KONTRAST: propaga mora proizvod uslugu “izuzeti“ od svi ostalih konkurentskih proizvoda/usluga
- ✚ KONCENTRACIJA: da bi se povećao učinak
- ✚ KONTINUITET: u korištenju pojedinih sredstava i medija
- ✚ KUMULACIJA: zajedničkim djelovanjem različitih sredstava i medija valja osigurati kumulativni ili sinergijski učinak turističke propagande.

Turistička propaganda pripada krugu onih aktivnosti koje dugoročno djeluju na povećanje ekonomskih učinaka, pa stoga ne bi smjelo biti nikakvih zapreka da se ulaganja u turističku propagandu smatraju investicijom.

Turistička propaganda djeluje unutar ukupnog gospodarskog i turističkog sustava, a i u općem okruženju, pa je vrlo teško procijeniti koliko su određeni učinci rezultata samog propagandnog djelovanja, a koliko rezultat drugih poslovnih aktivnosti. Kontrolom uspješnosti ekonomske propagande u turizmu nastoje se kontrolirati ne samo ciljevi i zadaće turističke propagande, već i ukupno propagandno djelovanje nositelja propagande na turističkom tržištu, a nastoji se opravdati i samo djelovanje propagandnih aktivnosti. Ako se tome dodaju i relativno velika financijska sredstva kojima se financiraju propagandne aktivnosti, još se više očituje potreba kontrole planiranog i ostvarenog učinka turističke propagande na svim razinama nositelja tih aktivnosti (od poduzeća do države).

6.3. Dizajn u turizmu

Dizajn u turizmu ne znači samo atraktivno oblikovane predmete što se prodaju kao suveniri, nego općenito znači atraktivno oblikovanu trgovačku robu za koju turisti mogu pokazati zanimanje, ali i za upotrebu atraktivno i korisno oblikovane predmete turističke opreme. To djelomično širi i naše poimanje o dizajnu u turizmu na proizvođače i proizvode u različitim gospodarskim granama u kojima se proizvodi roba što se prodaje na turističkom tržištu.

Jedna od važnijih zadaća dizajna je afirmacija istinskih, premda dominantno estetskih vrijednosti u turizmu, stvaranje pretpostavki za humaniji i čovjeku primjereniji turizam.

7. Osobitosti prodaje u turizmu

Funkcija prodaje u turizmu ostvaruje se aktivnošću gospodarskih nosioca turističke ponude, a zbog njihove heterogenosti, ona se organizira na različite načine. Te načine određuje sam objekt razmjene, ali i pripadnost pojedinog poduzeća određenoj grani privređivanja. U mjestu stalnog boravka turista prodaja se odvija u dva smjera:

- ✚ Prodaju se turistički aranžmani, dakle, odlazak i boravak turista u nekoj turističkoj destinaciji.
- ✚ Prodaju se različiti predmeti, oprema i druga trgovačka roba koja omogućuje turističko putovanje ili udobnije i svestranije provođenje odmora u turističkoj destinaciji.

Posebnu, novu dimenziju području kanala prodaje u turističkoj marketinškoj praksi donijela je kompjutorizacija mjesta prodaje što je u svim vrstama turističkih aktivnosti stvorilo informatičke i rezervacijske sustave.

Zaključak

Cilj marketinga u turizmu je proizvodnja i plasman proizvoda koji će odgovarati što širem krugu turističkih potrošača. Turistički proizvod je složen proizvod, jer ga čine roba i usluge različitih djelatnosti. Danas je turistički proizvod najčešće kombinacija ponuda smještaja, prehrane, animacije i sl.

Potpuno zadovoljstvo turista stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude.

Literatura

1. Rocco, F. : *Marketing – osnove i načela*, Zagreb, Birotehnika, centar za dopisno obrazovanje, 1991.
2. Senečić J., Vukonić B. : *Marketing u turizmu*, Zagreb, 1997.
3. Senečić J., Grgona J. : *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb, 2006.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Pojam i definicija marketinga u turizmu.....	2
1.1. Nosioci marketinga u turizmu.....	4
1.2. Konkurencija na tržištu.....	4
2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu.....	5
3. Teorija potreba u turizmu.....	7
4. Obilježja turističkog tržišta.....	8
4.1. Posebnosti turističke ponude i potražnje.....	8
4.2. Turistički proizvod.....	9
4.3. Turistička potrošnja.....	9
5. Istraživanje turističkog tržišta.....	11
6. Komuniciranje s turističkim tržištem.....	12
6.1. Promotivni mix u turizmu.....	12
6.2. Turistička propaganda.....	13
6.3. Dizajn u turizmu.....	14
7. Osobitosti prodaje u turizmu.....	15
Zaključak.....	16
Literatura	