

# PRIMJENA MARKETINGA U SAVREMENOM TURIZMU

## THE APPLIANCE OF MARKETING IN CONTEMPORARY TOURISM

Ema Zekić, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Travniku, BiH

### SAŽETAK

Cilj ovog rada je da istakne značaj i neophodnost primjene marketinga u savremenom turizmu. U savremenim uvjetima globalnog poslovanja u turizmu, veće konkurencije i sve višeg nivoa specifičnosti tražnje u turizmu, primjena marketinga u turističkim organizacijama predstavlja jedan od ključnih faktora njihovog opstanka, rasta i razvoja. Obzirom da se razvojem turizma određena zemlja može najprije uspješno vratiti na globalno turističko tržište, potrebno je sagledati dosadašnji nivo primjene marketinga, te ukazati na neophodne promjene u budućem pristupu marketingu. Dakle, marketing sektor dobija značajno mjesto i ulogu u turističkim organizacijama, a njegovo funkcioniranje ima odlučujući uticaj na ponašanje svih ostalih sektora unutar određene turističke organizacije. Kroz rad je također pokušano ukazati na značajnu ulogu promocije kao elementa marketing miksa, koji zauzima posebno mjesto kada je riječ o predstavljanju konkretne usluge određene organizacije, a koji se ogleda kroz različite aktivnosti usmjerene na komunikaciju sa ciljnom grupom.

**Ključne riječi:** marketing, savremeni turizam, turistička organizacija, turistička promocija.

**Key words:** marketing, contemporary tourism, tourist organisation, tourist promotion.

### ABSTRACT

The purpose of this work is to accentuate the importance and necessity of marketing appli-

ance in contemporary tourism. In modern terms of overall management in tourism, the greater competition and higher level of demand's specificity in tourism, the appliance of marketing in tourist organizations represents one of the key factors of their survival, growth and development. Considering that with the development of tourism a specific country can first of all successfully return on the global tourist market, it is necessary to perceive the former level of marketing appliance and also to indicate the indispensable changes in the future approach to marketing. Therefore, the marketing sector is getting a significant place and role in tourist organizations and its functioning has a determining influence on the behavior of all other sectors within a certain tourist organization. Through this work it has also been tried to point out the significant role of promotion as the elements of marketing mix which holds down the special place when it comes to representation of concrete service of certain organization and which is mirrored through different activities directed to the communication with a target group.

### UVOD

Turizam kao fenomen posljednjih godina ima globalne razmjere. U savremenim uvjetima života skoro svaka zemlja na svijetu u određenoj mjeri razvija turizam. Međutim, turizam kao značajno ekonomsko područje, a najprije kao područje naučnog istraživanja, tek se u posljednjih pedesetak godina intenzivnije stavlja u fokus naučnog interesovanja. Marketing je relativno nova naučna disciplina u oblasti ekonomije ali u kratkom vremen

skom periodu postaje sve važniji za savremenu tržišnu privredu u kojoj je svoje mjesto našao i turizam. Marketing u turizmu se shvata kao posebno područje marketinga, a i sami smo svjedoci naglog porasta značaja marketinga u sektoru usluga. Taj značaj se ogleda u ulozi koju ovaj sektor privređivanja ima u oblasti zapošljavanja, povećanja društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka. U tim okvirima značajno mjesto zauzima turizam koji doprinosi razvoju nacionalnih ekonomija i širih teritorija. Međutim, period od kraja šezdesetih godina prošlog st. je vrijeme kada se turizam počinje ozbiljnije tretirati sa marketing aspekta. Sve više se govori o savremenom pristupu marketingu koji se temelji na interakciji, gdje su aktivnosti marketinga rasprostranjene kroz cijelu organizaciju, odnosno i izvan marketing odjela. U poslovanju turističkih organizacija koje žele uspjeti na tržištu neophodna je primjena marketinga. U poslovnoj praksi uočavamo, da savremena marketing praksa sve intenzivnije napušta stare pristupe u smislu da savremeni pristup daje rezultate, jedino ako se primjenjuje strateška marketing opcija organizacije u datom kontekstu koja je usklađena sa globalnom komparativnom strategijom. Problem koji se rješava kroz marketing aktivnosti ne svodi se samo na potragu za pravim potrošačem, nego na kreiranje pravog proizvoda, odnosno usluge za ciljnu potrošačku populaciju. Također, turizam ima izuzetno velik značaj u vanjskotrgovinskoj razmjeni zemlje sa inostranstvom, a naročito za ekonomije zemalja u razvoju. Prema najnovijim istraživanjima očekuje se da će turizam u budućnosti biti jedan od najvažnijih izvora prihoda za zemlju.

### **PRIMJENA MARKETINGA I MARKETING KONCEPTA U TURIZMU**

Turizam predstavlja područje koje karakterizira visok stepen implementacije marketinga.

Razlog za to nalazimo u specifičnosti turističkog tržišta koje zahtijeva upotrebu marketinga kao preduvjeta uspješnosti poslovanja turističke organizacije. Osnovni cilj marketinga u turizmu satoji se u ostvarivanju što boljih rezultata turističke privrede i turističkih organizacija, ostvarivanjem što veće realizacije kroz optimalan obim posjete i maksimizaciju profita.

Osnovni cilj marketinga u turizmu, također moglo bi se reći da obuhvata: sakupljanje, obradu, skladištenje, kontrolu i analizu podataka i informacija o turističkom tržištu; promociju turističke ponude, tražnje kao i mogućnosti potrošnje; plasman integralnog turističkog proizvoda u cilju zadovoljavanja želja i potreba turista; komunikaciju sa tržištem u cilju objektivnog obavještanja tržišta o stanju razvoja turističke ponude; politiku marketinga u turizmu u obliku strategija i taktika razvoja.

Proizvod, odnosno usluga u marketinškoj teoriji i praksi, predstavlja suštinski dio, kojem se prilagođavaju i na osnovu kojeg se formuliraju svi ostali aspekti marketing posmatranja. Da bi na optimalan način povezao ponudu i tražnju, sam proizvod se uključuje, kao sastavni dio u marketing planove, mape, marketing miks, odnosno značaj proizvoda se najbolje uočava kroz učešće u marketing miksu.

Turistički marketing miks sastoji se od sljedećih elemenata:

1. Karakteristike proizvoda ili usluge u odnosu na potrebe i očekivanja tržišta
2. Cijena proizvoda u odnosu na mogućnosti i spremnosti tržišta za plaćanjem te cijene i s obzirom na imidž ponuđene usluge
3. Dostupnost proizvoda u smislu pozicije i pristupačnosti lokacije, informacije o turističkoj ponudi na tržištu, odnosno raspoloživost promidžbenih materijala i brošura, informativnih punktova i komunikacija

4. Prenošenje informacija o karakteristikama i privlačnostima ponuđenih proizvoda i usluga, odnosno načinima komunikacije korištenim za informiranje tržišta o ponuđenim proizvodima i uslugama .

Turistički marketing sastoji se od proučavanja tržišta i elemenata marketing mixa koji doprinose ocjeni privlačnosti, već ponuđenih ili mogućih turističkih usluga jednog područja, na način da utječu na izbor potrošača kroz predloženu turističku ponudu.

Prilikom predstavljanja marketing koncepta u turizmu poslužit ćemo se definicijom P. Kotlera, kojom ćemo objasniti sadržaj marketinga i sve što pojam marketinga podrazumijeva: „Marketing je analiziranje, organiziranje, planiranje i kontroliranje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti preduzeća sa stanovišta želje da se zadovolje potrebe i zahtjevi izabranih grupa kupaca i na taj način ostvari dobit“. Definicija ujedno pokazuje i autorovo shvatanje o potrebi primjene „novog koncepta marketinga“. Osnovna karakteristika ovog koncepta je u tome, što se prihvata filozofija poslovnog ponašanja koja cjelokupnu poslovnu politiku preduzeća, odnosno turističke organizacije podređuje potrošačima tj. tržišnim zahtjevima. Ovakav marketing koncept javlja se u SAD-u tridesetih godina prošlog st., kada se jasnije uvidjela složenost problema plasmana proizvoda i usluga na tržištu, ali je u SAD-u počeo da dominira posljednje četiri decenije. Usljed relativno male ponude proizvoda do tad se u poslovnoj politici pažnja poklanjala proizvodnji, pa je marketing u takvim uvjetima poistovjećivan sa prodajnom funkcijom. Istovremeno su postojale samostalne funkcije finansiranja i proizvodnje, gdje je funkcija proizvodnje bila u centru

pažnje poslovne politike preduzeća, odnosno organizacije, dok je prodaja uz pomoć propagande postala sredstvo za ostvarenje određenog cilja. Zbog važnosti i korisnosti

primjene marketinga u turizmu polako se napušta stara koncepcija marketinga, koja je prvenstveno bila orijentirana na dobit ostvarenu na bazi obima prodaje i polako se prelazi na novi pristup, odnosno novu koncepciju marketinga koja je orijentirana prema potencijalnim kupcima. Ovako predstavljena koncepcija marketinga prihvata prije svega, filozofiju poslovnog ponašanja koja maksimalizaciju dobiti kao cilj poslovanja dovodi u direktnu vezu sa stepenom zadovoljenja potreba potrošača. Da bi turističke organizacije ostvarile ovakvu filozofiju poslovanja, potrebno je da primjene marketing u poslovanju kao zasebnu funkciju. Dakle, marketing sektor dobija izuzetno značajno mjesto unutar svake organizacije, a njegovo funkcioniranje vrši odlučujući uticaj na ponašanje svih ostalih sektora. To znači, da je svijest o želji za uspješnim zadovoljenjem potreba sadašnjih i budućih potrošača postala njihova osnovna vodilja za poslovno organiziranje.

Dakle, funkcije kojima se upoznaju zahtjevi tržišta, odnosno putem kojih se direktno komunicira sa tržištem trebaju da budu ugrađene u poslovnu politiku svake turističke organizacije.

Međutim, značajnije motive formiranih organizacija u turizmu predstavljaju oni koji su vezani za objedinjavanje važnijih poslovnih funkcija koje omogućavaju uspješnu komunikaciju s tržištem. To znači, da bi se trebale objединiti poslovne funkcije koje su značajne za uspješno komuniciranje s tržištem u organizacione jedinice na nivou cjelokupne turističke organizacije kroz formiranje posebnog sektora za marketing.

Prilikom organiziranja marketinga za potrebe poslovne politike organizacije turističke privrede, potrebno je uspostaviti i adekvatne veze sa organizacijama koje se bave vođenjem turističke politike na svim nivoima vlasti. Ovo se posebno odnosi na kreativnu funkciju istraživanja turističkog tržišta i

poslovnu funkciju turističke propagande. Poznato je da funkcija istraživanja turističkog tržišta predstavlja značajnu komponentu marketing koncepta, jer njenim sprovođenjem dolazimo do podataka o karakteristikama i zahtjevima sadašnjih i budućih turista kao potrošača, odnosno podataka o adekvatnosti turističke ponude u odnosu na zahtjeve tražnje. Nemoguće bi bilo zamisliti uspješno uspostavljanje i provođenje turističke ponude, ukoliko se prethodno ne realizira pomenuta funkcija. Zbog navedenog, veliki broj turističkih zemalja u posljednje vrijeme realizira ovu funkciju, prije svega kao osnovu svoje turističke politike na nivou zemlje u cjelini.

### **PROMOCIJA U TURIZMU KAO ELEMENT MARKETING MIKSA**

Marketing turističkih organizacija sastoji se prvenstveno od aktivnosti koje omogućavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja turističkih proizvoda, odnosno usluga, distribucije, promocije i određivanja cijena. U marketing miksu posebno mjesto zauzima promocija koja je jedini element komunikativnog karaktera, a koji podrazumijeva aktivnosti koje turistička organizacija poduzima u cilju komuniciranja i promoviranja svog proizvoda, odnosno usluge na tržištu. Znači, uloga promocije je da komunicira s pojedincima, kao i da direktno i indirektno olakšava razmjenu informirajući ciljnu skupinu da prihvati proizvod turističke organizacije. Promocija kao element marketing miksa uspješna je, ako i ostali elementi marketing miksa uspješno obavljaju svoju funkciju. Pod promocijom turističke organizacije, podrazumijevaju se aktivnosti informiranja tržišta, odnosno pridobijanja potencijalnih turista. Promocijom pojedine vrste turističkih aranžmana ili promocijom ukupnog asortimana usluga, turistička organizacija stvara uvjete za kreiranje

konkurentne ponude usluga koje nudi. Putem promocije moguće je povećati konzumaciju određenog turističkog proizvoda, odnosno usluge, pojačati uvjerljivost, nedostatke pretvoriti u prednosti, kao i razbiti predrasude i pogrešna shvatanja i sl.

Na osnovu navedenog može se zaključiti da osnovni zadatak turističke organizacije jeste upravo navedeno informiranje tržišta o uslugama koje nudi kao i pridobijanje potencijalnih turista. Komunikacijski ciljevi turističke organizacije trebali bi proizaći iz njenih marketinških ciljeva, jer je ustvari promotivni plan organizacije dio njenog cjelokupnog marketinškog plana, pa bi prema tome ciljevi turističke organizacije mogli biti: upoznavanje ciljne grupe sa turističkom organizacijom i njenom cjelokupnom ponudom, stvaranje pozitivnih stavova i preferencija prema ponudi turističke organizacije, ali i stvaranje imidža kojim bi uticali na posjetioce u procesu donošenja odluka.

Savremeni turizam i turističko tržište s masovnom proizvodnjom i masovnom potrošnjom nezamislivo je bez masovne razmjene i odlučujuće uloge marketinga u razmjeni. Uloga marketinga u razvoju turizma nezamisliva je bez masovne promocije.

### **ZAKLJUČAK**

U savremenim uvjetima, uočava se stalna potreba i neophodnost primjene marketing filozofije u turizmu i turističkim organizacijama, jer kao grana sa visokom tržišnom orijentacijom turizam nameće potrebu kontinuiranog praćenja i identificiranja potreba, kao i njihovo ugrađivanje u konkretnu uslugu.

Savremeni koncept marketinga traži i zahtjeva objedinjavanje i koordinaciju aktivnosti koje se odnose na poslovanje cjelokupnog privrednog sistema. Sve marketinške aktivnosti treba da doprinose efikasnom zado

voljavanju potreba potrošača, privrede i društva. Iz navedenog proizilazi, da je marketing takvo upravljanje i rukovođenje koje osigurava adekvatno uvažavanje tržišnih, ekonomskih i širih društvenih interesa. Također, u samoj biti marketinga leži blagovremena sposobnost prilagođavanja nastalim promjenama i zahtjevima društva i tržišta. Zbog te pozitivne činjenice, marketing se smatra jednim od instrumenata pogodnih za sprovođenje potrebnih strukturnih promjena u funkciji savremenog turizma.

### LITERATURA

1. P. Kotler, Marketing management, Analysis, Planning and Control, 7 th Ed Prentice Hall, Int. London 1991.
2. S. Unkovic, Ekonomika turizma, Savremena administracija a. d., Beograd, 2001.
3. Grupa autora, redaktor dr. Boris Tihi, Osnovi marketinga, II dopunjeno, izmjenjeno izdanje, Sarajevo, 1999.
4. P. Kotler, Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
5. B. Uskokovic, Marketing-menadžment u turizmu Crne Gore, Ekonomski fakultet – Institut za društveno-ekonomska istraživanja, Podgorica, 2000.
6. L. J. Lickorish, C. L. Jenkins PhD, Uvod u turizam, Split, 2006.
7. P. Kotler Philip: Principles of Marketing, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989.
8. O. Bakić : Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000.