

MARKETING U TURIZMU

Fabčić, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:528551>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI
STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

ROBERTA FABČIĆ

MARKETING U TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
Doc.dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Čovjek je od samih svojih početaka bio biće koje se kreće i istražuje nove krajeve, a time se nije prestao baviti do današnjih dana. Ono što se svakako promijenilo od tada do danas jest – motiv. Ljudi danas putuju zbog odmora i/ili zabave, želje za učenjem, upoznavanjem različitih kultura, tradicija, liječenja itd. U 21. stoljeću turizam je dodatno napredovao zbog sve specifičnijih zahtjeva koji je uzrokovali nove prilike na tržištu turističkih proizvoda i usluga, a time i stvorile potrebu za dodatnim marketinškim naporima ne bi li tvrtke uspješno identificirale svoje tržišne niše i maksimalno zadovoljili potrebe svojih potencijalnih i trenutnih potrošača. Cilj rada je s toga objasniti ulogu marketinga u suvremenom turizmu, posebno kada se govori o marketinškom okruženju, segmentaciji i destinacijskom turizmu.

Ključne riječi: turizam, marketing

ABSTRACT

Since the earliest history, people have been moving and exploring creatures, and they have not stopped to this day. What has certainly changed since then is the motive. People travel today for vacations and / or fun, desire to study, to get to know different cultures, to learn about traditions, healing, etc. In the 21st century, tourism improved due to the increasingly specific requirements that have created new opportunities in the market for tourism products and services, and thus created the need for additional marketing efforts in order for companies to successfully identify their niche markets and maximally meet the needs of their potential and current consumers. The aim of this paper is to explain the role of marketing in contemporary tourism, especially when it comes to marketing environment, segmentation and destination tourism.

Keywords: tourism, marketing

SADRŽAJ

1. Uvod	4
2. Marketing i turizam	5
2.1. Definiranje marketinga	5
2.2. Definiranje turizma	7
3. Uloga marketinga u strateškom planiranju	11
4. Marketinško okruženje	15
5. Segmentacija tržišta	19
5.1. Geografska segmentacija	21
5.2. Demografska segmentacija	21
5.3. Psihografska segmentacija	22
5.4. Bihevioristička segmentacija	23
6. Destinacijski marketing	25
7. Zaključak	28
Literatura	29
Popis slika	30
Popis tablica	30

1. Uvod

Cilj ovog završnog rada jest ukazati na važnog marketinga u turizmu te relevantnost konstantnog istraživanja ove tematike s obzirom na stalan razvoj tržišta, turističkih proizvoda te želja i potreba kupaca. Svjedoci smo iznimno snažnog tehnološkog i informacijskog razvoja proteklih nekoliko desetljeća koji je nedvojbeno utjecao na sve sfere društva. Tradicionalni pojmovi postaju moderni pa tako i društvene djelatnosti kao što je turizam dobivaju sasvim novo značenje i pojmove koji ranije nisu postojali.

U prvome dijelu rada objašnjeni su temeljni pojmovi nužni za razumijevanje rada kao što su definiranje pojma marketinga i turizma. Ključni dio rasprave rada tiče se uloge marketinga u strateškom planiranju koje određuje cjelokupno kretanje i određenje misije i vizije tvrtki; zatim marketinško okruženje koje se tiče raznim mikro i makro čimbenika; segmentacije tržišta kao ključu razumijevanja potreba potrošača, tj. načina da se dođe upravo do onih potrošača koje turistički subjekti traže s obzirom da je nemoguće zadovoljiti sve potrošače na svim tržištima; te destinacijski marketing kao temelj modernog promatranja marketinga kao rezultat sve specifičnijih zahtjeva turista koji traže nova iskustva i nove ponude.

Teorijski dio rada baziran je knjizi Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu Philipa Kotlera čemu su pridodani razni drugi međunarodni i lokalni autori koji su pisali o ovoj tematici.

2. Marketing i turizam

Pojam, značaj i uloga marketinga u današnjem svijetu jedan je od temelja izgradnje uspješnog poslovanja u gotovo svim ekonomskim djelatnostima, a posebno u turizmu. Svaki oblik marketinga ima svoje specifičnosti pa je iz tog razloga potrebno posvetiti posebnu pozornost istraživanju istoga.

Odnos marketinga i turizma danas je postao iznimno važan zbog snažnog razvoja tehnologije, porasta broja turista u svijetu, konkurentnosti na području turizma, specifičnosti putovanja, turista i njihovi želja itd. Kako bi se bolje razumjela uloga marketinga, strateško planiranje u marketingu, marktinški splet i okruženje te ostale kategorije koje se vežu uz marketing potrebno je za početak teorijski definirati pojmove marketinga i turizma i njihov međuodnos.

2.1. Definiranje marketinga

Marketing u današnjem svijetu nije samo jedna od poslovnih funkcija već filozofija poslovanja, odnos s klijentima, izgradnja reputacije i brenda. Kotler (1988) smatra kako „Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“

Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association* – AMA), definiralo je marketing kao „organizacijsku funkciju i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučavanje vrijednosti potrošačima kao i za upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno-utjecajnim skupinama“ (Grbac, 2005:12).

Za provedbu marketinga uopće, a tako i onoga u turizmu potrebno je osigurati sljedeće preduvjete (Stić, 2010:15):

- Postojanje najmanje dviju strana;
- Postojanje potrebe za povezivanjem tih strana zbog zadovoljanja interesa;
- Sposobnost integriranih strana za komunikaciju i isporuku, razmjenu;
- Slobodu u prihvaćanju ili odbijanju ponude;
- Želju za razmjenom s drugom stranom.

Jedan od najboljih načina za predstavljanje marketinga i sve čega se on tiče jest kroz predstavljanje tzv. marketinškog spleta poznatog i kao 4P marketinga. Tradicionalni marketinški splet uključuje 4 elementa, a to su:

- 1) proizvod (product)
- 2) cijena (price)
- 3) promocija (promotion)
- 4) mjesto - distribucija (place)

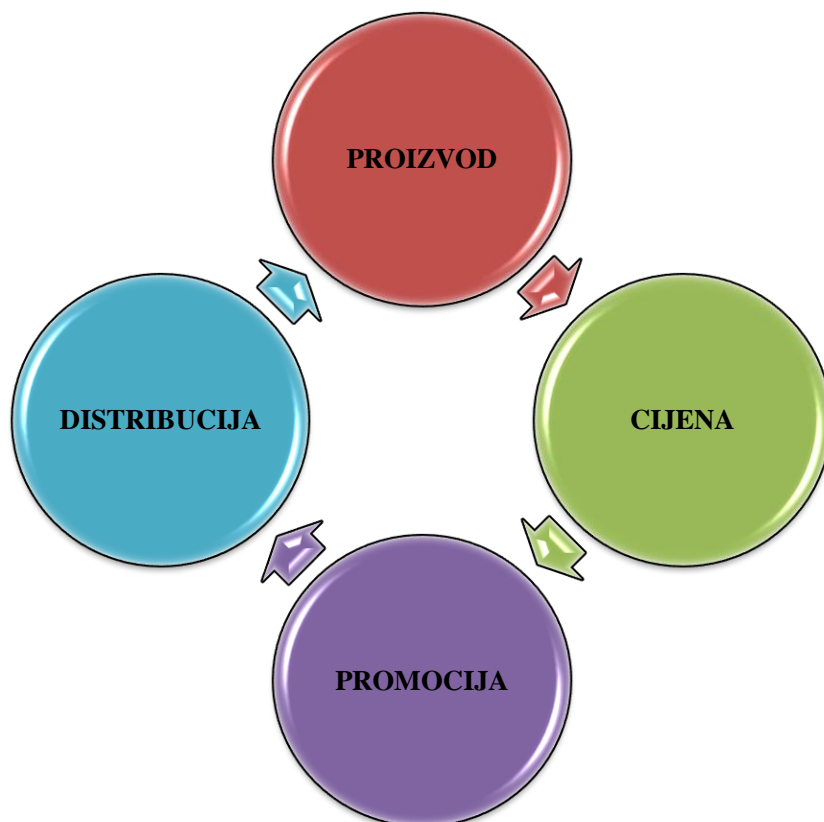
Suvremeni teoretičari sve više ovom klasičnom marketinškom spletu dodaju tri dodatna elementa, a to su:

- 1) ljudi (people),
- 2) proces (process) i
- 3) fizičko okruženje (physical environment).

Marketinški splet predstavlja način na koji poduzeće kombinira navedene elemente kako bi ostvario bolji odnos s kupcima i time poslovao kvalitetnije. Kako bi funkcioniranje marketinškog spleta bilo učinkovito on bi trebao biti prilagođen kupcu, kreirati određenu konkurentsku prednost te biti usklađen s resursima poduzeća i međusobno s ostalim elementima marketinškog miksa. Ukoliko su ti uvjeti ispunjeni smatra se kako su postavljeni svi marketinški preduvjeti za uspješno poslovanje.

Slikom 1. grafički je prikazan tradicionalni marketinški splet.

Slika 1. Tradicionalni marketinški splet

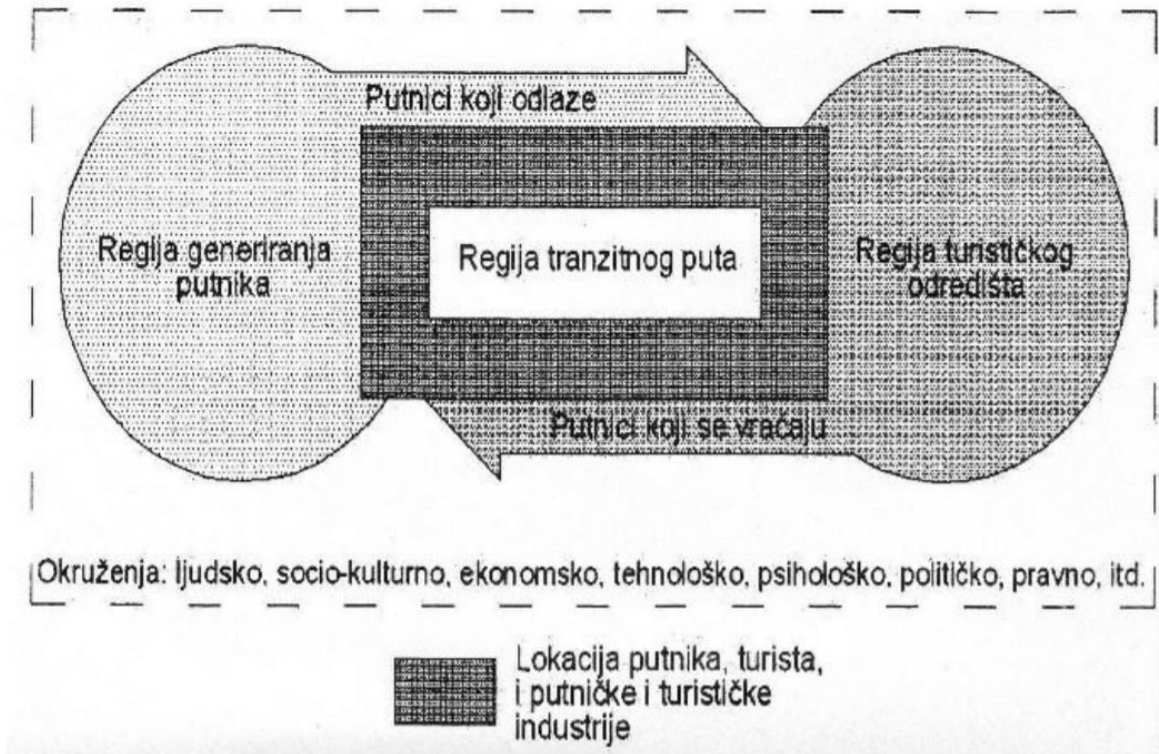


Izvor: izrada autora

2.2. Definiranje turizma

Jedna od najopćenitijih i klasičnih definicija turizma kaže kako je „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Pirjevec, 1998, 20).

Slika 2. Leiperov model turističkog sustava



Izvor: Leiper (1979), u Popović, C. (2017) Uloga marketinga u održivom razvoju turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 4

Slikom 2. prikazan je jedan od modela turističkog putovanja koji se sastoji od regije koja generira putnika, put i turističko odredište. Na tom putu kojega turist prolazi nalazi se društveno, ekonomsko, socio-kulturno, tehnološko, političko, pravno i razna druga okruženja koja utječu na turista i na koje turist utječe, direktno ili indirektno koristeći određene usluge, kupujući proizvode itd.

Turizam se statistički može podijeliti na više kategorija kao što su domaći turizam koji se odnosi na putnike koji putuju unutar granica svoje zemlje, ulazni turizam koji označava strane turiste koji ulaze u određenu zemlju i sl. Grafički je statistička podjela vrsta turizma prikazana tablicom 1.

Tablica 1. Statistička podjela na vrste turizma

Vrsta turizma	Obilježja	Primjer
Domaći turizam	Domaći turisti putuju unutar svoje zemlje	Stanovnici Hrvatske provode odmor u nekom turističkom mjestu u Hrvatskoj
Ulazni turizam (engl. <i>inbound</i>)	Strani turisti dolaze u neku zemlju	Stanovnici Austrije putuju na odmor u Hrvatsku
Izlazni turizam (engl. <i>outbound</i>)	Domaći turisti odlaze izvan svoje zemlje	Stanovnici Hrvatske odlaze na odmor u Austriju i ondje provode odmor

Izvor: Čorak, S., Mikačić, V., Trezner, Ž., Kožić, I. *Osnove turizma – udžbenik za drugi razred srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist/ekonomistica*, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2013., str. 15

Turizam se ističe brojnim obilježjima, a uglavnom je riječ o sljedećim (Koncul, 2009):

- Dislociranost ponude od potražnje;
- Sezonalnost;
- Nemogućnost probe i skladištenja turističkog proizvoda;
- Važnost putovanja turističke potražnje kako bi se konzumirao turistički proizvod;
- Nemogućnost ponavljanja;
- Nemogućnost zamjene turističkog proizvoda;
- Brojnost dionika i njihovih veza;
- Uslužni karakter i slično.

Dislociranost ponude i potražnje specifična je za turizam jer se turistička putovanja rezerviraju unaprijed, a s obzirom da je turist osoba koja putuje izvan mjesta boravka to znači da je time automatski primoran biti dislociran u odnosu na svoje turističko odredište. Turizam u pravilu ima i sezonski karakter, bilo da se radi o ljetnom, zimskom ili bilo kojem drugom godišnjem dobu ili periodu.

Suvremena poduzeća, a posebice one koje posluju u turizmu, moraju biti strogo orijentirana prema turistima, odnosno ka zadovoljenju njihovih sve kompleksnijih zahtjeva i potreba. Jedino je na taj način moguće osigurati uspješno poslovanje i kvalitetan razvoj. Za realizaciju navedenoga, presudno je postojanje pravovremenih, objektivnih i istinitih informacija (Meler, 2002)

S obzirom da se specifičnosti tržišta mijenjaju, posebno posljednjih desetljeća snažnim razvojem tehnologije na čelu s internetom, mijenja se i pristup koji poduzeća zajedno sa svojim

marketinškim timovima moraju revidirati. Turisti više nemaju klasične zahtjeve koji uključuju prijevoz do odredišta i smještaj već traže dodatne sadržaje, ne koriste klasičan način kupnje koji je prije podrazumijevao fizički odlazak u prostore turističkih agencija, nisu zainteresirani za klasičan proizvod pa je zbog svega navedenoga teoretska rasprava o marketingu u turizmu konstantno aktualna.

3. Uloga marketinga u strateškom planiranju

Riječ strategija u dolazi od grčke riječi *stratos* što doslovno znači voditi vojsku pa je tako korištenje ove riječi od samih početaka bilo usko povezano s taktiziranjem u ratovanju. Strategija općenito daje odgovor na pitanje kako nešto učiniti, odnosno ako se koristi u ekonomskom kontekstu strategija je odgovor na pitanje kako koristiti određene resurse da bi se postigao željeni učinak. Strateško planiranje prema tome je prilično zahtjevno i komplicirano, a uvijek se odnosi na duži period za razliku od poslovnog planiranja koje može biti svakodnevno.

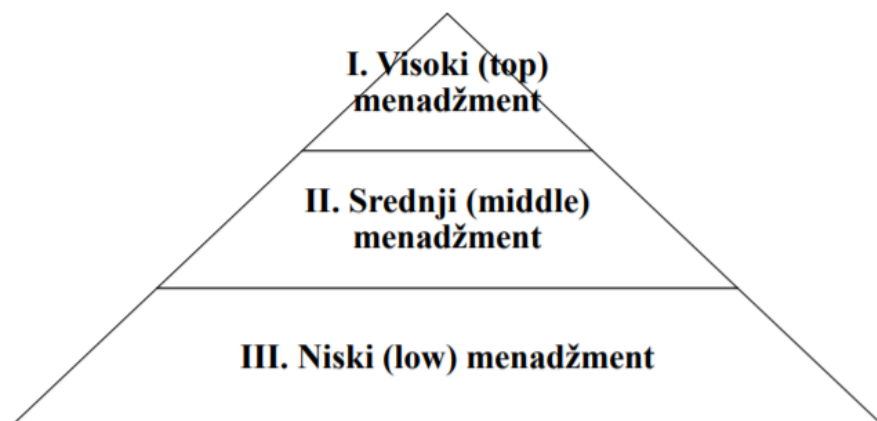
Zbog svoje važnosti u suvremenoj, ali i tradicionalnoj ekonomiji, strateške odluke u tvrtki donosi top menadžment. Ako je riječ o marketinškom planiranju tada strateške marketinške odluke budu usko vezane uz opće smjernice top menadžmenta, a razrađuju ih direktori marketinga odnosno voditelji pojedinih marketinških timova i sl. Dakle, sve strateške odluke karakterizira visoka razina odgovornosti.

Menadžment se u pravilu dijeli na 3 razine, a to su top menadžment, srednji menadžment i operativni menadžment dok je Mintzberg (1998) nešto detaljniji pa navodi 5 temeljnih elemenata organizacijske strukture.

- strateški vrh,
- srednji menadžment,
- operativna baza,
- tehnostuktura i
- službe administrativne podrške

Grafički je upravljačka piramida prikazana slikom 3.

Slika 3. Upravljačka piramida

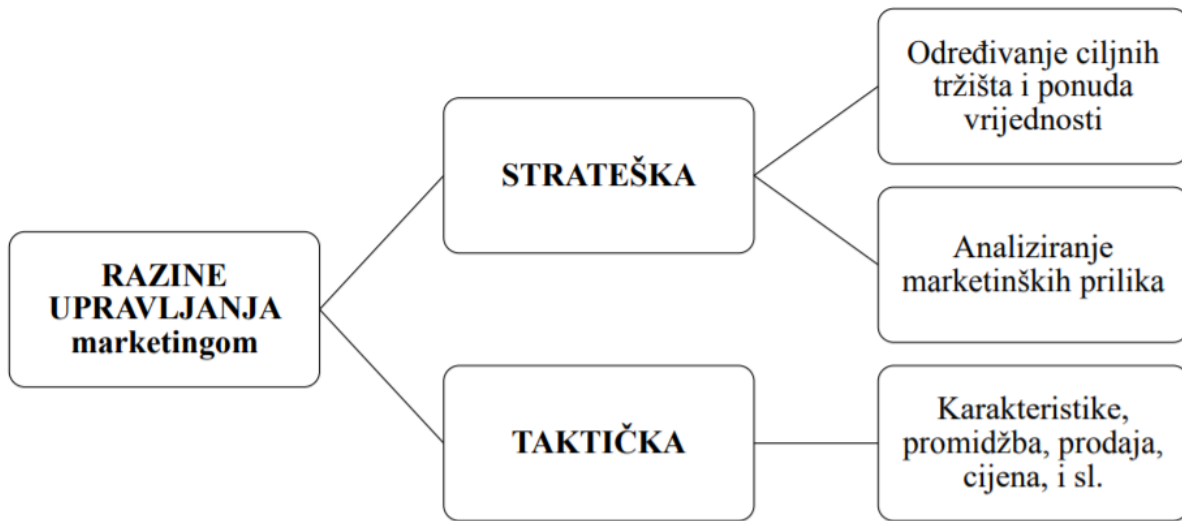


Izvor: Izrada autora

Visoki ili top menadžment donosi, dakle, odluke koje se tiču općenitog smjera kretanja i funkcioniranja poduzeća kao što su misija i vizija od koje sve kreće. Nastavno na misiju, viziju i strateške (dugoročne ciljeve, u pravilu one koje se tiču perioda dužeg od 5 godina) koje donosi top menadžment, srednji menadžment te strateške ciljeve pretvara u manja ključna područja kao ciljeve organizacijskih dijelova koji rade na njihovu ostvarivanju. Operativni menadžment je najniža razina koja pak te ciljeve spušta na još nižu razinu, tj. odjele i pojedince. Isto vrijedi i za organizacije u području turizma jer većina velikih tvrtki ima četiri organizacijske razine: korporativnu, odjelnu, poslovnu jedinicu i proizvodnu. (Kotler, 2010:75)

Kada je u pitanju upravljanje u marketingu Kotler (2003:55) dalje razine upravljanja dijeli na stratešku i taktičku od kojih strateška uključuje određivanje ciljnih tržišta i ponuda vrijednosti te analiziranje marketinških prilika dok se taktička tiče karakteristika, promidžbe, prodaje, cijena i sl.

Slika 4. Razine upravljanja marketingom



Izvor: Izrada autora prema: Kotler, P., (2003): *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey

Strateški marketing opisuje marketinške aktivnosti koje utječu na korporativne, poslovne i marketinške strateške planove. Strateške marketinške aktivnosti mogu se svrstati u tri osnovne funkcije.

Prvo, marketinški djelatnici pomažu usmjeriti sve u organizaciji prema tržištima i kupcima. Stoga su odgovorni za pomaganje organizaciji u provođenju marketinške filozofije tijekom procesa strateškog planiranja.

Drugo, oni pomažu skupiti i analizirati informacije koje zahtjevaju procjenu trenutnog stanja, identificiraju trendove u marketinškom okruženju i procjene potencijalne učinke tih trendova. Te informacije i analize pružaju inpute za korporativne, poslovne i marketinške strateške planove.

Treće, oni su uključeni u razvoj korporativnih, poslovnih i marketinških strateški planova tako što imaju utjecaj u cijeloj organizaciji.

Ciljni marketing zahtijeva tri temeljna koraka, a odnose se na (Kotler, 2001):

- segmentaciju tržišta,
- odabir ciljnog tržišta, i
- pozicioniranje na tržištu.

Zaključno, Segmentacijom tržišta omogućava se pristup onom dijelu tržišta koji je privlačniji poduzeću od drugih jer nisu sva tržišta homogena niti je sve kupce na tržištu moguće zadovoljiti

na isti način. Iz tog razloga poduzeće bira ciljno tržište i pokušava se što bolje pozicionirati u odnosu na njega. Time mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode biva u znatno boljoj poziciji što je moguće postići kroz strategije pozicioniranja kao što su (Kotler, 2010:296):

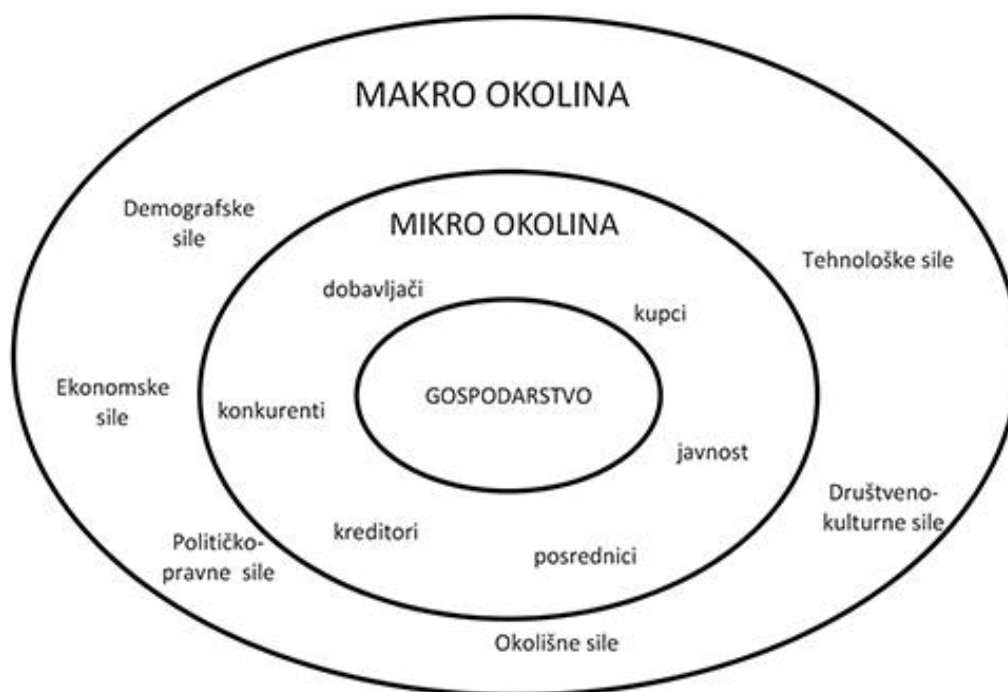
- a) specifični atributi proizvoda – cijena i karakteristika
- b) potrebe koje proizvodi ispunjavaju ili pogodnosti koje proizvodi nude – na primjer, restoran se može pozicionirati kao zabavno mjesto
- c) određene klase korisnika – naprimjer hotel koji se oglašava kao hotel za žene
- d) protiv postojećeg konkurenta – naprimjer, Burger King je koristio kampanju pečenja na otvorenoj vatri tvrdeći da ljudi više vole hamburger pečen na otvorenoj vatri od prženih burgera.

4. Marketinško okruženje

Poduzeća na tržištu okružena su raznim akterima i silama u okolini koja ih okružuje i time utječe na njihovo poslovanje. Marketinško okruženje uglavnom se dijeli na makro i mikro okruženje. Mikrookruženje se definira „kao okruženje nekog proizvoda ili usluge i tržišta“. (Previšić, Ozretić Došen, 2000:76) U najužem smislu to podrazumijeva konkurenciju tj. one aktere iz neposredne blizine tržišta na kojemu određeni subjekt posluje. Marketinško makrookruženje odnosi se na demografsko, gospodarsko, društveno-kulturno, prirodno, tehnološko i političko-pravno okruženje.

Okolina kao konceptualni pojam razlikuje se za svaku pojedinu organizaciju i vremenom se mijenja njen sadržaj i granice, kao i karakter utjecaja pojedinih čimbenika. Odnos sa okolinom je predvidiv u kraćim vremenskim razdobljima a ključnu ulogu u oblikovanju odnosa sa okolinom imaju top menadžeri.

Slika 5. Osnovne sile u okolici gospodarstva



Izvor: Cerjak, M. (2017), u *Gospodarski list*

Matić i sur. (2009) smatraju da se ovisno o mogućnostima poduzeća na utjecaj na okolinu, mogu razlikovati tri osnovna segmenta marketinškog okruženja, a to su:

1. Interna okolina
2. Vanjska poslovna ili specifična okolina (eksterno mikro okruženje)
3. Vanjska opća ili socijalna okolina (eksterno makro okruženje)

Marketinško okruženje često se analizira korištenje metoda kao što je PEST. Riječ je o konceptu koji je izvorno razvio Aguilar 1967. godine, a uključivao je četiri dijela opće okoline (političko, ekonomsko, socijalno i tehnološko). U to se vrijeme smatralo da je vanjsko okruženje najvažnija determinanta poslovne strategije. (Rašić Jelavić, Brkić, 2016:67)

- Političko-pravna okolina
- Ekonomska okolina
- Socijalna okolina
- Tehnološka okolina

Ova analiza može se koristiti za analizu pozicije određenoga poduzeća ili pak analizu pozicije djelatnosti (industrijskoga sektora) u općoj okolini. Kao i svaka druga analiza postoje neke od prednosti i nedostataka iste. Prednosti:

Neke od prednosti korištenja PEST analize su:

- Pruža jednostavan i lagan okvir za analizu.
- Sadrži više funkcionalne vještine i stručnosti.
- Pomaže u smanjenju utjecaja i učinaka potencijalnih prijetnji organizaciji.
- Pomaže i potiče razvoj strateškog razmišljanja unutar organizacije.
- Pruža mehanizam koji omogućava organizaciji da prepozna i iskoristi nove mogućnosti.
- Omogućuje procjenu implikacija ulaska na nova tržišta na nacionalnoj i globalnoj razini.

Neki od nedostataka ove metode su:

- Korisnici mogu ujedno pojednostaviti podatke koji se koriste za donošenje odluka.
- Organizacije često ograničavaju tko je uključen zbog vremena i troškova. To ograničava učinkovitost tehnike jer ključne perspektive mogu izostati iz rasprava.
- Korisnikov pristup kvalitetnim vanjskim informacijama često je ograničen zbog troškova i vremena potrebnog za njihovo uspostavljanje.

- Pretpostavke često čine osnovu za većinu korištenih podataka, pri čemu je odluka donesena na temelju takvih podataka subjektivna.

Tablicom 2. Prikazane su karakteristike okoline koja može biti stabilna, rizična i neizvjesna te njihova kompleksnost, dinamika i novost.

Tablica 2. Karakteristike okoline

	Kompleksnost	Dinamika	Novost
	Broj sudionika, njihova sličnost (homogenost) i heterogenost); veličina i snaga	Broj promjena	Iskoristivost iskustva
Stabilna okolina	Niska	Niska	Niska
Rizična okolina	Srednja	Srednja	Srednja
Neizvjesna	Visoka	Visoka	Visoka

Izvor: izrada autora prema: Vrdoljak Raguž, 2017:40

Svakom okolinom potrebno je upravljati kako bi se minimizirao rizik poslovanja. Iako je već navedeno kako je opća okolina poduzeća ona na koju poduzeće ne može utjecati na nju se ipak može pripremiti, a taj se proces smatra upravljanjem okolinom. Teorija prilagodbe je u literaturi najraširenija, najpopularnija i najčešće korištena teorija kojom se objašnjava odnos poduzeća i okoline. Miles i Snow (2001) najbolje opisuju ovu teoriju sljedećim citatom: „Uspješna poduzeća postižu stratešku usklađenost sa svojom okolinom i izgrađuju podupiruće strategije prikladno dizajniranim strukturama i procesima upravljanja.“(1978) Okolina je važna za poduzeće, i kako bi poduzeće bilo uspješno, ono se mora prilagoditi zahtjevima okoline.

Vrdoljak Raguž (2017:48) navodi kako se „teorija prilagodbe najjasnije objašnjava u literaturi koja se bavi problemima vezanim uz upravljanje a koju uče studenti menadžmenta u školama i na fakultetima. Ona sugerira da su poduzeća pod utjecajem svoje okoline što se reflektira na način na koji vodeći menadžeri formuliraju strategije, donose odluke i provode ih u djelo. Prema tome, uspješni menadžeri sposobni su, ili zaštititi svoje poduzeće od prijetnji iz okoline, ili omogućiti „glatke“ prilagodbe koje će naići na minimalan otpor.“

Dakle, vodeći menadžeri u poduzeću ispituju prilike i prijetnje koje dolaze iz relevantne okoline, te sukladno tome formuliraju strateške odgovore, prilagođavaju organizacijsku strukturu, strategiju i procese (Hannan i Freeman, 1977).

Korporacijske i poslovne strategije: diverzifikacija, integracija, napuštanje dijelova djelatnosti

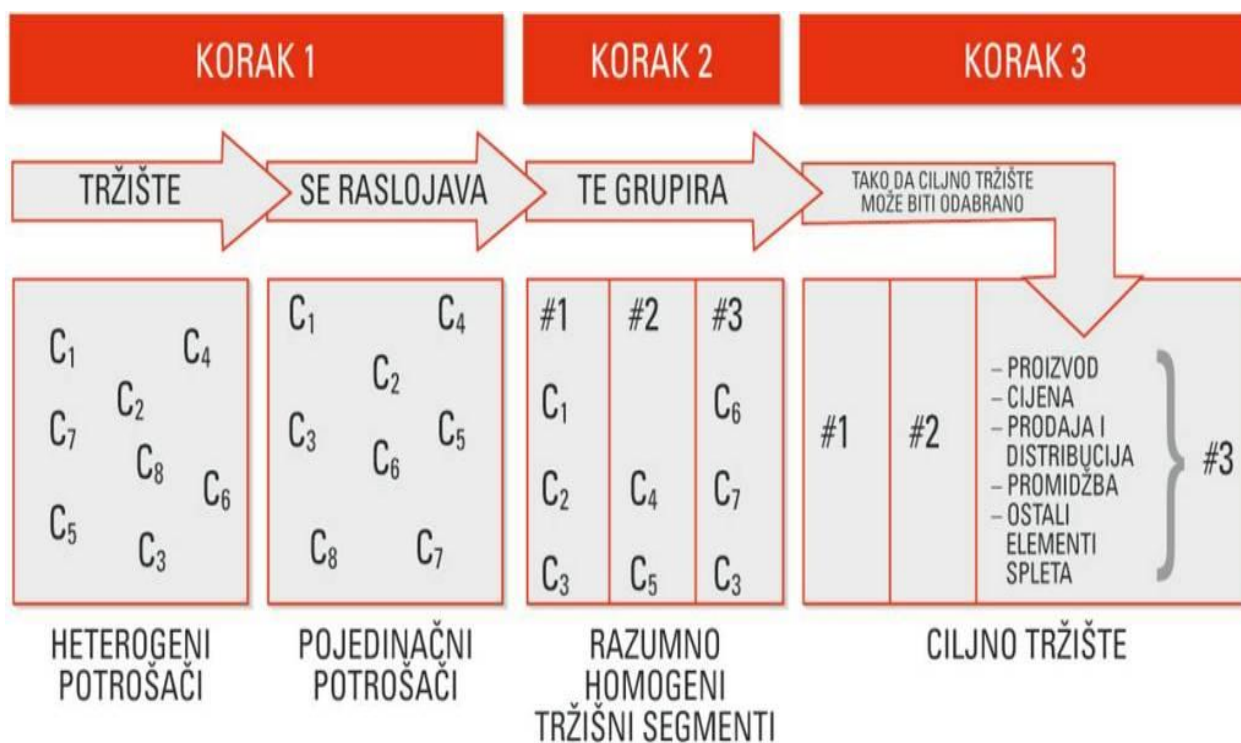
- Izgradnja identiteta i kredibiliteta poduzeća:
- PR kampanje – odnosi s javnošću, sponzorstva, natjecanja, programi lojalnosti, društveno odgovorno ponašanje, promicanje širih društvenih interesa
- Lobiranje političara i zagovaranje interesa industrije
- Izgradnja koalicija, saveza, partnerstva,
- Konsenzus – pregovaranje sa sindikatima, interesnim skupinama

5. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu tržišta odnosno potrošača u manje skupine kako bi im se lakše pristupilo zbog njihovih zajedničkih karakteristika. Na taj se način smanjuju troškovi poslovanja, pristup potrošačima je efikasniji te se povećava razina razumijevanja potrošača. Poduzeća odabiru segment tržišta kojemu žele prodati proizvod te prema tome koreira marketinški splet. (Kotler i dr., 2006) segmentaciju tržišta definiraju kao „podjelu tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove“.

Požega navodi tri osnovna koraka u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta koji je grafički prikazan slikom 6.

Slika 6. Osnovni koraci u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta



Izvor: pozega.wordpress.com (pristupljeno 18. rujna 2019)

Dragičević (2006:82) smatra navodi kako „grupiranje potrošača i segmentacija tržišta pomažu u kreiranju strateških marketinških planova.“ Poduzeća potom u svojim strateškim planovima posebnu pozornost trebaju posvetiti potrebama i zahtjevima potrošača na različitim tržišnim segmentima. kako bi strategiju ostvarile. Jedan od načina segmentacije tržišta koji se često koristi u segmentaciji turizma je neuronska mreža. Neuronsku mrežu, dakle, čini:

1. arhitektura mreže,
2. prijenosna funkcija neurona,
3. izlazni podatak.

Neuronska mreža je zapravo matematički model (funkcija) koja izračunava output na temelju ulaznih varijabli.

Segmentiranje tržišta u turizmu može se provesti polazeći od turističkog proizvoda, a ne od osobina osnovno skupa. U tom smislu prvo se definiraju potrošači, u ovom slučaju turisti, troše velike, srednje i manje količine turističkih proizvoda, odnosno nepotrošači, a zatim se nastoji saznati po čemu se oni međusobno razlikuju.

U ovoj vrsti segmentacije turističkog tržišta koriste se mjerljive veličine, koje je moguće opisati i koje mogu poslužiti u marketingu proizvoda. U određivanju segmenata nepotrošača, jakih, srednjih i slabih potrošača, koriste se demografska i psihografska merenja. Međutim, prikupljanje podataka u segmentaciji koja se zasniva na proizvodu, može se provesti samo na terenu (turistički i ugostiteljski objekti). Pri kreiranju strategije segmentacije treba imati u vidu da je njezin krajnji identificiranje zaokruženih dijelova tržišta po kriteriju homogenosti potražnje, odnosno identificiranje tržišnih segmenata sastavljenih od istovrsnih nositelja potražnje (tj. kupaca, korisnika, potrošača) u odnosu na osnovne elemente marketing aktivnosti. (Čerović, 2009:274)

Kotler (2010:263) navodi sljedeće varijable za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača:

- 1) Geografske (regija, gradovi, područje, klima)
- 2) Demografske – najpopularnija metoda jer su želje i preferencije kupaca ponajviše usporedivi s demografskim varijablama, a i lakše su mjerljive (godine, veličina obitelji, spol, prihod, zanimanje, obrazovanje, vjera, rasa, generacija, nacionalnost)
- 3) Psihografske (društveni sloj, životni stil, osobnost)

- 4) Biheviorističke – prema znanju, stavovima, korištenju ili odgovoru na proizvod (prilike, koristi, status korisnika, stupanj korištenja, status privrženosti, stav prema proizvodu, spremnost na kupnju)

5.1. Geografska segmentacija

Kako i sam naziv govori, riječ je o podjeli na segmente prema geografskom određenju. Poznavanje geografskih razlika kod preferencija klijenata može biti ključno za ostvarivanje konkurentske prednosti ili pak maksimalnog zadovoljenja potreba potrošača koje stvaraju snažne i dugoročne veze. Kotler (2010:265) navodi primjer hotela koji su primijetili porast muslimanskih tržišta koji su stvorili dodatnu potrebu za tepisima za molitvu ili pak potrebu uvođenja regionalnih jela.

5.2. Demografska segmentacija

Demografska segmentacija odnosi se na podjelu tržišta prema demografskim varijablama kao što su dob, spol, prihodi, zanimanje, obrazovanje, religija, nacionalnost i sl. Ovo je jedna od najčešće korištenih tipova segmentacija te se često kombinira s drugim tipovima segmentacije zbog važnosti kriterija i informacija koje prikazuje jer samo jedna informacija može dati odgovor na brojna pitanja kao što su naprimjer dob ili spol. Jedan od poznatijih primjera je McDonald's koji zna da na 79% obiteljskih odluka da se jede vani utječu djeca i kućanstva te da su igračke često dio serije što ohrabruje djecu da se vraćaju sve dok ne skupe čitav set. (Kotler, 2010:266)

Prihodi također mogu znatno utjecati na turističku ponudu pa se tako u zemljama trećeg svijeta s vrlo niskim standardom turističke agencije vrlo vjerojatno neće odlučiti promovirati elitne turističke lokacije, luksuzni restorani vjerojatno se neće otvarati u siromašnim četvrtima gradova itd.

5.3. Psihografska segmentacija

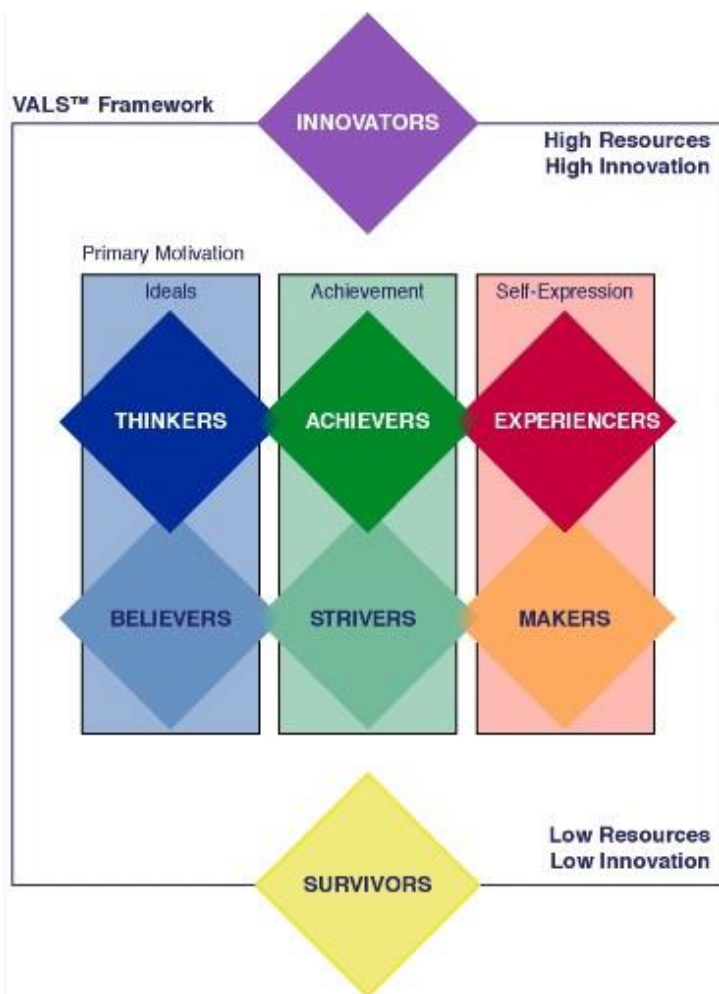
Psihografska segmentacija odnosi se na ispitivanje životnog stila, osobnosti i socijalnoj pripadnosti. Jedan od najpopularnijih načina za provođenje psihografske segmentacije je tzv. VALS metoda (eng. Values, Attitudes and Lifestyle). Prema VALS-ovu okviru, skupine ljudi raspoređene su u pravokutniku i razlikuju se u dvije dimenzije. Vertikalna dimenzija segmentira ljude na temelju stupnja u kojem su inovativni i raspoložu resursima kao što su prihod, obrazovanje, samopouzdanje, inteligencija, leaderske sposobnosti i energija. Horizontalna dimenzija predstavlja primarne motive i uključuje tri različite vrste:

- a) potrošače vođene znanjem i načelima koje motiviraju prvenstveno ideali. Ti potrošači uključuju grupe koje se nazivaju mislioci i vjernici,
- b) potrošače vođene demonstracijom uspjeha svojim vršnjacima motivirani su prvenstveno postignućem,
- c) potrošači potaknuti željom za društvenom ili fizičkom aktivnošću, raznolikošću i preuzimanjem rizika motivirani su prvenstveno samoizražavanjem.

Na vrhu pravokutnika nalaze se inovatori, koji imaju tako velike resurse da bi mogli imati bilo koji od tri glavna motiva. Na dnu pravokutnika su oni koji preživljavaju, koji žive samozadovoljno i unutar svojih mogućnosti bez snažne primarne motivacije gore navedenih vrsta.

Iako VALS kao i druge psihografske metode imaju dosta kritika one u konačnici ipak mogu ponuditi iznimno bitne odgovore na pitanja koja interesiraju ponuđače na turističkom tržištu. To mogu biti stvari poput hrane pa tako sve češće turističke ponude obavezno uključuju veganske opcije koje se čak mogu vidjeti i u restoranima kao što su McDonald's. Grafički je VALS okvir prikazan slikom 7.

Slika 7. Grafički prikaz VALS okvira istraživanja



Izvor: SRI International, 2017

5.4. Bihevioristička segmentacija

Bihevioristička segmentacija radi se (Kotler, 2010:268):

- prema znanju,
- stavovima,
- uporabi proizvoda, te
- reakcije prema ponudi tvrtke

Tako primjerice u biheviorističkoj segmentaciji možemo govoriti o korisnicima koji su česti korisnici, srednje česti, povremeni korisnici, potencijalni korisnici i sl. Prema traženju koristi oni mogu biti: ekonomski, medicinski, kozmetički, okus, izdržljivost, društvena prihvatljivo. Danas

kao sve češću pojavu koji zauzima ozbiljan dio turističkog tržišta prepoznamo medicinski turizam koji često najvažnije odgovore može dobiti upravo iz biheviorističke segmentacije. Prema situaciji u kojoj se proizvod koristi potrošače se može podijeliti na one koji ga koriste u slobodno vrijeme, na poslu, žurbi, samo ujutro, samo navečer itd. Kreiranje biheviorističkog istraživanja podložno je raznim opcijama, a sve u svrhu pronalaženja upravo onih odgovora koji su potrebno za pristup željenim kupcima na željenom tržištu.

6. Destinacijski marketing

Destinacija u turističkom smislu predstavlja mjesto koje turisti posjećuju, tj. kako dalje precizira Kotler (2010:726) to su „mjesto s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice“. Destinacije se mogu podijeliti na mikro i makro lokacije gdje u pravilu jednu makrolokaciju čini niz mikrolokacija.

Bergstorm (1994) definira destinacijski marketing kao sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Problem postoji kada se turistički planeri previše usredotoče na razvoj odredišta bez obzira na očuvanje okoliša koji je možda u najvećoj mjeri i privukao te turiste ili pak očuvanje tradicija koja su privukle turiste. Zbog toga je iznimno važno u praksi provoditi ono što se naziva održivim turizmom. Kotler (2010:730) predlaže korištenje tzv. procjene utjecaja na okoliš (UPO) koji treba slijediti sljedeće korake:

- a) provođenje inventarizacije društvene, političke, fizičke i gospodarske okoline,
- b) predviđanje trendova,
- c) određivanje općih i specifičnih ciljeva,
- d) ispitivanje mogućih rješenja za postizanje ciljeva, odabiranje najboljih mogućih rješenja,
- e) razvijanje strategije implementacije,
- f) implementiranje,
- g) procjenjivanje.

Jedan od pozitivnih primjera trebao bi biti eko turizam, ali samo pod uvjetom da postoje jasna pravila koja se provode u suradnji s nadležnim institucijama i vladama država kako ne bi došlo do negativnih posljedica. Primjerice, ako je cilj neke destinacije koja se promovira kao eko-turistička povezivanje ljudi s prirodom onda ona ne smije postati masovna do mjere da počne ugrožavati tu prirodu koju promovira, bez obzira radi li se o zagađenju okoliša, deforestaciji ili nekom trećem uzroku.

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Iz navedenog proizlazi relativno nov pojam destinacijske menadžment organizacije (engl. *Destination Management Organizations* - DMO) kao organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija te koriste sve elemente marketinškog spleta (Jakovljević, 2012), a sve u cilju stvaranja dodane vrijednosti u turizmu. Osim destinacijskih menadžment organizacija koje vrše funkciju u javnom sektoru,

javlja se i destinacijske menadžment kompanije (DMK) kao receptivne kompanije, koje uglavnom provode svoje zadatke u privatnom sektoru (Avakumović i sur., 2008).

Prema Hitrecu (1995) jedan od najvažnijih zadataka suvremenog upravljanja, kako lokalne tako i nacionalne razine DMO- a, jest da tijekom vremena mijenja imidž zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan te da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan (Petrić, 2011. prema Hitrec, 1995).

Tablica 3. Karakteristične uloge i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije.

	Nacionalna razina	Regionalna razina	Lokalna razina
Promocija destinacije (uključujući branding i imidž)	■	■	■
Poticanje poduzetništva u turizmu	■	■	■
Uspostava informacijskog servisa	■	■	■
Olakšavanje i organizacija rezervacija			■
Koordinacija i upravljanje destinacijom			■
Davanje informacija i služba rezervacija za goste			■
Trening i edukacija		■	■
Poslovno savjetovanje		■	■
Pokretanje novih proizvoda		■	■
Razvijanje i upravljanje manifestacijama			■
Razvoj i upravljanje atrakcijama			■
Strategija, istraživanje i razvoj	■	■	■

Izvor: Izrada autora prema Jakovljević, M. (2012) prema *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, WTO, Madrid, 2007., str.135.

Tablica 3. prikazuje karakteristične uloge i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije. Tablica prikazuje kako se pojedina uloga i odgovornost tiče nacionalne, regionalne i ili lokalne razine. Tako primjerice promocija destinacije uključuje i nacionalnu i regionalnu i lokalnu razinu; olakšavanje i organizacija rezervacija tiče se samo lokalne razine; poslovno savjetovanje regionalne i lokalne i sl.

7. Zaključak

Turizam kao društvena djelatnost o kojoj se teorijski počelo govoriti u prvoj polovici 20. stoljeća do danas se znatno promijenila, u velikoj mjeri zahvaljujući informacijskom napretku koji je promijenio pravila igre, u kojemu svijet postaje 'globalno selo'. Ljudima su brzo i lako dostupne informacije o događanjima u cijelome svijetu, a gotovo da ne postoji dio svijeta koji nije turistički primamljiv. Samim time konkurencija na tržištu u stalnom je porastu i potrazi za novim (marketinškim) alatima kojima će pronaći upravo svoju tržišnu nišu.

Upravo iz tog razloga vrlo je važan proces segmentacije tržišta kroz koji ponuđači turističkih usluga nastoje dobiti što je više moguće informacija o kupcima – ne samo osnovne već i one koji se tiču stila i načina života, a sve u svrhu kreiranja pravog turističkog proizvoda. Jedan od načina na koji se želi zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih turista je tzv. destinacijski turizam s obzirom da je tradicionalni odmor more-plaža-sunce zamijenjen željom za istraživanje, edukacijom, kulturnim iskustvima.

Literatura

- 1) Koncul, N. (2009) Ekonomika i turizam. Zagreb: Mikrorad d.o.o
- 2) Meler, M. (2002) Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- 3) Pirjevec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma. Zagreb: Golden marketing
- 4) Kotler, P. (1988) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola, Zagreb: Informator
- 5) Kotler, P., Bowen, J.T., Makenc, J.C. (2010) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu
- 6) Matić, I., Pavić, I., Mateljak, Ž. (2009) Ekonomski fakultet Split, Menadžment priručnik za nastavu
- 7) Čerović, S. (2009) Strategijski menadžment u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Slobodan_Cerovic/publication/269571931_Strategijski_ki_menadvzment_u_turizmu/links/54a6dd490cf267bdb909f9a9/Strategijski-menadvzment-u-turizmu.pdf (pristupljeno 21.9.2019)
- 8) Kos Kavran, A. (2014) Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju. Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 5 No. 2
- 9) Požega, J. Dostupno na: [pozega.wordpress.com](http://pozegacv.wordpress.com) (pristupljeno 18. rujna 2019) prema <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/segmentacija-i-pozicioniranje/> (pristupljeno: 18. rujna 2019)

Popis slika

Slika 1. Tradicionalni marketinški splet	7
Slika 2. Leiperov model turističkog sustava	8
Slika 3. Upravljačka piramida.....	12
Slika 4. Razine upravljanja marketingom.....	13
Slika 5. Osnovne sile u okolini gospodarstva	15
Slika 6. Osnovni koraci u segmentiranju i odabiru ciljnog tržišta	19
Slika 7. Grafički prikaz VALS okvira istraživanja	23

Popis tablica

Tablica 1. Statistička podjela na vrste turizma	9
Tablica 2. Karakteristike okoline	17
Tablica 3. Karakteristične uloge i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije.	26