

IMPLEMENTACIJA SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA TEMELJENIH NA KRAJOBRAZU U MARKETINŠKI SPLET HOTELA U BRELIMA

Kristić, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:350810>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT



ZAVRŠNI RAD

**IMPLEMENTACIJA SPECIJALIZIRANIH
TURISTIČKIH PROIZVODA TEMELJENIH NA
KRAJOBRAZU U MARKETINŠKI SPLET HOTELA
U BRELIMA**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:

Josip Kristić

Split, rujan 2016.

Sadržaj:

1. UVODNE NAZNAKE	3
2. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVODI TEMELJENI NA KRAJOBRAZU	4
2.1. Integrirani i specijalizirani turistički proizvod.....	4
2.2. Osmišljavanje, kreiranje i razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda	6
2.3. Krajobraz i turizam	7
2.4. Održivi i odgovorni turizam	8
2.5. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu	10
3. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM SPLETOM HOTELA.....	12
3. 1. Važnost marketinga za poslovanje hotela	12
3. 2. Marketinški splet hotela	13
3. 3. Segmentacija tržišta	14
3. 4. Internetski marketing	15
3. 5. Uklapanje specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na krajobrazu u marketinški splet hotela.....	16
4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: HOTELI BRELA	18
4. 1. Dosadašnji turistički razvoj Brela.....	18
4. 2. Hotelski kapaciteti Brela	19
4. 3. Marketing hotela Brela.....	20
4. 4. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu kao sastavnica ponude hotela Brela...	22
4. 5. Perspektive razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na krajobrazu okruženja Brela	25
5. ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA.....	28
SAŽETAK.....	29
SUMMARY	30
POPIS TABLICA.....	31
POPIS SLIKA	31

1. UVODNE NAZNAKE

U današnjem svijetu, posebno u posljednjih nekoliko desetljeća, turizam postaje i ostaje jedna od najvažnijih grana globalnog gospodarstva. Trošenje novca na hotele i na sve ostale sadržaje i aktivnosti koje vezujemo uz turizam više se ne smatra luksuzom koji je „rezerviran“ samo za bogataše, već postaje uobičajena pojava i kod ljudi s nešto nižom platežnom moći. Zbog tog sve većeg potencijalnog tržišta, turistički sektor se označava kao ključni faktor u razvoju manjih nacionalnih gospodarstava koja imaju prirodne preduvjete za razvoj turizma. Jedno od takvih gospodarstava je i gospodarstvo Hrvatske.

Ipak, nije sve tako jednostavno kao što se na prvi pogled možda čini. Više nije dovoljno samo graditi sve više i više smještajnih kapaciteta i očekivati da se isti sami od sebe napune. Ovakva taktika možda je na određenim područjima u prošlosti i bila uspješna, ali u novije vrijeme, posebno od početka 21. stoljeća, to jednostavno više nije dovoljno. Konkurencija je sve veća i jača, turisti su sve zahtjevniji, a ti njihovi zahtjevi sve su različitiji kod svakog pojedinca. Postulati masovnog turizma više nisu i ne mogu biti temelj za daljnji razvoj turizma neke destinacije. Kako bi pridobili što više novih turista i izdignuli se iznad konkurencije, nosioci turističke ponude moraju uvoditi što više specijaliziranih turističkih proizvoda, koji će pridonijeti diferencijaciji ponude, a samim time i jačanju imidža destinacije.

Pri kreiranju i korištenju specijaliziranih turističkih proizvoda posebnu važnost imaju oni koji se, dijelom ili u potpunosti, temelje na krajobrazu. Prirodne ljepote su zasigurno jedan od najvažnijih preduvjeta kako bi se turizam na nekom području uopće razvio. Razlog zbog kojeg se neki turist odluči na putovanje u određenu destinaciju je vrlo često prekrasna plaža koju je vidio na internetu ili fascinantni vodopadi koje je gledao na televiziji. To dokazuje da upravo specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu mogu biti oni koji stvaraju dodatnu vrijednost, privlače nove turiste i „prisiljavaju“ stare na ponovni dolazak. U Hrvatskoj postoji mnoštvo prirodnih čuda koje čovjek, na sreću, još uvijek nije uspio uništiti. Stoga bi prava ludost bila da se krajobraz i proizvodi temeljeni na njemu ne iskoriste u diferencijaciji i jačanju konkurentnosti naspram drugih turističkih destinacija.

2. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVODI TEMELJENI NA KRAJOBRAZU

2.1. Integrirani i specijalizirani turistički proizvod

Turistički proizvod je vrlo kompleksan pojam kojeg je teško jednoznačno odrediti. Iako riječ „proizvod“ najčešće asocira na nešto fizički opipljivo, u turističkom poimanju ona dobiva drugo značenje. Turistički proizvod može se definirati kao ukupnost iskustava nekog turista, u kojeg su uključeni zadovoljenje osnovnih potreba (smještaj, hrana i piće), ali i sve ostale usluge i fizički proizvodi koje je turist koristio za vrijeme putovanja.

Turistički proizvodi mogu biti različite razine složenosti, a svaki poslovni subjekt za sebe određuje kakav proizvod želi razvijati. Što je proizvod složeniji, veće je i potencijalno tržište na koje se može ciljati. Četiri tipa turističkog proizvoda po kompleksnosti su¹:

- Osnovni proizvod – najjednostavniji tip turističkog proizvoda, zadovoljava samo osnovne potrebe posjetitelja (smještaj, hrana i piće).
- Očekivani proizvod – uključuje dodatke osnovnom proizvodu koji su uobičajeni i koje gost pri rezervaciji (kupnji) jednostavno očekuje dobiti (npr. danas je to klima uređaj u svakom privatnom apartmanu ili sobi). Ako to ne dobije, gost će biti nezadovoljan jer će smatrati da nije dobio ono što je platio.
- Dodatni proizvod – u ovom slučaju turist dobiva neke dodatne elemente koji stvaraju dodatnu vrijednost za njega, a samim time i izdvajaju proizvod od konkurentskih proizvoda (npr. besplatan Wi-Fi u sobi, iako se može reći da i to danas sve više postaje dio očekivanog proizvoda).
- Prošireni proizvod – najkompleksniji tip turističkog proizvoda, provodi se još veća diferencijacija od konkurencije, pri čemu se pokušava utjecati na osjećaje kupaca kroz atmosferu i usluge (npr. jedinstveno uređenje interijera, boca vina kao poklon gostu i sl.).

¹Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 304

Kao i svi drugi proizvodi, turistički proizvodi također prolaze kroz „životni ciklus“ koji se sastoji od pet faza²: razvoj, uvođenje na tržište, rast, zrelost i opadanje. Mijenjanjem i nadograđivanjem proizvoda moguće je utjecati na produljenje njegovog životnog vijeka.

Integriranim turističkim proizvodom smatra se sve ono što neka destinacija turistu može ponuditi. Sastavni dio integriranog turističkog proizvoda neke destinacije čine proizvodi i usluge svih subjekata turističke ponude na tom području. Od presudne je važnosti za destinaciju da svi ti subjekti skladno djeluju te da svoje pojedinačne ciljeve ne guraju ispred zajedničkih ciljeva cijele destinacije. Oni moraju biti suradnici, a ne konkurenti. Također, za uspjeh destinacije važna je širina i kompleksnost asortimana turističkih proizvoda.

Upravo zbog toga sve više na važnosti dobivaju specijalizirani turistički proizvodi. Oni čine razliku između masovnog i selektivnih oblika turizma. Selektivnih oblika turizma danas ima sve više i više, a neki od njih su ekološki, avanturistički, nautički, kulturni, itd. Za razliku od masovnog turizma, u kojem turist kao pojedinac praktički i nema neku veliku važnost, selektivni oblici turizma nastoje se prilagoditi svakom pojedinom turistu prema njegovim potrebama i preferencijama. Zbog toga je važno neprestano povećavati količinu i poboljšavati kvalitetu specijaliziranih turističkih proizvoda, kako bi se zadovoljio što širi dijapazon turista.

²Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 338

2.2. Osmišljavanje, kreiranje i razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda

Turizam, kao i svaka druga društvena ili gospodarska pojava, prolazi kroz svojevrsnu evoluciju od najjednostavnijih do sve složenijih i različitijih oblika. Promjene u turizmu uvjetovane su tehnološkim i gospodarskim napretkom, koji direktno utječu na trendove u ponudi i potražnji. Sama ideja nastajanja specijaliziranih turističkih proizvoda posljedica je sve masovnijih turističkih kretanja sredinom prošlog stoljeća, što je dovelo do potrebe za diversifikacijom i disperzijom na posebne oblike, vrste i podvrste turizma.³

Alternativni, selektivni, posebni, specifični ili specijalizirani turistički proizvodi – sve su to teorijski nazivi oblika turističke ponude koji u posljednjih nekoliko desetljeća rapidno raste. Tržište turističkih proizvoda je iznimno dinamično. Potrebe i preferencije turista mijenjaju se sve većom brzinom, pa tako proizvod koji je danas popularan već sutra može postati nezanimljiv za veći dio potencijalnog tržišta. Glavni razlog ovako naglih promjena je sveopća informatizacija društva, koja omogućava brže prenošenje informacija i samim time veću informiranost o proizvodima. Također, važan čimbenik je i rast životnog standarda, što turiste dovodi u mogućnost isprobavanja većeg broja različitih turističkih proizvoda. Ne treba zanemariti ni rast broja konkurenata koji nude sličan proizvod i na taj način „otimaju“ dio tržišta. Turistički subjekti koji u ovakvim uvjetima žele opstati kao uspješni ponuditelji turističkih proizvoda moraju svakodnevno pratiti trendove na tržištu i na osnovu tih informacija usavršavati i širiti svoj proizvod.

Iako svaka promjena donosi i određene poteškoće, prelazak s masovnog koncepta turizma na specijalizirani tip turističke ponude za destinaciju zasigurno donosi mnogo više pluseva nego minusa. Prije svega, specijalizirani turistički proizvodi pridonose smanjenju sezonalnosti, jer njihovom raznolikošću i pravilnim upravljanjem moguće je privlačiti turiste i izvan glavne sezone, što kod masovnog turizma nije bio slučaj. Na ovaj način povećavaju se i prihodi po turistu. Uvođenjem više novih, posebnih proizvoda, turistu se daje mogućnost da svoj novac potroši i na neke dodatne sadržaje, a ne samo na osnovne usluge. To subjektima ponude otvara priliku da snize cijenu usluge boravka, a da s druge strane to nadoknade naplatom dodatnih

³ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split 2011., str. 210

usluga. Zbog velikog broja dodatnih proizvoda koji se nude turistima, raste zaposlenost lokalnog stanovništva, a stvara se i pozitivna klima za obiteljsko poduzetništvo.

Specijalizirani turistički proizvodi mogu doprinijeti i jačanju brenda destinacije. Destinacija kao brend jako teško može biti prepoznata u moru destinacija masovnog turizma. Kvalitetnom i temeljitom specijalizacijom postiže se adekvatna diferencijacija, stvara se komparativna prednost nad konkurencijom, a turisti dobivaju doživljaj kakav nigdje drugdje neće moći iskusiti. Tako destinacija na tržištu postaje sve prepoznatljivija, ne zbog lokacije, već zbog iskustva koje se u njoj može doživjeti.

Za uspjeh razvoja koncepta specijaliziranih turističkih proizvoda u nekoj destinaciji od presudne je važnosti usklađeno djelovanje privatnog i javnog sektora. Javni sektor mora imati aktivnu ulogu u kreiranju politike i u razvoju projekata novih proizvoda. Ovdje treba paziti na ravnopravnost svih subjekata ponude i nikako ne dozvoliti bilo kakve monopole.

2.3. Krajobraz i turizam

Krajobraz predstavlja ukupnost prirodnih ljepota na nekom prostoru. Uvale, rijeke, planine, slapovi – sve su to dijelovi krajobraza koji svako područje čine posebnim na svoj način. Svaka destinacija je po svom krajobrazu jedinstvena i neponovljiva.

Krajobraz je ujedno i najvažniji resurs turizma. Teško je uopće zamisliti neku turističku destinaciju, a da je u isto vrijeme ne vežemo uz neki detalj iz prirode. Prirodne ljepote i posebnosti od davnina potiču ljude na putovanja. Svi ostali resursi koji su naknadno nastali, bilo da su dio kulturno – povijesne baštine ili novoizgrađeni objekti, tek su nadogradnja prirodne osnovice. Stoga je nužno da turistički sektor vodi posebnu brigu o krajobrazu, jer bi njegovo devastiranje nanijelo nenadoknadivu štetu svakoj turističkoj destinaciji. Nažalost, druge gospodarske djelatnosti koje također onečišćuju okoliš su često alocirane u blizini turističkih područja, što dodatno otežava njihovo očuvanje.

Cilj svakog turističkog putovanja je prije svega bijeg od svakodnevnice. Prekrasan krajobraz nudi upravo to, jer turistima omogućava da barem nakratko zaborave na tekuće životne probleme i prepuste se odmoru i relaksaciji. U vremenu u kojem se živi „100 na sat“ i u kojem ljudi nemaju vremena za sebe i svoje zdravlje, godišnji odmor im daje priliku da zastanu i „napune baterije“ za budućnost. Međutim, taj odmor ne može biti učinkovit ako pojedinac ne prepozna i ne osjeti razliku u krajobrazu između domicila i destinacije. Upravo ta razlika turistu daje dojam povratka prirodi, što dovodi do osjećaja osobnog zadovoljstva. Ta razlika je nažalost sve češće zanemariva, jer čovjek pretjeranim intervencijama u krajobrazne posebnosti kvari vizualni identitet destinacije.

Forsiranje masovnog turizma uvelike smanjuje vrijednost prirode kao atrakcije i mjesta za odmor.⁴ Mnoge svjetski poznate destinacije su na taj način uništene. Pretjeranom izgradnjom novih turističkih objekata narušava se krajobrazni sklad zbog kojeg je neko područje prvotno i postalo turistička destinacija. Drugi problem je prevelika koncentracija turista na premalom prostoru, koji često svjesno ili nesvjesno oštećuju prirodu. Turizam zbog toga danas predstavlja možda i najveću prijetnju očuvanju svjetskog krajobraza.

2.4. Održivi i odgovorni turizam

Kako bi se izbjegle štetne posljedice koje turizam za neku destinaciju može imati, mora se razvijati na načelima održivog razvoja. Održivi razvoj znači zadovoljenje trenutnih potreba društva bez ugrožavanja potencijala budućih generacija. U turizmu bi to ponajprije značilo očuvanje okoliša i prirodnih posebnosti destinacije. Krajobraz je najvažniji resurs turizma i zato na njega treba najviše paziti. Također, treba očuvati tradiciju i kulturni identitet destinacije, kao ostavštinu za buduće naraštaje.

O održivom razvoju ozbiljnije se počelo razgovarati tek u drugoj polovici prošlog stoljeća.⁵ Od tada se svjetski lideri sve češće sastaju na konferencijama i donose razne deklaracije kojima nastoje zaštititi naš planet, jer su shvatili da postoji objektivna opasnost za nastavak normalnog

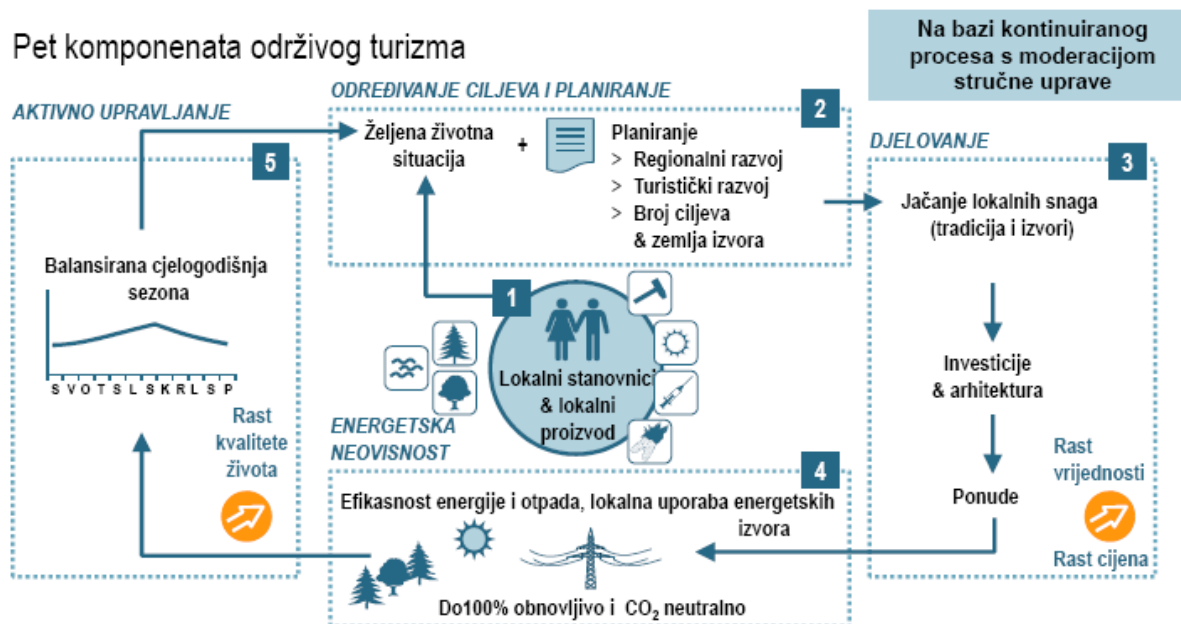
⁴ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split 2011., str. 111

⁵ Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split 2011., str. 451

života na Zemlji. Ozonske rupe, otapanje ledenjaka i podizanje prosječne temperature samo su neki od znakova koji zovu na uzbunu. Svijest o ovom problemu mora doći u sve dijelove svijeta, jer samo koordiniranim djelovanjem na lokalnim i regionalnim razinama može se ostvariti globalni održivi razvoj. Da bi održivi razvoj bio potpun, uz ekološku, potrebno je uskladiti i ekonomsku i socijalnu dimenziju. Ipak, ekološkoj dimenziji daje se najveća važnost, jer ako se planet uništi, ekonomska i socijalna stabilizacija neće imati smisla.

Održivi i odgovorni turizam, kao podskup održivog razvoja, također postaje aktualan tek krajem prošlog stoljeća, kada je postalo jasno da masovni turizam ostavlja nepopravljive negativne posljedice na destinacije. Uništenje okoliša u nekim destinacijama (npr. u Meksiku) vuklo je za sobom pad profita i zaposlenosti u turizmu, a samim time i pad kvalitete života lokalne zajednice. Neodrživost u ekološkom smislu tako je poput domina srušila i ekonomsku i socijalnu komponentu. Stoga je logično da sve više destinacija nastoji svoje daljnje djelovanje na turističkom tržištu uskladiti sa načelima održivog razvoja. Naravno, početni profiti ne mogu biti ni približno visoki kao kod masovnog turizma, ali zato je dugoročna perspektiva znatno bolja. Dok se kod masovnog turizma „pumpala“ kvantiteta, održivim razvojem radi se na podizanju kvalitete usluge. Veći utjecaj dobiva i lokalna zajednica, te se s vremenom stvaraju nova radna mjesta za domaće stanovništvo. Sve to dovodi do postavljanja ekološke, ekonomske i socijalne dimenzije na vrlo visoki nivo, što i jest krajnji cilj održivog i odgovornog razvoja turizma.

Slika 1 - Komponente održivog turizma



Izvor: http://www.kzmd-plaski.hr/materijali/Odrzivi%20turizam_Irem_Jasminka_final.ppt (03. 09. 2016.)

2.5. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu

Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu poseban su dio turističke ponude, koji svoju atraktivnost i vrijednost prije svega temelje na prirodnim ljepotama. To nedvojbeno olakšava kreiranje i uvođenje takvih proizvoda, jer prvi i najvažniji preduvjet, prirodna posebnost, već postoji. Od ključne je važnosti prepoznati kakvi se proizvodi mogu uklopiti u krajobraz, a da ga u isto vrijeme i ne narušavaju. Pretjeranom eksploatacijom prirodnih resursa i njihovim eventualnim zagađenjem nepovratno se gubi turistički potencijal koji je to područje nekada imalo.

Upravo zbog prirodnih ljepota i posebnosti koje posjeduje, Hrvatskoj se kao turističkoj destinaciji nameće da forsira posebne proizvode koji su vezani uz krajobraz. Na taj način turist će upotpuniti sliku koju je istraživanjem prije putovanja stvorio o nekom lokalitetu.

Tako će mu npr. doživljaj rijeke Cetine u Omišu biti puno jači i dojmljiviji ako se uz posjet rijeci ubaci rafting i dojmljivo ispričana priča o gusarima. Time se dobiva zadovoljan gost koji će se možda zbog toga jednom i vratiti, ali uz to dobiva se i besplatna reklama, jer ako je gost oduševljen onim što je vidio i doživio, on će to sigurno prepričati svojim poznanicima, od kojih će neki možda također poželjeti doživjeti takvo iskustvo. S druge strane, ako se gosta samo odvede na uobičajenu šetnju uz rijeku, dojam će vjerojatno biti dobar, ali ne dovoljno dobar da bi stvorio dodatnu vrijednost i oduševljenje kod turista. Ovakve posebne lokalitete treba konstantno promovirati i podupirati novim specijaliziranim proizvodima, koji će nedvojbeno doprinijeti turističkoj iskorištenosti tih prostora. Jasno, samim time i profiti će biti veći nego pri površnoj prodaji samo uobičajenog razgledavanja krajobraza.

Nažalost, u većem dijelu Hrvatske potencijal ovakvih proizvoda još uvijek nije prepoznat. Turistima se većinom nudi ono što su mogli dobiti i prije 50 godina, a to je 3 S (Sea, Sun and Sand) uz eventualno minimalan broj dodatnih proizvoda i usluga. Ipak, zbog prirodnih ljepota, klime i općenito sve većeg broja turističkih putovanja, broj noćenja još uvijek raste. Međutim, taj rast može i mora biti veći. Strategija razvoja mora se odmaknuti od tekovina masovnog turizma uvođenjem novih proizvoda. Na taj način povećat će se potencijalno tržište, destinacija će dobiti na prepoznatljivosti, te će u konačnici rasti i prihodi.

3. UPRAVLJANJE MARKETINŠKIM SPLETOM HOTELA

3. 1. Važnost marketinga za poslovanje hotela

Razmišljajući i govoreći o turizmu, prva asocijacija skoro svakom pojedincu će biti neki hotel. Hotelska poduzeća su nosioci turističke djelatnosti. Skoro je nemoguće pronaći turističku destinaciju u kojoj ne postoji barem jedan hotel. U prošlosti se turistička ponuda gotovo u potpunosti bazirala na prodaji hotelskih kapaciteta. Danas je situacija ipak nešto drugačija.

Turistička kretanja u vrijeme dominacije masovnog turizma većinom su bila predodređena ugovorima između velikih turističkih agencija i velikih hotela. Turisti su najčešće kupovali aranžmane koje je kreirala agencija i nisu previše razmišljali koji je hotel uključen u tu ponudu. Samim time ni hotelijeri se nisu previše trudili oko pojedinih turista, već im je glavni cilj bio privući velike turoperatore. To je ujedno bila i garancija punjenja kapaciteta i ostvarenja maksimalnog profita.

Odnosi na tržištu danas su se znatno promijenili. Masovni turizam sve više gubi na popularnosti. Turoperatori i turističke agencije još uvijek drže dio tržišta, ali on s vremenom postaje sve manji. Zbog dostupnosti informacija, turisti se odlučuju na individualna putovanja i na kreiranje vlastitih aranžmana onako kako to njima odgovara. Uz hotele, sve je veći broj i drugih oblika smještaja, koji su znatno povoljniji i prihvatljiviji za turiste kojima komfor hotela nije primarni cilj odmora. Hotelijeri se iz tog razloga više ne mogu osloniti samo na alotmansku prodaju kapaciteta svojim partnerima, već moraju uložiti dodatne napore kako bi zahvatili dovoljan dio tržišta.

Upravo ovdje važnost uspješnog marketinškog odjela hotela dolazi do izražaja. U vremenu kada je konkurencija sve veća i jača i kada turisti imaju sve različitije i složenije potrebe, za hotel je ključno da ima marketinški tim koji će prepoznati te potrebe i na osnovu njih kreirati integrirani turistički proizvod koji će te potrebe i zadovoljiti. Glavni marketinški naponi stoga više ne smiju biti usmjereni isključivo prema turoperatorima i turističkim agencijama. Moderni marketing mora prije svega biti usmjeren prema turistu kao pojedincu, koji će se na taj način osjetiti važnim. Zbog toga se danas u hotelijerstvu sve više pozornosti daje internetskom marketingu.

3. 2. Marketinški splet hotela

Marketinški splet bilo koje gospodarske grane, pa tako i turizma i pripadajućih hotelskih poduzeća, temelji se na ova 4 osnovna elementa:

- Proizvod
- Cijena
- Distribucija
- Promocija

Proizvodom se smatra sve ono što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, korištenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje ili potrebe kupaca.⁶ Hotelski proizvod sastavljen je od raznih fizičkih proizvoda i usluga koji stoje na raspolaganju gostu. Kao što je već spomenuto, razina složenosti može varirati od osnovnog, preko očekivanog i dodatnog, do proširenog proizvoda. Što je viši stupanj složenosti, veći broj turista sa različitim preferencijama će biti zadovoljan. Zato svaki hotel koji drži do sebe i svog ugleda radi na razvoju proširenog proizvoda i na taj način čini diferencijaciju od konkurencije.

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji hotelu donosi prihode. Kreiranje proizvoda, uspostava distribucijskih kanala i promotivne akcije – sve to predstavlja trošak za poduzeće. S obzirom na to da je na promjenjivom turističkom tržištu jako teško predvidjeti buduća kretanja i buduću prodaju, određivanje same cijene proizvoda predstavlja najveći problem i najveći rizik za marketinške stručnjake. Varijable koje su najvažnije pri određivanju cijena su troškovi poduzeća, cijena konkurencije i trenutni trendovi na tržištu.

Distribucija predstavlja kretanje proizvoda od proizvođača po kupca. Za hotel, čiji integrirani proizvod se sastoji od mnogo komponenti, od iznimne je važnosti da ima razgranat sustav distribucijskih kanala koji mu olakšava poslovanje i prodaju. Efikasnim i dobro usklađenim distribucijskim kanalima postižu se velike uštede, a kupcu se nudi mogućnost da odabere onaj način kupnje proizvoda koji mu najviše odgovara.

⁶ Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 304

Promocija ima svrhu informiranja kupaca o proizvodu i poticanja na kupnju. Promotivni splet sastoji se od oglašavanja, unaprjeđenja ponude, odnosa s javnošću i osobne prodaje. Svi ovi elementi imaju svoju važnost u kreiranju slike o proizvodu kod kupca i u donošenju njegove odluke o eventualnoj kupnji.

Marketinški splet hotela specifičan je zbog jedinstvenosti proizvoda kojeg nudi. Integrirani proizvod hotela se stalno mijenja, pa je sukladno tome potrebno mijenjati i cijenu, distribuciju i promociju. Na marketinškim direktorima hotela je stoga zadatak da na najbolji mogući način usklade ove komponente, kako bi došli do što uspješnijeg poslovanja.

3. 3. Segmentacija tržišta

Tržište je mjesto susreta ponude i potražnje. Ono predstavlja sve kupce i prodavače određenog proizvoda ili usluge. Za hotelijere tržište je skup svih sadašnjih i potencijalnih kupaca hotelskog proizvoda.

Zbog veličine i heterogenosti tržišta koje hotelska industrija opslužuje, jedinstveni marketing za sve kupce ne može biti učinkovit. Turisti su jednostavno međusobno previše različiti da bi se za čitavo tržište koristio identičan marketinški splet. Ciljni marketing stoga postaje puno bolji izbor za hotele, jer razvija proizvode i usluge za različite segmente tržišta. Tri glavna koraka u uvođenju ciljnog marketinga su slijedeći⁷:

- Segmentacija tržišta
- Odabir ciljnog tržišta
- Pozicioniranje na tržištu

⁷ Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb 2010., str. 263

Segmentacijom tržišta turiste se dijeli u određene skupine, pri čemu su turisti unutar skupina po određenoj karakteristici međusobno slični, a skupine se međusobno razlikuju. Segmentacija se može provoditi po raznim varijablama. Na vodstvu hotela je da odluči koje varijable su za njih značajne i na koji način će podijeliti tržišne segmente.

Jednom kada su segmenti određeni, potrebno je odabrati onaj ili one segmente u kojima hotel vidi najbolju priliku i prema kojima će usmjeriti najveće napore. Npr. ako se hotel nalazi u destinaciji koju pretežno posjećuju turisti iz Njemačke, onda će taj dio tržišta sigurno biti jedan od segmenata na koji će hotel ciljati. Odabir mora biti dobro analiziran i promišljen jer o njemu ovise daljnje akcije na tržištu. Koncentracija na krivi segment može dovesti do velikih gubitaka za hotel.

Konačno, nakon odabira segmenata odabire se i strategija pozicioniranja na tržištu. Pozicioniranjem se ističu posebnosti hotelskog proizvoda u odnosu na konkurenciju. Za svaki odabrani segment razvija se i poseban marketinški splet.

3. 4. Internetski marketing

21. stoljeće slobodno se može nazvati stoljećem interneta. Iako se internet pojavio već sredinom prošlog stoljeća, njegova popularnost i utjecaj dolazi do izražaja tek u posljednjih petnaestak godina. Njegovom eksponencijalnom rastu popularnosti zasigurno je pridonijelo i to što se danas na internet može spojiti i sa svakog mobilnog uređaja. Internet je na taj način ušao u svakodnevnicu čovjeka, a raznim novim mogućnostima koje svakodnevno nudi postaje i dio uobičajenog života.

U toj sveopćoj digitalizaciji društva i marketingu se otvaraju nove mogućnosti. Uključivanjem informatičkih stručnjaka u kreiranje marketinške politike mogu se steći mnoge prednosti. Kreiranjem prave mrežne stranice jača se imidž tvrtke, a potencijalnim kupcima se daje prilika da na najjednostavniji i najbrži mogući način dođu do informacija koje im trebaju. Također, taj

imidž se jača i pojavljivanjem na popularnim društvenim mrežama (npr. na Facebook-u), koje svakim danom imaju sve više i više korisnika.

Internetski marketing može biti iznimno koristan i za hotelska poduzeća. Njegova najveća prednost svakako su niski troškovi oglašavanja i promocije. Marketinškom kampanjom putem interneta moguće je doprijeti do jako velikog broja potencijalnih turista. Prednost koja je posebno važna za dinamično turističko tržište je mogućnost mijenjanja i prilagođavanja marketinškog spleta novim trendovima u svakom trenutku.

3. 5. Uklapanje specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na krajobrazu u marketinški splet hotela

Integrirani hotelski proizvod čine razni proizvodi i usluge koji svaki na svoj način pridonose privlačenju određenih segmenata tržišta. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu jedni su od najkorisnijih za hotel, jer su zanimljivi gotovo svim tipovima turista. Adekvatnim uklapanjem ovakvih proizvoda u integrirani hotelski proizvod svakom turistu se daje prilika da sam odabere proizvode koje želi koristiti.

Specijalizirani turistički proizvodi mogu služiti kao zamjena onome što hotel ne može ponuditi. Stari hoteli koji su građeni prije pojave modernih trendova na turističkom tržištu i koji nisu doživjeli nikakvu ozbiljniju renovaciju vrlo rijetko imaju u ponudi išta drugo osim soba, restorana i barova. Bazeni, fitness, wellness i slični dodatni sadržaji, koji su danas za veći dio klijentele i očekivani proizvod u hotelima sa 3 i više zvjezdica, obično ne postoje u hotelima koji su građeni u prošlom stoljeću, što kod modernog gosta često stvara nezadovoljstvo. Problem je još veći ako se takav hotel nalazi u nekom malom mjestu koje ne obiluje sadržajima i aktivnostima koji bi mogli nadomjestiti manjak istih u hotelu.

Ako hotel želi opstati na ovakvom tržištu i biti konkurentan, a ako u isto vrijeme njegovi vlasnici i upravitelji nemaju novaca ili želje za ozbiljnijom renovacijom i nadogradnjom hotela kojom bi se proširio njegov proizvod, nužno je da turistima započne nuditi nešto novo. Pri tome taj novi dio hotelskog proizvoda ne mora biti direktno vezan uz hotel, ali je važno da mu ga upravo hotelsko osoblje ponudi. Uvođenjem i predstavljanjem raznovrsnih specijaliziranih turističkih

proizvoda gostu se daje na izbor da uzme ono što mu najviše odgovara i da na taj način kreira svoj osobni, personalizirani, integrirani hotelski proizvod.

Za hotele koji se nalaze u području koje obiluje prirodnim ljepotama posebno su zanimljivi specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu. Takvih proizvoda ima mnogo, a u posljednje vrijeme zbog velike popularnosti kod svih tržišnih segmenata njihov broj rapidno raste. Zbog širokog spektra proizvoda svatko može pronaći nešto za sebe, od klasičnog razgledavanja nacionalnih parkova za umirovljenike, do free climbinga za ljubitelje adrenalina. Na djelatnicima hotela je zadatak da pravim i stručnim savjetima usmjere gosta prema proizvodu kojim će biti zadovoljan.

4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: HOTELI BRELA

4. 1. Dosadašnji turistički razvoj Brela

Brela su malo turističko mjesto smješteno u Srednjoj Dalmaciji. Nalaze se u Splitsko - dalmatinskoj županiji na Makarskoj rivijeri, jednom od turistički najatraktivnijih područja u Hrvatskoj. Samo mjesto poznato je po iznimno dugoj pješčanoj obali (oko 6 km), a dodatnu posebnost daje blizina planine Biokovo, čiji se vrhovi izdižu svega nekoliko kilometara od obale. Zbog svojih prirodnih ljepota i mediteranske klime, Brela su od davnina privlačila ljude na dolazak. Kao prvi objekt namijenjen za turističke usluge spominje se pansion „Soline“, kojeg je 1932. godine otvorila Čehinja Maša Chmelikova. 1936. godine otvoren je još jedan objekt, pansion „Joška“, koji se i danas nalazi u blizini plaže Punta rata (nekadašnji naziv Dugi rat). Uz ove objekte, mještani su već tada iznajmljivali i svoje privatne sobe, tako da su Brela već spomenute 1936. godine imala smještajni kapacitet od oko 300 postelja. Ipak, turizam tada još nije imao veliku važnost. Ljudi su se još uvijek uglavnom bavili poljoprivredom, a plodna zemlja za obrađivanje u podnožju Biokova bila je mnogo vrijednija od one koja se nalazila neposredno uz more.

Tek nakon Drugog svjetskog rata Breljani se ozbiljnije počinju baviti turizmom. 1953. godine osnovano je Hotelsko poduzeće Brela, koje je u svom sastavu u početku imalo nekoliko pansiona, da bi se nedugo zatim počeli graditi hoteli. U hotelima su većinom radili domaći ljudi, što je bila velika stvar za opći napredak mjesta. Sve više Breljana u to vrijeme kreće i u iznajmljivanje privatnog smještaja, jer su prepoznali prilike koje turizam nudi. Na taj način Brela su od jednog pretežito poljoprivrednog i ribarskog mjesta postala ozbiljna turistička destinacija. 1968. godine Brela su dobila nagradu „Šampion Jadrana“, što je bio dokaz uspješnog razvoja turizma u tom vremenu.

Domovinski rat zaustavio je turistički napredak, kako u državi, tako i u Brelima. Međutim, nije trebalo puno vremena nakon rata da turisti ponovno počnu dolaziti. Zbog toga se grade novi turistički objekti i obnavljaju stari. Brela su danas moderno turističko odredište sa velikim izborom hotelskog i privatnog smještaja. Ipak, prostora za rast ponude, naročito dodatnih sadržaja, još uvijek ima.

4. 2. Hotelski kapaciteti Brela

Hotelsku ponudu u Brelima predstavljaju 4 hotela: Maestral, Soline, Marina i Berulia. Sva 4 hotela od 1998. godine pripadaju grupaciji Bluesun hotela, vlasnika Jake Andabaka. Bluesun grupacija, osim u Brelima, ima hotele i u Bolu, Tučepima, Starigrad – Paklenici i Mariji Bistrici. Smatra se jednom od najjačih hotelskih grupacija u Hrvatskoj.

Prvi hotel koji je izgrađen u Brelima bio je Maestral. Građen je 1965. godine prema nacrtima poznatog arhitekta Ante Rožića. 1968. godine Maestral je dobio nagradu „Šampion turizma“ kao najljepši i najluksuzniji hotel na Jadranu. Sa samo 69 soba i 138 postelja danas je najmanji breljanski hotel. Iako nikada nije renoviran, mnogim starim gostima ostao je u srcu upravo zbog duha starog vremena kojeg pruža, pa je to razlog zbog kojeg se puno njih već godinama, a neki i desetljećima, vraća.

Hotel Soline smješten je oko 100 metara istočno od Maestrala. Izgrađen je 1983. godine, s kapacitetom od 206 soba i 398 postelja. Sastoji se od glavne zgrade i depadanse „Mirna“, u kojoj su smještene pretežno jednokrevetne sobe. 2006. godine hotel je u potpunosti renoviran, te mu je nadograđen wellness centar ukupne površine 1600 metara kvadratnih.

Treći hotel koji se nalazi u blizini je hotel Marina. Smješten je 100 metara zapadno od Maestrala. Izgrađen je 2002. godine. Raspolaze s kapacitetom od 281 sobe i 523 postelje, što ga čini najvećim u Brelima.

Oko 1 kilometar istočno od ova 3 hotela smješten je hotel Berulia. Glavna zgrada hotela građena je 1970. godine, a depadansa Mala Berulia godinu nakon. Ukupan kapacitet hotela je 199 soba i 385 postelja. Zanimljivost vezana uz ovaj hotel je da se nalazi u 2 mjesta – u Brelima i u Baškoj Vodi, jer je granica između dviju općina potok između glavne zgrade i depadanse. Zbog toga se i boravišna pristojba od ostvarenih noćenja u depadansi mora plaćati Općini Baška Voda.

Ukupan kapacitet sva 4 hotela iznosi 755 smještajnih jedinica i 1444 postelje. Samo hotel Berulia ima 4 zvjezdice, dok ostali imaju 3 zvjezdice. Svi hoteli su odlično popunjeni u srpnju i u kolovozu, dok s odmakom od glavne sezone popunjenost pada. Nijedan hotel ne ostaje otvoren u zimskom periodu, a razlog tome je, naravno, nedostatak potražnje.

4. 3. Marketing hotela Brela

Marketing hotela Brela usklađen je s marketingom čitave Bluesun grupacije. Većina zaposlenih u odjelu marketinga smještena je u Zagrebu, odakle se donose i sve strateške odluke vezane za grupaciju. Ipak, svaka destinacija je posebna, pa se tako i marketing hotela Brela mora po nečemu razlikovati od marketinga ostalih Bluesun destinacija.

Proizvod kojeg hotel nudi planira se u detalje od strane marketinškog tima. Svake godine uvode se neki novi elementi u ponudu, kao što su novi izleti, različiti vikend aranžmani, wellness oaze i slično. Sve to upotpunjuje ponudu i daje veći izbor sadržaja za različite tipove gostiju. Preferencije turista su se promijenile, pa za razliku od nekih prošlih vremena, kada je gotovo svaki gost u breljanskim hotelima imao puni pension i gotovo ništa nije ni jeo ni pio izvan hotela, danas većina gostiju koristi samo noćenje s doručkom. Zato se kreiraju dodatni sadržaji koji bi mogli zainteresirati nove goste i potaknuti ih na dodatno korištenje hotelskih usluga.

Politika cijena vrlo je delikatna jer hoteli Brela posluju na mnogo različitih tržišta. Cijene koje su prihvatljive na skandinavskom tržištu vjerojatno će biti previsoke na tržištu Češke ili Slovačke. Zbog toga se potražnja pojedinih geografskih tržišta stalno prati i ovisno o njoj korigiraju se cijene, kako se ne bi izgubio tržišni udio. Cijena ovisi i o vremenu kupnje, pa se tako za „rani booking“ odobravaju određeni popusti. Naravno, za individualne kupce je cijena najviša, a cijena za agencije ovisi o tržištu na kojem agencija djeluje i o važnosti pojedine agencije za hotele.

Hoteli Brela koriste različite distribucijske kanale za prodaju svojih kapaciteta. Najviše noćenja još uvijek ostvaruju agencijski gosti, iako postotak individualnih gostiju svake godine raste. Važnost agencija posebno dolazi do izražaja u predsezoni i posezoni, kada individualnih gostiju gotovo i nema. Međutim, veće agencije i turoperatora zbog punjenja tih ranih i kasnih perioda sezone zauzvrat traže i određene kapacitete u glavnoj sezoni, naravno po puno nižoj cijeni od one koju plaćaju individualni gosti. Zbog toga se nastoji smanjiti agencijski segment u srpnju i kolovozu, kako bi ostalo što više raspoloživih kapaciteta za individualne goste.

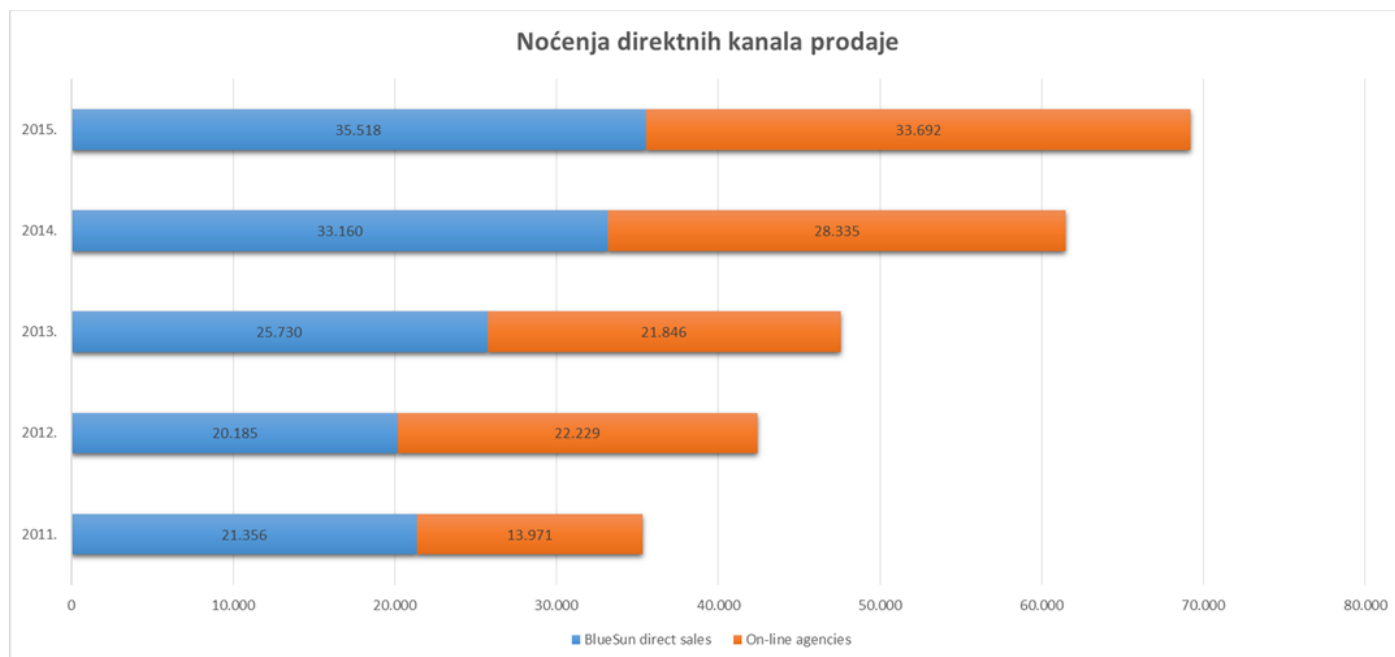
Promocija hotela Brela se provodi u sklopu promocije cijele grupacije, preko web stranice, zajedničkim katalozima i sudjelovanjem na raznim turističkim sajmovima u Europi. Naravno, u toj zajedničkoj promociji važno je isticati i vlastite motive (npr. Kamen Brela i plažu Punta Rata).

Tablica 1 – Broj noćenja po segmentima

Hoteli Brela	2015.		2014.		2013.		2012.		2011.	
Number of guest overnights	242.469	100%	229.609	100%	230.846	100%	240.650	100%	234.693	100%
Bluesun direct sales	35.518	15%	33.160	14%	25.730	11%	20.185	8%	21.356	9%
Online agencies	33.692	14%	28.335	12%	21.846	9%	22.229	9%	13.971	6%
Allotment (Tour operators)	120.800	50%	120.992	53%	144.733	63%	149.363	62%	155.572	66%
Groups	49.050	20%	44.421	19%	36.256	16%	45.803	19%	41.241	18%
Mice	1.329	1%	952	0%	388	0%	1.399	1%	912	0%
Other	2.080	1%	1.749	1%	1.893	1%	1.671	1%	1.641	1%

Izvor: izrada autora, 2016.

Slika 2 – Noćenja direktnih kanala prodaje



Izvor: izrada autora, 2016.

Kao što se može primijetiti iz tablice i grafičkog prikaza, u posljednjih 5 sezona Hoteli Brela bilježe stalan rast noćenja preko direktnih kanala prodaje. Taj trend je dobar, jer se preko tih kanala može ostvariti puno veća cijena sobe. Također, gosti koji rezerviraju preko direktnih kanala prodaje pokazali su se puno boljim potrošačima, pa je njima puno lakše nuditi i prodavati dodatne proizvode. Usluga koju ti gosti rezerviraju je uglavnom noćenje + doručak. Oni traže gdje mogu dodatno potrošiti svoj novac i žele što veći izbor kako restorana tako i izeta za upotpunjavanje svoga dana na odmoru.

Upravo ti gosti trebaju biti ciljano tržište prema kojima treba usmjeriti proizvod koji se nudi.

4. 4. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu kao sastavnica ponude hotela Brela

Specijalizirani turistički proizvodi postaju sve traženiji među modernim turistima. Hoteli, koji žele biti u korak s vremenom i svom gostu ponuditi ono što želi, u svoj integrirani hotelski proizvod trebali bi uklopiti što više specijaliziranih proizvoda. Na taj način rastu i mogući profiti.

Iz tog razloga Bluesun grupacija je 2006. godine osnovala turističku agenciju Sunce Global. Uz organiziranje transfera za goste Bluesun hotela i iznajmljivanje automobila, osnovna djelatnost ove agencije je organiziranje izleta. Brela kao atraktivna turistička destinacija se nalaze u prirodnom okruženju koje nudi brojne mogućnosti gostima za uživanje kako u mirnijim izletima primjerenim obiteljima s djecom tako i za goste željne adrenalina i akcije.

Sunce Global kao agencija se nastoji držati destinacijskog menadžmenta i ne gurati goste predaleko od destinacije, tako da se uglavnom organiziraju poludnevni izleti kako bi gosti vidjeli i iskusili što više od destinacije i provodili vrijeme u istoj. Nude se i klasične panorame mjesta s lokalnim vodičima. Sama agencija bilježi rast prodaje iz godine u godinu, a ponuda se stalno širi i obogaćuje. Prodaja se izvršava preko recepcija hotela ili na informacijskim pultovima koji su zasad postavljeni samo u nekoliko hotela.

Izleti se organiziraju iz svih destinacija Bluesun grupacije. Za goste smještene u hotelima Brela u ponudi je 30 izleta, od kojih se većina dijelom ili u potpunosti temelji na krajobrazu. Neki od najatraktivnijih su:

- Kayaking

- mjesto: Brela

- cijena: 200 kuna

- opis: Polazak kayakom s plaže Punta Rata, vožnja duž breljanske obale i povremeno zaustavljanje za kupanje. Cijena uključuje: opremu za kayak i snorkelling, osiguranje i pratnju vodiča.

- Biokovo

- mjesto: Makarska

- cijena: 340 kuna

- opis: Panoramska vožnja klimatiziranim kombijima do Parka prirode Biokovo s najvišim vrhom Svetim Jurom (1762 metra). Cijena uključuje: prijevoz, ulaznicu za Park prirode, vodiča i snack.

- Imotski

- mjesto: Imotski

- cijena: 370 kuna

- opis: Poslijepodnevni izlet do prirodnih fenomena Crvenog i Modrog jezera, te obilazak stare jezgre grada Imotskog. Cijena uključuje: prijevoz, vodiča i kušanje sira i vina.

- Scuba diving & snorkelling

- mjesto: Tučepi

- cijena: 360 kuna

- opis: Otkrivanje podvodnih posebnosti hrvatske obale. Prethodno iskustvo nije potrebno. Cijena uključuje: prijevoz, opremu, osiguranje, iskusne vodiče i kratku obuku prije početka ronjenja.

- Rafting na Cetini

- mjesto: Omiš

- cijena: 300 kuna

- opis: Nezaboravna vožnja gumenjacima po rijeci Cetini. Izlet je dostupan u jutarnjim i popodnevnim satima. Cijena uključuje: prijevoz, snack, opremu i stručne skippere.

- Zip line u Omišu

- mjesto: Omiš

- cijena: 500 kuna

- opis: Izlet namijenjen za turiste željne adrenalina. Sastoji se od spuštanja niz 8 čeličnih sajli, od kojih se najviša nalazi 150 metara iznad rijeke. Tura traje 3 sata, a uključuje i šetnju kanjonom Cetine. Cijena uključuje: stručno vodstvo dvojice vodiča, opremu, kratku obuku i prijevoz.

- Photo Safari – Wild horses

- mjesto: Livno, Bosna i Hercegovina

- cijena: 450 kuna

- opis: Zanimljiv izlet do Livna u susjednoj Bosni i Hercegovini. Uz foto safari u kojem je moguće doći u blizinu divljih konja, obilazi se Franjevački muzej i galerija Gorica u Livnu. Cijena uključuje: prijevoz, snack i piće dobrodošlice, foto safari s džipovima, ulaznice za muzej i galeriju i vodiča.

- Bol – Brač

- mjesto: Bol (Brač)

- cijena: 180 kuna

- opis: Izlet brodom do Bola na Braču. Po dolasku slobodno vrijeme za razgledavanje, ručak i kupanje na poznatoj plaži Zlatni rat. Cijena uključuje: prijevoz brodom, piće dobrodošlice, kavu i kekse.

- Hvar i Brač

- mjesto: Jelsa (Hvar) i Bol (Brač)

- cijena: 240 kuna

- opis: Izlet brodom do 2 obližnja otoka – Hvara i Brača. Slobodno vrijeme za razgledavanje i kupanje u Jelsi i u Bolu. Cijena uključuje: vožnju brodom, aperitiv i ručak na brodu.

4. 5. Perspektive razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na krajobrazu okruženja Brela

Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu kao dodatna ponuda za goste hotela Brela, ali i one u ostalim smještajnim kapacitetima, mogu imati značajan pozitivan utjecaj na ukupan doživljaj Brela. Brela su malo mjesto, smještene su na području koje obiluje prirodnim posebnostima, pa je i logično da se daljnji razvoj turističke ponude usmjeri prema takvim proizvodima. Najbolji pokazatelj su rafting i kayaking, koji su se pokazali kao pun pogodak u unaprjeđenju turističke ponude.

Nažalost, širina asortimana ovih proizvoda i njihova kvaliteta još nije na visokom nivou. Turisti se često vraćaju sa izleta razočarani jer ne smatraju da su dobili „vrijednost za novac“. Ovakvi izleti često se pretvaraju u masovno krcanje maksimalnog broja gostiju u autobuse i brodove, uz vrlo malo popratnih informacija koje turist dobiva, što na kraju izlet pretvara u običan transfer. Razlog ovome je taj što danas svatko misli da se može baviti turizmom i da za to nije potrebna nikakva dodatna priprema.

Kako bi se ovaj problem riješio, potrebno je usklađeno djelovanje svih subjekata koji su uključeni u kreiranje ovakvih proizvoda. Lokalne zajednice moraju određivati norme da bi se određeni izlet uopće mogao pojaviti na tržištu. Hoteli trebaju izabirati najbolje izlete koji će upotpunjavati njihovu ponudu i koji ni slučajno ne smiju kompromitirati zadovoljstvo gostiju uslugom hotela. Hoteli Brela, uz asistenciju agencije Sunce Global, konstantno mijenjaju ponudu izleta ovisno o kvaliteti, zadovoljstvu gosta i profitu koji taj izlet za hotel donosi.

U Brelima još uvijek postoji dosta prostora za napredak. Iako se dosta izleta nudi, pogotovo u hotelima, samo kayaking je pozicioniran baš u Brelima. Svi ostali proizvodi ovog tipa pružaju se gostu izvan Brela. To nije nužno loše, jer se na taj način upoznaje i širi prostor oko destinacije, ali stječe se dojam da sama Brela na tom polju nemaju što za ponuditi. Zato bi bilo dobro da se u budućnosti kreira više proizvoda koji se mogu nuditi u samom mjestu, jer krajobraz kojeg Brela imaju je izniman. Ovdje posebno valja istaknuti potencijal Biokova, jer se dio Parka prirode Biokovo nalazi u Gornjim Brelima, što malo tko od turista zna. Biciklizam, planinarenje, free climbing i slične aktivnosti, sve je to moguće ponuditi na ovom području. Samo je potrebno uključiti se malo aktivnije u kreiranje ovakvih proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Specijalizirani turistički proizvodi budućnost su turizma. Oni otvaraju nova tržišta i dovode nove turiste. Veliki broj turista traži nove izazove i nove proizvode. Klasični turizam koji se bazira samo na odmoru polako gubi na važnosti. Moderni turist želi iskusiti nešto što će ga oduševiti, po čemu će pamtiti svoje putovanje i o čemu će moći pričati svojim prijateljima i poznanicima.

Od specijaliziranih turističkih proizvoda najveći potencijal nedvojbeno imaju oni koji su vezani uz krajobraz. To nije pretpostavka, to je činjenica, jer je očito da su turistička kretanja od početaka turizma motivirana prirodnim posebnostima. Poseban krajobraz je i danas u većini slučajeva razlog zbog kojeg se turisti odlučuju na neko putovanje. Međutim, sam krajobraz više nije garancija uspjeha u turizmu. Potrebno je kreirati specijalizirane turističke proizvode koji će krajobraz dodatno približiti turistu. Na taj način vrijednost krajobraza se u potpunosti valorizira, te on postaje najveća konkurentska prednost u odnosu na druge destinacije.

Hotelska industrija ima vrlo važnu ulogu u popularizaciji specijaliziranih turističkih proizvoda. Pri tome, hotel ne mora nužno sam biti kreator takvih proizvoda, već može biti i posrednik između turista i subjekata turističke ponude koji kreiraju te proizvode. Ključ uspješnog poslovanja hotela je da u svojoj okolini pronade što više partnera na strani turističke ponude, s kojima će uspostaviti suradnju i čije će proizvode nuditi svojim gostima. Na taj način hotel nadograđuje svoju ponudu, ali i stvara ugodnije poslovno okruženje, jer je poslovanje na hotelskom tržištu puno lakše uz veliki broj partnera, kako onih strateških u vidu velikih turoperatora, tako i ovih malih koji nude poneki specijalizirani turistički proizvod.

Brela kao destinacija imaju veliki potencijal u razvoju raznolikih specijaliziranih turističkih proizvoda, a posebno onih temeljenih na krajobrazu. Ključnu ulogu u razvoju ovih proizvoda imaju Hoteli Brela. Oni, s obzirom na svoje kapacitete i snagu koncerna kojem pripadaju, imaju moć pokretanja nekih novih trendova u turizmu Brela. Preko agencije Sunce Global turistima se već nude proizvodi koji svakako proširuju ponudu i gostu daju mogućnost da isproba nešto novo. Ipak, potencijali koje Brela i okolica imaju još nisu adekvatno iskorišteni. Potrebno je uložiti dodatne napore kako bi se kreirali proizvodi za što širi spektar turista i za što duže razdoblje, a ne samo za glavnu sezonu. Jedino na taj način Brela mogu postati destinacija u koju će turisti dolaziti kroz cijelu godinu.

LITERATURA

1. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
2. Kotler, P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb

IZVORI S INTERNETA:

<https://www.bluesunhotels.com/izleti.aspx> (27. 08. 2016.)

<http://www.brela.hr/hr/39/povijest-turizma> (30. 08. 2016.)

http://www.kzmd-plaski.hr/materijali/Odrzivi%20turizam_Irem_Jasminka_final.ppt (03. 09. 2016.)

SAŽETAK

Turizam, kao jedna od najbrže rastućih grana globalnog gospodarstva, danas doživljava mnoge promjene. Naglasak više nije na masovnom turizmu, nego na specijaliziranim turističkim proizvodima, koji će pridonijeti diferencijaciji ponude, a samim time i jačanju imidža neke destinacije. Specijalizirani turistički proizvodi pridonose smanjenju sezonalnosti, jer njihovom raznolikošću i pravilnim upravljanjem moguće je privlačiti turiste i izvan glavne sezone, što kod masovnog turizma nije bio slučaj. Na ovaj način povećavaju se i prihodi po turistu. Uvođenjem više novih, posebnih proizvoda, turistu se daje mogućnost da svoj novac potroši i na neke dodatne sadržaje, a ne samo na osnovne usluge. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu poseban su dio turističke ponude, koji svoju atraktivnost i vrijednost prije svega temelje na prirodnim ljepotama. Specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na krajobrazu kao dodatna ponuda za goste hotela Brela, ali i one u ostalim smještajnim kapacitetima, mogu imati značajan pozitivan utjecaj na ukupan doživljaj Brela. Brela su malo mjesto, smještena su na području koje obiluje prirodnim posebnostima, pa je i logično da se daljnji razvoj turističke ponude usmjeri prema takvim proizvodima.

Ključne riječi: specijalizirani turistički proizvodi, krajobraz, Hoteli Brela

SUMMARY

Tourism, as one of the fastest growing branch of the global economy today is experiencing many changes. Accent is not any more on mass tourism, but on specialized touristic products which will contribute to the offer differentiation and to strengthening the image of destination. Specialized touristic products help reduce seasonality because by their diversity and proper management it is possible to attract tourists even out of main season and with mass tourism that was not the case. This way revenue per tourist is also increasing. By introduction of several new, specialized products, tourists are given the opportunity to spend their money on some additional activities, not just on main service. Specialized touristic products based on landscape are special part of touristic offer whose attractiveness and value are based on natural beauty. Specialized touristic products based on landscape, as additional offer for guests in hotels in Brela, as well as for guests in other accommodation facilities, can have a significant positive impact on the overall experience of Brela. Brela is a small destination, located in area that is rich with natural beauties, and it is logical that further development of touristic offer is based on that kind of products.

Keywords: specialized touristic products, landscape, Brela hotels

POPIS TABLICA

Tablica 1 – Broj noćenja po segmentima.....	21
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1 – Komponente održivog turizma.....	10
Slika 2 - Noćenja direktnih kanala prodaje.....	21