

IDE(m)O u Istri

Sanja Buterin

E-mail: sanja.buterin@gmail.com

Tanja Komarac

E-mail: tanja.komarac@gmail.com

Darija Kraševac

E-mail: darija.krasevac@gmail.com

Studentice diplomskog studija Ekonomskog fakulteta-Zagreb
- smjer 'Marketing'

Stručni izlet IDE(m)O u Istri, koji studentima pruža rijetku mogućnost da znanje iz fakultetskih klupa prošire iskustvima stručnjaka iz prakse, održan je u lipnju 2009. u organizaciji Udruge studenata smjera marketing Ideo i asistenta mr. sc. Vatroslava Škare. Plan puta predvidio je susrete u Poreču s mr. sc. Željkom Kukurinom (direktorom direktne prodaje i marketinga Valamar Hotels & Resorts) i Tomislavom Popovićem, dipl. oec. (direktorom Turističke zajednice Istarske županije), te posjet Destinacijskom pozivnom centru Istre u Puli. Uz interaktivna predavanja, studentima je bilo osigurano i dodatno slobodno vrijeme za međusobno druženje i bolje upoznavanje, a s ciljem daljnjeg razvoja Udruge i pridobivanja novih članova.

Hotel Valamar Diamant u Poreču ugostio je tridesetak studenata smjera marketing koji su s velikim zanimanjem popratili prvi dio izleta - predavanja stručnjaka koji su svaki iz svog kuta, tj. javnog i privatnog sektora, govorili o projektima na kojima rade u turizmu.

Tomislav Popović, direktor Turističke zajednice Istarske županije, izlaganje je započeo iznošenjem strateškog plana istarskog turizma te upozorio na probleme i izazove s kojima se susreće u praktičkom provođenju strategije. Jedan od većih problema jest nepostojanje konačne strategije hrvatskog turizma u cjelini, koja bi regionalnim turističkim uredima pružala okvir za provedbu vlastitih ciljeva, a na nacionalnoj bi razini dala

odgovore na brojna pitanja o budućnosti i smjeru hrvatskog turizma. Izradi Master plana istarskog turizma pristupilo se utvrđivanjem prednosti koje ta regija već ima te prihvaćanjem nedostataka, tj. svih onih elemenata koji još uvijek osiromašuju ponudu. Polazište je bilo da Istra ima ekološki zdravu prirodu i more, očuvan prostor, ljudske potencijale, kvalitetnu hranu, bogatu kulturno-povijesnu baštinu, blizinu emitivnih tržišta, sačuvan autohtoni način života i smještajne objekte prosječne kvalitete. S druge strane, kao ključni nedostaci utvrđeni su manjak atrakcija i doživljaja, zabave, hobističkih i rekreacijskih sadržaja, kvalitetne infrastrukture i smještajnih kapaciteta visoke kategorije. Provedba plana, koji je donesen za razdoblje od 9 godina (2003.-2012.), odvija se u 3 faze, a odnosi se na sedam regionalnih klastera od kojih svaki predstavlja osobitosti ponude, a svi zajedno Istru kao jedinstvenu destinaciju. Konačni cilj strategije jest pozicioniranje Istre uz bok najatraktivnijih i turistički najuspješnijih europskih regija poput Tirola i Azurne obale. Kako se postojeći smještajni kapaciteti u kojima prevladava kamping ponuda, a nedostaju hoteli visoke kategorije, mogu tek dugoročno unaprijediti, plan je srednjoročno usmjeren na poboljšanje suradnje javnih i privatnih poslovnih jedinica, ulaganja u udruženo oglašavanje, zajednički prodajni centar, dodatno obrazovanje turističkih djelatnika te produljenje turističke sezone s 3 na 6 mjeseci. Atraktivnost destinacije postupno se podiže obogaćivanjem ponude u obliku aktivnosti poput biciklističkih staza, vinskih cesta, ronjenja i golf terena.

Osim što se navedeni sadržaji mogu koristiti i izvan 3 ljetna mjeseca, oni privlače goste koji čine primarnu ciljnu skupinu istarskog turizma te se na taj način dugoročno segmentira tržište i ostvaruje odgovarajuća pozicija u nacionalnim i međunarodnim okvirima.

Nakon dobivenog uvida u marketinške strategije Turističke zajednice Istarske županije, uslijedilo je izlaganje mr. sc. Željka Kukurina, direktora direktne prodaje i marketinga Valamar Hotels & Resorts. Marketinške aktivnosti poduzeća Valamar prikazane su kroz marketinški miks 4P, koji je pokazao da zaista djeluje u praksi iako je bio često kritiziran. Međutim, kao što je istaknuo Kukurin osvrnuvši se i na samog Kotlera, nije važno koristiti se pristup 4P ili 7P koji je karakterističan za uslužna poduzeća, već da nam on pomogne u odlukama koje su vezane za pojedina strateška područja planiranja proizvoda, cijena, promocije, prodaje i distribucije. Kukurin je istaknuo da se u međunarodnoj praksi hotelskih poduzeća rijetko pojavljuju neka poput onih u Hrvatskoj. Naime, Valamar u svome portfoliju ima različita poduzeća gdje se taj portfolio nastoji standardizirati po uzoru na međunarodne hotelske lance kako

bi se optimizirali troškovi i pojednostavnilo upravljanje. Kako bi upravljali niskom potražnjom u određenim dijelovima godine na području oblikovanja cijena, koriste se dinamičkim određivanjem cijena. Oglašavanjem na internetu krenuli su među prvima i to u obliku sponzoriranih linkova putem Googlea, čime se stvorila podloga koja je omogućila implementaciju planova vezanih za direktnu prodaju. Internet je omogućio komunikaciju s potencijalnim turistima s udaljenih tržišta, za razliku od tradicionalnog načina gdje je hotelsko poduzeće moglo direktno komunicirati većinom samo s turistima koji su bili u hotelu. Korištenjem direktne prodaje, za razliku od prodaje putem tradicionalnih posrednika, poduzeću ostaje veći dio profita koji može koristiti na različite načine poput ulaganja u poboljšanje usluge. Povećanju „vidljivosti“ na internetu isto je tako pridonijelo uvođenje Valamar bloga i Valamar TV-a na kojima se prati broj jedinstvenih posjetitelja i broj obavljenih kupovina tijekom tih posjeta. Praćenjem i prepoznavanjem relevantnih trendova poput društvenih mreža Valamar će oblikovati svoje marketinške strategije, nastaviti razvijati CRM bazu i diferencirati se u marketinškoj komunikaciji.



Nakon izlaganja gospodina Željka Kukurina i Tomislava Popovića, ručka i kratkog razgledavanja hotela Valamar, krenuli smo prema Puli da bismo vidjeli kako je jedan dio „Master plan razvoja turizma Istre“ zaživio u praksi osnivanjem destinacijskog kontaktnog centra Istre. U Istarskoj razvojnoj turističkoj agenciji gospodin Siniša Miljević, voditelj odjela e-MARKETING, u kratkom je izlaganju pojasnio kako je kontaktni centar osnovan, koje su njegove ključne zadaće, ciljevi i planovi za budućnost. Centar djeluje od trećeg mjeseca ove godine i za sad zapošljava četiri telefonska agenta koji stoje na raspolaganju od 8 do 18 sati, a turisti mogu vrlo jednostavno dobiti sve informacije koje ih zanimaju, rezervirati i kupiti turističku uslugu. Ukoliko ih se nazove poslije radnog vremena, oni će kontaktirati s pozivateljem što je prije moguće te pokušati pružiti sve potrebne informacije. Svrha postojanja kontaktnog centra jest prikupljanje važnih informacija iz Istarske županije, upravljanje web portalima, prodavanje i promoviranje smještajnih kapaciteta, a na taj način centar predstavlja institucionalnu poveznicu privatnog i javnog sektora. U skoroj budućnosti u planu je osnivanje Kontaktnog i prodajnog centra Istre s tri osnovna elementa djelova-

nja: uspostavljanje učinkovitog informacijskog centra za cijelu destinaciju, uspostavljanje učinkovitog prodajnog centra za cijelu destinaciju i upravljanje web portalima destinacije (istra.com i istra.hr). Praksa brojnih poznatih turističkih destinacija pokazala je da ovakav centar ima iznimno velik uspjeh, pa se nadamo da će tako biti i s kontaktnim centrom Istarske županije.

Nakon održanih predavanja, studentima je ostalo slobodnog vremena da pobliže razgledaju Pulu i uživaju u njenim znamenitostima.

Izlet je bio nadasve korisno i pozitivno iskustvo za sve uključene sudionike. Studenti su dobili uvid u to kako teorija naučena u studentskim klupama funkcionira u stvarnosti, te se još jednom uvjerali u važnost naučenog na fakultetu. Predavači su imali mogućnost upoznati način razmišljanja budućih marketinških stručnjaka i budućih stručnjaka u turizmu te se uvjeriti kako je to struka kojoj će jednog dana znatno doprinositi mladi marketinški stručnjaci, danas još kao studenti, a jednim dijelom već kao profesionalci.