Marketing u turizmu, hotelijerstvu i vinskom turizmu

Ražnjević, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:852225

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Preddiplomski stručni studij

Poslovanje i upravljanje

LORENA RAŽNJEVIĆ

MARKETING U TURIZMU, HOTELIJERSTVU I VINSKOM TURIZMU

ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020.

VELEUČILIŠTE

s pravom javnosti

BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Preddiplomski stručni studij

Poslovanje i upravljanje

ZAVRŠNI RAD

MARKETING U TURIZMU, HOTELIJERSTVU I VINSKOM TURIZMU

Mentor : dr.sc. Pavao Ivić

Studentica: Lorena Ražnjević

Naziv kolegija: Osnove poduzetništva

JMBAG: 0055469913

Zaprešić, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. MARKETING U TURIZMU 2

2.1. Razvoj i primjena marketinga u turizmu 3

2.2. Primjena tehnologije u marketinškim aktivnostima 5

3. MARKETING U HOTELIJERSTVU 10

3.1. Marketinški splet i marketinške aktivnosti u hotelijerstvu 11

3.2. Tehnologija u hotelijerstvu 14

4. VINSKI TURIZAM KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE 18

4.1. Projekti potpore razvoja vinskog turizma 20

4.1.1. Ograničenja razvoja vinskog turizma 22

4.2. Konkurentnost i promocija destinacije Ravni kotari 23

4.3. Marketing u vinskom turizmu 27

4.4. Primjer razvoja agroturizma dalmatinskog kraja- Ražnjevića dvori 29

5. ZAKLJUČAK 31

6. LITERATURA 33

7. POPIS SLIKA 36

SAŽETAK

Turizam se posljednjih godina temeljito promijenio. Suvremeni turist traži jedinstvene doživljaje i autentična iskustva prilikom posjeta određenoj destinaciji. Hrvatska ima što ponuditi obzirom na bogatu povijest, kulturno nasljeđe i raznolikost. Milenijska tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnja vina stvaraju izvrsne mogućnosti za razvoj vinskog turizma, osobito na području Dalmacije. Hrvatsko vinarstvo i vinogradarstvo doživjelo je velike promjene. Vinska industrija je izuzetno brzo napredovala i usvojene su sve najsuvremenije svjetske tehnologije i znanja. Vino je proizvod s izraženom perspektivnom razvoja, a poznato je da eno i gastro proizvode konzumiraju svi turisti, što Hrvatsku dovodi u poziciju sve jače mediteranske gourmet destinacije.

Ovim radom nastoji se ukazati da se razvojem vinskog turizma u Republici Hrvatskoj može povećati konkurentnost te stvoriti preduvjeti za produženje turističke sezone, uz veći stupanj zadovoljstva i potrošnje turista. Kako u ovom području posebno treba ići u korak s trendovima, u skladu s tim je Hrvatskoj potreban jači marketinški nastup na tržištu, s naglaskom na autohtonost i posebnost vlastitog proizvoda.

Ključne riječi: turizam, ruralni turizam, vinski turizam, Dalmacija

SUMMARY

Tourism has changed radically in recent years. The modern tourist is looking for unique and authentic experiences when visiting a particular destination. Croatia has a lot to offer given its rich history, cultural heritage and diversity. The millennial tradition of growing vines and wine production create excellent opportunities for the development of wine tourism, especially in Dalmatia. Croatian winemaking and viticulture has undergone great changes. The wine industry has progressed extremely quickly and all the world's most modern technologies and knowledge have been adopted. Wine is a product with a pronounced perspective of development, and it is known that eno and gastro products are consumed by all tourists, which puts Croatia in the position of an increasingly strong Mediterranean gourmet destination.

This paper seeks to point out that the development of wine tourism in the Republic of Croatia can increase competitiveness and create preconditions for extending the tourist season, with a higher degree of satisfaction and consumption by tourists. As it should be kept up with trends in this area, Croatia needs a stronger marketing presence on the market, with an emphasis on the autochthony and uniqueness of its own product.

Key words: tourism, rural tourism, wine tourism, Dalmatia

1. UVOD

Na Europskom prostoru, putovanja iz razonode bila su poznata još u Antici, no turizam kakav danas poznajemo počeo je razvijati u 16. stoljeću, razvojem željeznice, koja je ubrzala kretanja, te s industrijskom revolucijom koja je razvila socio-ekonomske prilike srednjeg sloja. Danas je turizam sektor koji zapošljava milijune ljudi, pruža milijune usluga i ključan je čimbenik gospodarskog rasta svake zemlje. Turistička ponuda Hrvatske dugi se niz godina temeljila na glavnom adutu, „sunce i more“. No, suvremeni trendovi idu u smjeru individualizma, masovni turizam sve više nestaje, a turistička ponuda nastoji se proširiti i izvan ljetne sezone, uvođenjem novih turističkih proizvoda. Za razvoj vinskog turizma, koji je predmet ovog rada, Hrvatska ima, uz dugogodišnju tradiciju, izvrsne prirodne uvjete, osobito na području Dalmacije. Stoga Dalmacija kao destinacija prilagođava svoju turističku ponudu u skladu s ovim oblikom selektivnog turizma.

Rad je strukturiran u pet glavnih poglavlja, s pripadajućim potpoglavljima kroz koje se detaljnije obrađuje tematika rada. Nakon glavnih poglavlja slijedi popis literature korištene za izradu ovog rada, te popis slika.Kao primarni izvor podataka korišteni su podaci iz stručne i znanstvene literature, web izvori vezani uz ovu tematiku, te znanje stečeno tijekom obrazovanja. Pri izradi rada analiziraju se već postojeći podaci, metode sinteze i usporedbe, a za opisivanje činjenica korištena je metoda deskriptivne analize.

2. MARKETING U TURIZMU

Riječ turizam dolazi od engl. riječi *tour* koja je označavala kružno putovanje. Danas je mnogo teže nego prije definirati turizam, obzirom da je tokom godina postao kompleksna pojava, postao je važan aspekt gospodarstva, zadire u sfere ekonomskog rasta i razvoja, a time je inkorporiran u svakodnevni život. Samim time, turizam je predmetom brojnih rasprava i znanstvenih istraživanja, čiji je cilj razvijanje turističke ponudi te veća potrošnja turista.

Brojni autori nastojali su definirati pojam turizma, a neke od najstarijih i opće prihvaćenih definicija je ona švicarskih teoretičara turizma Hunziker i Krapf, koja je uvrštena u Međunarodna udruga znanstvenih stručnjaka u turizmu, a glasi:

„*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost*.“ (Pirjevac, 2002:5)

Ova definicija, iako najstarija, u osnovi podrazumijeva bit turizma. Može se razmatrati kroz tri aspekta: turist kratkotrajno napušta mjesto svog stalnog boravka, s ciljem otkrivanja nečeg novog, a da pri tome taj posjet nije vezan uz posao. Ovdje se naglašava kako turizam nije samo kružno putovanje, već pojedinac u traženju novih sadržaja dolazi u određenu destinaciju i tamo boravi nekoliko dana. Turizam nije jednoznačan pojam, on je skup odnosa i pojava. Na pretpostavku da se turizam u pojedinom području može razviti utječe i sama destinacija. Kako bi destinacija bila atraktivna i stvorila uvjete za razvoj turizma, ona mora imati neke prirodne i društvene resurse, zbog kojih će posjetitelj izabrati tu destinaciju za svoj boravak. Ova činjenica ponajbolje je opisana u definiciji autora Goeldnera: *„Turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja.“*(Čavlek i sur., 2011:30)

Navedena definicija nešto je bliža današnjem poimanju turizma, jer navodi kako turističko putovanje ostvaruje putnik s određenim očekivanjima od destinacije, pri čemu poduzetnici, javna i lokalna uprava imaju mogućnost ostvarenja profita. Ipak, današnji turizam najbliže je opisan definicijom Svjetske trgovinske organizacije koja je prihvaćena u većini zemlja svijeta:

„*Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“* (UNWTO)

Iz navedenog može se zaključiti kako s godinama dolazi do povećanja količine roba i usluga, ali dolazi i do promijene ljudskih potreba. Nameće se pitanje: kako i na koji način nove proizvode proizvesti i prodati? Odgovor se postiže kroz marketing, koji je najuže definiran kao aktivnost koja je usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja kroz proces razmjene. Razmjena podrazumijeva veći napor za proizvođače usluga, jer su oni usmjereni ka zadovoljenju potreba i želja potrošača. Proizvođači prije svega moraju utvrditi potencijalne potrošače, zatim stvoriti određeni proizvod, predstaviti ga i pokušati prodati, dok su marketinške aktivnosti potrošača znatno manje, zbog omjera ponude i potražnje na tržištu.

2.1.Razvoj i primjena marketinga u turizmu

Marketing u turizmu razvio se mnogo kasnije u odnosu na druge djelatnosti. To zakašnjenje jednim dijelom proizlazi iz činjenice je turizam specifična djelatnost. Osim toga, turističko tržište doživljava ekspanziju tek 50-ih godina prošlog stoljeća, a tradicionalan pristup poslovanju u turizmu ograničavao je inovativnost u tržišnom poslovanju i time predstavljao prepreku marketinške koncepcije. Problem definiranja pojma marketinga i turizma bila je još jedna prepreka u razvoju ovog odnosa. Jedna grupa autora govorila je o postojanju tzv. turističkog marketinga, pri čemu se turizmu u potpunosti pristupa kao posebnom fenomenu i

djelatnosti, gdje se ne uvažava činjenica da u zadovoljavanju potreba potrošača na turističkom tržištu sudjeluje niz privrednih i neprivrednih djelatnosti.

Drugi pak autori pod turističkim marketingom podrazumijevaju samo marketing turističkih agencija, kao specifičnih privrednih organizacija na turističkom tržištu. Suprotno tome, neki smatraju da ne postoji poseban turistički marketing, već se radi o marketinškim aktivnostima različitih sudionika- privrednih i neprivrednih grana i djelatnosti, sa svima zajedničkim ciljem- zadovoljavanje potreba turista. Osnovno i zajedničko svima je da su njihovi turistički napori usmjereni ka turističkom tržištu, odnosno krajnjim korisnicima, a turistički proizvod je specifičan predmet razmjene na turističkom tržištu.

Primjena marketinga u turizmu rezultat je rezultat je snažnih promjena u društvu i privredi. Rezultat je i evolucije marketinga u smjeru njegove primjene u uslužnim djelatnostima. Primjena marketinga u turizmu zasnovana je općim karakteristikama korištenja marketinga u uslužnim djelatnostima, ali njena bit proizlazi iz određenih posebnosti turističkog tržišta. U tom smislu posebno se izdvajaju:

a) direktni i indirektni utjecaj marketinga na privredu
b) društveni značaj i utjecaj turizma na stanovništvo receptivnih turističkih područja
c) prostor kao važan dio turističkog proizvoda jedan je od bitnih čimbenika pri izboru i konkurentnosti destinacije
d) zaštita i unaprjeđenje životne sredine jedan je od osnovnih preduvjeta za razvoj turizma i zadovoljavanje potrebe turista
e) turistička potražnja kao elastičan tržišni subjekt zahtijeva poseban tretman u cilju prilagođavanja turističke ponude posebnim segmentima potražnje
f) značaj turizma za razvoj prirode i društva, koji uvjetuje poseban interes društva u cilju i države za razvoj turizma na svim nivoima.

Može se zaključiti kako je povezivanje i koordinacija marketinških aktivnosti potrebna na svim nivoima između svih nositelja poslovne i turističke politike. Iduća važna komponenta je plasiranje robe, odnosno usluge, određenom turističkom tržištu. Trendovi u razvoju turizma pokazuju kako se kod prodaju primjenjuju dva najčešća oblika distribucije: izravna distribucija i neizravna distribucija. Distribucija i promocija turističkog proizvoda intenzivirani su razvojem i primjenom novih informatičkih tehnologija. Promocija je u tom smislu jedan od najvažnijih elemenata marketinga. Promotivnim aktivnosti komunicira se s određenim skupinama klijenata i nastoji ih se potaknuti na korištenje određenog turističkog proizvoda. Promotivnim aktivnostima može se usmjeravati potražnja za proizvodom, odnosno, potražnja se može regulirati ovisno o postavljenim ciljevima.

2.2.Primjena tehnologije u marketinškim aktivnostima

Brzi razvoj novih tehnologija donosi promjene u strukturi tržišta i primjeni i načinu predstavljanja novog proizvoda na tržištu.Osim toga, na tržištu se otkrivaju različite skupine potrošača, koje imaju i različite potrebe. Pod utjecajem novih tehnologija razvila se sasvim nova vrsta marketinga- elektronički marketing (e-marketing). Prema Panianu, „*Elektronički marketing (e-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije*.“ (Panian, 2007:87)

E-marketing danas je osnovna strategija poslovanja. Brojni sudionici na turističkom tržištu koriste pogodnosti e-marketinga budući da je jednostavan i povoljan način za lansiranje proizvoda. Subjekti koji koriste prednosti e-marketinga u turizmu mogu se klasificirati na sljedeći način (Vukman, Drpić, 2014:145):

- turističke agencije odredišta (*Destination Management Organisatios*)
- ugostiteljske usluge (*Hospitality services*)
- putničke agencije (*Travel Agencies*)

- turoperatori (*Tour operators*)
- turističke atrakcije (*Visitor Attractions*)

Svaka navedena kategorija oglašava se putem web stranica, a većina stranica ima višestruke ciljeve i za njihovo se postizanje koristi nizom marketinških strategija. za predstavljanje turističke destinacije najvažnije je ispričati priču vjerodostojnu, autentičnu priču, po nečemu izdvojiti destinaciju. Najveća turistička prednost Hrvatske, spram drugih država okrenutih turizmu je upravo raznolikost. To je i sama bit suvremenog turizma; upoznavanje novih načina življenja kroz gastronomiju, povijesti, identitet i sl. ono što je kod marketinga važno predstaviti nije sami proizvod, već emocije i doživljaji, kroz priče. U nastavku su navedeni najbolji promotivni radovi Hrvatske kao turističke destinacije.

„The Heart Of Adriatic“

Kao odličan primjer može se navesti nagrađeni promotivni film turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije, “The Heart Of Adriatic“. Film je četvrti je po redu promotivni video uradak Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županijei tima Dream Division Production. Film je na prestižnom Baku International Tourism Film festivalu održanom u Bakuu, glavnome gradu Azerbajdžana, osvojio prvo mjesto, Golden Award, za najbolji promotivni turistički film.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije prepoznala je važnost video promocije kao jake komponente turističke promidžbe, a sama nagrada velik je uspjeh i priznanje radu turističke zajednice. Navedeni film neupitno je jedan od najuspješnijih, s gotovo 10 milijuna pregleda na YouTube-u.[1]

[1] Izvor: http://www.dream-division.com.hr/en/tourism-promo-films/the-heart-of-adriatic

„NP Brijuni - Skriveni raj“

Promotivni film autora Marka Vrdoljaka nagrađen je za najbolji domaći film u kategoriji do sedam minuta. Film je sastavljen od niza snimaka ovog predivnog arhipelaga, podvodnih kadrova, ali i mnoštva snimki rezidencijalnih objekata i vila te dijelova zatvorenih za javnost. U filmu je prikazan i otok Vanga, mali nenastanjeni otočić tada sav zarastao u trstiku i šiblje s ostacima rimskih i bizantskih ruševina, na kojem je Tito sagradio sve potrebno za istinsko uživanje, svoj „skriveni raj“.Uz to Vrdoljak je imao prilike snimiti prostorije u kojima su boravile neka od najvećih imena svijeta, Angelina Jolie, Elizabeth Taylor i mnoge druge. Uz rezidencijalne objekte Vrdoljak je snimio svih 14 otoka, a dok je na neke od njih zabranjen pristup, ovim je videom omogućio cijelom svijetu da makar na djelić sekunde zaviri tamo gdje ljudsko oko ne smije i uživa u svim njegovim ljepotama. Ovaj film koji prikazuje ljepote tog Nacionalnog parka snimljen je za potrebe promocije Brijuna, a u njegovoj realizaciji sudjelovalo je i Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Ured predsjednika Republike Hrvatske te mnogi drugi.[2]

Film o Novigradu i Cernogorzu

Grad i Turistička zajednica Novigrada sufinancirali su turističko-promotivni film o Novigradu kroz koji gledatelje vodi njegov najpoznatiji građanin, zlatni olimpijac Giovanni Cernogoraz. Grad i Turistička zajednica vrhunskom su sportašu ovim filmom željeli odati počast i zahvaliti na nemjerljivim zaslugama za promociju Novigrada, ali i Istre i Hrvatske. Film je razaslan na mnoge svjetske adrese, da bi njime grad s njegovim prirodnim ljepotama, svakodnevnicom, ribarskom dušom i gastronomijom, poviješću, kulturom i infrastrukturom predstavili kao poželjnu turističku destinaciju, posebno pogodnu za razvoj sportskog turizma.[3]

---

[2] Izvor: https://issuu.com/tiptm/docs/tiptravelmagazine007hr

[3] Izvor: https://glasistrenovine.hr/arhiva-portala/pregled-vijesti/predstavljen-promotivni-film-o-novigradu-i-cernogorzu-419176

Ana Rucner- Ambasadorica hrvatskog turizma

Violončelistica Ana Rucner ambasadorica je hrvatskog turizma koja je u suradnji s turističkim zajednicama snimila nekoliko promotivnih videa hrvatske obale, ali i unutrašnjosti. Tako je je u projektu „Bolska rapsodija s Anom Rucner“ zasvirala klasične izvedbe na moderan način na prekrasnim lokacijama otoka Brača. Projekt se sastoji od sedam kratkih filmova. Ana Rucner promotivni spot snimila je i u netaknutoj prirodi Kopačkog rita u suradnji s TZ Osječko-baranjske županije.Najnoviji album Ane Rucner, „Croatian Heritage”, predstavljen u ožujku ove godine, jedinstvena je glazbena priča o Hrvatskoj. Ana, njezina glazba i interpretacija postali su najbolji hrvatski brend. Izdanje je jedinstveno i po tome što ih osim prekrasnih fotografija Danijela Galića krase i QR kôdovi putem kojih kupci CD-a mogu pogledati i video priču koja prati svaku pjesmu. Ana je glazbom obišla sve krajeve Hrvatske, od Istre i Dalmacije, preko Sinja i Zagreba, do Sjeverne Hrvatske i Slavonije.



Slika 1: Ana Rucner- ambasadorica hrvatskog turizma

Izvor: https://hrturizam.hr/ana-rucner-ambasador-hrvatskog-turizma/

3. MARKETING U HOTELIJERSTVU

Od samih početaka putovanja, pa sve do danas, putnici imaju potrebu za smještajem, hranom i pićem. Nekad davno, to su bili logori ili razni oblici prenoćišta, često u privatnom vlasništvu neke obitelji, koja bi, uz prenoćišta nudila i hranu. Već su stari Grci gradili termalna kupališta za odmor i oporavak, Rimljani su dali svoj doprinos počecima hotelijerstva gradeći vile u kojima su nudili smještaj putnicima. Pojavom karavana javljaju se karavana- stanice, mjesta Srednjeg istoka na kojima se odmaralo nakon dugog i napornog puta. Samostani i bolnice bili su svratišta koji su nekada na regularnoj osnovi pružali odmor putnicima. Danas hotelijerstvo potaje vodeća industrija svijeta, i najzastupljeniji oblik smještaja, te kao dio ugostiteljske gospodarske djelatnosti čini osnovicu gostoprimstva i ugostiteljskih usluga smještaja.

Trend se može definirati kao sklonost prema nečemu, odnosno kao smjer razvoja neke pojave (Hendija, 2015:17). U turizmu se pod tim pojmom podrazumijevaju preferencije turista, koje su u skladu s današnjim načinom života suvremenog čovjeka. U svijetu rastu putovanja vezana za osobne interese (biciklizam, ekološka i kulturna događanja), te se mijenja čitava paradigma putovanja. Razvoj tehnologije utjecao je na strukturu tržišta. Ugostitelji koji žele zadržati standard, privući nove i zadržati stare goste, moraju biti u skladu s današnjim trendovima. Suvremeni turist na putovanje nosi svu modernu tehnologiju, od pametnih telefona, laptopa i tableta, zahtijeva brzu vezu sa svijetom, a dodatna pogodnosti za ugostitelje je razvitak aplikacija pomoću kojih će gost stvoriti ugodno atmosferu i to samo jednim dodirom prsta na touch screen ekranu.

Trendovi koji vladaju na turističkom tržištu svijeta određuju i trendove u hotelijerstvu,a mogu se sažeti u sljedeće opće trendove; izmijenjene potrebe, uvjeti rada i života ljudi, te produljenje životnog vijeka, rast informiranosti i informatizacije, veća potreba za sigurnošću i očuvanjem zdravlja (wellness, spa, bio hrana), naglasak na ekologiji i zdravoj hrani, boravku u čistoj prirodi, sve veća potražnja za avanturističkim (inovativnim) sadržajima i uzbuđenjem,kongresnim sadržajima i incentive ponudom, posjetima gradovima i velikim događajima(sportskim, kulturnim, vjerskim, poslovnim i dr.), te novi motivi putovanja.

Hotelska ponuda neprestano treba proučavati navedene trendove i prilagođavati se zahtjevima i potrebama suvremenog turista kontinuirano slijedeći njihove navike i potrebe.Sveukupna poslovna i razvojna filozofija turizma suvremenog doba maksimalno je usmjerena prema turistu, gostu i potrošaču te njegovu zadovoljstvu. Traži se personalizirana vrsta gostoprimstva i individualni pristup svakom gostu, s time da jedan pristup klijentu može biti inovacija samo vrlo ograničeno vrijeme: kada jednom postane praksa, taj pristup prestaje biti inovacija. Negdašnji tradicionalni hotelski lanci srednje kategorije sa standardiziranim uslugama danas se smatraju bezličnom, pa čak i odbojnom ponudom. Budući da su u porastu kraći odmori raspoređeni tijekom godine, hotel se mora, kako bi privukao turiste stalno oplemenjivati novim sadržajima te tako gostima nuditi razlog da dođu– novi gosti stalno traže više i bolje, potrebno je neprestano ulagati. Suvremeni potrošač zna točno što želi, a hotelijeru koji želi biti uspješan primarni je zadatak identificirati potrebe klijenta i pronaći kreativne načine za njihovo zadovoljavanje. Usluge trebaju biti sve kvalitetnije, a standardi opreme sve viši. Gost traži sve na jednom mjestu: kvalitetu, sigurnost i komfor.

3.1.Marketinški splet i marketinške aktivnosti u hotelijerstvu

Svrha marketinga u hotelijerstvu jest prodaja usluga, odnosno aranžmana, kroz marketinški miks (marketinški splet). Marketing plan hotela, kojeg izrađuju odgovorne osobe za poslovnu funkciju marketinga, u središte postavlja ulogu menadžmenta u organizaciji prodaje hotelskog proizvoda. Uspješni hotelijeri u svom poslovanju primjenjuju strategiju segmentacije tržišta i kreiranje specifičnih hotelskih proizvoda, koji će zadovoljiti posebne zahtjeve odabranih užih segmenata tržišta.

Marketinške aktivnosti menadžmenta podrazumijevaju (Radišić Berc, 2003:51):

- istraživanje turističkih tržišta,
- planiranje marketinških aktivnosti,
- implementaciju programa marketinških aktivnosti,

- kontrolu uspješnosti realizacije marketinških aktivnosti.

Zaposlenici kojima su povjereni navedeni poslovi moraju biti obrazovane i visoko stručne osobe, ambiciozne i vrlo dobro upućene u trendove, moraju biti dobro informirani o kretanju ponude i potražnje hotelskog proizvoda, te poslovnoj politici hotelskog objekta odnosno poduzeća. Izbor zaposlenika i pravilna podjela zadataka ima važnu ulogu u konačnom rezultatu poslovanja.

Ciljevi marketinških aktivnosti u hotelijerstvu su sljedeći:

- procjena prilika na ciljanim turističkim tržištima
- analiza mogućnosti hotelskih objekata da svojom ponudom zadovolje potražnju turista
- definiranje ciljeva hotelskog marketinga u planskom razdoblju

Planiranje marketinških aktivnosti trebalo bi dati odgovore na pitanja kakve će rezultate hotel dati u određenom razdoblju, koje su to aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se ciljevi ostvarili, kakva sredstva su za to potrebna, a potrebno je osigurati nadzor nad provedbom aktivnosti.

Marketinški miks u hotelijerstvu mora sadržavati ove varijable, odnosno „4P“ (Kotler, 1998:67):

1. Proizvod (*product*)
2. Cijena (*price*)
3. Distribucija (*place*)
4. Promocija (*promotion*)

Kada je riječ o hotelskom proizvodu, treba točno i jasno identificirati segment tržišta za pružanje usluga, a potom oblikovati proizvod kome se gosti nadaju i koji bi odgovarao njihovim željama. Treba analizirati primjere u bližem i širem okružju o postojećim proizvodima i njihovim specifičnostima pa testirati vlastiti proizvod. Treba, dakle, oblikovati tzv. „marketing plan“. Pred sve izraženijim razvojem hotelske industrije, pred hotelski

menadžment postavlja se pitanje, na koje treba dati odgovor: jesu li načini razmišljanja i odlučivanja, formirani u kontekstu proizvoda, primjenjivi za usluge (Galičić i sur., 2005:34).

Promocija je najvažniji „P“ u marketinškom miksu. Proizvod nije dovoljno samo proizvesti, već on treba pronaći put do novih korisnika. Promocija se bavi sljedećim pitanjima:

- kako zainteresirati goste da odsjednu u hotelskim sobama
- kako potaknuti goste da za vrijeme boravka u hotelu potroše novac
- kako goste potaknuti da se ponovno vrate u hotel?

Odgovori na ova pitanja mogu se postići kroz klasičnu propagandu, te kroz publicitet i prodaju u samom hotelu.

Cijena je važna varijabla koja se određuje na temelju gospodarskog, ekonomskog i socijalnog stanja u zemlji. Na cijenu utječe i kvaliteta usluge koja se pruža, ali mora se paziti da je ona realna i da je u skladu s vremenom, mjestom i konkurencijom.

Distribucija podrazumijeva skup je neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku. Razvoj distribucijskog sustava počinje odabirom članova kanala. Distribucijske mreže u hotelijersko- ugostiteljskoj djelatnosti sastoje se od ugovornih sporazuma i slabo organiziranih udruženja između neovisnih organizacija (Kotler i sur., 2010:501).

Osim navedenih marketinških varijabli u hotelskoj industriji važan segment su zaposlenici. uspješno, marljivo i efikasno osoblje temelj je uspješnog poslovanja hotela. Da bi se moglo reći da je osoblje uspješno, ono mora posjedovati adekvatno znanje i vještine kako bi moglo ispuniti očekivanja gosta. Osoblje predstavlja „*image*“ hotela. Uzaludno je imati lijepu arhitekturu, dekor i uređenje, ako je osoblje nereprezentativno i ne dovoljno se snalazi u komunikaciji s gostima. Kadroviranje, odnosno upravljanje kadrovima je menadžerska funkcija koja pomaže u planiranju, zapošljavanju, odabiru, treniranju, razvoju, nagrađivanju i održavanju pripadnika organizacije. Gosti hotela u izravnom su kontaktu s osobljem, oni odražavaju sliku hotela, i stoga bi se trebali nositi i ponašati na način koji pristaje viziji organizacije.

3.2.Tehnologija u hotelijerstvu

Razvoj tehnologija omogućio je mnoštvo opcija koje povećavaju broj rezervacija u hotelu. Kako bi gostima mogli pružiti jedinstveno iskustvo i podržati važne poslovne ciljeve, hoteli i hotelski lanci sve više važnosti daju izgradnji efektivne i opsežne IT strategije. Taktičko ulaganje u IT rješenja i njihova uspješna implementacija omogućuju ključna organizacijska sredstva i inicijative, pomažu osnažiti reputaciju branda i kao najvažnije, zadovoljiti zahtjeve današnjih umreženih korisnika. Brojnim ispitivanjima utvrđeno je da gosti očekuju visokokvalitetnu uslugu wirelessa tijekom svog boravka, što jasno ističe važnost ove usluge za hotele i hotelske lance.

Digitalni marketing područje je koje se neprestano mijenja. Čim se pojavi nova usluga ili proizvod, traži se način kako da se proda na društvenim mrežama. Društvene mreže danas imaju glavnu ulogu u marketinškim aktivnostima. Donedavno su organizacije (uključujući hotele) tražile način kako korisnike s društvenih mreža prebaciti na svoje web stranice, ali sada se kupovina proizvoda i usluga može izvršiti izravno putem društvene mreže.

Utjecaj influencera

Influencerski marketing je trend već nekoliko godina i mnogo se toga promijenilo od početnih dogovora koje su brendovi poticali samo besplatnim uslugama. Današnje cifre koje utjecajne ličnosti naplaćuju za svoje objave postale su konkretne, a ovisno o njihovoj popularnosti dostižu vrtoglave iznose. No influenceri imaju milijunsku publiku i vrlo je vjerojatno da će određeni broj njihovih sljedbenika koristiti uslugu smještaja u hotelu koji influencer reklamira.

Self-service- često se događa da je gostu dodijeljena soba koja mu se ne sviđa i nije baš ona koja je bila na slikama prilikom rezervacije. Moderni turist želi moći birati prema vlastitim

željama, a razvoj aplikacije na pametnom telefonu to će mu i omogućiti. Tako će u pokretu moći zatražiti promijene u rezervaciji, bukirati dodatne noći i sl.

E-punionice i e-bicikli

„Zelene“ usluge kao što su e-punionice i e-bicikli mogle bi postati ključne konkurentske prednosti za hotele koji ih nude.Telekom predvodi put kad je riječ o digitalnim inovacijama i redovito priređuje događanja na kojima se okupljaju stručnjaci iz područja koja prolaze brze i uzbudljive promjene.

Selfie kutak- selfie je trend koji je zarazi svijet, a odlično se iskorištava u turističke svrhe. Objavljivanje takve slike na društvenim mrežama, uz dodatak hastaga (hastag je riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati. Na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj znak) i označavanje lokacije, takva slika odlazi u svijet, a vraća se u obliku novih rezervacija.

Za lakše snalaženje i upravljanje na lokacijama razvijen je čitav niz aplikacija, a najpopularnije su:

Virtualni asistent – concierge - kako bi gost imao što bolji pristup dodatnim uslugama u sobi, postoji mogućnost postavljanja tableta u sobu, s razvijenim i instaliranim aplikacijama za odabir raznih usluga kako gost više ne bi morao zvati recepciju. Tako gost u aplikaciji odabere uslugu koji želi naručiti, uz dodavanje poruke po želji, a za komunikaciju mu može poslužiti i službena aplikacija objekta. Na taj način osoblju ostaje više vremena za obavljanje drugih važnih poslova.

Touch screen opcije –kakobi se gost osjećao udobno u turističkom smještaju treba mu prepustiti odluku o temperaturi, jačini svjetlosti u prostoriji ili položaju zavjesa, i da sve to

može postaviti jednim dodirom ekrana. Restorani mogu na ovaj način omogućiti narudžbu jela i pića.

Suvremenom turistu personalizacija je na visokom mjestu prioriteta

Personalizacija – gosti se vole osjećati prepoznato i posebno. Ugostitelji im to mogu omogućiti pomoću CRM (*Customer Relationship Management*) alata. CRM tj. upravljanje odnosima s klijentima je pristup upravljanju tvrtke kroz interakciju sa sadašnjim i budućim kupcima. CRM pristup pokušava analizirati podatke kupaca i njegovu povijest s tvrtkom, kako bi se poboljšali poslovni odnosi s klijentima/kupcima, s naglaskom na njihovo zadržavanje, a kako bi u konačnici ostvarili rast prodaje.

Dobri lokalni savjeti – svaki turist želi znati pojedinosti o loknom stanovništvu, gdje jedu, gdje piju i na koji način provode vrijeme. Kontakt lokalnog stanovništva i turista donosi brojne promjene kako za lokalnu zajednicu tako i u turističkom shvaćanju odredišta.Susret dvaju različitih identiteta potencijalno može dovesti do stvaranja novih, kao i obnoviti veze s tradicijom i prošlošću, ali i donijeti nova znanja o drugim kulturama. Današnji turist više ne želi posjećivati ekstremne turističke lokacije jer su tamo uobičajene gužve. Upravo zato ugostitelj svojim gostima može prirediti osobni vodič kroz najbolju hranu, pića i mjesta za izlazak.

Može se zaključiti kako se iskustvo putovanja zadnjih godina temeljito promijenilo, a ključ uspjeha je ostati u tijeku sa svim promjenama. Istraživanje ponašanja ciljane skupine gostiju prvi je korak marketinške strategije. Poželjno je da marketinško oglašavanja sadržava video materijale s glavnim atrakcijama, lokalnim događajima i obilaskom znamenitosti u destinaciji hotela. Blog ili profil na društvenoj mreži odlična su reklama. Produktivnost se ostvaruje i

korištenjem digitalnim platformi i suvremenih tehnologija. Veća popunjenost kapaciteta i lojalnost gosta trebali bi biti rezultat napora.

4. VINSKI TURIZAM KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE

Gotovo svaki putnik zna za talijanske vinske regije Toscanu i Pijemont ili francuske Bordeaux i Burgundiju, a kako je na vinskoj karti Europe pozicionirana Hrvatska? Vinski turizam u Europi niša je koja donosi značajan turistički prihod. Sinonimi za vinski turizam su vino-turizam ili eno turizam, a osim posjeta vinarijama i vinogradima i kušanja vina, može nuditi i sudjelovanje u berbi grožđa i proizvodnji vina, općenito, upoznavanje vinarske tradicije destinacije. Vinski turizam podvrsta je gastro turizma. Iako nema jedinstvene definicije vinskog turizma, već autori navode da vinski turizam predstavlja koncept koji se odnosi na iskustva i motive putnika-turista. Ipak, neki autori pokušali su dati pobližu definiciju vinskom turizma. Prema Hall, „*vinski turizam je posjeta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarne motive posjete*.“ (Hall i sur., 2000:14)

S marketinškog aspekta, „*vinski turizam je putovanje povezano sa privlačnošću vinarija i vinogradarskih područja, vrsta marketinške niše i prilika za direktnu prodaju za industriju vina*.“ (Getz, 2000:25)

Okusi hrane i vina od davnina se isprepliću. Konzumacija lokalne hrane i vina predstavlja gostu jedinstven doživljaj, a to je ono čemu suvremeni turist teži. Vinski turizam kao selektivni oblik turizma, odnosno razvoj enologije u sklopu turizma, namijenjen je posebno odabranim ciljnim skupinama turista koji svoje putovanje prilagođavaju svojim interesima i ljubavi prema enologiji. Turisti ciljano posjećuju destinacije gdje se uzgaja vinova loza i nudi degustacija vina. Istraživanju Tomas Ljeto 2017- stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, koje je proveo Institut za turizam, pokazuje kako 29% turista u Hrvatsku dolazi radi uživanja u gastronomiji.[4]

[4] Izvor: https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf

Problem hrvatskog priobalja i otoka je koncentracija ne masovni turizam tokom ljetnih mjeseci. Turisti traže jedinstvena i autentična iskustva, stoga je potrebna veća orijentacija na autentičnu, domaću hranu (uz moderne interpretacije), s naglaskom na eko uzgoj, nabavljanje lokalnih namirnica i snažnije isticanje toliko raznolikog nasljeđa Hrvatske. A upravo vinogradarstvo i vinarstvo imaju dugu i bogatu tradiciju. Kako navodi Razović, tomu u prilog idu i nalazi vinskih posuda, koje obuhvaćaju amfore i čaše za vino i sačuvani srebreni i bakreni novac grčkog grada Pharosa (Stari Grad na otoku Hvaru) iz III st. prije Krista odnosno pronađeni novac grada Isse (Visa) s likom amfora i grozda iz 385. godine prije Krista (Razović, 2015:45).

Iako je potencijal još uvijek nedovoljno iskorišten, uzgoj vinove loze, proizvodnja vina i razvoj vinskog turizma u Dalmaciji u posljednjih je desetak godina u porastu. Vinske ceste Dalmacije poseban su doživljaj; u malim mjestima naše rivijere, vožnjom ili šetnjom dugim cestama, kroz nasade maslina i smokava, kroz izvorno raslinje dalmatinskog priobalja dolazi se do nasada vinograda, a potom i do same konobe, koja je najčešće smještena na samom kraju vinskog puta.



Slika 2: Vinogorje krškog kraja

Izvor: https://geografija.hr/tla-kao-cimbenik-poljoprivrede-u-krskoj-hrvatskoj/

Odlični geološki uvjeti pogodni su za razvoj mnogobrojnih sorta, te dobivanje kvalitetnog vina. Prodaja vina „na kućnom pragu“ postala je prioritet vinarima, osobito onima manjima, a vinski podrumi postali su sastavni dio turističke ponude i veliki čimbenik turizma uopće.Vinogorja Dalmacije očuvala su nasade izvornih sorata vinove loze, a s njima tradiciju i identitet vina. Konzumirajući lokalne specijalitete i vrhunska vina, turist stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina, razmjenjuje iskustva s lokalnim ljudima, upoznaje kulturne aktivnosti, i ukupne vrijednosti turističke destinacije. Kako bi se uspješno pobijedili svi problemi i izazovi, potrebna je suradnja velikog broja dionika; vinara, ugostitelja, turističke zajednice, destinacijskog menadžmenta, jedinice lokalne samouprave. Svi oni zajedničkom suradnjom i umrežavanjem stvaraju proizvod turizma vina i nastoje postići veću konkurentnost na tržištu.

4.1.Projekti potpore razvoja vinskog turizma

Proizvodnja i promidžba hrvatskih vina imaju utjecaj na rast gospodarstva. Uzimajući u obzir činjenicu da postoji velik broj malih proizvođača, mikro lokacije, starost vinograda, slabu tehnološku opremljenost i nedovoljnu promociju vina kako na hrvatskom tako i na drugim tržištima, Hrvatska je donijela Nacionalni program razvoja sektora vina. Cilj programa je povećanje kvalitete vina i povećanje konkurentnosti proizvođača kroz održivo upravljanje vinogradima koje osigurava kvalitetnije grožđe, te kvalitetniji konačni proizvod s oznakom izvornosti (ZOI).

Ministarstvo poljoprivrede donijelo je Nacionalni program pomoći sektoru vina za razdoblje od 2019. do 2023. godine vrijedan 55,5 milijuna eura, odnosno 11,1 milijun eura godišnje, usvojen u siječnju 2019. godine. Nacionalni program financira se sredstvima Europskog fonda za jamstva u poljoprivredi i iz Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Nacionalni program provodi se kroz četiri mjere:[5]

1. Informiranje u državama članicama– kroz davanja potpora za informativne kampanje vezane uz vino u državama članicama EU
2. Promidžba na tržištima trećih zemalja- kroz davanja potpora za promidžbene aktivnosti vinara u trećim zemljama
3. Restrukturiranje i konverzija vinograda- kroz davanje potpora u rekonstrukciji nadogradnji vinograda
4. Ulaganja- potpore za investicijska ulaganja u izgradnju podruma i nabavku vinske opreme

Pravni okvir unutar kojeg vinari posluju je Zakon o vinu NN 32/2019 izglasan 23. ožujka 2019. godine. Radi potrebe konsolidacije propisa Europske unije s nacionalnim propisima u sektoru vinarstva i vinogradarstva kako bi se samo s jednim propisom povezala područja koja su na nacionalnoj razini do sada bila uređena s dva zasebna zakona i to Zakonom o vinu. Zakonom uređuju se nadležna tijela za provođenje zakona, zemljopisna područja uzgoja vinove loze, sorte vinove loze, enološki postupci i prakse, vinogradarski registar, sustav ispitivanja kvalitete vina prije stavljanja u promet, sustav zaštićenih oznaka za vina, proizvodnja voćnih vina te nadzor i kontrola proizvodnje i prometa. svrha donošenja novog Zakona je lakše ostvarivanje i brži protok bespovratnih financijskih sredstva.

Osim na razini države i Europske unije, aktivnosti za poticanje razvoja vinarstva provode se i na razini županija i općina. Tako se primjerice u Ravnokotarskom području provode savjetovanja i informiranja iz područja ruralnog razvoja, te se održavaju edukacije o mogućnostima unaprjeđenja i usavršavanja proizvodnje na području ruralnog razvoja. Kao primjer može se navesti program Podrška socijalnom uključivanju i zapošljavanju

[5] Izvor: https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2019/01/Nacionalni-program-pomo%C4%87i-sektoru-vina-za-radoblje-od-2019.-do-2023.pdf

marginaliziranih skupina projekta ″Nauči, usavrši, pokreni“. Polaznici prolaze verificiranu edukaciju funkcioniranja i vođenja poslovanja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva te motivacijsko– komunikacijsku radionicu. Također projekt „Poduzetna ruralna žena“, koji je financiran u sklopu HBOR-ovog natječaja za dodjelu donacija, sudionicama projekta pružio dodatno obrazovanje iz uzgoja ljekovitog bilja i iz izrade prirodne kozmetike od ljekovitih biljaka, te potaknuo samozapošljavanje kroz vlastita poduzeća.

4.1.1. Ograničenja razvoja vinskog turizma

Suprotno poticajnim mjerama, javljaju se ograničenja, uglavnom prilikom plasmana vina na tržište. Iako se napredovalo proizvodnji i kvaliteti vina, u velikoj mjeri, proizvođači su još uvijek okrenuti samo domaćem tržištu, što rezultira činjenicom da Hrvatska ima pet puta veći uvoz vina od izvoza. Taj se problem nastoji riješiti na način da Hrvatska gospodarska komora (HGK) sufinancira čak 50% troškova predstavljanja vinara na pet najznačajnijih vinskih sajmova u Europi.

Vinari se slažu kako su velika prepreka za razvoj brenda hrvatskih jeftina uvozna vina, koja privlače kupce kojima je to najbitnija karakteristika pri donošenju odluke o kupnji. Nadalje, navodi se loša politika oko uvozne radne snage koja također otežava bavljenje vinogradarstvom u Hrvatskoj, jer na hrvatskom tržištu nema dovoljno ljudi koji bi obavljali stalne ili sezonske poslove u vinogradima. Proizvođači vina teško spajaju velike obveze u vinogradu i podrumu s onima u ugostiteljstvu, stoga je radna snaga imperativ.

Pojedini vinari vide problem i u zakonskoj regulativi, jer smatraju da novi Zakon o vinu ne otvara put decentralizaciji, nego se pojačava nadzor Državnih tijela (HCZSP – Zavod za vinarstvo) nad radom vinara, što nije po EU direktivama.Uz taj problem, bitku vodimo i s prilagodbom pravilima EU, gdje je Hrvatska samo jednim dijelom uvela nužno potrebne izmjene. Problem je i ekonomska strana ulaganja, jer vinarstvo je djelatnost sa izuzetno sporim povratom investiranja. Hrvatska vina su skupa, a kupci često radije kupuju brendirana francuska ili talijanska vina, umjesto da riskiraju sa skupim hrvatskim vinima. Zato je

potrebno ili prilagoditi cijenu vina, ili dugoročno ulagati u izvoz, održavati promotivna putovanja, educirati strane ugostitelje i sl. trebali bismo se ugledati na model poslovanja stranih vinara u Hrvatskoj. Oni nam prodaju ili visoko brendirana ili jeftina vina.

4.2.Konkurentnost i promocija destinacije Ravni kotari

Ravni kotari su nizinsko, primorsko i relativno plodno područje omeđeno sa sjevera Novigradskim morem i Bukovicom, a s juga Zadarskim priobaljem i Jadranskim morem. Ravnokotarski zaobalni prostor predstavlja pretežno ruralni prostor koji ima značajnu poljoprivrednu proizvodnju, posebice u voćarstvu i vrtlarstvu.[6] Već iz općenitih informacija koje se mogu pronaći na web stranicama može se zaključiti da je riječ o području koje nije gusto naseljeno, očuvana su zaštićena prirodna područja, od kojih najveću vrijednost daje Park prirode Vransko jezero sa svojim najvrjednijim djelom - posebnim ornitološkim rezervatom koji je uvršten u listu važnih ornitoloških područja u Europi.Osim Vranskog jezera na području Ravnih kotara zaštićeni su ili su u postupku zaštite područje doline rijeke Karišnice i dolina Kličevice, te Zeleni hrast. Na području Bukovice jedino je područje gornjeg toka rijeke Zrmanje, od grada Obrovca zaštićeno kategorijom parka prirode i pod upravom je parka prirode Velebit.Obrovački kraj krasi rijeka Zrmanja.

Osim očuvane prirode, ovaj kraj ima i bogato kulturno nasljeđe. Jedan od najznačajnijih arheoloških nalazišta na području Ravnih kotara je Asseria. Lokalitet Asseria nalazi se u blizini sela Podgrađe kod Benkovca i ima kontinuitetom naseljenosti još od željeznog doba, a u predrimsko vrijeme bila je važno središte Liburna. Na Ravnokotarskom području sačuvane su sakralni objekti i spomenici civilne arhitekture, kao što je primjerice Maškovića han-svratište i konačište iz 17. stoljeća.

---

[6] Izvor: http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/sjeverna-dalmacija/item/regija-ravni-kotari

Svoju bogatu tradiciju ovaj kraj pokazuje turistima kroz događaji i manifestacije, od kojih se izdvajaju Međunarodna galopska utrka i Benkovački stočni sajam. Stanovnici Ravnih kotara u povijesti su se bavili drvodjelstvom, pa tako i današnje generacije izrađuju predmete i glazbala od drveta (diple, svirale), izrađuju predmete od vune, dok se izrada opanaka još samo demonstrativno prikazuje na smotrama folklora.

Kada je riječ o gastronomiji i vinu, prepoznatljivi proizvod su suhe smokve koje se tradicionalno suše na suncu, a potom se nižu na konac. Kao gastronomske posebnosti Ravnih kotara navode se jela na ražnju – janjetina i jaretina, „pivac“ ispod peke, kruh ispod peke, pršut, žablji kraci, benkovački prisnac i druga domaća jela. Benkovački prisnac je autohtona delicija Ravnih kotara, stoljećima se priprema u ovoj regiji. Područje Ravnih kotara poznato je po tradiciji uzgoja vinove loze.Stankovačka vinogorja daju posebna benkovačka vina- vina s kamena. Od sorti su najčešće cabernet sauvignon, syrah i merlot.Osim ravnokotarskih bijelih i crnih vina, postoji još: desertno vino prošek, dalmatinska lozovača, travarica, rogačuša, mirtovača.



Slika 3: Vinogorje Ravnokotarskog kraja

Izvor: https://www.discover-biograd.com/hr/rivijera-biograd/ravni-kotari

Regija obiluje tradicijom, očuvanim okolišem, nezagađenim poljoprivrednim zemljištima i šumama, prirodnim, kulturnim i tradicijskim vrijednostima, a lokalno stanovništvo posjeduje etnološke vještine koje je potrebno prenositi na mlađe generacije kako bi se sačuvao identitet područja Ravnih kotara. S ciljem unaprjeđenja poljoprivredne djelatnosti i poticanja ekološke proizvodnje osnovana je Udruga za ruralni razvoj Ravni kotari, koja djeluje od 2015. godine. Udruga osnažuje postojeće OPG-ove i potiče otvaranje novih, potiče razvoj cjelogodišnjeg ruralnog turizma, nastoji smanjiti depopulaciju ruralnoga područja, osnažiti ulogu sela u gospodarskom i kulturnom području, očuvati prirodnu i kulturnu baštinu te brendirati područje Ravnih kotara.[7]



Slika 4: Berba maslina

Izvor: https://feral-tours.com/izleti-ture-zadar/hrvatska/88/blaga-dalmacije-vino-masline-i-smokve

[7] Izvor: http://udruga-ravni-kotari.hr/o-nama/

S ciljem proizvodnje vrhunskih proizvoda kroz maslinarstvo (ekstra djevičanska maslinova ulja i stolne masline u različitim pripremama), vinogradarstvo (vrhunska i kvalitetna vina), te smokve i njihove prerađevine, osnovana je Zadruga MasVin. Masvin je poljoprivredna zadruga koja proizvodi nagrađivana visoko-kvalitetna ekstra-djevičanska maslinova ulja i vina. Zadruga je osnovana 2006. godine kao rezultat provedbe projekta simboličnog naziva 'Tri gracije' (maslina, vino i smokve). Te iste godine je na cca 50 hektara opožarenog i miniranog 'krša' posađeno 12 tisuća stabala maslina, 50 tisuća trsova vinove loze i 800 stabala smokava, sve u ekološkoj proizvodnji.Uživati u okusima može se u kušaonici i prostranoj terasi s pogledom na vinograd. Osnovana 2006. godine, zadruga se prostire na 11 hektara zemlje zasađenih hrvatskim i francuskim sortama, uključujući i slavni Crljenak kaštelanski.Klimatski uvjeti lokacije idealni su za sadnju maslina,a ekološki uvjeti tla za podizanje maslinika. Uvjeti osobito pogoduju uzgoju sorti srednje krupnog i krupnog ploda, odnosno maslinika uljnih i stolnih sorti koje se odlikuju velikom otpornošću na niske temperature.[8]



Slika 5: Proizvodi "Tri gracije"

Izvor: https://www.agroturizam-zadar.hr/hr/put-ulja/masvin

[8] Izvor: https://www.masvin-polaca.hr/projekt-masvin/

Projektima se nastoji proizvesti i plasirati proizvode, ali dolaskom do finalnog proizvoda nastoji se povećati mogućnosti za zapošljavanje, smanjiti socijalnu isključenost te povećati ekonomsku stabilnost, obrazovnog sustava te poboljšati kvalitetu života lokalnog stanovništva.

4.3.Marketing u vinskom turizmu

Razvoj tehnologija i dostupnost interneta promijenila je način oglašavanja i poslovanja, između ostalih, i u turističkim i ugostiteljskim djelatnostima. Internet se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal; za oglašavanje destinacije i proizvoda, za uplate i isplate, te za narudžbe. Djelatnici u vinskom turizmu nastoje skratiti vrijeme u procesu razvoja proizvoda, poboljšanja kvalitete i usluge te distribucije proizvoda. U tom procesu znatno pomaže e-distribucija. „*E-distribucija predstavlja skup međusobno povezanih organizacija koje sudjeluju u procesu stavljanja robe na raspolaganje kupcima (potrošačima) pri čemu je taj proces potpomognut informatičkim tehnologijama, posebice Internetom. U tom slučaju, nove tehnologije transformiraju dosadašnje strukture kanala i odnose između posrednika u distribucijskom lancu*.“ (Jantan i sur., 2003:427)

E-distribucija vinarima donosi pogodnosti, kao što su:

- učinkovitije i kvalitetnije poslovne procese, što rezultira većom profitabilnosti
- smanjeni troškovi rada i unos podataka putem računala
- pravovremenost informacija
- visoka razina kvalitete informacija
- bolja komunikacija i poboljšani poslovni procesi

Osim direktne distribucije putem web site-a turističkog ugostiteljskog subjekta dolazi do pojave posrednika koji potpomažu proces e-distribucije. Web stranice omogućuju

posjetiteljima usporedbu cijena vina sa ostalim proizvođačima, i to besplatno. Uobičajeno je moguće sortirati vina prema afinitetima posjetitelja- vrsta vina, regija, godina berbe, jedinica mjere, itd.

Najvažniji mediji novih generacija kao što su Facebook, Instagram, Tik Tok svoju primjenu nalaze i u marketingu vinskog turizma, kroz e-distribucijske kanale:

- food blogeri- izuzetno su zanimljivi mnogim čitateljima. Ova vrsta bloga spaja svijet kulinarskih entuzijasta i proizvođača vina
- kreiranje profila vinarije na društvenoj mreži
- postavljanje poziva za događaj (*event*) u vinariji
- postavljanje slika i video zapisa
- dijeljenje novih članaka koje su drugi mediji objavili o vinariji
- postavljanje promocijskih oglasa i kupnja društvenih oglasa na način da su isti povezani sa linkom vinarije, gdje je moguće izvršiti rezervaciju smještaja
- postavljanje ankete- marketinškim stručnjacima se daje prilika analizirati tržište po pitanju aktualnih događanja vezanih uz vinariju, kvalitetu usluge, ljubaznost osoblja i sl.

Ipak, za ruralne krajeve u kojima se razvija vinski turizam važno je udruživanja resursa, procesa i programa marketinga između istovrsnih ponuđača (npr. udruga vinotočja u promotivnim nastupima) ili između vertikalno-komplementarnih ponuđača (dobavljači poljoprivrednih proizvoda, proizvođači i prerađivači, pružatelji usluga, posrednici). Na primjeru dobre prakse Ravnokatorskog kraja pokazuje se da kroz umrežavanje, partnerstva i timske akcije vinari stvaraju visoko vrijedna unikatna iskustva turista, koja povećavaju ugled, prestiž i cijenu turističkih proizvoda ruralnog područja. Udruga vinara Ravni kotari i poljoprivredna Zadruga MasVin natječu se za razvoj ovog kraja i svoj udio na tržištu. Područje je bogato povijesnim i kulturnim nasljeđem, netaknutom prirodom i taj vizualni

identitet područja u marketinškim se vizualnim rješenjima pojavljuje se na svakom koraku. Time se turistu obećava unikatno turističko iskustvo. Aktivnost vinara temelji se na ideji kako je sve u prirodi povezano, pa tako i oni žele biti dio ideje o povezivanju. U marketinškom smislu, proizvođači se povezuju s posjetiteljima tako da ih pozivaju u svoje proizvodne i prerađivačke pogone te im objašnjavaju kako rade, a to je s ljubavlju prema svom prirodi, tradiciji i svom poslu. Na kraju posjete turist može odlučiti koji će proizvod ponijeti kući, sjedeći na velikoj terasi s pogledom na maslinike i vinograde. Turisti zaista doživljavaju jedno novo, jedinstveno iskustvo, čuju autentične priče i spremni su to platiti, vratiti se ili preporučiti prijateljima u svojoj zemlji.

4.4.Primjer razvoja agroturizma dalmatinskog kraja- Ražnjevića dvori

Ražnjevića dvori, nekada tradicionalan ruralni posjedu, a danas renoviran i pretvorenom u predivan smještaj za odmor. Difuzni hotel Ražnjevića dvori poslovno djeluje u sklopu Ilirije d.d. odnosno renomiranog turističkog brenda Ilirija resorta – Biograd na moru.



Slika 6: Ražnjevića dvori Polača

Difuzni hotel Ražnjevića dvori A.D. 1307. smješten je u povijesnoj jezgri naselja Polača, u povijesno agrarnom prostoru Ravnih kotara u Sjevernoj Dalmaciji i prvi je difuzni hotel u

hrvatskom turizmu pa tako i na Zadarskom području. Predstavlja cjelinu koju danas čini pet funkcionalno povezanih građevina na prostoru tradicijske ruralne strukture posjeda Ražnjević. Svi rekonstrukcijski zahvati izvedeni su po uzoru na izvorne gradnje, prostor unutar građevina je uređen i opremljen na tradicionalni način, a građevine koje ga čine su ruralne, tradicijske, uglavnom prenamijenjene izvorne stambene i gospodarske građevine seoskog imanja nazivanog „Ražnjevića dvori" i „Ražnjevića avlija". Ovakav turistički sklop, ponikao na tradiciji seoskog posjeda, predstavlja ogledni primjerak inovativnog turističkog proizvoda koncipiranog na spoju tradicija i suvremenosti. Osim u turističkoj ponudi visokokategoriziranih smještajnih sadržaja, svoju jednakovrijednu ulogu u destinaciji ovaj difuzni hotel nalazi u promociji ruralnog i agro-turizma temeljenog na očuvanoj baštini te prirodnim i kulturnim vrijednostima.Usluge smještaja pružaju se u klimatiziranim apartmanima s centralnim grijanjem koji su pogodni za cjelogodišnji smještaj. Ukupan smještajni kapacitet, za sada, iznosi tri smještajne jedinice – apartmana, u sklopu kojih može boraviti do 14 gostiju.U difuznom hotelu Ražnjevića dvori gostima se pružaju usluge smještaja i doručka te druge ugostiteljske usluge prema željama gostiju kao što je: priprema hrane prema posebnoj narudžbi, mogućnost samostalne pripreme obroka i druženja, održavanje manjih skupova, obiteljski i drugih proslava i slično.[9]

Iz Ražnjevića dvori svake se godine organizira polazak jedinstvene biciklijade koja povezuje krajolike i baštinu ruralnih dijelova zadarske županije te najpoznatije vinarije šire regije. Biciklijada počinje u Polači, u Ražnjevića dvorima te se kreće put Nadina, utvrde Kličevice i Kaštela Benković u Benkovcu, unaprijed utvrđenom rutom. Na putu turisti obilaze šest vinarija s mogućnosti degustacije vina i sireva. Cjelokupna dionica je dužine 39 km i svake godina okuplja sve veći broj sudionika.

Valja zaključiti kako ugostitelji na vinskoj cesti nisu konkurencija jedni drugima, već samo zajedničkom suradnjom mogu privući veći broj turista i postići bolje rezultate, baš kako je i prikazano u opisanom primjeru.

[9] Izvor: https://ilirijabiograd.com/raznjevica-dvori-ad-1307/o-hotelu

5. ZAKLJUČAK

Živimo u dinamičnom vremenu gdje se trendovi izmjenjuju vrlo brzo. Definicija suvremenog putnika potpuno je izmijenjena. Današnji turist nema mnogo slobodnog vremena, ali zato slobodno vrijeme puno više cijeni. Za mnoge ljude putovanja nisu više luksuz, već potreba. Rezultat tih promjena je težnja jedinstvenom autentičnom odmoru, pri čemu je turistima jako važan sadržaj u destinaciji u koju putuju. Na vrijednosti su dobili eno-gastronomski sadržaji, a istraživanja pokazuju da ih 59% putnika smatra važnijima nego prije pet godina. Dakle, tržišni trendovi ukazuju da ono što se danas sve više favorizira je autentična, lokalna, domaća kuhinja.

U Hrvatskoj također raste svijest o ovim trendovima i o potencijalu koje naše rijetko raznoliko eno-gastronomsko nasljeđe predstavlja.Kao primjer u ovom završnom radu prikazuje se primjer razvoja dalmatinskog kraja Ravni kotari. Blaga Dalmacije; tradicija, raznolikost i općenito bogatstvo kao što jednostavan okus domaće kuhinje, upotpunjen najboljim vinima, predstavljaju se u nekad tradicionalnim posjedima, koji su danas pretvoreni u reprezentativne autohtone objekte. Ražnjevića dvori dočarava svijet naših predaka i otkriva čari dalmatinske kuhinje i vina.

Dalmatinska vina sve više i sve češće osvajaju nagrade i priznanja diljem Europe. Nekad težački kraj danas je uspješna vinogradarska regija, koja je zadržala izvornost i ekološki način proizvodnje. Kako bi ovaj kraj nastavio s kontinuiranom napretkom potrebno je još mnogo volje, truda i rada. Konačne proizvode dodatno oplemenjuju znanja proizvođača stečena kroz brojne radionice i projekte. Iako je COVID 19 mnogima donio probleme, svijest kupaca se promijenila i usmjerila ka domaćem, zdravom proizvodu, što treba shvatiti kao dodatnu pozitivnu priliku za razvoj poljoprivrede i lokalne proizvodnje hrane.

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Lorena Ražnjević

Matični broj studenta: 5-021/17-PEI

Naslov rada: Marketing u turizmu, hotelijerstvu i vinskom turizmu

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum Potpis studenta

_____ _____

6. LITERATURA

Knjige

[1]Bilen, M.(2008): Turizam i okoliš, Mikrorad, Zagreb

[2] Čavlek N. i sur. (2011): Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga,

Zagreb

[3]Galičić, V., Ivanović S., Lupić M.(2005): Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fintrade& Tours d.o.o. Rijeka

[4]Geić, S.(2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split

[5]Hall, M., Sharples, L., Combourne, B., & Macionis, N. (eds.). (2000): Wine tourism around the world: Develoment, management and markets. Oxford: Butterworth Heinemann

[6] Getz, D.(2000): Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination, Gognizant Communication Corporation, New York

[7] Kotler, P.(1998): Upravljanje marketingom I, analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb

[8] Kotler, P., Bowen,J.T., Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o.

[9]Panian, Ž. (2007): lnternet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb

[10]Pirjevac, B. Kesera, O.(2002): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb

[11]Razović, M., 2015. prema Carlsen, J. i Charters, S. (2006): Global Wine tourism: Research, Management and marketing, CABI: Cambridge

[12] Zakon o vinu NN 32/2019

Znanstveni radovi

[1] Andrlić, B.: Primjena e-marketinga u turizmu, Poslovna izvrsnost, Vol. 1 No. 2, 2007., str. 85-97, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=60555 (15.11.2020.)

[2] Berc Radišić, B.: Marketing menadžment hotelskih usluga, Tourism and hospitality management, Vol. 9 No. 2, 2003., str. 51-56 dostupno na: https://hrcak.srce.hr/181468(11.11.2020.)

[3] Jantan, M., Ndubisi, O.N., Yean, O.B.: Viability of e-commerce as an alternative distribution channel, Logistics Information Management, Vol. 16, No.6, 2003.

[4] Razović, M.: Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, No. 3-4/2015, 2015., str. 51-67

dostupno na: https://hrcak.srce.hr/149913 (01.10.2020.)

[5] Vukman, M., Drpić, K.: Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 1, 2014., str. 141-145 dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199030 (05.11.2020.)

Ostali izvori

Agroburza.hr, https://agroburza.hr/proizvodite-vino-evo-kako-do-drzavnih-poticaja/(20.10.2020.)

Agroturizam Zadar.hr https://www.agroturizam-zadar.hr/hr/put-ulja/masvin(05.11.2020.)

APPRRR.hr, https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2019/01/Nacionalni-program-pomo%C4%87i-sektoru-vina-za-radoblje-od-2019.-do-2023.pdf(01.10.2020.)

CMS.hr, https://www.cms.hr/system/publication/pdf/4/bukovica_i_ravni_kotari.pdf(01.12.2020.)

DiscoverBiograd.com, https://www.discover-biograd.com/hr/rivijera-biograd/ravni-kotari(15.11.2020.)

Dream Divisin.hr, http://www.dream-division.com.hr/en/tourism-promo-films/the-heart-of-adriatic(11.11.2020.)

EtnoDalmatia.com, http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/sjeverna-dalmacija/item/regija-ravni-kotari(30.10.2020.)

Feral.com, https://feral-tours.com/izleti-ture-zadar/hrvatska/88/blaga-dalmacije-vino-masline-i-smokve(20.11.2020.)

Geografija.com, https://geografija.hr/tla-kao-cimbenik-poljoprivrede-u-krskoj-hrvatskoj/(18.11.2020.)

Glas Istre, https://glasistrenovine.hr/arhiva-portala/pregled-vijesti/predstavljen-promotivni-film-o-novigradu-i-cernogorzu-419176(19.11.2020.)

HRTURIZAM.hr, https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf(24.10.2020.)

HRTURIZAM.hr, https://hrturizam.hr/ana-rucner-ambasador-hrvatskog-turizma/(01.12.2020.)

Ilirija.com, https://ilirijabiograd.com/raznjevica-dvori-ad-1307/o-hotelu(02.12.2020.)

Issuu.com, https://issuu.com/tiptm/docs/tiptravelmagazine007hr(18.11.2020.)

Masvin.hr, https://www.masvin-polaca.hr/projekt-masvin/(27.11.2020.)

UNWTO, https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms(21.11.2020.)

Udruga Ravni kotari, http://udruga-ravni-kotari.hr/(19.11.2020.)

7. POPIS SLIKA

Slika 1: Ana Rucner- ambasadorica hrvatskog turizma 9

Slika 2: Vinogorje krškog kraja 19

Slika 3: Vinogorje Ravnokotarskog kraja 24

Slika 4: Berba maslina..... 25

Slika 5: Proizvodi "Tri gracije" 26

Slika 6: Ražnjevića dvori Polača..... 29