

Kreiranje održivog marketinškog miksa u ruralnom turizmu

Macan, Samanta

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:165959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SAMANTA MACAN

**KREIRANJE ODRŽIVOG MARKETINŠKOG
MIKSA U RURALNOM TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SAMANTA MACAN

KREIRANJE ODRŽIVOG MARKETINŠKOG MIKSA U RURALNOM TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303049743, redovan student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing; Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Samanta Macan, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije –smjer turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima, te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica:

U Puli, _____ 2019.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Samanta Macan dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Kreiranje održivog marketinškog miksa u ruralnom turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Studentica:

U Puli, _____ 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. RURALNI TURIZAM.....	2
2.1. Ruralni prostor i karakteristike ruralnog turizma.....	2
2.2. Atrakcijska osnova i turističke aktivnosti u ruralnom području.....	4
2.3. Oblici ruralnog turizma	6
2.3.1. Agroturistički oblici ruralnog turizma	6
2.3.2. Ostali oblici ruralnog turizma	7
3. MARKETING U TURIZMU.....	11
3.1. Pojam i položaj marketinga u turizmu	11
3.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu.....	13
3.3. Formuliranje ciljeva marketinga u turizmu	15
3.4. Nositelji marketinga u turizmu	16
3.5. Izazovi marketinškog upravljanja u turizmu.....	16
4. KREIRANJE ODRŽIVOG MARKETINŠKOG MIKSA U RURALNOM TURIZMU .	19
4.1. Oblikovanje marketinškog miksa.....	19
4.2. Elementi marketinškog miksa	20
4.2.1. Turistički proizvod.....	21
4.2.2. Cijena turističkih proizvoda	22
4.2.3. Turistička promocija.....	23
4.2.4. Prodaja i distribucija	24
4.3. Uloga održivog marketinga u ruralnom turizmu.....	26
4.4. Faktori održivosti u ruralnom turizmu	27
5. STUDIJA SLUČAJA: ODRŽIVI MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU OPG-OVA OPĆINE SVETVINČNAT	29
5.1. Temeljna marketinška obilježja	29

5.2. SWOT analiza OPG-ova Općine Svetvinčenat	31
6. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA	35
POPIS SLIKA I TABLICA.....	37
SAŽETAK	38
SUMMARY	39

1. UVOD

Ruralni turizam i njegovi sudionici su neprestano izloženi promjenama koje se događaju u suvremenom turizmu. Suvremeni turizam je donio brojne promjene što se odnose na način putovanja, duljine boravka, te ostalim vrijednostima i percepcijama koje posjetitelji imaju i koje utječu na stvaranje zadovoljstva. Zadovoljstvo turista odnosno korisnika turističkih proizvoda i usluga u turizmu nužno je za njegovo postojanje upravo zbog toga što ga ono motivira i stvara daljnju potrebu za putovanjem. U ovom slučaju marketinški miks ima ulogu poveznice između dionika turističke ponude, turističke potražnje, turističke destinacije i lokalne zajednice koju obuhvaća. Uspješnost ovisi o nizu marketinških akcija koje moraju biti primijenjene u skladu s odredbama održivog razvoja kako bi on bio implementiran.

Predmet istraživanja ovog rada je kreiranje održivog marketinškog miksa u ruralnom turizmu. Metodologije koje se primjenjuju u istraživanju ovog rada su metoda analize i sinteze podataka, metoda deskripcije, metoda komparacije kojima su kao izvor korišteni podaci i informacije iz domaće i strane literature.

Završni rad se u užem smislu sastoji iz tri dijela. U prvom se pojmovno definira značenje ruralnog turizma i temeljnih elemenata marketinga, pri čemu se deskriptivnom metodom opisuju mnogobrojni čimbenici bez kojih sama ideja marketinškog miksa ne bi postojala. U drugome dijelu su analizom i sintezom podataka prikazani dijelovi neophodni za izradu marketinškog miksa sa naglaskom i objašnjenjem kakvu ulogu imaju u održivom razvoju. Posljednji dio istraživanja je usmjeren na studiju slučaja s ciljem prikaza temeljnih marketinških vrijednosti primjera iz prakse. Definirani su faktori marketinškog miksa održivog razvoja, te je prikazana njihova važnost u usmjeravanju turističke ponude ka održivom razvoju.

2. RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam je jedan od selektivnih oblika turizma čija se specifičnost može prepoznati prostorno, kulturno-tradicijski i društveno, a najveća vrijednost koju može pružiti je bijeg od urbanog i brzog načina života, te zbližiti čovjeka s okruženjem od kojega je potekao i koje često biva stavljeno u drugi plan ili zaboravljeno pod utjecajem suvremenog načina života. U ovom poglavlju analizira se pojam i značenje ruralnog turizma zajedno s njegovom ponudom i potražnjom te resursima koji ga čine posebnim.

2.1. Ruralni prostor i karakteristike ruralnog turizma

Ruralni prostor je jedna od ključnih odrednica definiranja ruralnog turizma, jer kao što sama riječ kaže, bez njega nije moguće postojanje ruralnog turizma. Pojam ruralno ukazuje na to da je ovdje riječ o suprotnosti urbanom, te se ruralni prostor može okarakterizirati kao onaj:

- U kojem je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način korištenja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva,
- U kojem dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću između izgrađenog i prirodnog pejzaža, i koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnim,
- Koje potiče stil življenja što počiva na kohezivnom identitetu utemeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela cjeline.¹

Promatrajući ruralni prostor sa demografske, sociološke i geografske strane može se ustvrditi kako ga karakterizira:

- Mali broj stanovnika,
- Dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak ljudi,
- Društvena struktura, običaji i seoski identitet.²

¹ Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D., *Ruralni turizam - uvod u destinacijski menadžment*, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci, 2014., str. 8.

Ruralno područje je vrlo krhko, lako doživljava prirodne i kulturološke štete ili druge nepovoljne promjene koje može izazvati razvoj turizma. Posebno je važno napomenuti da ruralna područja predstavljaju posebno osjetljive zone očuvanja prirodnog bogatstva i kulturno povijesne baštine.³ Zbog svojeg jedinstvenog obilježja može se reći kako je ruralni prostor temeljna karakteristika ruralnog turizma.

U literaturi se nailazi na mnogo načina definiranja pojma ruralni turizam. Neki ga poistovjećuju s pojmom seljački turizam, neki sa pojmovima turizam na seoskim gospodarstvima, ekoturizam, agroturizam i sl. Navedene definicije obuhvaćaju i predstavljaju samo podvrste ruralnog turizma.

Kako bi se precizirao pojam ruralnog turizma, u radu će se koristiti definicija Vijeća Europe iz 1986. godine koja govori kako ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam. Ruralni turizam povezuje dvije gospodarske aktivnosti - turizam i poljoprivredu, koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu koja se može ostvarivati unutar seljačkog gospodarstva ili u seoskoj – odnosno ruralnoj sredini.⁴

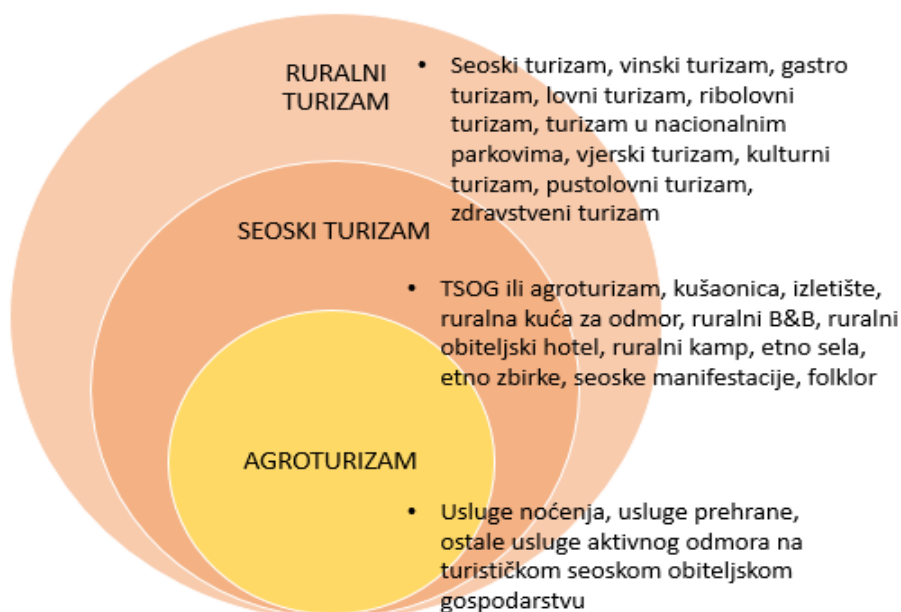
Prema navedenom, ruralni turizam je temeljni naziv svih aktivnosti i oblika turizma koji se odvijaju na ruralnom području, čiju sistematizaciju prikazuje Slika 1., gdje je ruralni turizam najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, sve turističke aktivnosti i sve oblike turizma unutar ruralnog područja.

² Ružić P., *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009., str. 12.

³ Krajnović A., Čičin Šain D., Predovan M., *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma - problemi i smjernice*, Oeconomica Jadertina, 1/2011., str. 33.

⁴ Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D., *Ruralni turizam - uvod u destinacijski menadžment*, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci, 2014., str. 10.

Slika 1. Shema međuodnosa ruralnog, seoskog i agroturizma



Izvor: Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D., *Ruralni turizam - uvod u destinacijski menadžment*, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci, 2014., str. 12.

Nakon njega slijedi seoski turizam koji je uži pojam od ruralnog turizma ali širi od turizma na seoskom obiteljskom gospodarstvu, jer je vezan uz ambijent, okolicu i aktivnosti. Na kraju prikaza je turizam na seljačkom obiteljskom gospodarstvu ili agroturizam, koji predstavlja samo dodanu djelatnost koja je pridružena osnovnoj, poljoprivrednoj djelatnosti.

2.2. Atrakcijska osnova i turističke aktivnosti u ruralnom području

U ruralnom području ima mnogo izbora i načina na koji se taj prostor može iskoristiti u turističke svrhe, upravo zbog njegove raznovrsne turističke atrakcijske osnove. Prva pretpostavka za razvoj turizma u ruralnom području je upravo očuvani okoliš, zdrava klima, čisti zrak, kvalitetna pitka voda, čiste tekućice i stajaćice, nezagađeno

tlo, biološka raznolikost flore i faune, ekološka poljoprivredna proizvodnja, očuvan krajobraz te očuvana druga prirodna i kulturna baština.⁵

Tablica 1. Turističke aktivnosti u ruralnom području

VRSTE TURISTIČKIH AKTIVNOSTI	OPIS AKTIVNOSTI
1. Ture	• pješačenje • jahanje • ture u kamp kućici • motorizirane ture • vožnja biciklom
2. Aktivnosti na vodi	• ribolov • plivanje • boravak na rijekama • kanu i rafting • windsurfing • utrkivanje brzim čamcima • jedrenje
3. Aktivnosti u zraku	• mali zrakoplovi • jedrilice, hang-gliding • balon na topli zrak
4. Sportske aktivnosti	• tenis • golf • penjanje po stijenama
5. Aktivnosti radnih procesa	• lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća
6. Kulturne aktivnosti	• arheologija • područja pod restauracijom • tečajevi ručnog rada • umjetničke radionice • folklorne grupe • kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla
7. Zdravstvene aktivnosti	• fitness trening • zdravstvene pogodnosti

Izvor: Izrada autorice prema Ružić P., *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009., str. 14.

⁵ Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2002., str. 21.

Svi ovi elementi atraktivnosti, kao temeljna obilježja razvoja turizma u ruralnom području, uvelike doprinose i proširuju spektar turističkih aktivnosti koje strana ponude može lakše razviti u svrhu zadovoljenja potreba i želja na strani potražnje. U Tablici 1. se može vidjeti koliko su brojne aktivnosti ruralnog područja među kojima posjetitelj može pronaći jednu ili više njih za zadovoljenje svojih potreba, te učiniti svoj boravak u ruralnom području bogatim i zanimljivim.

2.3. Oblici ruralnog turizma

Turistička atrakcijska osnova, bogatstvo turističkih aktivnosti koje se mogu odvijati na ruralnom prostoru, te raznolikost potražnje u smislu zadovoljenja potreba uvjetovali su nastanak različitih oblika ruralnog turizma. Oblici ruralnog turizma su najčešće podijeljeni u dvije veće skupine. Prva skupina obuhvaća agroturističke oblike ruralnog turizma koji se vežu za turizam na seljačkim gospodarstvima, dok druga skupina obuhvaća sve ostale oblike ruralnog turizma čija je forma definirana lokacijom u seoskom ambijentu. Svaka od skupina je unutar sebe je razdijeljena u niše, prema uslugama za koje se specijalizirala.

2.3.1. Agroturistički oblici ruralnog turizma

Agroturistički oblici ruralnog turizma su oni koji uključuju boravak na ruralnom području u specifičnim oblicima smještaja za to područje. Vrsta takvog turizma prema mnogim stručnjacima se još naziva seljački ili agroturizam.

Naziv seljački turizam se smatra pravim izrazom, jer dolazi od riječi seljak, koji je zajedno sa svojim gospodarstvom nositelj ovog oblika turizma. Bez obzira na udio kojeg ovaj oblik ruralnog turizma ima u ukupnoj strukturi ruralnog turizma, zbog svoje izravne povezanosti sa životom seljaka i svoje dodatne socio-ekonomske uloge zaslužuje dodatnu pozornost. Ono što pokreće ovu vrstu turizma je što se odvija na otvorenom i turisti ga koriste za različite aktivnosti na otvorenom.⁶ Osnovna

⁶ Kušen E., *Turizam na seljačkim gospodarstvima*, str. 173., u: *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Čorak, S., Mikčić, V. (ur.), Institut za turizam, Zagreb, 2006.

djelatnost na seljačkom gospodarstvu je, kao što je već rečeno, poljoprivreda, a usluge koje pruža turistima čine dodatnu djelatnost.⁷

Oblike agroturizma najčešće se razvrstava prema uslugama koje pružaju, pa to mogu biti:

- oni u kojima se pružaju samo usluge prehrane,
- oni u kojima se pružaju samo usluge smještaja,
- oni u kojima se pružaju usluge smještaja i prehrane.

Prema vrsti smještaja, odnosno prema objektima u kojima turisti borave, može se govoriti o oblicima agroturizma kao što su:

- odmor u ruralnoj kući tradicionalne arhitekture,
- odmor u obiteljsko ruralnom hotelu,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima tradicionalne arhitekture,
- odmor u ruralnim sobama i apartmanima nove arhitekture,
- odmor na poljoprivrednom gospodarstvu s eko ponudom.

S aspekta objedinjenosti objekta za pružanje agroturističkih usluga može se govoriti i o difuznom obliku smještaja.⁸ Kao primjer difuznog oblika smještaja mogu se navesti raspršene ruralne kuće, sobe i apartmani na agrturističkom imanju.

2.3.2. Ostali oblici ruralnog turizma

Odmor izvan seljačkih gospodarstava s odredištem, selo ili seoska sredina sa smještajem turista u kampovima, hotelima, pansionima, tvore brojne oblike ruralnog turizma. Ti oblici mogu dijeliti ruralni turizam s uobičajenom i neuobičajenom javnom formom.

⁷ Ružić P., *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009., str. 19.

⁸ Ibidem, str. 20

Tablica 2. Ostali oblici ruralnog turizma

OBLICI	OSNOVNA OBILJEŽJA	TURISTIČKI POTENCIJAL
Rezidencijalni turizam	Sporedno stanovanje gradskih stanovnika u vlastitim ruralnim objektima za vikend, blag dane i godišnje odmore.	Seoska lokacija, mogućnost iznajmljivanja, dodatna turistička potrošnja
Zavičajni (nostalgični) turizam	Temelji se na osobnoj vezi pojedinca i određenih mjesta i krajeva.	Česta putovanja gradskog stanovništva u zavičaj u kojem spavaju, hrane se kod rodbine ili u lokalnim objektima, često prelazi u rezidencijalni turizam.
Sportsko-rekreacijski turizam	Sportsko zabavne aktivnosti u prirodi poput: šetanja, vožnje biciklom, skijanja, jahanja, igre loptom i sl.	Uključenosti u sportske aktivnosti, aktivan i sadržajan odmor turista, mogućnost izgradnje sportskih centara i izletišta.
Avanturistički turizam	Oblik rekreacijskog turizma sa prisustvom rizika i uzbuđenja poput: alpinističkog penjanja, raftinga, brdska vožnja biciklom.	Zadovoljenje turista koji traži nešto novo i uzbudljivo, atraktivni priroda koja nije komercijalizirana.
Zdravstveni turizam	Povezan je uz termalno mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele.	Povezanost zdravstvenih usluga s turizmom, usmjeren na zdravlje i odmor turista.
Kulturni i vjerski turizam	Temelji se na spomenicima kulture, galerijama, manifestacijama, te vjerskim svetištima i manifestacijama.	Težnja posjetitelja za upoznavanjem sa lokalnom kulturom i kontakt sa domaćinom, povezanost sa lokalnim, nacionalnim i međunarodnim vjerskim središtima.
Lovni i ribolovni turizam	Zemljišni, hidrografski i klimatski uvjeti čine posebne pogodnosti za uzgoj i razvoj divljači na čijem se ruralnim površinama ostvaruju.	Nudi lov kao jedan od prvih odnosa čovjeka i prirode, povezivanje sa drugim oblicima odmora u prirodi, briga za očuvanje prostora.
Gastronomski i vinski turizam	Značajni oblik za ruralni prostor kojem se posjetitelja povezuje sa bogatstvom pripreme jela i raznolikošću vina.	Uočljivost tradicionalnih jela, mogućnost organiziranja tematskih gastro-putovanja. Organizacija natjecanja i

		izložbe vina, vinskih cesti.
Ekoturizam	Turizam zaštićenih dijelova prirode, nacionalni parkovi, parkovi prirode. Turizam kojemu je cilj zaštita i podizanje svijesti očuvanja prirode.	Interes turista za ekološki čistom prirodom, održivi razvoj turizma, upravljanje zaštićenim područjima.
Edukacijski turizam	Oblik koji se temelji na programu upoznavanja polaznika sa značajkama ruralnog prostora i stjecanju iskustva za vrijeme boravka.	Izleti edukativnog karaktera, pedagoška i nastavna vrijednost. Privlačnost širokih masa (mlađih i starijih) u ruralni prostor.
Tranzitni turizam	Turisti putuju iz različitih razloga u ruralni prostor, ili prolaze kroz njega.	Privlačnost lokaliteta može prerasti u odmor, dulji boravak u destinaciji.
Kamping turizam	Obuhvaća oblik u seoskom turizmu u kojem su turisti odabrali kampiranje kao oblik smještaja.	Atraktivne prirodne lokacije u ruralnoj sredini, prometna povezanost, preferencija turista za odmor u prirodi.
Kontinentalni nautički turizam	U ruralnoj sredini se odvija na jezerima, rijekama i kanalima.	Sportsko-rekreacijske svrhe u ograničenom obliku koristeći manje čamce.
Difuzni oblici	Odstupanje od standardnog hotela i privatnog smještaja, cilj je bolje upoznavanje gosta sa kulturom kraja.	Iskorištavanje potencijala i ujedinjenje lokalnog stanovništva u stvaranju novih i privlačnih turističkih aktivnosti.
Mješoviti oblici	Spoj različitih oblika ruralnog turizma; foto-safari, promatranje ptica.	Spoj eko, prirodi bliskom i edukacijskog turizma.

Izvor: Izrada autorice prema Kušen E., *Struktura ruralnog turizma*, u: *Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno*, Čorić, S., Mikačić, V. (ur.), Zagreb, 2006., i Ružić P., *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula, 2009., 21.-37.

Ruralni oblici turizma s uobičajenom formom su oni u kojima se promet može evidentirati u smještajnim objektima lociranim u seoskim ambijentima (kamping, hotelski, apartmanski, rezidencijski). Nasuprot njima su oni koji su izvan uobičajene forme, kod kojih je turistički promet teško evidentirati, primjerice, avanturistički, lovni, ribolovni i sl.⁹ U Tablici 2. su navedeni najčešći pojavni oblici ruralnog turizma koji nisu povezani sa odmorom na seljačkim domaćinstvima zajedno sa njihovim

⁹ Ibidem, str. 21.

osnovnim obilježjem i turističkim potencijalom koji je vezan uz turističke potrebe i vrstu atrakcije koja doprinosi njegovu razvoju.

Razvoju ostalih oblika ruralnog turizma najčešće doprinosi bogatstvo i raznolikost ruralnog prostora. Zajedno sa njegovom atrakcijskom osnovom i mogućnosti odvijanja raznih aktivnosti čimbenici strane ponude, nakon što su uvidjeli potencijal i interes za razvojem od strane potražnje, iskorištavaju u razvoj određenog oblika.

3. MARKETING U TURIZMU

Marketing je moguće definirati na različite načine. Može ga se definirati kao proces, znanost, način izvođenja poslovne aktivnosti, skup aktivnosti i skup funkcija. U ovom se radu detaljnije objašnjavaju temeljni čimbenici i aktivnosti područja marketinga, nakon kojeg je predstavljen kao skup aktivnosti i proces, a temeljem čega će se u konačnici definirati održivi marketinški miks u ruralnom turizmu.

3.1. Pojam i položaj marketinga u turizmu

Kako bi što preciznije definirali ulogu i način stvaranja održiva marketinškog miksa u ruralnom turizmu potrebno je započeti od objašnjavanja predmeta marketinga. Iz skupa analiziranih definicija marketinga, može se reći kako je predmet marketinga usmjeren na razmjenske odnose, što predstavlja interakciju između dvaju ili više strana radi dragovoljnog, obostranog priskrbljivanja određene vrijednosti. Nakon definiranja pojma marketinga potrebno je usmjeriti pravac prema definiranju pojma marketinga u turizmu. Razlog kretanja u ovom pravcu je upravo zato što je ruralni turizam dio turizma kao što je i marketing u turizmu dio marketinga, a cilj ovog završnog rada je usmjeriti se na kreiranje održivog marketinškog miksa u ruralnom turizmu zbog kojeg je potrebno objasniti prethodne čimbenike kako bi do njega došli.

Neke od definicija marketinga glase:

- „Marketing je proces kreiranja i rješavanja razmjenskih odnosa.“ – Boone, L., Kurtz, D.
- „Marketing je društveni proces koji uključuje aktivnosti nužne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima i tako unaprijedili budući razmjenski odnos.“ – Boyd, H., Walker, O., Larreche, J.
- „Marketing uključuje aktivnosti pojedinca i organizacija koje olakšavaju i osiguravaju zadovoljavajuće razmjenske odnose u dinamičnu okruženju preko oblikovanja, prodaje, distribucije, promocije i definiranja cijene dobara, usluga i ideja.“ – Pride, W., Ferrell, O.

- „Marketing uključuje nastojanje pojedinca i organizacija da zadovolje ljudske potrebe olakšavanjem razmjenskih odnosa i obavljanje funkcija.“ – Schoell, W., Gultinan, J.
- Marketing je proces planiranja i provođenja koncepcije, politike, cijena, promocije i distribucije ideja, proizvoda, dobara i usluga radi kreiranja razmjene kojom će se zadovoljiti ciljevi pojedinca i organizacije.“ – American Marketing Association (AMA).¹⁰

Marketing u turizmu je nastao prema segmentaciji marketinga prema tržištima. Kada se govori o segmentaciji tržišta misli se na definiranju osnovnih skupina varijabli, a to su zemljopisna pripadnost (lokacija), demografska obilježja, psihografske osobine te osobitosti ponašanja u kupnji i/ili potrošnji pojedinca na tržištu.¹¹ Kada se govori o marketingu u turizmu, zapravo se misli na klasifikaciju marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu, odnosno turistima kao potrošačkoj javnosti.

Razlog zasebnoga proučavanja marketinga u turizmu nalazi se u specifičnostima odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, a zbog kojih i proces upravljanja marketingom ponuđača na tom tržištu zahtijeva poseban pristup.¹² Specifičnost turističkog tržišta i marketinških funkcija razlog je zbog kojeg su turistički ponuđači s vremenom počeli primjenjivati u poslovanju načela marketinga.

¹⁰ Stić D., *Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije*, Beretin, Split, 2010., str. 128.

¹¹ Previšić J., Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 123.

¹² Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 43.

Tablica 3. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu

FAZE U RAZVOJU TURIZMA	NAJČEŠĆE KORIŠTENE MARKETINŠKE FUNKCIJE
Počeci razvoja turizma (do 2. svjetskog rata)	Uvođenje marketinga • razvoj proizvoda
Suvremeni (masovni) turizam (od završetka 2. svjetskog rata do sredine osamdesetih godina)	Razvoj marketinga s naglaskom na pojedine funkcije • distribucija, cijena i promocija
Razvoj posebnih oblika turizma / Održivi razvoj turizma (od sredine osamdesetih godina nadalje)	Integralni marketing • marketinški miks usmjeren na potrebe turističkog potrošača, ali i potrebe ostalih dionika turističke destinacije

Izvor: Križman Pavlović D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 44.

Tablica 3. prikazuje faze razvoja turizma zajedno sa razvojem svake buduće marketinške funkcije koja je obilježila to razdoblje. U počecima razvoja turizam se fokusirao prije svega na razvoj turističkog proizvoda, nakon čega je uslijedio naglasak na razvoj njegove distribucije, cijene i promocije, te na kraju fokus na marketinški miks koji je usmjeren na krajnje potrebe potrošača.

3.2. Ciljevi i načela marketinga u turizmu

Turizam u nekom području, u nekoj zemlji ili regiji osim ekonomskih ima i druge ciljeve. To su ciljevi naročito na socijalnom i kulturnom, pa i obrazovnom planu, pa je logično da njihovim ugrađivanjem u marketinške aktivnosti dobivamo i kompleksniji cilj cijelog marketinga. S obzirom na razinu na kojoj se formuliraju i na područje koje pokrivaju ciljevi marketinga u turizmu mogu biti podijeljeni u dvije velike skupine:

- Opći ili generalni ciljevi, koji su ujedno i smjernice za donošenje i provođenje određenih mjera.

- Specijalni ciljevi, koji su smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga.¹³

U opće ciljeve svrstavamo izbor ciljnog tržišta, određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja (ciljevi u vezi s metodama širenja proizvodnog programa) ili temeljno opredjeljenje za neki turistički aranžman. Primjerice, u ruralnom turizmu se može navesti izbor određenog oblika ruralnog turizma koji predstavlja i njegovu nišu. U specijalne ciljeve ubrajaju se ciljevi osobne prodaje ili ciljevi propagande određenog oblika ruralnog turizma nakon što su opći ciljevi utvrđeni.

Osim općih i specijalnih ciljeva mogu se navesti i dvije skupine ciljeva koje prikazuju njihovu hijerarhiju pri načinu provođenja povezanu sa tijekom odvijanja marketinških aktivnosti. Ti ciljevi se razvrstavaju na:

- Strateške ciljeve, oni koji se postavljaju u sklopu globalne turističke politike nositelj marketinga.
- Operativne ciljeve, ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih koji sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja.¹⁴

U strateške ciljeve marketinga u ruralnom turizmu moguće je ubrojiti povećanje broja posjećenosti određenog ruralnog lokaliteta, unapređenje iskoristivosti ruralnih kapaciteta, povećanje turističke potrošnje u ruralnoj sredini, povećanje trajanja boravka turista u ruralnoj sredini.

Operativni ciljevi mogu biti usmjereni na razvoj promidžbe i dostupnosti određenih aktivnosti na ruralnom području u kojima sudionici lokalne zajednice, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, također i sudionici lokalne samouprave ruralnog područja mogu potpomognuti njihov razvoj i time utjecati na tijek i ostvarivanje strateških ciljeva.

¹³ Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997., str. 41.

¹⁴ Ibidem.

3.3. Formuliranje ciljeva marketinga u turizmu

Bez jasno definiranih ciljeva, promatrajući sudionike turističke ponude u ruralnom turizmu, pa i u ostalim segmentima turizma kao poduzetnike, niti jedan ne može biti uspješan. Za njihovo ostvarenje potrebno je osigurati prikladne instrumente i politike. Formulacija ciljeva u ruralnom turizmu mora biti u skladu s općim ciljevima agroturističkog gospodarstva, te kompletne ocjene stanja i mogućnosti prodaje.

Ciljevi trebaju biti vjerodostojni, uz mogućnost kontrole njihovog ostvarivanja. U toku određenog vremena potrebno je provjeravati da li je neki od ciljeva ostvaren i kada se to dogodilo. Postavljanje ciljeva može imati dva pristupa - kvalitativno i kvantitativno.¹⁵

Primjer kvalitativnog cilja: Uvođenje dodatne usluge prehrane u agroturistički objekt s ciljem poboljšanja kvalitete usluge koja se pruža gostima.

Primjer kvantitativnog cilja: Povećanje prihoda agroturističkog objekta za 20-% uvođenjem dodatne usluge prehrane na agroturističkom imanju.

Konkretni marketinški cilj se donosi na temelju općih ciljeva i temeljne ideje pri čemu se određuje kakve usluge i u kojoj kvaliteti se mogu ponuditi.¹⁶

Primjer konkretnog marketinškog cilja: Uvođenje usluge prehrane na agroturizmu pružanjem proizvoda i pića iz vlastite proizvodnje.

Prema navedenom, ovaj marketinški cilj obuhvaća osnovnu ideju i opći cilj, a to je pružanje usluge prehrane i dodatno obogaćivanje što podiže kvalitetu boravka iz razloga što nudi kvalitetne domaće proizvode i ujedno ih promovira.

¹⁵ Ružić, P., op.cit. str. 125.

¹⁶ Ibidem.

3.4. Nositelji marketinga u turizmu

Nositelji marketinga u turizmu su svi subjekti, ili sudionici, ili nositelji turističke ponude. To su dakle svi oni koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista.¹⁷ Veličina i raznolikost turističke ponude ovisi o nositeljima koji ju razvijaju postizanjem ciljeva i strategija. Zbog toga je heterogenost turizma temeljni kriterij identificiranja marketinga.

S obzirom da postoji velik broj sudionika ponude u turizmu, nositelji marketinga se mogu svrstati u četiri velike skupine nositelja:¹⁸

- individualna gospodarska poduzeća,
- izvangospodarske institucije (organizacije),
- turističke destinacije,
- država (državni organi i institucije).

Svaki od navedenih nositelja može marketinški djelovati individualno, ali i svi mogu djelovati zajednički. U drugom slučaju najčešće se traži zajednički nositelj koji je ujedno i koordinator svih dogovorenih marketinških aktivnosti. Zajednički nositelji, kad je posrijedi neka zemlja ili regija, obično su nacionalna ili regionalna turistička (društvena organizacija, a kad je riječ o pojedinim gospodarskim subjektima i njihovim interesima, onda se kao koordinator i zajednički nositelj često pojavljuje odgovarajuće strukovno udruženje.

3.5. Izazovi marketinškog upravljanja u turizmu

Suvremeni trendovi turističke potražnje, oštra konkurentska borba među turističkim destinacijama mjerena u svjetskim razmjerima, tehnološke inovacije, environmentalistički pritisci te drugi značajni čimbenici nameću potrebu promišljanja i

¹⁷ Senečić, J., Vukonić, B., op.cit. str. 43

¹⁸ Ibidem

nalaženja učinkovitijeg upravljanja turističkom destinacijom.¹⁹ Nositelji marketinga u turizmu bez obzira na koji kriterij upotrijebili suočeni su sa prolaskom kroz određeni proces. U tom procesu sudionici marketinga prolaze kroz nekoliko koraka gdje moraju:²⁰

- Snimiti vlastitu poziciju na tržištu kako bi mogli razmišljati kako i kuda nastaviti,
- Konstatirati gdje bi željeli biti, a usporedbom između ostvarenih rezultata i želja, utvrđuju eventualnu diskrepanciju,
- Stvarati odrađene strategije kako bi se osiguralo željeno stanje; što su veće razlike između ostvarenih i željenih rezultata, to i strategije moraju biti drastičnije, dramatičnije i s više rizika
- Planirati određene akcije kako bi se realizirali strateški ciljevi ali i kontrolirali mehanizam koji se provodi plan

Prema provedenim istraživanjima planova i strategija upravljanja turizmom ustanovljeni su sljedeći trendovi i činitelji uspješnosti:²¹

- Veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnoga istraživanja kao temeljne pretpostavke oblikovanju i implementaciji strategija,
- Sve veća implementacija ključnih turističkih aktera destinacije u definiranje njezine marketinške strategije,
- Razvijanje i ostvarivanje zajedničke razvojne vizije svih interesnih skupina destinacijskog turizma,
- Primjereni odgovori na potrebe suvremenih turista,
- Promicanje od općega prema ciljnome tržišnom pristupu,
- Pridavanje strategijskoga značenja razvoju marke i konkurencijskoga pozicioniranja destinacije,
- Diversifikacija ponude u pravcu prodaje doživljaja, a ne golih proizvoda,
- Izvlačenje koristi više susjednih destinacija iz zajedničke atraktivnosti,
- Povećana uporaba novih tehnologija u komunikaciji i promociji, te
- Uspostava strategijske suradnje javnoga i privatnoga sektora destinacije.

¹⁹ Križman Pavlović, D., op. cit. str. 125.

²⁰ Senečić, J., Vukonić, B., op.cit. str. 44.

²¹ Stić, D., op cit. 223.-224.

Kako bi na što učinkovitiji način upravljali destinacijama, nositelji marketinga u turizmu moraju odgovoriti izazovima koje im nameće suvremeno turističko makro-okruženje. Uspješno prepoznavanje potencijala i odgovaranje na izazove tržišta jača njihovu poziciju i prevladava strategijsku manjkavost u odnosu na konkurenciju.

4. KREIRANJE ODRŽIVOG MARKETINŠKOG MIKSA U RURALNOM TURIZMU

Kreiranje optimalnog marketinškog miksa ovisi o dobrom poznavanju karakteristika ciljnoga tržišta, dobro definiranim marketinškim ciljevima destinacije, razini konkurencije na ciljnome tržištu, predvidivosti promjena u marketinškom okruženju, raspoloživosti i kvaliteti destinacijskih resursa. Kvaliteta destinacijskih resursa može se odnositi na njenu lokaciju, kapacitet, financije, osoblje, imidž i slično.

4.1. Oblikovanje marketinškog miksa

Marketingški miks predstavlja mozaik marketinških instrumenata kojima marketingški menadžment destinacije nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti postavljene ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju proizvoda na ciljnome tržištu. Kako bi to uspio ostvariti, menadžment mora kreirati dobru kombinaciju marketingških instrumenata, odnosno osmisli takav splet kojim će vlastiti turistički proizvod učiniti privlačnijim ciljnome tržištu u odnosu na konkurente.²² Upravljanje marketingškim miksom jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje i distribucije te promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača na tržištu.

S obzirom na to da se kupci na tržištima razlikuju prema iskazanim potrebama, upravljanje marketingškim miksom za različite kupce – turiste nudi različita rješenja. Kritični element marketingškog miksa jest proizvod iz razloga što nekvalitetnom i lošem proizvodu će teško pomoći uspješna promocija, prodaja i distribucija te niska cijena.²³

Cilj je prepoznati potrebe potrošača u onom tržišnom segmentu na kojeg je usmjeren. Taj uspjeh u velikoj mjeri ovisi o organizacijskim i financijskim sredstvima koja posjeduje određeni nositelj marketinga u turizmu. Na temelju elemenata marketingškog miksa (tzv. 4P), nositelji marketinga u turizmu se u najboljem mogućem

²² Stić, D., op. cit., str. 245

²³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2007., str. 155.

načinu prilagođavaju zahtjevima turističkog tržišta. Uz uporabu i prilagodbu 4P elemenata od izrazitog je značaja odnos: kvaliteta-zadovoljstvo-odanost.²⁴

Govoreći o proizvodu/usluzi u turizmu nailazimo na razlike u odnosu na klasični proizvod, te je puno složenije oblikovanje marketinškog miksa za proizvode/usluge u turizmu, nego za klasične proizvode.

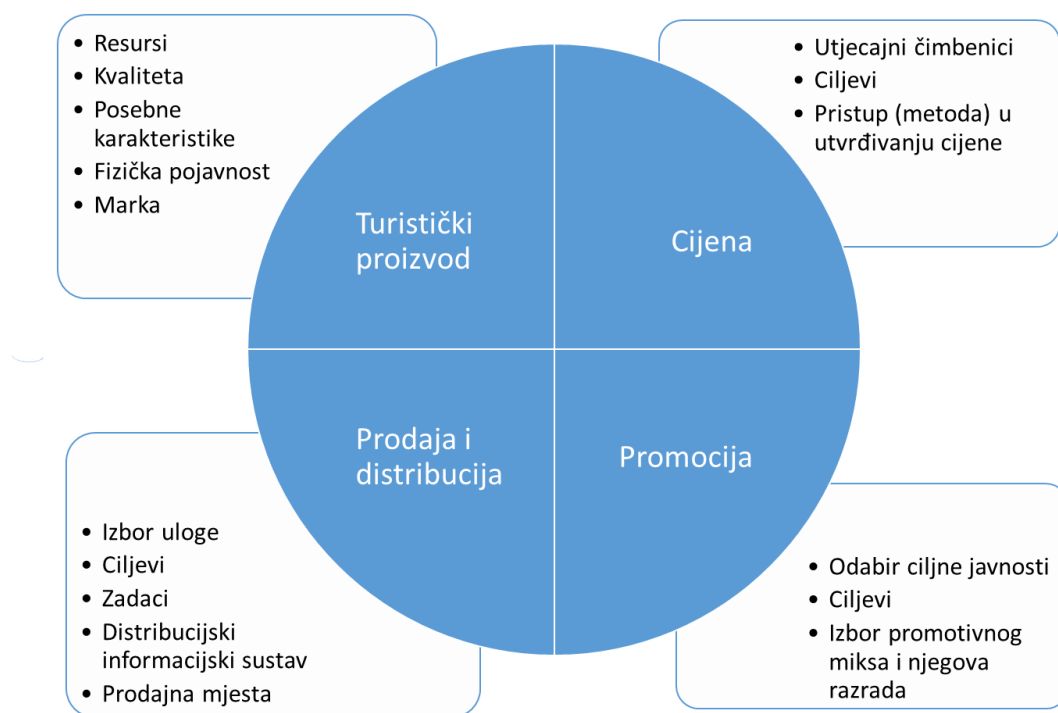
4.2. Elementi marketinškog miksa

Osnovni instrumenti marketinškog miksa prema mnogim autorima jesu takozvani 4P – proizvod (eng. product), cijena (eng. price), promocija (eng. promotion), te prodaja i distribucija (eng. place). Ti su instrumenti pod kontrolom menadžmenta, što znači da menadžment može njima upravljati donošenjem odluka. Svaki od navedenih instrumenata sadrži nekoliko podinstrumenata koje je također moguće kombinirati (Slika 2.). Važno je napomenuti da u turizmu instrumente marketinškog miksa nije moguće jednostavno preslikati iz opće teorije marketinga već ih je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta. Za uspješnost u turističkom poslovanju, 4P je potrebno dopuniti s još 3P, koju sačinjavaju ljudi (eng. people), fizička pojavnost (eng. physical evidence) i procesi (eng. processes).²⁵

²⁴ Ciriković, E., *Marketing mix in tourism*, Academic journal of interdisciplinary studies, MCSER Publishing, Vol. 3 No. 2, 2014., str. 112.

²⁵ Križman Pavlović, D., op. cit. str. 151.

Slika 2. Shema elemenata marketinškog miksa u turizmu



Izvor: Prema Križman Pavlović D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.152.

Prilikom kreiranja marketinškog miksa uglavnom se koristi 4P metoda u koju se uklapaju dodatni 3P elementi. 3P elementi uglavnom služe kao podinstrumenti glavnim 4P elementima marketinškog miksa. Primjerice, fizička pojavnost može biti podinstrument turističkoga proizvoda, dok ljudi i procesi kao instrumenti mogu biti uvršteni u aktivnost implementacije marketinškog plana.

4.2.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod predstavlja objekt razmjene na tržištu, odnosno skup u određenom vremenu funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psihosocijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjavanje turističkih motiva i potreba.²⁶

²⁶ Ibidem, str. 152

Turistički proizvod također može biti definiran i kao suma proizvoda i usluga koje služe udovoljavanju potrebama turista izvan njihovog prebivališta. Turistički proizvod može biti podijeljen u nekoliko kategorija:²⁷

- temeljni proizvod,
- očekivani proizvod,
- dodatni proizvod,
- prošireni proizvod.

Temeljni turistički proizvod je proizvod kod kojega je glavni cilj marketinga u otkrivanju osnovnih korisnosti koje potrošači očekuju za zadovoljavanje njihovih potreba. Očekivani proizvod uključuje robu i usluge koje moraju biti prisutne kako bi temeljni proizvod bio korišten od strane potrošača, te ovisi o ciljnom tržištu i prisutnim očekivanjima. Dodatni proizvod je onaj koji čini turistički proizvod različitim od konkurentskog te obogaćuje temeljni proizvod. Prošireni proizvod se sastoji od okolnosti pružanja usluga turistu, a te okolnosti mogu biti atmosfera, interakcija turista sa sustavom usluživanja, participacija turista u stvaranju proizvoda, te međusobna interakcija obiju strana.

4.2.2. Cijena turističkih proizvoda

Kada se govori o cijeni kao elementu marketinškog miksa, treba naglasiti da za razliku od ostalih elemenata koji generiraju troškove, ona stvara prihod. Postavlja se pitanje koja je prava cijena turističkog proizvoda i kako je odrediti. Određivanje cijena turističkih proizvoda je vrlo delikatno iz razloga što prema uvjetima intenzivne tržišne kompeticije, više cijene mogu uzrokovati opadanje prodaje i utjecati na ukupan prihod; a sa druge strane cijena mora pokriti troškove i generirati profit. Prema Senečiću i Vukoniću, visinu cijene turističkog proizvoda određuju vanjski čimbenici, a troškovi određuju donju granicu cijene ispod koje nositelj ponude stvara gubitak. Pri određivanju gornje cjenovne granice zavisnost je isključivo o tržištu. Primjerice, tržište koje je u ekspanziji stvoriti će uvjete za više cijene, dok ono tržište koje stagnira situacija će biti obratna, no pošto se radi o turističkom tržištu gdje se

²⁷ Cirković, E., op. cit., str. 113.

potražnja susreće sa ponudom treba napomenuti kako važnu ulogu ima percepcija potrošača odnosno turista prema vrijednosti tog proizvoda, kao i postojanje relevantnih supstituta za taj proizvod.²⁸

Prema navedenome, cijena turističkog proizvoda mora biti iznad granice koja pokriva troškove, a dokle će biti njena najviša točka ovisi o uvjetima tržišta, percepciji potrošača, te mnogim ekonomskim i političkim uvjetima.

4.2.3. Turistička promocija

Turistička promocija se može definirati kao način na koji se potiču stvarni i potencijalni kupci da posjećuju određenu destinaciju, kroz širenje informacija o atrakcijama, aktivnostima, događajima, klimi i sl. Ciljevi promocije se podudaraju sa onima marketinškog plana u identificiranju ciljne grupe za koju je promocija namijenjena, u pronalaženju efektivnog načina oglašavanja, podržavanju prodaje i javnih odnosa i u izboru najbolje metode kontrole i procjene promocije.²⁹ Osim informiranjem, tržišna razmjena se još nastoji stimulirati uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti. Da bi komuniciranje sa ciljnom javnošću bilo uspješno mora biti korisno za obje strane komunikacijskog procesa, a to su pošiljatelj i primatelj poruke.

U sklopu ovog elementa marketinškog miksa potrebno je donijeti odluke koje se odnose na:³⁰

- odabir ciljne javnosti,
- definiranje ciljeva promocije,
- izbor promotivnog miksa i njegovu razradu.

Prvi element odgovara na pitanje kome će se uputiti određena poruka koja je uglavnom sačinjena od postojećih i budućih kupaca/turista. Drugi element odgovara na pitanje na koji način i što se želi prenijeti ciljnoj javnosti i kakva se reakcija od ciljne javnosti želi postići. Posljednji element se odnosi na izbor instrumenata

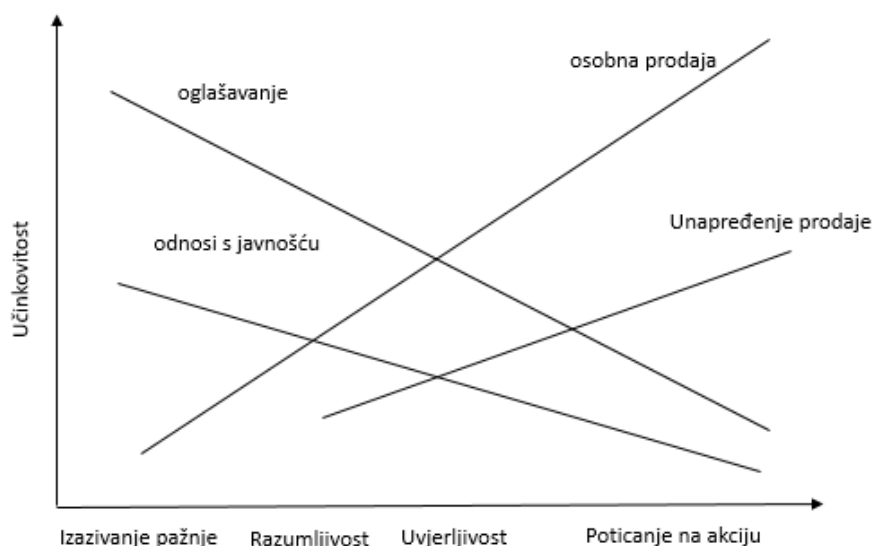
²⁸ Ibidem, str. 114.

²⁹ Abul Hasan, M., *Promotional activities in the strategic tourism development of Lapland*, Centria university of applied sciences, 2015., str. 3.,
Dostupno na: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96778/Final%20thesis%20Hasan%202.pdf?sequence=1>

³⁰ Križman Pavlović, D., op. cit. str. 162.

promocije poput oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenja prodaje, osobne prodaje.

Slika 3. Učinkovitost osnovnih instrumenata promocije



Izvor: Križman Pavlović D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.163.

Navedena četiri osnovna instrumenta promocije, kao što je vidljivo na Slici 3., izabiru se u intenzitetu sa kojim će se na najučinkovitiji način postići ciljevi promocije. Ciljevi promocije uglavnom mogu biti usmjereni prema izazivanju pažnje, razumljivosti prenesene poruke, uvjerljivosti promotivne poruke i u njenom poticanju sadašnjih i budućih kupaca/turista na akciju.

4.2.4. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija se kao instrument marketinškog miksa često previđaju ili zanemaruju u istraživanjima i analizama zbog prirode turističkog proizvoda. Turistički proizvod je neopipljiv, neprenosiv, ne može se upakirati i uskladištiti, zahtijeva

uključenost korisnika u proces proizvodnje i isporuke, iziskuje simultanost proizvodnje i konzumacije i dr.³¹ Organizacija u procesu prodaje i distribucije turističkog proizvoda destinacije može preuzeti različite uloge – biti savjetnik, posrednik, ili proizvodni menadžer, zavisno o njenoj misiji i ciljevima.

Tablica 4. Uloga i aktivnosti organizacije u procesu prodaje i distribucije turističkog proizvoda

ULOGA ORGANIZACIJE	AKTIVNOST U PRODAJI I DISTRIBUCIJI
SAVJETNIK	Informiranje o: stanju pojedinih komponenti turističkog proizvoda, stanju i tendencijama turističkog tržišta, kanalima distribucije, konkurenciji. Određivanje na koji način posrednike uključiti u distribuciju turističkog proizvoda. Usmjeravanje, motiviranje i koordinacija posrednika u prodaji i distribuciji.
POSREDNIK	Informiranje i savjetovanje o osnovnim aspektima turističkog proizvoda (cijena, raspoloživost, komponente). Pomoć pri rezerviranju turističkog proizvoda. Pomoć pri planiranju i formiranju turističkog proizvoda. Ostvarivanje pogodnosti u funkciji unapređenja prodaje. Zaprimanje prigovora turista i pomoć pri njihovu rješavanju.
PROIZVODNI MENADŽER	Oblikovanje jednog ili više turističkih proizvoda u turističkoj destinaciji. Samostalna prodaja i distribucija. Prodaja i distribucija u suradnji sa ostalim sudionicima turističke destinacije.

Izvor: Izrada autorice prema Križman Pavlović D., Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 166.-171.

U ulozi savjetnika organizacija pruža savjetovanja ostalim dobavljačima komponenti turističkog proizvoda i posrednika u ulozi prodaje. Pritom se misli na provođenje istraživanja, informiranja, usmjeravanja i motiviranja. Organizacija u ulozi posrednika uglavnom se odnosi na pružanje poslova rezervacije i prodaje prava na korištenje komponenti pojedinog turističkog proizvoda turistima za račun određenog dobavljača.

³¹ Ibidem, str. 166.

Organizacija uloži proizvodnog menadžera podrazumijeva da organizacija oblikuje jedan ili nekoliko poluintegriranih turističkih proizvoda te ih samostalno ili u suradnji s drugim dionicima turističke destinacije prodaje i distribuira na turističko tržište.

4.3. Uloga održivog marketinga u ruralnom turizmu

U suvremenom svijetu sve je veća težnja organizacija u odgovornom ponašanju kojem one mogu utjecati u promjeni i stvaranju bolje okoline. Često se govori o postojanju dva ključna faktora na koja bi u stvaranju održivog razvoja trebalo utjecati, a to su: jaz između iskazane želje za promjenom i uobičajenog ponašanja, te potrebe za prekidom uobičajenih, rutinskih aktivnosti kako bi se održivost postigla.

Uloga marketinga je također ključna u procesu održivog razvoja, te postoji nekoliko načina na koje se marketing može preoblikovati u održivi marketing, a to su:³²

- Zeleni marketing – razvoj i promoviranje održivih proizvoda i usluga, te inkorporiranje održivih procesa u središte marketinškog poslovnog procesa,
- Socijalni marketing – korištenje snage uzlaznih i silaznih marketinških intervencija kako bi se potaklo na održivo ponašanje,
- Kritični marketing – analiziranje uporabe marketinških aktivnosti prema kritičnom teorijskom procesu kako bi se usmjerilo i stimuliralo kontrolu i inovativnost na turističkim tržištima s fokusom na održivosti.

Prema navedenim načelima marketinški miks (tzv. 4P) sa svojim dopunama (3P) također bi trebalo usmjeriti prema održivosti u kojoj bi turistički proizvodi trebali biti održivi, njihova cijena prihvatljiva, te prodaja, distribucija i promocija usklađene sa normama održivog i odgovornog poslovanja.

³² Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G., *A framework for sustainable marketing*, The Open University of Stirling, Pennsylvania State University, Pennsylvania, 2016., str. 146.-147.
Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.865.5185&rep=rep1&type=pdf>

4.4. Faktori održivosti u ruralnom turizmu

Ruralni turizam kao poseban selektivni oblik turizma ima određene faktore koji se mogu razviti kako bi se usmjerio prema održivom razvoju. Ono što ruralni turizam već posjeduje kao prednosti prema održivom razvoju u odnosu na ostale oblike turizma su: lokalni identitet, lokalne trgovine domaćih proizvoda, razne manifestacije, izložbe zanata na ruralnom području, domaći prehrambeni proizvodi i pića. Aktivnosti koje bi se trebale razviti kako bi se ruralni turizam na nekom području približio i postao dio održivog razvoja su:³³

- Umrežavanje,
- Kreiranje marke turističkog proizvoda,
- Svjesnost odnosa između kapaciteta i potražnje, te
- Povezivanje sa *ICT* tehnologijom.

Umrežavanje je proces kod organizacija stvara mrežu dobavljača, posrednika, zaposlenika, kupaca, investitora i partnera kako bi se na što bolji način izborila za svoju poziciju na tržištu. Umrežavanje u ruralnom turizmu može pomoći pri jačanju identiteta ruralnog područja, povećanju turističke potrošnje, jačanju kooperativnih sposobnosti između mikropoduzeća ruralnog područja, disperziji posjetitelja na ruralnom području kako ne bi došlo do prezasićenosti oko određene atrakcije na ruralnom području.

Kreiranje marke turističkog proizvoda ili *brendiranje* uglavnom je puno zahtjevnije od brendiranja fizičkog proizvoda. Razlog zašto je zahtjevnije je zbog toga što je turistički proizvod neprepoznatljiv, potpuno heterogen zbog velikog broja različitih i neovisnih ponuđača, bez većeg broja mogućnosti zbog zemljopisne ograničenosti destinacije, te zbog nemogućnosti korištenja imena određenih područja koja su izuzeta europskim pravom.³⁴ Ono na što bi se organizacije u ruralnom turizmu trebale usmjeriti prilikom brendiranja je promoviranje lokalnog identiteta i stvaranja emocionalne veze sa posjetiteljem.

³³ Clarke, J., *Effective marketing for rural tourism*, u: Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M., *Aspects of tourism – rural tourism and sustainable business*, Techset Ltd., 2005., str. 90.

Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=YiO9fei5TulC&oi=fnd&pg=PA87&dq=effective+marketing+for+rural+tourism&ots=cZzduiumuA&sig=kFyvp0D3UJhkhG5G5-ZuM8T_2hM&redir_esc=y#v=onepage&q=effective%20marketing%20for%20rural%20tourism&f=false

³⁴ Križman Pavlović, D., op. cit. str. 110.

Kapacitet u fizičkom smislu je, uz brendiranje, područje u kojem organizacije u ruralnom turizmu imaju ograničeno područje djelovanja. Opće karakteristike ruralnog turizma su ograničeni, disperzivni smještajni kapacitet, ograničeno prostorno okruženje, te ograničeni psihološki kapacitet u kojem se sloboda kao element očekivanja turista može sukobljavati ako je tolerancija tog turista na brojčanu prisutnost drugih turista niska.³⁵ Strategija razvoja ruralnog područja trebala bi biti usmjerena ka stvaranju održivosti između kapaciteta i potražnje, drugačije rečeno, prihvrat gostiju nikad ne smije biti veći od kapaciteta zbog narušavanja ruralnog područja i devastacije atrakcija koje ono posjeduje. Jedna od strategija može biti segmentacija portfelja na: razvoj MICE-a u ruralnom području, usmjerenost na individualna putovanja, razvoj „doživljajnih“ putovanja, razvoj domaćih putovanja (domaći turisti mogu biti više lojalni, te mogu shvaćati lokalni identitet bolje od stranih).

Korištenje ICT tehnologije je nužno za osnovno obavljanje djelatnosti u svakom segmentu turizma, pa tako i u ruralnom turizmu. ICT tehnologija pomaže prostorno izoliranim ponuđačima u ruralnim područjima u prenošenju informacija na turističko tržište kako bi potakli potražnju.³⁶ Izrada Internet stranice, te korištenje društvenih mreža poput Facebook, Twitter, Instagram i drugih profila u svrhu promocije također može biti korisno jer umanjuje ovisnost prema posrednicima i potiče samooglašavanje. Također je važno napomenuti ulogu krajnjeg odnosa sa korisnikom (eng. Word Of Mouth) koja se na mnogo brži način prenosi kroz ostavljanje komentara i recenzija putem Interneta, te je jedna od ključnih metoda odnosa sa posjetiteljima u ruralnom turizmu.

³⁵ Clarke, J., op.cit., str. 94.

³⁶ Ibidem, str. 96.

5. STUDIJA SLUČAJA: ODRŽIVI MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU OPG-OVA OPĆINE SVETVINČENAT

U ovom poglavlju obrađuju se mogućnosti kreiranja održivog marketinškog miksa na primjeru obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava Općine Svetvinčenat. Cilj ove studije slučaja je prikazati sadašnje stanje u pružanju usluga u ruralnom turizmu, te ukazati na mogućnost unapređenja pružanja usluge kroz stvaranje održivog marketinškog miksa.

5.1. Temeljna marketinška obilježja

Istraživanjem su obuhvaćena 4 OPG-a Općine Svetvinčenat: OPG Macan, OPG Živolić, OPG Pekica i OPG Luciana. Svaki OPG je specijaliziran za određenu vrstu usluge koju pruža. Iz Tablice 5. moguće je vidjeti da iako se svaki od OPG-ova specijalizirao u svojoj djelatnosti, ipak imaju zajednička obilježja koja ih definiraju, a time i ruralno područje u kojem se nalaze.

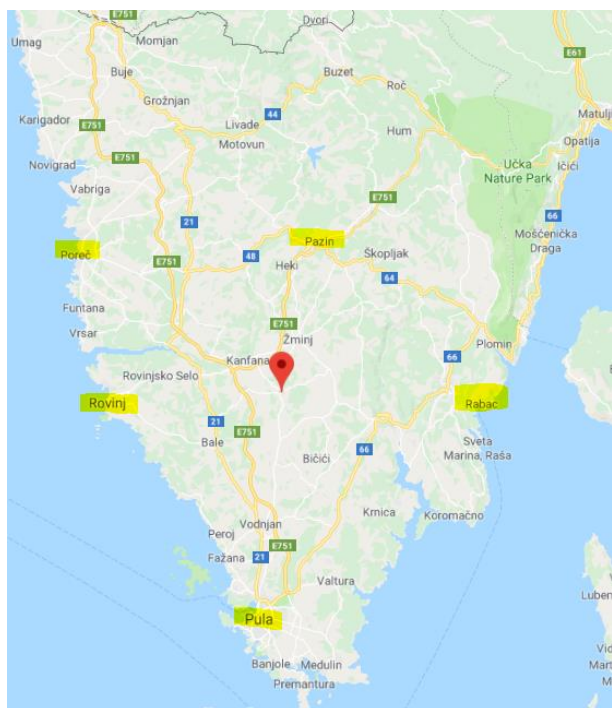
Zajednička obilježja su pristupačnost lokacije, ponuda tradicionalne prehrane i promocija posredovanjem putem turističke agencije. Na pristupačnost lokacije utječe geoprometni položaj Općine Svetvinčenat, koja je otprilike jednako udaljena od većih gradova i turističkih središta u Istri (npr. Pula, Poreč, Rovinj, Pazin, Rabac), te jednako tako od zapadne do istočne obale, (Slika 4.), što je čini povoljnom lokacijom za turiste koji osim sunca i mora žele upoznati unutrašnjost Istre, njenu tradiciju i običaje.

Tablica 5. Temeljna marketinška obilježja odabranih OPG-ova Općine Svetvinčenat

TEMELJNA MARKETINŠKA OBILJEŽJA	OPG MACAN	OPG ŽIVOLIĆ	OPG PEKICA	OPG LUCIANA
CILJNO TRŽIŠTE	Strani i domaći gosti	Strani i domaći gosti	Strani i domaći gosti	Strani gosti
ASORTIMAN PROIZVODA I USLUGA	Autohtona prehrana i domaći specijaliteti, prodaja autohtonih proizvoda (sirevi i mliječni proizvodi)	Autohtona prehrana i domaći mesni specijaliteti. Proizvodnja vina.	Autohtona prehrana, klasična jela, prodaja proizvoda od lavande. Aktivnosti: berba lavande	Autohtona prehrana i domaći specijaliteti, prodaja autohtonih proizvoda. Aktivnosti: branje maslina, proizvodnja vina, smještajni kapaciteti.
OBLICI PROMOCIJE	Promocija posredstvom turističke agencije, usmena predaja (preporuka prijatelja), Web/Facebook stranica.	Promocija posredstvom turističke agencije, oznake za OPG na mikrolokaciji.	Promocija posredstvom turističke agencije, Web/Facebook stranica OPG-a, usmena predaja (preporuka prijatelja).	Promocija posredstvom turističke agencije, web stranica OPG-a u izradi, oznake za OPG na mikrolokaciji.
OBILJEŽJA LOKACIJE	Pristupačna lokacija, posebni sadržaji: amfiteatar, etnografska zbirka.	Pristupačna lokacija, autohtoni izgled prostornih sadržaja.	Pristupačna lokacija, OPG posjeduje auto kamp.	Pristupačna lokacija.

Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz vlastitog istraživanja

Slika 4. Udaljenost Općine Svetvinčenat od turističkih središta Istre



Izvor: Google maps Svetvinčenat lokacija <https://www.google.com/maps/place/52342,+Svetvinčenat> (16,07,2019.)

OPG-ovi su se specijalizirali za pružanje usluge prehrane na tradicionalan način što je uobičajeno za domaće stanovništvo, čineći ga atraktivnom za obje kategorije gostiju – domaće i strane. Posljednje obilježje koje je zajedničko jest da OPG-ovi za promociju turističkih aktivnosti koriste posredništvo turističkih agencija.

5.2. SWOT analiza OPG-ova Općine Svetvinčenat

SWOT analiza OPG-ova Općine Svetvinčenat je napravljena pomoću podataka temeljenim na istraživanju marketinških obilježja zadanih OPG-ova, povezujući ih zajedno sa faktorima održivosti koji su navedeni u prethodnome poglavlju.

Tablica 6. SWOT analiza odabranih OPG-ova Općine Svetvinčenat

SWOT / OPG	OPG MACAN	OPG ŽIVOLIĆ	OPG PEKICA	OPG LUCIANA
SNAGE	- pristupačna lokacija - ponuda autohtone prehrane - pristupačna lokacija - korištenje ICT i WOM u promociji - amfiteatar i etnografska zbirka	- pristupačna lokacija - ponuda autohtone prehrane - pristupačna lokacija - ima OPG oznaku mikrolokacije	- pristupačna lokacija - ponuda autohtone prehrane - pristupačna lokacija - korištenje ICT i WOM u promociji - mogućnost smještaja u auto kampu	- pristupačna lokacija - ponuda autohtone prehrane - pristupačna lokacija - ima OPG oznaku mikrolokacije - ponuda usluge smještaja
SLABOSTI	- nema OPG oznaku lokacije - sezonalnost - nema smještajne kapacitete	- ne koristi ICT u promociji - slaba usmena predaja - sezonalnost - nema smještajne kapacitete	- nema OPG oznaku lokacije - sezonalnost	- ne koristi ICT u promociji - ciljno tržište isključivo za strane goste - slaba/nepostojeća usmena predaja - sezonalnost
PRILIKE	- sudjelovanje na manifestacijama (Izložba sira, Srednjovjekovni festival Općine Svetvinčenat) - izrada OPG oznake lokacije putem suradnje s Općinom	- sudjelovanje na manifestacijama (Srednjovjekovni festival Općine Svetvinčenat, Smotra vina) - promocija putem ICT	- sudjelovanje na manifestaciji (Srednjovjekovni festival Općine Svetvinčenat) - izrada OPG oznake lokacije putem suradnje s Općinom	- sudjelovanje na manifestaciji (Srednjovjekovni festival Općine Svetvinčenat) - promocija putem ICT
PRIJETNJE	- pojava ekoloških problema uslijed povećanja broja turista - prekomjerna gradnja kuća za odmor - ovisnost o vremenskim prilikama	- pojava ekoloških problema uslijed povećanja broja turista - prekomjerna gradnja kuća za odmor - ovisnost o vremenskim prilikama - sporo prilagođavanje trendovima	- pojava ekoloških problema uslijed povećanja broja turista - prekomjerna gradnja kuća za odmor	- pojava ekoloških problema uslijed povećanja broja turista - prekomjerna gradnja kuća za odmor - sporo prilagođavanje trendovima

Izvor: Izrada autorice

Temeljem komparativne SWOT analize možemo zaključiti kako svaki od OPG-ova ima segmente u kojima je jači i na kojima bi trebao poraditi da sustigne ostale. U

suštini ono na čemu bi svaki trebao poraditi je u jačanju vlastitih snaga promocije, više suradnje sa lokalnom samoupravom, povezivanje sa ostalim dionicima na turističkom tržištu. Slabost koja se uočava je sezonalnost zbog koje su navedena gospodarstva pod utjecajem turističke potražnje samo preko ljetne sezone, te nepostojanje uvjeta i slabo postojanje aktivnosti da bi se ona produžila. Prilike koje OPG-ovi imaju su sudjelovanje na izložbama i manifestacijama koje se održavaju u Općini Svetvinčenat kao i međusobna suradnja prilikom njihovog ostvarenja. Prijetnje koje se odnose vezane su za probleme koji bi mogli narušiti ruralnu okolinu i ugroziti poslovanje i postojanje pojedinih OPG-ova.

6. ZAKLJUČAK

Ruralni prostor i ruralna atrakcijska osnova jedni su od glavnih čimbenika stvaranja ruralnog lokaliteta te doprinose njegovu razvoju. Oba čimbenika imaju određeni oblik i razinu kompleksnosti pritom stvarajući uvjete za razvoj ruralnog turizma i njegovih selektivnih oblika.

Oba čimbenika su značajna iz razloga što čine to područje jedinstvenim i povoljnim za razvoj turističke aktivnosti ukoliko su na pravi način prepoznati. Kompleksnost ruralnog prostora i ruralne atrakcijske osnove očituje u bogatoj podjeli i temeljnoj ulozi u stvaranju mnogobrojnih aktivnosti koje za njih vežu. Nadalje kombinacijom ruralne atrakcijske osnove sa aktivnostima stvaraju se uvjeti za jedan od mnogih oblika selektivnog turizma, odnosno dijela turističkog tržišta.

Marketing kao znanost, skup, proces također je sastavljen od mnogih aktivnosti koje segmentacijom prema turističkom tržištu oblikuju marketing u turizmu. Marketing u turizmu nadalje je osnova još dubljoj podjeli u kojoj su nositelji svi oni koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista. Marketinški nositelji su suočeni sa brojnim izazovima oštrem konkurentskoj borbi, inovacijama, environmentalističkim pristupima u kojima moraju pronaći pravu strategiju, postaviti prave ciljeve i usmjeriti se na pravu putanju.

Usmjeravanje ka određenom cilju nije moguće bez definiranja određenih elemenata i uloge usmjerene ka ostvarivanju održivosti. Održivost postoji ako se dionik koristi tehnikama umrežavanja, brendiranja, korištenja suvremene tehnologije, svjesnosti o kapacitetu koji su povezani sa prirodnim okruženjem, ljudskom okolinom i dozom samokritičnosti i volje za usvajanjem promjena koje vode na bolje. To onda opravdava i samu svrhu postojanja održiva marketinškog miksa u ruralnom turizmu.

LITERATURA

Knjige:

1. Svržnjak K., Kantar S., Jerčinović S., Kamenjak D., *Ruralni turizam - uvod u destinacijski menadžment*, Križevci, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, 2014.
2. Ružić P., *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Poreč, 2009.
3. Kušen E., *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam Zagreb, Zagreb, 2002.
4. Čorak, S., Mikčić, V., *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
5. Stić D., *Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije*, Beretin, Split, 2010.
6. Previšić J., Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
7. Križman Pavlović D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.
8. Senečić, J., Vukonić, B., *Marketing u turizmu*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
9. Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M., *Aspects of tourism – rural tourism and sustainable business*, Techset Ltd., 2005.

Članci:

1. Ciriković, E., *Marketing mix in tourism*, Academic journal of interdisciplinary studies, Vol. 3 No. 2, Rim, MCSER Publishing, 2014.
2. Abul Hasan, M., *Promotional activities in the strategic tourism development of Lapland*, Centria university of applied sciences, 2015.
3. Krajnović A., Čičin Šain D., Predovan M., *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma-problemi i smjernice*, Oeconomica Jadertina 1/2011.
4. Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G., *A framework for sustainable marketing*, The Open University of Stirling, Pennsylvania State University, Pennsylvania, 2016.

Internetske stranice:

1. Google maps Svetvinčenat lokacija

<https://www.google.com/maps/place/52342,+Svetvinčenat> (16.07.2019.)

2. Turizam na području Svetvinčenta

<http://svetvincenat.hr/turizam-na-podrucju-svetvincenta/> (20.08.2019.)

3. Turistička zajednica Općine Svetvinčenat

<http://tz-svetvincenat.hr/> (20.08.2019.)

POPIS SLIKA I TABLICA

SLIKE:

Slika 1. Shema međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma.....	4
Slika 2. Shema elemenata marketinškog miksa u turizmu.....	21
Slika 3. Učinkovitost osnovnih instrumenata promocije.....	24
Slika 4. Udaljenost Općine Svetvinčenat od turističkih središta Istre.....	31

TABLICE:

Tablica 1. Turističke aktivnosti u ruralnom području.....	5
Tablica 2. Ostali oblici ruralnog turizma.....	8-9
Tablica 3. Faze u razvoju turizma i uporaba marketinških funkcija kod ponuđača na turističkom tržištu.....	13
Tablica 4. Uloga i aktivnosti organizacije u procesu prodaje i distribucije.....	25
Tablica 5. Temeljna marketinška obilježja OPG-ova Općine Svetvinčenat	30
Tablica 6. SWOT analiza odabranih OPG-ova Općine Svetvinčenat	32

SAŽETAK

U suvremenom turizmu važno je napraviti marketinški plan u kojem se elementi marketinškog miksa baziraju na održivom razvoju. Kvalitetan marketinški mikس proizlazi iz analize marketinškog okruženja u kojem se organizacija nalazi. Kako je marketinško okruženje podložno brojnim promjenama i utjecajima vanjskih i unutarnjih faktora potrebno je istražiti, mjeriti i uspoređivati na koji način promjene utječu na organizaciju. Praćenje utjecaja promjena, trendova, te mijenjanje infrastrukture okoline može biti ključna prekretnica u napredovanju određene organizacije. Održivi razvoj je također trend u kojem se pokreću načela zelenog, socijalnog i kritičnog marketinga. Primjena načela održivog marketinga u ruralnom turizmu važna je odrednica za preoblikovanje marketinškog miksa 4P sa svojim dopunama 3P u norme koje podrazumijevaju uporabu održivog i odgovornog poslovanja. Norme održivosti marketinškog miksa se provode kroz umrežavanje, kreiranje održive marke turističkog proizvoda, svjesnosti kapaciteta i količine potražnje, te uporabe tehnologije u uspostavljanju procesa.

Ključne riječi: suvremeni turizam, marketinški plan, marketinški mikс, promjene, procesi, norme, održivost, tehnologija

SUMMARY

In contemporary tourism, it is important to develop a marketing plan in which the elements of the marketing mix will be based on sustainable development. A quality marketing mix is the result of an analysis of the marketing environment in which an organization is located. As the marketing environment is subject to numerous changes and influences from external and internal factors, it is necessary to research, measure and compare how changes affect the organization. Keeping track of the impact of changes, trends and changes in environmental infrastructure can be a key step in an organization's progress. Sustainable development is also a trend that drives the principles of green, social and critical marketing. The application of the principle of sustainable marketing in rural tourism is an important determinant for the transformation of the 4P marketing mix with its 3P changes to standards that imply the use of sustainable and responsible business. Marketing mix sustainability standards are enforced through networking, the creation of a sustainable tourism product brand, awareness of capacity and demand, and the use of technology in establishing processes.

Keywords: contemporary tourism, marketing plan, marketing mix, changes, processes, standards, sustainability, technology