

Marketing istraskog maslinovog ulja na turističkom tržištu

Celija, Romina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:864364>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„ Dr. Mijo Mirković „

ROMINA CELIJA

**MARKETING ISTARSKOG MASLINOVOG ULJA NA TURISTIČKOM
TRŽIŠTU**

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„ Dr. Mijo Mirković „

ROMINA CELIJA

**MARKETING ISTARSKOG MASLINOVOG ULJA NA TURISTIČKOM
TRŽIŠTU**

JMBAG: 0303024805, izvaredni student

Studijski smjer: Managment i poduzetništvo

Predmet: Marketinga

Mentorica: doc. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, prosinac 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Romina Celiya, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera menadžment i poduzetništvo 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 da je 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 drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, prosinac, 2018. godine

IZJAVA
O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Romina Celija dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „ Marketing istarskog maslinovog ulja na turističkom tržištu“ 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 s 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.

U Puli, 11.12.2018. godine

Potpis

Sadržaj:

1. UVOD	1
2. POVIJEST MASLINARSTVA U ISTRI	2
2.1 Prikaz maslinarstva u Istri kroz Rimsko Carstvo i Srednji vijek	2
2.2 Novije doba maslinarstva u Istri	3
3. TURISTIČKA TRŽIŠTA	4
3.1 Osnovna obilježja turističkog tržišta	4
3.2 Karakteristike turističke ponude i potražnje	5
3.2.1 <i>Turistička potražnja</i>	5
3.2.2 <i>Turistička ponuda</i>	6
4. MARKETINŠKI SPLET U TURIZMU	8
4.1 Definicija marketinga u turizmu	8
4.2. Instrumenti marketinškog spleta u turizmu	9
4.2.1. <i>Turistički proizvod</i>	10
4.2.2. <i>Cijena turističkog proizvoda</i>	12
4.2.3. <i>Promocija turističkog proizvoda</i>	14
4.2.4. <i>Distribucija turističkog proizvoda</i>	16
5. MARKETING USLUGA	19
5.1 Definiranje usluge	19
5.2. Specifična obilježja usluga	20
5.3 Marketinški splet usluga	22
6. KUĆA ISTARSKOG MASLINOVOG ULJA	24
6.1. Osnovne informacije o Kući istarskog maslinovog ulja	24
6.2. Nagrade i priznanja istarskih maslinara	24
6.3. Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje za Kuću istarskog maslinovog ulja	25
6.4. Marketinški splet kuće istarskog maslinovog ulja	27
6.4.1. <i>Proizvod</i>	27
6.4.2. <i>Cijena</i>	27
6.4.3. <i>Promocija</i>	28
6.4.4. <i>Prodaja i distribucija</i>	28
6.4.5. <i>Fizičko okruženje</i>	29
6.4.6. <i>Zaposlenici</i>	29

6.4.7 Proces.....	30
7. KRITIČKI OSVRT NA MARKETING KUĆE ISTARSKOG MASLINOVOG ULJA	31
8. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	34
POPIS GRAFIKONA	35
SAŽETAK.....	36
SUMMARY	37

1. UVOD

Na području Istre uzgoj maslinarstva ima tisućljetnu tradiciju te se prenosilo generacijama s koljena na koljeno. Istarska maslina rođena i njegovana pod istarskim suncem, stoljećima upija svu blagodat ovog podneblja, nesebično i bogato uzvraća maslinovim uljem, koje je godinama unazad i u današnje vrijeme jedan od bitnih izvora mediteranske prehrane. Tijekom posljednjih desetak godina maslinarstvo je u trendu interesa poljoprivrednih proizvođača i na određeni način doživjelo je svoj procvat.

S druge strane turizam u Istri je u stalnom porastu, te se polako, ali sigurno mijenja struktura gostiju te potražnja za novim i različitim oblicima turističke ponude raste. Istarsko maslinovo ulje jedan je od proizvoda na turističkom tržištu, kojeg je potrebno stalno promovirati, kao autohtonu robnu marku kako bi postao atraktivan turistički proizvod. Suvremeni gosti traže prirodu, te kako se Istra predstavlja kao regija zdrave mediteranske prehrane, potrebno je kroz tradiciju maslinarstva i proizvodnju maslinovog ulja omogućiti i obogatiti proširenje turističke ponude.

Svrha rada je istražiti marketing istarskog maslinovog ulja na turističkom tržištu, kao jedan od turističkog proizvoda. U prvom dijelu završnog rada prikazat će povijest maslinarstva u Istri, prema dokazima u različitim arheološkim nalazištima i lokalitetima koji se nalaze u Istri, prikazuje se povijest koja seže od rimskog doba, kroz srednji vijek pa sve do novijeg doba maslinarstva. U drugom dijelu razrađuju se bitna obilježja turističkog tržišta, kroz njene osnovne elemente ponude i potražnje. U trećem dijelu završnog rada obradit će se marketinški splet u turizmu, njegove važne segmente nužne za plasiranje turističkog proizvoda na tržište. Nakon toga, daje se osvrt na marketing usluga kroz njene definicije i specifičnosti.

Kroz osvrt na Kuću istarskog maslinovog ulja daje se primjer uspješne primjene proizvoda usluga u turizmu koji kombinira nekoliko segmenata kao što su kulturna povijest, maslinarstvo kao grana poljoprivrede te suvremene znanstvene spoznaje o maslinovom ulju.

2. POVIJEST MASLINARSTVA U ISTRI

2.1 Prikaz maslinarstva u Istri kroz Rimsko Carstvo i Srednji vijek

Počeci maslinarstva u Istri sežu još iz doba grka prije 2500 godina, koji su prvi uzgajali masline na ovim područjima, međutim pravi procvat maslinarstvo doživljava u rimskom razdoblju, kada Istra postaje sastavni dio Rimskog Carstva. U to doba maslinovo ulje bilo je jedno od najvažnijih prehrambenih artikala, te se izvozilo trgovačkim putovima izvan granice Istre.

U Istri, prema arheološkim ostacima, zabilježeno je preko 400 lokaliteta od jedinstvenih ruralnih posjeda pa sve do velikih rezidencijskih građevina. Na Brijunima u uvali Verige nalazio se veliki gospodarsko rezidencijski kompleks: vila s tri terase s dva peristila, vrtovi, vodosprema, terme, kompleks s tri hrama, gospodarske zgrade za prepadu i čuvanje ulja i vina, ribnjaci itd. Kod Poreča, u uvali Červar Porat također nalaze se ostaci antičke zgrade s uljarom iz 2.stoljeća te su pronađeni tijeskovi, mlinski kamen, dolija i drugi. Jedan od najzanimljivijih gospodarskih posjeda pronađen je na obalnom području Barbarige, gdje su pronađeni ostaci velikog proizvodnog pogona s čak 20 tijeskova. Slabljenjem rimske države te njezino propadanje odrazilo se na Istru, upadi barbarskih plemena pošteditelj su istarski poluotok ali posljedice su bile vidljive, pad sigurnosti i nestanci velikih tržišta doveo je do smanjenja proizvodnje maslinovog ulja, prerada maslina seli se iz ruralnih dijelova u sigurnije naseljena mjesta, gradove i otočiće.

Rani srednji vijek u Istri obilježen je dolaskom Slavena koji su i sami prihvatili maslinarstvo, te vladavinom Franačke države čime je u Istru uveden feudalni sustav. Povijest maslinarstva tijekom srednjeg vijeka prati buran slijed istarske prošlosti: ratovi, epidemije kuge, pad broja stanovnika, sve dovodi do opadanja maslinarstva ali usprkos svemu maslinarstvo ostaje važan izvor prihoda stanovništvu.

Razdoblje 18. i početak 19. stoljeća obilježile su oštre zime koje su uništile maslinike, da bi došlo do većih količina ulja ono se patvorilo, te su kupci počeli zazirati od njegove kupnje te počinju koristiti druga ulja što je smanjilo potrošnju maslinovog ulja. Sama slika Istre oko 1820 . godine bila je u lošem gospodarskom i demografskom

stanju, primjerice Rovinj je bio najveći istarski grad s 9000 stanovnika, zbog svega toga krenulo se s osnivanjem osnovnih škola te drugih poljoprivrednih ustanova od kojih neke postoje i danas.

2.2 Novije doba maslinarstva u Istri

Institut za poljoprivredu i turizam osnovan je u Poreču 1883 . godine kao znanstvena ustanova koja bi pomogla razvoju istarske poljoprivrede. Najpoznatiji ravnatelj Carlo Hugues u svojoj knjizi „ Elaiografia istriana „ iz 1920 . godine prvi put klasificira sorte maslina koje se uzgajaju na istarskom tlu. Krajem 70- tih godina prošlog stoljeća, u Istri se počinje provoditi program u suradnji s međunarodnom organizacijom Food and Agriculture Organization koja daje novi pristup u kultiviranju i preradi maslina, u tom razdoblju podižu se novi nasadi maslina plantažnog tipa. Nakon prerade maslinovo ulje se čuvalo u kamenim posudama u podrumima kuće ili konobi, kamenice su bile valjkastog ili pravokutnog oblika s drvenim poklopcima, te su se koristile sve do kraja 20.stoljeća. Maslinovo ulje služilo je i kao zamjena za novac, za razmjenu dobara, mijenjalo se za žito, jaja i druge proizvode a znalo se i davati radnicima kao nadnica pri pomaganju u berbi ili preradi.

3. TURISTIČKA TRŽIŠTA

3.1 Osnovna obilježja turističkog tržišta

Turizam kao ekonomska kategorija, vezana je za stvaranje turističkog tržišta. Kao na ostalim tržištima tako i u turizmu tržišni odnosi pojavljuju se kad interesenti za turističku rekreaciju i odmor postaju potencijalni tražitelji, te se pred njima postavi drugi činitelj tržišta - nuditelj, koji uz ekonomsku naknadu nudi tražitelju odgovarajuće usluge i dobra potrebna za zadovoljavanje njegove turističke potrebe.

Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što znači da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstitutivni element i turističkog tržišta. Na turističko tržište može se primijeniti i druga opća konstatacija teorije tržišta: tržište predstavlja skup i međuzavisnost svih redovitih dodira između subjekata tržišta, između ponude i potražnje (Senečić i Vukonić, 1997).

Ono što čini turističko tržište specifičnim jest način njegova funkcioniranja, posebno u odnosu prema ostalim robnim tržištima, međutim specifičnost tog tržišta proizlazi iz karaktera turističke ponude i potražnje te iz posebnih obilježja dobara koja se razmjenjuju na turističkom tržištu.

Bitna obilježja bez kojih turističko tržište ne može funkcionirati: (Čavlek et al, 2011)

- turistička ponuda treba biti dislocirana od turističke potražnje tj. da su uvijek turisti potrošači, koji moraju putovati na mjesto turističke ponude kako bi konzumirali usluge i dobra kojima podmiruju svoje turističke potrebe,
- proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se proizvode, već su za njega čvrsto vezani,
- integrirani koji u trenutku konzumacije pružaju različiti pružatelji usluga, te ga turisti doživljavaju kao jedinstveno turističko iskustvo,
- vezanost konzumacije turističkog proizvoda za mjesto njegove proizvodnje.

3.2 Karakteristike turističke ponude i potražnje

3.2.1 Turistička potražnja

Turistička potražnja podrazumijeva ekonomsku veličinu koja izražava vrijednosti i količinu turističkih usluga i robe koje se traži. U tom smislu turističku potražnju valja shvatiti kao „onu količinu dobara, usluga i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, odnosno uz određeni devizni tečaj ako je potražnja inozemna“ (Senečić i Vukonić 1997., str. 80).

Bitne karakteristike turističke potražnje jesu: dislociranost turističke potražnje od ponude, heterogenost turističke potražnje, elastičnost turističke potražnje, sezonski karakter turističke potražnje.

Kada se govori o dislociranosti turističke potražnje od ponude, turistička potražnja, prostorno je odvojena od turističke ponude, odvojenost može biti po nekoliko kilometra što prvenstveno ovisi o geografskoj poziciji mjesta stalnog boravka s jedne strane tj. udaljenosti od odabranog turističkog odredišta. Životni standard omogućava pojedinim kategorijama stanovništva da traže mjesta koja se razlikuju od njihova doma, traže različite mogućnosti za rekreaciju, odmor, mir i zabavu te kratki bijeg od svakodnevnice iz stalnog mjesta boravka. Proučavajući povijest turizma dolazi do zaključka da se takva mjesta za bijeg prvenstveno nalaze u ruralnim sredinama, kontinentalnim mjestima s termalnim i mineralnim izvorima vode u planinama te boravak na morskoj obali, prvenstveno radi klimatskih razloga korištenja same vode.

Heterogenost turističke potražnje, različitost potražnje promatra se prvenstveno od čovjeka – jedinke, te njegovih stavova, želja i navika posebno financijskih mogućnosti. Različitost je rezultat velikog broja čimbenika koji različitim intenzitetom djeluju na donošenje odluke o izboru pojedinačne turističke aktivnosti ili ocijeni kvalitete pojedine usluge. Heterogena struktura turističke potražnje ovisi o nekoliko čimbenika koji su najčešće predmet analize potencijalnog tržišta: starosna struktura potražnje, nacionalna pripadnost turista, način organiziranja turističke aktivnosti i analiza platežne sposobnosti potražnje.

Elastičnost turističke potražnje izrazito je elastična tržišna kategorija, kako turističke aktivnosti još uvijek spadaju među čovjekove sekundarne potrebe, za zadovoljavanje

tih potreba utječe standard stanovništva tj. što je veći standard to su veće mogućnosti za uključivanje u turistička kretanja. Isto tako ostali sekundarni faktori bitno utječu na turističku potražnju: otvaranje novih modernih cestovnih pravaca, novih atraktivni turistički smještaj i zabavni kapaciteti.

Najizraženija osobina turističke potražnje svakako je njezin sezonski karakter. „Dvije turističke sezone, ljetna i zimska i moderni trendovi življenja, sve više ističu korisnost razbijanja godišnjeg odmora na dva jednaka dijela, jedan dio ljeti a drugi zimi“ (Pirjevac, 1998, str. 59).

3.2.2 Turistička ponuda

Turistička ponuda predstavlja onu količinu dobara, koja se žele plasirati na tržište po određenim cijenama ako se radi o domaćem tržištu tj. po određenom deviznom tečaju ako se radi o inozemnom tržištu, te se može reći da turistička ponuda većinom kapaciteta zadovoljava potrebe turista.

Turističku ponudu, kao ukupnost dobara koja se nudi turistima pod određenim uvjetima karakteriziraju: dislociranost turističke ponude od potražnje, heterogenost turističke ponude, neelastičnost turističke ponude, statičnost turističke ponude, sezonski karakter turističke ponude.

Svaka turistička ponuda odvojena je od emitivnih tržišta, što bi značilo da turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta stalnog boravka do izabrane turističke destinacije, kako bi zadovoljio svoju turističku potrebu. Svaka turistička destinacija ili turističko odredište bez obzira na njenu veličinu mora uključivati odgovarajući smještaj, atrakcije za posjetitelje te dobru prometnu povezanost, te se isticati prvenstveno s svojim osobinama kako bi privukla što veći broj segmenata potražnje tj. turiste.

Heterogenost turističke ponude, odnosno turistička ponuda može preživjeti na tržištu samo ako je zanimljiva kupcima koji su voljni potrošiti vrijeme i sredstva da bi podsjetili određenu turističku destinaciju te zadovoljili svoje potrebe i motive. Različitost ponude jedan je od uvjeta privlačenja turističkih potrošača s različitim interesima, željama, navikama i mogućnostima. Heterogenost ponude možemo

najjednostavnije definirati kao jedino mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje (Senečić i Vukonić, 1997).

Turistička ponuda je neelastična za razliku od turističke potražnje što znači da svoj kapacitet ne može mijenjati i prilagođavati trenutnoj potražnji. Kad se govori o problemu neelastičnosti ponude, valja spomenuti jedan od važnijih čimbenika a to je vremenska dimenzija. Turistički objekt koji je pripremljen za djelovanje u toj određenoj godini ili za određenu sezonu, ne može mijenjati i prilagođavati svoj ukupni kapacitet prema zahtjevima kupaca. Ako se uspostavi da je potrebna promjena ili adaptacija, mogu se izvršiti tek po završetku sezone te adaptirani objekt poslati u pogon tek iduće sezone.

Statičnost turističke ponude vezano je uz činjenicu da turističku ponudu tj. uslugu moguće je konzumirati samo na licu mjesta, mjesta gdje se nudi, što bi značilo da turist mora doći na turističku destinaciju gdje se nalazi ponuda za koju je zainteresiran. Kako bi se minimizirala statičnost turističke ponuda, potrebno je koristiti se s efektivnom turističkom promidžbom te specifičnim oblicima komunikacije, korištenjem medija i promotivnih sredstava kako bi se animiralo i privuklo što više zainteresiranih posjetioca.

Turistička ponuda sezonskog je karaktera što, u pravilu znači da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim identitetom. Osnovana odrednica pojedine sezone svakako je klimatski faktor, u ljetnoj sezoni što je klima pogodnija, što je više sunčanih dana, što je more toplije, sezona može biti dulja a kapaciteti ponude bolji te dulje popunjeni. Dok kod zimske sezone govorimo o debljini i postojanosti snježnog pokrivača. Svi sudionici sezonske turističke ponude bilo ljetne ili zimske nastoje produljiti sezonu djelovanja, osobito ako za vrijeme sezone nisu postigli popunjenost kapaciteta i ekonomske rezultate, koji im omogućuju opstanak do sljedeće sezone.

4. MARKETINŠKI SPLET U TURIZMU

Govoreći o primjeni marketinga u turizmu, ne govori se o nekom novom i drugačijem marketingu, već se radi o primjeni poznatih strategija marketinških aktivnosti koje poduzimaju svi proizvođači koji su na bilo koji način vezani prodajom svojih proizvoda na turističkom tržištu. Razlog zasebnog proučavanja marketinga u turizmu, odnosi se na specifične odnose koji vladaju na turističkim tržištima, te zbog kojih i proces upravljanja marketingom ponuđača na samom tržištu zahtjeva poseban pristup. Ponuđači na turističkom tržištu počeli su usvajati koncepciju marketinga onoga trenutka kada su kapaciteti turističke ponude količinski nadmašili potrebe turističke potražnje (što je bio slučaj i u drugim djelatnostima). Međutim, to istovremeno ne znači da se pojedini instrumenti marketinške politike (kao npr. proizvoda) u turizmu nisu koristili zasebno i ranije (Križman Pavlović, 2008).

4.1 Definicija marketinga u turizmu

U odnosu na marketing u drugim područjima ljudskog djelovanja, o koncepciji marketinga u turizmu počelo se pisati relativno kasno, razlog tome treba tražiti u činjenici da se turizam intenzivno počeo razvijati tek pedesetih godina, te da su predmet razmjene na turističkim tržištima pretežito bile usluge, kod koji se o primjeni koncepcije marketinga počelo pisati mnogo kasnije nego o fizičkom proizvodu. Pretpostavka je da se prvi rad s područja marketinga u turizmu napisao H. Schmidhauser 1962 . godine pod naslovom „Marktforschung im Fremdenverkehr“. Tri godine kasnije, točnije 1965 . godine, iz istog područja napisao knjigu i G. Schelleberg pod naslovom „Marketing y turismo“ (Križman Pavlović, 2008). Isto tako se djelo „Marketing et tourisme“ J. Krippendorfa objavljeno 1971 . godine smatra jednim od prvih značajnih djela marketinga u turizmu.

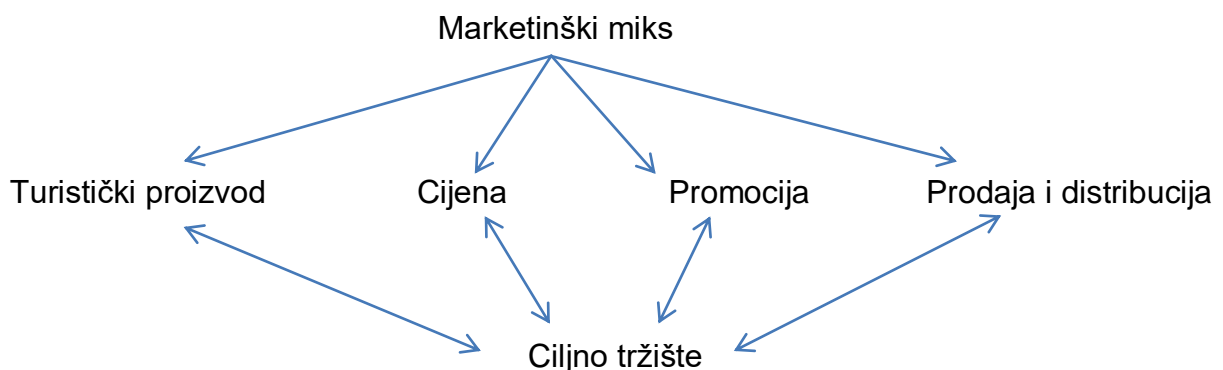
Prema J. Krippendorfu marketing u turizmu predstavlja „sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se optimalno zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na osnovu toga postigao određeni profit“ (Križman Pavlović, 2008).

Domaći autori J. Senečić i B. Vukonić pod marketingom u turizmu podrazumijevaju „sustavno i koordinirano djelovanje, izvršenje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojim se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih korisnika (i pojedinca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga“.

4.2. Instrumenti marketinškog spleta u turizmu

Marketinški splet predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljanom tržištu (Križman Pavlović, 2008., str. 150). Osnovni cilj marketinškog miksa je da tvrtka putem njih utječe na zadovoljavanje potrošača, tako da se svi instrumenti integriraju i usmjeravaju ka potrošaču. Marketing je skup različitih aktivnosti marketing miksa usmjerenih na 4 segmenta poznatih pod imenom 4P: proizvod, cijena, mjesto, promocija. Svaki od navedenih instrumenata sadrži nekoliko podinstrumenata, koji se također mogu miksati, treba naglasiti da u turizmu instrumente marketinškog miksa nije moguće jednostavno preslikati iz opće teorije marketinga, već ih je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta.

Grafikon 1. Prikaz marketinškog miksa turističkog proizvoda



Izvor: izrada autora: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad., 2008., str. 151

4.2.1. Turistički proizvod

Turistički proizvod je objekt razmjene na turističkom tržištu, a podrazumijeva „skup u određenom vremenu funkcionalno u interaktivnu cjelinu povezanih stvarnih ili doživljenih fizičkih, uslužnih, ekonomskih i psiho-socijalnih elemenata koji korisniku osiguravaju zadovoljstvo vezano za ispunjenje turističkih motiva i potreba“ (Križman Pavlović, 2008., str. 153). Potrošače na turističkim tržištima razlikujemo prema potrebama, željama, kupovnoj moći i ostalim karakteristikama, turistička destinacija ne može ponuditi potpuno integriran turistički proizvod. Korisnik vođen vlastitim potrebama i željama formira turistički proizvod, stoga je zadaća turističkih destinacija da svojim poluintegriranim proizvodom čim više približi stupnju integriranosti turističkog proizvoda turisti-korisniku.

Odluke koje treba donijeti prilikom formiranja turističkog proizvoda odnose se na kombinaciju resursa, kvalitetu, posebne karakteristike i koristi, fizičku okolinu te tržišnu marku i isto tako ovise o nizu čimbenika, među kojima se ističu potrebe i želje ciljanog tržišta i ciljevi dodijeljeni pojedinom proizvodu.

„Prva odluka koju je potrebno donijeti glede turističkog proizvoda kao instrumenta marketinškog miksa odnosi se na kombinaciju resursa (atrakcije, receptivni sadržaj, pristup, pomoćne usluge) koji čine srž proizvoda“ (Križman Pavlović, 2008., str. 153). Isto tako najprije treba odrediti vrstu, količinu i kapacitet resursa koji će se kombinirati, da bi se ciljanom tržištu ponudio poluintegrirani turistički proizvod.

Druga odluka odnosi se na definiranje razine kvalitete koju resursi moraju imati pri oblikovanju željenog turističkog proizvoda, najčešće se kvaliteta određuje standardima ukoliko je moguće, iako neki od resursa pri kreiranju turističkog proizvoda su usluge kod koji ne postoji jedinstvena metoda mjerenja kvalitete. „Valja istaknuti da korisnici općenito pri procjeni kvalitete usluga najčešće primjenjuju sljedeće kriterije: pouzdanost u pružanju usluga, poslovnost i odgovornost, kompetentnost, pristupačnost, susretljivost, komunikaciju s korisnikom, kredibilitet, sigurnost, razumijevanje za korisnika te određene opipljive elemente“ (Križman Pavlović, 2008., str 153).

Kombiniranim resursima koji čine turistički proizvod potrebno je dodati posebne karakteristike ili koristi koje će obogatiti sam proizvod i isto tako poslužiti prilikom diferencijacije kod konkurenata. „Fizička se pojavnost odnosi na ambijent u kojem će turist krajnje integrirati i koristiti turistički proizvod. Resurse turističkog proizvoda treba odgovarajuće urediti, opremiti i označiti budući da to korisnici zapažaju i tretiraju kao sastavni dio proizvoda“ (Križman Pavlović, 2008., str 153).

Posljednja odluka prilikom formiranja turističkog proizvoda odnosi se na tržišnu marku, čija je primarna funkcija označavanje proizvoda radi lakše identifikacije i razlikovanje od mnoštva drugih. Tržišna marka proizvoda isto tako daje jamstvo kvalitete i status njezinim korisnicima. Tržišna marka turističkog proizvoda ima dvije osnovne zadaće: (Križman Pavlović, 2008., str 154)

- prva se odnosi na pružanje prediskustva turistu prilikom izbora turističkog proizvoda/destinacije, tj. kreiranje pažnje (identifikacija), pozornosti (diferencijacija), anticipiranja (preferencija/izbor) i očekivanja (želja);
- druga se odnosi na postiskustvo, odnosno prisjećanje turista, na način da konsolidira i pojačava njegova sjećanja na iskustvo s turističkim proizvodom/destinacijom.

Iako je razvoj tržišne marke povezan s različitim problemima nedostataka, nemogućnost standardizacije i nepostojanja opipljive vrijednosti s kojom se može prepoznati, postaje dokazi gdje se počinje polako probijati na ovo više značajno područje. Radi navedene problematike politika tržišne marke turističkog proizvoda usmjerena je na ime, znak i dizajn kao elemente.

4.2.2. Cijena turističkog proizvoda

Sama cijena turističkog proizvoda bitno utječe na njegovu konkurentnost na tržištu, ali isto tako bitno utječe na odlučujuću ulogu turista prilikom odabira turističkog proizvoda. „Zato menadžment treba izabrati takve metode tekućeg i strateškog formiranja cijena turističkog proizvoda koje će biti realne, konkurentne, prihvatljive za posjetitelja i profitabilne za nositelja ponude“ (Berc Radišić, 2009., str 121).

U strateškom smislu cijena turističkog proizvoda predstavlja instrument postizanja ciljeva turističke destinacije, ali i onih dodijeljenih pojedinom turističkom proizvodu, dok je u taktičkom smislu ona instrument upravljanja potražnjom za kratak rok. Njezin je zadatak na strategijskoj razini: (Križman Pavlović, 2008., str 155)

- održavati ciljeve turističke destinacije;
- priopćavati izabranu poziciju i imidž proizvoda kod ciljanog tržišta;
- priopćavati potencijalnom korisniku očekivanja od proizvoda s aspekta kvalitete, statusa i vrijednost;
- odražavati stadij životnog ciklusa proizvoda i dr.; a na taktičkoj razini
- manipulirati graničnom (tzv . last-minute) potražnjom putem raznih poticaja (incentives);
- suprotstaviti se konkurenciji na najbrži mogući način;
- promovirati probu kod kupaca koji kupuju prvi put;
- biti kratkoročan instrument kriznom upravljanju i dr.

Što se tiče čimbenika koji određuju cijenu turističkog proizvoda, različiti autori iznose različite stavove, a oni su prikazani u Tablici 1:

Tablica 1. Stavovi različitih autora glede čimbenika koji određuju cijenu proizvoda

AUTORI	ČIMBENICI KOJI ODREĐUJU CIJENU
D. Prebežac S. Piri-Rajh	<ul style="list-style-type: none"> • interni – troškovi, profitni ciljevi, rast • eksterni – konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu, tehnologija
Đ. Ozretić-Došen	Potražnja, troškovi, vrijednost proizvoda za korisnike, politika cijena konkurencije
L. Lumsdon	Ciljevi destinacije, odnos cijena-kvaliteta, jedinstvenost proizvoda i snaga tržišne marke, struktura tržišta, tržišni položaj turističke destinacije, stupanj konkurentnosti, državni utjecaj na tržište, devizni tečaj
F. Rocco	Stadij životnog ciklusa proizvoda, diferencijacija proizvoda, stil potrošačke kupnje, cjenovna elastičnost potražnje, konkurencija
V. Middleton	<ul style="list-style-type: none"> • primarni - pozicioniranje proizvoda, cjenovni ciljevi, ciljno tržište, troškovi proizvodnje, akcije konkurenata • sekundarni – karakteristike proizvoda i kapaciteta proizvodnje, necjenovne opcije, zakonska ograničenja

Izvor: izrada autora: prema Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad., 2008.,str.156

Određivanje cijene turističkom proizvodu vrlo je složen i zahtjevan posao, a moguće mu je pristupiti sa sljedećih aspekata: (Križman Pavlović, 2008., str. 156)

- troškovnog – cijena se određuje na temelju ukupnih ili marginalnih troškova proizvoda (metoda troškovi plus, metoda dobivanja profitne marže, metoda jednakih cijena i metoda povrata ulaganja).
- tržišnog – cijena se određuje u skladu s uvjetima na ciljanom tržištu i ostalim elementima marketinškog miksa (metode određivanja cijena prema potražnji i ponudi).
- konkurentskog – cijena se određuje na temelju saznanja o politici cijena konkurenata (određuje se cijena ispod, iznad ili na razini konkurencije).

Glavne strategije koje se koriste pri formiranju cijena su strategija „obiranja vrhnja“ i strategija „probijanja na tržište“. Strategija obiranja vrhnja temeljena je na visokoj cijeni čiji je cilj vrh tržišta, te je često popraćena intenzivnom promocijskom kampanjom, sam cilj je ostvarivanje što većeg profita u kratkom razdoblju. Dok strategija probijanja na tržište uključuje nuđenje proizvoda i usluga po niskim cijenama kako bi bile dostupne što većem broju ljudi u što kraćem vremenskom razdoblju. Cilj je upoznati potrošače s proizvodom ili uslugom te probijanje na tržište popraćeno velikom ili malom promocijskom kampanjom.

4.2.3. Promocija turističkog proizvoda

Promocija ili marketinška komunikacija je sredstvo kojim tvrtka pokušava informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače izravno ili neizravno o proizvodima i markama koje prodaju. Potrošačima se može ukazati ili pokazati kako i zašto se proizvod koristi, koja vrsta ljudi ga koristi, gdje i kada; oni mogu saznati tko izrađuje proizvod te što neka tvrtka ili marka predstavlja; potrošače se može i potaknuti ili nagraditi za isprobavanje ili upotrebu proizvoda (Kotler i Keller, 2008).

Kako bi komuniciranje s ciljanom javnošću smatralo uspješnim, potrebna je obostrana komunikacija u komunikacijskom procesu – pošiljatelja i primatelja poruka. Korist od dobre komunikacije može se mjeriti povećanjem broja turista – kupaca turističkog proizvoda, produljenjem boravka turista i povećanjem potrošnje turista.

Čimbenici koji utječu na odluke o promociji u sklopu ovog instrumenta marketinškog miksa jesu: (Križman Pavlović, 2008)

- odabir ciljane javnosti;
- definiranje ciljeva promocije;
- izbor promotivnog miksa i njegovu razradu.

Prvi korak kod uspješne marketinške komunikacije je odabir ciljane javnosti, treba definirati publiku kojoj se upućuje poruka. Uglavnom se odnosi na sadašnje ili buduće turiste ali isto tako i na ostale skupine koje utječu na prodaju određenog turističkog proizvoda.

Sljedeći korak je definiranje ciljeva promocije za svaku od skupina odabrane ciljane javnosti. Neki od ciljeva promocije turističkog proizvoda kod ciljanog tržišta kao odbrane ciljeve javnosti mogli bi biti: (Križman Pavlović, 2008., str 162)

- informirati turističke korisnike o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu;
- upoznati turiste s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda;
- mnogim konkretnim informacijama omogućiti turistu da se lakše odluči, najprije o uključivanju u turistička kretanja, a zatim o izboru proizvoda, vremenu njegova korištenja i dr.;
- stvoriti, osigurati ili održati pozitivan imidž na turističkom tržištu;
- projicirati određenu tržišnu poziciju;
- promovirati željeno ponašanje turista;
- promijeniti stavove;
- stimulirati želju;
- pomaknuti vrijeme kupnje (produžiti sezonu) i dr.

Prilikom odabira promotivnog miksa treba donijeti odluku o optimalnoj kombinaciji instrumenata promocije tj. izabrati takav promotivni miks kojim će se na najučinkovitiji način ostvariti postavljeni cilj. Prilikom kreiranja promotivnog miksa moguće je rabiti sljedeće instrumente: (Križman Pavlović, 2008)

- oglašavanje – predstavlja plaćeni oblik neosobne komunikacije određene organizacije s ciljanom javnošću, neosobnost predstavlja odvijane komunikacije posredstvom različitih medija.
- odnosi s javnošću – predstavlja smišljen, planiran i podržavani oblik komunikacije određene organizacije, s njezinom okolinom usmjeren k unapređenju, održavanju ili zaštiti imidža turističke destinacije i/ili njezinih proizvoda.
- unapređenje prodaje – uključuje aktivnosti kojima se potencijalni korisnici, posrednici u prodaji i prodajno osoblje potiču na pružanje željenih rezultata.
- osobna prodaja – predstavlja nastojanje da se ostvare određene koristi posredstvom osobne komunikacija između prodajnog osoblje i potencijalnih korisnika turističkog proizvoda.
- ostali instrumenti promocije – publicitet, izravni marketing, sponzorstvo, promocija putem Interneta i dr.

Kad je odabran promotivni miks kreće u daljnju razradu, čime se podrazumijeva kreiranje poruke i odabir medija/tehnike pomoću koje će poruka biti upućena ciljanoj javnosti.

4.2.4. Distribucija turističkog proizvoda

„Distribucija je skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi dopremili na poslovno tržište, odnosno do poslovnih kupaca i po svom sadržaju jedan od elemenata marketinškog miksa“ (Grbac, 2013., str. 211). Sam cilj distribucije je da finalni potrošač bude što prije i što kvalitetnije uslužen uz najmanje troškove distribucije i prodaje.

Kako je turističko dobro nemoguće prenositi, tu klasičan oblik distribucije u kojem se potrošaču prenosi roba nije moguće izvediva. Sama distribucija na turističkom tržištu odvija se u suprotnom smjeru, gost se kreće prema mjestu ponude proizvoda što proizlazi iz nemogućnosti transportiranja ugostiteljskih proizvoda i usluga.

Nositelj turističke ponude raspolaže dvjema mogućnostima, dvama osnovnim načinima upućivanja svog proizvoda na turističko tržište: (Senečić, Vukonić, 1997)

- putem direktne (čiste, izravne) distribucije, kada turist kupuje proizvod izravno od njegova proizvođača,
- putem indirektna distribucije, kada nositelj turističke ponude distribuira svoj proizvod na turističko tržište preko poduzeća turističkog poslovanja.

Razlika između direktne i indirektna distribucije u turizmu sastoji se u tome da li poduzeće provodi distribuciju (u cijelosti ili pretežni dio) u vlastitoj režiji ili prenosi te funkcije isključivo na samostalna poduzeća ili organizacije. U turističkoj praksi današnjice, poduzeća uglavnom koriste više kanala u koordiniranoj akciji.

U direktna kanala prodaje u turizmu možemo uključiti: (Senečić, Vukonić, 1997)

- prodaju u vlastitom prodajnom odjelu nositelja turističke ponude;
- prodaju putem narudžbi; u turizmu to je prodaja putem kataloga turističkih agencija i turoperatera;
- prodaja putem vlastite mreže poslovnica ili drugih vrsta prodajnih punktova
- prodaja preko trgovačkih putnika koji djeluju na tom načelu;
- prodaja putem videotehnike i posredstvom kompjuteriziranih rezervacijskih sustava.

Indirektna kanala distribucije u turizmu uključuju: (Senečić, Vukonić, 1997)

- prodaja preko turoperatera
- prodaju preko posrednika turističke agencije
- prodaju preko prijevoznika agencije

Zbog različitih subjektivnih i objektivnih razloga osobito eksterne prirode, teško je općenito govoriti o značaju pojedinog prodajnog kanala, razlike su posebno vidljive na domaćem i inozemnom tržištu. Svakako indirektnim kanalima prodaje daju se mnoge prednosti u turizmu a prednosti kupaca pri korištenju indirektnih puteva prodaje na turističkom tržištu jesu: (Senečić i Vukonić, 1997)

- kupac se može svakog trenutaka informirati i savjetovati u svom mjestu boravka ili u njegovoj blizini,
- kupac može izabrati i uspoređivati proizvod u sklopu određenog asortimana (putem prospekta i dokumentacije),

- kupac može odjednom kupiti sve zatražene parcijalne (usluge) u obliku paketa, uključivši i dodatne nužne usluge drugih proizvođača, koji se dodaju uslugama o kojima je riječ.

U indirektnim putovima prodaje ojačali su organizatori aranžmana, osobito kad govorimo o turoperatorima koji svojom ekonomskom snagom i mogućnošću zakupa velikih kapaciteta davatelja usluga, bitno diktiraju ponašanje ostalih sudionika na tržištu. Turističke agencije isti tako imaju bitnu ulogu u kanalima distribucije osobito u dijelu proizvodnog programa koji se plasira na tržište u samoj turističkoj destinaciji.

5. MARKETING USLUGA

Usluge su svuda , bilo da se radi o odlasku u banku, na egzotično putovanje, odlasku u omiljeni restoran ili na omiljenu kavu. U današnje vrijeme sve više zemalja uviđa da dio BDP-a stvara upravo uslužni sektor, rast se ne zasniva samo na tradicionalnim uslužnim djelatnostima poput ugostiteljstva, obrazovanja, trgovina, zdravstva, već se i ostale tvrtke koje su se do sada bavile opipljivom robom, usmjerile na pružanje usluga kako bi bile što konkurentnije na tržištu.

5.1 Definiranje usluge

Sama razlika između robe i usluga nije uvijek savršeno jasna, zapravo je veoma teško prodati proizvod ili samo pružiti uslugu. Mnogi stručnjaci nisu spremi prihvatiti niti jednu od njih kao opću definiciju,u nastavku se navode neke od definicija autora:

„Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstvo koja se nude na prodaju ili se pružaju uz prodaju dobara“ (prema: Gronroos. C.: *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, 1990, str. 26).

„Usluge jesu aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili se pružaju vezano uz prodaju dobara. Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s opipljivim, fizičkim proizvodom“ (Ozretić Došen, 2010, izvor: Gronroos. C.:op. cit., str. 27).

„Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod“ (Kotler i Keller, 2008., str 536).

5.2. Specifična obilježja usluga

Usluge se po svojoj prirodi veoma razlikuju od opipljivih proizvoda, ponajprije zbog svojih specifičnih karakteristika. Stoga i pristup u marketingu usluga mora biti drugačiji od tradicionalne marketinške orijentacije na opipljive proizvode, tako što će se uvažiti specifičnost usluga. Svojstva usluga koja se moraju razmatrati prilikom osmišljavanja i planiranja marketinga jesu: (Previšić, Ozretić Došen, 2004)

- neopipljivost: osnovna razlika između usluga i opipljivih proizvoda je neopipljivost usluga. Usluga se za razliku od proizvoda koristi, ali se fizički ne posjeduje, ona se ne može vidjeti, osjetiti, okusiti ili dodirnuti na način kao opipljiva roba. Znanje, vještina i iskustvo subjekata koji pružaju uslugu su neopipljivi i upravo zbog toga korisnici obraćaju posebnu pozornost na vidljive i opipljive elemente koji sudjeluju u procesu pružanja usluge. Vidljivi i opipljivi elementi koji sudjeluju u procesu pružanja usluga su mnogobrojni počevši od samog prostora (eksterijer i interijer), izgled, ponašanje zaposlenih, oprema koja se koristi u pružanju usluge, ime poduzeća i dr., temeljem njih nastaju i oblikuju se percepcije korisnika o prirodi i kvaliteti usluge.
- nedjeljivost proizvodnje od korištenja: proizvodnja i potrošnja opipljivih proizvoda su odvojene aktivnosti, navedeno obilježje olakšava brojne aktivnosti poduzeća zato što omogućava da se proizvodnja centralizira u zemljama s nižim troškovima proizvodnje. Za razliku od opipljivih, fizičkih proizvoda, korištenje usluge je neodvojivo od njezine proizvodnje, znači da vlasnik treba biti prisutan u vrijeme izvođenja usluge, bilo da je pružatelj usluge čovjek ili stroj. Smanjenje utjecaja ovog obilježja usluge dolazi sve većim korištenjem tehnologije, korisnici danas brojne usluge mogu izvršiti preko brojnih tehnoloških rješenja.
- neuskладиštivost: usluge se, za razliku od opipljivih proizvoda, ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu. Ponuda je vezana za određeni trenutak i neiskorištenost kapaciteta ne može biti pohranjena za buduću potražnju (Previšić, Ozretić Došen, 2004). Ovo obilježje usluge, uzrokuje

potrebu za praćenjem potražnje, pažljivim planiranjem kapaciteta kao bi se ponuda uskladila s potražnjom, zato što usluga ne može biti vraćena ili preprodana, pa uslužna poduzeća trebaju voditi računa o samoj kvaliteti usluge te ispravljanju grešaka, koja se javljaju prilikom pružanja usluge

- heterogenost: heterogenost usluge ovisi o tome tko, kada i gdje ju pruža, te se temelji na ljudskom faktoru. Sam odnos između pružatelja usluge i korisnika tijekom izvođenja usluge, čini taj odnos jedinstvenim, te ovisi o tome tko i kada pruža uslugu. Samu uslugu teško je standardizirati jer ovisi o samoj djelatnosti u kojoj se pruža usluga, odnosno ista osoba može različito pružiti istu uslugu različitim korisnicima. Heterogenost stvara poteškoće prilikom standardizacije i kontrole kvalitete, te za razliku od proizvodnih poduzeća uslužna poduzeća ne mogu obaviti inspekciju prije pružanja usluge, i isto tako odbaciti uslugu ako ona ne odgovara standardima i određenoj razini kvalitete. Kontrola kvalitete i smanjivanje heterogenosti usluge usmjerena su na dva područja, pozornost koja se pridaje metodama izbora, edukacije, motivacije i kontrole zaposlenika i praćenje, mjerenje stupnja zadovoljstva korisnika.
- odsutnost vlasništva: neopipljivost i neusklađivost jedan su od razloga nemogućnosti vlasništva nad uslugama. Kupnjom određenog opipljivog proizvoda potrošač/kupac postaje vlasnikom tog proizvoda i s proizvodom može radi što god želi, dok kupnja usluge odnosi se na kupnju prava korištenja te pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca.

5.3 Marketinški splet usluga

Marketinški splet jedan je od najpoznatijih i najstarijih marketinških koncepata, najčešće uključuju četiri glavne komponente: proizvod, promociju, cijenu i prodaju/distribuciju, takav koncept razvijen je u tvrtkama u kojima dominiraju materijalni ili opipljivi proizvodi. Kod tvrtki koje se bave uslužnim djelatnostima treba još pridodati elemente marketinškog miksa usluga a to su proces, fizičko okruženje i ljudi: (Ozretić Došen, 2010)

- proizvod: glavni je element marketinškog miksa, ovisno o proizvodu i njegovim karakteristikama određuju se ostali elementi marketinškog miksa, odnosno proizvod može biti fizički predmet, usluga, mjesto, organizacija pa čak i ideja, naime, kao specifična vrsta proizvoda, usluga čini paket ili skupinu različitih neopipljivih i opipljivih elementa koji zajedno čine totalni proizvod tj. uslugu.
- cijena: kako cijena za tvrtku predstavlja dobit tako cijena za korisnika usluge predstavlja trošak, tvrtke koje se bave uslužnim djelatnostima trebaju voditi računa i o ostalim troškovima koje imaju u korištenju njihovih usluga, cijena usluge ima ekonomsko i psihološko značenje, sam prihod i dobit poduzeća određeni su cijenom koje poduzeće pruža dok psihološki cijena utječe na vrijednost koju usluga ima za korisnika, ona je pokazatelj kvalitete i ima važnu ulogu u stvaranju imidža poduzeća
- promocija: vrhunska usluga, lako dostupna i cjenovno prihvatljiva neće biti korisna, ako potencijalne korisnike ne obavijestimo o njezinom postojanju, obilježjima te prednostima koje nudi i isto tako cijeni i mjestu na kojem se pruža, temeljna je zadaća promocije upoznati korisnike s asortimanom usluga i njihovim svojstvima, najčešće korišteni alati kod promocije jesu, oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje
- prodaja i distribucija: fizičko kretanje usluge kanalima distribucije nije moguće radi neopipljivosti usluge te korisnik mora doći u kontakt s uslužnim poduzećem, a klasičnu ulogu kanala distribucije može se promatrati kao prodaja prava korištenja usluge

- proces: može se definirati kao procedura i tijek putem kojeg se usluga isporučuje od jednostavnih do standardiziranih, sami uslužni procesi međusobno se razlikuju, zavisno o kojoj se djelatnosti radi, dobro oblikovan proces pomaže prilikom prezentacije same usluge te rezultira zadovoljstvom kupaca
- fizičko okruženje: fizičko okruženje tvrtke nastoji kompenzirati neopipljivost usluge, elementi fizičkog okruženja koji bitno utječu na korisnike jesu: uređenje interijera, osvjetljenje, ozvučenje, boje, glazba, uniformiranost zaposlenika itd
- ljudi: osobe uključene u proces pružanja usluge i kvalitete usluge, oni predstavljaju važan izvor diferencijacije usluge od konkurencije, važan zadatak tvrtke je pravilno odabrati, dodatno obrazovati i kontinuirano motivirati zaposlene

6. KUĆA ISTARSKOG MASLINOVOG ULJA

6.1. Osnovne informacije o Kući istarskog maslinovog ulja

U samom središtu grada Pule, u staroj jezgri točnije u dijelu stare tvornice „Arena“ trikotáže smještena je Kuća Istarskog maslinovog ulja. Otvorena je 2017.g. kao jedan od mnogih projekata tvrtke Ideaistra d.o.o, s ciljem promocije istarskog maslinovog ulja.

Proteže se gotovo na 500 četvornih metara te je jedinstven takav projekt u Hrvatskoj. Čitav projekt vrijedan je 2 milijuna kuna financiran privatnim kapitalom te je Kuća istarskog maslinovog ulja osim inovativne turističke ponude i izvrstan primjer privatnog poduzetništva. Sam prostor podijeljen je u tri cjeline: prodajni prostor u kojem se prodaju proizvodi proizvedeni u Istri (vrhunska vina, rakije, tartufi, lavanda), a najveći dio prodajnog prostora obuhvaća prodaja ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Drugi dio Kuće Istarskog maslinovog ulja obuhvaća muzej, u kojem posjetitelji na dvanaest jezika mogu pogledati postav izložbe povijesti i sadašnjosti istarskog maslinarstva. U trećem dijelu Kuće Istarskog maslinovog ulja nalazi se degustacijska sala, u kojoj posjetitelji prolaze edukativni dio i kušanje vrhunskih istarskih ekstra djevičanskih maslinovih ulja, uz educirane degustatore.

6.2. Nagrade i priznanja istarskih maslinara

U zadnjih desetak godina istarski maslinari osvajaju niz nagrada na međunarodnim natjecanjima te ulaze u svjetske vodiče ekstra djevičanskih maslinovih ulja. Jedan od najpoznatijih takvih vodiča je Flos Olei, koji se izdaje u Rimu i pokriva maslinova ulja iz cijelog svijeta, odnosno svih kontinenata. U njemu je Istra kao regija već tri godine zaredom proglašena kao najboljom maslinarskom regijom na svijetu, odnosno kao regija koja ima najviše vrhunskih ekstra djevičanskih maslinovih ulja na svom području. Ove je godine uvršteno 80-tak istarskih proizvođača.

Hrvatska ulja su na New York International Olive Oil Competition (NYIOOC) prestižnom natjecanju maslinovih ulja tzv. Grammyem maslinovih ulja ove godine osvojila dvostruko više medalja nego lani. Natjecalo se 1000 maslinovih ulja iz 27

zemalja a najbolje iz cijelog svijeta ocjenjivao je panel od 18 stručnjaka iz 13 zemalja. Istarska maslinova ulja potvrdila su svoju kvalitetu, osvojila 31 medalju i to 2 nagrade Best in Class, 23 zlatne i 6 srebrnih (Maslina, 2018).

Na natjecanju organskih ulja u gradu Bari, Italija, dva su istarska ulja dobila Extra gold nagradu. Na natjecanjima u Japanu pojavljuje se niz istarskih maslinara koji osvajaju zlatne nagrade, u Grčkoj, na natjecanju u Ateni itd.

6.3. Segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje za Kuću istarskog maslinovog ulja

Kuća istarskog maslinovog ulja dio je kulturno-turističke ponude i tržišta u Istri, Puli. Ovaj je kulturno-turistički proizvod uvidio da ne se mogu opsluživati svi kupci na istom tržištu i da će njihov konkurentski položaj biti bolji ukoliko se usmjere na segment kupaca koji zadovoljava određene uvjete kao što su: obrazovna struktura i kupovna snaga, interes prema kulturi regije, prema gastronomiji i naravno prema ekstra djevičanskim maslinovim uljima.

Proces ciljnog marketinga sastoji se od triju međusobno povezanih aktivnosti: (Križman Pavlović, 2008)

- segmentacija tržišta – postupak podjele tržišta na različite grupe kupaca koji bi mogli zahtijevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve;
- izbora ciljanog tržišta – postupak procjene i odabiranja jednog ili nekoliko tržišnih segmenata koji će se opsluživati;
- pozicioniranja – postupak formuliranja odgovarajućega konkurentskog položaja organizacije ili njezine ponude za svako ciljano tržište.

Pri segmentaciji tržišta uvidjelo se da posljednjih godina Istru sve više posjećuju gosti koji traže posebna iskustva (engl.experience) te žele upoznati različite segmente kulture, probati lokalne proizvode i doživjeti nešto novo. Tako se Kuća istarskog maslinovog ulja vodila izborom ciljnog tržišta vezanog za povijest i gastronomiju te se kroz svoj proizvod pozicionirala kao jedino mjesto u Hrvatskoj u kojoj se mogu naučiti mnoge zanimljivosti vezane uz maslinarstvo i maslinovo ulje.

Do nastanka ovog proizvoda na tržištu je postojao niz obiteljskih gospodarstava u kojima se moglo kušati maslinovo ulje. Ovaj novi kulturno-turistički proizvod daje više mogućnosti:

- Upoznavanje sa zanimljivom povijesti maslinarstva i prerade maslinovog ulja od rimskog razdoblja do 20. Stoljeća
- Spoznavanje kako se danas uzgajaju masline, koje istarske sorte maslina postoje, kako se danas prerađuje, koje su opasnosti u proizvodnji kvalitetnog maslinovog ulja, zašto su važne kemijska i senzorska analiza, koja je poveznica s mediteranskom prehranom te kako ekstra djevičansko maslinovo ulje utječe na ljudsko zdravlje
- U vođenim degustacijama gosti će naučiti niz važnih aspekata – kako prepoznati vrhunsko ulje prema međunarodnim standardima svjetske organizacije Vijeća za masline, koja su pozitivna i negativna svojstva, odnosno naučiti kako se radi senzorska analiza i kako se pravilno kuša maslinovo ulje.
- Sljubljivanje s gastronomijom je još jedan doživljaj koji se nudi u Kući istarskog maslinovog ulja te gosti uče kako ga koristiti u kuhanju i slično.

Svi ti aspekti pozicioniraju proizvod potpuno drukčije od onoga što se trenutno nudilo na turističkom tržištu Istre i time je izvršena diferencijacija proizvoda te pozicioniranje.

Kuća istarskog maslinovog ulja je tako namijenjena prvenstveno individualcima iz različitih destinacija, ali i za grupe, školski uzrast te je odrađeno i nekoliko edukacija iz područja stvaranja kulturno-turističkog proizvoda.

6.4. Marketinški splet kuće istarskog maslinovog ulja

6.4.1. *Proizvod*

Kako bi zadovoljili različite potrebe unutar odabranog, ciljnog tržišta, ponuda proizvoda je podijeljena na nekoliko segmenata:

- Razgled muzeja – time se željelo obuhvatiti one korisnike koji žele upoznati kulturnu povijest maslinarstva, a ne zanima ih samo maslinovo ulje kao poljoprivredni proizvod. Kako bi se obuhvatilo što više gostiju iz najrazličitijih zemalja, uveden je audio vodič na dvanaest svjetskih jezika.
- Razgled muzeja s osnovnom degustacijom i edukacijom – ovo je korak više u spoznavanju „priče“ oko istarskog maslinarstva te posjetitelji mogu kroz ovu osnovnu degustaciju doći do novih spoznaja o korištenju i upotrebi maslinovog ulja.
- Razgled muzeja s naprednom degustacijom – u njoj gosti mogu osim osnovne edukacije i degustacije, isprobavati i niz nagrađivanih istarskih ulja, sortnih ili blendova, uče o gastronomiji te učenje sljubljivanja maslinovog ulja s hranom.

6.4.2. *Cijena*

U određivanju cijene usluge odnosno proizvoda, Kuća istarskog maslinovog ulja vodila se troškovnim, tržišnim te konkurentskim aspektima. Kako tako specifičnog proizvoda nema na tržištu, glavni naglasak u cjenovnoj politici vodilo se troškovnim aspektom, te se određivala elastičnost ponude i potražnje s obzirom na cijenu.

Tako je za razgled muzeja određena cijena od 50 kuna za odrasle, za razgled muzeja s osnovnom degustacijom cijena od 90 kn, te za razgled muzeja s naprednom degustacijom cijena od 130 kn.

Time se pazilo i na cjenovnu osjetljivost posjetitelja. Kako Istru posjećuje i segment obitelji, u ponudi su i obiteljski paketi.

6.4.3. Promocija

U promociji Kuće istarskog maslinovog ulja, jedan od najtežih aspekata bio je odrediti glavne prodajne argumente s obzirom na složenost proizvoda. Naglasak je stavljen na muzej i degustacije te se stvorio slogan The tastiest Museum in Istria gdje se obuhvaćaju oba segmenta ponude.

Oglašavanje se bazira putem sredstava vanjskog oglašavanja (engl. billboard) koji su postavljeni uz samu prometnicu na ulaznim dijelovima grada, zatim plakatno oglašavanje (engl. citylight), oglašavanje putem promotivnih letaka koji su tiskani na tri strana jezika te daju kupcima informacije vezane za promociju muzeja i prodajnog prostora. Koristi se i oglašavanje putem interneta kroz vlastitu mrežnu stranicu i kroz korištenje društvenih mreža. Također povremeno se koristi i radio oglas kroz razne nagradne igre.

Odnosi s javnošću su važan aspekt promocije. Kroz redovite objave za javnost, šira se publika obavještava o novim segmentima ponude i o programima. Ujedno Kuća istarskog maslinovog ulja sudjeluje na različitim okruglim stolovima, međunarodnim konferencijama vezanim uz muzeje maslinarstva i slično. Godine 2017. Kuća istarskog maslinovog ulja dobila je nagradu za najbolji turistički proizvod od strane Turističke zajednice Istarske županije.

Budući da je Kuća istarskog maslinovog ulja vezana za turističku sezonu, u sklopu promocije istarskog maslinovog ulja u ljetnim mjesecima, u suradnji s maslinarima koji prodaju svoja maslinova ulja u prodajnom prostoru, organizira jednom tjedno besplatne degustacije određenog proizvođača.

6.4.4. Prodaja i distribucija

Fizičko kretanje usluge distribucijskim kanalima nije moguće zbog obilježja neopipljivosti. Korisnik mora doći u samu Kuću istarskog maslinovog ulja gdje se kroz prodajni razgovor s osobljem usluga prezentira i prodaje u obliku prije navedenih tri vrste ulaznica. U svrhu unaprjeđenja prodaje, dogovorene su suradnje s većim turističkim agencijama kao što su Atlas, ID Riva tours, Novasol itd. čiji su gosti

obaviješteni unaprijed o usluzi kroz njihove kataloge, te imaju popust od 10% pri dolasku.

6.4.5. Fizičko okruženje

Kuća istarskog maslinovog ulja kao elemente fizičkog okruženja ističe svakako uređeni moderni interijer, koji se proteže kroz tri cijeline samog objekta uz male različite dekorativne detalje, te možemo reći da Kuća istarskog maslinovo ulja ima moderni dizaj s tradicionalno pričom. Isto tako jedan od elemenata fizičkog okruženja koji bitno utječe na kupce a koristi se u Kući istarskog maslinovog ulja je ugodan miris koji daju autohtoni proizvodi koji se nalaze u prodajnom dijelu, te ugodna glazba koja ne ometa kupce prilikom njihova posjeta.

6.4.6. Zaposlenici

Usluga se često procijenjuje putem ponašanja zaposlenika, zaposlenici Kuće istarskog maslinovog ulja moraju zadovoljavati nekoliko uvjeta koji su neophodni za kvalitetno obavljanje posla: to su poznavanje stranih jezika, komunikativnost, razumijevanje i detaljno poznavanje područja maslinarstva i maslinovog ulja, kao pravilno kušati, kako prepoznati kvalitetno ulje, koje su sorte zastupljen u Istri, senzorske karakteristike maslinovo ulja, način proizvodne i sl. U kontaktu s kupcima zaposleni moraju pokazati izuzetnu ljubaznost, objasniti prodajne pakete i biti spremni odgovoriti na niz pitanja vezanih uz istarske proizvode koje se nalaze u prodajnom prostoru.

6.4.7 Proces

Za kvalitetno pružanje i isporuku usluga, nužni su standardizirani procesi koji će se pridržavati svi zaposlenici. U Kući istarskog maslinovog ulja može se izdvojiti tri ključna procesa. Prvi je prilikom ulaska gosta u Kuću gdje se odvija prvi kontakt gosta s prodajnim osobljem. Zaposlenici moraju svakom gostu pristupiti te kratko objasniti što sve Kuća istarskog maslinovog ulja predstavlja i nudi, dakle objasniti segmente proizvoda. Ukoliko se gost odluči na kupnju, slijedi drugi proces. On uključuje servisne informacije kao što su: kupcu se daje audio vodič s odabranim jezikom njegova govorna područja te objašnjava način korištenja, zatim ga se uvodi u muzej i objasni tijek razgleda muzeja i vođenih degustacija. Treći vrlo važan proces sadržan je u vođenim degustacijama gdje educirani zaposlenik mora po standardiziranim pravilima proći prezentaciju i degustaciju maslinovih ulja. Dobro oblikovan proces pomaže prilikom prezentacije same usluge muzeja te rezultira zadovoljstvom posjetitelja. Upravo zbog toga se rade redovne kontrole u obliku tajnih kupaca.

7.KRITIČKI OSVRT NA MARKETING KUĆE ISTARSKOG MASLINOVOG ULJA

Kuća istarskog maslinovog ulja projekt je koji je otvoren prije godinu i pol dana te se posebna pažnja posvećivala osvrtima gostiju. Naime, nakon vođene degustacije, u direktnom razgovoru s gostima, pokušava se ustanoviti njihovo zadovoljstvo pojedinim segmentima ovog složenog turističkog proizvoda. Tako se nakon prve godine poslovanja napravilo nekoliko izmjena i poboljšanja u više segmenta.

U samom muzejskom postavu dodane su replike rimskog mlina i srednjevjekovnog tijeska za preradu maslina, uvedeni su dodatni tradicijski uporabni predmeti kao što su kamenice, vaga te poboljšali prikaz tradicijske prehrane. Također se u suvremenom dijelu prikaza maslinarstva, dodaje umjetničko djelo Posveta maslini, eminentnog istarskog kipara Josipa Diminića kao dio stalnog postava.

Zbog složenosti proizvoda, primijećeno je da gostima treba više vremena da razumiju sve segmente ponude, te se odmah nakon prve godine krenulo u izradu novog vizualnog identiteta gdje se kroz zanimljiv slogan „The tastiest museum in Istria“ pokušalo objasniti gostima i povijesnu i gastronomsku dimenziju Kuće. Isto tako, stavljen je naglasak na Internet kao kanal promocije koji gosti Kuće sve više koriste odnosno potiče se goste da ostave osvrte na Facebook, Trip Advisor te ostale društvene mreže.

U prodajnom segmentu potrebno je još raditi na grupnim dolascima, što znači usmjeriti napore prodaje na turističke agencije i turooperatore kako na domaćem tako i na stranom tržištu koji bi Kuću istarskog maslinovog ulja stavili u svoje programe i obilaske. Isto tako potrebno je raditi ciljane programe za edukaciju mladih, a vezano uz mediteransku prehranu i sljublivanje ulja kroz gastro segment.

Potrebna je daljnja edukacija zaposlenika u maslinarskom smislu, poboljšanje znanja stranih jezika te znanja o ostalim proizvodima koje nudi Kuća.

Smatram da Istra i Pula imaju odlične predispozicije za razvoj kulturnog i gastro turizma. Takvi gosti dolaze kroz cijelu godinu i dobri su potrošači. Oni su istraživači lokalnih posebnosti te traže nove i inovativne proizvode koji govore kako o tradiciji tako i o sadašnjem životu stanovnika destinacije u koju dolaze. Smatram da taj segment turista može smanjiti sezonalnost turizma u Istri koja je još uvijek velika.

Zaista je teško i skupo u uvjetima kratke sezone održavati kvalitetan cjelogodišnji turistički proizvod. Smatram da bi trebalo udružiti snage svih čimbenika u turizmu da bi se povećao broj sadržaja izvan glavne sezone, te da se njihovom kvalitetnom prezentacijom privuku gosti u pred i post sezoni, u vrijeme adventa i slično.

8.ZAKLJUČAK

U posljednjih nekoliko desetljeća istarski je turizam bio obilježen masovnim dolascima te morem i suncem kao glavnim motivom dolaska. U posljednjih nekoliko godina trendovi se mijenjaju te gosti postaju profiliraniji i traže nove lokalne doživljaje, žele upoznati tradiciju i kulturu područja u koji dolaze, kušati autohtone proizvode i slično. Razvojem turizma maslinovog ulja ostvaruju se osnovne pretpostavke prispajanja središnjeg dijela Istre s njezinim priobaljem, te se isto tako pridonosi potpunoj angažiranosti čovjeka sa ruralnih prostora da očuva i obnovi izvorne i tradicionalne običaje u skladu s razvojem turizma, te isto tako čuvaju korijeni istarske tradicije u proizvodnji maslinovog ulja koja trebaju biti iskorištena za unapređenje turističke ponude.

Vodeći se tim trendovima Kuća istarskog maslinovog ulja željela je stvoriti inovativan kulturno-turistički proizvod koji će raditi kroz cijelu godinu, pomoći u produženju sezone te zadovoljiti sve zahtjevnije goste koji dolaze u Istru. Rad u nepune dvije godine postojanja pokazao je da je to bio ispravan put. Naime, Kuću istarskog maslinovog ulja posjetilo je preko 15.000 gostiju iz više od 50 zemalja svijeta, sa gotovo svih kontinenata. Prema recenzijama koje gosti ostavljaju putem društvenih mreža, vidimo da su izrazito zadovoljni različitim segmentima ponude ovog turističkog proizvoda te posebno uslugom i ljubaznošću osoblja.

Istra treba ići u tom smjeru razvoja – osmišljavanja zanimljivih lokalnih posebnosti i autohtonih doživljaja. Maslinarstvo traži čvrstu povezanost s turizmom, te stvara nove vrijednosti koje treba kvalitetno oplemeniti, te nam treba turizam koji će trošiti hrvatski proizvod. Potrebno je pratiti suvremena dostignuća u maslinarstvu, te učiniti dodatne napore kako bi se istarska maslinova ulja mogla zaštititi po svom zemljopisnom podrijetlu i tako osigurati propusnicu za svoju nazočnost na tržištima Europske unije i ostalim tržištima svijeta.

LITERATURA

Knjige:

1. Aćimović, M. (1992) *Marketing*. Pula: Art/Tabes
2. Berc Radešić, B. (2004) *Marketing u hoteljerstvu*. Fakultet za turistički u hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci
3. Berc Radešić, B. (2009) *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci
4. Čavlek, N. et al. (2011) *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 80
5. Grbac, B. (2013) *B2B marketing*. Rijeka, Efri, str. 211
6. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*. 12. izd., Zagreb, Mate d.o.o.
7. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb, Mikrorad d.o.o. str.150-162
8. Marušić, M. i Vranešević, T. (1997) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco
9. Ozretić, Došen , Đ. (2010) *Osnove marketing usluga*. 2.izd. Zagreb, Mikrorad d.o.o.
10. Pirjevec, B. (1998) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden Marketing, str. 59
11. Previšić J., Ozretić, Došen, Đ (2004.) *Marketing*, Zagreb; Adverta
12. Senečić, J. i Vukonić, B., (1997) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Članci

1. Šilović, M. (2018) Hrvatska dokazala da pripada svjetskom vrhu: naši se maslinari iz New Yorka vratili s čak 40 odličja, Dalmatincima tri zlatne i pet srebrnih medalja. *Maslina*. [Online] 5, Dostupno na: <http://maslina.slobodnadalmacija.hr/maslinarsvo/clanak/id/544108/hrvatska-dokazala-da-pripada-svjetskom-vrhu-nasi-se-maslinari-iz-new-yorka-vratili-s-cak-40-odlicja-dalmatincima-tri-zlatne-i-pet-srebrnih-medalja> [Pristupljeno: 25. studenog 2018.]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz marketinškog miksa turističkog proizvoda9

POPIS TABLICA

Tablica 1. Stavovi autora glede čimbenika koji određuju cijenu proizvoda.....13

SAŽETAK

U ovom radu razmatra se pojam, suština i značaj istarskog maslinovog ulja kao turističkog proizvoda, kao dio ponude turističkog tržišta, koje podrazumijeva kontinuirano istraživanje tržišta za potrebe segmentacije tržišta, sam razvoj proizvoda, distribuciju i promociju. Svaka promocija u turizmu predstavlja proces komunikacije između ponuđača i korisnika turističkog proizvoda/usluge te joj je cilj stvoriti interes, izgraditi dobar imidž i svakako potaknuti turističku potražnju na kupnju. Istraživanjem turističkog tržišta kroz planirani i organizirani marketinški splet usluga, poduzeće prikuplja potrebne informacije o kupcima, cijenama, distribuciji i promociji te nastoji osigurati svoju poziciju na ciljnom tržištu. U ovom radu na primjeru Kuće istarsko maslinovog ulja, prikazano je i objašnjeno kako kroz turistički proizvod svako poduzeće treba imati jasnu strategiju, kako pristupiti potencijalnim kupcima, kroz suvremene komunikacijske alate i kanale i omogućiti postizanje željenih rezultata te zadržavanje prepoznatljivosti na turističkom tržištu.

Ključne riječi: turističko tržište, proizvod, promocija, distribucija, marketinške usluge

SUMMARY

The thesis contemplates the term, essence and importance of Istrian Olive oil as a tourist product, as a part of a tourist market offer which alludes the continuous market research for market segmentation purposes, product development, distribution and promotion. Every promotion in tourism exhibits a communication process between the supplier and the consumer of the tourist product/service with its purpose to create interest, develop a good image and stimulate the tourist demand. Researching the tourist market through the planned and organized marketing service, the company gathers necessary information about customers, prices, distribution and promotion to secure its positioning on the targeted market. This thesis is written with the example of The House of Istrian olive oil where it is presented and explained how through the tourist product every company has to have a distinct strategy, know how to approach potential customers, and they will achieve it through modern communication tools and channels. Thus, it will enable company goals achievement and the recognition on the tourist market.

Key words: Tourist market, product, promotion, distribution, marketing service