

# MARKETING I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Prof. dr. sc. Ivo Grgić



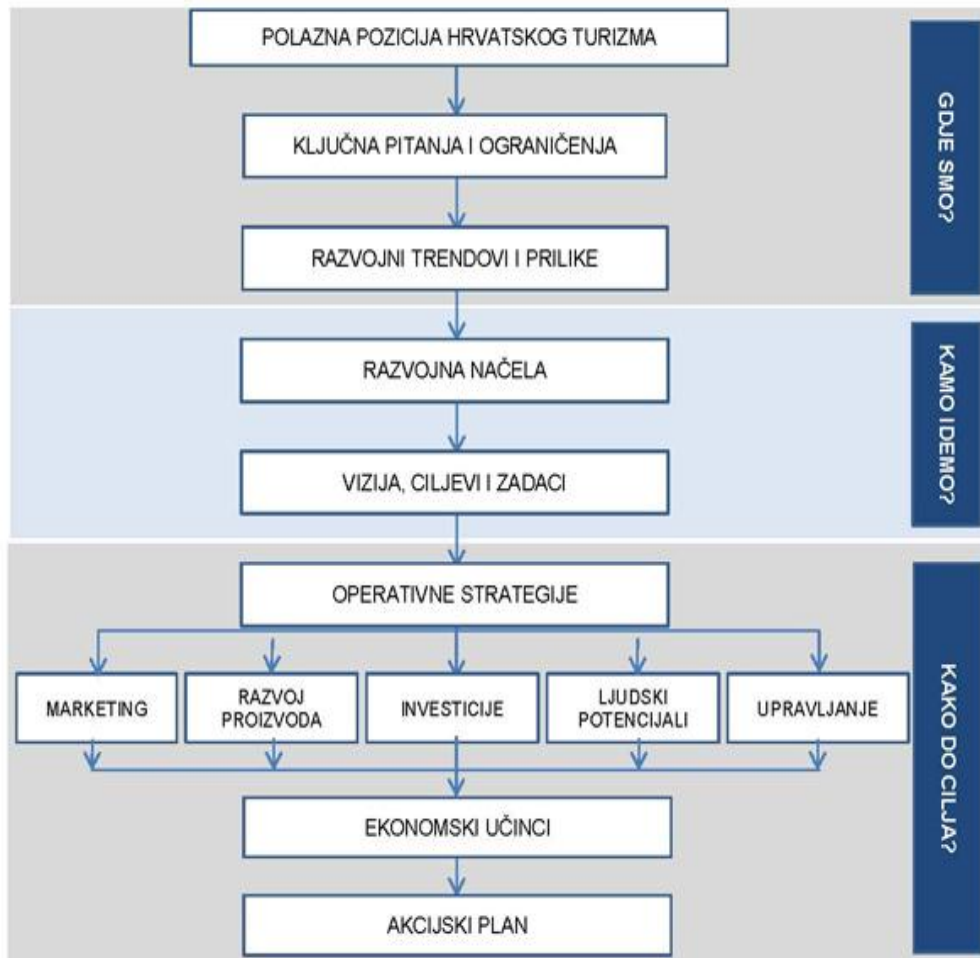
A projekt a Magyarország-Horvátország IPA Határon Átnyúló Együtműködési Programban, az Európai Unió társfinanszírozásával valósul meg.

*Prekograniczna regija- gdje rijeke  
spajaju, a ne razdvajaju*

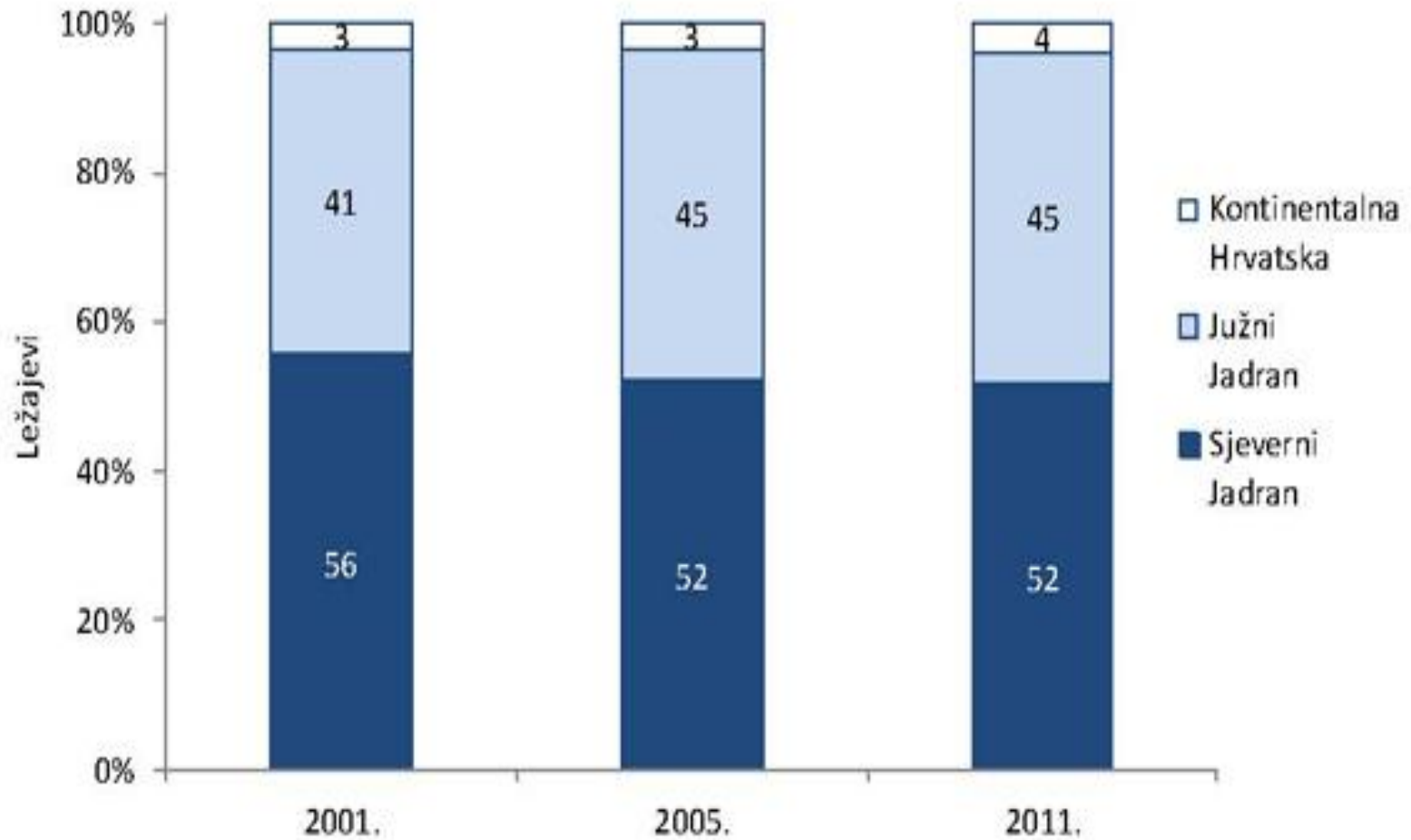
## **Koje odgovore danas nudimo:**

- 1. Kuda ide hrvatski turizam, Strategija do 2020.**
- 2. Kako istražiti tržište, ali i zašto?**
- 3. Marketing, bio je biti će, samo se dograđuje**

# Strategija turizma do 2020.



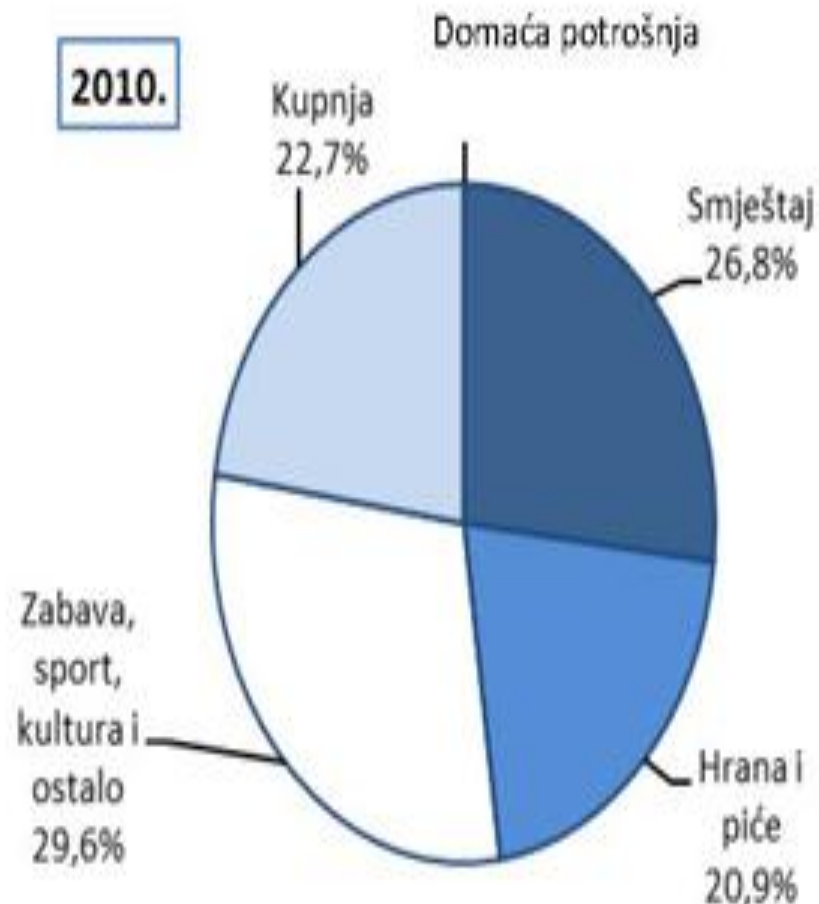
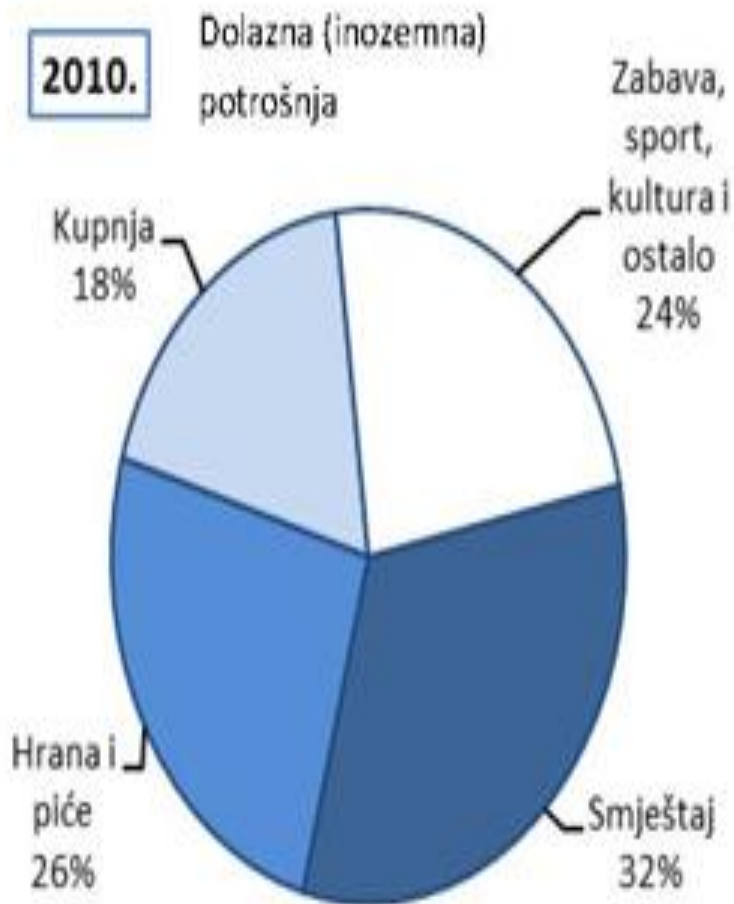
## Regionalna struktura smještajnih kapaciteta (stalni ležajevi), %



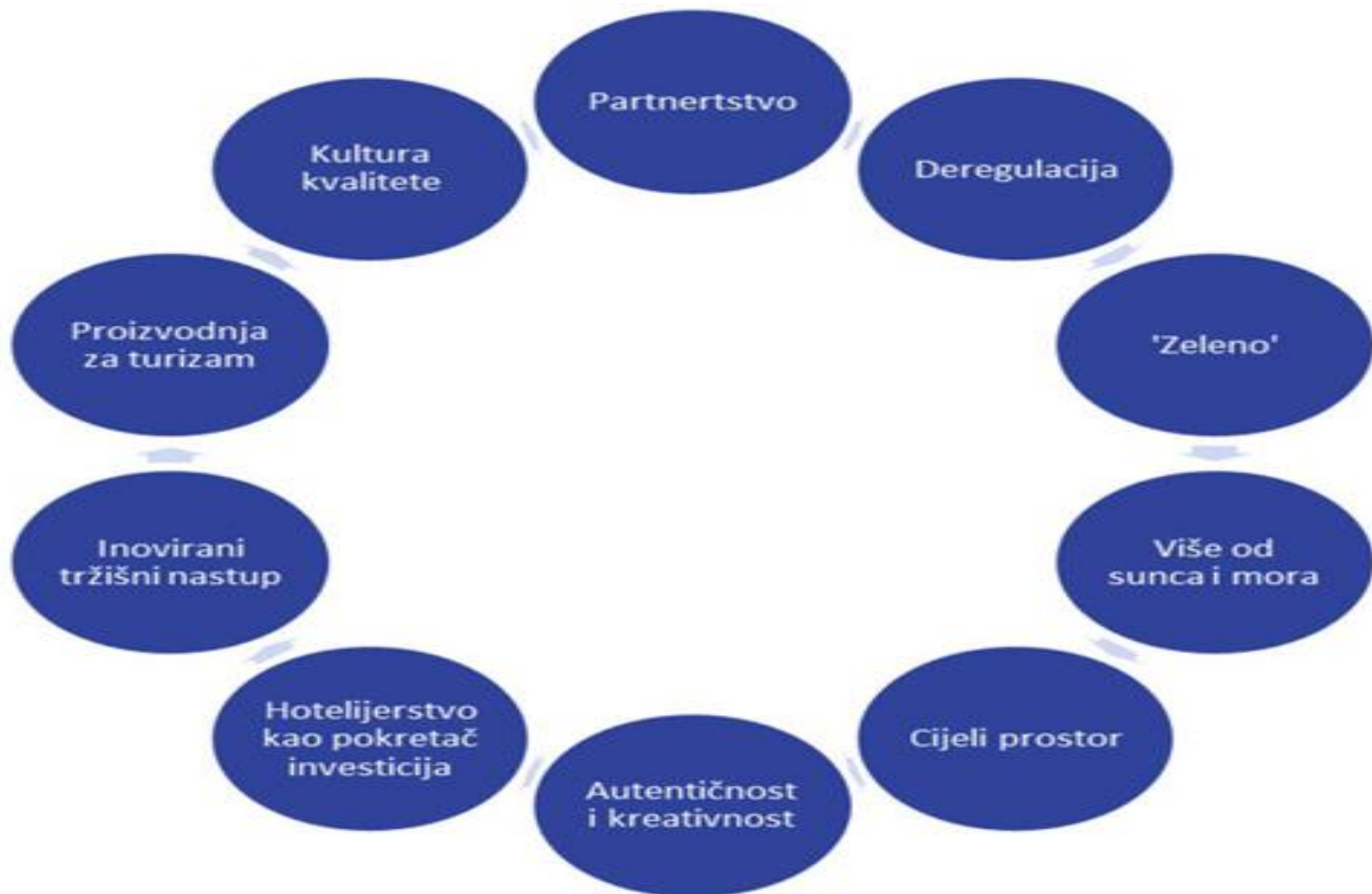
# Turistička aktivnost u Hrvatskoj u 2010. godini



# Struktura turističke potrošnje prema uslugama



# Razvojna načela Hrvatskog turizma do 2020. godine



- ❑ **Partnerstvo** – razvoj podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalno-regionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl.
- ❑ **Institucionalno dereguliranje** – potrebno je znatno pojednostavniti postojeći pravni okvir te tako stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir krojen po mjeri poduzetnika.
- ❑ **Ekološki odgovoran razvoj** – primjena suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, racionalnost u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave.
- ❑ **Više od sunca i mora** – potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ali i golf turizam te zdravstveni i ruralni turizam.
- ❑ **Turizam na cijelom prostoru** – ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova.



- ❑ **Autentičnost i kreativnost** – uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, doživljajne autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem.
- ❑ **Hotelijerstvo** - ključni pokretač investicijskog ciklusa – ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili *boutique hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih resort projekata.*
- ❑ **Inovirani tržišni nastup** - potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi ‘više od ljeta i više od sunca i mora’. Hrvatska je ‘zemlja ljepote i ispunjenosti’, odnosno raznolikosti, sadržajnosti, autentičnosti, očuvanosti okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota.
- ❑ **Proizvodnja za turizam** – jača veza proizvođača s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentске sposobnosti.
- ❑ **Kultura kvalitete** – uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti.

# Sustav vrijednosti nove vizije Hrvatskog turizma

## KAKAV BI HRVATSKI TURIZAM TREBAO BITI?

prepoznatljiv  
(brendiranje)

cjelogodišnji  
(produženje sezone)

razvijen na cijelom  
prostoru

raznovrstan  
(diferencirana ponuda)

inovativan i prilagodljiv  
preferencijama turista

## KOJI SU KLJUČNI PREDUVJETI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA?

dugoročna zaštita  
prostora i održivo  
upravljanje  
ekosustavom

konkurentnosti i  
atraktivnost za  
investicije

aktiviranje državne  
imovine u svrhu  
turističkog razvoja

povećanje znanja i  
vještina na svim  
razinama

destinacijsko  
upravljanje

## ČIME ĆE HRVATSKI TURIZAM PRIVLAČITI POTRAŽNJU?

gostoljubivost

kvaliteta  
(izvrsnost)

autentičnost  
(očuvanje izvornosti)

raznovrsnost sadržaja i  
doživljaja

sigurnost

## Ciljna geografska tržišta i potrošački segmenti

Ciljna geografska tržišta							
Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)	Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)
Vodeća	Njemačka	21%	3% - 5%	Izazovna	Rusija	4%	7% - 10%
	Slovenija	9%	1,5% - 3%		Nizozemska	4%	4% - 6%
	Austrija	8%	4%		V. Britanija	2%	2,5% - 8%
	Hrvatska	7,5%	1% - 2%		Francuska	3%	1,5% - 8%
	Italija	7%	0,7% - 2%		Španjolska	1%	5% - 10%
Skloni	Češka	6%	1% - 3%	Udaljena	Skandinavija	3,5%	1% - 7%
	Poljska	6%	4% - 6%		SAD	1%	5% - 6%
	Slovačka	5%	5% - 8%		Kanada	0,4%	10%
Susjedna	Mađarska	2,5%	0% - 4%		Australija	0,5%	10%
	BiH	2%	4% - 6%		Japan	0,4%	8%
	Srbija	1%	4% - 5%		Kina	0,1%	10% - 12%

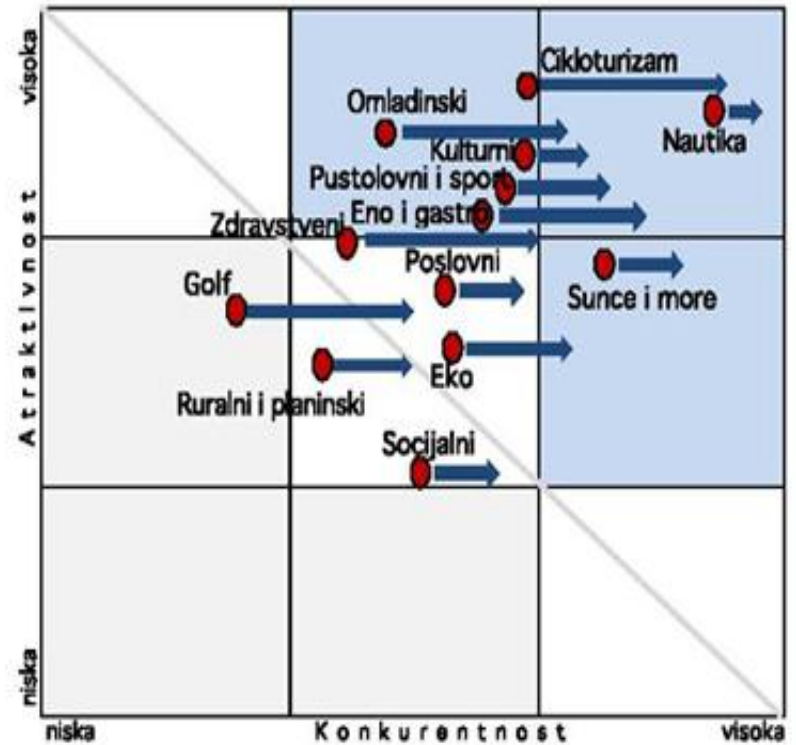
# Konkurentnost

## SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA

- 'Sunce i more'
- Nautički turizam
- Zdravstveni turizam
- Kulturni turizam
- Poslovni turizam
- Golf turizam
- Cikloturizam
- Eno i gastroturizam
- Ruralni i planinski turizam
- Pustolovni i sportski turizam
- Ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)



## PORTFOLIO MATRICA TURISTIČKIH PROIZVODA HRVATSKE



# Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA POTROŠAČKIM SEGMENTIMA

	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	Empty nesters (50-65)	Zlatna dob (65+)	Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more	●	●	●	●	○	○
Nautički turizam	○	●	●	●	●	●
Zdravstveni turizam	○	●	○	●	●	○
Kulturni turizam	●	●	○	●	●	●
Poslovni turizam	○	○	○	○	○	●
Golf turizam	○	●	○	●	●	○
Cikloturizam	●	●	○	●	○	○
Eno i gastroturizam	○	●	○	●	●	●
Ruralni i planinski turizam	○	●	●	●	●	○
Pustolovni turizam	●	●	○	●	○	○
Ostali proizvodi	●	●	○	●	●	○

Primarni segment: ●   
 Sekundarni segment: ●   
 Tercijarni segment: ○   
 Segment nije relevantan: ○

# Sustav turističkih proizvoda prema turističkim regijama Hrvatske

Proizvodne grupe	Proizvodi	Istra	Kvarner	Dalmacija Zadar	Dalmacija Šibenik	Dalmacija Split	Dalmacija Dubrovnik	Lika-Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
<b>Sunce i more</b>	Sunce i more										
<b>Nautički turizam</b>	Yachting										
	Cruising										
<b>Zdravstveni turizam</b>	Wellness										
	Lječilišni										
	Medicinski										
<b>Kulturni turizam</b>	Gradski turizam										
	Turizam baštine										
	Događanja										
	Kreativni turizam										
	Vjerski turizam										
<b>Gastro i eno</b>	Gastro i eno										
<b>Poslovni turizam</b>	Skup asocijacije										
	Skup korporacije										
	Incentive										
	Team building										
<b>Golf turizam</b>	Golf turizam										
<b>Cikloturizam</b>	Cikloturizam										
<b>Ruralni i planinski turizam</b>	Ruralni/seoski										
	Planinski										
<b>Pustolovni i sportski turizam</b>	Ronjenje										
	Kajak/kanu										
	Rafting										
	Adrenalin										
	Lov										
	Ribolov										
	Sport na snijegu										
	Sport pripreme										
<b>Ostali proizvodi</b>	Ekoturizam										
	Omladinski										
	Socijalni										

Legenda:

<b>Primarni proizvod</b>	<b>Sekundarni proizvod</b>	<b>Tercijarni proizvod</b>	<b>Proizvod nije dostupan</b>
--------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------

# Prikupljanje i uporaba tržišnih informacija - kako prepoznati mogućnosti na tržištu?

Neka opća znanja o potrošačima (5):

1. Uvažavajući Pareto zakon, s 20% potrošača/kupaca ostvaruje se 80% prometa.
2. Zadržavanje postojećih potrošača/kupaca je nekoliko puta isplativije negoli pridobivanje novih.
3. Kombinacija znanja o potrebama, željama i ponašanju potrošača/kupaca tvori temelj za ostvarivanje konkurentske prednosti i uspješno poslovanje.
4. Znanje o potrošačima/kupcima vezano je za poznavanje njihovog ponašanja i reagiranja u procesu kupnje.
5. Ponašanje potrošača/kupaca pod utjecajem je više vanjskih i unutarnjih činitelja.

## Bitna pitanja na koja se traži odgovor (9)

1. Tko su naši gosti, a tko su gosti konkurentskih država/ponuditelja?
2. Što je presudno prigodom donošenja odluke o dolasku kod nas a što kod konkurencije?
3. Gdje dolaze, zašto dolaze i kada dolaze?
4. Što misle o cijenama naših proizvoda?
5. Znaju li potencijalni posjetitelji za našu ponudu i mogućnosti?
6. Na koji oblik promocije potrošači reagiraju?
7. Koje su primjedbe potrošača u odnosu na naš proizvod/uslugu?
8. Koliko veliko će biti naše tržište u budućnosti?
9. Koje su najvažnije osobine naše konkurencije?

Istraživanjem tržišta značajno smanjujemo tržišni rizik, odnosno povećavamo vjerojatnost uspjeha i valjanosti marketinških odluka, donesenih na osnovi informacija dobivenih istraživanjem tržišta.



## Može li poduzetnik samostalno istraživati tržište?

- I od malih poduzetnika se očekuje da tržište istražuju makar na naivan način, a da ujedno makar i informativno poznaju metodologiju istraživanja tržišta kako bi za potrebe prikupljanja tržišnih informacija mogli angažirati specijalizirane agencije.
- Međusobno povezani poduzetnici mogli bi zajednički financirati istraživanje tržišta angažiranjem specijaliziranih agencija za istraživanje tržišta.
- Poduzetnici prikupljanju tržišnih informacija mogu pristupiti u skladu sa svojim objektivnim mogućnostima, koje su ponajprije ograničene raspoloživim financijskim sredstvima.

Zašto najčešće poduzetnici izbjegavaju istraživanje tržišta (6)?

1. Ne uviđaju značenje mogućih rezultata istraživanja,
2. Drže da je istraživanje tržišta preskupo,
3. Nemaju dovoljno vremena za provedbu istraživanja,
4. Nemaju dovoljno znanja za ugovaranje provedbe istraživanja,
5. Ne znaju točno definirati problem,
6. Ne znaju rastumačiti rezultate istraživanja i sl.

# Što ih tjera na istraživanje tržišta?

## KONKURENCIJA

Da bi uspjeli, moraju biti bolji od konkurencije i to(4):

1. ponuditi nešto novo;
2. ponuditi nešto drugačije;
3. za jednaku kvalitetu niža cijena ili
4. jednaka cijena za bolju kvalitetu

Polovica uspjeha na tržištu je ukoliko poduzetnik ima dobru ideju za novi proizvod ili uslugu! Druga polovica uspjeha je ukoliko se ta ideja može i oživotvoriti!

## Potrebne su ideje za nove proizvode i one su (6):

- Rezultati istraživanja tržišta,
- Ideje koje se generiraju unutar poduzetničkog subjekta (spontano, organiziranim inventivnim radom, metodama i tehnikama stvaralačkog razmišljanja),
- Ideje koje se generiraju na sajmovima, izložbama, odnosno uopće uvidom u proizvodne programe domaće, a osobito inozemne konkurencije,
- Ideje koje generiraju dobavljači i trgovina,
- Ideje koje generiraju samostalni inovatori, patentni uredi, znanstveno-istraživačke i profesionalne organizacije
- Ostali izvori ideja.

# Proces istraživanja tržišta

## Informacije s tržišta

### ☐ TRŽIŠTE

- je skup ljudi (pojedinaca ili organizacija) koji trebaju neke proizvode i/ili uslugu, imaju platežnu sposobnost, spremnost i ovlaštenje da ih kupe (npr. otrovi)

Informacije su bitne za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka i prikupljaju se na dva osnovna načina:

#### **1. Praćenjem tržišta**

(kontinuirani postupak prikupljanja i analize podataka)

#### **2. Istraživanjem tržišta**

(sustavni, objektivni, standardizirani postupak dobivanja informacija u svrhu rješavanja konkretnog problema - odlučivanja u marketingu)

❑ Praćenje tržišta (3):

1. službi za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu;
2. podloga je za tekuće poslovanje u dugoročnom razdoblju;
3. provodi u određenim vremenskim razmacima.

## Faze procesa istraživanja tržišta su (6)

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanja podataka
4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka
5. Analiza podataka i interpretacija rezultata
6. Sastavljanje izvješća

## Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa odnosno to je središnja točka istraživačkog procesa te odgovara na dva pitanja:

1. "Što je svrha ovog postupka?,"

2. **"Koji su ciljevi istraživanja?"**

Cilj mora biti jasan, vremenski, prostorno i novčano ograničen te izvediv.

TRI PRIMJERA:

1. "Koji su naši ciljni gosti?"

2. "Koliko su spremni platiti za naš proizvod i/ili uslugu?"

3. "Koliko je uspješna naša promidžbena kampanja?"



# Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

## Izvori podataka

- Primarni
- Sekundarni

Sekundarni izvori podataka su podaci koji su već prije prikupljeni za neka druga istraživanja i mogu biti:

- unutarnji

(u poduzeću, primjerice financijsko-računovodstveni, podaci o prodaji; rezultati prijašnjih istraživanja; studije i sl. )

- vanjski

(službena statistika; podaci interesnih udruženja; MT; razni časopisi i publikacije; rezultati prijašnjih istraživanja i sl.)

☐ Sekundarni izvori podataka

✓ Prednosti (3):

1. lako su dostupni,
2. razmjerno su jeftiniji,
3. mogu se prikupiti u kratkom vremenu

✓ nedostatak:

1. ne odgovaraju točno na naš problem

# Primarni podaci

- ❑ Dobivaju se iz postavljenog istraživanja
- ✓ prednost:
  - prikupljeni su upravo prema ciljevima i zadaćama određenog istraživanja
- ✓ Nedostatak (2):
  - skupi
  - prikupljanje duže traje

# Vrste istraživanja

## Izviđajna

- predmet istraživanja je relativno nepoznat

"Što turisti misle o određenom proizvodu i/ili usluzi?"

## Opisna (najčešća)

- često – učestalost

"Koliko gost poznaje naš obalu/kulturu/...?,"

## Uzročna

- povezanost uzroka i posljedice

"Utječe li bistrina mora na cjenovnu spremnost potrošača?"

# Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanja podataka

- ☐ Tri najčešće metode prikupljanja podataka
  1. Opažanje
  2. Ispitivanje
  3. Pokus/eksperiment

# Metoda opažanja

❑ Velika točnost rezultata

✓ Ograničenja:

- moguće je bilježiti samo sadašnje vrijeme
- moguće je bilježiti samo činjenice, situacije i zbivanja, ali ne i psihološke elemente koji utječu na ponašanje potrošača (predrasude, motive, stavove..)
- razmjerno dugo vrijeme trajanja i visoki troškovi

"Promatranje ponašanja turiste ispred punih kanta smeća"

# Metoda ispitivanja

- To je postavljanje pitanja osobama od kojih prikupljamo podatke i
- Najčešća primjenjivana metoda
- Prednosti:
  - svestrana mogućnost primjene metode,
  - podaci se relativno brzo prikupljaju,
  - troškovi su razmjerno niži u usporedbi s promatranjem



## Instrumenti prikupljanja podataka (3)

- Anketa (unaprijed zadana, strukturirana pitanja)
- Podsjetnik za intervju (općenitija pitanja, moguće postavljanje dodatnih pitanja koja nisu zadana)
- Mehanički aparati (galvanometar, “kamera oka”, optičke blagajne... )

# Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka

## Plan uzorkovanja - Tri pitanja

### 1. Tko je jedinica ispitivanja

Agroturističko gospodarstvo- tko ima veći utjecaj na posjetu: muž, supruga, dijete, ....

### 2. Koliko jedinica izabrati u uzorak

prihvatljiva točnost i pouzdanost rezultata

### 3. Način izbora uzorka

- Namjerni
- Slučajni

- ❑ Tehnike kontaktiranja sa ispitanicima su:
  - Osobno (pojedinačno ili grupno),
  - Poštom,
  - Telefonom,
  - Internet (e-mail; web)

# Analiza i interpretacija rezultata

☐ Računalna obrada koja najčešće obuhvaća:

1. Kontrolu podataka,
2. Kodiranje,
3. Analizu (statističke metode),
4. Tabele,
5. Grafovi

- ❑ Prikupljanje podataka može:
  - obaviti samo poduzeće ili
  - naručiti od neke specijalizirane agencije što
  
- ❑ Ovisi o:
  - važnosti,
  - opsegu i vrsti istraživanja,
  - novcu i o vremenu koje stoji na raspolaganju

# Definicije marketinga

- Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.
- Marketing je izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima.
- “Marketing je proces upravljanja koji otkriva, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit.”
- Ako uspijete zadovoljiti kupca on će Vam se vratiti!!!

## Marketing se bavi sa (5):

1. potrebama, željama i potražnjom;
2. proizvodima i uslugama;
3. vrijednošću, zadovoljstvom i kvalitetom;
4. razmjenom, transakcijama i odnosima;
5. tržištima.....

# Marketinško planiranje kao preduvjet uspješnog razvitka

- Uspješno vođenje marketinške strategije zahtijeva (4):
  1. analizu tržišnih prilika,
  2. odabir ciljnog tržišta,
  3. razvoj marketinškog spleta (marketing instrumenti) i
  4. uspješno upravljanje marketingom
  
- Marketinškim planiranjem definiramo uspješnu poslovnu budućnost.
- Proces planiranja marketinških aktivnosti rezultira izradom marketinškog plana.
- Osnovna struktura marketinškog plana rezultat je procesa koji se odvija u nekoliko koraka odnosno faza.



# 1. korak - Definiranje misije

Definiranje misije poslovanja obuhvaća utvrđivanje budućeg usmjerenja poduzetničkog subjekta.

MISIJA predstavlja način na koji ćemo ostvariti viziju. Ona pomaže izradi strateškog plana kojeg je dio, potiče nas da razmišljamo o djelokrugu našeg poslovanja, predstavlja osnovu za definiranje ciljeva i donošenje odluka.

*Pr. Boravkom na našem gospodarstvu smirujete živce!!*

VIZIJA je inspirativna izjava koja definira smjer u kojem se firma želi razvijati. Ono čemu težimo, o čemu sanjamo. Razlog zašto smo ovdje.

*Pr. Za mene će se čuti i izvan moga sela*

Općenito, traže se odgovori na tri pitanja:

1. Kojim poslom se bavimo?
2. Kojim poslom bi se željeli baviti u budućnosti?
3. Kako ćemo to ostvariti?

## 2. korak - Analiza stanja/situacije

Pokušaj ustanovljenja unutarnjih snaga i slabosti te analiza prijetnji i mogućnosti na tržištu.

Traži se odgovor na pitanje:

- U kojoj se situaciji nalazimo?
- ----- primjer SWOT analize

# Primjer: Snage i slabosti agroturizma

SNAGE <i>Strengths</i> (+)	SLABOSTI <i>Weaknesses</i> (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• očuvan i dovoljno čist krajobraz</li> <li>• bogato prirodno naslijeđe i kulturna baština (crkve, utvrde, dvorci itd.)</li> <li>• ekološki očuvano područje s brojnim prirodnim resursima</li> <li>• ekološki prihvatljiva proizvodnja</li> <li>• autohtoni i tradicionalni proizvodi</li> <li>• brojne prirodne i kulturno povijesne atrakcije</li> <li>• tradicionalna proizvodnja, stari zanati</li> <li>• tradicija malog i srednjeg poduzetništva</li> <li>• zemljopisna raznolikosti i bogata kulturna ponuda vezana za običaje</li> <li>• neposredna blizina velikog tržišta potražnje – Grad Zagreb</li> <li>• strateška prometna pozicija s vrlo dobrom povezanosti sa drugim dijelovima Hrvatske i susjednim zemljama (autoceste, željeznica, zračna luka)</li> <li>• raznoliki turistički resursi</li> <li>• sve više interesa od strane lokalnog stanovništva i njihovo prepoznavanje potencijala za razvitak agroturizma</li> <li>• blizina turističkih odredišta u državi, gdje boravi veliki broj stranih i domaćih gostiju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• loša iskoristiva infrastruktura</li> <li>• loše održavano i za vrijeme rata devastirano prirodno i kulturno naslijeđe</li> <li>• nedovoljan broj kvalitetnih smještajnih kapaciteta u seoskim domaćinstvima</li> <li>• nedostatak profesionalnog kadra i njihove nerazvijene vještine</li> <li>• nedostatak prikladnog ruralnog (su)financiranja</li> <li>• neprikladni i kontradiktorni propisi</li> <li>• neusklađena i nedostatna koordinacija na nacionalnoj razini</li> <li>• nedostatak suradnje između javnog i privatnog sektora</li> <li>• pomanjkanje inovativnosti i ideja za razvitak pojedinih proizvoda</li> <li>• odsutnost vizije i konkretnih razvojnih ciljeva vezano za razvitak agroturizma</li> <li>• nedostatak konkurentske strategije i operacionalizacije zacrtanih strateških smjernica</li> <li>• nedovoljno strukturirana i organizirana ponuda</li> <li>• nedovoljno korištenje lokalnih i tradicionalnih arhitektonskih elemenata u uređenju interijera i eksterijera u smještajnim i ostalim objektima agroturizma</li> <li>• nepostojanje integrirane marketinške komunikacije prema tržištu</li> <li>• nejasna institucionalna podrška razvitku agroturizma</li> <li>• neriješeni imovinsko-pravni odnosi</li> <li>• nedovoljna razina znanja o agroturizmu u široj javnosti</li> <li>• nedostatak sustavnog praćenja tržišnih i gospodarskih učinaka agroturizma</li> <li>• nedovoljno razvijena infrastruktura (cestovna, komunalna) na cijelom području Županije</li> </ul>

# Primjer: Prigode i prijetnje agroturizma

PRIGODE <i>Opportunities (+)</i>	PRIJETNJE <i>Threats (-)</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razvitak proizvodnje autohtonih, ekoloških i tradicionalnih proizvoda</li> <li>• produžavanje perioda iskorištavanja turističkih kapaciteta</li> <li>• smanjenje troškova proizvođača, direktna prodaja</li> <li>• poboljšanje životnih uvjeta</li> <li>• razvitak ruralnog turističkog odredišta i stvaranje ruralnog turističkog proizvoda - integralni pristup</li> <li>• diversifikacija turističkog proizvoda u zemlji i repozicioniranje turističke ponude</li> <li>• nova radna mjesta u ruralnim prostorima</li> <li>• trendovi porasta interesa za proizvodima ruralnog turizma</li> <li>• razvitak poduzetništva na selu</li> <li>• razvitak malih i obiteljskih smještajnih kapaciteta u ruralnom prostoru</li> <li>• visok postotak očuvanog kulturnog krajolika, kao potencijala za razvitak ruralnog turizma</li> <li>• poboljšanje organiziranosti svih aktera u ponudi ruralnog turizma</li> <li>• proizvodnja zdrave hrane i autohtonih proizvoda.</li> <li>• potencijal cjelogodišnjeg poslovanja.</li> <li>• neiskorišteni potencijal izletničko-rekreacijskog i ruralnog turizma.</li> <li>• županijski, državni i međunarodni programi i poticaji razvitaka ruralnog prostora i gospodarstva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• povećan pritisak na okoliš</li> <li>• prejak razvitak masovnog turizma u pojedinim područjima</li> <li>• prevelika ovisnost o tradicionalnim turističkim proizvodima i ponudama</li> <li>• spora izgradnja ruralne infrastrukture</li> <li>• problemi oko pravne legislative</li> <li>• nedostatak interesa banaka za kreditiranje obiteljskih gospodarstava</li> <li>• averzija poljoprivrednika od velikog rizika i strah od kredita</li> <li>• neprepoznatljiva ponuda ruralnog turizma u cjelokupnoj turističkoj ponudi</li> <li>• pasivnost i čekanje na „vanjske“ inicijative i investicijske prilike</li> <li>• neorganiziranost i premala suradnja aktera ruralnog turizma na nacionalnoj i lokalnim razinama</li> <li>• nedefinirana nacionalna strategija razvitaka poljoprivrede i ruralnog turizma</li> <li>• niska isplativost projekta ukoliko poduzetnik ne razvije atraktivan i konkurentan proizvod i/ili ne upravlja profesionalno</li> <li>• zagađenje okoliša nerješavanjem problema zbrinjavanja otpada i otpadnih voda</li> <li>• otežana provedba projekta razvitaka seoskog turizma nepostojanjem koordiniranih akcija u programu</li> </ul>

### 3. korak - Utvrđivanje marketinških ciljeva

Prigodom marketinškog planiranja, neovisno o tome radi li se o strateškim ili taktičkim planovima, tražimo odgovore na sljedeća pitanja:

- Gdje smo?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi resursi su potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva?

Utvrđivanjem marketinških ciljeva precizira se što želimo postići u određenom vremenskom razdoblju. Ili bolje rečeno, tražimo odgovor na pitanje: U kojoj poziciji želimo biti?

## 4. korak – Odabir/selekcija ciljnog tržišta

U ovom koraku biramo onaj dio tržišta za kojeg mislimo da ćemo najbolje zadovoljiti i/ili na kojem ćemo ostvarivati dobre poslovne rezultate.

Tražite se odgovor na pitanje: Koje je tržište najatraktivnije?

- To je skupina osoba (poduzeća) prema kojima se kreira marketinški splet (proizvod, cijena, distribucija, promocija)
- To je tržište krajnje potrošnje (npr. Prodaja proizvoda turistu)
- To je i poslovno tržište (npr. Prodaja proizvoda turizmu)
  
- S toga možemo razlikovati masovni pristup i segmentaciju

- ❑ Osnovna ideja segmentacije je da se učini podjela ukupnog tržišta pomoću odabranih obilježja tako da su potrošači:
  1. unutar segmenta: što sličniji
  2. među segmentima: što je moguće više različiti

A naša usmjerenost je na odabrani segment

- ❑ Najčešće varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje (4)
  - **Geografske** (država, regija, županija, grad, gustoća naseljenosti, broj stanovnika, klima.....)
  - **Demografske** (dob, spol, veličina obitelji, dohodak, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa, narodnost.....)
  - **Psihografske** (društveni sloj, način života, osobna obilježja.....)
  - **Ponašanje potrošača** (okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača stav prema proizvodu.....)



□ Uvjeti uspješne segmentacije (5):

1. kupci tog segmenta se razlikuju od ostalih kupaca
2. dovoljno velik segment (u smislu prodaje)
3. mogućnost identificiranja segmenta
4. moguće je komunicirati s potrošačima tog segmenta
5. stabilnost segmenta

## 5. korak - oblikovanje marketinških strategija

Marketing strategija se sastoji od:

1. Odabira ciljnog tržišta
2. Stvaranja i održavanja marketinškog spleta

Utvrđujemo na koji će se način djelovati da se ostvare postavljeni marketinški ciljevi za određeno ciljno tržište.

Za ostvarenje ciljeva potrebno je (4):

1. planiranje aktivnosti tržišnog poslovanja,
2. provođenje plana,
3. kontrola provedbe
4. ako je potrebno - korektivne aktivnosti.

Postavlja se pitanje:

- Koje akcije treba poduzeti da se ostvare planirani rezultati?

## 6. korak - provedba marketinških aktivnosti

- Pronalazimo najbolja organizacijska rješenja za realizaciju postavljenih zadaća.
- Tražimo odgovore na pitanje: Koja je najbolja organizacija marketinških aktivnosti?

## 7. korak - kontrola marketinških aktivnosti

Na kraju je potrebno uspostaviti sustav kontrole marketinških aktivnosti odnosno

Postavljamo pitanje: Što kontrolirati i modificirati da odstupanja od planiranih veličina ne postanu problematična?

## Kako komunicirati s potrošačem?

To je promocija koja može biti (4):

1. reklama / oglašavanje,
2. unapređenje prodaje,
3. osobna (izravna) prodaja,
4. odnosi s javnošću /publicitet

- ❑ Reklama/oglašavanje je komunikacija plaćena od točno određenog sponzora koja uključuje sredstva masovne komunikacije
  - tiskani oglasi,
  - televizijski oglasi,
  - radio oglasi,
  - brošure,
  - plakati,
  - znakovi,
  - simboli, logotipi,
  - pisma potrošačima

- ❑ Koje informacije treba prenijeti potrošaču?
  - O obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje,...)
  - O posebnosti proizvoda (pr. Pjenušavo vino)
  - O sortimentu
  - O cijeni
  - O načinu dostave

- ❑ Kako izgleda dobra reklama? Ona mora:
  - pobuditi interes i radoznalost kod kupaca,
  - biti simpatična,
  - sve reći ukratko,
  - dati kupcu razlog za kupnju



# JEDINI REZULTAT JE: USPJEH pa kako god ga kvantificirali

