

MARKETINŠKI MIKS ATRAKCIJA NA PRIMJERU ČETIRI KARLOVAČKE RIJEKE

Miksera, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:922920>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matija Miksera

**MARKETINŠKI MIKS ATRAKCIJA NA PRIMJERU ČETIRI
KARLOVAČKE RIJEKE**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Matija Miksera

**MARKETINŠKI MIKS ATRAKCIJA NA PRIMJERU ČETIRI
KARLOVAČKE RIJEKE**
**MARKETING MIX OF ATRACTION ON THE EXAMPLE OF
KARLOVAC FOUR RIVERS**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: dr.sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Matični broj studenta:

Karlovac, rujan 2022.

ZAHVALA

Zahvaljujem Veleučilištu u Karlovcu što mi je omogućio predivno studiranje željenog smjera. Hvala kolegama i profesorima na razmjeni znanja i pomoći. Hvala mentorici Cegur Radović na smjernicama, pomoći i zalaganju kako bi ovaj završni rad uspješno nastao.

Hvala mojoj obitelji – mami Tatjani, tati Ivanu, sestri Ivani, bakama i djevojci Valeriji na riječima podrške, pomoći, ljubavi i empatiji.

Hvala mojim prijateljima koji su pratili moj napredak i zajedno rasli uz mene.

SAŽETAK

Grad Karlovac jedan je od gradova koji obiluje prirodnim i antropogenim resursima no nije dovoljno razvijen u svijesti turista. U ovom završnom radu jedan od ciljeva je predstaviti karlovačke rijeke kao podlogu stvaranja turističkog brenda grada. Kroz Karlovac teku četiri rijeke – Korana, Kupa, Dobra i Mrežnica.

Najvažniji dio strategije razvijanja brenda destinacije je postići sinergiju s lokalnim stanovništvom kao i gradskom upravom. Sinergija lokalnog stanovništva, gradske uprave i investitora ključna je za razvoj. Ta sinergija i zadovoljstvo ponudom turističkih proizvoda, usluga i atrakcija je ono što će ostaviti dojam na turiste koji dolaze da se vrate ponovno. Jedan od ciljeva je unapređenje uvjeta za razvoj turizma na rijekama te jedinstveno tržišno pozicioniranje kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske koje će se učinkovito graditi na autentičnoj prirodnoj i kulturno - povijesnoj baštini.

U radu su analizirane karakteristike sve četiri rijeke te njihove prednosti i nedostaci. Cilj je osvijestiti lokalno stanovništvo o vrijednostima i potencijalima prirodnih i antropogenih resursa rijeka o pozitivnim učincima turizma na gospodarski razvoj područja i o mogućnostima njihovog uključivanja u razvoj ponude.

KLJUČNE RIJEČI: atrakcije, marketing miks, turizam, četiri karlovačke rijeke

SUMMARY

The city of Karlovac is one of the cities that is abundant in natural and anthropogenic resources, but it is not sufficiently developed in the minds of tourists. In this final paper, one of the goals is to present Karlovac's rivers as a basis for creating a tourism brand of the city. Four rivers flow through Karlovac – Korana, Kupa, Dobra and Mrežnica.

The most important part of the destination brand development strategy is to achieve synergy with the local population as well as the city administration. The synergy of the local community, city administration and investors is essential for the development of this strategy. That synergy is what will leave an impression on tourists who visit to come back again. One of the goals is to improve the conditions for the development of tourism on the rivers and the unique market positioning as a tourist destination in continental Croatia, which will be effectively built on the authentic natural and cultural-historical heritage.

This final paper will show the characteristics of each four river and its advantages and disadvantages. The goal is to make the local community aware of the values and potential of the natural and anthropogenic resources of Karlovac four rivers, the positive effects of tourism on the economic development of the area and the possibility of their inclusion in the development of the offer.

KEY WORDS: attractions, marketing mix, tourism, Karlovac four rivers

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada	2
2. IZRADA MARKETING PLANA.....	3
2.1. Temeljne funkcije marketinga.....	3
2.2. Marketinški plan.....	4
2.3. Analiza stanja	6
2.3.1. Makrookruženje poduzeća.....	7
2.3.2. Mikrookruženje poduzeća	9
2.4. Marketinški ciljevi.....	11
2.5. Segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje.....	12
3. OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG MIKSA	15
3.1. Politika proizvoda.....	16
3.2. Politika cijena	18
3.3. Politika distribucije.....	21
3.4. Politika promocije	23
4. MARKETING MIKS NA PRIMJERU ČETIRI KARLOVAČKE RIJEKE	26
4.1. Analiza stanja na karlovačkim rijekama.....	26
4.2. Ciljno tržište i pozicioniranje	26
4.3. Strategija proizvoda.....	29
4.4. Strategija cijena	33
4.5. Strategija distribucije.....	34
4.6. Strategija promocije	36
5. ZAKLJUČAK	37
POPIS LITERATURE	38
POPIS ILUSTRACIJA.....	40

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U 21. stoljeću sve je veća potreba za marketingom koji igra ključnu ulogu u procesu stvaranja, prenošenja i razmjenjivanja ponude krajnjim potrošačima. Marketing se danas ne spominje samo kao poslovna funkcija već kao filozofija. On predstavlja način razmišljanja i način strukturiranja poslovanja i načina razmišljanja. Marketing se bavi potrošačima više nego bilo koja druga poslovna funkcija. U njegovoj srži nalazi se stvaranje vrijednosti i zadovoljstva potrošača. Postoje mnogi čimbenici koji pridonose uspješnosti poslovanja neovisno o njegovom predmetu. Današnje uspješne tvrtke imaju zajedničku karakteristiku na svim razinama: snažno su usredotočene na potrošača i zadovoljenju njihovih želja i potreba te su potpuno predane marketingu.¹

Svoje marketinške taktike uspješne tvrtke unaprjeđuju pomoću marketinškog modela poznatog kao marketinški miks, odnosno 4P. Četiri su elementa koja su uključena u ovaj model, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija.²

Predmet ovog završnog rada je analiza marketinškog miksa na primjeru četiri karlovačke rijeke (Kupa, Dobra, Korana i Mrežnica). Karlovac je bogat prirodnim atrakcijama koje se mogu turistički valorizirati, a temelj uspješnosti njihove valorizacije leži u adekvatnom marketingu. Cilj je predstaviti sve četiri rijeke, njihove karakteristike i prednosti u stvaranju prepoznatljivog turističkog proizvoda kroz elemente marketing miksa.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kod izrade ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju stručnu literaturu, stručne knjige domaćih i stranih autora, stručne publikacije te internetske stranice, društvene mreže kao i službene stranice turističkih zajednica na području Karlovačke županije.

¹ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 6.

² Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 9.

Metode koje su korištene prilikom prikupljanja podataka za ovaj završni rad su komparativna metoda, metoda analiza i sinteze, deskriptivna metoda te metoda kompilacije. Provedena je metoda istraživanja za stolom.

1.3. Struktura rada

Struktura ovog završnog rada sastoji se od uvoda u kojem su predstavljeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada. U teorijskom dijelu opisana je proces izrade marketing plana kao i oblikovanje marketinškog miksa. U praktičnom dijelu predstavljen je marketing miks na četiri karlovačke rijeke. U završnom dijelu opisano je vrednovanje marketing plana. U konačnici, napisan je zaključak kao završni dio predmeta ovog završnog rada te preporuke. Na kraju su prikazani popis literature i popis ilustracija.

2. IZRADA MARKETING PLANA

Marketinški menadžeri planiraju marketinške planove za pojedine proizvode, linije, proizvoda, marke, usluge, doživljaje i ostale predmete marketinga. Svaka razina proizvoda (proizvodna linija, marka) mora razviti marketinški plan za postizanje svojih ciljeva i oblikovanje marketing miksa.³

Svako planiranje marketinških aktivnosti turističkog proizvoda počinje izradom analize trenutnog stanja. To je pregled trenutnog stanja na tržištu, metoda i resursa koji su potrebni za ostvarenje ciljeva organizacije, odnosno plasmana turističkog proizvoda.⁴

2.1. Temeljne funkcije marketinga

Marketing kao funkcija predstavlja određeni proces koji prikazuje ulogu i aktivnosti marketinga u organizacijama te silu koje utječu na marketinšku strategiju. Među temeljnim funkcijama marketinga ističu se:

- 1.) analiza okruženja i istraživanje tržišta – proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju radi prilagođavanja onim čimbenicima koje poduzeće ne može kontrolirati, a koji djeluju na uspjeh ili neuspjeh poslovanja
- 2.) širenje razine primjene marketinga – odlučivanje o područjima društvene odgovornosti u kojima se i na koji način poduzeće treba angažirati
- 3.) analiza potrošača – sadrži ispitivanje i procjenu obilježja potrošača, njihovih potreba kao i ponašanja u procesu kupnje
- 4.) planiranje proizvoda – razvijanje novih, usavršavanje postojećih te eliminiranje zastarjelih proizvoda
- 5.) planiranje prodaje i distribucije – uspostavljanje, izgradnja i održavanje odnosa s kanalima distribucije, posrednicima i pružateljima različitih usluga fizičke distribucije.

³ Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 54.

⁴ Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 268.

- 6.) planiranje promocije – komuniciranje s potrošačima i svim drugim dijelovima javnosti kroz oblike oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje
- 7.) planiranje cijene – određivanje politike cijena, odnosno, elemenata kao što su razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovine
- 8.) upravljanje marketingom – planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa.⁵

U nastavku rada detaljnije su analizirani osnovni elementi izrade marketing plana.

2.2. Marketinški plan

Marketinški plan centralni je dokument koji usmjerava i koordinira marketinške napore. Plan funkcionira na dvije razine: strateškoj i taktičkoj. Strateški marketinški plan prikazuje ciljna tržišta i ponudu vrijednosti koja će biti ponuđena na temelju analiza najboljih marketinških prilika. S druge strane, taktički marketinški plan određuje specifične marketinške taktike (uključujući karakteristike proizvoda, promociju, prodaju, određivanje cijena, prodajne kanale, usluge).⁶

Marketinški plan pisani je dokument pomoću kojeg marketing upravlja svojim aktivnostima. Plan je putokaz za provođenje marketinške strategije s ciljem ostvarivanja poslovnih ciljeva organizacije. Njime se utvrđuju zadaće, odgovornosti i vremenski termini izvođenja pojedinih aktivnosti.⁷ Svaki uspjeh na tržištu nije zajamčen razumijevanjem koncepcija i strategija marketinga. Poslovanje, neovisno o svom predmetu, podrazumijeva planiranje marketinških aktivnosti i njihovo izvršenje.

Slika broj 1 prikazuje metodologiju izrade marketinškog plana koja se sastaje od ciljeva, analize, aktivnosti, resursa i rezultata.

⁵ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 24.

⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 36.

⁷ Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 269.

Slika 1. Metodologija izrade marketinškog plana



IZVOR: Kotler, P, Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 767., (22.08.2022.)

Marketinški plan ima nekoliko ciljeva u svakoj tvrtki:

1. koristi se kao putokaz za sve marketinške aktivnosti tvrtke za sljedeću poslovnu godinu
2. osigurava da su marketinške aktivnosti u skladu s korporativnim strateškim planom
3. menadžere marketinga prisiljava da pregledaju i objektivno promisle sve korake u marketinškom procesu
4. pomaže u procesu određivanja proračuna kako bi uskladio sredstva s marketinškim ciljevima
5. stvara proces za nadgledanje stvarnih naspram očekivanih rezultata.⁸

⁸ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 766.

Pet elemenata koje marketinški plan treba razraditi su:

1. sažetak
2. analiza stanja
3. strategija marketinga
4. financije
5. kontrola.⁹

Svaki marketinški plan kako bi bio učinkovit, svake godine treba biti iznova analiziran i napisan. Marketinški planovi koji su stvoreni na rok duži od godine dana zovu se strateški marketinški planovi te sadrže marketinške strategije i taktike. Pišu se za duže vremenske periode. Ciljevi koji se nalaze u dugoročnom strateškom planu najčešće se odnose na razdoblje od pet do deset godina i dulje. Marketinški planovi trebali bi biti razvijeni doprinosom i uz pomoć ključnih članova odjela za marketing.¹⁰

U turizmu marketinški planovi turističkog proizvoda sadržavaju:

1. procjenu očekivanih rezultata na kraju planskog razdoblja
2. proračun sredstava za provedbu planiranih aktivnosti koje se namjeravaju izvesti
3. imena odgovornih nositelja planiranih aktivnosti
4. način praćenja izvođenja marketinških aktivnosti.¹¹

2.3. Analiza stanja

Marketinški stručnjaci koji se bave upravljanjem marketinga poduzeća moraju u odluke koje donose uključiti interne i eksterne dionike, odnosno, moraju pratiti i provoditi analizu stanja.¹² Ona predstavlja važne pozadinske podatke o prodaji, troškovima, tržištu, konkurentima i različitim silama makrookruženja. Marketinški stručnjaci za donošenje

⁹ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 767.

¹⁰ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 767.

¹¹ Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 269.

¹² Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.45.

poslovnih odluka moraju raspolagati odgovarajućim informacijama. Informacija je opće prihvaćen termin za podatke o nekoj pojavi, događaju i činjenici čija izvornost potiče od latinske riječi „informare“.¹³ Vrlo je bitno precizno definirati što se sve mora pratiti i analizirati te kako dotične aktivnosti organizirati i provoditi. Prvenstveno je potrebno odrediti snage, slabosti unutar poduzeća i prilike i prijetnje koje dolaze iz okruženja poduzeća. Značajno je oblikovati adekvatan sustav praćenja i analiziranja. Isti treba omogućavati pravodobno djelovanje s obzirom na događaje, a posebno je važna mogućnost učinkovitog reagiranja na događaje koje je teško sa sigurnošću predvidjeti.¹⁴ Pitanja koja se koriste za prikupljanje informacija kako bi se provela SWOT analiza su: koje su snage i slabosti unutar poduzeća i koje prilike i prijetnje dolaze poduzeću iz okruženja. Analiza stanja donosi podatke o tržištu, konkurenciji, potrošačima, proizvodu, cijenama, distribuciji, promociji i ostalim elementima okruženja marketinga.¹⁵

Potrebno je provesti i istraživanje tržišta ukoliko ne postoje podaci koji su potrebni za donošenje bitnih poslovnih odluka. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka. Svrha mu je pružanje informacija bitnih za donošenje odluka o upravljanju marketingom. Istraživanjem tržišta određuju se informacije potrebne za rješavanje navedenih problema, određuju se metode prikupljanja podataka, omogućuje upravljanje i provođenje procesa prikupljanja podataka, analiziranje rezultata i priopćavanje nalaza i njihovo značenje.¹⁶ Na kraju se rezultati istraživanja napišu u obliku Izvještaja koji se prezentira naručitelju istraživanja na razumljiv način.

Uspjeh marketinškog programa poduzeća neposredno ovisi o znanjima i vještinama marketinških stručnjaka te njihovoj sposobnosti upravljanja marketingom u eksternom i internom okruženju poslovanja.¹⁷

2.3.1. Makrookruženje poduzeća

Svako poduzeće primorano je identificirati osnovne prilike, odnosno šest osnovnih čimbenika u makrookruženju: demografske, gospodarske, društveno – kulturne, prirodne (ekološke), tehnološke i političko – pravne.¹⁸ Osnovno obilježje makrookruženja je da ga čine

¹³ Grbac, B: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2012., str.61.

¹⁴ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.45.

¹⁵ Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str.75.

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 75.

¹⁷ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.33.

¹⁸ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.33.

snage koje poduzeće ne može kontrolirati niti može na njih kratkoročno djelovati. Demografsko okruženje čine stanovništvo, dobna distribucija i etnički sastav stanovništva, stupnjevi obrazovanja, modeli kućanstva te regionalne značajke i kretanja stanovništva. Tri glavna demografska trenda koja utječu na poslovanje diljem svijeta su rast broja stanovnika, promjene u dobnoj strukturi i povećanje broja kućanstva s dva prihoda. Kod gospodarskog okruženja trendovi koji utječu na kupovnu moć mogu imati velik utjecaj na poslovanje.¹⁹ Društveno – kulturno okruženje predstavlja pogled na svijet koji definira naše odnose prema sebi samima, prema drugima, prema organizacijama, društvu, prirodi i slično. Ono ima velik utjecaj na marketinški program i aktivnosti poduzeća. Uz potrebu upoznavanja kulturnih vrijednosti, poseban izazov marketinškim stručnjacima jest potreba uočavanja implikacija koje na marketing imaju sve brži procesi promjena u životnim stilovima, društvenim vrijednostima i stavovima potrošača.²⁰ Najteže je mijenjati stavove potrošača. Visoko održavanje osnovnih kulturnih vrijednosti i postojanje supkultura također su važne sastavnice društveno – kulturnog okruženja.²¹ Kod prirodnog okruženja veliku važnost ima raspoloživost prirodnih izvora, klimatskih i drugih geografskih faktora. Oni mogu imati dugoročne posljedice na marketinške aktivnosti svakog poduzeća. Sve je veća potreba za provođenjem zakona o zaštiti okoliša na temelju kojeg poduzeća danas moraju poslovati kako bi se postigao pozitivan učinak na okoliš i svijest o važnosti planete zemlje. Izvori mogu biti obnovljivi (vjetar), djelomično obnovljivi (šume) i neobnovljivi (nafta, ugljen i prirodni plin).

Slika 2. Proizvodnja struje iz obnovljivih izvora energije



Izvor: Grad Karlovac, www.karlovac.hr , (13.04.2022.)

¹⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 77.

²⁰ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.37.

²¹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str.78.

Tehnološko okruženje vrlo je dinamično i velikom brzinom se mijenja. Nove tehnologije stimuliraju gospodarsku stopu rasta. U današnje vrijeme sve se više ideja razrađuje, a vrijeme između ideje i njezine uspješne realizacije se smanjuje. Zbog promjena u ponašanjima potrošača, marketinški stručnjaci trebali bi pratiti iduće trendove u tehnologiji: brzinu promjene, neograničene mogućnosti inovacije, različite visine proračuna za istraživanje i razvoj te pojačanu regulaciju tehnoloških promjena.²² Tehnološke promjene i razvoj utječu na marketing na tri načina: omogućuju pokretanje i razvijanje novih industrija, radikalno mijenjaju ili čak uništavaju postojeće industrije te potiču tržišta i industrije koje nisu u neposrednoj vezi s novom tehnologijom.²³ Političko - pravno okruženje odnosi se na zakonski i regulatorni okvir koji određuje poslovanje poduzeća na nekom tržištu, kao i sve ostale podzakonske akte i standarde. Uključena su i etika u poslovanju, porezi, carine, politika zaštite okoliša te politika zaštite potrošača i slično.²⁴

2.3.2. Mikrookruženje poduzeća

Zadatak marketinga jest izgraditi odnose s potrošačima putem stvaranja zadovoljstva i vrijednosti za kupce. Uspjeh marketinških planova od poduzeća zahtijeva suradnju s mikrookruženjem poduzeća. Glavni subjekti u mikrookruženju su poduzeće, dobavljači, marketinški posrednici i konkurenti. To su tri snage koje se izdvajaju u mikrookruženju koje se izdvajaju od ostalih po tome što čine dio marketinškog sustava poduzeća.²⁵

Marketinške se odluke donose unutar strategija i planova koje određuje Uprava poduzeća. Dobavljači su poduzeća i pojedinci koji pružaju resurse koje poduzeće treba kako bi proizvela proizvode i usluge. Oni su kritičan čimbenik za uspjeh proizvoda i poduzeća na tržištu. Moraju se promatrati kao neizostavan dio marketinškog sustava poduzeća, odnosno, kao važna karika u sustavu isporučivanja vrijednosti potrošačima. Na marketinški plan poduzeća kod dobavljača znatno utječu trendovi u svijetu i razvoj. Marketinški posrednici pomažu poduzeću u promoviranju, prodaji i distribuciji proizvoda te usluga krajnjim potrošačima.²⁶ Posrednici u marketingu nezavisni su gospodarski subjekti koji neposredno pomažu u kretanju proizvoda i usluga između poduzeća i njegovih kupaca, potrošača ili korisnika usluga. Dijejele

²² Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str.83.

²³ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.40.

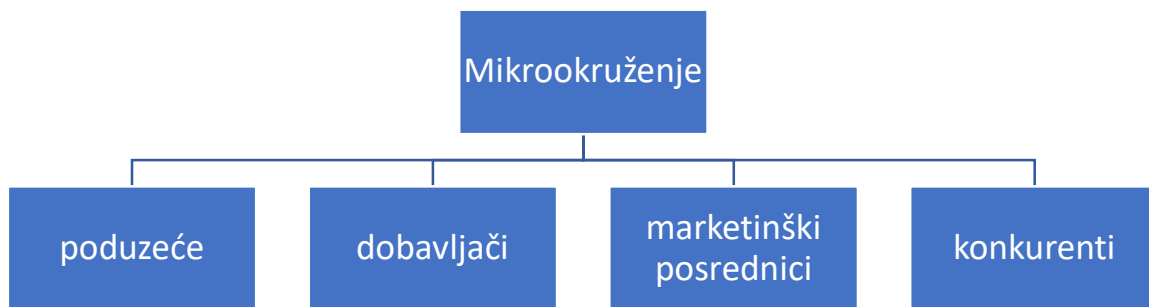
²⁴ Stojaković, D.: Analiza marketinškog okruženja na primjeru Uljanik grupe, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2018., str.16.

²⁵ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 114.

²⁶ Ibidem, str.116.

se u dvije grupe: posrednici trgovci (veletrgovci i trgovci na malo) te posrednici. Posluju između poduzeća i njegovih ciljnih tržišta te između poduzeća i njegovih dobavljača.²⁷ Tržišne institucije i subjekti predstavljaju posrednike. Oni su specijalizirani za pružanje usluga poput špedicije, prijevoza, skladištenja, ispitivanja proizvoda i izdavanja certifikata, financiranja, osiguranja i reosiguranja. Na taj način olakšavaju i omogućuju razmjenu između prodavača i kupaca na tržištu.²⁸ Svi posrednici posluju između poduzeća i njegovih ciljnih tržišta te između poduzeća i njegovih dobavljača. Konkurenti se definiraju kao poduzeća koja zadovoljavaju iste potrebe kupaca. Svako je poduzeće suočeno s većim brojem konkurenata. Konceptija marketinga pretpostavlja da poduzeće, da bi bilo uspješno, mora biti bolje od konkurencije pri zadovoljavanju potreba i želja svojih kupaca. Marketinški stručnjaci moraju činiti više od pukog prilagođavanja potrebama ciljnih kupaca.²⁹

Slika 3. Čimbenici u mikrookruženju



Izvor: vlastita izrada autora prema: Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 115. (22.08.2022.)

Poduzeća imaju različite vrste konkurencije. Ono može smatrati konkurencijom druga poduzeća koja nude slične proizvode ili usluge istim kupcima po sličnoj cijeni. Također, konkurencijom može smatrati sve tvrtke koje proizvode isti proizvod ili klasu proizvoda.

²⁷ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.43.

²⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.,: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 44.

²⁹ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 118.

Konkurencija može biti prisutna i u svim poduzećima koja konkuriraju za isti novac potrošača. Za svako poduzeće ne postoji konkurentska marketinška strategija koja bi najbolje odgovarala svim poduzećima. Poduzeće bi trebalo procijeniti vlastitu veličinu i položaj u industriji u usporedbi s konkurencijom.³⁰ Ipak, potrebno je provesti pozicioniranje kao sredstvo postizanja konkurentske prednosti na ciljanom tržištu. Ona predstavlja stvaranje konkurentske prednosti i njeno naglašavanje u odnosu na ostale konkurente. S jedne je strane pozicioniranje proizvoda subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo one osobine koje kupci, potrošači, u pojedinim segmentima smatraju važnima.³¹ Pozicioniranje je način na koji potrošači vide proizvod određenog poduzeća u svojoj svijesti.

2.4. Marketinški ciljevi

Postavljanje ciljeva daje smjernice za svaki marketinški plan. Svrha marketinških strategija i taktika jest da podržavaju ciljeve. Potrošač je polazna točka. Za postizanje ciljeva moraju se osigurati prikladna sredstva, a za to je zadužen proračun. On mora biti u skladu s rasporedima koji opisuju vremensko razdoblje u kojem će se javiti očekivani rezultati prodaje.³² Ciljevi su:

- kvantitativni (izraženi u novčanim izrazima ili mjernim jedinicama kao što su noćenja, broj automobila i slično)
- vremenski određeni (jedna godina, šest mjeseci i slično)
- određeni zaradom/maržom.³³

Postavljanje ciljeva nije jednostavan zadatak. Potrebno je razmotriti razna područja kao što su čimbenici okruženja, tržišni potencijal, raspoloživi tržišni segmenti, ciljna tržišta, konkurencija, trendovi i ostalo. Mnogi marketinški stručnjaci nakon razmatranja čimbenika osmišljavaju način na koji će postaviti određene ciljeve. Najpoznatija metoda je postavljanje

³⁰ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 119.

³¹ Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA, Varaždin, 2008., str.35.

³² Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 778

³³ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 779.

SMART ciljeva. SMART ciljevi koriste pet čimbenika kako bi marketinškim stručnjacima pomogli uspostaviti kontrolne točke koje mogu doseći i ostvariti te uspostaviti plan djelovanja.³⁴

Tablica 1. SMART ciljevi

SMART CILJEVI	
S (specific) – određeni	što se želi postići za razliku od onog što se ne želi postići
M (measurable) - mjerljivi	cilj se može izmjeriti u nekoj mjernoj jedinici
A (achievable) - dostižni	cilj treba biti ostvariv
R (realistic) – realni	cilj mora biti realan, ali i izazovan
T (timed) – vremenski određeni	cilj mora imati rok ostvarenja

IZVOR: Internet marketing, skripta za program obrazovanja za jednostavne poslove Internet marketinga, Institut za razvoj poduzetništva i obrtništva, Šibenik, 2019., str.4.

Tablica broj 1 opisno prikazuje što predstavlja skraćenica SMART i kakvi ciljevi trebaju biti.

Svaki cilj treba biti jasno izražen i naglašavati ono što se njime želi postići. Mjerljivost pomaže prilikom upravljanja akcijama za postizanje cilja kako bi se cilj mogao brojčano izmjeriti. Cilj treba biti mjerljiv, odnosno treba biti moguće izmjeriti ga u nekoj jedinici, primjerice u novcu kako bi se vidjelo na primjer povećanje prihoda u godini dana. Kada se identificira važan cilj, potrebno je razmišljati i o načinima na koje se on može ostvariti. Ciljeve treba postaviti realno odnosno da se oni mogu ostvariti u određenom vremenskom roku. Pronalazak razloga zašto je cilj važan može biti unutarnji motivator koji će spriječiti odustajanje od cilja. Vrlo je važno postaviti vremenski rok za postizanje cilja kako bi znali kada smo taj cilj ostvarili.

2.5. Segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje

Segmentacija tržišta opisuje se kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuje različite proizvode ili marketinške spletove.³⁵ Većinom su to homogene skupine sličnih osobina.

³⁴ Skupina autora: Internet marketing, skripta za program obrazovanja za jednostavne poslove Internet marketinga, Institut za razvoj poduzetništva i obrtništva, Šibenik, 2019., str.4.

³⁵ Arambašić, S.: Segmentacija tržišta, Power Point prezentacija online, (20.04.2022.)

Tržišta se sastoje od kupaca koji se razlikuju na jedan ili više načina. Razlikuju se prema svojim željama, dohocima, lokacijama, stavovima o kupnji i kupovnoj praksi. Kupci imaju jedinstvene potrebe i želje stoga je svaki kupac potencijalno odvojeno tržište. U idealnom slučaju prodavatelj bi izradio odvojeni marketinški program za svakog kupca.³⁶

Postoje razne statističke tehnike za razvoj tržišnih segmenata. Kada poduzeće identificira svoje mogućnosti za segmentaciju tržišta, ono mora odlučiti tko mu je ciljna skupina. Kod identificiranja ciljne skupine, marketinški stručnjaci sve češće kombiniraju nekoliko varijabli. Tržišni segmenti da bi bili korisni moraju se pozitivno ocijeniti u odnosu na pet ključnih kriterija:

- MJERLJIVOST – veličina, kupovna moć i karakteristike segmenta moraju biti mjerljive
- ZNAČAJNOST – segment bi trebala činiti što je moguće veća homogena skupina odnosno značajna skupina koja je vrijedna ciljanja prigodnim marketinškim programom.
- DOSTUPNOST – segment se mora moći učinkovito doseći i uslužiti
- RAZLIČITOST – segmenti se međusobno razlikuju
- OPERATIVNOST – formiranje učinkovitih programa za privlačenje i usluživanje segmenta.³⁷

Tablica broj 2 prikazuje korake procesa segmentacije koji se sastoji od segmentacije na temelju potreba, identifikacije segmenata, privlačnosti segmenata, profitabilnosti segmenata, pozicioniranja segmenata i strategije marketinškog miksa.

Tablica 2. Koraci procesa segmentacije

KORACI PROCESA SEGMENTACIJE	
1. SEGMENTACIJA NA TEMELJU POTREBA	Grupira potrošače u segmente na temelju sličnih potreba i koristi koje potrošači traže i rješavaju pri određenoj kupnji.
2. IDENTIFIKACIJA SEGMENTATA	Za svaki segment koji se temelji na određenim potrebama određuje se koje demografske varijable, životni stilovi i korisnička ponašanja segment čine drukčijim i prepoznatljivim.

³⁶ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 263.

³⁷ Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 232.

3. PRIVLAČNOST SEGMENTATA	Koristeći kriterij predodređene privlačnosti segmenta utvrđuje se sveukupna privlačnost svakog segmenta.
4. PROFITABILNOST SEGMENTATA	Koliko je određeni segment profitabilan?
5. POZICIONIRANJE SEGMENTATA	Na temelju jedinstvenih potreba i karakteristika kupaca u segmentu, za svaki segment izrađuje se „prijedlog vrijednosti“ i strategiju pozicioniranja proizvoda.
6. „TEST KISELOSTI“ SEGMENTATA	Izrađuje se „sinopsis segmenta“ kako bi testirao privlačnost strategije pozicioniranja svakog segmenta.
7. STRATEGIJA MARKETINŠKOG MIKS	Proširuje strategiju pozicioniranja u segmentu na sve elemente marketinškog miksa.

Izvor: Kotler, Ph., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 231.

Segmentacija tržišta je proces koji se sastoji od tri glavna elementa:

- segmentacije tržišta,
- odabiranja ciljnih tržišta i
- pozicioniranja proizvoda.³⁸

Marketinški stručnjaci moraju poznavati potencijalne potrošače da bi mogli oblikovati marketinški mik. Pri tome je ključno izabrati prikladne varijable potencijalnih turista u odnosu na turistički proizvod. Zahtjevi pojedinih skupina analiziraju se te se na osnovu analize biraju ciljna tržišta te se prilagođava marketinški mik pojedinom ciljnom tržištu. U konačnici, pozicionira se turistički proizvod u svijesti ciljnih potrošača. Marketinški stručnjaci prate kako turisti doživljavaju turistički proizvod u odnosu na konkurentsku ponudu. Uvijek je poželjno da se reakcije turista analiziraju i ako su opravdane, unose se odgovarajuće promjene u marketinški splet.³⁹

³⁸ Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 139.

³⁹ Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str.140.

3. OBLIKOVANJE MARKETINŠKOG MIKSA

Oblikovanje i stvaranje marketinškog miksa jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje /distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača.⁴⁰ Marketinški miks pomaže svakom marketinškom stručnjaku da tijekom planiranja uzmu u obzir sve aspekte poslovanja, izgrade ciljeve, provedu što je moguće detaljniju SWOT analizu i usporede svoje poslovanje s konkurentima.⁴¹ Kupci se na tržištima razlikuju prema iskazanim potrebama, upravljanje marketinškim miksom za različite kupce nudi različita rješenja. U turizmu je primarni cilj zadovoljstvo turista, a upravo to je zadaća marketinga. Najvažnije je zadovoljiti želje i potrebe potrošača, odnosno u ovom slučaju posjetitelja i turista.

Marketing treba razvijati marketinški miks koji će zadovoljiti potražnju na ciljnom tržištu. U turizmu, marketinški miks turističkog proizvoda treba prilagođavati promjenama u potražnji. Na turističkom tržištu sve su sastavnice marketinškog miksa jednako važne, ali su sam turistički proizvod i njegova cijena najosjetljiviji. Marketing treba raspolagati informacijama o potencijalnim korisnicima, njihovim željama, potrebama i platežnim mogućnostima kako bi se svi elementi marketinškog miksa mogli prilagoditi zahtjevima potražnje. Potencijalne korisnike treba animirati i učiniti proizvod dostupnim u ugovoreno vrijeme i uz ugovorene uvjete putem promocije.⁴²

Sljedeća tablica broj 3 prikazuje elemente marketinškog miksa, odnosno, karakteristike proizvoda, cijene, distribucije i promocije.

Tablica 3. Marketinški miks

MARKETINŠKI MIKS			
PROIZVOD	CIJENA	DISTRIBUCIJA	PROMOCIJA
- raznolikost proizvoda	- cjenik	- kanali distribucije	- oglašavanje
- kvaliteta	- popusti	- pokrivenost tržišta	- unapređenje prodaje

⁴⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.,: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 155.

⁴¹ Pisalica, www.pisalica.com, (22.04.2022.)

⁴² Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str.175.

- dizajn	- uvjeti poslovanja	- pristupačnost	- osobna prodaja
- ime brenda	- mogućnost kreditiranja	- lokacija	- odnosi s javnošću
- ambalaža		- zalihe	- direktni marketing
- jamstvo		- logistika	
- usluge			
CILJNO TRŽIŠTE			

Izvor: Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA, Varaždin, 2008., str.39.

Iz tablice je vidljivo da se kod proizvoda obraća pažnja na vizualni identitet, ambalaža te kvaliteta nakon konzumiranja proizvoda dok se kod cijene naglasak stavlja na vrijednost za novac, popuste i uvjete kreditiranja. Kod distribucije vrlo je bitna dostupnost, kanali distribucije te sama lokacija naročito u turizmu. Promocija je način komuniciranja sa potrošačem, utječe na privlačenje putem elemenata promotivnog miksa.

3.1. Politika proizvoda

Proizvod je sve što može biti ponuđeno kako bi se zadovoljila želja i potreba potrošača. Pojam proizvoda nije ograničen na fizičke predmete. Sve što može zadovoljiti potrebu može se nazvati proizvodom. Proizvodi se mogu promatrati na razne načine pa tako i prema krajnjoj primjeni ili tržištu i stupnju dovršenosti ili fizičkoj transformaciji – poljoprivredni proizvodi i sirovine, industrijski proizvodi te potrošna dobra (namirnice, trajnija dobra, specijalna dobra).⁴³ U suvremeno vrijeme, sve je veća potreba za proizvodima koji uključuju usluge, doživljaje, osobe, mjesta, organizacije, informacije te ideje.⁴⁴ Proizvodi moraju biti kreativni i inovativni te bolji od konkurentske ponude. Odluke o proizvodu, cijeni, promociji i distribuciji moraju biti međusobno usklađene. Potrebno ih je kombinirati s potrebama i željama tržišta kojemu je proizvod namijenjen.⁴⁵

⁴³ Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA, Varaždin, 2008., str.40.

⁴⁴ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 16.

⁴⁵ Kendel, E.: Politika proizvoda i upravljanje kanalima distribucije, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2020., str. 3.

Najvažnije aktivnosti politike proizvoda su:

- inovativnost – stvaranje inovativnih proizvoda (stvaranje i razvoj novih proizvoda i modifikacija postojećih proizvoda i proizvodnih linija)
- eliminiranje proizvoda i proizvodnih linija koje nisu konkurentne
- kreiranje i obogaćivanje proizvodnog programa
- stvaranje marke proizvoda
- servisiranje
- prezentacija proizvoda
- kreditiranje potrošača
- pakiranje i etiketiranje proizvoda.⁴⁶

Slika 4. Procesi politike proizvoda



Izvor: Novak – Ištók, M., Palić, M.: Marketing 4, Alka script, Zagreb, 2021., str. 19.

Slika 4 prikazuje proces politike proizvoda koji se sastoji od istraživanja i prikupljanja informacija, utvrđivanja ciljeva i unapređenja poslovanja.

U marketinškom miksu turističkih atrakcija proizvod je upravo atrakcija. Turistu koji posjećuje turističku destinaciju nije dovoljna samo jedna atrakcija nego želi provesti svoje vrijeme što kvalitetnije upoznajući destinaciju te vidjeti i atrakcije u neposrednoj blizini ili traži dodatne turističke proizvode ili usluge.

Postoje tri vrste turističkog proizvoda:

- glavni proizvod

⁴⁶ Novak – Ištók, M., Palić, M.: Marketing 4, Alka script, Zagreb, 2021., str. 19.

- očekivani proizvod
- prošireni proizvod.⁴⁷

Glavni proizvod je upravo ta atrakcija koja je ujedno i glavni razlog posjeta turista određenoj turističkoj destinaciji. Ona privlači veliki broj posjetitelja i turista. Međutim turist ima i određena očekivanja kada posjeti neku atrakciju. Očekivanja mogu biti vezana uz izgled atrakcije, estetiku, zabavu i sam doživljaj turista. Očekivani proizvod uključuje turističke proizvode i usluge koji moraju biti u ponudi destinacije kako bi se turistički proizvod mogao koristiti. Prošireni proizvod predstavlja dodatne usluge i koristi koje se nude uz glavnu turističku atrakciju. Oni predstavljaju dodatnu vrijednost glavnom proizvodu odnosno turističkoj atrakciji.

3.2. Politika cijena

Cijena je jedan od četiriju temeljnih elemenata marketinškoga miksa te jedini element koji predstavlja izvor prihoda. To je iznos koji potrošač mora izdvojiti za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Cijena ima različite nazive u različitim situacijama, ovisno o proizvodu koji se nudi na tržištu. To može biti kamata za vrijednost novčanih sredstava u banci ili stanarina za cijenu najma stana. U trećem slučaju cijena je naknada za komunalnu naknadu, u sljedećem školarina za troškove studiranja i slično.⁴⁸ Ključna stvar je odrediti „pravu cijenu“ koja će pridonijeti profitabilnom poslovanju poduzeća. Njome se postižu željene i održive pozicije na ciljanom i odabranom tržištu. Bez obzira na to koliko pojedine ideje i projekti obećavaju uspjeh, poslovna praksa nerijetko dokazuje da formiranje cijena na previsokoj ili preniskoj razini dovode poduzeće u propast. Formiranje cijena proizvoda i usluga vrlo je kompleksan proces. Zahtijeva cjelovit pristup i ne trpi djelomična rješenja.⁴⁹

Proces određivanja cijena odvija se kroz sljedeće korake:

1. izbor cjenovnih ciljeva
2. određivanje ciljane skupine potrošača
3. procjenjivanje troškova

⁴⁷ Kotler, Ph., Brown, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 304.

⁴⁸ Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012., str.159.

⁴⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 183.

4. analiziranje troškova, cijena i ponuda konkurencije
5. izbor metode određivanja cijene
6. izbor konačne cijene.⁵⁰

Skup mjera kojima proizvođač utvrđuje visinu cijena proizvoda i usluga. Jedan od najvažnijih elemenata oblikovanja cijene jest kupovna moć⁵¹ ključnog ciljnog tržišta. Metode određivanja cijene podijeljene su u četiri osnovne skupine: uklapanje u postojeće cijene na tržištu, određivanje prodajne cijene zbrajanjem ukupnih troškova i željene dobiti, dodavanje veleprodajne i maloprodajne marže nabavnoj cijeni te određivanje cijene prema trenutnom stanju na tržištu. Zakonodavstvo, konkurencija i troškovi osnovni su činitelji koje poduzeće mora uzeti u obzir kod oblikovanja, odnosno, formiranja cijene. Također, potrebno je uzeti u obzir i ostale činitelje kao što su gospodarsko stanje u državi, cijena inputa, tehnologija, trenovi u društvu i promjene na tržištu.⁵²

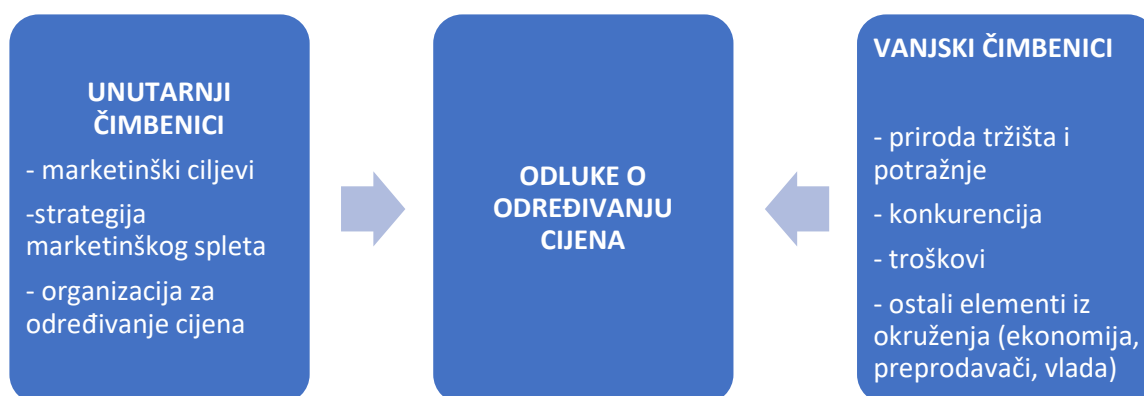
Potrošači su osjetljivi na cijenu i vrlo lako uočavaju razlike na tržištu. Nakon pandemije uzrokovane Covidom 19, u trgovinama na dnevnoj bazi poskupljuje voće, povrće, ulje, meso i ostale namirnice. Jedan od globalnih razloga povećanja cijene hrane je problem kod zapošljavanja na tržištu rada zbog pandemije. U posljednje dvije godine, marketinški stručnjaci zajedno s ekonomistima imaju kompliciran i zahtjevan posao u vezi formiranja i odlučivanja o cijenama na tržištu. Niz je povezanih čimbenika koji su doveli do nezadovoljstva potrošača neovisno o njihovoj platežnoj moći.

⁵⁰ Upravljanje cijenom, PowerPoint prezentacija, 14. Poglavlje, Ekonomski fakultet Zagreb, www.efzg.unizg.hr, (28.04.2022.)

⁵¹ Kupovna moć - količina dobara koja se može kupiti s jednom novčanom jedinicom

⁵² Novak – Ištok, M., Palić, M.: Marketing 4, Alka script, Zagreb, 2021., str. 41.

Slika 5. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama



Izvor: Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 448.

Grafikon broj 3 prikazuje čimbenike koji mogu utjecati na odluku o određivanju cijene, a dijele se na vanjske i unutarnje čimbenike.

Cijene konkurenata i njihove moguće reakcije na poteze nekog poduzeća u vezi s cijenama, utječu na odluke o određivanju cijena. U turizmu odnosno hotelijerstvu, prodajno osoblje, provjerit će cijene i vrijednost konkurentnih hotela. Prodajno osoblje mora znati cijenu, kvalitetu i obilježja ponude svakog konkurenta. Hotel to može učiniti na nekoliko načina: može poslati tajne kupce da ocijene i usporede proizvode drugih konkurenata. Hotel može pitati kupce kakvima vide cijenu i kvalitetu svakog konkurentnog hotela ili restorana. Jednom kada poduzeće zna cijene i ponude konkurenata, može upotrijebiti te informacije kao polazište pri odlučivanju o svojim cijenama.⁵³

Kada se govori o cijeni turističke atrakcije čimbenici koji utječu na određivanje cijene turističke atrakcije su:

- cjenovna strategija
- način plaćanja
- tržišno pozicioniranje

⁵³ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 463.

- točka pokrića troškova.⁵⁴

Bitna karakteristika cijene turističkih atrakcija je i sezonalnost. Ukoliko je turizam u turističkoj destinaciji sezonskog karaktera tada će i cijena turističke atrakcije biti veća u glavnoj sezoni, a manja u pred i post sezoni.

3.3. Politika distribucije

Pojam distribucije (kanali marketinga) odnosi se na izbor kanala prodaje. Svrha distribucije je prijenos proizvoda od proizvođača do krajnjih kupaca.⁵⁵ Distribucija je vrlo bitan element marketinškog miksa jer niti najbolji proizvodi na svijetu neće biti uspješno prodani ako proizvođač ne omogući njihovu dostupnost do krajnjih kupaca (potrošača). Pri tome je bitno naglasiti vrijeme, mjesto i ambalažu pogodnu za upotrebu određenih proizvoda. Potrebno je omogućiti širok asortiman proizvoda i usluga za ciljanu skupinu potrošača.⁵⁶

Postoje izravni i neizravni kanali distribucije. Kod izravnih kanala distribucija proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim potrošačima. Prisutan je neposredan kontakt s potrošačima što je velika prednost ovog distribucijskog kanala. Također, jedna od prednosti je kontrola nad proizvodima uz veću prodajnu cijenu. Usprkos prednostima, postoji i jedna negativnost, a to su veća ulaganja novca i rada te manje slobodnog vremena. U većini slučajeva koriste se neizravni kanali distribucije jer većina poduzeća nije u stanju samostalno organizirati prodaju zbog slabijih financijskih mogućnosti. U tom slučaju proizvođači prepuštaju drugima ovaj dio poslovanja, odnosno, poduzećima koja su specijalizirana za to. Neizravni distribucijski kanali dijele se na maloprodaju, veleprodaju i agente prodaje.⁵⁷

Distributeri su blizu tržišta i mogu prenijeti informacije o problemima potrošača i o mogućnostima novih proizvoda. Dobavljači mogu izvijestiti poduzeće o novim koncepcijama, tehnikama i materijalima koji se mogu koristiti za razvoj novih proizvoda.⁵⁸

⁵⁴ Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020., str. 95.

⁵⁵ Zicer plavi ured, www.plaviured.hr, (29.04.2022.)

⁵⁶ HCPM, www.hcpm.agr.hr, (29.04.2022.)

⁵⁷ Ibidem, (30.04.2022.)

⁵⁸ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 326.

Funkcije distribucijskih kanala:

- informiranje – prikupljanje i distribucija podataka marketinških istraživanja i obavještajnih podataka o marketinškom okruženju
- promidžba – razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi
- kontakt – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima
- usklađivanje – oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupca, uključujući aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanja, sklapanja i pakiranja
- pregovaranje – postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se vlasništvo ili posjedovanje moglo prenijeti
- fizička distribucija – prijevoz i skladištenje robe
- financiranje – nabava i korištenje financijskih sredstava za pokrivanje troškova poslova u kanalu
- preuzimanje rizika – preuzimanje financijskog rizika poput nemogućnosti prodaje inventara po punoj marži.⁵⁹

Uz pomoć navedenih funkcija, želi se postići što manji broj potrebnih kontakata čime poduzeća mogu investirati u ono što im donosi veću korist - proizvodnja. Ponekad poduzeća ostvaruju direktne kontakte s kupcima pa nisu potrebni distribucijski kanali.⁶⁰

Kod prodaje turističkog proizvoda specifično je da se prodaja najčešće odvija u mjestu stalnog boravka turista, a njegova konzumacija se odvija većinom u turističkoj destinaciji koju je posjetio. Prodaja turističkih atrakcija vrši se izravno ili neizravno. Izravna prodaja je prodaja koja se odvija na primjer na ulazu u turističku atrakciju, a u neizravnom kanalu prodaje turističkih atrakcija najveću ulogu imaju turistički posrednici. Suvremeni kanali distribucije su rezervacijski sustavi, on line turističke agencije, on line turoperator, web stranice, komunikacija putem maila ili društvenih mreža.

U ugostiteljstvu i turizmu da bi se prodaja proizvoda odvijala sukladno politici distribucije i prodaje, marketing ima sljedeće zadatke:

1. istražiti potražnju turističkog proizvoda
2. utjecati na oblikovanje proizvoda koji će privući turističku potražnju
3. promovirati proizvod na ciljnom turističkom tržištu

⁵⁹ Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 501.

⁶⁰ Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA, Varaždin, 2008., str.59.

4. pratiti i ocijeniti zadovoljstvo posjetitelja i korisnika proizvoda.⁶¹

U turizmu je bitno da je turist zadovoljan sa određenim proizvodom ili uslugom jer zadovoljstvo turista vodi do lojalnosti prema određenoj turističkoj destinaciji. Što znači da će se turisti vraćati u određenu turističku destinaciju i kupovati proizvode ili usluge s kojima su bili zadovoljni i koji su im ostali u sjećanju od prošlog posjeta.

Prilikom odabira distribucijskih kanala treba razmisliti o utjecaju pojedinih čimbenika kao što su karakteristike same atrakcije i njihova dodatna vrijednost. Tu su i razni troškovi, financije te dodatni proizvodi i usluge. Trenutni trend je smanjenje posrednika u distribucijskom kanalu što smanjuje troškove krajnjih proizvoda i usluga. Najznačajniji distributivni kanali u turizmu su turoperatori i njihovi rezervacijski sustavi, turističke agencije i prijevoznici, zatim marketinške agencije, financijski posrednici i slično.

3.4. Politika promocije

U današnje vrijeme gotovo je nemoguće poslovati bez adekvatne i pravovremene promocije. Pojam promocije odnosi se na svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.⁶²

Promotivni miks su metode kojima se postiže povećanje svijesti o marki proizvoda i njegovim karakteristikama koje potiču emocije kod potrošača. To su načini komunikacije sa ciljnom javnošću. Sastoji se od različitih elemenata kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing te neizostavna promocija putem Interneta. Uloga promocije u izgradnji ukupnih marketinških strategija stalno se mijenja i podložna je gospodarskim prilikama. Marketinški stručnjaci očekuju da sredstva uložena u promociju izazovu trenutno povećanje prodaje. U 21. stoljeću jednu od glavnih medija u prijenosu poruke željenoj skupini potrošača ima Internet, a posebno jer utječe na način komuniciranja svugdje u svijetu na brz i jednostavan način.

Ciljevi promocije postižu se različitim alatima i taktikama kao što su osobna prodaja, direktni marketing, unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, Internet marketing te odnosi s

⁶¹ Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str.153.

⁶² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.,: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 209.

javnošću/publicitet.⁶³ Kod osobne prodaje naglasak je na komunikaciji određene osobe s drugom osobom. To je direktan kontakt između prodajnog osoblja poduzeća i kupca. Unaprjeđenje prodaje odnosi se na marketinške aktivnosti kojima se pokušava potaknuti brza akcija kupnje, a ono je usmjereno na potrošača kroz primjenu raznih kupona, besplatnih uzoraka i nagradnih igri. Može biti usmjereno krajnjim potrošačima, prodajnom osoblju i posrednicima. Oglašavanje je nezaobilazan alat koji uključuje masovne komunikacijske kanale kao što su časopisi, radio, televizija i novine. Direktni marketing predstavlja direktnu komunikaciju s potrošačem putem kataloga ili Newslettera koji se šalju putem maila. Internet marketing je u zadnje vrijeme doživio je veliki porast, naročito u vrijeme pandemije COVID19. Cilj mu je oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Veliku ulogu kod Internet marketinga imaju sve popularnije društvene mreže, a neke od njih prikazane se na slici broj 3, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter i ostale. Današnje društvo sve je više ovisno o promociji koja u sebi sadrži riječ, rečenicu, fotografiju ili oglas. Ipak, postoji mogućnost pojavljivanja šumova u komunikacijskom kanalu kao što su brojne poruke drugih poduzeća, plaćeni oglasi s medijima koji nisu prisutni u svijesti kupaca, kratka izloženost poruci, pogrešno odabiranje ciljane skupine kupaca. Često se dogodi da kupci krivo shvate željenu poruku.

Prije nekoliko mjeseci, Kraš je proveo marketinšku kampanju gdje su u prvi plan na police trgovina stavili Domaćicu. U ovoj kampanji Domaćica je imala posebno izdanje jer su pored natpisa „Domaćica“ dodali i nekoliko zanimanja poput programerka, novinarka, kuharica, medicinska sestra, menadžerica, umjetnica i slično. Time je Kraš htio prenijeti poruku da su žene, uz svoj posao kojeg obavljaju na svom radnom mjestu, najčešće one koje svakodnevno brinu i o domaćinstvu. Također, Kraš je ovom kampanjom htio prenijeti i poruku da svi članovi društva preuzmu svoj dio obaveza i odgovornosti u svom kućanstvu kako bi raspodjela poslova bila ravnopravna. Naprotiv, društvo nije zadovoljno ovom kampanjom i krivo je shvatilo poruku. Iako je Kraš svjetski poznato poduzeće u proizvodnji slatkiša, ovim potezom je, usprkos dobroj namjeri, napravio lošu marketinšku kampanju.⁶⁴

⁶³ Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 565.

⁶⁴ Slobodna Dalmacija, www.slobodnadalmacija.hr, (02.06.2022.)

Slika 6. Društvene mreže



Izvor: Horizont, www.horizont.com.hr, (30.04.2022.)

Odnosi s javnošću odnose se na dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i tržišta, a cilj je razumijevanje i odobravanje. Cilj nije uvjeravanje potrošača već njihovo educiranje.⁶⁵ Publicitet je pojam za neosobnu, neplaćenu komunikaciju s javnošću. Razlika između odnosa s javnošću i publiciteta je u tome što publicitet za razliku od oglašavanja izravno ne financira subjekt o kojem se u sklopu publiciteta radi.⁶⁶

Digitalni marketing uvelike je pridonio da se marketinške aktivnosti odvijaju putem Interneta. Također se koriste i usluge poznatih osoba i influencera koji mogu pomoći u promociji određene turističke destinacije putem društvenih mreža obzirom da su javne osobe dosta medijski eksponirane.⁶⁷ Turističke atrakcije se osim putem interneta, oglašavaju i na lokalnim radio postajama, tiskovinama, press konferencijama, televiziji i slično.⁶⁸ Koriste se i oblici oglašavanja poput letaka, brošura, kataloga, jumbo plakata te multimedije.

⁶⁵ Marketing fancier, www.marketingfancier.com, (30.04.2022.)

⁶⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.,: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 212.

⁶⁷ Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020., str. 98.

⁶⁸ Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020., str. 99.

4. MARKETING MIKS NA PRIMJERU ČETIRI KARLOVAČKE RIJEKE

U ovom dijelu rada analizirane su četiri karlovačke rijeke, njihov značaj, turistička valorizacija, a u konačnici i marketing miks koji je predmet cjelokupnog rada.

4.1. Analiza stanja na karlovačkim rijekama

U ovom dijelu prikazana je analiza trenutnog stanja kao što su broj turista, posjetitelja, tržišta, proizvodi, usluge i atrakcije, kanali distribucije, oblici promocije i ostalo.

U 2021. godini grad Karlovac bilježi odlične pokazatelje turističkog prometa. Ocjena kvalitete Karlovca na visokih je 92 od 100 bodova usprkos povećanom broju turista za razliku od 2020. godine kad je pandemija COVID19 smanjila broj posjeta. U objektima IQM Destination partnera čak 6 330 gostiju u 2021. godini dalo je visoku ocjenu karlovačkom turizmu. Uz privatne iznajmljivače, atrakcije grada Karlovca dobile su najveći broj recenzija te ocjenu 94/100. Na samom vrhu posjećenosti su Aquatika, šetnica uz Koranu, Žitna Lađa, Franjevački samostan, Gradski Muzej Karlovac i Foginovo kupalište. Preduvjet dobrim recenzijama gostiju u segmentu smještaja su kvalitetan smještaj i visoka profesionalnost privatnih iznajmljivača. Karlovcu je najvažniji cilj zadovoljiti svoje posjetitelje kao i produžiti njihov boravak.⁶⁹

4.2. Ciljno tržište i pozicioniranje

Grad Karlovac nudi brojne mogućnosti za svoje turiste, kako za domaće tako i za strane. Što se tiče dobne strukture, turizam se može bazirati na svim dobnim skupinama. Mnoge su varijable koje se mogu uzeti u obzir, a neke od njih su: geografska varijabla, psihografska varijabla, demografska varijabla i bihevioristička varijabla.

- **geografska varijabla** – turistički proizvod na karlovačkim rijekama namijenjen je domaćim i inozemnim turistima. Od domaćih turista ciljno tržište čine turisti/izletnici iz Zagrebačke, Karlovačke, Ličko – senjske i Sisačko moslavačke županije. Strani

⁶⁹ Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr, (10.07.2022.)

turisti koji najviše posjećuju Karlovačku županiju su Slovenci, Talijani, Česi, Nijemci, Srbi i Mađari. Cilj je privući i nove ciljne skupine.

- **demografska varijabla** – U ovaj turistički proizvod poželjno je uključiti sve dobne skupine s obzirom da kupanje na rijekama vole podjednako sve dobne skupine. Za djecu i mladež namijenjene su atrakcije na vodi uz animatore u turizmu.

Slika 7. Kupanje na Foginovom kupalištu



Izvor: Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr, (10.07.2022.)

Mladež u dobi od 18 do 30 godina vrijeme voli provoditi u noćnim klubovima uz rijeke (karlovački River Side), dok osobe srednje i starije životne dobi vole kontinentalne restorane, plovidbu lađom (Žitna lađa), vožnju čamcima i opuštanje u prirodi uz glazbene koncerte. Zastupljena su oba spola dok su proizvodi namijenjeni posjetiteljima srednje platežne moći.

- **psihografska varijabla** – Proizvodi na Kupi, Dobri, Mrežnici i Korani namijenjeni su za opuštanje i uživanje u prirodnim resursima koje Karlovačka županija posjeduje. Pandemija COVID19 na mnoge je ljude ostavila dubok i neizbrisiv psihološki trag. Također, sve zastupljeniji ubrzani način života ima loš utjecaj na ljude i njihove emocije kao i samu psihu. Karlovačke rijeke idealan su lijek za liječenje stresa bilo koje dobne skupine. U doba pandemije COVID19 su ljudi odlazili iz masovnih okupljališta i više

boravili na otvorenom, u prirodi odnosno uz rijeke. U to vrijeme je bio povećan broj posjetitelja na karlovačkim rijekama iz okolnih gradova, a najviše Zagreba.

- **bihevioristička varijabla** – učestalost uporabe sadržaja turističkog proizvoda na rijekama orijentirao bi se na ljetne mjesece, lipanj, srpanj i kolovoz. Najviše prihoda Grad Karlovac ostvario bi upravo u ljetnim mjesecima od turističkih dolazaka i popunjenosti smještajnih kapaciteta. Sunce i lijepo vrijeme glavni su preduvjeti, ali u sklopu cijelog koncepta razvoja turizma na četiri rijeke, nalaze se brojne atrakcije i sadržaji koji bi nudili razonodu tijekom cijele godine kao što su unutarnji bazeni (Trend wellness i fitness)

Neke od atrakcija koji ovaj turistički proizvod pozicioniraju među vodećim u Karlovačkoj županiji su:

- **ŽITNA LAĐA „ZORA“**- izletnički brod dugačak 25 metara. Njen kapacitet iznosi do 60 putnika te ima natkriven prostor s 48 sjedećih mjesta sa stolovima. Na lađi se nalazi i salon za 6 osoba te suvenirnica i wc. Od dodatnih pogodnosti ističu se bike friendly i pet friendly te usluživanje toplih i hladnih napitaka. Plovidbe lađom kreću od ranog proljeća do kasne jeseni. Karlovac je povijesni lađarski grad. Još uvijek poneke kuće uz Kupu imaju prilaze do pristaništa. Drveni čamci na rijekama su uobičajeno prijevozno sredstvo, a veslanje se uči od najmanjih nogu. Brodogradnja je u povijesti bila uobičajena djelatnost i postavila pred nas izazov izgradnje tradicijske kupske lađe. Žitna lađa „Zora“ autentični je drveni brod kakav je u 18. stoljeću plovio rijekom Kupom. Plovidba jedinstvenom europskom atrakcijom dočarava doživljaj prošlog vremena kada se žito prevozilo lađama, rijekama Kupom i Savom. Na taj se način povezivao grad Karlovac s ostatkom Hrvatske te dalekim Temišvarom i Dunavom. Ovaj “tumbas” jedna je od tri tipa lađi kakve je imao karlovački lađarski ceh, najbogatiji ceh obrtničkog Karlovca iz doba Ilirskog preporoda. Pristanište “Zore” danas se nalazi u mjestu Brođani udaljenom 15-tak kilometara od grada Karlovca.⁷⁰

⁷⁰ Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr, (22.08.2022.)

- **RIJEČNO KINO** – održava se svake godine u ljetni mjesecima, zadnjih 12 godina, u Karlovcu na rijeci Korani, Ozlju i Kamanju na rijeci Kupi, Duga Resi na rijeci Mrežnici i Ogulinu na rijeci Dobri. U večernjim satima održavaju se kino projekcije, a tijekom dana razne radionice i igre kao što je utrka na luftičima, kajaking i slično.
- **LUKSUZNI SMJEŠTAJ** –hotel Korana Srakovčić nalazi se na prekrasnoj lokaciji na obali rijeke Korane. U mirnom je dijelu grada Karlovca i na 30 minuta vožnje od Zagreba. Posjeduje luksuzan namješten i potpuno opremljen smještaj. Pogled je usmjeren na rijeku Koranu.⁷¹

4.3. Strategija proizvoda

Grad Karlovac je grad susreta. Kroz cijelu godinu nudi mnogobrojne i raznovrsne manifestacije različitih karaktera. Bogat je kulturnim znamenitostima i prirodnom baštinom. Sve su češće ture obilaska grada i njegovih atrakcija. Ljudi se sve više okreću otvaranju vlastitog poslovanja pa je nerijetko da otvaraju i smještajne objekte. Karlovac i njegova okolica obiluju ugostiteljskim objektima, a ističu se i obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Također, u Karlovcu se svake godine održava Međunarodni festival folklor. To je smotra folklornih društava iz cijelog svijeta koji svake godine za vrijeme rođendana grada Karlovca održavaju svoje nastupe. Stanovništvo grada Karlovca gaji veliku ljubav prema narodnim običajima, narodnoj nošnji i autohtonim dobrima pa je vrlo važno turistički valorizirati sve atrakcije koje su vezane uz rijeke i narodno dobro. Svaka rijeka nosi svoje prednosti i mogućnosti.

Gradska duša i ljepotica je Korana. Prepoznatljiva je po Foginovom kupalištu koje iz godine u godinu privlači sve veći broj turista i izvan granica naše zemlje. Uz Koranu su sagrađeni prvi hoteli, a zatim i parkovi koji odašilju pozitivnim vibracijama u svakom svom segmentu. Hotel „Lana Korana“ smještena je na obali Korane u blizini Foginovog kupališta. Nalazi se na mjestu nekadašnjeg hotela „Korana“ koji je od samog svog otvorenja (davne 1964. godine) bio središte društvenog života grada. Danas „Lana Korana“ svojim sadržajima nastavlja tradiciju okupljanja Karlovčana i njihovih gostiju na ovoj jedinstvenoj lokaciji. Koranske obale jedna su od najdužih, najljepših i najposjećenijih gradskih šetnica s romantičnim drvenim mostom na pontonima. U neposrednoj blizini nalazi se Foginovo kupalište koje je turistička

⁷¹ Booking, www.booking.com, (22.08.2022.)

zajednica proglasila najljepšom riječnom plažom u Hrvatskoj za 2011. godinu. Ipak, Korana ne teče samo kroz Foginovo kupalište stoga bi je trebalo bolje turistički valorizirati. Trebala bi obuhvaćati urbanističke, sportsko-rekreativne, turističke i gospodarske sadržaje. Ono što rijeci Korani nedostaje je mogućnost kampiranja, odnosno, izgradnja kamp smještaja. Nekada su na rijeci Korani u Karlovcu postojali kampovi. Takav jedan projekt je bio u planu međutim do danas još nije realiziran.

Slika 8. Hotel Lana Korana



Izvor: Lana Korana, www.lanakorana.hr , (22.08.2022.)

Rijeka Dobra poznata je po raftingu koji se odvija na njoj. Razvijanje adrenalinskog turizma na Dobri dobra je podloga za stvaranje turističkog proizvoda. Specifična je rijeka, nepredvidivog karaktera i puna iznenađenja. Na rijeci Dobri postoji kamp odmaralište Two Rivers smješteno u mjestu Gornje Pokuplje oko deset kilometara od centra Karlovca. Kamp je smješten uz rijeku Dobru, a u neposrednoj blizini se nalazi rijeka Kupa te od tuda naziv kampa Two Rivers. U kampu se gosti mogu smjestiti na opremljenim parcelama s priključkom za vodu i struju, a u blizini se nalaze i sanitarni čvorovi.⁷² Uz prirodne ljepote dvaju rijeka kamp je idealan za odmor i relaksaciju, te ljubitelje ribolova. Uz rijeku Dobru se nalaze i brojni ugostiteljski objekti poput motela Dobra koji posluje od 1959. godine sa bogatom ponudom hrane i pića.

Kupa je rijeka mirnijeg toka i kupači je vole. Mnoge sportske aktivnosti odvijaju se upravo na njoj kao što su odbojka u vodi, ronjenje, picigin u plićem dijelu pa čak i treninzi za

⁷² Two Rivers, <https://www.camping.hr/hr/kampovi/two-rivers> (23.8.2022)

veslače. Prepoznatljiva je i po Žitnoj lađi koja gotovo svakog dana privlači sve više turista. Dok turisti plove, zabavljaju ih lokalni glazbeni sastavi. Također na rijeci Kupi u Ozlju na gradskom kupalištu nalazi se takozvani „dnevni boravak“ sa gastronomskom ponudom i brojnim događanjima od Riječnog kina, lutkarskih predstava za djecu i brojnih igara i natjecanja.

Mrežnica je najhladnija rijeka, ali prepuna turističkim smještajima i zbog toga je ona na samom vrhu odabira mnogih turista. Pustolovni turizam i robinzonski način života najvažnije su karakteristike koje krasi ovu riječnu ljepoticu. Najpoznatiji kamp uz rijeku Mrežnicu je kamp Slapić. U vlasništvu je obitelji Mataković. Posjeduje 100 smještajnih jedinica i pruža idealnu priliku za odmor i uživanje uz rijeku. U kampu su moderni sanitarni čvorovi, atraktivan restoran, dječje igralište i razni sportski tereni. Površine je 4 hektara i može primiti 300 gostiju. U sklopu kampa nalazi se atraktivan restoran koji u svojoj ponudi ima ribu i meso. Gosti mogu uživati u hladovini i zelenilu uz Mrežnicu. Restoran ima otvorenu terasu koja je natkrivena. Za djecu je napravljeno dječje igralište. Mnogi sportski ribolovci uživaju u blagodatima rijeke Mrežnice i njenim intimnim otočićima i slapovima. Osobe željne adrenalina i akcije, uživaju u raftingu, a zaljubljenici u biciklizam svoj mir pronalaze na brojnim biciklističkim stazama. U sklopu kampa tu su i sportski tereni za tenis, odbojku na pijesku, stolni tenis i paintball.

Slika 9. Restoran na Mrežnici



Izvor: Kamp Slapić, www.campslapic.hr, (02.08.2022.)

Potrebno je povezati turističke ponude koje se odnose na svaku od navedenih rijeka te nuditi aranžmane vezane uz pojedina tematska događanja, godišnja doba, autohtonu gastronomsku ponudu, kulturu i kulturna događanja i prirodne ljepote kako bi se posjetitelju omogućio različiti izbor. Poželjno je pretpostaviti da će se turist vraćati u Karlovac više puta godišnje. Svi aranžmani trebaju biti prilagođeni pojedincima, parovima kao i grupama (npr. učenicima za provođenje škole u prirodi, kamperima, članovima sportskih udruga i klubova). Neprestano obogaćivanje novim sadržajima bitno je i neophodno kako bi ostali atraktivni i privlačni turistima. Osmišljavanje i provođenje projekata nužno je, a njima se postojeći proizvod obogaćuje. Projekti se mogu financirati iz EU fondova u raznim programskim razdobljima (digitalizaciju, informatizacija, očuvanje kulturne baštine, zaštita okoliša). Inovacije su budućnost svakog turističkog proizvoda, a turisti ih neprestano očekuju (multimedijalne prezentacije prebivanja različitih vrsta riba u karlovačkim rijekama).

Imidž atrakcije na tržištu potreban je u svrhu naglašavanja posebnih značajki proizvoda te smanjivanja rizika pri procjeni proizvoda ili usluge. Nužno je biti konkurentan cijenom, nuditi kvalitetu i jedinstvenost. Nakon uvođenja proizvoda, odnosno atrakcije potrebno je pratiti njen životni vijek. Faza zrelosti cilj je svakog poduzeća pa tako i atrakcije. Redovitim praćenjem pozicije atrakcije na tržištu te pravovremenim reakcijama kada atrakcija uđe u fazu opadanja može se postići balans na tržištu.

Neki od novih turističkih proizvoda osmišljeni su u sklopu projekta „Susret s rijekom“. Partneri na projektu bili su grad Karlovac, Ozalj i Ogulin. U sklopu projekta napravljen je Đulin vrt u Ogulinu koji je nova turistička atrakcija u centru Ogulina s amfiteatrom, brojnim sjenicama, edukativnim pločama i multimedijalnim sadržajima. U sklopu projekta u tri grada izgrađena je nova turistička infrastruktura: mobilni interpretacijski centri na otvorenom, multi medijski sadržaji, turistička signalizacija, pješačko-biciklističke staze i šetnice uz rijeke i edukativne ploče uz Koranu, Dobru i Kupu.⁷³ Osim izgradnje turističkih sadržaja uz rijeke, izrađene su i stručne studije s podacima o biološkim vrijednostima te plan upravljanja posjetiteljima. Održano je i nekoliko radionica o važnosti očuvanja biološke ravnoteže i održivog korištenja prirodnih resursa uz rijeke Karlovačke županije. Turistički vodiči Udruge Bastion osmislili su novu turističku turu na četiri karlovačke rijeke.

⁷³ Susret s rijekom, <https://www.ra-kazup.hr/susret-s-rijekom-projekt-suradnje-i-zajednistva/> (26.8.2022.)

4.4. Strategija cijena

Cijene turističkih proizvoda u Karlovcu različito su formirane. Ovisi o kategoriji proizvoda, turističkoj atraktivnosti, dostupnosti proizvoda i njegovim karakteristikama.

Karlovac ima vrlo povoljan geografski položaj što je omogućilo ubrzan razvoj cjelokupnog gospodarstva, a posebice turizma. Uglavnom je meta tranzitnih gostiju. Ipak, Karlovac i njegova okolica nude pregršt turističkih atrakcija koje su danas tražene.

Mnogi organizatori nude povoljnije cijene u zimskim periodima kako bi potaknuli turiste na dolazak u grad tijekom svih mjeseci. Slatkovodni akvarij Karlovac ima posebne pogodnosti za svoje posjetitelje tijekom cijele godine o čemu prikazuje sljedeća tablica. U Akvariju se nalaze flora i fauna iz svih karlovačkih rijeka.

Tablica 4. Cjenovne pogodnosti u slatkovodnom akvariju Aquatika

CJENOVNE POGODNOSTI U SLATKOVODNOM AKVARIJU AQUATIKA	
IQM pass Visit Karlovac	popust od 20% na cijene ulaznica za akvarij i 10% na kupovinu unikatnih suvenira
„In medias res“ aplikacija Karlovačke županije	popust od 20% na ulaznice za akvarij i 10% popusta na suvenire.
E-dječja kartica Mudrica	uz kupljenu obiteljsku ulaznicu, omogućen je besplatan ulaz za svu djecu iz jedne obitelji, neovisno o broju djece te obitelji
Promotivna akcija Ministarstva turizma i sporta i HTZ-a “Mjesec hrvatskog turizma”	Aquatika omogućuje za vikend 23. i 24. listopada popust od 50% na ulaznice za akvarij, a naredni tjedan od 25. do 31. listopada Aquatika omogućuje popust od 35% na sve vrste ulaznica.

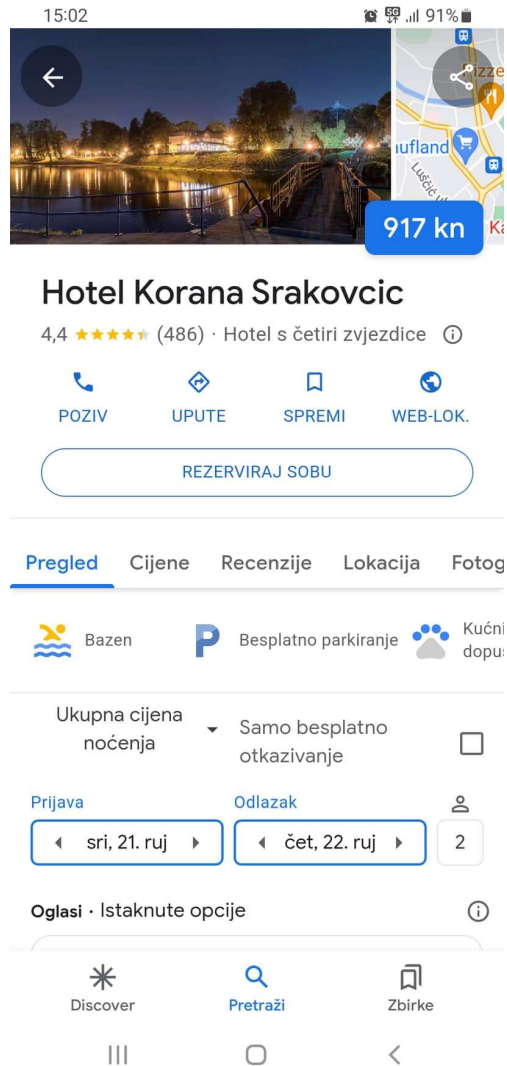
Izvor: izrada autora prema Aquatika slatkovodni akvarij Karlovac, www.aquariumkarlovac.com,

(22.08.2022.)

Karlovac je bogat smještajnim jedinicama, a njihove cijene ovise o kategoriji, dostupnosti, luksuznosti, te prometnoj povezanosti. Najjednostavniji način za saznati cijene hotela, apartmana i ostalih kategorija smještaja je putem internetske stranice Booking.com. Cijene su dobro vidljive, tekst je jasan i svaki smještaj ima posebno web mjesto za prijavu ili

odjavu. Pored svakog smještaja nalaze se informacije o njemu, a postoje i poveznice na samu web stranicu određenog smještaja kako bi korisnici mogli saznati sve informacije koje su im potrebne.

Slika 10. Hotel Korana Srakovčić



Izvor: Booking.com, www.booking.com, (23.08.2022.)

4.5. Strategija distribucije

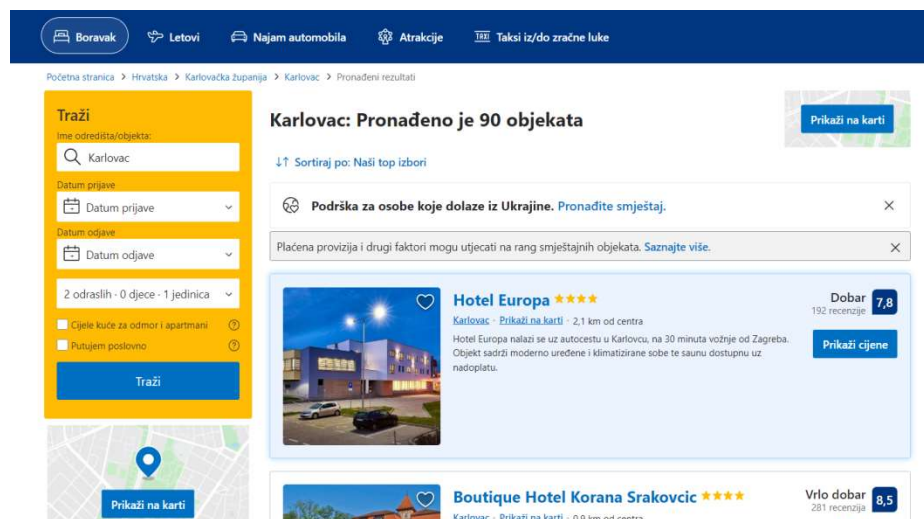
Potrebno je korištenje izravnih i neizravnih kanala distribucije s obzirom da postoje različite skupine potrošača. Putem izravnih kanala distribucije prodaju se autohtoni proizvodi izravno krajnjim potrošačima. Otvaraju se suvenirnice i kušaonice na područjima pogodnim za njihovu izgradnju, na sve četiri karlovačke rijeke. Izravan kontakt ostvaruje se kroz edukativne

radionice, prezentacije radova, glazbene koncerte lokalnih glazbenih bendova te kroz folklorne manifestacije. Igre za djecu neophodna je sastavnica ovog turističkog proizvoda. Ovaj turistički proizvod potiče građane i turiste da se više okrenu prirodi, rijekama i očuvanju flore i faune.

Neizravni kanali distribucije koristi se kako bi se proizvodi plasirali na veće i šire područje tržišta diljem Hrvatske. Naravno, najveću ulogu ima Turistička zajednica grada Karlovca koja je temelj za komunikaciju s budućim turistima. S lokalnim OPG-ovima ostvaruje se suradnja kako bi se stvorili atraktivni poklon paketi (med, aronija, sir, kobasica te proizvodi kao što su suveniri, bojanke, slikovnice, knjige, privjesci, magneti, razglednice i nakit). Putem rezervacijskih sustava, web stranica i društvenih mreža rezerviraju se turistički paketi, kupnja suvenira i ekskluzivnih poklona, ali i edukacije o rijekama, njezinim bogatstvima i brojnim mogućnostima valorizacije.

Načini rezervacije smještaja i organiziranja raznih turističkih paketa najjednostavniji su putem interneta. Nude se brojne mogućnosti plaćanja, a gotovo svaki hotel ima svoju web stranicu gdje su dostupne sve informacije. U nekoliko klikova svaki korisnik može rezervirati svoju sobu i odabrati pogodnosti koje mu odgovaraju. Slika 13 prikazuje rezerviranje smještaja putem Booking.com-a.

Slika 11. Booking.com



Izvor: Booking.com, www.booking.com, (23.08.2022.)

4.6. Strategija promocije

Danas je najučinkovitija promocija putem Interneta, odnosno društvenih mreža, ali ovaj oblik promocije vrši se i putem web stranica gdje se može više saznati o turističkim proizvodima i uslugama na četiri rijeke ili rezervirati smještaj. U suradnji sa TZ Grada Karlovca i gradom Karlovcem kroz poveznice mogu se saznati sve informacije o događanjima i manifestacijama u gradu Karlovcu i okolici. Samo korištenje društvenih mreža je besplatno iako se mogu koristiti i plaćeni oglasi zbog dopiranja do većeg broja posjetitelja, a samo održavanje web stranica također se naplaćuje mjesečno. Tiskanjem promo materijala kao što su brošure, letci i plakati, također se dopire do posjetitelja. Cilj provođenja medijskih i informativnih kampanja jest upoznavanja ciljane skupine s novim turističkim proizvodom na tržištu, ali i već postojećim sadržajima. Također, cilj je podizanje svijesti o očuvanju karlovačkih rijeka, njihovih životinjskih i biljnih vrsta kao i održavanje tradicije. Konferencije za medije sve su popularnije pa se one održavaju na kupalištima uz Kupu, Mrežnicu, Koranu i Dobru i daju se informacije o događanjima na rijekama.

5. ZAKLJUČAK

Tema završnog rada je oblikovanje marketing miksa na četiri karlovačke rijeke. Nastoji se kreirati imidž grada Karlovca kao grada na četiri rijeke – Kupi, Mrežnici, Dobri i Korani. Karlovac se nalazi u srcu Hrvatske i ima doticaj s brojnim destinacijama koje su svjetski poznate - u blizini je Plitvičkih jezera i glavnog grada Hrvatske.

Grad Karlovac i Karlovačka županija tek trebaju doživjeti renesansu valorizacije turističkih resursa. Nedovoljno je iskorišten njihov prirodni potencijal. Potrebna je intenzivnija valorizacija u cilju stvaranja prepoznatljive turističke ponude i postizanja veće konkurentnosti na turističkom tržištu. U današnjem urbanom i ubrzanom načinu života raste potražnja za nedirnutom prirodom i čistim rijekama te takav prirodni potencijal treba znati iskoristiti u skladu sa konceptom održivog razvoja.

Kupanjem na četiri karlovačke rijeke može se stvoriti imidž grada na četiri rijeke koji će privući velik broj turista i posjetitelja naročito u ljetnim mjesecima. Rijeke koje su tijekom ljeta pogodne za kupanje i razne rekreacijske aktivnosti, kako na rijekama tako i uz rijeke, velika su turistička konkurentna prednost koju je potrebno valorizirati. Svaka od njih nudi svoje posebne pogodnosti, prednosti i karakteristike. Karlovac ima bogatu kulturno – povijesnu baštinu, a četiri rijeke su jedne od najvećih prirodnih baština karlovačkog kraja. Nekada su veliki problem u Karlovcu i okolici bile poplave. Danas je grad dobro obranjen nasipima na ključnim pozicijama i kanalima za odvodnju vode iz nabujalih rijeka. Siguran je od prirodnih katastrofa zbog svojih reljefnih karakteristika. Karlovac je grad niskog intenziteta kriminala i turisti se u njemu osjećaju sigurno i poželjno. Također je poznat po gostoljubivosti.

Ono što je potrebno osim novih turističkih proizvoda i usluga na rijekama je i dobra promocija na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Veća povezanost s turističkim zajednicama u cijeloj Hrvatskoj i korištenje Interneta i društvenih mreža te lokalnih i nacionalnih medija, dobra je odskočna daska za kreiranje imidža i stvaranje lijepe turističke priče.

POPIS LITERATURE

STRUČNE KNJIGE

1. Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Grbac, B: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2012.
3. Gržinić, J.: Turističke atrakcije; nastanak, razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2020.
4. Gutić, D., Broz, D.: Marketing u praksi, Grafika d.o.o., Osijek, 2011.
5. Kendel, E.: Politika proizvoda i upravljanje kanalima distribucije, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2020.
6. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
7. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M.: Upravljanje Marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
8. Novak – Ištok, M., Palić, M.: Marketing 4, Alka script, Zagreb, 2021.
9. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str.45.
10. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
11. Stojaković, D.: Analiza marketinškog okruženja na primjeru Uljanik grupe, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2018.
12. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA, Varaždin, 2008.

INTERNETSKE STRANICE

1. Aquatika slatkovodni akvarij Karlovac, www.aquariumkarlovac.com , (22.08.2022.)
2. Arambašić, S.: Segmentacija tržišta, Power Point prezentacija online , (20.04.2022.)
3. Booking, www.booking.com , (22.08.2022.)
4. Crodex, www.crodex.net , (14.04.2022.)
5. Everaoh, www.hr.everaoh.com , (05.04.2022.)

6. Grad Karlovac, www.karlovac.hr ,(13.04.2022.)
7. HCPM, www.hcpm.agr.hr , (29.04.2022.)
8. Horizont, www.horiznot.com.hr , (30.04.2022.)
9. Hrvatski vojnik, www.hrvatski-vojn timer.hr , (04.06.2022.)
10. Kamp Slapić, www.campslapic.hr , (02.08.2022.)
11. Karlovačka županija, www.kazup.hr , (04.06.2022.)
12. Lana Korana, www.lanakorana.hr , (22.08.2022.)
13. Marketing fancier, www.marketingfancier.com , (30.04.2022.)
14. Martina Štajdohar, www.stajdohar.com , (14.04.2022.)
15. Mentorica.biz, www.mentorica.biz , (24.06.2022.)
16. Moderni marketing, www.hariskolic.blogspot.com , (23.04.2022.)
17. Odjeća hr, www.odjeca.hr , (10.07.2022.)
18. Poslovna učinkovitost, www.poslovnaucinkovitost.hr , (10.04.2022.)
19. Prezentacija Marketinški plan, www.efzg.unizg.hr , (24.06.2022.)
20. Rijeke Hrvatske, www.crorivers.com , (07.07.2022.)
21. Slobodna Dalmacija, www.slobodnadalmacija.hr , (02.06.2022.)
22. Susret s rijekom, <https://www.ra-kazup.hr/susret-s-rijekom-projekt-suradnje-i-zajednistva/> (26.8.2022.)
23. Upravljanje cijenom, PowerPoint prezentacija, 14. Poglavlje, Ekonomski fakultet Zagreb, www.efzg.unizg.hr , (28.04.2022.)
24. Visit Karlovac, www.visitkarlovac.hr , (10.07.2022.)
25. Zicer plavi ured, www.plaviured.hr , (10.04.2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

slika 1. Metodologija izrade marketinškog plana.....	5
slika 2. Proizvodnja struje iz obnovljivih izvora energije.....	9
slika 3. Čimbenici u mikrokruženju	10
slika 4. Procesi politike proizvoda	17
slika 5. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama.....	20
slika 6. Društvene mreže	25
slika 7. Kupanje na Foginovom kupalištu.....	27
slika 8. Hotel Lana Korana.....	30
slika 9. Restoran na Mrežnici	31
slika 10. Hotel Korana Srakovčić.....	34
slika 11. Booking.com.....	35

TABLICE

Tablica 1. SMART ciljevi	12
Tablica 2. Koraci procesa segmentacije	13
Tablica 3. Marketinški miks	15
Tablica 4. Cjenovne pogodnosti u slatkovodnom akvariju Aquatika	33