

Marketinško planiranje, primjer kampa 5* u Istri

Biogradlija, Arne

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:588688>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ARNE BIOGRADLIJA

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, svibanj 2019.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT**

**ZAVRŠNI RAD
MARKETINŠKO PLANIRANJE, primjer kampa 5* u Istri**

**STUDENT: Arne Biogradlija
MENTOR: mr.sc. Danijel Carev**

Zagreb, svibanj 2019.

SADRŽAJ

UVOD	4
1.1. Predmet i cilj završnog rada.....	6
1.2. Izvori podataka	6
1.3. Struktura rada.....	6
2. MARKETINŠKO PLANIRANJE	7
2.1. Analiza okruženja.....	7
2.2. Analiza konkurencije	9
2.3. Pozicioniranje na tržištu	10
2.4. Istraživanje tržišta.....	13
2.5. Ponuda i potražnja	14
2.6. Marketinški miks.....	16
2.7. Strateški marketinški plan.....	18
2.8. Financijske karakteristike poslovanja.....	20
2.9. Segmentacija	22
3. UVOĐENJE NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA.....	24
3.1. Promocija i oglašavanje.....	24
3.2. Oglašavanje.....	26
3.3. Prodaja	28
3.4. Misija i vizija	30
3.5. Ciljevi	31
3.6. Swot analiza	34
ZAKLJUČAK.....	36
POPIS LITERATURE	37
POPIS SLIKA I TABLICA.....	38

UVOD

Kampovi u Hrvatskoj posluju već više od 50 godina te bilježe veliki udio u turizmu. Ogroman broj turista danas dolazi i boravi u kampovima jer se na taj način gosti pokušavaju odmoriti u prirodi, pogotovo ako dolaze iz velikih gradova, industrijskih mjesta, u prirodi i kampiranju nalaze svoj mir. Kampovi s vremenom i novim trendovima mijenjaju svoj oblik i način rada te se pokušavaju uskladiti s novim izazovima i trendovima. U kampovima izgrađenima 70-ih godina prošloga stoljeća se moglo dosta jeftino boraviti nekoliko tjedana jer je glavna tadašnja smisao kampa bila ponuditi gostu opuštajuću atmosferu u prirodi, puno sunčanih dana te čisto more. Danas ta ponuda više nikako nije u modi jer kako bi kamp bio kokurentan mora pratiti sve norme koje su postale neophodne kako bi objekt mogao konkurirati na tržištu. Također, kako bi kamp nadmašio konkurenciju on mora ponuditi i više od iste. Danas kampovi nude mnoštvo sadržaja, atrakcije, vodene parkove, ugostiteljske objekte s renomeom unutar kampa, pristup ekstremno brzom internet mreži i sl. Kako bi kamp ispunio uvjete za dobivanje 5 zvjezdica on mora proći i ispuniti sve zadane ciljeve koje mu postavlja kategorizacija. Samim time ispred kampa su postavljeni izazovi koji se moraju riješiti već u začetnoj fazi planiranja, projektiranja i gradnje kampa. Uvjeti za dobivanje 5 zvjezdica nalažu kako objekt mora imati točno određen postotak kamp mjesta, broj jedinica koje mogu biti klasificirani kao čvrsti kapacitetni objekti (npr. mobilne kućice ili apartmani), sanitarni čvor mora biti opremljen u skladu sa standardima koji su postavljeni na izrazito visoku razinu. Ugostiteljski objekt u kampu također mora proći kroz svoj sustav kategorizacije koji je primjeren za ugostiteljske objekte, također građevinska inspekcija mora utvrditi ukoliko je sve po propisima vezano uz minimalne uvjete, kvadraturu, instalacije i uređenje objekta. Sve su to izazovi koje jedan kamp mora proći kako bi ostvario uvjete za rad. Od planiranja i projekta do izgradnje do kategorizacije. Nadalje, ako je ta stavka uspješno ostvarena potrebno je već u onom početnom procesu gradnje kampa pronaći odgovarajuću radnu snagu. Prije svega se traže osobe koje će biti odgovorne za vođenje objekta kao što su direktori, menadžeri i specijalisti. Potrebno je organizirati kompletnu strukturu te hijerarhijski podjeliti poslove kako bi se započela faza operativnog rada. Direktor kampa mora jasno naznačiti koji su poslovi obavezni i prioritetni kako bi se što prije krenulo u ostvarivanje ciljeva. Nakon što se okupi adekvatna ekipa menadžera i voditelja svatko kreće u svoj posao. Menadžer hrane i pića slaže jelovnike sa kuhinjom, dogovara se sa dobavljačima, okuplja svoj tim konobara, šankera i servira i slaže ponudu s njima. Menadžer u marketingu sastavlja plan oglašavanja i promocije, dogovara sastanke sa agencijama, okuplja svoj tim koji će se baviti

prodajom kapaciteta, upoznaje ih sa objektom, zadaje ciljeve i zadatke. Također, recepcija i domaćinstvo formiraju tim zaposlenika te voditelji tih odjela pred njih stavljaju zadatke koji se moraju obaviti do otvaranja objekta. Proces je to u kojem apsolutno svaki djelatnik mora dati i više od 100 posto od sebe jer ovaj put ulazi u neko novo iskustvo, s drugačijim načinom rada i nemalo puta mora izaći iz okvira svog posla ili branše. Izrazito je teško ostvariti određeni rezultat kao potpuno novi i privatni kamp pogotovo na zapadnoj obali Istre koja je već sada dobro ispunjena kampovima, hotelima, apartmanima, ugostiteljskim objektima i sl. Posebice je teško ako se uzme u obzir da kao prvi kamp s 5 zvjezdica taj objekt mora nadilaziti sve tzv. konkurente ili slične objekte po pitanju sadržaja, komocije, noviteta, infrastrukture i još mnogo čimbenika. U svakom od tih segmenata kamp mora nadmašiti sve ono što je dosad već viđeno na zapadnoj obali Istre, od sadržaja pa do osoblja. Osoblje naravno mora biti profesionalno i spremno svakom gostu pružiti nezaboravne doživljaje i sjećanja. Gosti cijene kada su zaposlenici apsolutno koncentrirani na posao i nastoje biti na raspolaganju svakome u svako doba dana ili večeri. No, da se vratimo na konkurentnost, jasna je stvar da na istarskom poluotoku glavnu riječ vode tri velike turističke kompanije. Valamar, Plava Laguna i Maistra svake godine ulažu znatna sredstva kako bi podigli svoje kapacitete i sadržaje na vrhunsku razinu. I u tome uspjevaju, jer njihova konkurentnost je sve jača. Doista je teško uspjeti dohvatiti svoj dio kolača na tržištu s takvim konkurentima iza kojih stoji velika mašinerija bilo stalnih gostiju koji se konstantno vraćaju, bilo velikim iznosima koje ulažu u promociju i marketing, bilo nadigravanjem sa novim sadržajima u objektima i sl. U svakom slučaju, ako se pravilno radi, svi će pronaći svoje mjesto pod zvijezdama. A upravo to je jedna od vizija kampa kojim ću se pozabaviti u ovom radu. Odmor u kampu 5* ispod milijun zvijezda. Luksuzni odmor u prirodi. Kamp je novitet pa se očekuje da gosti budu visoke platežne moći, pa po uzoru na konkurentske cijene i cijene u kampu moraju održavati određenu razinu. U radu će detaljnije objasniti funkcioniranje kampa i detaljnije način na koji funkcionira marketing tj. promocija, prodaja i oglašavanje kampa.

Smatra se ukoliko se planirani koraci provedu u cijelosti, onda bi proces otvaranja jednog takvog objekta, te njegovog plasiranja na tržište i postavljanje kao zdravog konkurenta drugima, trebao biti uspješan. Naravno da će u nekim fazama doći do problema i do nekakvih prepreka koje će se činiti neostvarivima ali bitno je da je sve dobro isplanirano i dobro provedeno u realnost. Ipak, zadatak dobrog menadžera svake organizacije je da na pravi način doprinese maksimalnom iskorištavanju resursa u cilju ostvarivanja interesa i ciljeva organizacije.

1.1. Predmet i cilj završnog rada

Sam proces od ideje do prvih planova je iznimno kompliciran, te zahtjeva znatno ulaganje što vremena što resursa kako bi se ovakva investicija pretvorila u uspješno vođenu poslovnu organizaciju. Predmet koji se obrađuje u ovom završnom radu je nova investicija, točnije, turistički objekt klasificiran kao kamp koji ima zadatak da se u određenom vremenskom roku profilira kao uspješan i stabilan objekt koji prvenstveno na financijskom planu bilježi dobre do odlične rezultate. Detaljna razrada slijedi u nastavku teksta.

1.2. Izvori podataka

Prije svega bitno je naglasiti kako su podaci korišteni u ovom završnom radu prikupljeni iz primarnih izvora. Osoba koja je od samih početaka usko povezana sa menadžmentom ovog objekta i njenom operativom je izvor pomoću kojeg ovi podaci imaju određenu validnost. Stoga je najbitniji dio ovog završnog rada njegova razrada i praktični dio u kojem će se detaljno objasniti proces kako započeti ovakav pothvat te kako započeti, kako uspostaviti kontakt sa partnerima, kako se plasirati na tržište, kako se nametnuti, pronaći i selektirati radnu snagu itd. Podaci koji će se koristiti u ovom radu preuzeti su direktno iz bilješki korištenih u operativi i menadžmentu i pomoću njih svakome bi moglo biti lako predočiti si kompletnu sliku razradbenog procesa.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran u tri djela koji razrađuju proces otvaranja novog kampa. Uvodni dio rada opisuje postupak izazov otvaranja novog kampa, proces koji se obavlja od početka poput planiranja kampa do otvaranja i njegovog izlaska na tržište. U drugom djelu rada analizirano je tržište i konkurencija, pozicioniranje, odrađen je marketinški miks i strateški marketniški plan. Razradbeni dio opisuje operacije koje se obavljaju u marketingu poput promocije i oglašavanja, prodaje, definiranja misije i vizije, ciljeva i postavljanje swot analize. U zaključku su obrađene spoznaje koje su dobivene iz istraživanja.

2. MARKETINŠKO PLANIRANJE

Planiranjem marketinških aktivnosti poslovni subjekti definiraju način prilagođavanja promjenama u okruženju, osiguravaju osnovu za proaktivno umjesto reaktivnog djelovanja na promjene na tržištu. Rezultat marketinškog planiranja je marketinški plan. Marketinški plan je okvir i skup aktivnosti koje treba provesti, pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga poslovnog subjekta. Ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poslovnog subjekta. Marketinški plan planira se tko će činiti što, kada, gdje i kako, a sve u cilju pristupanja ciljnom tržištu. Svrha marketinškog plana je definirati tržište, potrošače i konkurente, zacrtati strategiju i taktike koje će privući i zadržati klijente, predvidjeti dolazeće promjene, detaljno upoznati elemente okruženja u kojem poslovni subjekt djeluje, pozitivno djelovati na unutrašnje i vanjske odnose. Zadaće marketinškog plana su upoznavanje svojih potrošača – ono što im se sviđa i ne sviđa, njihova očekivanja, preferencije i razočaranja, upoznavanje svoje konkurencije – njihove jake i slabe strane, upoznavanje svoje okoline i utvrđivanje načina pozicioniranja (koju tržišnu nišu treba zauzeti). Koristi marketinškog planiranja - Osigurava sustavnost od početka do kraja, sve planirane aktivnosti prikazuju se na papiru, bolje izražavanje ciljeva, bolja kontrola poslova, poslovni subjekti koji raspolažu marketinškim planom ostvaruju bolji položaj u odnosu na one koji ga nemaju i pomaže poslovnom subjektu da se pripremi za nepredviđene situacije. Proces marketinškog planiranja - definiranje misije i svrhe poslovanja, analiza situacije, utvrđivanje marketinških ciljeva, oblikovanje marketinških strategija, financijski proračun, provođenje i kontrola marketinških aktivnosti. Marketinško planiranje odgovara na pitanja: Na koji način želimo poslovati? Gdje smo sada i kako je do toga došlo? Gdje želimo biti? Kako do tamo stići? Kako stojimo s novcem i koliko smo stabilni? Kako nam ide?¹

2.1. Analiza okruženja

Zapadna obala Istre je već jako dug period najrazvijeniji dio Hrvatske. Na zapadnoj obali su se gradili smještajni kapaciteti još od početka 60-ih godina prošloga stoljeća zbog pristupačne razvedene obale, povoljnog geografskog i klimatskog položaja te prirodne ljepote. Upravo zbog

¹ <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/2.-predavanje.pdf> (posjećeno 17.04.2019.)

tih značajki zapadna obala je prosperitetna regija i najrazvijeniji dio Istre i Republike Hrvatske. . Stoga ne treba čuditi činjenica da je na tom djelu koncentriran najveći dio turističke ponude, kako hotelskih i kampirališnih kapaciteta tako i ugostiteljskih objekata. Konkretno, Istra je poluotok smješten na krajnjem zapadu RH te je jako dobro prometno povezana sa svim razvijenim regijama kao što su Friuli Venezia – Giulia te sjeverom Italije, jugom Austrije te južnim dijelom Njemačke. Upravo iz tih krajeva dolazi i najveći broj turista. Istra se nalazi na djelu gdje kao konkurencija talijanskoj istočnoj obali te hrvatskom obalom tj. Kvarnerom i Dalmacijom konstantno napreduje i pokušava održati svoj rast. Bivša općina Poreč, pod koju spadaju turistička naselja Lanterna, Červar Porat, Borik i Brulo, Zelena i Plava Laguna, Bijela uvala, pa sve do Funtane i Vrsara gdje je također izgrađen veliki broj kampova, smatra se kao jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj. Uzevši podatke koji su na stranicama Državnog zavoda za statistiku objavljeni u 2017. godini lako je potvrditi tu tezu.

Tablica 1. Prikaz broja noćenja u RH u 2017. godini

Destinacija	Ukupan broj noćenja u 2017. godini
Republika Hrvatska	86 200 261
Poreč – Parenzo	3 152 000
Funtana – Fontane	1 733 337
Tar-Vabriga – Torre-Abrega	1 780 341
Vrsar – Orsera	1 588 420
Ukupno na području obale bivše općine Poreč	8 254 098²

Iz gornje tablice proizlazi zapanjujuć podatak da je na području bivše općine u kojoj živi nešto više od 20.000 stanovnika što čini otprilike **0,5%** stanovništva Republike Hrvatske, ostvareno više od 8 milijuna noćenja u 2017. godini, što je nešto manje od **10%** od ukupnog broja noćenja u cijeloj RH. Stoga, neutralnom promatraču ove brojeve mogu utjerati strah u kosti kad ih se ovako suhoparno probavi. Brojke jasno dokazuju kako je na tom području iznimno velik broj turista koji borave u smještajnim jedinicama, što također dokazuje da turizam igra ogromnu ulogu u životu zajednice. Nadalje, brojke koje stavljamo ispred sebe govore kako je konkurencija

² Statistička izvješća DZS-A, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf (posjećeno 26.2.2019.)

zasigurno ogromna jer, naravno, postojeći kapaciteti su popunjeni doista dobro i uvijek se traži soba više. Kako na području bivše općine Poreč imamo dva giganta hrvatskog hotelijerstva i turizma Valamar (bivšu Rivieru Poreč) i Lagunu Poreč (bivšu Plavu Lagunu) doista je teško izboriti se za svoj komad kolača pokraj ovakvih grupacija koje iz godine u godinu grade velike i nove, poboljšavaju postojeće objekte i iza sebe imaju već ustaljenu mašineriju u smislu prodaje kapaciteta. Velike firme imaju i velik postotak stalnih gostiju koji se svake godine već desetljećima vraćaju u istu destinaciju i uistinu je jako teško kao netko nov, bez ikakvih recenzija, kao privatni, mali kamp, probiti se na tržište i ostaviti trag.

2.2. Analiza konkurencije

Iako se konkurencija smatra jednom od najvećih prijetnji na tržištu, ona svakako ima i svoje pozitivne aspekte, jer navodi konkurente da se međusobno snažnije bore za potrošače i da budu bolji jedan od drugoga.³

Promatranja i analize konkurencije dobile su na važnosti, prije svega, zbog intenziviranja konkurencije u svim geografskim dijelovima svijeta i u svim industrijskim granama. Zbog istog razloga pojavili su se brojni teorijski radovi od kojih su svakako najutjecajniji u posljednjih 25 godina, radovi M. Portera⁴. Na sljedećoj su slici prikazani ključni elementi za analizu konkurencije, koja predstavlja drugi korak u analizi vanjskih čimbenika, sastojala bi se od:

- identifikacije postojećih i potencijalnih konkurenata
- analize ciljeva konkurenata
- dubinske analize postojećih i budućih strategija konkurenata
- analiza snaga i slabosti konkurenata
- analiza financijskih pokazatelja

³ Renko, N. (2005) op. cit., str. 141

⁴ Porter, E. M. (1980), *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitives*, Free Press, New York, str. 49

2.3. Pozicioniranje na tržištu

Ako si poduzeće postavi pitanje: „Zašto potrošači u našem segmentu kupuju odnosno ne kupuju određeni proizvod?“ odgovor mu može dati pozicioniranje. Pozicioniranje čini bit motiva odnosno pobude za kupnjom.⁵

U svojoj knjizi iz 1996. godine J. Trout daje novu definiciju, obnovljenu i dotjeranu verziju stare iz 1982. opisujući je na sljedeći način:⁶

Pozicioniranje predstavlja najjednostavnije rečeno, koncentriranje na ideju ili čak samo riječ koja definira koncepciju u svijesti potrošača.

Strategijom pozicioniranja treba odlučiti koliko i koje atribute treba razvijati i promovirati. Ries i Trout smatraju da za svaki proizvod odnosno marku proizvoda treba izabrati jednu karakteristiku prema kojoj će se proizvod smatrati „brojem jedan“ jer potrošači najbolje pamte proizvod „broj jedan“⁷

Neki od kriterija koji se najčešće koriste u strategiji pozicioniranja su:

- opipljive karakteristike proizvoda (npr. trajnost i pouzdanost)
- neopipljive karakteristike proizvoda (brže i dulje djelovanje antibiotika kao što je Sumamed u odnosu na druge vrste)
- koristi koje potrošači imaju od proizvoda (šamponi za kosu protiv prhuti)
- niske cijene (primjerice neki su maloprodajni lanci pozicionirani s obzirom na niske cijene)
- uporaba ili primjena proizvoda (telefonske usluge za druge kontinente koje pruža neko telefonsko poduzeće)
- korisnici odnosno kupci proizvoda
- vezivanje poznate osobe uz proizvod (npr. Michael Jackson uz Pepsi Colu i sl.)
- stil života ili osobnost (koja se može povezati primjerice s automobilom Porsche i sl.)
- kategorija proizvoda (soda bikarbona koja se koristi kao sredstvo za pranje zubi)

⁵ O'Shaughnessy, I. (1995), *Competitive Marketing*, Clays Ltd., London, str. 226

⁶ Trout, J. (1996), *The New Positioning*, McGraw-Hill, New York, str. 54

⁷ Ries, A. i J. Trout (1982), *Positioning: the Battle for Your Mind*, Warner Books, New York, str 306-308

- konkurenti (Mercedes i Audi automobili)
- zemlja podrijetla (francuska vina, talijanske cipele ili Croata kravata)⁸

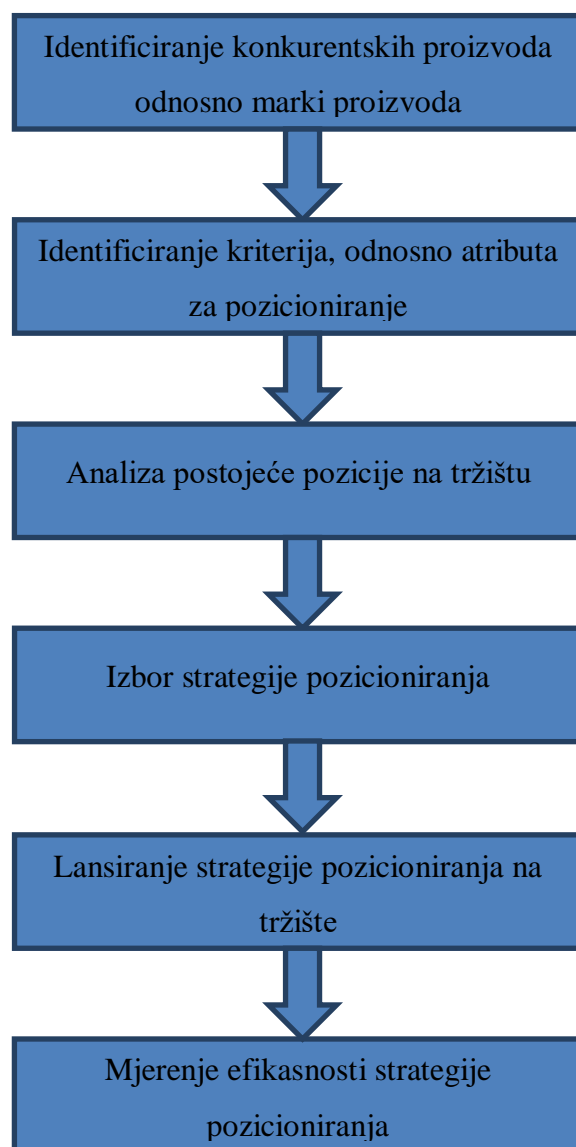
Iako pozicioniranje ima najveću primjenu pri uvođenju novih proizvoda, ono je zastupljeno i u repozicioniranju postojećih. Pozicioniranje se može fokusirati na:

- stvaranje imidža cjelokupnoga poduzeća
- kategoriju proizvoda
- liniju proizvoda
- marku proizvoda

⁸ Renko, N. (2005), op.cit., str. 253

Proces oblikovanja strategije pozicioniranja može se prikazati sljedećim fazama⁹

Slika 1. Oblikovanje strategije pozicioniranja



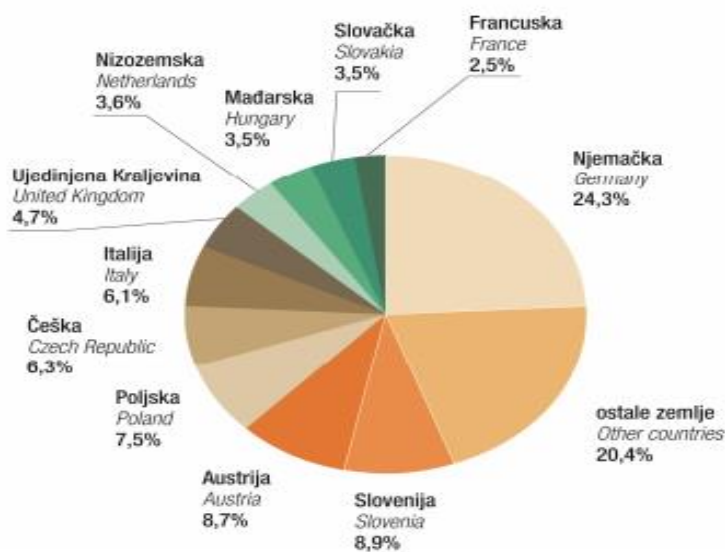
⁹ Renko, N. (2005), op. cit., str. 254

2.4. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta definira se kao standardiziran postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojom se prikupljaju, analiziraju, interpretiraju podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga.¹⁰ Istra je oduvijek glasila kao najprivlačnija destinacija gostima koji dolaze sa prostora srednje Europe, kao što je Slovenija, Austrija, sjeverni dio Italije, Njemačka, Švicarska, Nizozemska, te sa prostora Češke, Slovačke i Mađarske. Izrazito povoljan položaj na kojem se istarski poluotok nalazi poboljšava i činjenica kako je poprilično lako pristupačan s obzirom da je dobro povezan sa svim važnim europskim koridorima i autocestama. Istra je praktički na samom sjeveru Jadrana i stoga kao najbliža destinacija gostima sa sjevernih dijelova kontinenta koristi prednost koju ima ispred ostalih regija kako u RH tako i izvan njenih granica. Bitno je za naglasiti kako je priroda i okoliš u Istri očuvana gotovo u potpunosti, prirodne obale, plaže, more, šume, jednostavno su kao netaknuti. Upravo zato kao destinacija bilježi svake godine sve bolje rezultate jer turisti prirodu i čistoću mora i prirode jako cijene. Što se tiče selektiranja turista, na bazi RH, gotovo preslikana situacija je i na primorju. Najveći broj gostiju dolazi iz Njemačke, Austrije, Slovenije i sl., i ti gosti gotovo pa su u velikom broju oni koji se vraćaju svake godine.

Slika 2. Struktura stranih turista po udjelu noćenja u 2017.

G-2. STRUKTURA STRANIH TURISTA S NAJVEĆIM UDJELOM NOĆENJA U 2017.
STRUCTURE OF FOREIGN TOURISTS WITH MAJOR SHARE OF NIGHTS, 2017

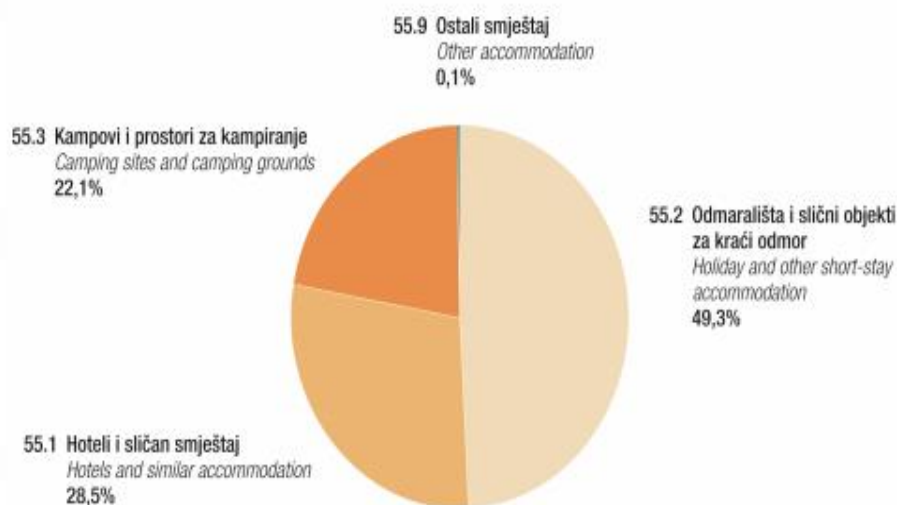


¹⁰ Marušić, M. i T. Vranešević (2001), Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, str. 7

Kako gotovo svaka od ovih emitivnih zemalja ima dosta umreženu agencijsku prodaju, taj broj svake godine raste zbog pozitivnih ekonomskih rezultata te turisti iz tih zemalja imaju veću kupovnu moć i mogu si priuštiti sve dulji i raskošniji boravak na moru. Iako prednjače hotelski gosti i gosti koji borave u stambenim jedinicama kao što su apartmani, turistička naselja i sl. u Istri je dosta dobro zastupljen i turizam u kampovima. Konkurencija je jaka, ali broj turista koji žele boraviti u prirodnom okruženju kao što su kampovi ne opada, štoviše, raste iz godine u godinu. Ljudi koji žive u velikim gradovima zasitili su se gradske buke i vreve, stoga rado biraju upravo ovakav tip smještaja. U kampu gost ima potpunu slobodu i uživa u svom boravku u prirodi. Naravno, kampovi su sve bolje opremljeni, sa sve više sadržaja i upravo zato proces otvaranja novog kampa koji je kategoriziran sa 5 zvjezdica čini ovaj projekt itekako zahtjevnim na svim frontama.

Slika 3. Struktura noćenja stranih turista prema smještaju u 2017.

G-1. STRUKTURA NOĆENJA STRANIH TURISTA PREMA NKD-u 2007., ODJELJAK 55, U 2017.
STRUCTURE OF FOREIGN TOURIST NIGHTS ACCORDING TO DIVISION 55 OF NKD 2007, 2017



2.5. Ponuda i potražnja

Iako se Istra smatra najrazvijenijom regijom u RH, velik je prostor za napredak koji bi se trebao ostvariti da bi se kao destinacija izdigla u sam vrh svjetskog turizma. Mnogo novca koji je uprihođen u turističkim destinacijama u Istri, slijeva se u državnu blagajnu te kasnije biva

prosljeđen diljem RH, u mjesta koja su slabije razvijena i kojima je potrebna posebna ekonomska državna pomoć, te na stotine i stotine raznih strana. Nameti su veliki, ekonomska situacija u državi nije bajna, zaposlenici koji su specijalizirani za posao u turizmu biraju odlazak u strane države, te zbog mnogo sličnih i različitih razloga turizam na našim prostorima kaska za konkurentskim državama i destinacijama. Upravo zbog takvih situacija dolazi do dosta čudnog poretka gdje velike organizacije i firme izlaze iz okvira realnog stanja i izdižu se iznad prosjeka. Primjer za to je Valamar, koji je 2017. podigao plaće¹¹ za 11.5% na minimalnih 5.000 kn, a taj korak je pratila i konkurencija, pa je i Laguna Poreč odmah odgovorila na taj čin. Kako bi jedna organizacija bila korak ispred druge, samostalno mora tražiti rješenja i izložiti se, a taj proces nije baš lagan niti siguran. Kako bi okoliš, plaže i more bili čisti i primamljivi turističkoj potražnji, opetovano, velike firme ulažu veliku količinu novca kako bi destinacije donekle konkurirale onima kojima teže konkurirati. Također, slična je situacija i u ponudi koju gradovi, naselja ili turističke destinacije mogu ponuditi turistima, opet veliku ulogu imaju veliki igrači, koji svojim donacijama gradu ili naselju nastoje pomoći održati sezonsku posjećenost što duže, iako to u našim krajevima definitivno i dalje označava razdoblje od lipnja do kraja kolovoza. Nažalost, trenutna ekonomska situacija u RH, ne daje nikakve naznake da će biti bolje ili da će se nešto pokrenuti. Za lagani odmak od politike i pustih priča, pohvalno je da Istra uspješno pokušava pratiti konkurentske destinacije jer je osim „Sunca i mora“ podosta napredovala u svim segmentima ponude. Istarska vina su zahvaljujući svojoj vrhunskoj kvaliteti na odličnom glasu u svijetu, istarsko maslinovo ulje je u više navrata i na raznim natjecanjima proglašeno kao najbolje maslinovo ulje na svijetu¹². Gastronomska ponuda u Istri je izrazito kvalitetna zbog mješavine utjecaja talijanske, mediteranske i hrvatske kuhinje te privlači velik broj turista. Upravo zbog svih tih čimbenika uz dodatno prekrasan krajolik te čistoću mora i okoliša Istra je mamac za sve one turiste koji žele u svom slobodnom vremenu godišnjeg odmora iskoristiti blizinu i pristupačnost destinacije, sigurnost, kvalitetnu gastronomsku ponudu, čist okoliš i kvalitetne prihvatne kapacitete poput visoko kategoriziranih objekata, hotela i kampova i sve to za pristupačnu cijenu apsolutno svakom turistu koji dolazi iz država EU. Potražnja je u Istri konstantno stabilna i blago raste, prije svega zahvaljujući globalnim čimbenicima koji su u proteklih nekoliko godina u konkurentnim područjima poput Turske ili Egipta učinili upravo suprotno. Migrantska kriza i opasnost od terorizma podigli su Istru na rang listi najboljih destinacija na Mediteranu. Sukladno tome, potražnja je rasla razmjerno broju turista koji su

¹¹<https://valamar-riviera.com/hr/mediji/priopcenja-za-medije/valamar-riviera-u-2018-godini-podize-ukupne-place-za-115/#image-675> (posjećeno 19.3.2019.)

¹²<https://www.welt.de/vermischtes/video163186537/Die-besten-Olivenoele-der-Welt-stammen-aus-Kroatien.html> (posjećeno 19.3.2019.)

običavali provoditi godišnji odmor u destinacijama pogođenim problemima. Taj proces doveo je do rasta cijena smještaja ali i gastronomske ponude jer je potražnja diktirala cijenu, a rasla je do rekordnih postotaka. Kako se u posljednjih 4-5 godina u hotelima, kampovima ili apartmanima tražila doslovno soba ili krevet više, cijene noćenja i hrane su u prosjeku skočile za više od desetak posto. Trenutno, situacija je u stagnaciji, cijene su više-manje ostale iste kao i protekle godine ali potražnja ne jenjava. Na primjeru bookinga u objektu koji će se razrađivati u ovom završnom radu potražnja je u rastućem trendu.

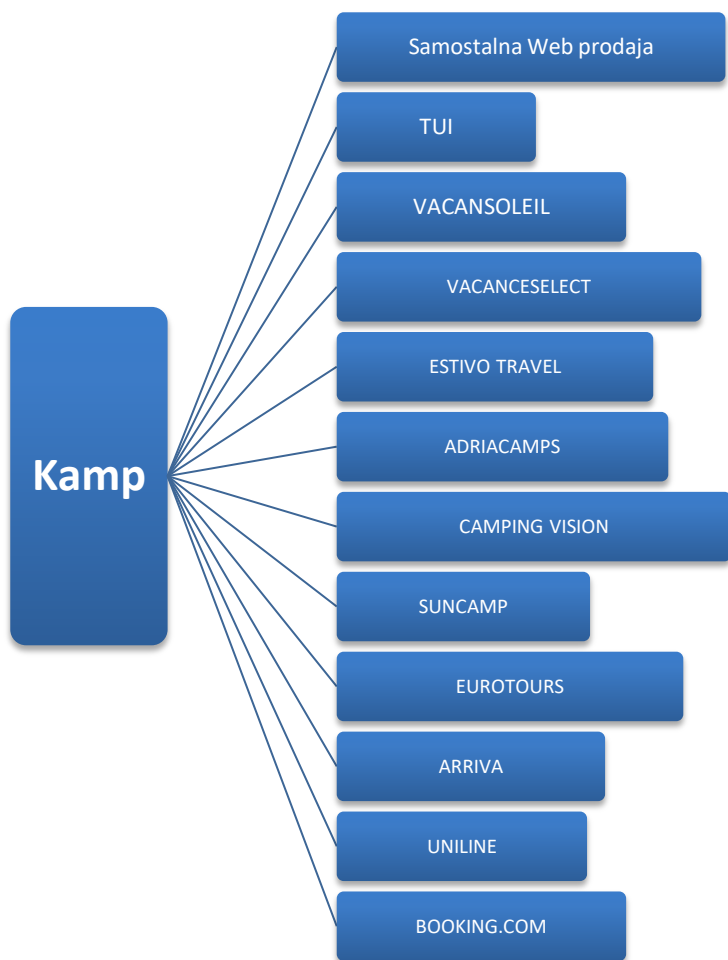
2.6. Marketinški miks

Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija, tzv. 4P marketinške funkcije, proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Njihovom optimalnom kombinacijom nastaje marketinški miks koji je osnova funkcioniranja marketinga. Osnovni je element marketinškog miksa proizvod koji uključuje određivanje kvalitete proizvoda, dizajna, svojstva, ime marke i ambalaže te druge dodatne karakteristike koje ga mogu učiniti konkurentnim. Cijena je drugi element marketinškog miksa, a predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju za proizvod. Cijene moraju biti usklađene s vrijednošću proizvoda. Ako nisu, kupci će se okrenuti proizvodima konkurencije. Distribucija je sljedeći ključni element marketinškog miksa, a uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima da bi proizvode učinkovito dostavilo potrošačima. Promocija uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi komunicirala i promovirala svoj proizvod ciljnom tržištu, a što uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing.¹³ No ovaj teorijski dio ne donosi puno kada je pitanje primjera, a kvalitetan marketinški miks s primjerima iz ovih komponenata slijedi: Proizvod predstavlja novoizgrađeni kamp na obali Istre, djelomično izgrađen kao prirodno kampiralište sa prostranim parcelama ograđenim živicom, opremljene pristupom električnoj energiji, vodi te pristupu wifi povezanosti. U sklopu kampirališnog djela spadaju također vrhunski opremljen sanitarni čvor te a'la carte restoran. Za goste koji vole veći komfor, u drugom dijelu kampa nalazi se tridesetak klimatiziranih glamping šatora te nešto manje od stotinu luksuzno opremljenih mobilnih kućica segmentiranih u 6 različitih tipova. Sve mobilne kućice opremljene su s dvije spavaće sobe, dvije kupaonice, kuhinjom s perilicom posuđa, klima uređajima, natkrivenom terasom i mogu primiti do 6 osoba. Također, u sklopu kampa za goste je u kampu i veliki vodeni park sa atrakcijama, dva manja bazena u području mobilnih kućica, 9 hidromasažnih kada koje

¹³ Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 92-94

su u sklopu ponude za kućice tipa Luxury, te privatni bazen u sklopu kućice tipa Deluxe. Cijenu diktira prije svega konkurencija, a zatim potražnja. Ako kamp nudi nešto drugačije na tržištu onda on može izaći iz tih okvira, ali ipak cijena treba biti realna s obzirom na konkurenciju i ekonomski krug kojem gravitira. Ukoliko prodaja ne zadovoljava, a teško da u prvoj godini i bude, potrebno je za početak oglašiti nekoliko promotivnih ponuda i pokušati na taj način privući nove goste. Najbitnija stavka je ta da se svakih tjedan do dva tjedna prate cijene koje drži konkurencija. I na samom kraju, distribucijski dio je bitan kako bi gosti saznali prije svega da novi objekt postoji. Zato je jako bitno poslati factsheet s opisima objekta te renderima svim bitnim kanalima preko kojih će se objekt oglašavati. Primjera radi, treba uspostaviti kontakt sa agencijama koje imaju veći broj korisnika pa tako i kamp koji se obrađuje u ovom završnom radu se oglašava preko desetak agencija i još toliko web stranica povezanih sa pojmovima kamp, šatori, mobilne kućice i sl.

Slika 4. Kanali prodaje kampa



I dalje, velik broj ljudi iz više razloga rezervira svoj boravak putem online agencija, neovisno o tome radi li se o padajućem trendu agencijskog poslovanja ili ne. Agencije pokušavaju oplemeniti svoju ponudu pa sve više šire svoje poslovanje. Danas imamo agencije koje surađuju ili akviziraju poduzeća koja se bave prijevozom ili osiguranjima i obrnuto. Primjerice, tvrtka Arriva koja spada pod veliku njemačku korporaciju Deutsche Bahn, također u ponudi ima i oglašavanje te rezervaciju smještaja putem vlastite agencije.

Trendovi koje potiče ekonomija, ponuda i potražnja se sve brže mijenjaju i evoluiraju.

2.7. Strateški marketinški plan

Strateško planiranje je proces kojim se potvrđuju prioritete – što se želi ostvariti u budućnosti, on tjera organizaciju da odabere što će činiti, a što ne, okuplja čitavu organizaciju u zajedničkim naporima za izvršenje te ugrubo definira gdje će i kako resursi biti alocirani. Koraci u procesu strateškog plana:

- organiziranje procesa
- analiza situacije / stanja
- razvoj i izrada strateškog plana
- implementiranje strateškog plana
- evaluacija i kontrola¹⁴

Strateški marketinški plan izrađuje se najčešće za jednu godinu i kao dokument može sadržavati nekoliko stranica, ali i do nekoliko desetaka, ako je riječ o većemu poduzeću. Strateški marketinški plan specificira ciljano tržište, misiju, ciljeve, strategiju, načine uvođenja strategije, a marketinški plan specificira marketinšku taktiku koja uključuje: proizvod i njegove karakteristike, promociju, izlaganje proizvoda, cijenu, prodajne kanale i usluge.¹⁵

¹⁴<https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/36-15fc4ebf02e9ba9d0561566a6e58a499.pdf> (posjećeno 17.04.2019.)

¹⁵ Mintzberg, H.M. (1994), The Rise and Fall of Strategic Planning, Prentice Hall (UK), str. 18

Slika 5. Strategije strateškog marketinškog plana



Strateški marketinški plan je osnovni instrument za usmjeravanje i koordiniranje strateških marketinških odluka. Planovi se realiziraju timskim radom i inputima iz svih potrebnih funkcija poduzeća. Nakon toga ugrađuju se na odgovarajuću organizacijsku razinu (korporacijsku ili razinu strateške poslovne jedinice).¹⁶

Ključne faze strateškog marketinškog plana:

1. Sažetak plana
2. Kratka povijest poduzeća i poslovanja
3. Pregled tržišta i analiza situacije
4. Vizija i misija
5. Ciljevi
6. Procjena konkurentnosti poduzeća
7. Procjena vanjske marketinške situacije
8. Sumarna analiza i vrednovanje snaga i slabosti poduzeća, te prilika i prijetnji na tržištu
9. Održiva konkurentna prednost

¹⁶ Renko, N. (2005), Strategije marketinga, Naklada LJEVAK, d.o.o., Zagreb, str.22

10. Izbor i oblikovanje strategije marketinga
11. Uvođenje i primjena strategije marketinga
12. Vrednovanje plana¹⁷

2.8. Financijske karakteristike poslovanja

Prodaja i profitabilnost dvije su financijske karakteristike koje se najčešće mjere. Promjene u ovim karakteristikama strateški su bitne jer pokazuju koliko je poduzeće uspješno na tržištu u odnosu na konkurenciju, koliko su strategije u proteklom razdoblju bile uspješne, te treba li ih mijenjati ili samo održavati i poboljšavati.¹⁸

Dok povećanje prodaje znači povećanje broja potrošača, postizanje učinka ekonomije obujma, nižih troškova po jedinici proizvoda i održive konkurentske prednosti, pad prodaje znači smanjenu lojalnost potrošača odnosno pad broja potrošača i gubitak ekonomije obujma.¹⁹

Profitabilnost se smatra jednim od najvažnijih pokazatelja uspješnosti poslovanja poduzeća i njegove strategije marketinga. Iznadprosječna profitabilnost pruža poduzeću priliku za povećanje ulaganja i primjenu strategije rasta, te smanjuje rizik u poslovanju.

Analiza profitabilnosti obično se provodi uz primjenu sljedećih pet pokazatelja:²⁰

1. bruto profitna marža = bruto dobitak / prihod od prodaje
2. operativna profitna marža = operativni dobitak / prihod od prodaje
3. neto profitna marža = dobitak poslije oporezivanja / prihod od prodaje
4. povrat na ukupni kapital = operativni dobitak / ukupna aktiva
5. povrat na ukupni dionički kapital = dobitak poslije oporezivanja / ukupni vlastiti kapital

¹⁷ Renko, N. op. cit., str. 24-26

¹⁸ Renko, N. (2005), op. cit., str. 110

¹⁹ Aaker, (2001), Developing Business Strategies, John Wiley & Sons, New York, str. 112

²⁰ Buble, M. (1997), Strategijski Management, Ekonomski Fakultet Split, Split, str 461.

Nefinancijske karakteristike poslovanja uključuju analizu:²¹

- ciljeva i strategija poduzeća
- raspoloživih resursa
- organizacijske strukture i kulture
- zadovoljstva i lojalnosti potrošača
- kvalitete proizvoda i usluga te razvoja novih proizvoda

Iako su ove karakteristike poslovanja nefinancijske, one imaju dugoročnu snagu utjecaja na profitabilnost, što se može prikazati sljedećom slikom.

Slika 6. Nefinancijske karakteristike poslovanja



²¹ Aaker, (2001), op. cit., str. 115

2.9. Segmentacija

Pri analizi potrošača važno je postići odgovore na sljedeća pitanja:

Tko su oni? Što kupuju? Zašto kupuju upravo te proizvode? Tko je sve uključen u proces odluke o kupnji? Kako kupuju odabrane proizvode? Kada ih kupuju? Gdje ih kupuju? U kojim količinama? Kako često? Kako dugo? Koji su im kriteriji za odabir?²²

Marketinški stručnjaci imaju stalan zadatak prepoznati tko donosi odluke o kupnji, vrste odluka o kupnji i korake u samom procesu kupnje. Ovdje je važno uočiti razliku između kupca i potrošača. Potrošač je krajnji korisnik kupljenoga proizvoda, što ne znači da je ujedno i kupac.

Možemo izdvojiti pet uloga koje ljudi mogu imati prilikom donošenja odluke o kupnji:

1. Začetnik je osoba koja prva sugerira potrebu za kupnjom određenoga proizvoda ili usluge.
2. Utjecajna osoba ona je čije mišljenje i savjeti utječu na odluku o kupnji.
3. Donositelj odluke onaj je koji odlučuje o pitanjima treba li kupiti, što kupiti, kako i gdje.
4. Kupac je osoba koja uistinu kupuje proizvod ili uslugu
5. Korisnik je osoba koja konzumira kupljeni proizvod ili uslugu.²³

Sukladno pitanjima na koja valja postići odgovore, na primjeru kampa koji se obrađuje u ovom radu potrošači su u najvećem djelu gosti koji dolaze iz Njemačke i Austrije, životne dobi između 35 i 60 godina, gosti koji dolaze sa djecom zbog zabavnih sadržaja koje kamp posjeduje, po materijalnoj prosudbi to su ljudi visokih platežnih mogućnosti, ljudi koji dolaze na odmor u vrlo dobrim, čak i luksuznim autima i sl. Naravno, cijene koje su postavljene kako bi bile višlje od konkurentnih pošto se nudi nešto bolje od dosadašnje konkurentske ponude ukazuju kako su ti gosti spremni platiti cijenu za taj tip smještaja koji su rezervirali. Velika većina rezervacija dolazi putem kanala Booking.com te je jasno da gosti koji samostalno rezerviraju smještaj znaju koristiti internet te su obrazovani što se tiče rada sa računalima. Upravo taj cilj je postavljen pred

²² Renko, N. (2005), op. cit., str. 132

²³ Renko, N. (2005), op. cit., str. 137

odjel marketinga, kako bi se privukao što veći broj obrazovanih ljudi, visoke platežne moći koji traže odmor u prirodi sa svim sadržajima koje jedan kamp od 5 zvjezdica može ponuditi. Smatra se kako su gosti koji raspolažu s većom količinom novca, gosti za koje se smatra da imaju razvijen ukus za gastronomiju, većeg stupnja obrazovanja izdašniji i kulturniji gosti, samim time i zadovoljniji. Prilikom prikupljanja informacija za ovaj rad u kontaktu s izvorom, prema osobnom mišljenju iskusnih zaposlenika ovaj se stereotip pokazao potvrdnim. Gosti koji borave u luksuznim kapacitetima, gdje svi sadržaji i usluge potiču zadovoljstvo, gotovo da ni nemaju primjedbi.

Kao zaključak ovog poglavlja potrebno je naglasiti kako je bitno razviti adekvatnu strategiju da bi se marketinško planiranje moglo pozitivno provesti u praksu. Bitno je da organizacija zna prepoznati svoje mogućnosti i kapacitet znanja i vještina s kojima raspolaže. Skupina direktora i menadžera mora odigrati važnu ulogu u pripremi koraka koji će voditi ka ostvarivanju ciljeva. Potrebno je provesti analizu konkurencije i okruženja kako bi se odlučilo gdje i kako se postaviti prilikom izlaska na tržište. Sukladno činjenici da se raspolaže s objektom koji nudi veći i bolji broj sadržaja, kvalitetniju uslugu i konkurentnost potrebno je pozicionirati se na samom vrhu te pronaći sasvršenu strategiju kako bi se na istome mjestu i ostalo. Konstantno ulaganje i poboljšavanje sadržaja i usluga su najbolji način za stvarati novu strategiju i nove ciljeve za budućnost. Ukoliko rezultati potražnje budu pozitivni može se očekivati i velika želja za suradnjom s druge strane (dobavljači, partneri, agencije) te se u određenim situacijama objekt može dovesti u dominantnu situaciju prilikom sklapanja novih suradnji. Također, ukoliko strategija zadovoljava, iste se treba i držati, uz preinake kako bi se smanjile negativne a povećale pozitivne komponente strategije. Nešto što dobro funkcionira ne treba drastično mjenjati, ali uvijek je dobro pratiti trendove i ići u korak s njima.

3. UVOĐENJE NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA

U ovom djelu rada opisuje se na detaljan način kako funkcionira uvođenje turističkog proizvoda na tržište, koji su zadaci odjela marketinga, koje ciljeve je potrebno ostvariti te koje su vlastite mogućnosti i sposobnosti. Obraditi će se konkretni problemi i rješenja s kojima se susreće odjel marketinga te putem kojih kanala i na koji način dolazi do kontakta između objekta i potencijalnih gostiju.

3.1. Promocija i oglašavanje

Novi objekt je na tržištu jedna potpuna nepoznanica i proces koji je potreban kako bi se uspješno izašlo na tržište iznimno težak i zahtjeva vještine svih uključenih u isti. Pretpostavka je da je novi objekt još u izgradnji te da je termin otvaranja objekta za 6 mjeseci. Za početak, potrebno je što prije organizirati ekipu menadžera koji će svojim sposobnostima krenuti u ovaj proces. Najbitnija stavka koju ekipa može imati u početku su slike-renderi da se vidi projicirano kako bi objekt trebao izgledati, te factsheet- detaljni popis što će se nalaziti u ponudi i opis jedinica i popratnih manjih objekata. S tim podacima menadžeri mogu krenuti u lov na svoj dio turističkog kolača. Izvor podataka koji su korišteni u ovom razradbenom djelu je jedan od ljudi koji rade u izvršnoj operativi opisnog objekta. Višegodišnji je stručnjak na svojoj poziciji te iz prošlih radnih iskustava svoja djela prenosi u kontakt i rad sa partnerima, agencijama i kanalima koji su prema primjeru iz prošlih konkurentnih korporacija funkcionirali sasvim solidno. U praksi to zvuči ovako: Ono što se nauči iskustvom u konkurentskoj firmi, prelaskom u novu firmu; u kojoj se osoba nalazi na visokoj poziciji, sve ono naučeno treba prenijeti u djelo te tako od novog objekta napraviti dostojnog konkurenta.

U startu je najbitnije donijeti odluke tko će u operativi biti zadužen za koji dio posla, jer kako to i inače biva, u novim objektima se još nije dogodila raščlamba tko će što raditi i tko će biti zadužen za koje međuposlove. Pošto u startu ima dosta stvari koje nisu pod tzv. jurisdikcijom određenog operativnog službenika ili menadžera neke stvari se moraju obaviti samostalno. Naravno, ukoliko se razrada odvija kronološki, kao prvi korak potrebno je obratiti pozornost na to da su apsolutno sve zamisli iz projekta izvedene u realnosti. Kao menadžer koji u tom trenutku mora obavljati više poslova odjednom jedan radni dan može biti doista naporan i svestran.

Primjerice, to može izgledati ovako: kontaktiranje agencija i ugovaranje sastanaka, odgovaranje na mailove i upite za rezervacije, kontaktiranje raznoraznih partnera poput firmi koje se bave nabavkom radne odjeće, dogovori i kontakt sa partnerima ili firmama koje se bave završnim radovima signalizacije, dizajna loga i sl., sastanci i primici ljudi koji su se odazvali na oglas za radno osoblje, kontroliranje stanja bookinga, praćenje novih rezervacija za početak putem Booking.com sustava gdje se objekt oglašava ubrzo nakon početka grubih radova kako bi se postigao određeni broj rezervacija prilikom otvorenja i sl. Naravno, ne mora značiti kako se upravo sve te navedene dužnosti jednog menadžera obavljaju u isti dan, no zna se dogoditi da je donekle potpuno isto kao u primjeru.

Promocija se obavlja pod ravnanjem menadžera marketinga i odjela koji u marketingu kampa obavlja više dužnosti kao što su marketing, oglašavanje, prodaja i sl. Kako bi se sastavio ugovor između objekta i agencija potrebno je da dvije strane dogovore uvjete suradnje. Ugovori sadrže točan broj kapaciteta koji određena agencija može prodati u datom periodu. Postoji više različitih vrsta načina prodaje poput Free sale gdje nema ograničenog broja kapaciteta, alotmani u kojima se dogovara broj jedinica i sl. U svakom slučaju, zadržava se pravo da se stopira prodaja u bilo kojem trenutku od strane objekta. Također, dopušta se da agencije koje u alotmanu imaju primjerice točno određen broj jedinica koje mogu prodati npr. 3 ili 5, mogu poslati zahtjev ili upit ukoliko im se može dopustiti prodaja još jedne ili dvije jedinice ovisno o količini prodanih kapaciteta u momentu. Odjel promocije, naravno, uz sve te agencije promovira kamp i na druge načine. Primjera radi, kamp se može obratiti hrvatskoj turističkoj zajednici te uz sve pogodnosti koje nude lokalna TZ (oglasi, internet oglasi, promocije) i Hrvatska turistička zajednica također, postoji mogućnost odlaska na važnije sajmove i izlaganja diljem Europe u sklopu izlagača sa sponzorstvom HTZ-a. Kamp se može prijaviti putem HTZ-a kako bi izlagao i zakupio štand na sajmovima kao što su bečki Ferienmesse, CMT u Stuttgartu, BOOT u Düsseldorfu, F.RE.E u Münchenu, Holiday World u Pragu, Reise & Camping u Essenu, ITB u Berlinu, IMEX u Frankfurtu te mnogi drugi. Uz određenu naknadu za sudjelovanje koja se isplaćuje HTZ-u objekt se može promovirati upravo svojem potencijalnom tržištu, jer, njemački, austrijski, češki i nizozemski gosti čine gotovo 50 posto u ukupnom broju svih turista koji posjećuju RH i konkretno Istru. Velik udio tih gostiju je tip turista koji su skloni posjetiti istu destinaciju više puta te se rado vraćaju ukoliko su njihove želje o odličnom godišnjem odmoru bile ostvarive. Upravo na taj način promocije bi trebalo računati kao jedan od glavnih komunikacijskih procesa između prezentera ili predstavništva objekta te zainteresiranih turista ili kupaca.

3.2. Oglašavanje

Oglašavanje je danas u 21. stoljeću olakšano uvelike, putem interneta se smještaj može oglasiti potpuno besplatno, dok su nekada letci, katalogi i brošure bile jedini oblik oglašavanja turističkih objekata. Putem interneta se automatski širi raspon potencijalnih gostiju jer danas rijetko tko da putuje svijetom a nema pristup internetu. Pa tako se oglašavanje vrši putem web stranice koja sadrži apsolutno sve što je nekad sadržala brošura ili katalog, a uz to sve vidljiva je ogromnom broju ljudi koji je mogu iz topline svoga doma prolistati i razmisliti o svom izboru. Web stranice su izrađene na način da svaka određena stavka ima nekoliko padajućih izbornika gdje se može pomnije provjeriti sve kapacitete i jedinice, sadržaje, ugostiteljske objekte i sl. Također, na web stranice se mogu postaviti i promotivne ponude te popusti, kao segment koji psihološki djeluje na osobu koja pretražuje web stranicu. Ukoliko stoji kakva ponuda na kojoj piše 15-20 posto popusta, bukirajte odmah ili nekakve slične catchy rečenice, lako je moguće da će gosti bukirati jer će ga vjerojatno ponuda navesti na to da upravo sad ima priliku dobiti uslugu kao najjeftiniju. Na web stranicama se postavljaju i tzv. forme upita za rezervaciju u kojoj zainteresirani mogu upisati svoje podatke, tip smještaja za koji su zainteresirani i period boravka. Ti upiti direktno dolaze na mail odjelu prodaje i promocije kampa te nadalje oni odgovaraju gostima na upit pritom koristeći privitke u kojima se nalazi cjenik usluga te određeni uvjeti rezervacije. Društvene mreže, konkretnije, Facebook i Instagram se također mogu dobro koristiti za oglašavanje svoje stranice i svog objekta. Također, nakon što se otvori Facebook stranica ona se može automatski povezati sa Instagram računom. A primjer za dobro oglašavanje je sljedeći: Nakon što se otvori Facebook stranica i uvedu se najbitniji podaci kako bi sve izgledalo sasvim profesionalno potrebno je ubaciti slike. Albumi sa slikama mogu biti segmentirani na isti način kao što su ubačene slike na web stranici, a nakon što su svi koraci odrađeni stranica može početi prikupljati fanove. Konkretno, oglašavanje može biti provedeno na sljedeći način: napravi se slika promotivne ponude ili slika koja bi mogla privući ljude da otvore fb stranicu kampa. Ta slika, članak ili objava se može promovirati na način da se izabere određena dobna skupina ljudi za koje želimo da se ova promotivna slika odrazi, zatim se može izabrati lokacija ljudi te se tu u pravilu poznavajući Istru i goste koji su najčešći turisti cilja na goste iz zemalja srednje i sjeverne Europe. Pojedinačno se može izabrati svaka država pa tako primjerice ukoliko se odabere dobna skupina ljudi od 18 do 65 godina, te ako se odaberu države Njemačka, Austrija, Švicarska, Nizozemska, Poljska, Češka i Slovačka automatski se generira podatak kako je

potencijalan dohvat te promocije preko 70 milijuna ljudi. Nadalje, bitna stavka je izabrati koliko će se dugo ta reklama sponzorirano vrtjeti po Facebook naslovnica potencijalnih kupaca. Za kraj, potrebno je navesti koliki budžet će se izdvojiti za reklamu. Pa tako uzevši primjer da na potencijalnih 70 milijuna ljudi, tj. korisnika Facebooka, ako se izabere da će se promocija odvijati 15 dana te da će utrošak iznositi 300 dolara što bi značilo 20 dolara dnevno, generira se obavijest kako se u sljedećih 15 dana može očekivati da će između 17 i 95 tisuća ljudi dnevno vidjeti ovu objavu kao sponzoriranu na svojim naslovnica na Facebooku. Pojednostavljeno, osobe koje su vjerojatno u proteklo vrijeme preko Googlea tražile nekakav smještajbilo preko Booking.com ili bilo koje druge stranice, pristale su na kolačiće i automatski su povezane sa Facebookovim računom te im se sponzorirana ponuda lako moguće pokazuje prilikom neobaveznog pregledavanja novosti na Facebooku. Uzevši u obzir da će samo 17 tisuća ljudi dnevno „slučajno“ primiti ovaj sponzorirani impuls u svoju podsvijest dovoljno je da njih 2 ili 3 naprave sve korake zbog kojih je ponuda i promovirana. Potencijalnim kupcima se sviđa slika, provjere Facebook stranicu i dva-tri klika mišem ili na pametnim telefonima i gost je rezervirao smještaj. Na bazi od dvije rezervacije dnevno od 17 tisuća potencijalnih to jasno daje do znanja kako će već nakon dva najviše tri dana promotivna ponuda vratiti kompletan utrošen budžet. Upravo zbog takvog načina oglašavanja, društvene mreže se u novije vrijeme smatraju najboljim izborom za promociju. Naravno, kao još jedan dio internet marketinga može spadati i Youtube, gdje se vodeći svoj kanal mogu postavljati videozapisi iz objekta te slični uradci. Gosti danas vole imati što više informacija te što više direktnih slika, videa i medija kako bi što lakše doživjeli atmosferu i iskustva iz prve ruke. Nadalje, uz svoje direktne i interne kanale oglašavanja, bitno je i povezati se sa raznim agencijama i turoperatorima kako bi i one oglašavale objekt na svojim stranicama i putem svojih kanala prodaje i promocije. Pa upravo zato primjera radi kamp je povezan i oglašen na stranicama agencija s kojim ima ugovor o prodaji kapaciteta kao što su: TUI, Vacanceselect, Vacansoleil, Eurotours, Adriacamps, Estivo Travel, Camping Vision i sl. Kako te agencije prodaju kapacitete u Hrvatskoj tako kupac koji pristupi web stranici agencije može birati destinaciju te samostalno doći do tog objekta ovisno o rasporedu po abecedi ili drugo, ili pak neke agencije također mogu dodatno promovirati objekt na vlastitoj naslovnici ukoliko se dodatno dvije strane dogovore za to uz određene pogodnosti ili uvjete. Još dalje kao zasebna cjelina, postoje web stranice koje su povezane na način da su savršena podloga za kampere i ljude koji svoj boravak nastoje provesti u prirodi. Neovisni od svih agencija, turoperatora i prodajnih kanala, postoje web stranice koje su aktivne s ciljem kako bi olakšali kampistima. Pa tako postoje razne stranice kao što su: ADAC – poznata i priznata njemačka organizacija koja izdaje vodiče i kataloge s oglasima kampova diljem Europe, ANWB

– nizozemska inačica Adac-a, ACSI – specijalizirana organizacija za tzv. inspekciju kampova diljem Europske unije, osim što kontroliraju stanje kampova također i ostavljaju recenzije te oglase kako bi gosti mogli imati bolji doživljaj putem njihovih opisa. Zanimljivo je kako ove tri organizacije izdaju svoje članske iskaznice ili kartice putem kojih se u nekim kampovima mogu ostvariti određeni popusti ukoliko kampovi imaju uvjetovani dogovor sa organizacijom. Nadalje, postoje i ostale web stanice i udruženja koje nude oglašavanje za lakše snalaženje za osobe koje vole kampiranje u prirodi kao što su: Allcamps.ie, Luxcamp.ie, Camping Key Europe, Camping Europe i mnogi drugi. Putem tih stranica turisti mogu saznati najbitnije informacije o kampu, veličinu kampa, kapacitet, osnovne sadržaje i podatke o parcelama. Naravno, stranice u dosta slučajeva kontaktiraju kamp kako bi došle u posjed originalnih fotografija kako bi oglas izgledao profesionalnije ali sve u svemu sve se svodi na tu kratku komunikaciju i jeftino oglašavanje.

3.3. Prodaja

Nakon što je na pravi način obavljen dio promocije, nakon što su sklopljeni ugovori s agencijama i postavljeni oglasi putem online kanala, očekivano je da će u sljedećem koraku početi prodaja kapaciteta te njihovo popunjavanje. Zaseban dio marketinga čini prodaja, odjel koji je zadužen kako bi objekt bio konkurentan drugima na bazi prodanih kapaciteta, cijena, popusta, praćenja bookinga i sl. Konkretno, voditelj prodaje zajedno sa svojim timom mora obavljati posao koji je dosta bitan čimbenik u cjelokupnoj poslovnoj organizaciji. Prodaja se u tom djelu ističe kao svakodnevni alat pomoću kojeg se baziraju daljnji rezultati. Primjera radi, ukoliko prodaja radi u softveru Phobs koji zajedno veže sve kanale prodaje i stapa ih u jedno onda je to puno lakši proces nego na manualan način. Nažalost, objekt koji se opisuje u ovom završnome radu tek krajem 2019. godine ulazi u sustav Phobs pa dotad mora kontrolirati svoju prodaju samostalno. Pojednostavljeno, prema izvoru u našem primjeru poslovi kojima se bavi prodaja su:

- Vođenje i kontroliranje prodajnih kapaciteta – Ni u kojem trenutku, bez obzira koliko god imali različitih kanala prodaje, (u ovom slučaju 11) ne smije se dogoditi da se dogodi tzv. overbooking. Ukoliko objekt ima određen broj smještajnih jedinica tipa X, neovisno o tome koliko koja agencija ima kapaciteta na raspolaganju za prodaju ili sl. ukoliko je prodano 70-ak % kapaciteta potrebno je zaustaviti prodaju za „skoro rasprodane termine“. Stopiranje prodaje se vrši kroz extranete, e-mail porukom u kojoj se navede

koje kapacitete je potrebno zatvoriti za prodaju u kojem terminu. Naravno, kako ostalih 20-30% kapaciteta smještajne jedinice X nebi ostalo prazno, na prodajnim kanalima koji najbrže i najbolje prodaju (npr. Booking.com) ostavi se 10-15 % slobodnih kapaciteta kako bi se polako mogla zatvarati prodaja bez ulaska u overbooking. Također, malu ulogu u cjelokupnoj priči igra i interna prodaja, web prodaja, telefonske ili e-mail rezervacije/upiti i sl. Na taj način, svakodnevnom provjerom prodaje i balansiranjem kapaciteta dolazi do znatnog smanjenja mogućih grešaka ili prekomjerne prodaje.

- Implementiranje promotivnih ponuda i akcija – U slučaju u kojem u određenom periodu prodaja ide slabije, potražnja nije očekivana ili sl. potrebno je da odjel prodaje pokuša privući nove rezervacije promotivnim ponudama koje u tom trenutku priliče razdoblju. Pa pritom imamo prvu Uskrsnu ponudu koja traje od otvaranja kampa do zadnjeg tjedna u travnju. Slijedi prvomajska ponuda, ona se može razvući sve do sredine svibnja. Ukoliko se od sredine svibnja do početka lipnja prodaja ne odvija kao što bi trebala, jer u tom periodu zna često biti pada u broju prodajnih kapaciteta zbog nekoliko razloga kao što su kišno i promjenjivo vrijeme u predsezoni, školski ispiti krajem svibnja, i sl. u tom periodu se može implementirati Proljetna promotivna ponuda s primjerice 15% popusta na određene ili sve kapacitete. U pravilu od početka lipnja pa sve do sredine rujna traje ljetna sezona i kapaciteti su u većini slučajeva vrlo dobro do odlično rezervirani. Prodaja treba već u predsezoni razmišljati o periodu nakon sezone, točnije o kraju rujna i listopadu. Kako bi se izbjegla loša postsezona, pametno je pratiti prodaju i reagirati već krajem svibnja sa First minute prodajom sa 10-15% popusta u periodu npr. 15. rujan – 31. listopad. Naravno, prodaja može u svakom trenutku ubaciti i nekoliko promotivnih ponuda koje se ne baziraju na određenim datumima već primjerice vikend ponuda koja je sve više tražena na području kao što je Istra, zbog blizine i dobre povezanosti s važnijim prometnicama.

- Prodaja kao sastavni dio marketinga također brine o društvenim mrežama te web kanalima putem kojih se može izvršiti dosta dobar kontakt s potencijalnim kupcima tj. turistima. Web stranica je najkonkretniji oblik postavljanja svojih promotivnih ponuda i oglašavanja od strane prodaje. Također, Facebook je jedan od najkorištenijih kanala prodajne promocije jer je doista ogroman broj ljudi koji koriste Facebook te je dovoljno da se primjerice jednom slikom postavljenom na zid vlastite facebook stranice koja odražava bit i smisao ponude uz kratku

catchy-rečenicu napravi savršeni marketinški prodajni kanal. Kao što je već spomenuto u djelu koji se bavi promocijom, sponzorirani članak ili slika ako je namijenjen široj masi u određenim sferama na koje je naciľjan može donijeti veliku korist. Naravno, kad je nešto na internetu ili facebooku viralno, postaje sve šire i šire, stoga definitivno društvene mreže mogu poslužiti kao vrhunski alat za prodaju.

3.4. Misija i vizija

Svako poduzeće bavi se nekom djelatnošću odnosno poslovanjem. Svrha poslovanja poduzeća izražava se kroz misiju. Jasno postavljena misija pokazuje čime se poduzeće bavi i koji su njegovi budući ciljevi, što daje osjećaj sigurnosti i budućnosti zaposlenima, te pozitivni imidž među kupcima, dioničarima i investitorima.

Kako bi se definirala misija, poduzeće treba odgovoriti na sljedeća pitanja:²⁴

- Što je naše poslovanje?
- Tko su potrošači?
- Što je kupcima važno i vrijedno?
- Koja je naša filozofija poslovanja (kultura, vjerovanja, vrijednosti, etika i dr.)
- Što su naše snage, sposobnosti i konkurentska prednost?
- Što će biti naš posao u budućnosti?
- Što bi trebao biti naš posao u budućnosti?

Odgovori na ova teška i važna pitanja ključni su početak strateškog marketinškog planiranja. U skladu s promjenama na tržištu s vremenom će se mijenjati odgovori na ova pitanja pa će se morati mijenjati i misija. Amazon.com je, primjerice, promijenio svoju misiju od najveće svjetske online knjižare na svjetsku najveću online prodavaonicu.²⁵

Dobro koncipirana misija ima četiri glavne karakteristike:

1. Misija se mora fokusirati na mali broj ciljeva
2. Misija mora naglašavati glavnu politiku i vrijednosti koje želi provoditi
3. Misija mora istaknuti koje je njezino glavno područje djelovanja

²⁴ Kotler, P. (2003), Marketing Management, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, str. 93

²⁵ Kotler, P. (2003), op. cit., str. 91

4. Dobro koncipirana misija mora biti orijentirana prema potrošačima²⁶

Derek F. Abel²⁷ je predložio da poduzeća definiraju misiju na osnovi sljedećih dimenzija:

1. Koga treba zadovoljiti (koje skupine kupaca)?
2. Što treba zadovoljiti (koje potrebe kupaca)?
3. Kako su zadovoljene potrebe kupaca (sposobnost tima ili snagama poduzeća)?

Misija objekta koji se razrađuje u ovom završnom radu treba biti u skladu s onime što isti nudi, pa upravo zbog toga ona glasi: „First 5* Campsite in Istria“ što automatski u prijevodu „Prvi 5* kamp u Istri“ daje do znanja da je ono što se prodaje nešto sasvim novo i izvan konkurencije.

Vizija nastoji objasniti gostima što se nudi, što očekivati i kojem cilju teži naš objekt. Dakle vizija mora biti rečenica koja daje do znanja da smo ozbiljni u svojem naumu i da nastojimo konstantno poboljšavati sebe i svoj rad. U skladu s tim činjenicama, vizija glasi: „Experiencing the entire beauty of the camping which particularly stands out for its personalised service for guests! Camping in 5* under a million stars.“ U prijevodu to bi glasilo kao „Doživljaj cijele ljepote kampa koji se ističe svojom personaliziranom uslugom za goste! Kampiranje u 5* ispod milijun zvijezda.“ Jasno se šalje poruka kako je jedan od najbitnijih ciljeva potruditi se da gost uistinu bude na prvome mjestu.

3.5. Ciljevi

Nakon što je definirana misija, sljedeći je korak postaviti ciljeve poslovanja poduzeća koji će se realizirati kroz strateški marketinški plan. Da bi ciljevi bili korisni za poduzeće u smislu njihove stvarne realizacije, oni moraju zadovoljiti sljedeće kriterije:²⁸

- Ciljevi se moraju organizirati hijerarhijski, od najvažnijega do najmanje važnoga. Primjerice, ključni cilj poslovne jedinice u određenome razdoblju može biti povećanje povrata investicija. To se može postići povećanjem razine profita i/ili smanjivanjem količine investiranog kapitala. Profit se može povećati rastom prihoda i/ili smanjivanjem troškova.

²⁶ Nash, L. (1988), Mission Statements – Mirrors and Windows, Harvard Business Review, str 155-156

²⁷ Derek, F. Abel i J. Hammond (1979), Strategic Market Planning, Prentice Hall, New York, str. 17

²⁸ Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, str. 84

- Ciljevi se moraju definirati kvantitativno, kada god je moguće. Cilj „povećanje povrata ulaganja (ROI)“ moglo bi se bolje definirati kao „povećanje ROI-a za 15%“ ili čak i bolje „povećanje ROI-a za 15% u sljedeće dvije godine.“
- Ciljevi trebaju biti realni. Trebaju proizaći iz analize prilika i snaga poslovne jedinice, a ne iz jednostavnih želja.
- Ciljevi moraju biti konzistentni. Nije moguće uvijek istodobno maksimizirati prodaju i profit.

Kako bi u samome početku napravili prvi korak izlaska na tržište i analizirali situaciju i okruženje u kojem se novi objekt nalazi menadžeri moraju utvrditi koji su najbitniji kratkoročni i dugoročni ciljevi za čijim ostvarivanjem treba težiti.

Tablica 2. Ciljevi poduzeća

CILJEVI 2019				
Cilj	Implementacija	Budžet €	Rokovi	Odgovornost
DUGOROČNI CILJEVI (3 – 5 godina)				
Postati No. 1 mini-kamp u Istri u narednih 5 godina	Direktor Voditelj objekta Marketing	300.000	11/24	Direktor
Podići popunjenost stalnih gostiju za 5-7% kroz period od sljedećih 3 godine	Marketing Prodaja Front office	50.000	11/22	Direktor
Poboljšavanje i povećavanje sadržaja u kampu kroz sljedećih 3 godine	Direktor	250.000	11/22	Direktor
Proširivanje smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta za cca 30%	Direktor F&B Manager	200.000	04/22	Direktor
KRATKOROČNI CILJEVI (1 – 2 godine)				
Povećati zadovoljstvo gostiju te povratak istih za minimalno 2% na godišnjoj bazi	Direktor Marketing Prodaja Front office	10.000	11/20	Direktor
Ostvariti minimalno 30% više rezervacija u sljedećih dvije godine u pred- i postsezoni bazirano na prvoj godini rada objekta	Marketing Prodaja	30.000	11/21	Direktor
Konstantno boraviti u top 10 najpopularnijih objekata u okolici (na Booking.com)	Prodaja	10.000	11/20	Direktor

3.6 Swot analiza

Bez obzira na to što je u strateškome upravljanju SWOT analiza (S – snaga, W – slabosti, O – povoljne prilike i T – prijetnje) prisutna već desetljećima, njezina je važnost u oblikovanju pravilne strategije marketinga i dalje velika i to ponajprije zahvaljujući činjenici da je usmjerena prema:

- analizi organizacije
- tržištu
- konkurenciji.²⁹

Glavne koristi koje proizlaze iz primjene SWOT analize, što je čini osobito atraktivnom za uporabu jesu:³⁰

- Jednostavnost, fleksibilnost i relativno niski troškovi
- Integracija i suradnja
- Uporaba na različitim organizacijskim razinama

Slika 7. Formiranje SWOT analize



²⁹ Renko, N. i J. Pavičić (1997), Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji u strateškom marketingu, Poslovni savjetnik, br. 11, str. 16-22

³⁰ Adaptirano prema Ferrell, O.C. Hartline M.D. i G.H. Lucas (2002), Marketing Strategy, South-Western (Thomson Learning), Mason, str. 51-56

Tablica 3. SWOT Tablica - Analiza

Snaga	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> -Potpuno nov objekt, infrastruktura i sadržaji -Povezanost i blizina svih važnih prometnica -Kvaliteta usluge zajamčena -Samostalnost pri odlukama (neovisnost) 	<ul style="list-style-type: none"> -Premalo oglašavanja izvan RH -Novina na tržištu -Visoka cijena smještajnih kapaciteta -Neiskustvo u određenim situacijama
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> -Jači marketing i pozicioniranje u regiji -Ciljane sponzorirane reklame na tržište sjeverne i srednje Europe -Potencijal za rast i razvoj objekta -Razvoj novih sadržaja, aktivnosti i usluga -Oglašavanje preko facebook i jednostavnih web viralnih sustava 	<ul style="list-style-type: none"> -Jaka konkurencija (Laguna Poreč, Valamar, Maistra) -Porast nameta i poreza -Pad broja potencijalnih gostiju zbog promjene turističkih trendova

Primjer koji bi dokazao kako je procjena strategije uspješna bi bio konkurentski kamp Polidor. Kamp Polidor je izrazito sličan objekt koji također ima donekle sličnu povijest. Kamp je izgrađen prije nekoliko godina te sadrži novu infrastrukturu, građen je po novim uvjetima o kategorizaciji, ali ipak je ograničen na 4 zvjezdice. Sadrži isti problem tj. slabost jer nije lociran direktno uz obalu već nekih 500 metara od mora u prirodi. Kapacitet kampa koji se uvodi na tržište je dvostruko veći od kapacitete kampa Polidor čiji limit iznosi oko 350 gostiju. Oba kampa su na tržištu izašli kao privatni kampovi te imaju zadatak izboriti se pored velikih korporacija i konkurenata poput Valamara i Lagune Poreč. Kamp Polidor također sadrži mobilne kućice, glamping šatore i parcele kao vrstu smještaja, te sadrži ugostiteljske objekte poput restorana i barova, sanitarni čvor za goste kampa, bazen s atrakcijama i zonu za druženje, zabavu, animaciju i igralište. Kamp Polidor iako je konkurencija, godinama bilježi dobre rezultate i svake godine je na sve boljem glasu i sve poznatiji među malim privatnim kampovima.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog završnog rada bilo je usavršiti znanje u marketingu, te stvoriti novo iskustvo u do sad nepoznatom radnom okruženju. Nastojalo se učiniti ovaj završni rad što jednostavnije kako bi se dokazalo kako novo iskustvo može samo pomoći u razvoju. Prilikom istraživanja provedeni su razgovori sa menadžerima i kolegama s iskustvom u području marketinga i prodaje koju su sa svojim savjetima pomogli u definiranju ključnih marketinških ciljeva. S obzirom na to da sam se u protekle 3 godine bavio konkretno recepcijskim poslovima te sve ono što sam znao o marketingu je bilo bazirano na znanja prikupljena iz literature ili gradiva na predavanjima. Izrazito je zanimljivo i nadahnjujuće buditi se svaki dan sa spoznajom kako će vaše mišljenje biti važno u procesu rada i razvoja firme. Kada se stekne ugled i iskustvo, utjecanje na izvršne odluke postaje puno lakše jer kao što raste samopouzdanje te osobe tako raste i povjerenje u nj. Nakon nekoliko mjeseci odrađenih u marketingu, sav praktični rad, se ono što se obavlja u operativi je poput iznenađenja iz dana u dan. Osobno, sam sebi postavljam svakodnevno nove ciljeve jer marketing i posao u marketingu upravo to i traži. Konstantno nadograđivanje znanja te volja za upoznavanjem novoga te onoga što je u trendu je pravi način za ostvarivanje dobre karijere u marketingu. U današnje vrijeme trendovi se mijenjaju sve brže i brže, stoga je jako bitno ostati u koraku sa svim novim načinima oglašavanja ili promocije. Danas se na veoma lak način i bez prevelikih ulaganja može promovirati i stupiti u kontakt sa velikim brojem potencijalnih kupaca ili turista. Jedan prosječan radni dan u marketingu donosi veliku odgovornost, isto kao što može donijeti nedaće, naočigled bezizlazne situacije i probleme, a ipak ako se svakodnevno vodi organiziran plan radnih obveza uvelike se olakšava izvedba u operativi. Prilikom istraživanja potrebno je uzeti u obzir sve stavke pa tako i činjenicu da je uvijek potrebno pratiti rezultate i načine poslovanja konkurencije. Kako bi lakše pozicionirali sebe bitno je pratiti rad konkurencije, njihove planove i strategije za budućnost i na taj način unaprijediti poslovanje. Strategija se mora u početku razraditi na kvalitetan način a kasnije kroz dobar sustav navođenja od direktora i voditelja odjela provesti u djelo. Za kamp koji je obrađen u ovom radu bitno je da svoju strategiju ciljanja bogatijih turista koji imaju namjeru boravka u prirodi obogati svake godine sa novim sadržajima i novom ponudom jer gosti uvijek očekuju poboljšanja i novosti.

POPIS LITERATURE

1. Kotler, P. (2003), Marketing Management, Pearson Education
2. Renko, N. i J. Pavičić (1997), Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji u strateškom marketingu
3. Renko, N. (2005), Strategije marketinga

POPIS INTERNETSKIH STRANICA

1. Ekonomski fakultet Osijek -
<http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/2.-predavanje.pdf> (17.04.2019.)
2. Državni zavod za statistiku -
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf (26.02.2019.)
3. Valamar Riviera-
<https://valamar-riviera.com/hr/mediji/priopcenja-za-medije/valamar-riviera-u-2018-godini-podize-ukupne-place-za-115/#image-675> (19.03.2019.)
4. Welt –
<https://www.welt.de/vermischtes/video163186537/Die-besten-Olivenoele-der-Welt-stammen-aus-Kroatien.html> (19.03.2019.)
5. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu-
<https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/36-15fc4ebf02e9ba9d0561566a6e58a499.pdf> (17.04.2019.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Oblikovanje strategije pozicioniranja, str. 12

Slika 2. Struktura stranih turista po udjelu noćenja u 2017., str. 13

Slika 3. Struktura noćenja stranih turista prema smještaju u 2017., str. 14

Slika 4. Kanali prodaje kampa, str. 17

Slika 5. Strategije strateškog marketinškog plana, str. 19

Slika 6. Nefinancijske karakteristike poslovanja, str. 21

Slika 7. Formiranje SWOT analize, str. 34

Tablica 1. Prikaz broja noćenja u RH u 2017. godini, str. 8

Tablica 2. Ciljevi poduzeća, str. 33

Tablica 3. SWOT Tablica, str. 35