

Marketing u turizmu na OPG-ovima

Livaja, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:366875>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer Menadžment

Barbara Livaja

Marketing u turizmu na OPG-ovima

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij smjer Menadžment

Barbara Livaja

Marketing u turizmu u OPG-ovima

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0010215730

e-mail: livajaa@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Management

Barbara Livaja

Marketing in tourism at family farms

Master's thesis

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Barbara Livaja

JMBAG: 0010215730

OIB: 52713821439

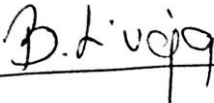
e-mail za kontakt: livajaa@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Menadžment

Naslov rada: Marketing u turizmu na OPG-ovima

Mentor/mentorica rada: prof. Dr. Sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis 

SAŽETAK

Tema ovog rada je marketing u turizmu na OPG-ovima. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva predstavljaju izrazito važan aspekt za održivi razvoj ruralnih zajednica i promicanje zdravog načina života. U sklopu rada pružen je pregled koncepata koji su usko vezani uz samo postojanje i funkcioniranje OPG-ova, poput održivog razvoja, ruralnog turizma i njegovih oblika, ali i važnosti. Nadalje, u sklopu rada provedla se analiza marketinga u turizmu, uz bitne pojmove koji uključuju analizu ciljnog tržišta, marketing miks, metode marketinga u digitalno doba, kao i upravljanje rizicima u marketingu. Provedeno istraživanje u sklopu ovog rada ukazalo je da je primjena marketinških metoda u poslovanju OPG-ova od velike važnosti i da uvelike doprinosi ostvarenju bolje prodaje proizvoda i usluga koje OPG-ovi nude. Tek manji udio ispitanih OPG-ova ne smatra marketing važnim alatom u vođenju svog poslovanja.

Ključne riječi: obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, marketing, ruralni turizam

SUMMARY

The topic of this thesis is marketing in tourism at family farms. Family farms represent an extremely important aspect for the sustainable development of rural communities and the promotion of a healthy lifestyle. As part of the work, an overview of concepts that are closely related to the very existence and functioning of family farms was provided, such as sustainable development, rural tourism and its forms, as well as their importance. Furthermore, an analysis of marketing in tourism was carried out as part of the thesis, along with important terms that include target market analysis, marketing mix, marketing methods in the digital age, as well as risk management in marketing. The research carried out as part of this work indicated that the application of marketing methods in the business of family farms is of great importance and that it greatly contributes to the achievement of better sales of products and services offered by family farms. Only a small proportion of surveyed subjects do not consider marketing an important tool in running their business.

Keywords: family farm, marketing, rural tourism

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| <u>1.UVOD</u> | 1 |
| <u>1.1.PREDMET I CILJ RADA</u> | 1 |
| <u>1.2.IZVORI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</u> | 1 |
| <u>1.3.SADRŽAJ I STRUKTURA RADA</u> | 2 |
| <u>2. ODRŽIVI RAZVOJ</u> | 3 |
| <u>2.1. VAŽNOST ODRŽIVOG RAZVOJA</u> | 3 |
| <u>2.2. CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA</u> | 5 |
| <u>2.3. KONCEPT KRUŽNE EKONOMIJE</u> | 7 |
| <u>3.KONCEPT RURALNOG TURIZMA</u> | 10 |
| <u>3.1.OBLICI RURALNOG TURIZMA</u> | 11 |
| <u>3.2.VAŽNOST RURALNOG TURIZMA</u> | 15 |
| <u>3.3.OBITELJSKA POLJOPRIVREDNA GOSPODARSTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ</u> | 15 |
| <u>3.3.1. Pravni okvir za razvoj OPG-ova</u> | 17 |
| <u>3.3.2.Mjere i poticaji za razvoj OPG-ova</u> | 18 |
| <u>4. MARKETING U TURIZMU</u> | 22 |
| <u>4.1. ANALIZA CILJANOG TRŽIŠTA</u> | 24 |
| <u>4.2. MARKETING MIKS</u> | 25 |
| <u>4.3. METODE MARKETINGA U DIGITALNO DOBA</u> | 27 |
| <u>4.4. UPRAVLJANJE RIZICIMA U MARKETINGU</u> | 28 |
| <u>5. ISTRAŽIVANJE – MARKETING NA PRIMJERU OPG-OVA U PRIMORSKO-GORANSKOJ ŽUPANIJI</u> | 30 |
| <u>5.1. KORIŠTENA METODOLOGIJA</u> | 30 |
| <u>5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA</u> | 31 |
| <u>6.RASPRAVA</u> | 39 |
| <u>7.ZAKLJUČAK</u> | 41 |
| <u>LITERATURA</u> | 43 |
| <u>POPIS ILUSTRACIJA</u> | 46 |

1. UVOD

Uzimajući u obzir sve veću osviještenost javnosti oko pitanja ekološke održivosti, sadnje koja podrazumijeva minimalno ili nikakvo korištenje pesticida, GMO proizvoda, potom i mogućnost da potencijalni kupac može vidjeti i doživjeti okruženje poljoprivrednog gospodarstva od kojeg kupuje i konzumira proizvode, rezultiralo je sve većom zastupljenošću obiteljskih privrednih gospodarstva (OPG), te sukladno tome, i razvojem ruralnog turizma. Naime, poljoprivrednici sve više diverzificiraju svoju ponudu kako bi se prilagodili novim tržišnim prilikama, a koje se u sve većoj mjeri oslanjaju na doživljaj ruralnog ambijenta, upoznavanje s načinom rada u seoskim domaćinstvima, bogatu gastronomsku ponudu i, općenito, svjež zrak, okruženje prirodom i zelenilom, te svojevrsni bijeg od gradskog okruženja i buke. Iako se može primijetiti sve veći interes za navedeni segment u (turističkoj) ponudi, svakako ima prostora i potrebe da se on nastavi razvijati i izazivati veći interes javnosti. U tom smislu marketing za promociju ove vrste turizma predstavlja ključni faktor za njegov daljnji razvoj i opstanak.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada jesu obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Primorsko goranskoj županiji i marketinške metode koje primjenjuju kako bi doprinijeli razvoju svog poslovanja. Cilj rada je, analizom primjene marketinških metoda kod OPG-ova u Primorsko goranskoj županiji, steći uvid u načine na koje se OPG-ovi oglašavaju, te koliko korištene marketinške metode doprinose promociji koncepta OPG-a i boljoj prodaji njihovih proizvoda i usluga.

1.2. Izvori i metodologija istraživanja

Kako bi se mogla provesti analiza primjene marketinga na OPG-ovima u Primorsko goranskoj županiji, u radu se koristio anketni upitnik kako bi se moglo provesti anketno istraživanje, oslanjajući se na teoriju vjerojatnosti i statistiku. Anketni upitnik slao se OPG-ovima putem elektroničke pošte.

Dakle, koristila se metoda prikupljanja informacija upitnicima te metoda analize dobivenih informacija. Sukladno tome, kako bi se iz dobivenih rezultata donijeli neki opći zaključci, primijenila se i metoda indukcije. Svakako su se u radu koristile i dodatne znanstvene metode, poput metode kompilacije, naročito u kontekstu analize dosadašnje literature te preuzimanja već dosad utvrđenih spoznaja na temu.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja.

U uvodnom poglavlju iznosi se predmet i cilj rada, zatim izvori i metodologija istraživanja te, konačno, sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje obrađuje temu održivog razvoja. U sklopu ovog poglavlja ističe se važnost održivog razvoja, kao i njegovi ciljevi te se ujedno obrađuje i koncept kružne ekonomije.

Treće poglavlje bavi se konceptom ruralnog turizma . U sklopu ovog poglavlja ističu se oblici ruralnog turizma te se pojašnjava njegova važnost. Osim toga, u sklopu ovog poglavlja pojašnjava se koncept obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj. Nadalje, ovo poglavlje pobliže pojašnjava pravni okvir za razvoj OPG-ova te mjere i poticaje za razvoj OPG-ova.

Četvrto poglavlje obrađuje temu marketinga u turizmu na OPG-ovima. U sklopu ovog poglavlja pojašnjava se analiza ciljanog tržišta, marketing miks, metode marketinga u digitalno doba, i upravljanje rizicima u marketingu.

Peto poglavlje podrazumijeva istraživanje marketinga na primjeru OPG-ova u Primorsko goranskoj županiji. Prezentira se korištena metodologija i rezultati istraživanja.

Zaključno poglavlje nudi kratki presjek cjelokupnog rada uz osobni osvrt autora.

2. ODRŽIVI RAZVOJ

Ne postoji jedinstvena definicija održivog razvoja, no može se definirati kao vrsta razvoja koja zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (UN, 1987). Nadalje, Asheim i Brekke (1993) isticali su da je održivi razvoj uvjet za tadašnju generaciju da upravlja bazom resursa tako da prosječnu kvalitetu života koju si osigura, mogu potencijalno dijeliti sve buduće generacije. Hopwood (2005) protumačio je ovaj koncept kao potencijal za rješavanje temeljnih izazova za čovječanstvo, sada i u budućnosti.

Također, potrebno je istaknuti da je jedna od najvažnijih posljedica industrijskog razvoja onečišćenje okoliša. Stoga, pojava održivog razvoja temelji se i na osiguranju razvoja i smanjenju ili kontroli onečišćenja. Ukratko, održivi razvoj se može definirati i kao ravnoteža između razvoja i onečišćenja. S druge strane, održivi razvoj je također važan u smislu ishoda kao što su financijski razvoj ili gospodarski prosperitet koji je rezultat industrijskog razvoja. Rezultat proizvodnje treba koristiti uravnoteženo, gledajući u budućnost, a ne u sadašnjost.

Dakle, održivi razvoj jest i kontinuirana i kontrolirana društvena promjena u gradovima i općinama, koja se događa globalno, regionalno i lokalno. Cilj je osigurati prilike za dobar život za sadašnje i buduće generacije. Razvoj ne može biti održiv bez istovremenog ograničenog i racionalnog korištenja prirodnih resursa.

Izazov održivog razvoja je u tome što se pokazalo problematičnim postići visoku razinu blagostanja na ekološki održiv način. Ulažu se naponi da se poboljša održivost gradova razvojem novih rješenja, povećanjem održivosti starih praksi, umnožavanjem dobrih praksi i jačanjem međunarodne suradnje. Također, izazovi održivosti okoliša su hitni, budući da klimatske promjene predstavljaju ogromnu krizu koja već zahtijeva brzo djelovanje. Međutim, prevladavajuća pandemija COVID-19 pokazuje da društvena održivost također može biti krhka jer je normalan svakodnevni život mnogih ljudi poremećen kao posljedica globalne zdravstvene krize.

2.1. Važnost održivog razvoja

Važnost održivog razvoja ogleda se u tome što potiče na očuvanje i poboljšanje resursa na način da se postepeno mijenjaju načini na koje se razvija i koristi tehnologija. Naime, sve države bi trebale zadovoljiti svoje osnovne potrebe za zapošljivošću, hranom, energijom, vodom i higijenom. Svatko ima pravo na zdrav, siguran i čist okoliš, a što se (lako) može postići smanjenjem zagađenja, siromaštva i nezaposlenosti.

Sljedeća slika prikazuje razine ili tri cilja održivog razvoja.



Slika 1. Razine održivog razvoja

Izvor: Čurila, 2016.

Dakle, kao što se može vidjeti na slici, postoje tri primarna cilja održivog razvoja (Sustainable Environment, 2018):

- Ekonomija, u kontekstu ekonomskog rasta
- Okoliš, u smislu zaštite okoliša, i
- Društvo, u kontekstu socijalne uključenosti.

U kontekstu ekonomskog rasta bitno je istaknuti izgradnju snažnog, konkurentnog gospodarstva osiguravanjem da je dovoljno zemljišta odgovarajućeg tipa osigurano i dostupno na pravim mjestima i u pravo vrijeme kako bi se podržao rast i inovacije, i identificiranje, a zatim koordiniranje razvojnih zahtjeva.

Zaštita okoliša doprinosi zaštiti i poboljšanju prirodnog i razvijenog okoliša, istovremeno pomažući poboljšanju biološke raznolikosti, zatim mudrom korištenju prirodnih resursa,

minimiziranju otpada i onečišćenja te prilagodbi i smanjenju klimatskih promjena, uključujući globalni prelazak na nisko-ugljično gospodarstvo.

Socijalna uključenost podrazumijeva podržavanje jakih i zdravih zajednica pružanjem stambenih jedinica potrebnih za zadovoljavanje potreba sadašnjih i budućih generacija, i stvaranjem visokokvalitetnog razvoja s dostupnim lokalnim uslugama koje odražavaju potrebe zajednice i podržavaju njezinu zdravstvenu, socijalnu i kulturnu dobrobit.

Za borbu protiv globalnih problema čovječanstva, ključno je razumjeti važnost održivog razvoja i kako ono utječe na život budućih generacija. Korištenje resursa na neodrživ način, što je prilično raširen *modus operandi* mnogih multinacionalnih kompanija općenito, velikih proizvođača, stvara velike probleme na putu prema održivom razvoju. Iako se postepeno situacija mijenja i počinje se prepoznavati važnost održivosti, što se često ogleda kroz inzistiranje na društveno odgovornom poslovanju, situacija je i dalje iznimno alarmantna i potrebni su konkretniji koraci kako bi se adekvatno adresiralo probleme s kojima se čovječanstvo susreće, a za koje je, u velikoj mjeri, i samo odgovorno.

2.2. Ciljevi održivog razvoja

Agenda UN-a 2030 za *Održivi Razvoj* služi kao vodeći okvir za održivi razvoj. Na summitu u rujnu 2015. u New Yorku, države članice UN-a složile su se o ciljevima i programu održivog razvoja za usmjeravanje globalnih razvojnih napora do 2030. Sporazum uključuje 17 različitih ciljeva koji se bave održivim razvojem.

Sljedeća slika prikazuje 17 donesenih ciljeva održivog razvoja koje su donijeli Ujedinjeni Narodi.



Slika 2. 17 ciljeva održivog razvoja

Izvor: UNDP. Preuzeto sa: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>

Dakle, Ujedinjeni narodi (UN) proglasili su 17 ciljeva održivog razvoja koje prihvaća 193 zemlje (UN, 2015):

1. Svijet bez siromaštva
2. Svijet bez gladi
3. Zdravlje i blagostanje
4. Kvalitetno obrazovanje
5. Rodna ravnopravnost
6. Čista voda i sanitarni uvjeti
7. Pristupačna energija iz čistih uvjeta
8. Dostojanstven rad i ekonomski rast
9. Industrija, inovacije i infrastruktura
10. Smanjenje nejednakosti
11. Održivi gradovi i zajednice
12. Održiva potrošnja i proizvodnja
13. Zaštita klime
14. Očuvanje vodenog svijeta
15. Očuvanje života na zemlji
16. Mir, pravda i snažne institucije
17. Partnerstvom do ciljeva.

Potrebno je istaknuti da je jako važno kako ljudi diljem svijeta percipiraju, prihvaćaju i ocjenjuju ciljeve održivog razvoja. U tom smislu, posljednjih je godina proveden priličan broj istraživanja. Dok je svijest o ciljevima održivog razvoja UN-a (SDG¹) globalno porasla u usporedbi s prethodnikom – Milenijskim razvojnim ciljevima² (GlobeScan, 2016), 63% ispitanika u anketi u 28 europskih zemalja reklo je da nikad nije čulo za SDG-ove. Na globalnoj razini, svijest o SDG-ovima je približno 50% (Theresa et al., 2020), međutim, samo 1% ljudi kaže da su vrlo dobro informirani o njima (Lampert i Papadongonas, 2016).

Postoje i regionalne razlike u procjeni pojedinačnih ciljeva. Na globalnoj razini, „klimatsko djelovanje”, „dobro zdravlje” i „dobrobit i kvalitetno obrazovanje” smatraju se posebno važnima (Theresa i sur., 2020.). U drugom istraživanju, „svijet bez gladi”, „čista voda i sanitarni uvjeti” te „svijet bez siromaštva” odabrani su kao najvažniji ciljevi održivog razvoja (Lampert i Papadongonas, 2016.). Veća je vjerojatnost da su mladi čuli za ciljeve održivog razvoja, a za njih je kvalitetno obrazovanje posebno važno (Youth Speak Survey, 2020.).

2.3. Koncept kružne ekonomije

Glavno obilježje kružne ekonomije jest društvo koje smanjuje svoj „teret“ na prirodu osiguravajući da resursi ostanu u upotrebi što je dulje moguće. U praktičnom smislu, to znači da se, nakon što je maksimalna vrijednost proizvoda iscrpljena, ta ista vrijednost može biti obnovljena, ponovno proizvedena, ponovno korištena i reciklirana za stvaranje novih proizvoda.

Sljedeća slika prikazuje ideju kružne ekonomije.

¹ SDG – Sustainable Development Goals (Ciljevi održivog razvoja).

² Millenium Development Goals je originalan naziv.



Slika 3. Kružna ekonomija

Izvor: UNIDO - United Nations Industrial Development Organization, n.d.

Kružna ekonomija predstavlja i nov način stvaranja vrijednosti, te, u konačnici, i prosperiteta. Djeluje, između ostalog, produžujući životni vijek proizvoda kroz poboljšani dizajn i servisiranje te premještanje otpada s kraja opskrbnog lanca na početak – zapravo, učinkovitije korištenje resursa njihovim ponovnim korištenjem, a ne samo jednom (UNIDO, n.d.). Dakle, u kružnom gospodarstvu proizvodi su dizajnirani za trajnost, ponovnu upotrebu i mogućnost recikliranja, a materijali za nove proizvode potječu od starih proizvoda. Sve se ponovno koristi što je više moguće te se prerađuje, reciklira u sirovinu koristi kao izvor energije ili, kao posljednja opcija – zbrinjava. Znači, može se reći da je kod kružne ekonomije riječ o jednom novom ekonomskom modelu koji osigurava održivo gospodarenje resursima, produžuje životni vijek proizvoda sa svrhom smanjenja otpada te povećava upotrebu obnovljivih izvora energije (Žeravica, 2018).

Kružno gospodarstvo se u ekonomske svrhe provodi stotinama godina. Industrijska povijest bogata je primjerima “industrijske simbioze” gdje nusproizvodi iz jedne industrije čine inpute za drugu (Desrochers i Leppala, 2010.). Nadalje, industrijske simbioze mogu biti održive, ali također mogu doprinijeti zaključavanju neodrživih materijalnih sustava kao što su mreža infrastrukture petrokemijske industrije, mnogi aspekti koji se danas smatraju bitnim iz

društvenih i ekonomskih razloga čime se nastavlja ovisnost o ekstrakciji fosilnih goriva (Velenturf i Purnell, 2021).

Kružna ekonomija može pozitivno pridonijeti većini ciljeva održivog razvoja, ali održivi razvoj i kružno gospodarstvo su na različitim putanjama. Naime, dok agenda održivog razvoja stavlja ljude u prvi plan zajedno s ekonomskim prosperitetom koji je prepoznat kao sredstvo za postizanje ispunjenog života u skladu s prirodom, kružna ekonomija ostaje usredotočena na tehnološka rješenja, čija je provedba vođena obećanjem tradicionalnog gospodarskog rasta (Velenturf i Purnell, 2021).

Također, kružna ekonomija mora biti u potpunosti integrirana s održivim razvojem, a to zahtijeva duboko preispitivanje kružne ekonomije, šireći njezin opseg od recikliranja i kratkoročnih ekonomskih dobitaka, prema transformiranoj ekonomiji koja organizira pristup resursima za održavanje ili poboljšanje društvene dobrobiti i kvalitete okoliša.

3. KONCEPT RURALNOG TURIZMA

U svojoj publikaciji Što je ruralni turizam (2009), Bernard Lane definira ruralni turizam kao tip turizma koji se nalazi u ruralnim područjima. Sharpley i Roberts (2004) ističu da ruralni turizam ima drugačiji razmjor, karakter i funkciju. Ako se odmor želi opisati kao seoski turizam, prema Laneu (2009), on bi trebao sadržavati sljedeće karakteristike:

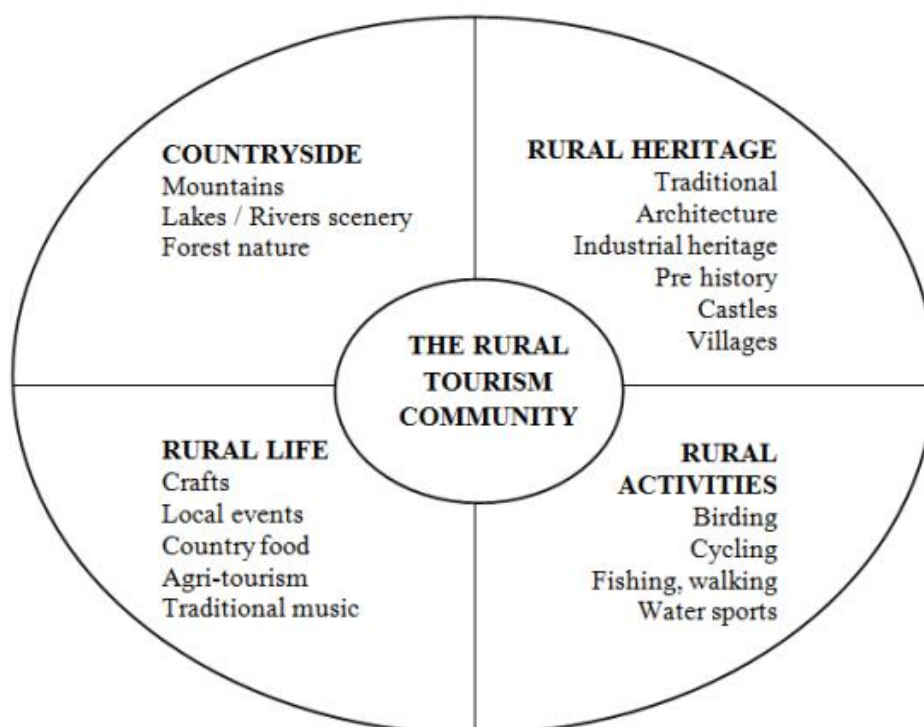
- Biti smješten u ruralnim područjima,
- Temeljiti se na značajkama ruralnog turizma,
- Imati male zgrade i naselja,
- Biti povezan s lokalnim stanovništvom i njihovim obiteljima,
- Temeljiti se na selima i manjim gradićima,
- Predstavljati složene ekonomske, ekološke i povijesne obrasce.

Lane (2009) ističe da se OECD složio oko nekih ruralnih obilježja i klasificirao ih, a ta klasifikacija pokazuje različite percepcije ruralnog koncepta u različitim nacijama:

1. Tako se ističe koncept ekonomski integriranih područja koji predstavlja ruralno područje u blizini gradova. Dakle, ruralna područja mogu odgovoriti na potrebu za svakodnevnim posjetima iz urbanih sredina. Gospodarstvo takvih ruralnih područja temelji se na količini posjeta. Također, pritisci na korištenje i očuvanje krajolika su iznimni i od velike važnosti.
2. Nadalje, ističe se termin međupodručja, koje predstavlja ruralno područje relativno udaljeno od urbanih područja. Ova područja su, za razliku od ekonomski integriranih područja, prikladna i za noćenja. Također, često se radi o zaštićenim područjima bogatim nasljeđem i kulturom te imaju posebne atrakcije poput primjerice promatranja ptica. Ova ruralna područja nude dobru prometnu povezanost koja uključuje dobar cestovni prilaz, mogućnost pristupa željeznicom i zračnim vezama.

3. Osim toga, potrebno je istaknuti i udaljena područja koja podrazumijevaju ruralna područja udaljena od urbanih područja i s relativno niskom kvalitetom sadržaja. Pružaju divljinu najčešće onim posjetiteljima koji žele odmak od svakodnevice i stresa.

Sljedeća slika prikazuje koncepte, vrste turizma koji spadaju pod krovni koncept ruralnog turizma.



Slika 4. Ruralni turizam

Izvor: Nulty, 2004.

Dakle, seoski turizam je svakako složena i višestruka djelatnost (Lane, 2009) te se stoga i često miješa s konceptima poput ekoturizma, seoskog turizma, agroturizma, avanturističkog turizma, eno-turizma i slično. Potrebno je naglasiti da su navedeni oblici turizma podkategorije ruralnog turizma, no nikako nisu istoznačnice. Ruralni turizam je, dakle, svojevrsna roditeljska kategorija ili krovni koncept. U nastavku rada slijede oblici ruralnog turizma.

3.1.Oblici ruralnog turizma

Svaki oblik turizma koji prikazuje ruralni život, umjetnost, kulturu i nasljeđe na ruralnim mjestima, čime se daje gospodarsku i društvenu korist lokalnoj zajednici te omogućuje interakciju između turista i lokalnog stanovništva radi obogaćivanja turističkog iskustva, može se nazvati ruralnim turizmom. Za opisivanje turističke djelatnosti u ruralnim područjima koriste se različiti pojmovi poput agroturizma, turizma na farmama, seoskog turizma, alternativnog turizma, eko-turizma i sl. koji imaju različito značenje od zemlje do zemlje (Jelinčić, 2007). Postoje, dakle, brojne podjele ruralnog turizma u kontekstu njegovih oblika, i kao što je već istaknuto, variraju od države do države. No, u ovom radu će se ponuditi najučestalija podjela u kontekstu Hrvatske.

Sljedeća tablica nudi pregled najčešćih oblika ruralnog turizma.

Tablica 1. Oblici ruralnog turizma

| |
|--------------------------------------|
| Oblik |
| Agroturizam |
| Sportsko-rekreacijski turizam |
| Avanturistički turizam |
| Lovni i ribolovni turizam |
| Zdravstveni turizam |
| Kulturni turizam |
| Vjerski turizam |
| Gastronomski i enoturizam |
| Ekoturizam |

Izvor: Izrada autora koristeći se različitim stručnim izvorima (Brčić-Stipčević et al., 2010; Demonja i Ružić, 2010)

Cilj agroturizma je razviti jedinstveni proizvod za integrirani turizam koji će doprinijeti održivom razvoju ruralnih područja. Održivi razvoj ruralnih lokacija, s druge strane, može se tumačiti kao optimizacija razvojnih parametara s obzirom na ograničenje rasta, objektivno određena unutarnjim karakteristikama sustava i vanjskim silama (Perwej, 2021).

Važnost razvoja agroturizma utvrđuje se (Perwej, 2021):

- Slabom stopom socio-ekonomskog rasta u ruralnim područjima,
- Povlačenjem ljudi iz sela,
- Nedostatkom mogućnosti sudjelovanja u drugom obliku poslovanja za mala i srednja poduzeća koja se ne mogu modernizirati ili surađivati,
- Udaljenošću ruralnih kopnenih područja od velikih središta,
- Niskom razinom jedinstvenog domaćeg razvoja turizma,
- Tržištem za jeftini odmor.

Stanovnici ruralnih područja u većini slučajeva ne vide agroturizam kao rješenje za svoje probleme. Većina njih preferira tradicionalne prakse (Perwej, 2021). S druge strane, želja za putovanjem na selo temelji se na značajnom trendu, a to je poriv, odnosno želja za stjecanjem novih iskustava i živopisnih dojmova. Industrijske zemlje dosegle su stadij u kojem se gospodarski razvoj više ne vodi namjerom ljudi da nabave nove stvari, dakle, nije poriv priskrbljivanje materijalnog, već želja da se steknu „živa“ iskustva (Perwej, 2021).

Sportski turizam jedan je od najbrže rastućih sektora u turizmu. Sve je više turista zainteresirano za sportske aktivnosti tijekom putovanja bez obzira je li sport glavni cilj putovanja ili ne. Sportska događanja raznih vrsta i veličina privlače turiste u svojstvu sudionika ili gledatelja i destinacije pokušavaju dodati lokalne karakteristike kako bi se istaknuli i pružili autentična lokalna iskustva. Megasportski događaji kao što su Olimpijske igre i Svjetski kupovi mogu biti katalizator za razvoj turizma ako se uspješno iskoriste u smislu brendiranja destinacije, razvoja infrastrukture i drugih gospodarskih i društvenih koristi (UNWTO, nd).

Avanturistički turizam definira se kao kretanje ljudi s jednog na drugo mjesto izvan njihove zone udobnosti radi istraživanja ili putovanja u udaljena područja, egzotična i možda neprijateljska područja (Tourism Notes, nd). Avanturistički turizam je vrsta turizma u kojoj se turisti bave nekim avanturističkim aktivnostima kao što su padobranstvo, penjanje, ronjenje. Avanturističko putovanje je aktivnost koja se odvija u slobodno vrijeme i to u neobičnoj, egzotičnoj, udaljenoj ili „divljoj“ destinaciji (Tourism Notes, nd). Obično se povezuje s visokom razinom aktivnosti sudionika, većinom na otvorenom. Avanturistički putnici očekuju

da će doživjeti različite razine rizika, uzbuđenja i mira i biti osobno testirani. Konkretno, oni su istraživači netaknutih, egzotičnih dijelova planeta i također traže osobne izazove.

Lovni i ribolovni turizam podrazumijeva putovanje u određenu destinaciju s ciljem da se bavi lovom ili ribolovom. Može biti domaći ili međunarodni, a lov i ribolov predstavljaju glavni motiv putovanja. Iako, ponekad, lov i ribolov mogu predstavljati tek jedan dio odmora, a ne jedinu svrhu putovanja, no, općenito govoreći, lovni i ribolovni turizam su usko usmjereni (Tourism Teacher, 2022). Ovaj tip turizma omogućuje lovcima i ribolovcima da istražuju nova područja, iskuse nove terene te love različite životinje (koprnene i vodene).

Zdravstveni turizam smatra se jednim od turističkih dimenzija koji može doprinijeti stabilnom i dinamičnom razvoju gospodarstva jedne zemlje (Ghanbari et al., 2014). Može se definirati kao oblik putovanja u druge zemlje radi liječenja, stomatologije i operacija. Trebalo bi sadržavati barem jedno noćenje izvan odredišta (Sadremomtaz & Agharahimi, 2010). Zdravstveni turizam predstavlja jedan od najvažnijih pokazatelja u turističkoj industriji i ima visoke ekonomske i društvene koristi.

Kulturni (i vjerski) turizam povezuje se s putovanjima koja podrazumijevaju posjete kulturnim resursima neovisno o inicijalnim motivima putnika, uz preduvjet kretanja ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja (Geić, 2011). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih naroda (UNWTO), kulturni turizam podrazumijeva kretanje osoba iz suštinski kulturnih motiva kao što su studijska putovanja, izvedbene umjetnosti i kulturna putovanja, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjete mjestima i spomenicima, putovanja radi proučavanja prirode, folklor ili umjetnost i hodočašća.

Odbor za turizam i konkurentnost (CTC) UNWTO-a definira gastronomski turizam kao vrstu turističke djelatnosti koju karakterizira iskustvo posjetitelja vezano uz hranu i srodne proizvode i aktivnosti tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i/ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti kao što su posjet lokalnim proizvođačima, sudjelovanje na festivalima hrane i pohađanje tečajeva kuhanja. Enoturizam (vinski turizam), kao podvrsta gastronomskog turizma, odnosi se na turizam čija je svrha posjet vinogradima, vinarijama, kušanje, konzumiranje i/ili kupnja vina.

Ekoturizam se definira kao odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju okoliš, održavaju dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju tumačenje i obrazovanje” (The International Ecotourism Society - TIES, 2015.).

3.2.Važnost ruralnog turizma

Ruralni turizam zauzima važno mjesto u turističkom sektoru i gospodarstvu, općenito. Naime, obzirom da čini dio ruralnog gospodarstva, omogućava komercijalne mogućnosti i mogućnosti zapošljavanja za lokalne zajednice. Bez tih mogućnosti, lokalno stanovništvo je često primorano preseliti se u naseljenija područja, što često rezultira razdvojenim obiteljskim životom i ekonomskim „curenjem“ u njihovim rodnim mjestima. Nadalje, ruralni turizam može pomoći u raspršivanju turizma u zemljama s gustim stanovništvom, usmjeravajući turiste od nekih poznatijih, prometnijih destinacija i pružajući ekonomske prilike u alternativnim područjima. Također smanjuje val migracija iz sela u gradove (Majlesi, 2020).

Dakle, ruralni turizam ima veliki potencijal za poticanje lokalnog gospodarskog rasta i društvenih promjena zbog svoje komplementarnosti s drugim gospodarskim djelatnostima, doprinosi BDP-u i otvaranju novih radnih mjesta, te sposobnosti promicanja raspršenosti potražnje u vremenu (borba protiv sezonalnosti) i šireg teritorija (UNWTO, nd).

3.3.Obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Republici Hrvatskoj

Danas su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) od velike važnosti za održivi razvoj ruralnih zajednica i promicanje zdravog načina života. Prema Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (Narodne novine br. 9/18, 32/19), „OPG podrazumijeva organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivrednika fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji se na korištenju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa te na radu, znanju i vještinama članova obitelji“.

Tri su konstitutivna elementa obiteljskog gospodarstva (IUS-INFO, nd):

1. Domaćinstvo – kao obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajednički troše prihode za podmirenje osnovnih životnih potreba;
2. Posjed ili imovina – podrazumijeva vlasništvo nad zemljištem i drugim sredstvima za proizvodnju,
3. Gospodarstvo – kao proizvodna jedinica koja se sastoji, s jedne strane, od posjeda/zemljišta, a s druge od radne snage domaćinstva koja je angažirana u proizvodnji.

U svojem temeljnom obliku, „OPG se sastoji od domaćinstva koje svojom radnom snagom obrađuje svoj posjed, a u tom se odnosu realizira gospodarstvo dok se proizvodnja, koja iz tog odnosa proizlazi, vraća u domaćinstvo za podmirenje njegovih prehrambenih potreba“ (IUS-INFO, nd). U Hrvatskoj je registrirano preko 150 000 OPG-ova, točnije 154 679, a bave se gotovo svim granama ratarstva i stočarstva (OPGOVI.hr, nd).

Sljedeća tablica prikazuje broj OPG-ova po hrvatskim županijama.

Tablica 2. Broj OPG-ova po županijama

| Županija | Broj OPG-ova |
|-----------------------------|---------------------|
| Istarska | 5766 |
| Primorsko-goranska | 3532 |
| Karlovačka | 5944 |
| Ličko-senjska | 4398 |
| Zadarska | 7662 |
| Šibensko-kninska | 4880 |
| Splitsko-dalmatinska | 12610 |
| Dubrovačko-neretvanska | 7791 |
| Zagrebačka | 13455 |
| Grad Zagreb | 5182 |
| Krapinsko-zagorska | 7890 |
| Varaždinska | 7503 |
| Međimurska | 4367 |
| Koprivničko-križevačka | 9385 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 10581 |
| Sisačko-moslavačka | 8405 |
| Virovitičko-podravska | 6103 |
| Požeško-slavonska | 4686 |
| Brodsko-posavska | 6440 |
| Osječko-baranjska | 11360 |
| Vukovarsko-srijemska | 6673 |

Izvor: Izrada autora prema podacima preuzetim sa stranice opgovi.hr

Prema podacima vidljivim u tablici 2, može se primijetiti da je najveći broj registriranih OPG-ova prisutan u Splitsko-dalmatinskoj županiji, dok je najmanji broj registriranih OPG-ova prisutan upravo u Primorsko-goranskoj županiji.

3.3.1. Pravni okvir za razvoj OPG-ova

Pravni okvir za razvoj OPG-ova u Hrvatskoj ogleda se u Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Nadležno tijelo za provedbu Zakona jest Ministarstvo poljoprivrede, dok je provedbeno tijelo Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (Narodne novine br. 9/18, 32/19).

Prema podacima dostupnim na stranicama Plavog ureda (nd), sljedeći dokumenti potrebni su za upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava:

- Preslika osobne iskaznice nositelja,
- izjava članova gospodarstva u odabiru nositelja gospodarstva,
- preslike osobnih iskaznica članova OPG-a koji se upisuju u Upisnik,
- posjedovni list vlasnika i ovlaštenika (nositelja i članova) katastarskih čestica koje se prijavljuju,
- preslika izvotka iz zemljišnih knjiga i/ili posjedovnog lista i/ili ovjerenog ugovora o zakupu, prodaji i/ili plodouživanju i/ili pravomoćne sudske odluke ili pravomoćnog rješenja nadležnog tijela, uz izvadak iz katastra za sve prijavljene čestice,
- preslika ugovora o žiro-računu nositelja.

Međutim, potrebno je naglasiti da kod osnivanja poljoprivrednog gospodarstva, nije nužno osnovati isključivo OPG. Naime, poljoprivredno gospodarstvo može biti registrirano i u ostalim pravnim oblicima, što podrazumijeva obrt, trgovačko društvo ili zadrugu (Agroklub, 2017).

Prema Zakonu o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (2019), uvjeti obavljanja djelatnosti OPG-a su sljedeći:

- „Fizička osoba koja ima prebivalište na teritoriju Republike Hrvatske može radi ostvarivanja dohotka ili dobiti proizvodnjom i prodajom proizvoda ili pružanjem usluga

na tržištu obavljati samostalno gospodarske djelatnosti poljoprivrede u organizacijskom obliku OPG-a sukladno odredbama ovoga Zakona“;

- „Fizička osoba koja ima prebivalište na teritoriju druge države članice Europske unije ili potpisnice Sporazuma o europskom gospodarskom prostoru te Švicarske Konfederacije, ako ima pravo korištenja proizvodnih resursa na teritoriju Republike Hrvatske, može u Republici Hrvatskoj obavljati gospodarsku djelatnost poljoprivrede u organizacijskom obliku OPG-a sukladno odredbama ovoga Zakona“;
- „Fizičke osobe iz stavaka 1. i 2. ovoga članka moraju biti upisane u Upisnik OPG-ova sukladno odredbama ovoga Zakona“.

3.3.2. Mjere i poticaji za razvoj OPG-ova

OPG-ovi u Hrvatskoj imaju na raspolaganju brojne mjere i poticaje za njihov rast i razvoj. Naime, samim upisom u Upisnik OPG-ova stječu se i uvjeti koji jamče pravo podnošenja zahtjeva za potpore različitih vrsta u području poljoprivredne proizvodnje (Zakonodavstvo i praksa u djelatnostima povezanim s hranom, 2021).

Sljedeća tablica donosi popis mjera za poticanje ruralnog razvoja.

Tablica 3. Popis mjera za poticanje ruralnog razvoja

| Mjera | Kratki opis |
|--|---|
| Prenošenje znanja i aktivnosti informiranja | Od ove mjere korist će imati svi oni koji se već bave ili tek kreću u poljoprivrednu proizvodnju. Sredstvima programa financirat će se njihova edukacija i stalno usavršavanje. |
| <u>Savjetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom i pomoć poljoprivrednim gospodarstvima</u> | Potporna za pružanje savjetodavnih usluga, potpora za osposobljavanje savjetnika. |
| Sustavi kvalitete za poljoprivredne proizvode i hranu | Potporna za novo sudjelovanje u sustavima kvalitete, za aktivnosti informiranja i promicanja koje provode skupine proizvođača na unutarnjem tržištu. |
| Ulaganja u fizičku imovinu | Mjera omogućava brojna ulaganja u primarnu poljoprivredu i preradu |

| | |
|---|--|
| | poljoprivrednih proizvoda, kao i u djelatnosti usmjerene ka navodnjavanju poljoprivrednih površina i očuvanja krajobraznih vrijednosti. |
| Obnavljanje poljoprivrednog proizvodnog potencijala narušenog elementarnim nepogodama i katastrofalnim događajima te uvođenje odgovarajućih preventivnih aktivnosti | Potpora za ulaganja u obnovu poljoprivrednog zemljišta i proizvodnog potencijala narušenog elementarnim nepogodama, nepovoljnim klimatskim prilikama i katastrofalnim događajima. |
| Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja | Jedan od važnijih ciljeva ove mjere je omogućiti mladima zapošljavanje i izvan poljoprivrednih zanimanja. |
| Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima | Osiguranjem kvalitetne komunalne i društvene infrastrukture, ruralna područja će opet postati poželjna mjesta za život i rad. To je upravo cilj ove mjere. |
| Ulaganja u razvoj šumskih područja i poboljšanje održivosti šuma | Potpora za ulaganja u poboljšanje otpornosti i okolišne vrijednosti šumskih ekosustava. Potpora za ulaganja u šumarske tehnologije te u preradu, mobilizaciju i marketing šumskih proizvoda. |
| Uspostava proizvođačkih grupa i organizacija | Uspostava proizvođačkih grupa i organizacija u poljoprivrednom i šumarskom sektoru. |
| Poljoprivreda, okoliš i klimatske promjene | Plaćanja obveza povezanih s poljoprivredom, okolišem i klimatskim promjenama. |
| Ekološki uzgoj | Plaćanja za prijelaz na prakse i metode ekološkog uzgoja. Plaćanja za održavanje praksi i metoda ekološkog uzgoja. |
| Plaćanja područjima s prirodnim ograničenjima ili ostalim posebnim ograničenjima | Plaćanja u gorsko planinskim područjima – GPP. Plaćanja u područjima sa značajnim prirodnim ograničenjima – ZPO. Plaćanja u područjima s posebnim ograničenjima – PPO. |
| Dobrobit životinja | Mjera 14 uključuje primjenu visokih standarda dobrobiti životinja koji prelaze važeće zakonske propise. |
| Suradnja | |
| Upravljanje rizicima | |
| Financiranje dodatnih nacionalnih izravnih plaćanja za Hrvatsku | |
| LEADER (CLD) | |
| Tehnička pomoć | Sredstvima Tehničke pomoći moguće je financiranje aktivnosti za potporu pripreme, upravljanja, nadzora, evaluacije, |

| | |
|---|---|
| | informiranja i komunikacije, umrežavanje, rješavanje prigovora itd. |
| Izvanredna privremena potpora poljoprivrednicima i MSP-ovima koji su posebno pogođeni krizom uzrokovanom bolešću COVID-19 | Radi ublažavanja posljedica pandemije COVID-19 te rješavanja problema s likvidnošću s kojim se suočavaju poljoprivrednici te mikro, mala i srednja. |

Izvor: Izrada autora prema Ministarstvo poljoprivrede - Program ruralnog razvoja.

Dakle, kao što se može primijetiti u tablici 3, postoji veliki broj mjera za poticanje ruralnog razvoja. Na raspolaganju su edukacije, potpore za pružanje savjetodavnih usluga i osposobljavanja, kao i za aktivnosti informiranja i promotivne aktivnosti. Nude se i mjere za ulaganje u fizičku imovinu, kao i za razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja, i mnoge druge.

Osim toga, postoje i određeni financijski instrumenti za ruralni razvoj. Na stranicama Ministarstva poljoprivrede navedeni su otvoreni natječaji, neki od kojih su navedeni u sljedećoj tablici.

Tablica 4. Otvoreni natječaji Ministarstva poljoprivrede za financiranje ruralnog razvoja

| Naziv natječaja | Visina javne potpore |
|---|---|
| Restrukturiranje, modernizacija i povećanje konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava – ulaganja u sektor mliječnog govedarstva | Najniža: 5.000EUR Najviša: 1.000.000 EUR |
| Restrukturiranje, modernizacija i povećanje konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava – ulaganja u skladišne kapacitete za žitarice i uljarice | Najniža: 5.000 EUR Najviša: 100.000 – 1.000.000 EUR |
| Zbrinjavanje, rukovanje i korištenje stajskog gnojiva u cilju smanjenja štetnog utjecaja na okoliš | Najniža: 5000 EUR Najviša: 100.000EUR do 300.000 EUR |
| Obnova poljoprivrednog zemljišta i proizvodnog potencijala | Najniža: N/A Najviša: N/A |
| Potpore za sudjelovanje poljoprivrednika u sustavima kvalitete za poljoprivredne i prehrambene proizvode | Maksimalni iznos: 15.000 EUR |
| Uspostava proizvođačkih grupa i organizacija | Maksimalni iznos: 400.000 EUR |
| Modernizacija tehnologija, strojeva, alata i opreme u pridobivanju drva i šumskouzgojnim radovima | Najniža: 5.000 EUR Najviša: 700.000 EUR |

| | |
|---|---|
| Konverzija degradiranih šumskih sastojina i šumskih kultura | Najniža: 5.000 EUR Najviša: 700.000 EUR |
| Ulaganje u šumsku infrastrukturu | Najniža: 10.000 EUR Najviša: 1.000.000 EUR |
| Pripremna pomoć | Raspoloživa sredstva: 5.400.000,00 kn |

Izvor: Izrada autora prema Ministarstvu poljoprivrede – Program ruralnog razvoja

Kao što se može vidjeti u tablici postoje mnogi natječaji za financiranje različitih aktivnosti za ruralni razvoj, a iznosi variraju od 5.000 EUR za manje projekte pa sve do 1.000.000 EUR za projekte većih razmjera.

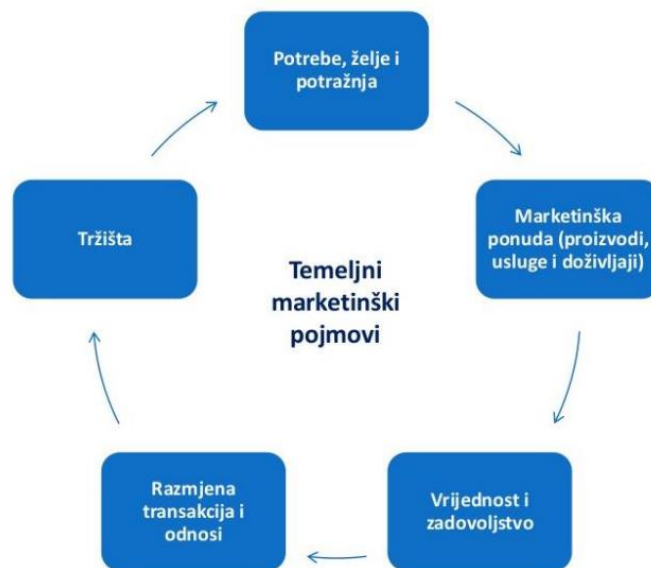
4. MARKETING U TURIZMU

Turizam spada u vrlo specifičnu gospodarsku granu, a kako navodi Jonsson (2005), primjena marketing načela u turizmu moraju se odnositi na najmanje sedam važnih podsektora ili dimenzija:

- putovanja,
- prijevoz,
- smještaj,
- usluge prehrane,
- organizatori putovanja,
- atrakcije, i
- trgovci.

Svaka od navedenih dimenzija zahtijeva korištenje marketinških funkcija, u cijelosti ili djelomično, koje su različite, ali moraju biti koordinirane i integrirane jedna s drugom. Uslugu prijevoza, primjerice, koriste klijenti kako bi stigli do željenog odredišta, gdje potom koriste usluge smještaja, prehrane, zabave, i ostale povezane usluge. Stoga marketinška aktivnost mora biti višestruka i usmjerena prema brojnim ciljevima kupaca. Dakle, turistički marketing predstavlja marketinšku strategiju koja koristi određeni marketinški plan i tehnike za promicanje turističkih proizvoda i usluga kao što su destinacije, hoteli i usluge prijevoza itd. (Jonsson, 2005).

Sljedeća slika prikazuje temeljne marketinške pojmove, koji se svakako primjenjuju i u turizmu.



Slika 5. Temeljni marketinški pojmovi

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Marketing u turizmu nije namijenjen samo poduzećima koja posluju unutar turističkog sektora. Potrebno ga je implementirati i na nacionalnoj razini. Naime, države se međusobno natječu tko će dobiti najveći udio posjetitelja, a koriste se turističkim marketingom kako bi stvorili tzv. „country brand“, dakle prepoznatljivost države. Brend zemlje su nematerijalne karakteristike i asocijacije koje ljudi povezuju s imenom zemlje. Primjerice, Rim, Venecija, Firenza, pizza, tjestenina i sl. jesu ujedno i nacionalni brend. Pariz je ujedno i brend Francuske. New York, Hollywood, Las Vegas predstavljaju, između ostalog, i Sjedinjene Američke Države.

U kontekstu OPG-ova, potrebno je reći da u Hrvatskoj još uvijek marketing na OPG-ovima nije snažno razvijen i potrebno je investirati dosta vremena, truda i sredstva da se OPG-ovi u Hrvatskoj educiraju u pogledu promocije svojih proizvoda, kako unutar Hrvatske, dakle, za lokalne, odnosno domaće potrošače, tako i izvan granica Hrvatske, dakle za strane posjetitelje i potencijalne kupce njihovih proizvoda i usluga.

4.1. Analiza ciljanog tržišta

Kod analize ciljanog tržišta radi se procjena kako se određeni proizvod ili usluga uklapa u određeno tržište i gdje će dobiti najveću privlačnost kod kupaca. Ona također pomaže poduzećima da uspostave strategije za izradu učinkovitih marketinških i prodajnih metoda.

Kod određivanja tržišta, potrebno je pratiti nekoliko koraka (Women's Enterprise Center, nd):

- Identificirati razloge zbog kojih bi se kupac opredijelio za određeni proizvod ili uslugu koji poduzeće nudi,
- Segmentirati svoje cjelokupno tržište,
- Istražiti svoje tržište

Prvi korak, dakle, identifikacija razloga, podrazumijeva razumijevanje poduzeća što točno njihovi proizvodi i usluge nude potencijalnim kupcima. Za to je potrebno identificirati značajke i prednosti svog proizvoda ili usluge, kao što prikazuje sljedeća slika.

| FEATURES | | BENEFITS | |
|----------|--|----------|--|
| 1 | | 1 | |
| 2 | | 2 | |
| 3 | | 3 | |
| 4 | | 4 | |

Slika 6. Identifikacija značajki i njihovih prednosti

Izvor: Women's Enterprise Center. Preuzeto sa: <https://we-bc.ca/wp-content/uploads/2013/10/How-to-Identify-a-Target-Market-and-Prepare-a-Customer-Profile.pdf> (02.07.2022.).

Dakle, kao što se može primijetiti na slici 6, riječ je o vrlo jednostavnoj tablici u kojoj je potrebno identificirati značajke i definirati koje su prednosti identificiranih značajki. Na taj način poduzeće može definirati jasno i nedvosmisleno što točno nudi i zašto bi to potencijalnom kupcu moglo biti od koristi.

Segmentacija tržišta predstavlja proces rastavljanja većeg ciljanog tržišta na manje segmente sa specifičnim karakteristikama. Svaka grupa zahtijeva različite promotivne strategije i

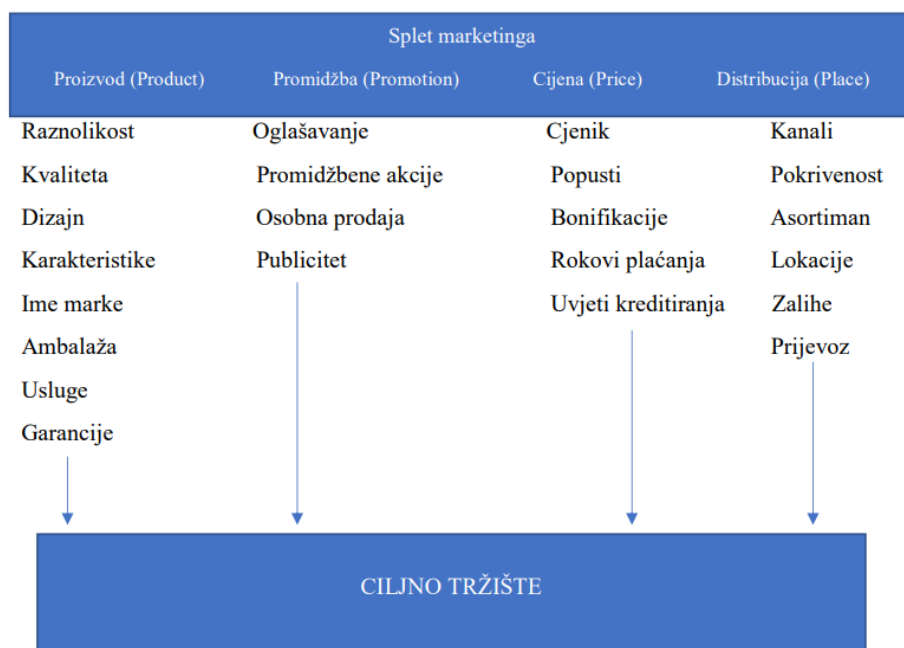
marketinške mikseve jer svaka grupa ima različite želje i potrebe. Segmentacija pomaže u prilagodbi proizvoda/usluge ili drugih dijelova marketinškog miksa, kao što je oglašavanje, kako bi se dosegle i zadovoljile specifične potrebe usko definirane skupine kupaca.

U kontekstu istraživanja tržišta, razumijevanje karakteristika, preferencija, stavova i mišljenja posjetitelja/kupaca, važno je polazište za svaku turističku destinaciju i turističko poduzeće. Istraživanje tržišta također može pomoći u identificiranju novih tržišta i praćenju uspješnosti turističkog sektora o kojem je riječ.

4.2. Marketing Miks

Kad je riječ o marketing miksu, potrebno je istaknuti da on predstavlja marketinške alate kojima se koristi određeno poduzeće ili destinacija te ih kombinira na različite načine sa svrhom izazivanja određene priželjkivane reakcije unutar svog ciljnog tržišta.

Navedeno prikazuje i sljedeća slika.



Slika 7. Marketing miks

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Dakle, kao što se može vidjeti i na slici 7, marketing miks se sastoji od sljedeća četiri elementa (Kotler i sur., 2006):

- Proizvoda,
- Promidžbe,
- Cijene, i
- Distribucije.

Marketing miks se često naziva i 4P (product, price, promotion, place). Navedeno predstavlja perspektivu prodavača u kontekstu potrebnih modela za adresiranje potencijalnog kupca. Ipak, potrebno je uzeti u obzir i perspektivu kupca, i uključiti 4C (customer needs, cost, convenience, communication) (Kotler i sur., 2006).

Sljedeća slika prikazuje kombinaciju 4P i 4C, dakle, marketing miks iz perspektive ponuđača i potrošača.

| Četiri P | Četiri C |
|--------------|---------------------------|
| Proizvod | Potrebe i želje potrošača |
| Cijena | Trošak za potrošača |
| Distribucija | Pogodnost |
| Promidžba | Komunikacija |

Slika 8. Marketing miks – 4P i 4C

Izvor: Kotler i sur., 2006.

Dakle, 4C marketing miksa usmjerenih na potrošača uzimaju u obzir njegove želje i potrebe, trošak potrošača, pogodnost i komunikaciju.

S vremenom je došlo i do proširenog koncepta 7P, koji podrazumijevaju proizvod, cijenu, promociju, mjesto, pozicioniranje, i ljude. Budući da se proizvodi, tržišta, kupci i potrebe brzo mijenjaju, potrebno je stalno iznova osvrnati se na ovih sedam P kako bi bili sigurni da se postižu maksimalni mogući rezultati na današnjem tržištu (Plavi ured, 2017).

4.3. Metode marketinga u digitalno doba

Marketing je uvijek bio ključan za uspjeh svakog poslovanja. Potrebna je promocija proizvoda i usluga da bi se pridobili kupci, a marketing je još važniji u digitalno doba jer većina ljudi na internetu traži mnogo više od provjere tradicionalnih medijskih oblika. Digitalni marketing je vrsta marketinga koja se široko koristi za promicanje proizvoda ili usluga putem digitalne tehnologije kako bi se privukli i zadržali potrošači. On nadilazi internet marketing, uključujući kanale koji ne zahtijevaju korištenje interneta. Koristi se u mobilnoj tehnologiji, radio-televiziji, internetu, društvenim medijima i kontekstualnom oglašavanju te u mnogim drugim oblicima digitalnih medija (Idrysheva i sur., 2019).

S digitalnim medijima potrošači mogu pristupiti informacijama bilo kada i gdje god žele. Za predodžbu o rastu interneta u proteklih petnaestak godina dovoljno je reći da je prema podacima do 2016. godine internet koristilo 3,5 milijardi ljudi, dok je 2000. godine taj broj iznosio samo 400 milijuna, što predstavlja stopa rasta od 875% (Idrysheva i sur., 2019). Usporedo s rastom korištenja interneta, bilježi se porast digitalnog marketinga. Glavna razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga je u tome što se digitalni marketing fokusira na kupca, nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na njegov zahtjev. Mnoge se tražilice mogu koristiti na dva važna načina. Prvi način je optimizacija za tražilice (SEO), koja pomaže tvrtkama da pokažu neplaćene rezultate pretraživanja. Ovo je proces optimizacije online sadržaja tako da ga tražilica prikazuje kao glavni rezultat pretraživanja za određenu ključnu riječ. Drugi način je marketing putem tražilica (SEM), koji trgovcima omogućuje kupnju inventara kao rezultat pretraživanja. Kad su online, korisnici osim pregledavanja mogu vidjeti razne materijale.

U kontekstu OPG-ova, prema različitim dosad provedenim istraživanjima, više od 50% OPG-ova koristi se metodama digitalnog marketinga za svoje oglašavanja, od čega dominira Facebook oglašavanje (Franjković, 2022).

4.4. Upravljanje rizicima u marketingu

Kako bi se poduzeće adekvatno nosilo s marketinškim rizikom, bitno je razumjeti kako tržišta funkcioniraju, kako se određuju cijene i alate koji su dostupni za iskorištavanje prilika.

Događaji koji se ne mogu kontrolirati, uključujući preferencije potrošača, vrijeme, Vladine mjere, čimbenike koji utječu na cijenu drugih roba i vrijednosti valute, svi imaju dramatičan utjecaj tržište pa tako i marketing. Ovi čimbenici vrijede i za domaću situaciju i globalne prilike. U kontekstu OPG-ova, poljoprivredna tržišta su sve više globalna tržišta, što zahtijeva razumijevanje globalnog ekonomske uvjete za donošenje razboritih marketinških odluka. S obzirom na volatilitnost tržišta, priprema i provođenje marketinškog plana može biti nedostižan zadatak. Međutim, marketinški plan je sastavni dio ciljeva poslovanja, filozofije upravljanja i ukupnog poslovnog plana za operaciju. Taj bi poslovni plan trebao sadržavati i proizvodni, financijski i plan upravljanja kadrovima.

Marketinški plan postavlja specifične akcije koje treba poduzeti i korake potrebne za postizanje poslovnih ciljeva, a zahtijeva (Crane i sur., 2013):

- razumijevanje alternativa i alata koje poduzeće želi koristiti;
- analiza alternativa; i
- disciplina koju treba slijediti.

Nadalje, postoje određene aktivnosti ili određeni koraci, odnosno pitanja na koja treba znati odgovoriti, a kako bi poduzeće na adekvatan način odgovorilo na marketinški rizik (Crane i sur., 2013):

- Je li marketinški plan izvediv?
- Je li marketinški plan usklađen s financijskim planom kako bi se osiguralo da prihod zadovoljava potrebe novčanog toka?
- Koje su alternativne strategije troškova, povrata i povezanih rizika?

Dakle, kako bi se čim uspješnije upravljalo marketinškim rizicima potrebno je poznavati sve aspekte tržišta, određivanja cijena, svih aspekata marketinga i sl. Naime, neovisno što postoji čitav niz događaja na koje je nemoguće utjecati, ukoliko je poduzeće suvereno u poznavanju tržišta, konkurencije, cijena, svojih kupaca itd., tada može adekvatno odgovoriti na nepredviđene situacije i manevrirati njima na način da ostaje konkurentno i da upravlja (marketinškim) rizicima na ispravan način koji mu neće ugroziti egzistenciju.

5. ISTRAŽIVANJE – MARKETING NA PRIMJERU OPG-OVA U PRIMORSKO-GORANSKOJ ŽUPANIJI

Kako bi se analizirao marketing u turizmu na OPG-ovima, što je, dakle, i tema istraživanja, u sklopu rada provedli se kvantitativno istraživanje putem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo ukupno 33 OPG-a na području Primorsko-goranske županije.

Potrebno je reći kako ne postoji standardizirani koncept koji točno opisuje strukturu OPG-ova. Unutar zemalja EU-a, gotovo 100% OPG-ova je u vlasništvu jedne fizičke osobe, a većina poljoprivrednika, također, nasljedili su i nastavili upravljati gospodarstvom kojim su prethodno upravljali njihovi roditelji, bake i djedovi te su htjeli nastaviti obiteljsku tradiciju (Revija ruralnog razvoja Europske unije, 2013). Kod takvih OPG-ova najčešće upravo vlasnik i članovi njihove obitelji obavljao sav posao oko održavanja gospodarstva, žive u sklopu OPG-a ili u njegovoj blizini te većinu prihoda ostvaruju upravo od samog OPG-a (Revija ruralnog razvoja Europske unije, 2013).

5.1. Korištena metodologija

Svrha anketiranja podrazumijeva deskripciju, odnosno distribuciju karakteristika, ponašanja, kao i stavova u populaciji. Osim toga, anketni upitnik objašnjava uzročno-posljedične odnose između pojava, i otkriva relacije između dvije ili više pojava te identificira prirode tih odnosa.

Uzorak potreban za anketni upitnik može biti različit. Naime, u nekim slučajevima koristi se veliki, odnosno slučajni uzorak. Kod ovog uzorka važno je da se osigura reprezentativnost kroz metode uzorkovanja. Također, može se koristiti i mali, planski uzorak koji podrazumijeva relativno mali broj ispitanika, koji nisu odabrani metodom slučajnog uzorka, već na temelju nekog kriterija. Osim toga, mali uzorak se često primjenjuje i kad su financije potrebne za provedbu istraživanja male. Konačno, može se primijeniti i jedinica analize, što može biti pojedinac, grupa, organizacija ili pak čitava nacija, kad je riječ o tzv. kros-nacionalnim istraživanjima, ili pak kros-kulturalnim istraživanjima.

Dakle, koristila se metoda prikupljanja informacija upitnicima te metoda analize dobivenih informacija. Sukladno tome, kako bi se iz dobivenih rezultata donijeli neki opći zaključci, primijenila se i metoda indukcije.

Anketni upitnik provodio se elektronskim putem, te je poslan OPG-ovima putem emaila. Ukupan ispitanih uzorak obuhvaća 33 OPG-a. Ispunjenih upitnika je bilo i više, no nisu odgovarali na sva pitanja, pa se morao primijeniti filter, koji je na kraju prikupio ukupno 33 pravilno ispunjenih anketnih upitnika.

Prednosti ovakve provedbe anketnog upitnika jesu sljedeće:

- Značajno smanjenje troškova,
- Vrijeme anketiranja je značajno smanjeno,
- Moguć je veoma veliki uzorak,
- Lakša kvantitativna obrada podataka,
- Veća fleksibilnost u dizajniranju nego kod upitnika u pisanoj (papirnoj) formi.

Nedostaci ovakve provedbe anketnog upitnika jesu sljedeće:

- Greška pokrivenosti (primjerice, neće biti pokriven onaj dio populacije koji ne koristi internet),
- Greška uzorka (primjerice, stavovi onog dijela populacije koji koristi internet se značajno razlikuju od stavova onog dijela populacije koji ne koriste internet),
- Niska stopa odgovora.

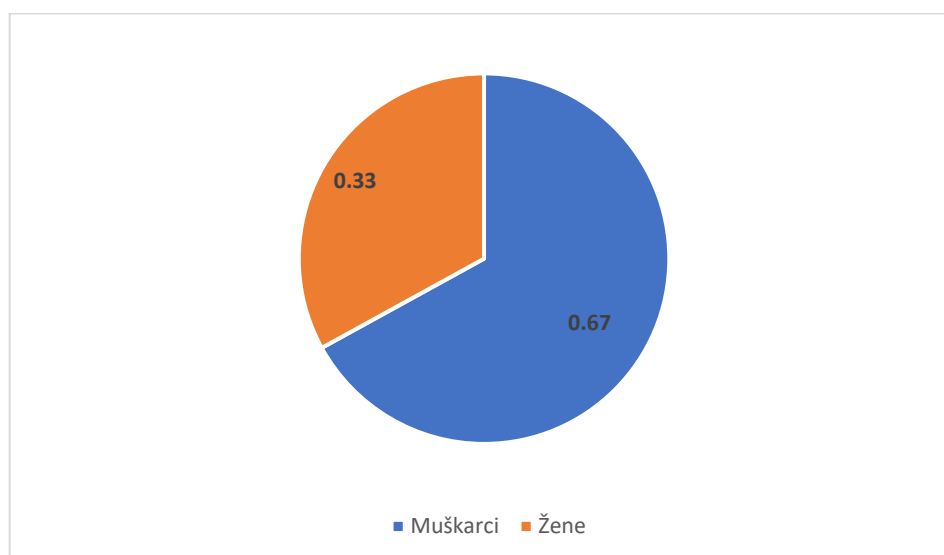
5.2. Rezultati istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od demografskih pitanja, dakle, spola i dobi. Od 33 anketirana OPG-a, 11 je u vlasništvu žena, dok je 22 OPG-a u vlasništvu muškaraca.

Uzorak je slučajan te je ovisio o dostupnosti i spremnosti na ispunjavanje ankete. Sukladno tome, nije bilo moguće utjecati na ravnopravnu zastupljenost oba spola.

Dakle, u uzorku koji se koristio za potrebe ovog istraživanja, zastupljenost žena je oko 30%. No, u realnosti situacija nije mnogo drugačija. Naime, žene uistinu i jesu u svega 30% slučajeva vlasnice OPG-ova u Hrvatskoj. Svakako je potrebno naglasiti da je ženama većinom otežan pristup vlasništvu zemljišta, što ih čini ekonomski ovisnima i izloženima višoj stopi rizika od siromaštva i nezaposlenosti (Agroklub, 2021).

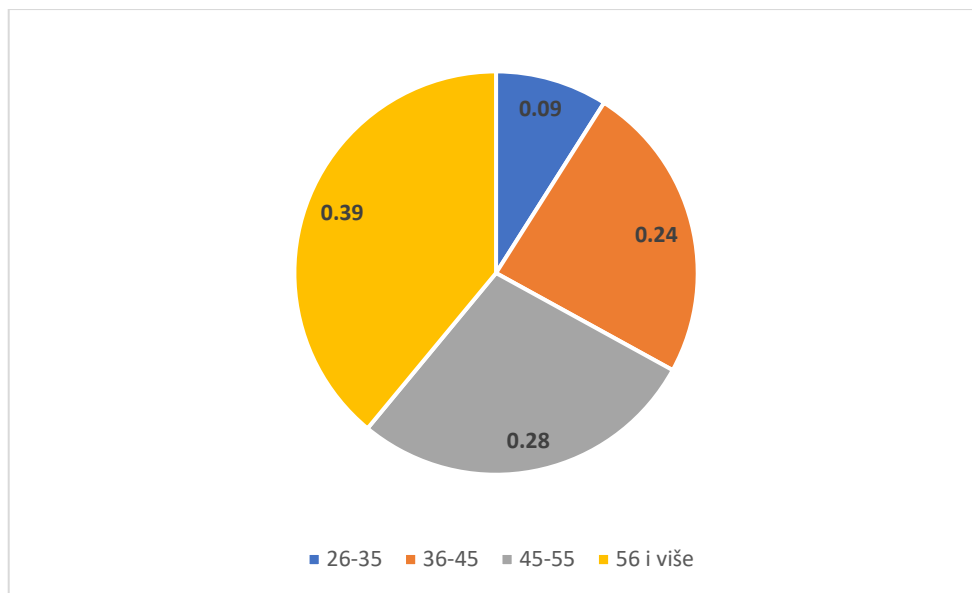
Graf 1 prikazuje omjer vlasničke strukture, i može se primijetiti da je unutar ovog uzorka znatno veći udio muškaraca vlasnika OPG-ova (67%), nego žena (33%).



Graf 1. Omjer vlasničke strukture po pitanju spola

Izvor: Primarno istraživanje

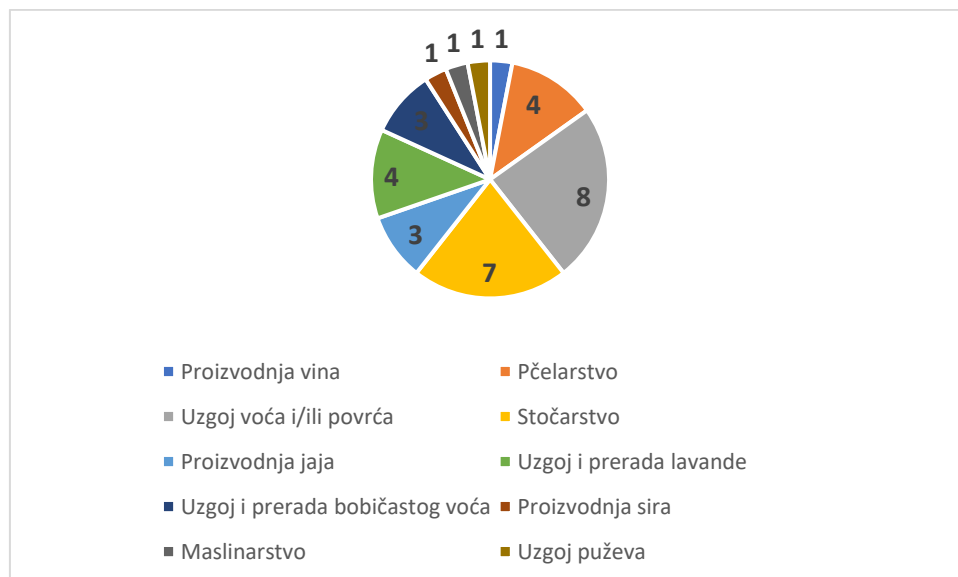
U kontekstu dobne zastupljenosti, prikazane na grafu 2, najveća zastupljenost je u kategoriji od 56 godina na više. Zatim slijedi kategorija od 45 do 55 godina, potom od 36 do 45 godina, i, konačno, najmanje zastupljena dobna kategorija u uzorku jest ona od 26 do 35 godina starosti. To svakako ukazuje da, barem na ovom uzorku, se primjećuje tendencija da se u većoj mjeri još uvijek starija populacija bavi poljoprivredom. No, svakako ima i mlađih dobnih skupina koji su uključeni u ulogu voditelja obiteljsko-poljoprivrednog gospodarstva.



Graf 2. Omjer vlasničke strukture po pitanju starosti

Izvor: Primarno istraživanje

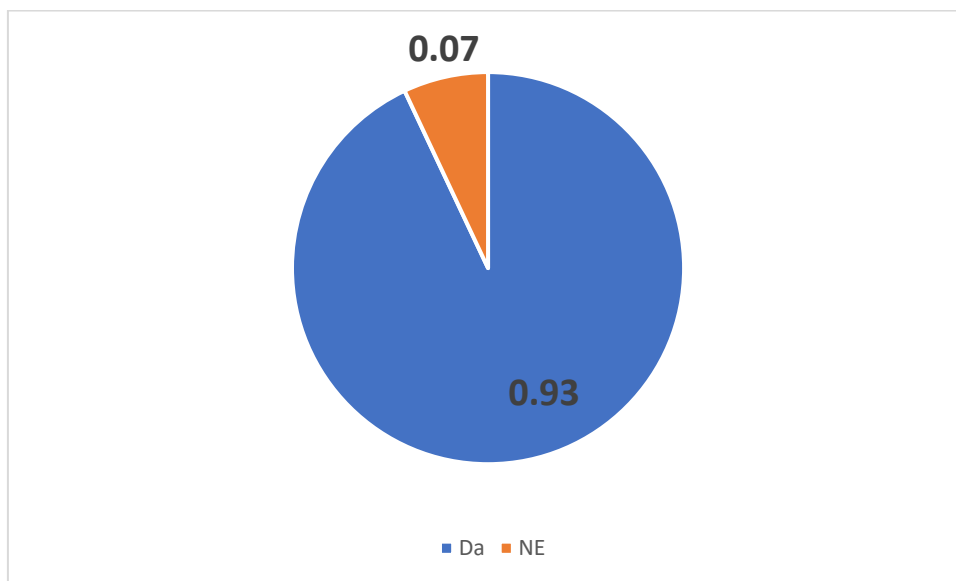
U kontekstu primarne djelatnosti, uistinu je riječ o raznolikoj ponudi, što se može vidjeti na grafu 3. Dakle, uzgoj voća i povrća je najzastupljenija primarna djelatnost ispitanih OPG-ova. Potom slijedi stočarstvo, zatim pčelarstvo te uzgoj i prerada lavande. Proizvodnja jaja te uzgoj i prerada bobičastog voća slijede, dok je proizvodnja vina, sira, maslinarstvo i uzgoj puževa primarna djelatnost jednog OPG-a.



Graf 3. Primarna djelatnost OPG-ova

Izvor: Primarno istraživanje

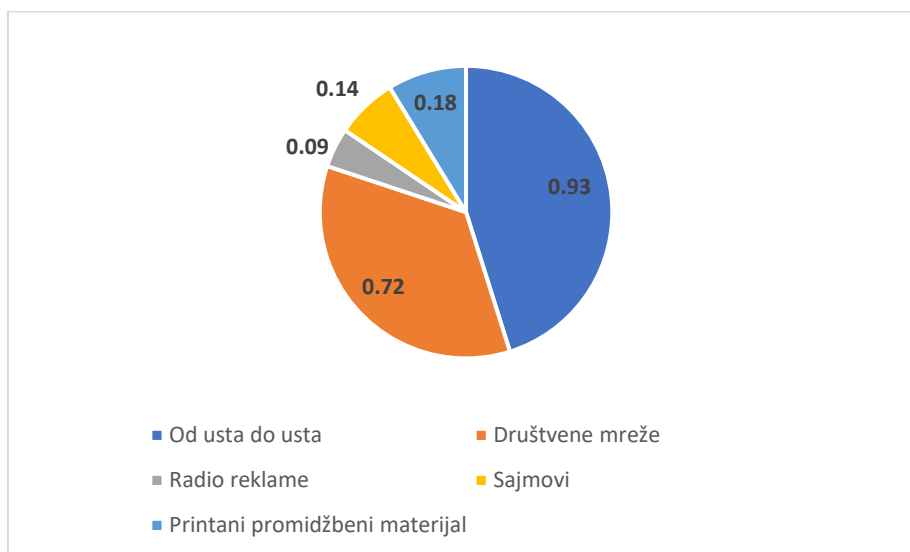
Kad je riječ o primjeni marketinških metoda u poslovanju, oko polovica ispitanih OPG-ova koristi marketinške metode za unaprjeđenje poslovanja, dok druga polovica ne koristi. Dakle, 93% OPG-ova koristi marketinške metode sa svrhom unaprjeđenja poslovanja, donosno ostvarenja bolje prodaje, dok njih 7% uopće ne koristi marketinške metode, već se oslanjaju na postojeće kupce. Iako, sasvim sigurno koriste određene marketinške metode, ali to čine nesvjesno. Nuđenje svojih proizvoda usputnim prolaznicima isto predstavlja oblik marketinga.



Graf 4. Primjena marketinških metoda u poslovanju

Izvor: Primarno istraživanje

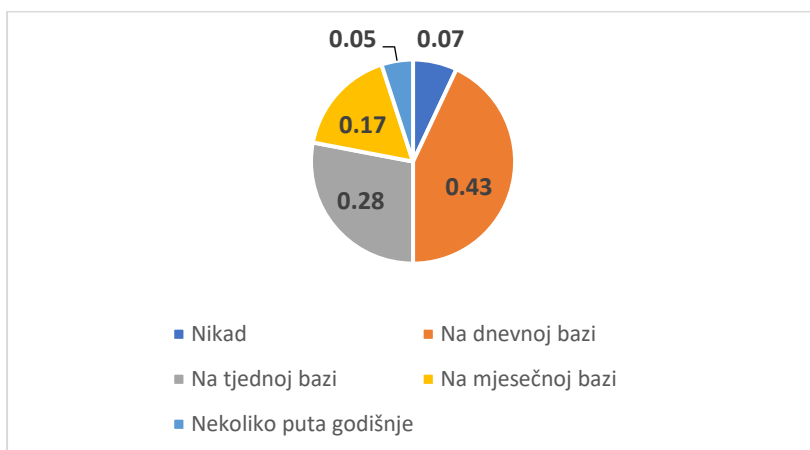
Nadalje, kad je riječ o načinima na koje promoviraju svoje proizvode i usluge, najveći broj OPG-ova primjenjuje marketinšku metodu „od usta do usta“, njih 93%. Naime, ovaj oblik marketinga je u potpunosti besplatan i kupci zapravo „odrađuju“ posao, a to čine na temelju zadovoljstva kvalitetom ponude proizvoda i usluga. Slijedi promocija putem društvenih mreža, koju primjenjuje 72% ispitanih OPG-ova. Zatim, 18% OPG-ova se služi i printanim promidžbenim materijalom, poput primjerice letaka. Sajmove posjećuje 14% ispitanih OPG-ova te na takvim događanjima promovira svoje proizvode i usluge, dok radio reklame predstavljaju marketinške metode od 9% ispitanih OPG-ova.



Graf 5. Oblici marketinga i promocije koje OPG-ovi primijenjuju

Izvor: Primarno istraživanje

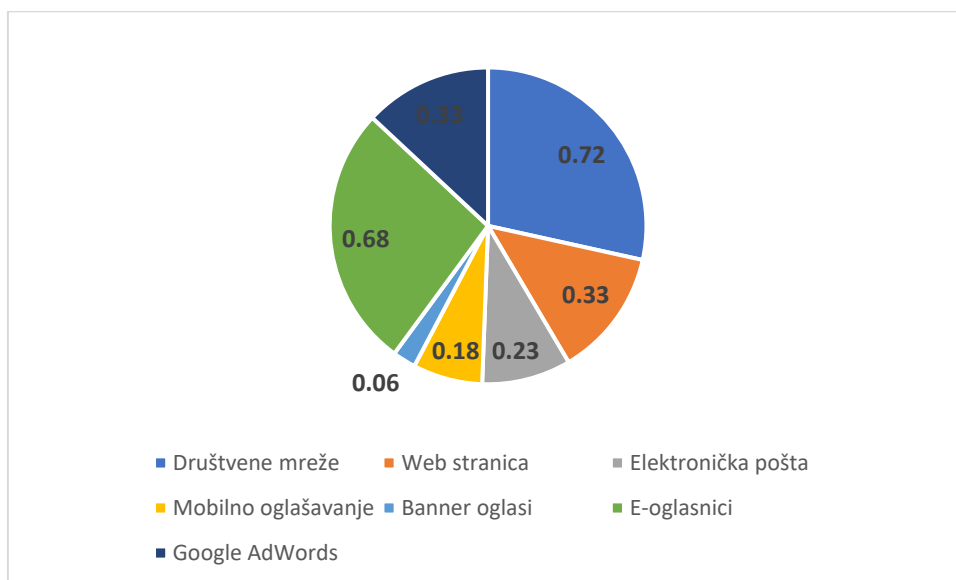
Sljedeće pitanje odnosilo se na dinamiku korištenja marketinških metoda i promocije svojih proizvoda i usluga što je prikazano na grafu 6. Vidljivo je da najveći broj OPG-ova, njih 43% koriste marketinške metode na dnevnoj bazi. Slijedi marketing na tjednoj bazi koji primjenjuje 28% ispitanih OPG-ova. Marketinške metode na mjesečnoj bazi primjenjuje 17% OPG-ova, a 5% ispitanih promovira svoj OPG nekoliko puta godišnje. Prema anketi, 7% OPG-ova nikad ne primjenjuje marketinške metode. Ovih 7% OPG-ova koji tvrde da nikad ne koriste marketinške metode predstavljaju redom stariju populaciju koji zapravo ni ne razumiju u potpunosti definiciju marketinga. Svakako se koriste marketinškim metodama „intuitivno“, odnosno kroz razgovor s drugim ljudima, koji predstavljaju potencijalne kupce. Osim toga, zaustavljanjem slučajnih prolaznika i ulazak u razgovor s njima te usmeno nuđenje svojih proizvoda sasvim sigurno predstavlja marketinšku metodu.



Graf 6. Dinamika korištenja marketinških metoda

Izvor: Primarno istraživanje

Sljedeće pitanje odnosi se na koji oblik Internet promocije koriste, a kako prikazuje graf 7, najviše ispitanih OPG-ova koristi se društvenim mrežama kao najučestalijim oblikom Internet promocije, njih 72%. Nakon društvenih mreža slijede e-oglasnici (68%), potom web stranice (33%) i korištenje google adwardsa (33%). Promociju putem elektroničke pošte (emaila) koristi 23% ispitanih OPG-ova, a slijede mobilno oglašavanje (18%) te banner oglasi (6%).



Graf 7. Oblici Internet promocije

Izvor: Primarno istraživanje

Nakon primjene metoda Internet marketinga, uslijedila su pitanja na koja su ispitanici predstavnici OPG-ova morali ponuditi svoju procjenu u odgovoru, u smislu da/ne odgovora.

Pitanja su sljedeća:

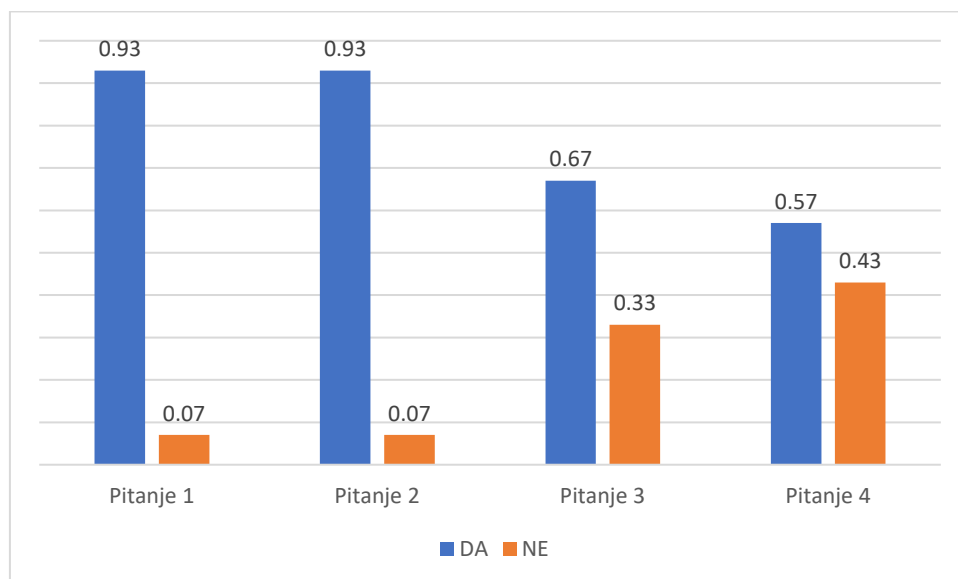
1. Smatrate li da je primjena marketinških metoda doprinijela boljoj prodaji vaših proizvoda i usluga?
2. Smatrate li da ste primjenom marketinških metoda pridobili veći broj kupaca?
3. Smatrate li da ste primjenom marketinških metoda uspjeli u zadržavanju postojećih kupaca?
4. Smatrate li da biste trebali intenzivnije primjenjivati marketinške metode u vašem budućem poslovanju?

Dakle, kao što se može primijetiti na grafu 8, 93% ispitanika smatra da je primjena marketinških metoda doprinijela boljoj prodaji njihovih proizvoda i usluga. Ovdje svakako valja uzeti u obzir da 7% ispitanika koji od početka anketnog upitnika ističu da ne primjenjuju marketinške metode ne mogu niti biti dio uzorka u ovim pitanjima. Stoga, valja istaknuti da od ukupnog broja ispitanika koji koriste marketinške metode, njih 100% smatra da su im te marketinške metode pomogle u uspostavljanju bolje prodaje svojih proizvoda i usluga.

Nadalje, također, iako prema uzorku ispitanih ispada da 93% OPG-a smatra da su marketinškim metodama pridobili veći broj kupaca, potrebno je opet istaknuti da od ispitanika koji koriste marketinške metode, njih skoro 100% smatra da su im primjene marketinga pomogle u stjecanju većeg broja kupaca.

Kad je riječ o zadržavanju postojećih kupaca, 67% ispitanih OPG-ova smatra da im je primjena marketinških metoda pomogla u zadržavanju postojećih kupaca, dok 33% ispitanika drži da nisu uspjeli zadržati postojeće kupce zahvaljujući marketingu.

Posljednje pitanje odnosilo se na intenzivniju primjenu marketinške metode u budućem razdoblju poslovanja te je 57% ispitanih OPG-ova odgovorilo da smatra da bi morali intenzivnije koristiti marketinške metode u svom budućem poslovanju, dok je njih 43% odgovorilo da ne smatraju da im je to nužno.



Graf 8. Osobna procjena koristi marketinških metoda

Izvor: Primarno istraživanje

6. RASPRAVA

Analiza dobivenih rezultata pokazuje da je marketing prilično raširen među OPG-ovima, iako još uvijek najviše vrijede provjerene, stare metode poput marketinga „od usta do usta“. No, svakako je potrebno naglasiti da su upoznati s marketingom i u većini ga primjenjuju. Istraživanje je bilo usmjereno na marketinške metode koje koriste OPG-ovi, odnosno njihovi vlasnici i koliko to doprinosi u poboljšanoj prodaji njihovih proizvoda i/ili usluga. Dakle, OPG-ovi prilično često oglašavaju svoje proizvode, a dominira promocija na dnevnoj i tjednoj bazi. Društvene mreže i e-oglasnici najčešće su internetske metode oglašavanja, a većina OPG-ova smatra da im je primjena marketinga ipak pomogla u poslovanju, pridobivanju novih klijenata i poboljšanju svoje prodaje. Dakle, u mnogim segmentima se ispitanici OPG-ovi podudaraju i dijele slične stavove po pitanju daljnjeg korištenja marketinških metoda i smatraju, u većini, da će im to i dalje služiti u poboljšanju prodaje i sveukupnog poslovanja.

Rezultati istraživanja u sklopu ovog rada podudaraju se sa sličnim istraživanjima, uz manja odstupanja koja su gotovo zanemariva, a mogu se pripisati ograničenom uzorku ispitanika. Primjerice, rezultati istraživanja u sklopu drugih diplomskih radova na ovu temu ukazuju da se OPG-ovi koriste sličnim kanalima oglašavanja poput ispitanika unutar uzorka ovog rada. Naime, većina ispitanika koristi se društvenim mrežama, što uključuje Facebook i Instagram, a koriste se i web stranicama specijaliziranim za prodaju, internetskim oglasnicima i slično. Dakle, marketinške metode se prilično podudaraju. Svakako se može zaključiti, uzimajući u obzir koliko ispitanici OPG-ovi primjenjuju marketinške metode, da tada i marketing kao alat za uspostavljanje bolje prodaje smatraju nečim pozitivnim i dobrodošlim unutar svog poslovanja. Navedena tvrdnja podudara se s većinom dostupnih istraživanja koja obrađuju temu OPG-ova i marketinga. Marketing je važan alat u postizanju bolje prodaje proizvoda i usluga OPG-ova, i time svakako predstavlja sastavni dio njihova poslovanja.

Iz provedenog istraživanja također se može zaključiti da, uz posjedovanje dobrog i kvalitetnog proizvoda, za uspjeh su potrebni marketing i oglašavanje. OPG ne može opstati bazirajući se isključivo na usputnim kupcima i susjedima koji žive u istom mjestu. Potrebno je doći do šire mreže kupaca, a jedini način da se to učini je putem marketinških alata. Osim toga, potrebno je naglasiti da sve više raste svijest ljudi o važnosti zdrave prehrane i tu svakako leži dodatni

adut OPG-ovima, koji bi, uz pomoć oglašavanja, trebali iskoristiti tu priliku i povećat broj svojih kupaca.

Svakako je nužno istaknuti i da mnogi vlasnici OPG-ova jesu ljudi u godinama koji nisu suviše upoznati s modernim metodama oglašavanja, i time je njihova prodaja ovisna isključivo o metodama marketinga „od usta do usta“ i usputnim prolaznicima koji kupuju proizvode na licu mjesta. Bilo bi korisno, kad bi se u okviru nekog programa iniciranom od strane Ministarstva, organizirale povremene radionice i edukacije s ciljem educiranja vlasnika OPG-ova o načinima na koji mogu pospješiti svoju proizvodnju, koristiti marketinške metode i slično. Potpora takvog tipa je gotovo u potpunosti izostala, i često su OPG-ovi prepušteni sami sebi, a poticanje njihova razvoja trebalo bi biti jedan od prioriteta.

Osim toga, postoje određena objektivna ograničenja rada, odnosno istraživanja provedenog u sklopu rada. Dužina anketnog upitnika predstavlja ograničavajući faktor, kao i nemogućnost elaboracije (nekih) odgovora, odnosno nedostatak konteksta. Naime, gotovo svaki pokušaj kvantificiranja određene teorije ili određene teme, predmet je različitih ograničenja koja u dobroj mjeri onemogućuju donošenje generalnih zaključaka. Ograničenja u ovom radu svakako su i posljedica veličine i vrste uzorka, kao i pitanja u sklopu anketnog upitnika. Osim toga, potrebno je istaknuti i da je anketni upitnik podložan manipulaciji odgovora od strane ispitanika koji, u želji da se pokažu boljim (ili lošijim) nego što jesu, mogu davati lažne ili djelomično istinite odgovore.

No, ovaj rad može poslužiti kao baza za daljnja istraživanja na ovu temu. Jedna od preporuka bi mogla biti da se ovakvo, kvalitativno istraživanje kombinira s kvantitativnim istraživanjem, u kojem bi se, primjerice, uz pomoć ekonometrijskih metoda testirao učinak znanja, obrazovanja ili neke druge varijable na korištenje marketinških alata u poslovanju OPG-ova.

7. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad obrađivao je temu marketinga u turizmu na OPG-ovima. Dakle, predmet rada bila su obiteljska poljoprivredna gospodarstva u Primorsko goranskoj županiji, a analizirala se primjena marketinških metoda od strane OPG-ova u kontekstu njihova doprinosa rastu i razvoju OPG-a i bolje prodaje njihovih proizvoda i usluga. Za potrebe istraživanja provela se kvantitativna metoda istraživanja putem anketnog upitnika na ukupno 33 OPG-a. Kako bi se u radu ponudio kontekst za temu OPG-a, pojasnili su se koncepti održivog razvoja, kao i ruralnog turizma. Naime, održivi razvoj je svakako bitan budući da predstavlja kontinuirana i kontrolirana društvena promjena u gradovima i općinama, koja se događa globalno, regionalno i lokalno. Cilj je osigurati prilike za dobar život za sadašnje i buduće generacije. Razvoj ne može biti održiv bez istovremenog ograničenog i racionalnog korištenja prirodnih resursa. Ruralni turizam je važan, jer se naslanja na održivi razvoj, odnosno jedno bez drugoga ne ide. Ruralni turizam upravo promiče održivost, rasterećenje urbanih sredina, povezivanje čovjeka s prirodom, korištenje prirodnih resursa i slično. To može činiti na razne načine te su time nastali i različiti oblici ruralnog turizma poput agroturizma, sportskog, zdravstvenog, kulturnog, gastronomskog i ekoturizma, ali i mnogih drugih. Ruralni turizam ima veliki potencijal za poticanje lokalnog gospodarskog rasta i društvenih promjena zbog svoje komplementarnosti s drugim gospodarskim djelatnostima, doprinosa BDP-u i otvaranju novih radnih mjesta, te sposobnosti promicanja raspršenosti potražnje u vremenu (borba protiv sezonalnosti) i šireg teritorija. Danas su obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) od velike važnosti za održivi razvoj ruralnih zajednica i promicanje zdravog načina života. U Hrvatskoj je registrirano preko 150 000 OPG-ova. U svojem temeljnom obliku, OPG se sastoji od domaćinstva koje svojom radnom snagom obrađuje svoj posjed, a u tom se odnosu realizira gospodarstvo dok se proizvodnja, koja iz tog odnosa proizlazi, vraća u domaćinstvo za podmirenje njegovih prehrambenih potreba. Postoje mnoge marketinške metode koje se primjenjuju u turističkom sektoru, pa tako i u sklopu OPG-ova. Svakako je potrebno analizirati ciljano tržište, primijeniti marketing miks, na raspolaganju je i digitalni marketing, a bitno je upravljati i rizicima u marketingu.

Prema provedenom istraživanju evidentno je da je marketing prilično raširen među OPG-ovima, iako još uvijek najviše vrijede provjerene, stare metode poput marketinga „od usta do usta“. U mnogim segmentima se ispitanici OPG-ovi podudaraju i dijele slične stavove po pitanju

daljnjeg korištenja marketinških metoda i smatraju u većini da će im to i dalje služiti u poboljšanju prodaje i sveukupnog poslovanja.

LITERATURA

1. Agroklub. 2017. Osnivanje OPG-a i Upisnik poljoprivrednih gospodarstava. Preuzeto sa: <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/osnivanje-opg-a-i-upisnik-poljoprivrednih-gospodarstava/37105/> (26.06.2022.).
2. Asheim, G. B. i Brekke, K. A. 1993. Sustainability when resource management has stochastic consequences. *Discussion Paper*. 86: 1-32.
3. Brčić-Stipčević, V. et al. 2010. Ekoagroturizam – pokretač održivog razvoja turizma. Na Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka. Str. 104-120.
4. Čurila, M. 2022. Važnost održivog razvoja u turizmu i njegova uloga u poslovanju tuoperaora. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
5. Demonja, D. i Ružić, P. 2010. Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb:Izdavačka kuća Meridijani.
6. Geić, S. 2011. Menadžment selektivnih oblika turizma , Sveučilište u Splitu, Split.
7. Ghanbaria, A., Khadijeh Zirak, M. i Morteza, R. 2014. Medical tourism. *Management Science Letters*. 4(2014): 1651-1654.
8. GlobeScan. 2016. Awareness of Sustainable Development Goals (SDGs) vs. Millennium Development Goals (MDGs). Preuzeto sa: <https://globescan.com/awareness-of-sustainable-development-goals-sdgs-vs-millennium-development-goals-mdgs/> (01.07.2022.).
9. Hopwood, B. 2005. Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*. 13(1): 38–52.
10. IUS-INFO. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) i radni odnosi. Preuzeto sa: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/49071#> (29.06.2022.).
11. Jelinčić, D.A. 2007. Agroturizam u europskom kontekstu. Preuzeto sa: https://www.researchgate.net/publication/27206149_Agroturizam_u_europskom_kontekstu (28.07.2022.).

12. Lampert, M. i Papadongonas, P. 2016. Towards 2030 Without Poverty: increasing knowledge of progress made and opportunities for engaging frontrunners in the world population with the global goals. Preuzeto sa: https://oxfamsol.be/sites/default/files/documents/towards_2030_without_poverty-glocalities2016-2-new.pdf (30.06.2022.).
13. Lane, B. 2009. Rural Tourism: An Overview, U: Jamal, T. i Robinson, M. (ur.) The SAGE Handbook of Tourism Studies. SAGE Publications: 354-370.
14. Majlesi, A. 2020. Why rural tourism is important. Preuzeto sa: <https://www.tehrantimes.com/news/454168/Why-rural-tourism-is-important> (28.07.2022.).
15. Nulty, P. M. 2004. Keynote Presentation: Establishing the Principles for Sustainable Rural Tourism, Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. WTO. Preuzeto sa: <https://www.institutobrasilrural.org.br/download/20120219145557.pdf> (05.07.2022.).
16. OPGOVI. Centralno mjesto OPG-ova u Hrvatskoj. Preuzeto sa: <https://www.opgovi.hr/> (05.07.2022.).
17. Perwej, A. 2021. Agro Tourism: A Way of Sustainable Development. *Wesleyan Journal of Research*. 13(68): 93-101.
18. Plavi ured. Dokumentacija za upis u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava. Preuzeto sa: <https://plaviured.hr/dokumentacija-za-upis-poljoprivrednih-gospodarstava/> (29.06.2022.).
19. Plavi ured. 2017. Najbolja marketinška strategija – 4P postaje 7P! Preuzeto sa: <https://plaviured.hr/najbolja-marketinska-strategija-4p-postaje-7p/> (28.07.2022.).
20. Sadrumontaz, N. i Agharahimi, Z. 2010. Medical tourism in Iran; guidelines for development. *Management of Health Information*, 7, 516-524.
21. Sustainable Environment. 2018. Objectives. Preuzeto sa: <https://www.sustainable-environment.org.uk/Principles/Objectives.php> (02.07.2022.).
22. Theresa, F., Joachim, S. i Todd, C. 2020. Report of results global survey on sustainability and the SDGs: awareness, priorities, need for action. Schlange & Co. GmbH, Hamburg.
23. The International Ecotourism Society – TIES. 2015. TIES Announces Ecotourism Principles Revision. Preuzeto sa: <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/> (02.07.2022.).

24. Tourism Notes. Adventure Tourism. Preuzeto sa: <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/> (27.06.2022.).
25. Tourism Teacher. 2022. Types of Hunting. Hunting Tourism. Preuzeto sa: <https://tourismteacher.com/types-of-hunting-hunting-tourism/> (26.06.2022.).
26. United Nations. 1987. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Preuzeto sa: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (30.06.2022.).
27. United Nations Development Program (UNDP). 2015. Preuzeto sa: UN 2015 sustainable development goals (29.06.2022.).
28. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). Circular Economy. Preuzeto sa: https://www.unido.org/sites/default/files/2017-07/Circular_Economy_UNIDO_0.pdf (26.06.2022.).
29. UNWTO. Sports Tourism. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/sport-tourism#:~:text=Sports%20tourism%20is%20one%20of,objective%20of%20travel%20or%20not.> (27.06.2022.).
30. UNWTO. Ethics, culture and social responsibility. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/ethics-culture-and-social-responsibility#:~:text=Cultural%20tourism%20is%20a%20type,products%20in%20a%20tourism%20destination.> (28.06.2022.).
31. UNWTO. Rural tourism. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/rural-tourism#:~:text=Rural%20tourism%20has%20a%20high,and%20along%20a%20wider%20territory.> (27.06.2022.).
32. Velenturf, A. i Purnell, P. 2021. Principles for Sustainable Circular Economy. *Sustainable Production and Consumption*. 27: 1437-1457.
33. Youth Speak Survey. 2020. Global report 2020. Preuzeto sa: <https://www.youthforesight.org/resource-details/Publications/858> (25.06.2022.).
34. Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Narodne Novine. Preuzeto sa: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_03_29_585.html (27.06.2022.).

35. Zakonodavstvo i praksa u djelatnostima povezanim s hranom. 2021. Mogu li OPG-ovi ostvariti pravo na poticaje? Preuzeto sa: <https://onngas.dashofer.hr/onb/33/mogu-li-opg-ovi-ostvariti-pravo-na-poticaje-uniqueidRCViWTptZHLzEOS4Gy6mXmmgkGjsbMYjAfKtmfKBkk/?ns=1632861831> (27.06.2022.).
36. Žeravica, D. 2018. Kružna ekonomija. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

POPIS ILUSTRACIJA

Grafovi

| | |
|--|----|
| Graf 1. Omjer vlasničke strukture po pitanju spola | 33 |
| Graf 2. Omjer vlasničke strukture po pitanju starosti | 33 |
| Graf 3. Primarna djelatnost OPG-ova | 34 |
| Graf 4. Primjena marketinških metoda u poslovanju | 35 |
| Graf 5. Oblici marketinga i promocije koje OPG-ovi primjenjuju | 36 |
| Graf 6. Dinamika korištenja marketinških metoda | 36 |
| Graf 7. Oblici Internet promocije | 37 |
| Graf 8. Osobna procjena koristi marketinških metoda | 38 |

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1. Razine održivog razvoja | 4 |
| Slika 2. 17 ciljeva održivog razvoja | 6 |
| Slika 3. Kružna ekonomija | 8 |
| Slika 4. Ruralni turizam | 11 |
| Slika 5. Temeljni marketinški pojmovi | 24 |
| Slika 6. Identifikacija značajki i njihovih prednosti | 25 |
| Slika 7. Marketing miks | 26 |
| Slika 8. Marketing miks – 4P i 4C | 27 |

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Oblici ruralnog turizma | 12 |
| Tablica 2. Broj OPG-ova po županijama | 17 |

[Tablica 3. Popis mjera za poticanje ruralnog razvoja](#)..... 19

[Tablica 4. Otvoreni natječaji Ministarstva poljoprivrede za financiranje ruralnog razvoja](#)21