

MARKETING PLAN TURISTIČKIH USLUGA BARANJE

Čolaković, Vanesa

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:145:366032>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet Osijek
Diplomski studij Marketing

Vanesa Čolaković

MARKETING PLAN TURISTIČKIH USLUGA BARANJE

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Vanesa Čolaković

MARKETING PLAN TURISTIČKIH USLUGA BARANJE

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

JMBAG: 0149214263

e-mail: vanesa0410@hotmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study Marketing

Vanesa Čolaković

**MARKETING PLAN OF BARANJA COUNTY TOURISM
SERVICES**

Graduate paper

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 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: Vanesa Čolaković

JMBAG: 0149214263

OIB: 71122590082

e-mail za kontakt: vanesa0410@hotmail.com

Naziv studija: Diplomski Sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing plan turističkih usluga Baranje

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 19.09.2022. godine

Potpis _____



Marketing plan turističkih usluga Baranje

SAŽETAK

Marketing plan jedan je od najvažnijih alata marketinga te upućuje cijelo poduzeće o načinima i aktivnostima koje će se provoditi kako bi se ostvarili zacrtani marketinški ciljevi. Marketing plan ne koristi se samo za plasiranje proizvoda i usluga nekog poduzeća, već ga koriste i državne agencije kako bi razvile turizam pojedinih regija države. Kao jedan od važnih aspekata marketing planiranja možemo izdvojiti istraživanje, pa je za potrebe pisanja diplomskoga rada provedeno kvantitativno istraživanje putem online obrasca o zadovoljstvu s ponudama Parka prirode Kopački rit i regionalnog područja Baranje. Tema diplomskoga rada razrađena je u sedam poglavlja. Od uvoda i pregleda literature koji uključuje teoriju o marketing planu, marketingu u turizmu i održivom turizmu te pregled ponuda Parka prirode Kopački rit, do svrhe, cilja i problema istraživanja, razrade rezultata dobivenih istraživanjem i rasprave te zaključka. Kao država kojoj je jedna od glavnih industrija upravo turizam, vidljivo je da se kontinentalni turizam tijekom ljeta (posebice u istočnoj Hrvatskoj) gotovo ne može ni mjeriti turizmom u priobalju. Netaknuti potencijal regije Baranje može biti dio ključnih aktivnosti koje će potaknuti i pokazati prave rezultate decentralizacije i poboljšanja regionalne politike. Sudionici istraživanja prepoznali su Baranju kao atraktivno područje sa svojom dugom povijesti i gastro-etno ponudom te bi ju preporučili svojim poznanicima. Očuvanje prirode zajedno s održivim marketingom u turizmu težak je posao, no onaj koji se treba odraditi kvalitetno za potencijalni ekonomski i društveni prosperitet regije Baranje putem kojeg će bogata povijest, identitet i tradicija Baranje ostati očuvani, a s druge strane privlačiti inozemne i domaće turiste i ulagače.

Ključne riječi: marketing plan, održivi turizam, marketing u turizmu, Park prirode Kopački rit, Baranja

Marketing plan of Baranja county tourism services

SUMMARY

The marketing plan is one of the most important tools of marketing and instructs the entire company on the methods and activities that will be carried out in order to achieve the set marketing goals. A marketing plan is not only used to market the products and services of a company, but it is also used by state agencies to develop tourism in certain regions of the country. As one of the important aspects of marketing planning, we can single out research, so for the purposes of writing this master's thesis, a quantitative research was conducted through an online form on satisfaction with the offers of the Kopački rit Nature Park and the regional area of Baranja. The theme of the thesis is elaborated through seven chapters. From the introduction and review of the literature, which includes the theory of the marketing plan, marketing in tourism and sustainable tourism, and the overview of the offers of the Kopački rit Nature Park, to the purpose, goal and problem of the research, elaboration of the results obtained from the research, discussion and conclusion. As a country where tourism is one of the main industries, it is evident that continental tourism during the summer (especially in Eastern Croatia) can hardly be compared to coastal tourism. The untouched potential of the Baranje region can be part of the key activities that will encourage and demonstrate the real results of decentralization and improvement of regional policy. The research participants recognized Baranja as an attractive area with its long history and gastro-ethnic offer, and would recommend it to their acquaintances. Preservation of nature together with sustainable marketing in tourism is a difficult job, but one that needs to be done well for the potential economic and social prosperity of the Baranja region, through which the rich history, identity and tradition of Baranja will remain preserved, and on the other hand attract foreign and domestic tourists and investors.

Keywords: marketing plan, sustainable tourism, tourism marketing, Kopački rit Nature Park, Baranja

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pregled literature | 2 |
| 2.1. Marketing plan | 2 |
| 2.1.1. Analiza marketinške situacije | 5 |
| 2.1.2. Analiza tržišta | 6 |
| 2.1.2.1. Definiranje tržišta | 7 |
| 2.1.2.2. Tržišne promjene | 8 |
| 2.1.2.3. Procjena tržišnog udjela | 9 |
| 2.1.3. Analiza kupaca na potrošačkim tržištima | 10 |
| 2.1.4. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje | 12 |
| 2.1.5. Postavljanje ciljeva marketing plana | 14 |
| 2.1.6. Marketinške strategije i programi | 16 |
| 2.1.7. Implementiranje, kontroliranje i evaluacija | 18 |
| 2.2. Marketing u turizmu | 19 |
| 2.3. Baranja i Park prirode Kopački rit | 20 |
| 3. Svrha, cilj i problem istraživanja | 24 |
| 4. Metodologija | 25 |
| 4.1. Uzorak i provedba istraživanja | 25 |
| 4.2. Mjerni instrumenti | 26 |
| 5. Rezultati istraživanja | 28 |
| 6. Rasprava | 35 |
| 7. Zaključak | 39 |
| Literatura | 40 |
| Popis slika | 42 |
| Popis tablica | 42 |
| Popis grafova | 42 |
| Prilozi | 43 |

1. Uvod

Marketing plan jedan je od najvažnijih alata marketinga te upućuje cijelo poduzeće o načinima i aktivnostima koje će se provoditi kako bi se ostvarili zacrtani marketinški ciljevi. On opisuje tržišnu situaciju, marketinške strategije i programe te poslovne i organizacijske ciljeve koje poduzeće nastoji postići tijekom određenog razdoblja. Marketing plan ne koristi se samo za plasiranje proizvoda i usluga nekog poduzeća, već ga koriste i državne agencije kako bi razvile turizam pojedinih regija države. Kao jedan od važnih aspekata marketing planiranja možemo izdvojiti istraživanje, pa je za potrebe pisanja diplomskoga rada provedeno kvantitativno istraživanje putem online obrasca o zadovoljstvu s ponudama Parka prirode Kopački rit i regionalnog područja Baranje.

Kao država kojoj je jedna od glavnih industrija upravo turizam, vidljivo je da se kontinentalni turizam tijekom ljeta (posebice u istočnoj Hrvatskoj) gotovo ne može ni mjeriti turizmom u priobalju, stoga se ovim istraživanjem nastoji dobiti uvid u razloge (ne) posjećivanja Parka prirode Kopačkoga rita te regije Baranje, kao i najprivlačnije ponude za one koje su ga posjetili. Geografska regija Baranja se na području Republike Hrvatske ističe svojim bogatim kulturnim i etno-gastro ponudama, a Kopački rit vidi se kao mogući generator poboljšanja regionalne politike Osječko-baranjske županije te napretka regije Baranje, a posljedično i unaprijeđenja kvalitete života stanovnika. Sukladno ovome, rad je usmjeren k davanju smjernica u poboljšanju i potencijalnom stvaranju novih ponuda u Parku prirode Kopački rit i napretku ruralnog turizma na području Baranje kao rezultat ankete potrošača.

Tema diplomskoga rada razrađena je u sedam poglavlja. Od uvoda i pregleda literature koji uključuje teoriju o marketing planu, marketingu u turizmu i održivom turizmu te pregled ponuda Parka prirode Kopački rit, do svrhe, cilja i problema istraživanja, razrade rezultata dobivenih istraživanjem i rasprave te zaključka.

2. Pregled literature

2.1. Marketing plan

U svojoj knjizi o marketinškom planiranju, autor Wood (2017, str. 4) isto opisuje kao „stukturirani proces koji vodi do koordiniranog skupa marketinških odluka i aktivnosti za određenu organizaciju tijekom određenog razdoblja“. Prema njemu, marketinško planiranje temelji se na nekoliko stvari:

- analizi trenutne unutarnje i vanjske situacije koja uključuje tržište i potrošače;
- jasnom marketinškom smjeru, ciljevima, strategiji i programu za ciljane segmente kupaca;
- podršci kroz korisničku podršku i interne marketinške programe;
- upravljanju marketinškim aktivnostima kroz implementaciju, evaluaciju i kontrolu.

Kao rezultat marketinškog planiranja dolazi marketing plan. Marketing plan pisani je dokument u kojemu je sažeto ono što marketinški stručnjak zna o tržištu, a glavna mu je odrednica da pomaže i upućuje tvrtku kako da postigne određene marketinške ciljeve te ju usmjerava i koordinira poduzeće (Keller i Kotler, 2016). Marketing plan opisuje tržišnu situaciju i marketinške strategije i programe kojima tvrtka nastoji postići poslovne i organizacijske ciljeve tijekom određenog razdoblja, a što je obično godina dana. Obično tvrtke kreiraju marketing planove za svaki brand i tržište, nove proizvode i druge posebne aktivnosti (Wood, 2017).

Prema Lutheru (2011) svaka tvrtka svoje planiranje poslovanja treba započeti strateškim planom. Strateški plan je dugoročan plan koji se započinje analizom tržišta u odnosu na ono što poduzeće radi sada i što planira raditi u budućnosti kako bi maksimiziralo profitabilnost. Prije analize tržišta valja odrediti tržište u kojem će tvrtka poslovati.

Luther (2011) smatra kako postoje tri „prozora“ kroz koje treba sagledati tržište (Slika 1). Prvi prozor čine postojeće skupine kupaca, drugi uključuje susjedna tržišta iz kojih će poduzeće privući nove skupine kupaca stvaranjem inovacije, dok su treći prozor potpuno nova tržišta na koje se tvrtka širi izvan osnovnog, odnosno izvan prvog prozora. Isti autor preporuča da pojedina organizacija prida 50 % svojih napora i resursa prvom prozoru, 30 % drugom, a 20 % trećem prozoru.



Slika 1. "Prozori" sagledanja tržišta

(Izvor: Izrada autorice prema Luther, 2011, str. 11)

Nakon što poduzeće napravi strateški plan, na red dolazi i poslovni plan. Strateški plan obično projektira aktivnosti i ciljeve tvrtke od pet do deset godina u budućnost, dok poslovni plan još detaljnije opisuje marketinške ciljeve i planirane aktivnosti tvrtke u iduće dvije ili tri godine (Luther, 2011).

Wood (2017) napominje da marketing plan nije samo prikaz onoga što poduzeće želi postići u narednih godinu dana, nego mora dati prikaz mjerenja napretka i prilagođavanja ako se stvarni rezultati razlikuju od očekivanih. Također je važno da marketing plan bude u isto vrijeme specifičan i fleksibilan kako bi se poduzeće moglo pripremiti za neočekivano poput nove konkurencije, moderne tehnologije, novih zakona i aktualnog političkog stanja, poremećaje u gospodarstvu ili bilo koje druge promjene koje mogu pozitivno i negativno utjecati na marketinški učinak poduzeća (Wood, 2017).

Dok poslovni plan sadrži širu perspektivu misija, ciljeva, strategija i raspodjele resursa cijele organizacije, marketing plan sadržajno je suženiji te ima ograničen opseg. Kao početna točka marketing plana stavljen je kupac, a cilj je dokumenta iskazati kako će se strateški ciljevi organizacije postići kroz specifične marketinške strategije i taktike (Keller i Kotler, 2016). Važno je napomenuti i da je marketing plan vezan uz planove drugih organizacijskih odjela u

poduzeću, a ne samo jednoga, što znači da je potrebna određena razina organizacijske podrške i resursa bez koje marketing plan nikako ne može uspjeti.

Nijedan marketing plan nije isti, već se razlikuje od tvrtke do tvrtke, proizvoda ili usluge koju planiraju plasirati na tržište ili druge aktivnosti za koju se izrađuje. No, Keller i Kotler (2016), smatraju da su dijelovi svakog marketing plana obično:

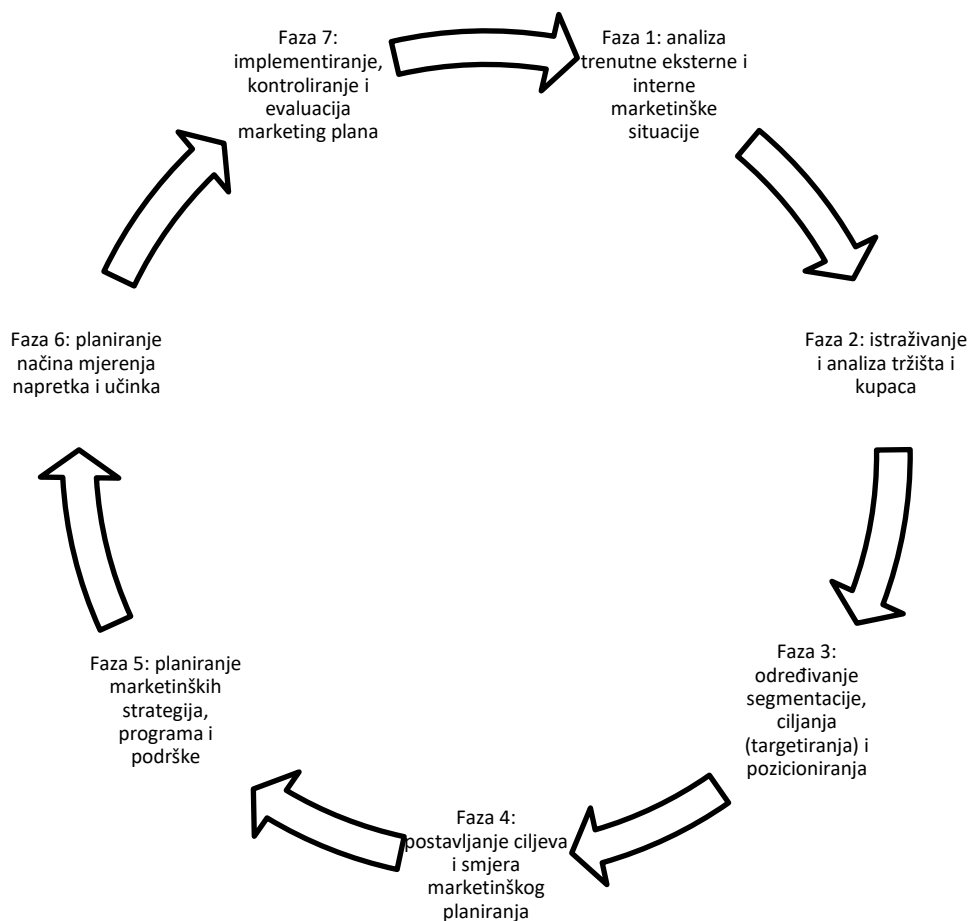
1. planiranje,
2. implementacija i
3. kontrola.

Marketing planovi manjih poduzeća mogu biti kraći ili manje formalni, dok velike korporacije obično zahtijevaju marketing planove koji su visoko strukturirani i čiji su dijelovi detaljno opisani. Ponekad korporacije svoje marketing planove objavljuju na internoj web stranici kako bi menadžeri i drugi zaposlenici na različitim lokacijama mogli konzultirati određene odjeljke te tako surađivati na njihovim dopunama ili promjenama (Keller i Kotler, 2016).

Zbog promjenjivog tržišta i globalnog gospodarstva koje povezuje svijet, stvaranje strukturiranog plana koji vodi marketinške napore poduzeća izrazito je važno. Važnost marketinškog planiranja ogleda se i u činjenici da poduzeće prepoznaje što njihovi kupci žele, što ono može poduzeti za svoje kupce te pomaže ispitati konkurenciju i okruženje poduzeća, kao i dati obrazloženje za raspodjelu marketinških resursa. Marketinškim planiranjem tvrtka može procijeniti svoje marketinške mogućnosti, postaviti marketinške ciljeve te prepoznati konkurenciju (Wood, 2017).

Nastavljajući se na opće dijelove marketing plana Kellera i Kotlera (2016), Wood (2017) daje sedam dijelova koji dijele nazive sa sedam faza marketing planiranja, a to su (str. 7):

1. Faza 1: analiza trenutne eksterne i interne marketinške situacije,
2. Faza 2: istraživanje i analiziranje tržišta i kupaca,
3. Faza 3: određivanje segmentacije, ciljanja (targetiranja) i pozicioniranja,
4. Faza 4: postavljanje ciljeva i smjera marketinškog planiranja,
5. Faza 5: planiranje marketinških strategija, programa i podrške,
6. Faza 6: planiranje načina mjerenja napretka i učinka,
7. Faza 7: implementiranje, kontroliranje i evaluacija marketing plana.



Slika 2. Proces marketing planiranja

(Izvor: Izrada autorice prema Wood, 2017, str. 7)

U nastavku rada bit će opisana svaka od faza koju raščlanjuje Wood (2017).

2.1.1. Analiza marketinške situacije

Analizom marketinške situacije započinje se stvaranje marketing plana. Informacije o poslovnom okruženju, konkurenciji i tržišnim segmentima na kojima tvrtka planira poslovati potrebne su marketinškim stručnjacima kako bi što uspješnije plasirali proizvode i usluge te procijenili položaj poduzeća u trenutnom okruženju (Keller i Kotler, 2016; Vrontis i Thrassou, 2006). Zato možemo reći da je svrha analize identificirati prednosti, slabosti unutar poduzeća te prilike i prijetnje na tržištu, odnosno izraditi SWOT analizu (Nanić i Pjanić, 2015).

Wood (2017) preporuča započeti analizu internom revizijom kojom se ispituje trenutno stanje unutar poduzeća. Ovo znači da marketing stručnjaci preispituju izjavu o misiji koja govori u kojem smjeru marketing plan vodi poduzeće, potrebne i već dostupne resurse, ponude, sposobnosti organizacije i što je najvažnije, proučavaju rezultate ranije provedenih planova.

Revizija internog stanja poduzeća podrazumijeva analizu onoga što je uglavnom pod kontrolom poduzeća, pa bi poduzeće trebalo učiniti sve ako bi izbjeglo moguće probleme koji dolaze iznutra kako se razvoj proizvoda i stvaranje marketinške strategije temelji na unutarnjim organizacijskim sposobnostima (Vrontis i Thrassou, 2006).

Vrontis i Thrassou (2006) navode kako je tijekom analize marketinške situacije potrebno pokriti dva glavna područja: makrookruženje i mikrookruženje. Gdje se makrookruženje sastoji od društvenih, pravnih, kulturnih, ekonomskih, političkih i tehnoloških utjecaja. Odnosno, kada govorimo o analizi makrookruženja, zapravo govorimo o analizi demografije, ekoloških problema te drugih društvenih i gospodarskih čimbenika. Dok analiza mikrookruženja uključuje ograničenja poput strukture tržišta, dobavljača, kupaca, trendova tržišta i konkurencije.

Osim početne analize tržišta, analiza podataka koristi se kroz cijeli period provođenja marketing plana. Primjerice, potrebna je za mjerenje napretka i identificiranje područja koje je potrebno poboljšati ukoliko se rezultati ne poklapaju s predviđenima. No, koristi se i u svrhu stjecanja informacija o zahtjevima, očekivanjima, percepcijama, zadovoljstvu i lojalnosti kupaca (Keller i Kotler, 2016). Keller i Kotler (2016) smatraju kako upravo te informacije pomažu u početku izgradnje konkurentske prednosti, a na dulje staze i kako bi tvrtka donosila dobro informirane odluke o segmentaciji, targetiranju i pozicioniranju. Teoretski, svaka tvrtka nakon analize unutrašnje i vanjske marketinške situacije treba moći razviti učinkovit marketing plan, no netočno tumačenje dobivenih podataka poduzeće može dovesti do potpunog neuspjeha (Vrontis i Thrassou, 2006).

2.1.2. Analiza tržišta

Nakon interne i eksterne analize, dolazi analiza tržišta i kupaca. Wood (2017) opisuje dvije vrste tržišta, potrošačko i poslovno tržište. Potrošačko tržište opisuje kao ljude koji čine potencijalnu skupinu kupaca za dobro, uslugu ili drugu ponudu, dok poslovno tržište čine tvrtke, institucije, nevladine organizacije i državne agencije. Kod poslovnog tržišta važno je zapamtiti da iako ga čine navedene organizacije, krajnje odluke o kupnji donose ljudi pa čak i kada organizacija koristi automatski sustav za ponovno naručivanje, ona se i dalje oslanja na upravitelja, zaposlenika ili tim koji će uspostaviti što i kada kupiti te od kojih dobavljača.

Tijekom analize tržišta tražimo odgovor na pitanje je li tržište koje poduzeće uzima u obzir ono „pravo“, odnosno koliki je potencijal tržišne dobiti (Luther, 2011). Luther (2011) definira tržišni potencijal kao uvjete na tržištu koji omogućuju zaradu ukoliko pobijedi konkurenciju.

Opisuje idealno tržište s nekim od sljedećih karakteristika (str. 28):

- dovoljno veliko da poduzeće dobije dobru zaradu, no ne toliko da ne može dobiti 30 do 50 % tržišnog udjela,
- konkurenata je malo i pasivni su, proizvod ili usluga nema funkcionalnu zamjenu, a kupcima ima veliku vrijednost u osobnom ili poslovnom životu,
- troškovi analize, projekcije, proizvodnje i marketinga su relativno niski,
- tržište nije kapitalno intenzivno i može se segmentirati,
- tržište nije sezonsko niti ciklično i dr.

Realno ne postoji tržište sa svim karakteristikama koje Luther (2011) navodi, no ono koje je što bliže njegovom viđenju dat će najveći profit.

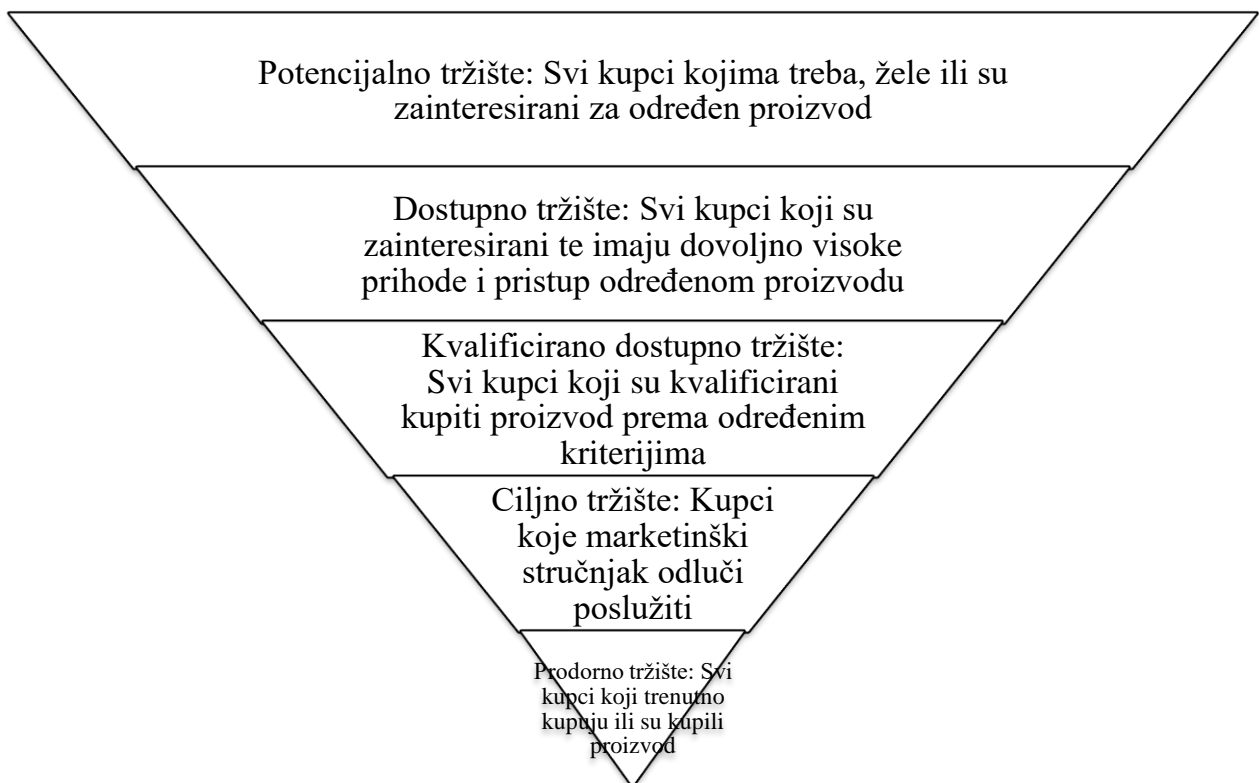
2.1.2.1. Definiranje tržišta

Wood (2017) smatra kako je potrebno ispitati definiciju tržišta, tržišne promjene i tržišni udio tijekom analize tržišta u svrhu pripreme kvalitetnog marketing plana. Definiranje tržišta odnosi se na određivanje marketinškog fokusa na potencijalne potrošače ili tvrtke, odnosno na kupce određene vrste proizvoda. Unutar definiranja tržišta, Wood (2017) opisuje potencijalno tržište kao najširu razinu definicije te dostupno, kvalificirano dostupno, ciljno i, krajnje, prodorno tržište (engl. *penetrated market*). Na Slici 3 prikazane su pet razina definicije tržišta kao lijevak kroz koji poduzeće treba fokusirati svoje aktivnosti na skupine kupaca.

Potencijalno tržište Kotler, Keller, Goodman, Brady i Hansen (2019, str. 185) definiraju kao „skup potrošača koji iskazuju dovoljnu razinu interesa za tržišnu ponudu“. Ovo znači da tržište čine svi kojima proizvod ili usluga može trebati u budućnosti ili će biti zainteresirani za nju. No, treba uzeti u obzir i one kupce koji nisu svjesni da proizvod postoji, nemaju pristup proizvodu, neće ga moći koristiti ili si ga neće moći priuštiti. Potencijalno tržište širok je pojam i uključuje sve kupce koji bi mogli biti zainteresirani za proizvod, ali to ne znači i da će ga realno kupiti (Wood, 2017).

Dostupno tržište je ono gdje su potrošači zainteresirani za proizvod ili uslugu, imaju dovoljno visoke prihode da bi ju platili te imaju pristup ponudi. Treba i uzeti u obzir one ponude kojima prodaja može biti ograničena ili zabranjena, odnosno određeni kupci nemaju sve kvalifikacije kako bi kupili proizvod ili uslugu. Najjednostavniji primjer ovoga je zabrana prodaje alkohola osobama koje su mlađe od 18 godina. To znači da tržište čine odrasle osobe koje imaju određene karakteristike: interes, dovoljno visoke prihode, pristup i kvalifikacije za ponudu na tržištu (Kotler i sur., 2019). Wood (2017) ovo naziva kvalificiranim dostupnim tržištem.

Ono tržište na koje tvrtka odluči plasirati svoj proizvod ili uslugu je ciljno tržište. Ono je dio kvalificiranog dostupnog tržišta. Tržište još manje od ciljnog tržišta je prodorno tržište, a čine ga svi kupci koji trenutno kupuju ili su kupili proizvod (Wood, 2017).



Slika 3. Pet razina definicije tržišta

(Izvor: Izrada autorice prema Wood, 2017, str. 50)

2.1.2.2. Tržišne promjene

Kupci, potrošači i poslovni korisnici svakodnevno ulaze i izlaze s tržišta, a isto tako potrošači prestaju ili počinju kupovati proizvod, to znači da niti jedno tržište ne ostaje statično na dulje

vrijeme. Iz tog razloga važno je pratiti projekcije stručnjaka i druge tržišne trendove jer sve to utječe na tržišne promjene (Wood, 2017).

Prema nekim autorima (Wood, 2017) dvije osnovne promjene imaju najveći učinak na promijenu veličine i prirode tržišta, a to su broj kupaca te kupnja i potrošnja. Broj kupaca se jednostavno odnosi na to raste li broj potrošača ili poduzeća i koliko, dok se kupnja i potrošnja odnose na projekcije proizvoda za naredne godine, odnosno, zašto dolazi do promjene trendova u kupovini i prodaji proizvoda ili usluge.

Praćenje tržišnih promjena važno je kako bi marketinški stručnjaci mogli procijeniti kako će promjene, trendovi i projekcije utjecati na tržište te što to znači za donošenje odluka pojedinom poduzeću.

2.1.2.3. Procjena tržišnog udjela

Nakon definiranja tržišta i tržišnih promjena i trendova, sljedeći zadatak marketinškog planiranja je procjena tržišnog udjela proizvoda ili robne marke te procjena udjela kojeg drže konkurenti. Valja biti svjestan da kako tržište raste ili se smanjuje tako se mijenja i tržišni udio poduzeća, a osim toga treba uzeti u obzir i konkurente koji dolaze i odlaze te šire i smanjuju svoju prisutnost na tržištu (Wood, 2017). Cooper i Nakanishi (1988) smatraju kako je osnovni cilj procjene tržišnog udjela procjena učinkovitosti marketinških aktivnosti u konkurentskom okruženju.

Prema Wood (2017), tržišni udio je „postotak prodaje unutar tržišta koji pripada jednoj tvrtki, marki ili proizvodu, te je izračunat u jedinicama ili novcu“ (str. 51). Tržišni udio računa se tako da se jedinična ili novčana prodaja tvrtke ili marke podijeli s jediničnom ili novčanom prodajom cijeloga tržišta te vrste proizvoda. Primjerice, ako Tvrtka A proda 3 milijuna jedinica, a ukupna prodaja svih konkurenata koji prodaju istu vrstu proizvoda iznosi 12 milijuna jedinica, Tvrtka A ima 25 posto udjela na tom tržištu (Wood, 2017).

Osim procjene tržišnog udjela, marketinškim stručnjacima važno je procijeniti i trenutnu potražnju za proizvodom ili uslugom. Ovo je moguće kroz ukupni tržišni potencijal koji Kotler i sur. (2019, str. 186) opisuju kao „maksimalni iznos prodaje koji bi mogao biti dostupan svim tvrtkama u industriji tijekom danog razdoblja pod danom razinom

marketinških napora u industriji i uvjetima okoline“. Prema istim autorima, ukupni tržišni potencijal procjenjuje se množenjem potencijalnog broja kupaca s prosječnom količinom kojom svaki kupuje, pomnoženo s cijenom proizvoda.

2.1.3. Analiza kupaca na potrošačkim tržištima

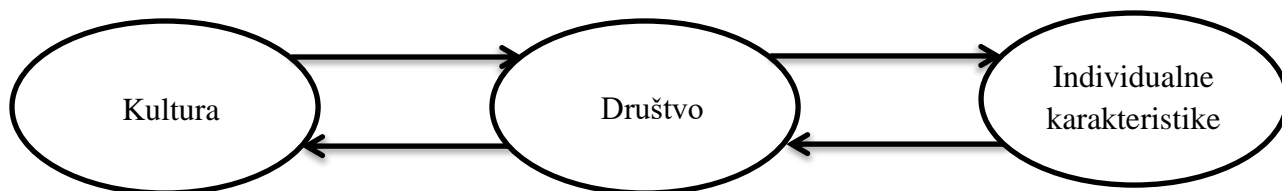
Važan dio marketing planiranja je i analiza kupaca. Analiza kupaca odvija se kroz proučavanje ponašanja potrošača, odnosno istraživanjem pojedinaca ili grupa te na koji način oni kupuju, koriste i raspoložu robom, uslugama ili iskustvima tako da zadovoljavaju svoje želje i potrebe (Kotler i sur., 2019). Analiza kupaca marketinški je alat koji mjeri vrijednost, rizik i učinkovitost marketinških napora te daje podatke o budućoj, prošloj i sadašnjoj uspješnosti organizacije (Parmerlee, 2000 prema Radulescu i Cetina, 2012).

Važan pojam u proučavanju ponašanja kupaca je vrijednost. Wood (2017) definira vrijednost kao „razlika koju kupci vide između koristi koje imaju od proizvoda i ukupne cijene koju plaćaju“ (str. 54). Kupcima će proizvodi ili usluge za koje procijene da pružaju više ili neke jedinstvene pogodnosti za cijenu koju su platili imati veću vrijednost, a proizvodi koje kupuju poduzećima donose novčanu vrijednost i time povećavaju njihov tržišni udio.

Autorice Radulescu i Cetina (2012) nadovezuju se na pojam vrijednosti u smislu vrijednosti ponuđene klijentu koju definiraju kao razliku između ukupne vrijednosti ponuđene klijentu i ukupnog troška klijenta. Potrošačka percipirana vrijednost je razlika između onoga što potrošač dobiva i onoga što organizacija nudi, odnosno odnosi se na razloge zašto potrošači biraju određeni proizvod te na vrijednost proizvoda. U ovom smislu analiza kupaca poduzeću vrijedna je kako bi otkrila snage i slabosti tvrtke u odnosu na konkurente.

S obzirom na kulturu, situaciju i individualne čimbenike, razlikuju se i želje i potrebe kupaca. Zato se proučavanje ponašanja potrošača dijeli na tri dimenzije koje se mogu gledati odvojeno, ali koje međusobno utječu jedna na drugu, prikazane na Slici 4. To su (Kotler i sur., 2019, str. 196):

1. proučavanje kulture,
2. proučavanje socijalnih grupa i
3. proučavanje individualnih karakteristika.



Slika 4. Međuovisnost kulturnih, društvenih i individualnih karakteristika

(Izvor: Izrada autorice prema Kotler i sur., 2019, str. 196)

Unutar pojedine kulture, ističu se klasne razlike koje mogu biti više ili manje suptilne, ali svakako i dalje imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Ovo je vidljivo kroz potrošače koji nastoje oponašati drugu klasu, a najčešće višu od one kojoj pripadaju te preuzmu njihove obrasce ponašanja (Wood, 2017). Proučavanjem ponašanja kupaca pripadnika određenih kultura nastao je multikulturalni marketing. Multikulturalni marketing potreban je jer nerijetko supkulture unutar većih kultura nepovoljno reagiraju na oglašavanje na masovnom tržištu (Kotler i sur., 2019), zato je važno poštivati i razumijeti vrijednosti pojedinih kultura i demografskih i etičkih niša unutar kultura i kako one utječu na stavove pripadnika kultura prema etici u marketingu (Wood, 2017).

Autori napominju da potrošači koriste one robne marke koje su u skladu s njihovim samopoimanjem, ali ovisi i o tome kako drugi vide potrošača ili koje je njegovo idealno samopoimanje. Oni koji izrazito paze na to kako ih drugi vide, odabrat će one robne marke koje se poklapaju sa situacijom potrošnje. Treba i obratiti pozornost na to da svaki pojedinac ima više aspekata sebe (profesionalac, član obitelji i sl.) te se u različitim situacijama drugačije predstavlja, a to utječe i na njegove potrošačke obrasce (Kotler i sur., 2019). Kada govorimo o individualnim karakteristikama potrošača, govorimo o pojedinostima kao što su životni ciklus, stil života (engl. *lifestyle*), motivaciji i stavovima, a slično navodi i Balan (2008 prema Radulescu i Cetina, 2012) koji navodi kako analiza kupaca uključuje prikupljanje podataka o kupovnom ponašanju, životnom stilu i koliku vrijednost kupac donosi poduzeću.

Marketinškim stručnjacima potrebne su informacije o životnim stilovima potrošača kako bi mogli donijeti informirane odluke o svojim proizvodima. Ne vode sve osobe iz istog društvenog stratuma potpuno iste životne stilove, ali životni stil marketinškim stručnjacima pokazuje kako potrošači provode svoje vrijeme ili ga žele provoditi. Analizom životnih

stilova poduzeće može saznati kako se potrošači ponašaju na tržištu: što, kako i kada kupuju, tko je sve uključen u kupnju (Wood, 2017; Kotler i sur., 2019).

Na obrasce kupovanja potrošača utječu i psihološki čimbenici kao što su motivacija i stavovi, a čije razumijevanje marketinškom stručnjaku pomaže kako bi donio odluku o tome tko bi trebao biti ciljana populacija, odnosno gdje bi se proizvod trebao distribuirati (Wood, 2017). Osim motivacije i stavova, u važne psihološke karakteristike potrošača neki autori (Kotler i sur., 2019) ubrajaju i percepciju, učenje i pamćenje.

Mjerenje zadovoljstva kupaca s proizvodom ili uslugom postiže se metodama poput: periodičnih istraživanja, mjerenja stope gubitka kupaca, *mystery shoppinga* i analizom pritužbi kupaca. Periodičnim istraživanjem poduzeće dobiva direktne informacije o zadovoljstvu kupaca, ali i o utvrđivanju namjere ispitanika da kupe ili žele preporučiti poduzeće ili marku drugim potrošačima. Stopa gubitka kupaca važna je kako bi poduzeće dobilo informacije o njenoj veličini i evoluciji tijekom vremena, razlozima gubitaka kupaca, utjecaju promjena cijena na razinu zadržavanja kupaca, varijacije zadržavanja kupaca po regijama i sl. *Mystery shopping* pruža informacije o ponašanju osoblja i zadovoljstvu kupaca, a analiza pritužbi potrošača može se koristiti kao metoda (ne)zadovoljstva potrošača (Radulescu i Cetina, 2012).

U procesu marketinškog planiranja postoje razni aspekti kupaca na koje valja obratiti pozornost kako bi poduzeće bilo sigurno kojoj populaciji valja prilagoditi svoje marketinške aktivnosti kako bi uspješno plasiralo proizvod ili uslugu.

2.1.4. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje

Još jedan od važnih aktivnosti u procesu marketinškog planiranja je segmentacija tržišta. Segmentacija tržišta odnosi se na proces u kojem se grupiraju potrošači ili poslovni kupci na tržištu u manje segmente. Ovo se radi prema određenim karakteristikama koje imaju, a to su obično sličnosti na području potreba, stavova ili ponašanja. U skladu s proračunom i monetarnim mogućnostima, marketinški stručnjaci moraju znati razlikovati i razumijeti kupce i njihove potrebe kako bi ih mogli ispuniti putem marketinga. Svrha prikupljanja podataka tijekom procesa segmentacije tržišta vidi se i u mogućnosti tvrtke da posljedično stvori konkurentski prepoznatljivu poziciju pred ciljanim kupcima (Wood, 2017).

Narkiniemi (2013) navodi kako je najbolji način za pronalaženje najprikladnijih segmenata tržišta isprobavanje različitih varijabli zasebno i zajedno, dok su varijable koje najčešće spominje geografske, demografske, psihografske i bihevioralne. Geografska segmentacija dijeli tržište na sektore na temelju regije, zemlje, veličine mjesta, gustoće naseljenosti i klime, dok geografska dijeli tržište u skupine na temelju dobi, spola, veličine obitelji, prihoda, zanimanja, obrazovanja, nacionalnosti, etničke pripadnosti, generacije i faze životnog ciklusa. Psihografska i bihevioralna segmentacija odnosi se na čimbenike već spomenute u prethodnom poglavlju o analizi kupaca, no ističe se važnost psihografske segmentacije kako čak i u istom demografskom segmentu može postojati više psihografskih skupina koje se temelje na društvenoj klasi, načinu života, osobnosti i sl (Armstrong, 2012 prema Narkiniemi, 2013).

Nakon završenog postupka segmentiranja tržišta, na organizaciji je da odluči koliko i koje će segmente tržišta targetirati. Kotler i sur. (2019) opisuju kriterije prema kojima se procjenjuje korisnost tržišnih segmenata (str. 316):

1. Veličina, kupovna moć i karakteristike tržišnih segmenata moraju biti mjerljivi.
2. Tržišni segmenti moraju biti dovoljno velike i profitabilne homogene grupe kako bi bilo isplativo za njih stvarati prilagođene marketinške programe.
3. Tržišni segmenti trebaju biti dostupni kako bi ih se moglo učinkovito usluživati.
4. Tržišni segmenti trebaju biti dovoljno konceptualno različiti i različito reagirati na različite elemente marketing miksa.
5. Tržišni segmenti moraju biti takvi da se zanjihovo privlačenje i usluživanje mogu formulirati učinkoviti marketinški programi.
6. Nakon odabira tržišnih segmenata, dolazi donošenje odluka o targetiranju istih.

Wood (2017) predstavlja pojam diferenciranog marketinga kojim se za odabrane tržišne segmente stvaraju individualizirani marketing miksevi. Svakom pojedinom segmentu treba se prilagoditi prema njegovim jedinstvenim karakteristikama i ponašanjima. Ovo konstatira da će poduzeće razvijanjem pojedinačnih marketing mikseva, od svakog tržišnog segmenta dobiti drugačiji odgovor.

Konačna karika aktivnosti ovog dijela procesa marketinškog planiranja je pozicioniranje. Pozicioniranjem poduzeće nastoji stvoriti konkurentski prepoznatljivu poziciju svog

proizvoda ili usluge za kupce (Wood, 2017). Slično opisuju i Kotler i sur. (2019) kada kažu da je cilj pozicioniranja uspostaviti svoju marku u svijesti potrošača.

Ukoliko tvrtka dobro pozicionira svoj proizvod, uslugu ili ponudu, napravila je i dobar dio posla u usmjeravanju marketinške strategije i definiranju ciljeva koje pomažu postići potrošaču te isticanju kako to rade na svoj, jedinstven način (Kotler i sur., 2019). Dobro pozicioniranje proizvoda, usluge ili ponude znači da oni ostavljaju pozitivan utjecaj na odabranim tržišnim segmentima, no kako tržišta postaju pretrpanija, važno je da poduzeća prepoznaju prema kojim aspektima kupci percipiraju proizvode kao kvalitetne te kako vide ponudu tvrtke u odnosu na njene konkurente (Wood, 2017).

Svrha pozicioniranja je da omogućavanje poduzeću da svoje proizvode i usluge pozicionira na pravo tržište, time znajući da ne ulažu dokono svoje resurse i vještine. Pozicioniranje ne služi samo da spasi tvrtku od bespotrebnog gubljenja resursa i vještina, već i pomaže kupcima da zadovolje svoje potrebe u dinamičnim tržišnim uvjetima kroz zadovoljavajuće iskustvo kupovine one marke za koju smatraju da predstavlja najbolju vrijednost (Kotler i sur., 2019). Potrošači će se pozicionirati na tržištu uz ili bez pomoći marketing stručnjaka, stoga poduzeće treba nastojati da se samostalno pozicionira kako bi definiralo vlastito mjesto na ciljnom tržištu (Narkiniemi, 2013).

2.1.5. Postavljanje ciljeva marketing plana

Kao što smo već spomenuli, strateški plan projicira aktivnosti i ciljeve poduzeća od pet do deset godina u budućnost, dok poslovni plan detaljno opisuje marketinške ciljeve i planirane aktivnosti u iduće dvije ili tri godine. Ovi planovi više razine određuju smjer i ciljeve marketing plana. Marketing plan ne može biti dobro proveden ukoliko i ciljevi nisu kvalitetni te pravilno postavljeni. Oni proizlaze iz misije i vizije poduzeća, a podrazumijevaju aktivnosti, stanja, odnosno rezultate koje poduzeće želi postići u nekom vremenskom roku (Gonan Božac, 2002).

Wood (2017) navodi glavne ciljeve marketing plana koji se mogu grupirati u skupinu „rast“ i „stagniranje“. Poduzeća koja žele rasti mogu se odlučiti za jednu od četiri glavne strategije rasta:

1. prodor na tržište,
2. razvoj proizvoda,

3. razvoj tržišta i
4. diverzifikacija.

Strategijom prodora na tržište tvrtka nudi proizvode i usluge koje već postoje na tržištima koje postoje. Ovom se strategijom povećava jedinična i/ili novčana prodaja, a u isto vrijeme se i jača marka ili proizvod na svakom tržištu (Wood, 2017), tvrtka uzima u obzir hoće li na ovaj način dobiti veći tržišni udio na trenutnim tržištima (Kotler i sur., 2019).

Iduća je strategija razvoja proizvoda, u kojoj tvrtka razmatra može li razviti nove proizvode ili druge interesno vrijedne ponude na tržištima (Kotler i sur., 2019). Wood (2017) napominje kako ova strategija funkcionira samo ako se tvrtka može prilagoditi potrebama kupaca na tim tržištima tako da održava stalan tok inovacija proizvoda.

Suprotno strategiji razvoja proizvoda je strategija razvoja tržišta kojom tvrtka nastoji stvoriti ili pronaći nova tržišta ili tržišne segmente za već plasirane proizvode i usluge (Kotler i sur., 2019). Ovom strategijom radi se na nastavku širenja popularnosti već poznatih proizvoda te omogućuje da tvrtke šire svoj doseg geografski ili po segmentima (Wood, 2017).

Posljednja je strategija diverzifikacije putem koje tvrtka stvara nove tržišne ponude za nova tržišta (Kotler i sur., 2019). Diverzificirati se tvrtka može tako da (Wood, 2017, str. 91):

1. distribuira nove proizvode na novim tržištima kroz postojeće kanale,
2. pokreće nove marketinške aktivnosti na novim tržištima ili
3. kupuje tvrtke kako bi dobila pristup novim proizvodima i tržištima.

Osim tvrtki kojima je cilj rast, postoje one koje stvaraju marketing plan s ciljem održavanja trenutnoga stanja. Odnosno zadržavanja stabilnih prihoda, tržišnog udjela ili dobiti, to jest da se zaštiti od propadanja (Wood, 2017).

Ako su rast i zadržavanje trenutnog stanja dugoročni ciljevi nekog poduzeća, ciljevi koji se nastoje postići marketing planom implementacijom prikladnih programa i strategija, približit će tvrtku ispunjenju dugoročnih ciljeva. Najviši strateški ciljevi ne moraju se kvantificirati, već je dovoljno da proizlaze iz misije poduzeća, no trebaju biti dopunjeni manjim specifičnim, kvantificiranim i vremenski ograničenim ciljevima. U pogledu svake točke misije treba biti dodijeljen poslovni cilj (Veresová, 2002).

Marketing plan obično ima tri vrste ciljeva: financijske, marketinške i društvene ciljeve. Financijskim ciljevima poduzeće nastoji ostvariti određene financijske rezultate. Marketinškim se ciljevima nastoje održati ili pridobiti eksternalni odnosi s kupcima. to su primjerice ciljevi kojima se želi izgraditi baza klijenata, poboljšanje javne percepcije marke, proizvoda ili tvrtke, povećanje lojalnosti kupaca, poboljšanje zadovoljstva kupaca i sl. Marketinški ciljevi izravno podržavaju postizanje financijskih ciljeva pa je zato potrebno da poduzeće postavi svoje prioritete (Wood, 2017).

Posljednja vrsta ciljeva u marketing planu su društveni ciljevi koji neizravno utječu na ispunjenje i financijskih i marketinških ciljeva. Društvenim ciljevima poduzeće treba postići određene rezultate unutar aspekta društvene odgovornosti kao, na primjer, davanjem novca ili dobara u dobrotvorne svrhe (Wood, 2017).

2.1.6. Marketinške strategije i programi

Nakon provedene analize marketinške situacije, analiziranja tržišta i kupaca, segmentacije, targetiranja i pozicioniranja te postavljanja ciljeva, idući je korak marketinškog planiranja stvaranje strategija i programa. Marketinškim strategijama poduzeće se nastoji usmjeravati ka postizanju ciljeva i učinkovitoj konkurentnosti. Ovo je moguće putem modela marketing miksa.

Marketing miks model stvorio je McCarthy (prema Kotler i sur., 2019) tako da je svrstao marketinške alate u četiri veliki skupine koje je nazvao *the 4P's of marketing* u koje je uključio:

1. proizvod (engl. *product*),
2. cijena (engl. *price*),
3. distribucija (engl. *place*) i
4. promocija (engl. *promotion*).

Nastanak marketing miksa omogućio je lakše rukovanje marketingom unutar organizacije, odnosno marketing je odvojen od ostalih aktivnosti unutar poduzeća, a marketinški zadaci vezani uz marketing miks delegiraju se stručnjacima kako bi se organizacija smjestila u konkurentsku poziciju (Grönroos, 1994 prema Thabit i Raewf, 2018). Kako marketing

razvijao zajedno s promjenjivim tržištem i kompleksnim društvenim okruženjem, autori (Kotler i sur, 2019) danas u ova četiri elementa dodaju još tri, a to su:

1. ljudi (engl. *people*),
2. procesi (engl. *processes*) i
3. fizičko okruženje (engl. *physical environment*).

Wood (2017) navodi sljedeće moguće aktivnosti koje poduzeće može poduzeti tijekom ovog dijela procesa marketinškog planiranja, a koje utječu na marketinški miks koji se koristi (str. 110-111):

- proširenje linije proizvoda – uvođenje novih proizvoda u već postojeću liniju;
- produbljivanje linije proizvoda – uvođenje novih varijacija istih proizvoda u već postojeću liniju;
- multi-brend strategija – uvođenje novih brandova u postojeću liniju ili kategoriju;
- proširenje brenda – uvođenje novih proizvoda pod postojećim brendom što širi marketinški miks;
- proširenje kategorija – uvođenje novih linija u druge kategorije proizvoda što širi marketinški miks;
- skraćivanje linije – eliminiranje proizvoda;
- sužavanje ili proširivanje marketinškog miksa – eliminiranje ili dodavanje novih linija proizvoda.

Kada je u pitanju marketing plan, Kotler i sur. (2019) smatraju da se tijekom odlučivanja o marketinškoj strategiji treba usmjeriti na kupce, konkurenciju i strateški pristup poduzeća. Sve aktivnosti tijekom ovog dijela procesa marketinškog planiranja zahtijevaju suradnju s drugim funkcijama poduzeća kao što su nabava, proizvodnja, prodaja, financije i ljudski resursi. Istraživanje o utjecaju elemenata marketing miksa na povećanje učinkovitosti promocije proizvoda i njihovu ulogu u smanjenju problema unutar poduzeća autora Thabit i Raewf (2018) pokazalo je kako (1) promocija izrazito utječe na povećanje prodaje proizvoda, (2) dobra distribucija proizvoda može pozitivno utjecati na zadovoljstvo kupaca te (3) da se dobra promotivna politika poduzeća pozitivno odražava na povećanje prodaje proizvoda, a čemu teži većina organizacija.

Životni ciklus proizvoda direktno je povezan uz marketing miks, kako se tijekom tržišnog kretanja proizvoda od rasta do zrelosti i pada kroz svaku fazu trebaju donijeti odluke o kvaliteti i izvedbama proizvoda, značajkama i prednostima, dizajnu, pakiranju i brendiranju (Wood, 2017).

Kada je u pitanju plasiranje novih proizvoda, jedan od izrazito važnih aspekata je donošenje odluka o cijenama. Autori obično koriste dvije vrste strategija postavljanja cijena: tržišna penetracija i tržišni *skimming* cijena. Tržišnom penetracijom proizvod ulazi na tržište s niskom cijenom, a ponekad ta cijena može biti toliko niska da je proizvod neprofitabilan ili ima nižu cijenu konkurentskih proizvoda u kratkom roku. Ova strategija može biti profitabilna ako tvrtka odluči povećati količinu proizvoda i postići učinkovitost koja će smanjiti troškove. Kod tržišnog *skimminga* cijena, tvrtka odlučuje koristiti cijene koje se temelje na tržištu te kako bi brzo skinula (engl. *skimm*) maksimalne prihode s tržišta (Wood, 2017).

2.1.7. Implementiranje, kontroliranje i evaluacija

Nakon izrade kvalitetnog marketing plana, na redu je njegova implementacija, a kako bismo mogli provjeriti kvalitetu marketing plana, odnosno, je li postavljen u smjeru ispunjavanja ciljeva poduzeća, prvo moramo istaknuti ključne pokazatelje uspješnosti (engl. KPIs = *key performance indicators*). KPIs poduzeće koristi kako bi u danom trenutku mogli izraditi mjerenja i analizirati trendove u dobivenim podacima kako bi procijenili marketinšku izvedbu, a onda i prilagodili marketing plan ako je to potrebno (Wood, 2017). Neki od ključnih pokazatelja uspješnosti i za poduzeće i za kupce mogu biti povećane profitabilnosti, povećanje kvalitete ili zadovoljstvo kupaca. Treba uzeti u obzir i da dobro formuliran marketing plan ne daje uvijek željene rezultate, a što uvelike ovisi o njegovoj implementaciji. Dobro formuliran, ali loše implementiran marketing plan, bit će efektivan (raditi prave stvari), ali ne i efikasan (raditi stvari na pravi način). Suprotno, dobra implementacija lošeg marketing plana bit će efikasna, ali ne i efektivna, dok, kako bi poduzeće optimiziralo svoj učinak mora biti i efektivno i efikasno (Vasconcellos e Sa, 1990 prema Ishak, 2004).

Prema Kotleru i sur. (2019), posljedni dio marketing plana treba biti rezerviran za opisivanje kontrola za praćenje i buduće prilagođavanje provedbe plana. U ovom se dijelu najčešće navodi proračun i ciljevi za svaki mjesec ili tromjesečje, što omogućava poduzeću da usporedi stvarne i projicirane rezultate kroz svako razdoblje te prilagodi implementaciju ako je potrebna korekcija. Kotler i sur. (2019) navode da neke tvrtke planiraju i za nepredviđene

situacije poput štrajkova ili cjenovnih ratova kako bi znali koje točno koruke poduzeti kao odgovor na te situacije. Kontrola i evaluacija pojmovi su različitog značenja. Kontrolom menadžer dolazi do povratnih informacija o tome kako napreduju tekući planovi i kako planirati za budućnost, dok evaluacija uključuje pregled rezultata marketinških aktivnosti ili programa kako bi se potvrdilo koliko su dobro postavljeni zacrtani ciljevi (McCarthy i Perreault, 1984). Iako su kontrola i evaluacija dva različita pojma, oni idu ruku u ruku budući da imaju zajednički cilj poboljšanja učinka poduzeća.

2.2. Marketing u turizmu

Marketing plan važan je rezultat marketinškog procesa, dalje ciljeve i fokus nekog brenda, proizvoda ili cijele tvrtke te opisuje i informira na koje načine se ciljevi mogu postići. Marketing plan koriste i neprofitne organizacije kako bi prikupile sredstva ili širile javno mnijenje o nekoj temi, ali i vladine agencije za poticanje turizma na određenim područjima u državi (Keller i Kotler, 2016). Prema Eiseman (2019) globalna turistička industrija pridonosi 7% svjetskog izvoza roba i usluga, odnosno na trećem je mjestu u svijetu.

Tradicionalno, marketing ima ulogu podizanja vrijednosti roba i usluga na tržištu neke organizacije, dok je postmoderno shvaćanje prošireno na složeni sustav aktivnosti koji širi vrijednosti potrošaču i proizvođaču u stalnom, kružnom procesu. U kontekstu marketinga u turizmu, događa se razmjena egzotične lokacije koja donosi gospodarsko bogatstvo pružatelju usluga, dok pozitivna iskustva za koje je zaslužan marketing umnožavaju socijalne i psihološke aspekte identiteta potrošača (Eiseman, 2019). Marketing u turizmu znači da se marketinški napori primjenjuju u specifičnim uvjetima turističkih destinacija i proizvoda, a to znači da potrošač (gost) mora oputovati do mjesta gdje se usluga pruža. Specifičnost je marketinga u turizmu da se marketinški koncepti implementiraju u tvrtkama ili drugim pružateljima turističke ponude (Berc Radišić, Basan i Bokulić, 2009).

Marketing u turizmu susreće se s jedinstvenim izazovom uključivanja načela održivosti uz promicanje turističkih usluga ili aktivnosti. Izazov se očitava u potrebi istovremene zaštite okoliša i promoviranja turističkih destinacija. Gospodarstvu države priljev turista može osigurati velike prihode, no to dolazi po cijenu degradacije okoliša na lokalnoj i globalnoj razini. To znači da turistička odredišta doživljavaju sve veći pritisak u pogledu sposobnosti Zemlje da osigura biološke resurse poput hrane i vode te sposobnosti samoga ekosustava da apsorbira otpad (Eiseman, 2019).

Marketinški stručnjaci moraju uspostaviti ravnotežu između promicanja neke turističke destinacije i minimiziranja štete koju turisti uzrokuju, time se javlja potreba za uključivanje načela održivosti u marketing u turizmu.

Tzv. održivi turizam globalni je cilj koji je postavio UN te se prema njemu treba orijentirati marketing u turizmu. Pri razvoju marketinških strategija u turizmu, marketinški stručnjaci trebaju razmotriti i sljedeća pitanja za svaku komponentu marketing miksa (Martin i Schouten, 2012, str. 25 prema Eisman, 2019, str. 132):

1. Pridonosi li isporuka ove usluge ili proizvoda sustavnom povećanju stakleničkih plinova ili tvari iz Zemljine kore?
2. Povećava li ova usluga ili proizvod koncentracije umjetnih tvari koje mogu biti štetne za društvo u cjelini?
3. Uzrokuje li ova usluga ili proizvod bilo kakvu štetu prirodnom okolišu ili ekosustavu?
4. Sprječava li ovaj proizvod ili usluga bilo koga da zadovolji vlastite potrebe duž lanca vrijednosti?

2.3. Baranja i Park prirode Kopački rit

Zakonom o Parku prirode „Kopački rit“ (NN, 45/99) iz 1999. godine, ovo područje Baranje koje je bilo posebni rezervat postaje park prirode i javna ustanova, te se uređuju njegove granice. Povijest Kopačkoga rita seže u daleku 1699. godinu kada vlasnik vlastelinstva pod kojem se nalazio i Kopački rit postaje Eugen Savojski koji u Bilju gradi lovački dvorac te time postaje dio lovačke tradicije ovoga područja (Bogdanović).

Park prirode Kopački rit proseže se na ušću rijeke Drave u Dunav, u nizinskom dijelu Baranje na sveukupno 231 km² u sklopu kojega se nalazi i Posebni zoološki rezervat od 71 km² (Bogdanović). Na međunarodnom nivou, Park prirode Kopački rit zaštićen je Ramsarskom konvencijom (Konvencija o vlažnim i močvarnim staništima od međunarodnog značaja, osobito kao staništa ptica močvarica) zbog bogatog živog svijeta od 1967. godine (Benčina i sur., 2011). Kopački se rit nalazi i na iznimno važnoj listi programa Međunarodno važnih područja za ptice (engl. *Important Bird Areas*) (Oikon, 2016).

Ovo močvarno područje čini bogata flora i fauna jer pruža idealne uvjete za preživljavanje nizu životinja i biljaka, a zabilježeno ih je preko 2300, od kojih su neke uvrštene na liste

ugroženih bioloških jedinki na europskoj i svjetskoj razini. ++Naravno, Kopački rit najpoznatiji je po šarolikoj populaciji ptica od kojih je zabilježeno više od 300, odnosno oko 80% vrsta ptica kojima je dom Hrvatska (Bogdanović). Osim faune, važno je i spomenuti rijetke biljke koje rastu samo na nekoliko područja u Hrvatskoj, a što ih čini važnom značajkom Parka. To su šarena perunika i sibirski perunika te bijeli lopoč po kome je nazvana jedna od ponuda u samom Parku (Stojanović, 2013).

Na web-stranici Kopačkoga rita vidljiv je cjenik zajedno s ponudom parka prirode. Osnovna ulaznica u park prirode iznosi 10,00 kuna uz dodatno plaćanje za određene ponude. U svoju ponudu uključuje:

- plovidbu brodom,
- plovidbu čamcem,
- kanu izlete,
- prezentacijsko-edukacijski centar tikveš,
- promatranje ptica/foto safari,
- multimedijalnu izložbu,
- šetnicu Bijelog lopoča,
- rekreativni ribolov,
- riku jelenu te
- edukativne programe.

Plovidba brodom kroz poplavnu dolinu Dunava, a s pristaništa na jezeru Veliki Sardaš traje oko sat vremena. Tijekom vožnje stručni vodič opisuje zanimljivosti zoološkog rezervata. Ponuda ploidbe čamcem također traje jedan sat uz stručnog vodiča i zaposlenika Parka koji upravlja čamcem, a započinje s pristaništa Sakadaš. S istog pristaništa započinju i vožnje kanuom kojima posjetitelji sami upravljaju uz pratnju stručnog zaposlenika iz Parka (Kopački rit).

Svim posjetiteljima od sada je dostupno posjetiti kompleks dvoraca Tikveš u kojem se nalazi Prezentacijsko-edukacijski centar namjenjen kao interaktivni prostor za učenje i istraživanje putem moderne tehnologije o Parku prirode te upoznavanje kulturne baštine (Kopački rit).

Kao što je već istaknuto, ptice su važno bogatstvo Parka prirode Kopački rit, a uz to je vezan program promatranja ptica, odnosno foto safari. Kako se mijenjaju godišnja doba, a s time i dinamika kretanja vode, tako se i pojedino razdoblje razlikuje po broju ptica koje je moguće vidjeti. Preporuča se obilazak promatranja ptica od travnja do lipnja u ljetnom razdoblju i od kolovoza do listopada u jesenskom (Kopački rit).

Posjet multimedijalne izložbe uključen je u cijenu osnovne ulaznice, a nalazi se u Prijemnom centru Mali Sakadaš. Putem filma, zvukova i maketa posjetioци mogu upoznati prepoznatljive životinje Kopačkoga rita i vidjeti fenomen plavljenja, dok je za djecu pripremljena primjerena igra s vidrom te zanimljive priče o životinjama (Kopački rit).

Jedna od najpoznatiji ponuda Kopačkoga rita je svakako Šetnica bijelog lopoča na kojoj se za vrijeme pisanja ovoga rada vode renovacije te je zatvorena. Šetnica je duga skoro 2,5 km te od Prijemnog centra vodi do pristaništa na Sakadaškom jezeru. Niz put su postavljene table s poučnim tekstovima te slikama i opisima flore i faune. U svojoj ponudi Park prirode Kopački rit izdaje i dnevne ili godišnje dozvole za rekreacijski ribolov na području Parka na prirodnim i umjetnim kanalima Kopačkoga rita ili na rijeci Dunav (Kopački rit).

Kako je Kopački rit stanište europskoga jelena, od početka do sredine rujna traje i rika jelena što je uvršteno u ponude Parka. Edukativni programi u Parku prirode Kopački rit namijenjeni su učenicima osnovne škole (pod nazivom „Putevima duha u močvari“) i srednje škole (pod nazivom „Zaštićena područja u RH“) te uključuju edukaciju o Kopačkom ritu i prirodi, vožnju brodom, šetnju šetnicom Bijeloga lopoča i posjet izložbi flore i faune u Parku (Kopački rit).

Park prirode Kopački rit prepoznat je kao „magnet“ za turizam Baranje u Lokalnoj razvojnoj strategiji Baranje 2013. Autorica Stojanović (2013) ističe važnost zaštite Parka ekološkom mrežom Natura 2000 koja štiti ugrožene životinje i biljke na području Kopačkoga rita, ali ističe i negativne strane poput ograničavanja mogućnosti gradnje na njegovim područjima zbog potrebe održavanja izvorne prirodne baštine.

Uz Kopački rit, naselje Bilje važno je mjesto za turizam Baranje, kako je zbog posjeta Kopačkome ritu iz drugih područja Hrvatske ili drugih zemalja došlo do porasta smještajnih kapaciteta te daljnjeg razvoja kontinentalnog i ruralnog turizma ovoga područja (Stojanović, 2013).

Ciljna skupina potrošača Parka su sve kategorije posjetitelja, od odraslih, djece, umirovljenik, no u ukupnom broju posjetitelja obično prevladavaju školske grupe. Da je pandemija COVID-19 utjecala i na Kopački rit vidljivo je usporedbom prodanih ulaznica 2019. godine (prije uvođenja mjera protiv pandemije) i 2021. godine (nakon popuštanja mjera protiv pandemije) u Tablici 1. Od stranih posjetitelja, najviše ih je iz Njemačke, Mađarske, Slovenije i Austrije (Bogdanović, 2018).

Tablica 1. Ukupan broj prodanih ulaznica u Kopačkom ritu 2019. i 2021. godine.

| 2019. godina | | 2021. godina | |
|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
| Broj ulaznica (kom.) | Zarada (kn) | Broj ulaznica (kom.) | Zarada (kn) |
| 40.721 | 2.220.805,00 | 35.094 | 1.795.799,00 |

Izvor: Mjesečni izvještaj o prodaji za period 01.01.2019. - 31.12.2019. te Mjesečni izvještaj o prodaji za period 01.01.2021. - 31.12.2021.

3. Svrha, cilj i problem istraživanja

U radu je postavljen cilj dobivanja uvida u razloge (ne) posjećivanja Parka prirode Kopački rit te koje su najprivlačnije ponude za one koji su ga posjetili putem online ankete na platformi Google Forms. Cilj dobivanja uvida u razloge (ne) posjećivanja Kopačkoga rita i Baranje nastojao se postići kroz dobivanje informacija o tome koliko često posjećuju Park prirode Kopački rit, što ih najviše privlači da ga posjete te zbog čega su odlučili posjetiti Kopački rit. Na isti način nastojale su se dobiti informacije o posjećivanju Baranje kao regije u kojoj se Park prirode Kopački rit nalazi.

Rad može poslužiti kao smjernica u poboljšanju i potencijalnom stvaranju novih ponuda u Parku prirode Kopački rit. Vrijednost i relevantnost istraživanja vidljiva je i u tome što nema prevelik broj istraživanja na istu temu, a može biti od iznimne koristi za napredak ruralnog turizma na području regije Baranje.

4. Metodologija

4.1. Uzorak i provedba istraživanja

Uzorak istraživanja čine stanovnici Republike Hrvatske. Uzorak je neprobabilistički kvotni. Za izradu online anketnog upitnika i prikupljanje podataka korišten je Google Forms. Online anketiranje je provedeno od 21. 06. 2022. godine do 01. 07. 2022. godine na prigodnom uzorku od 110 sudionika. Poveznica na pristup anketnom upitniku se slala preko osobnog profila autorice na društvenoj mreži Facebook te e-mailom.

Prije odgovaranja na pitanja, sudionici su imali priliku pročitati izjavu autorice o cilju istraživanja i trajanju ispitivanja te načinima poštivanja načela informiranog pristanka sudionika, anonimnosti i povjerljivosti podataka te čuvanju tajnosti prikupljenih podataka. Naglašeno je kako je istraživanje u potpunosti anonimno i kako mogu odustati od istraživanja u bilo kojem trenutku.

Tablica 2. Sociodemografske karakteristike sudionika

| INDIVIDUALNA KARAKTERISTIKA | | Frekvencija (f) | % |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------|-------|
| Dob N = 110 | 18 – 24 | 20 | 18,19 |
| | 25 – 30 | 33 | 30 |
| | 31 – 40 | 35 | 31,81 |
| | 43 – 50 | 13 | 11,82 |
| | 51 – 61 | 9 | 8,18 |
| Spol N = 110 | Žensko | 77 | 70 |
| | Muško | 33 | 30 |
| Županija N = 110 | Brodsko-posavska županija | 6 | 5,5 |
| | Dubrovačko-neretvanska županija | 2 | 1,8 |
| | Koprivničko-križevačka županija | 1 | 0,9 |
| | Osječko-baranjska županija | 82 | 74,5 |

| | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|----|------|
| | Požeško-slavonska županija | 3 | 2,7 |
| | Primorsko-goranska županija | 1 | 0,9 |
| | Splitsko-dalmatinska županija | 1 | 0,9 |
| | Vukovarsko-srijemska županija | 13 | 11,8 |
| | Zagrebačka županija | 1 | 0,9 |
| Posjećenost Kopačkog rita N = 110 | DA | 85 | 77,3 |
| | NE | 25 | 22,7 |

Prema Tablici 2 vidljivo je kako više sudionica (70%) nego sudionika (30%), te da ih je najviše u dobnoj skupini od 25 do 30 godina i 31 do 40 godina. Najviše sudionika je iz Osječko-baranjske županije, dok je po jedan sudionik iz Koprivničko-križevačke, Primorsko-goranske, Splitsko-dalmatinske i Zagrebačke županije. Od sveukupno 110 sudionika, njih 85 navelo kako je posjetilo Park prirode Kopački rit, dok njih 25 nikada nije posjetilo Kopački rit.

4.2. Mjerni instrumenti

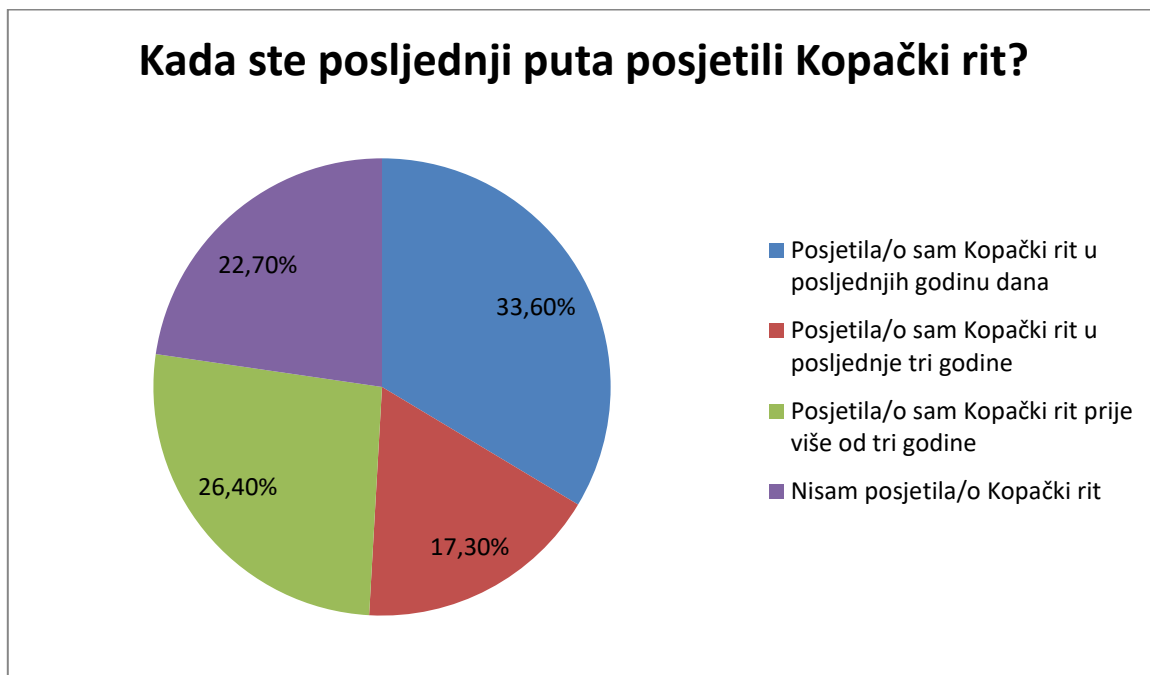
Za potrebe ovoga diplomskoga rada kreiran je upitnik koji se sastoji od dva dijela u kojemu se prvi dio odnosi na individualne karakteristike sudionika, dok je drugi dio posvećen osobnim stavovima sudionika o Baranji i Kopačkom ritu. Upitnik se sastoji od sveukupno 17 pitanja, odnosno 31 čestice.

Prvi dio upitnika sastoji se od 4 varijable kojima se nastoje dobiti individualne karakteristike sudionika. Korištene su objektivne varijable spola/roda, dobi, regionalne pripadnosti te posjete Kopačkom ritu. Dob je bila kontinuirana varijabla koju su sudionici imali priliku upisati sami, a koja je naknadno, za lakšu analizu podataka, podijeljena u pet skupina. Varijabla regionalne pripadnosti operacionalizirana je na temelju Zakona o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj (NN, 86/06).

Drugi dio upitnika sastoji se od 13 pitanja na koja su sudionici imali priliku odgovoriti odabirom više odgovora, odabirom jednog odgovora i nadopunjavanjem kraćeg, odnosno dužeg odgovora. Pitanja su bila formulirana u svrhu izrade ovog diplomskog rada.

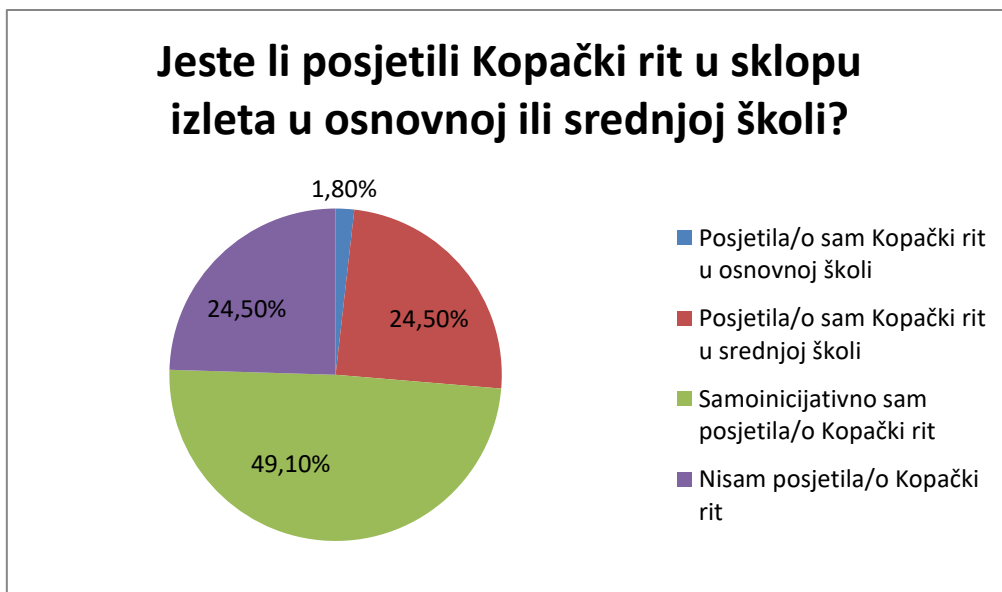
5. Rezultati istraživanja

Na prvo pitanje drugoga dijela upitnika, „Kada ste posljednji puta posjetili Kopački rit?“, najviše sudionika odgovorilo je da su ga posjetili u posljednjih godinu dana (33,6%), dok ih je najmanje odgovorilo da je Kopački rit posjetilo u zadnje tri godine (17,3%). Sukladno odgovorima na pitanje „Jeste li ikada posjetili Kopački rit?“, 25 osoba odgovorilo je da nije.



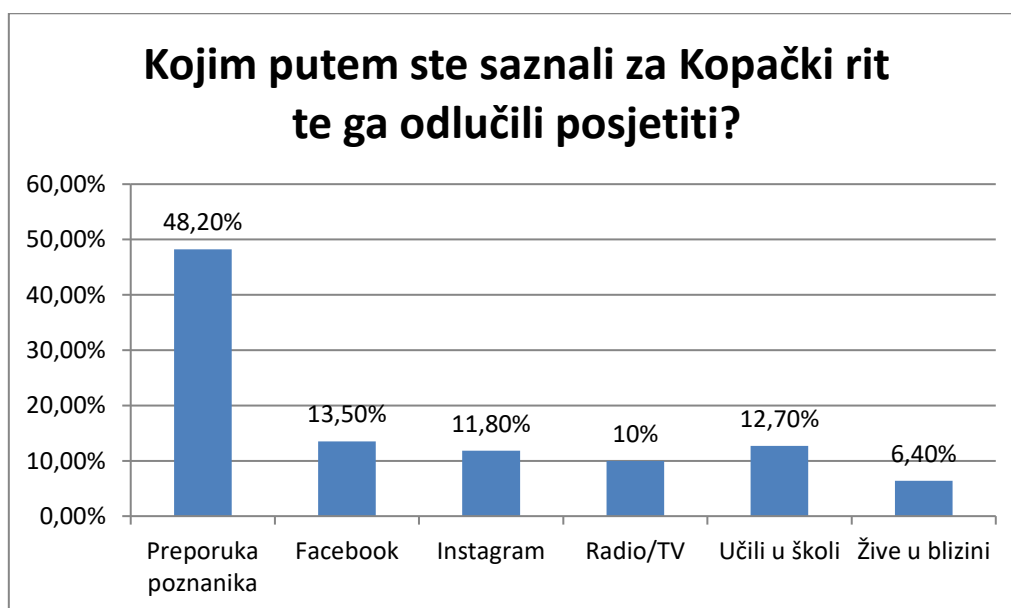
Graf 1. Učestalost posjećivanja Parka prirode Kopačkog rita

Kako su dio ponude Parka prirode Kopačkog rita programi „Putem duha u močvari“ koji je namijenjen učenicima osnovne škole i „Zaštićena područja u RH“ koji je namijenjen učenicima srednje škole, idućim pitanjem nastojalo se provjeriti koliko je sudionika posjetilo Kopački rit jer su dolazili u sklopu nastave. Od 110 sudionika gotovo pola (odnosno njih 54) samoinicijativno su posjetili Kopački rit. Njih 27 ga je posjetilo u osnovnoj školi, dok je svega dvoje sudionika Kopački rit posjetilo u srednjoj školi.



Graf 2. Posjećenost Kopačkog rita u sklopu nastave

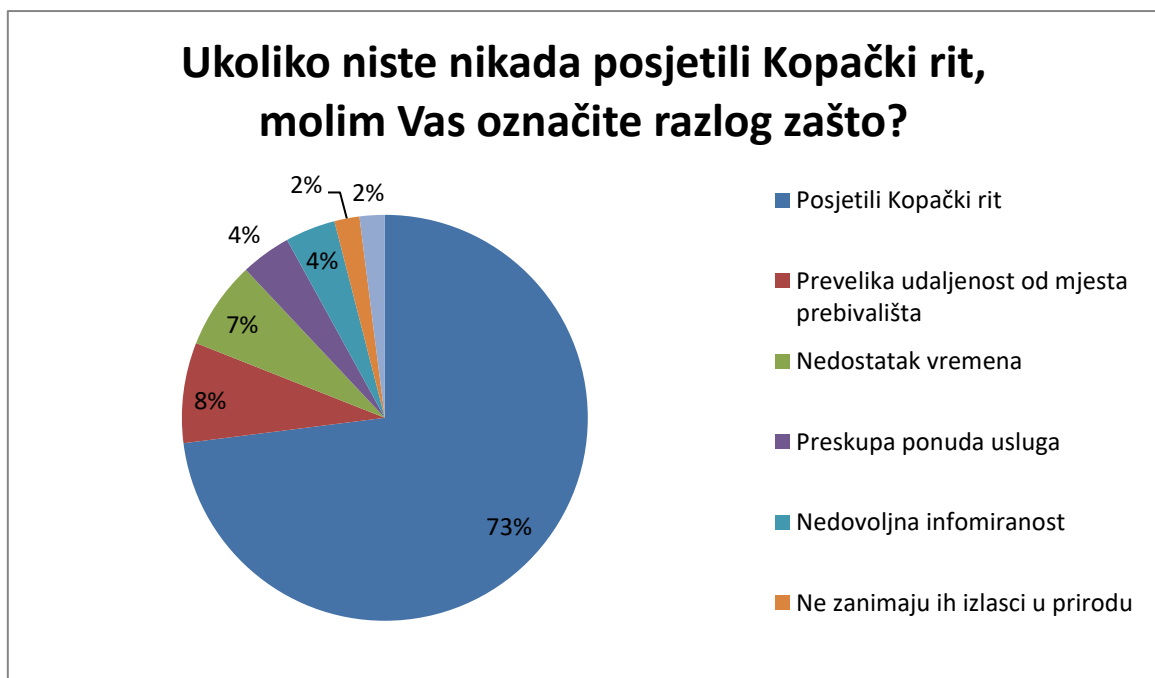
Na pitanje „Kojim putem ste saznali za Kopački rit te ga odlučili posjetiti?“ sudionici su imali priliku označiti odgovor ili dopisati vlastiti. Najučestaliji odgovor bio je kako su posjetili Kopački rit po preporuci poznanika (48,2%), odnosno da su o Kopačkom ritu čitali putem Facebooka (13,6%), Instagrama (11,8%), a na kraju i čuli preko radija/TV-a (10%). Od odgovora koje su sudionici sami dopisali najčešći je bio da su o Kopačkome ritu učili u osnovnoj školi, a neki i da su ga posjetili u osnovnoj školi pa odlučili ponovno doći kako bi se prisjetili kako im je bilo. Drugi su navodili kako žive u blizini te znaju za njega cijeli život.



Graf 3. Mediji i drugi izvori informiranja o Kopačkom ritu

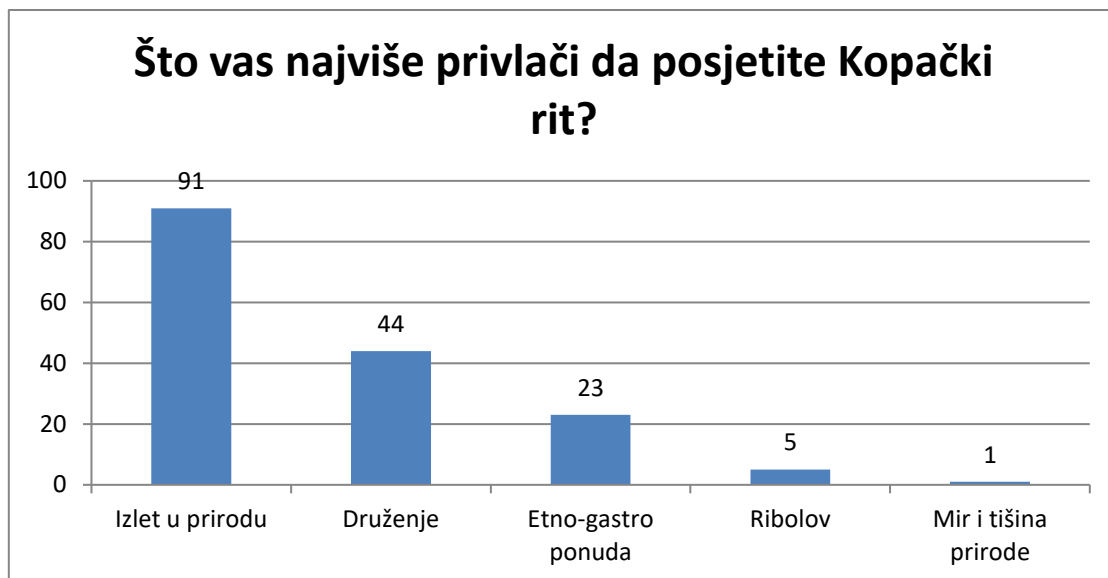
Sljedeće pitanje bilo je vezano uz cijenu ulaznice u Parku prirode Kopački rit. Na pitanje su sudionici mogli odgovoriti samostalno, bez ponuđenih odgovora. Prosjek svih odgovora iznosi 45,00 kuna, dok medijan iznosi 35,00 kuna. Mod, odnosno najčešći odgovor bio je 50,00 kuna. Neki sudionici odgovorili su da je ulaz u Park prirode besplatan, no, treba i napomenuti da je 13 sudionika odgovorilo kako je cijena ulaznice veća od 100,00 kuna.

Za sudionike koji nikada nisu posjetili Park prirode Kopački rit, zatraženo je da navedu razloge zašto. Od ponuđenih odgovora najčešći je bio da se Kopački rit nalazi predaleko od njihova mjesta prebivališta, da je ponuda usluga preskupa, a ostale izleti u prirodu ne zanimaju. I na ovo pitanje sudionici su imali priliku odgovoriti nadopunjavanjem vlastitog odgovora, a neki od odgovora bili su da nisu posjetili zbog komaraca, ne privlači ih izlet u Kopački rit, nisu dovoljno informirani o ponudi za djecu. Drugima je problem trenutni nedostatak vremena, no i dalje planiraju posjetiti Kopački rit.



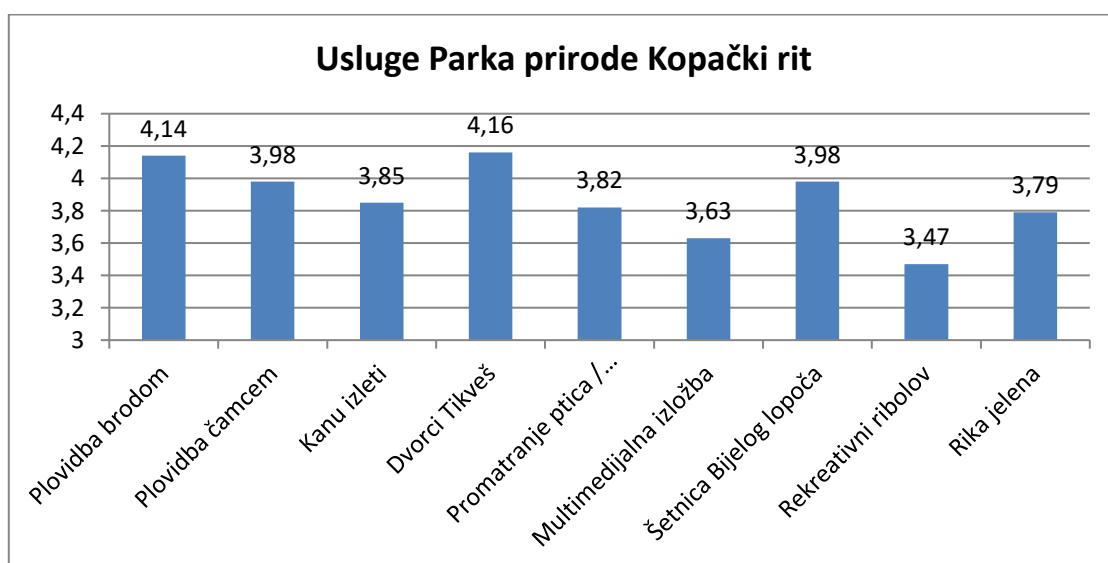
Graf 4. Razlozi ne posjećivanja Kopačkoga rita

Na pitanje „Što vas najviše privlači da posjetite Kopački rit?“ najčešći odgovor bio je izlet u prirodu, nakon toga druženje, etno-gastro ponuda, ribolov i mir i tišina prirode. 82,7% sudionika Kopački rit privlači prvenstveno iz želje za izletom u prirodu. Njih 40% privlači Kopački rit kao potencijalno mjesto za druženje.



Graf 5. Aktivnosti koje sluŹe kao privlaĉni faktor posjete Kopaĉkom ritu

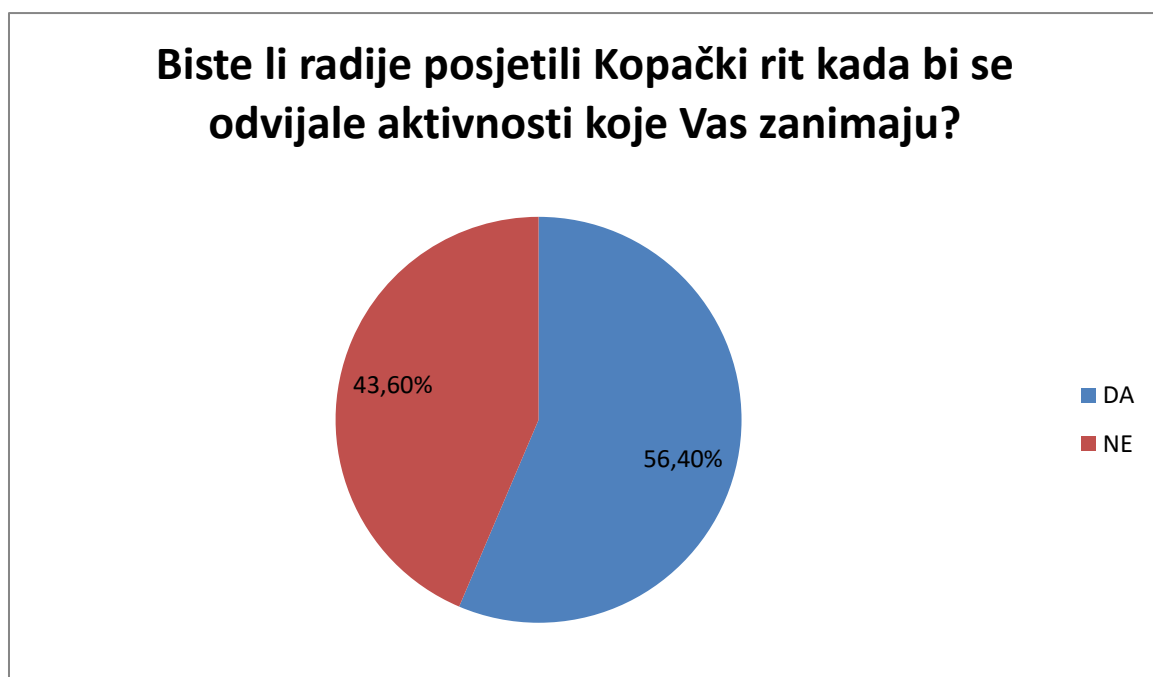
Iduće je pitanje obuhvaćalo sve ponude Parka prirode Kopaĉkoga rita koje su ponuđene na njihovoj web-stranici, te je od sudionika zatraŹeno da ocjene one usluge koje su koristili na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 oznaĉava loše, a 5 odliĉno. Najviše ocjenjene ponude su Dvorci Tikveš s prosjeĉnom ocjenom 4,16 i plovidba brodom s prosjeĉnom ocjenom 4,14. NajniŹe je ocjenjen rekreativni ribolov s ocjenom 3,47. Prosjeĉne ocjene ostalih ponuda prikazane su u Grafu 6. Valja napomenuti i kako su plovidba brodom, dvorci Tikveš i šetnica Bijelog lopoĉa ponude koje su najĉešće iskušane, dok su kanu izleti, rika jelena i rekreativni ribolov najmanje iskušane ponude Kopaĉkoga rita.



Graf 6. Prosjeĉna ocjena ponuda Kopaĉkoga rita

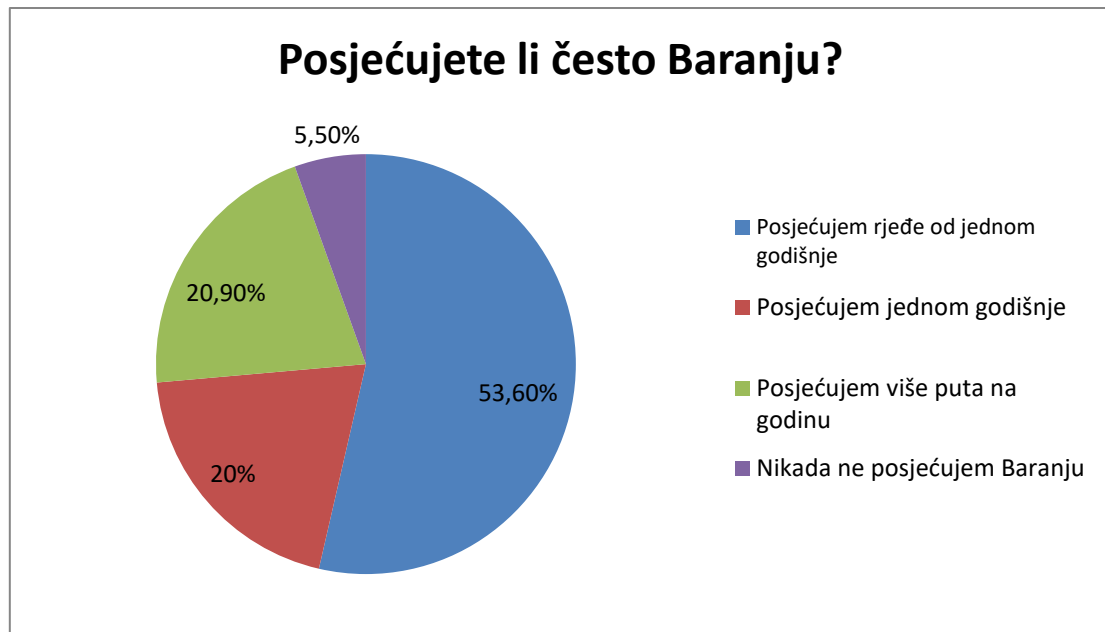
Na pitanje „Biste li radije posjetili Kopački rit kada bi se odvijale aktivnosti koje Vas zanimaju?“ sudionici su mogli odgovoriti s da ili ne. 56,4% sudionika odgovorilo je kako bi posjetili Kopački rit ukoliko bi se organizirale aktivnosti koje njih zanimaju, dok je ostatak (43,6%) sudionika odgovorilo da ih zanimljive aktivnosti ne bi privukle da posjete Kopački rit.

Uz prethodno pitanje direktno se veže i sljedeće: „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, navedite aktivnosti zbog kojih biste posjetili Kopački rit.“ na koje je od sudionika zatraženo da odgovore kratkim odgovorom. Najčešći odgovor bio je da bi češće dolazili u Kopački rit kada bi gastro ponuda bila veća, odnosno kada bi bila organizirana sportska događanja poput trka, biciklijada, vožnje kvadom, vožnje čamcem, brodom ili kanuom. Isto tako sudionici su navodili kako bi češće posjećivali ukoliko bi imali pristup šetnici te kada bi bilo više sadržaja namijenjeno djeci.



Graf 7. Povezanost posjećenosti i zanimljivih aktivnosti

Na pitanje „Privlači li Vas više obilazak Baranje općenito ili konkretno Kopačkog rita?“ većina je sudionika (84,5%) odgovorilo kako ih više privlači obilazak Baranje općenito. Posljednja tri pitanja drugoga dijela ankete bila su vezana isključivo za Baranju. Na pitanje „Posjećujete li često Baranju?“ više od pola sudionika odgovorilo je kako Baranju posjećuju više puta na godinu, dok je najmanje sudionika reklo kako Baranju nikada ne posjećuju.



Graf 8. Učestalost posjeta Baranji

Pretposljednjim pitanjem od sudionika je zatraženo da ocjene svoje zadovoljstvo sa sljedećim stavkama vezanima uz Baranju:

- mogućnosti koje pruža Baranja,
- kvaliteta proizvoda i usluga u Baranji,
- aktivnosti koje pruža Baranja,
- kvaliteta smještajnih objekata,
- gostoljubivost vlasnika/osoblja objekta/restorana,
- dostupnost informacija vezanih za Baranju te
- bi li preporučili posjet Baranji svojim poznanicima.

Za svaku pojedinu stavku izračunat je prosjek odgovora svih sudionika istraživanja koji je prikazan u Grafu 9. Možemo izdvojiti kako su sudionici najzadovoljniji kvalitetom usluga i proizvoda u Baranji i dostoljubivošću vlasnika posjećenih proizvoda. Najmanje su zadovoljni kvalitetom smještajnih objekata, no i dalje ih se većina slaže da bi posjetu Baranji preporučili i svojim poznanicima.



Graf 9. Zadovoljstvo s ponudama Baranje

Posljednje pitanje ankete bilo je o mišljenju sudionika o dodatnom ulaganju u razvoj Baranje, gdje je većina sudionika (njih 93,6%) odgovorilo kako smatraju da su potrebna dodatna ulaganja, dok se ostatak sudionika nije s time složio. Zanimljivo je i navesti kako je od 7 sudionika koji smatraju da u Baranju ne treba dodatno ulagati njih dvoje iz Vukovarsko-srijemske županije, dok su ostali iz Osječko-baranjske županije. Isti sudionici odgovorili su i kako posjećuju Baranju te kako ih više privlači obilazak Baranje nego Kopačkoga rita.

6. Rasprava

Činjenici da je više od pola sudionika istraživanja posljednji puta posjetilo Park prirode Kopački rit prije više od godinu dana možemo pripisati mjerama protiv pandemije COVID-19 koje su bile na stanju od početka 2020. godine pa sve do početka tekuće, 2022. godine.

Iako su Parku ciljna skupina potrošača sve kategorije posjetitelja, u ukupnom broju posjetitelja ipak najčešće prevladavaju školske grupe. Ova teza nije potvrđena istraživanjem, u kojem je gotovo pola sudionika odgovorilo kako je Kopački rit posjetilo samoinicijativno, a ne u sklopu izleta u osnovnoj ili srednjoj školi. Ne poklapanje podataka možemo pripisati tome da je pitanje bilo nejasno postavljeno, posebice zbog toga jer je slijedilo pitanje „Kada ste zadnji puta posjetili Kopački rit?“ Ipak, iz rezultata istraživanja možemo zaključiti kako se Park češće posjećuje u osnovnoj, nego u srednjoj školi što je vidljivo i u Tablici 3 koja predočuje podatke za 2019. i 2021. godinu.

Tablica 3. Pregled prodanih ulaznica za edukativne programe kroz 2019. i 2021. godinu

| | Broj posjetitelja u 2019. | Broj posjetitelja u 2022. |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Program „Putevima duha u močvari“ | 213 | 84 |
| Program „Zaštićena područja u RH“ | 116 | 30 |

Izvor: Mjesečni izvještaj o prodaji za period 01.01.2019. - 31.12.2019. te Mjesečni izvještaj o prodaji za period 01.01.2021. - 31.12.2021.

Park Prirode Kopački rit oglašava se prvenstveno preko društvenih mreža Facebook, Instagram, a u planu im je i pokrenuti Tiktok profil, te nastoje biti što više prisutni i u drugim medijima, prvenstveno na televiziji i radiju. Ovo se poklapa i s rezultatima ankete gdje je 13,6% sudionika odgovorilo da su se o Kopačkom ritu informirali preko Facebooka i Instagrama, a onda i putem televizije ili radija. Sukladno istraživanju, ipak je najvažniji dojam kakav ostane posjetitelju, pa su se sudionici istraživanja najčešće odlučivali za posjetu po preporuci poznanika (njih gotovo pola). Identične podatke dobila je i Vukušić (2020) gdje je 63,7% ispitanika odgovorilo kako se odlučuju za posjetu Baranji po preporuci poznanika. U prilog ide ostavljanje dobrog dojma na posjetitelje Parka koji će svoje iskustvo podijeliti sa svojim poznanicima.

Prema službenoj web-stranici PP Kopački rit, vidljiv je cjenik ponuda Parka. Pitanjem o cijeni ulaznice na Kopački rit, dobivena je prosječna cijena od 45,00 kuna, dok je realna osnovna cijena ulaznice 10,00 kuna. Više od 10% sudionika smatraju da je ulaznica u Park 100,00 kuna ili više, što možemo povezati s činjenicom da je jedan od najčešćih odgovora na pitanje o neposjećivanju Kopačkoga rita bio da im je cijena ponuda usluga i aktivnosti previsoka. U usporedbi s konkurentima, cijene su ulaznica prilično slične. Primjerice osnovna ulaznica u Parku prirode Lonjsko polje iznosi 20kn (Park prirode Lonjsko polje), dok se u nekim parkovima izvan Hrvatske ulaz uopće ne naplaćuje (npr. Park Coto Donana Nacion u Španjolskoj te Rezervat prirode Carmague Regional u Francuskoj) (Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje, 2012). Park prirode Kopački rit jeftiniji je od nekih konkurenata, dok je od relativno skuplji (u tome da je ulaz u parkove ili rezervate besplatan, ne uzimajući u obzir cijenu drugih atrakcija i aktivnosti). Razlike u cijeni kao takve nisu velike, stoga je vidljiva, te se ističe kao važnom, potreba ulaganja dodatnih napora u marketinške aktivnosti koje će istaknuti autentičnost Parka prirode Kopački rit i privući posjetitelje svojom ponudom.

Na pitanje „Što vas najviše privlači da posjetite Kopački rit?“ najčešći odgovor bio je izlet u prirodu, nakon toga druženje, etno-gastro ponuda, ribolov i mir i tišina prirode. 82,7% sudionika Kopački rit privlači prvenstveno iz želje za izletom u prirodu. Njih 40% privlači Kopački rit kao potencijalno mjesto za druženje. Uz sve ove odgovore PP Kopački rit već ima složenu ponudu usluga i aktivnosti koje su gore u radu opisane.

Od najbolje prosječno ocjenjenih ponuda Parka, ističu se Dvorci Tikveš i plovidba brodom s ocjenama iznad 4,00, dok relativno nižu ocjenu (ispod 4,00) kojom je ocjenjena Šetnica bijelog lopoča možemo pripisati činjenici da je u trenutku provođenja ankete zatvorena zbog renovacija.

Pitanjem „Biste li radije posjetili Kopački rit kada bi se odvijale aktivnosti koje Vas zanimaju?“ nastojali su se dobiti podaci o tome bi li atraktivne aktivnosti privukle više posjetitelja, a popratnim pitanjem koje bi to aktivnosti bile. Osim aktivnosti i ponuda koje su već dostupne (primjerice vožnje čamcem, brodom ili kanuom), a što možemo pripisati nedovoljnoj informiranosti o Parku sudionika istraživanja, od odgovora ističe se veća gastro ponuda, sportska događanja i više sadržaja namijenjenih djeci.

Ukoliko za primjer uzmemo Nacionalni park Brijuni koji je kroz povijest prepoznat kao ekskluzivno ljetovalište s aktivnostima kao što je golf, te jednako bogatom florom i faunom poput Parka prirode Kopački rit, a što (između ostaloga) pokazuje ptičji rezervat koji imaju obje lokacije (Nacionalni park Brijuni). Brijuni su smješteni u blizini obale i mora što ih dodatno čini atraktivnom turističkom destinacijom. No, u usporedbi s Kopačkim ritom, Brijuni imaju vrlo razvijen smještajni potencijal na području samog Nacionalnog parka u obliku hotela i vila (Nacionalni park Brijuni). Slično tako, aktivnosti su se razvile sve do visoko funkcionalnih, tehnički opremljenih dvorana u kojima se provode kongresi. Ovakvi oblici modernizacije pokazuju da je držanje ukorak s vremenom jednako važno kao i oslanjanje na kulturno-povijesnu baštinu.

Ostatak upitnika vezan je isključivo za Baranju i ponude Baranje. Većinu sudionika više privlači sama Baranja kao turistička destinacija, nego što je to sam PP Kopački rit te ih više od pola Baranju posjećuju nekoliko puta godišnje. U Grafu 9 vidljive su prosječne ocjene pojedinih Baranjskih atrakcija od strane sudionika istraživanja. Činjenica da bi većina sudionika preporučila posjetu Baranji svojim poznicima govori u prilog kulturnom bogatstvu Baranje. U istraživanju Vukušić (2020) o zadovoljstvu ispitanika uslugama Baranje provedenom na 102 ispitanika, većina je sudionika (56, 8%) odgovorila da Baranju posjećuje 2 do 3 puta godišnje, dok je 15,7% ispitanika odgovorilo kako su samo jednom posjetili Baranju. Ovo istraživanje dalo je suprotne rezultate, gdje je većina rekla kako posjećuju Baranju svega jednom godišnje, a oko 20% da Baranju posjećuju 2 do 3 puta godišnje. Kada uzmemo u obzir vremensko razdoblje oba istraživanja, možemo zaključiti kako je pandemija COVID-19, a i mjere protiv iste, izrazito negativno utjecala na turizam u regiji smanjujući broj turista.

Da je turizam važan u Hrvatskoj nepobitna je činjenica, a s obzirom da oko 46% stanovništva živi na ruralnim područjima, otvorena je mogućnost razvoja kontinentalnog turizma kao mogućeg budućeg donositelja profita (Ćučić, Frajman – Jakšić i Nater, 2007). Ovo potvrđuje i mišljenje sudionika provedenoga istraživanja, od kojih 93,6% smatra da je potrebno dodatno ulagati u razvoj Baranje. Za usporedbu, Park prirode Telašćica koji se nalazi u Zadarskoj županiji u kojoj je nepobitno razvijen turizam, 2019. godine imao je sveukupno 123 516 posjetitelja (Park prirode „Telašćica“), dok je u istoj godini Kopački rit posjetilo 40 721 posjetitelj. Prema Ćučić, Frajman – Jakšić i Nater (2007) PP Kopački rit može i treba biti

ključ za razvoj kontinentalnog turizma, a posebice na području Osječko-baranjske županije sa svojim prirodnim, ekološkim, povijesnim i kulturnim resursima.

7. Zaključak

Park prirode Kopački rit riznica je kulturnog i bioekološkog bogatstva regije Baranje te je kao takav i prepoznat kao jedan mogućih najvećih magneta turizma Osječko-baranjske županije te potencijalan aspekt razvoja kontinentalnog turizma u istočnoj Hrvatskoj tijekom turističke sezone. Park prirode Kopački rit dovoljno je osebujan svojim posebnostima i raznolikim ponudama za sve vrsta skupina potrošača, no, ako je sudeći prema podacima istraživanja, sudionici ga i dalje ne prepoznaju u potpunosti kao kvalitetnu turističku destinaciju kakva je, primjerice, Park prirode „Telašćica“.

Uzimajući u obzir regionalno pozicioniranje oba Parka, vidljive su negativne posljedice centralizacije u Republici Hrvatskoj. Kao država kojoj je jedna od glavnih industrija upravo turizam, vidljivo je da se kontinentalni turizam tijekom ljeta (posebice u Istočnoj Hrvatskoj) gotovo ne može ni mjeriti turizmom u priobalju. Netaknuti potencijal regije Baranje može biti dio ključnih aktivnosti koje će potaknuti i pokazati prave rezultate decentralizacije i poboljšanja regionalne politike.

Sudionici istraživanja prepoznali su Baranju kao atraktivno područje sa svojom dugom povijesti i gastro-etno ponudom te bi ju preporučili svojim poznanicima. Isto tako možemo zaključiti da su sudionici istraživanja nedovoljno informirani o Parku, iako ih nekolicina prati društvene mreže preko kojih se oglašavaju kao što su Facebook, Instagram, televizija i radio. Školski izleti u Park prirode Kopački rit te učenje o Parku tijekom školovanja neki su od osnovnih oblika informiranja sudionika.

Očuvanje prirode zajedno s održivim marketingom u turizmu težak je posao, no onaj koji se treba odraditi kvalitetno za potencijalni ekonomski i društveni prosperitet regije Baranje putem kojeg će bogata povijest, identitet i tradicija Baranje ostati očuvani, a s druge strane privlačiti inozemne i domaće turiste i ulagače te otvoriti mogućnosti zapošljavanja novoga stručnog kadra. U promjenjivoj globalnoj klimi, Baranja ostaje vjerna svojim tradicionalnim kulturnim korijenima s modernim pristupom potrošačima, a to je baš ono što je potrebno da bude autentična te ostane tako zapamćena široj populaciji.

Literatura

1. Benčina i sur. (2011). Nacrt Plana upravljanja Parkom prirode Kopački rit. Javna ustanova „Park prirode Kopački rit“.
2. Berc Radišić, B., Basan, L. i Bokulić, D. (2009). Marketing aspects in the operations of the Velebit nature park. *Tourism and hospitality management*, 15 (1), str. 49-60.
3. Bogdanović, T. (2018). Zaštićena područja – Park prirode „Kopački rit“. U: BUK – Glasnik Javne ustanove “Nacionalni park Krka”, 9 (17).
4. Bogdanović, T. Park prirode Kopački rit – Srce Dunava. Javna ustanova Park prirode Kopački rit.
5. Cooper, L. G., Nakanishi, M. (1988). *Market-Share Analysis - Evaluating Competitive Marketing Effectiveness*. Kluwer Academic Publishers, Boston Dordrecht London.
6. Ćučić, D., Frajman-Jakšić, A. i Nater, N. (2007). Uloga Parka prirode "Kopački rit" u jačanju konkurentnosti i regionalnog prosperiteta Osječko-baranjske županije. Zbornik s Četvrtе znanstvene konferencije katedri za opću ekonomiju "Znanje i konkurentnost". U: Bušelić, Marija i sur. (ur.). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam, str. 453-479
7. Eiseman, D. (2019). *Marketing Sustainable Tourism: Principles and Practice*. U: Camilleri, M. A. (ur.) *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing.
8. Gonan Božac, M. (2002). Planiranje strategijskih ciljeva poduzeća. *Ekonomski pregled*, 53(5-6), str. 525-536.
9. Ishak, A. (2004). *Marketing Strategy Implementation: A Study Of Small And Medium Companies In Indonesia*. *JSB*, 9(2), str. 123-137.
10. Keller, K. L. I Kotler, P. (2016). *Marketing management*, Global Edition. Pearson.
11. Kopački rit, web stranica. <https://pp-kopacki-rit.hr/ponuda-parka/>
12. Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M. I Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. European Edition. Pearson Education.
13. Luther, W. M. (2011). *The Marketing Plan, 4th Edition, How to Prepare and Implement It*. AMACOM.
14. *Marketing plan područja Parka prirode Lonjsko polje*. (2012). Superna d.o.o. Sisačko-moslavačka županija.
15. McCarthy, E. J., Perreault, Jr. W. D. (1984). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin Series in Marketing.

16. Nacionalni park Brijuni, web stranica. http://www.np-brijuni.hr/opci_podaci
17. Nanić, A., Pjanić, A. (2015). Marketing plan kao dio biznis plana - primjer proizvodnog poduzeća u BiH. *Tranzicija*, 35(35), str. 169-185.
18. Narkiniemi, J. (2013). Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup. Case study: Design With Benefits. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
19. Oikon d.o.o. (2016). Strateška studija o utjecaju na okoliš. Master plan turizma Osječko-baranjske županije.
20. Park prirode Lonjsko polje, web stranica. <https://pp-lonjsko-polje.hr/za-posjetitelje/cjenik/>
21. Park prirode „Kopački rit“. Mjesečni izvještaj o prodaji za period 01.01.2019. - 31.12.2019.
22. Park prirode „Kopački rit“. Mjesečni izvještaj o prodaji za period 01.01.2021. - 31.12.2021.
23. Park prirode „Telašćica“. (2020). Izvješće o ostvarivanju plana upravljanja i godišnjeg programa zaštite, održavanja, očuvanja, promicanja i korištenja Parka prirode Telašćica.
24. Radulescu, V., Cetina, J. (2012). Customer analysis, defining component of marketing audit. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 62, str. 308-312.
25. Stojanović (2013). Lokalna razvojna strategija Baranje 2013.
26. Thabit, T. H., Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4 (4), str. 100-109.
27. Vukušić, M. (2020). Marketing plan turističkih usluga Baranje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Diplomski studij Marketing. (Diplomski rad)
28. Veresová, E. (2002). Marketing plan. *BIATEC*, 10 (8), str. 14-18
29. Vrontis, D., Thrassou, A. (2006). Situation Analysis And Strategic Planning: An Empirical Case Study In The Uk Beverage Industry. *Innovative Marketing*, 2 (2), str. 134-151.
30. Zakon o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj (NN, 86/06)
31. Zakon o Parku prirode „Kopački rit“. Narodne novine, 45/99.
32. Wood, M. B. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning*. Pearson.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. "Prozori" sagledanja tržišta | 3 |
| Slika 2. Proces marketing planiranja..... | 5 |
| Slika 3. Pet razina definicije tržišta | 8 |
| Slika 4. Međuovisnost kulturnih, društvenih i individualnih karakteristika | 11 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Ukupan broj prodanih ulaznica u Kopačkom ritu 2019. i 2021. godine. | 23 |
| Tablica 2. Sociodemografske karakteristike sudionika..... | 25 |
| Tablica 3. Pregled prodanih ulaznica za edukativne programe kroz 2019. i 2021. godinu | 35 |

Popis grafova

| | |
|---|----|
| Graf 1. Učestalost posjećivanja Parka prirode Kopačkog rita..... | 28 |
| Graf 2. Posjećenost Kopačkog rita u sklopu nastave | 29 |
| Graf 3. Mediji i drugi izvori informiranja o Kopačkom ritu | 29 |
| Graf 4. Razlozi ne posjećivanja Kopačkoga rita | 30 |
| Graf 5. Aktivnosti koje služe kao privlačni faktor posjete Kopačkom ritu..... | 31 |
| Graf 6. Prosječna ocjena ponuda Kopačkoga rita | 31 |
| Graf 7. Povezanost posjećenosti i zanimljivih aktivnosti | 32 |
| Graf 8. Učestalost posjeta Baranji..... | 33 |
| Graf 9. Zadovoljstvo s ponudama Baranje..... | 34 |

Prilozi

ANKETA O PONUDAMA KOPAČKOG RITA

Poštovani/a,

molim Vas da ispunite ovaj upitnik u svrhu prikupljanja podataka za diplomski rad na Diplomskom studiju Marketinga u Osijeku. Istraživanjem se želi ispitati koje su najprivlačnije ponude u Kopačkom ritu. Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno i možete odustati od ispunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku.

Molim Vas da pažljivo pročitate pitanja, iskreno odgovarate te da upitnik ispunite do kraja odabirom jednog ili više ponuđenih odgovora, odnosno nadopunjavanjem. Za rješavanje upitnika potrebno je do 5 minuta.

I. dio – sociodemografska obilježja sudionika

1. Spol/rod
2. Dob: __
3. Iz koje županije dolazite?
 1. Bjelovarsko-bilogorska županija
 2. Brodsko-posavska županija
 3. Dubrovačko-neretvanska županija
 4. Istarska županija
 5. Karlovačka županija
 6. Koprivničko-križevačka županija
 7. Krapinsko-zagorska županija
 8. Ličko-senjska županija
 9. Međimurska županija
 10. Osječko-baranjska županija
 11. Požeško-slavonska županija
 12. Primorsko-goranska županija
 13. Sisačko-moslavačka županija
 14. Splitsko-dalmatinska županija

15. Šibensko-kninska županija
 16. Varaždinska županija
 17. Virovitičko-podravska županija
 18. Vukovarsko-srijemska županija
 19. Zadarska županija
 20. Zagrebačka županija
 21. Grad Zagreb
4. Jeste li ikada posjetili Kopački rit? DA – NE

II. dio – upitnik o Kopačkom ritu i Baranji

1. Kada ste posljednji puta posjetili Kopački rit?
 - a. Posjetila/o sam Kopački rit u posljednjih godinu dana
 - b. Posjetila/o sam Kopački rit u posljednje tri godine
 - c. Posjetila/o sam Kopački rit prije više od tri godine
 - d. Nisam posjetila/o Kopački rit
2. Jeste li posjetili Kopački rit u sklopu izleta u osnovnoj ili srednjoj školi?
 - a. Posjetila/o sam Kopački rit u osnovnoj školi
 - b. Posjetila/o sam Kopački rit u srednjoj školi
 - c. Samoinicijativno sam posjetila/o Kopački rit
 - d. Nisam posjetila/o Kopački rit
3. Kojim putem ste saznali za Kopački rit te ga odlučili posjetiti?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. TV/radio
 - d. Preporukom poznanika
 - e. Drugo (navedite koje) _____
 - f. Nisam posjetila/o Kopački rit
4. Navedite koliko mislite da košta cijena ulaznica u Park prirode Kopački rit.

5. Ukoliko niste nikada posjetili Kopački rit, molim Vas označite razlog zašto?
 - a. Ne zanimaju me izlasci u prirodu
 - b. Prevelika udaljenost od mjesta prebivališta
 - c. Preskupa ponuda usluga

- d. Drugo (navedite koje) _____
 - e. Posjetio/la sam park prirode Kopački rit
6. Što vas najviše privlači da posjetite Kopački rit?
- a. Izlet u prirodu
 - b. Ribolov
 - c. Etno-gastro ponuda
 - d. Druženje
 - e. Drugo (navedite koje) _____
7. Kako biste ocjenili iduće usluge koje Park prirode Kopački rit pruža? (Na pitanje odgovorite ocjenom od 1 do 5 gdje 1 označava loše, a 5 odlično. Ocjenite samo one usluge koje ste iskušali.)
- a. Plovidba brodom
 - b. Plovidba čamcem
 - c. Kanu izleti
 - d. Dvorci Tikveš
 - e. Promatranje ptica / Foto safari
 - f. Multimedijalna izložba
 - g. Šetnica Bijelog lopoča
 - h. Rekreativni ribolov
 - i. Rika jelena
8. Biste li radije posjetili Kopački rit kada bi se odvijale aktivnosti koje Vas zanimaju:
- a. Da
 - b. Ne
9. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, navedite aktivnosti zbog kojih biste posjetili Kopački rit. _____
10. Posjećujete li često Baranju?
- a. Posjećujem rjeđe od jednom godišnje
 - b. Posjećujem jednom godišnje
 - c. Posjećujem više puta na godinu
 - d. Nikada ne posjećujem Baranju
11. Privlači li Vas više obilazak Baranje općenito ili konkretno Kopačkog rita?
- a. Više me privlači obilazak Baranje općenito.
 - b. Više me privlači obilazak Kopačkog rita.

12. U kojoj se mjeri slažete s navedenim stavkama? (Na pitanje odgovorite ocjenom od 1 do 5 gdje 1 označava u potpunosti se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.)

- a. Zadovoljan/na sam raznim mogućnostima koje pruža Baranja
- b. Zadovoljan/na sam kvalitetom proizvoda i usluga u Baranji
- c. Zadovoljan/na sam aktivnostima koje pruža Baranja
- d. Zadovoljan/na sam kvalitetom smještajnih objekata
- e. Zadovoljan/na sam gostoljubivošću vlasnika/osoblja objekta/restorana
- f. Posjet i doživljaj Baranje bih preporučila/o i drugima
- g. Zadovoljan/na sam dostupnošću informacija vezanih za Baranju

13. Smatrate li da treba dodatno uložiti u turistički razvoj Baranje?

- a. DA
- b. NE