



SMJERNICE ZA OBLIKOVANJE I MARKETING ZAJEDNIČKIH TURISTIČKIH PROIZVODA RURALNIH PODRUČJA

UNIVERZA NA PRIMORSKEM, FAKULTETA ZA TURISTIČNE ŠTUDIJE - TURISTICA
PORTOROŽ

prof. dr. sc. ALEKSANDRA BREZOVEC

Portotož, Opatija, 2015.

Naložba v vašo prihodnost
Operacijo delno financira Evropska unija
Evropski sklad za regionalni razvoj



Ulaganje u vašu budućnost
Operaciju dijelomično financira Evropska unija
Evropski fond za regionalni razvoj

Izdavači:

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Univerza na Primorskom, Fakulteta za turistične studije - Turistica, Portorož

Urednica: prof. dr. sc. Aleksandra Brezovec

Grafička obrada i tisak: Tisak Reflex, Rijeka

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka pod brojem 130711093.

ISBN 978-953-7842-26-0

Ova je studija rezultat projekta HINT-LAB – Poticanje poduzetništva u turizmu ruralnih područja, br. SI-HR-3-1-13 (Europska teritorijalna suradnja, Operativni program Slovenija – Hrvatska 2007. – 2013.)



SMJERNICE ZA OBLIKOVANJE I MARKETING ZAJEDNIČKIH TURISTIČKIH PROIZVODA RURALNIH PODRUČJA

UNIVERZA NA PRIMORSKEM, FAKULTETA ZA TURISTIČNE
ŠTUDIJE - TURISTICA
PORTOROŽ

prof. dr. sc. ALEKSANDRA BREZOVEC

Portorož, Opatija, 2015.

SADRŽAJ

stranica

1. UVOD: TURIZAM KAO IZLOG PROIZVODA RURALNOG PODRUČJA.	6
2. NAČIN OBLIKOVANJA DOKUMENTA I KORIŠTENA METODOLOGIJA	8
3. SEGMENTACIJA PONUDE MSP ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	10
3.1. Vrste i karakteristike postojeće ponude MSP u ruralnim područjima.	10
3.2. SWOT analiza turističkih proizvoda MSP u ruralnim područjima	15
3.3. Zajednički identitet turističke ponude MSP u ruralnim područjima	17
3.4. Zajednička vizija, misija i strateški ciljevi turizma u ruralnim područjima ...	19
3.5. Smjernice glede vrste(a) turističkog proizvoda u ruralnim područjima	22
4. SMJERNICE ZA OBLIKOVANJE I MARKETING TURISTIČKIH PROIZVODA U RURALNIM PODRUČJIMA	23
4.1. Smjernice za izbor ciljanih tržišta.	23
4.2. Smjernice za oblikovanje zajedničkih turističkih proizvoda	28
4.3. Smjernice za konkurentno tržišno pozicioniranje	34
4.4. Smjernice za razvoj i upravljanje zajedničke turističke marke.	36
4.5. Smjernice za zajedničke promocijske aktivnosti	40
5. IZVORI I LITERATURA	44

I. UVOD

TURIZAM KAO IZLOG PROIZVODA RURALNOG PODRUČJA

Ovaj dokument predstavlja 6. radnu cjelinu projekta *HINT LAB – poticanje turizma ruralnih područja (OP IPA SL-HR 2007-2013)* koji uključuje granično područje primorskih statističkih regija u Sloveniji i Hrvatskoj, a to su: Obalno-kraška, Goriška i Primorsko-notranjska (prije Notranjsko-kraška) statistička regija u Sloveniji te Istarska i Primorsko-goranska županija u Hrvatskoj. Radi se o području koje u okviru EU postaje sve više homogena destinacija, s već razvijenom i međunarodno prepoznatljivom turističkom ponudom priobalnog pojasa, ali s još nedostatno valoriziranim i promoviranim turističkim identitetom ruralnog zaleđa. Jedna od ključnih prepoznatih slabosti dosadašnjeg razvoja turizma ruralnih područja ovog prostora je “nedostatak inovativnosti i usmjerenosti ka izvozu malih i srednje velikih poduzeća (MSP)” (www.si-hr.eu). Stoga su prioritetni zadaci usmjereni u razvoj potpornih usluga MSP-ova za bolju suradnju i zajednički marketing. U okviru projekta HINT LAB u tu se svrhu predlažu aktivnosti povezivanja MSP-ova kroz turizam.

Turizam je gospodarska djelatnost koja kroz pojedinačne i sastavljene (integralne) proizvode povezuje brojna mala poduzeća ruralnog područja. Naime, turizam djeluje kao izlog za njihove poljoprivredne i druge proizvode, proizvode i usluge. **Kroz turizam se prezentiraju i plasiraju kvalitetni proizvodi i usluge različitih djelatnosti** (npr. ugostiteljska, seoska, prehrambeno-prerađivačka, obrtnička, kulturno-umjetnička, sportsko-rekreativna ponuda). Primjeri dobrih praksi pokazuju da adekvatno povezani i promovirani turistički proizvodi ruralnih područja doprinose uspješnijem poslovanju malih ponuđača, međunarodnoj prepoznatljivosti proizvoda, usluga i mjesta, a u konačnici i poboljšanju života, demografije i kohezije ruralnog područja.

Područje projekta HINT LAB ima, zbog svojih prirodnih i kulturnih resursa već razvijenih pojedinačnih turističkih grana i heterogenih lokalnih poljoprivrednih proizvoda, odlične potencijale za razvoj turizma. Ključnu ulogu u razvoju tih potencijala imaju **poboljšanje i promocija integralnih turističkih proizvoda** koji uključuju kulturnu baštinu, prirodne vrijednosti, rekreacijsku infrastrukturu i poljoprivredne proizvode, karakteristične za ovo područje. Osim kvalitetnih proizvoda i usluga malih poduzeća, u integralne turističke proizvode može se uključiti i (a) postojeća turistička infrastruktura (npr. biciklističke staze, vinske ceste, sportsko-rekreativni objekti), čime se osigurava njezino održavanje i održivo upravljanje, te (b) druge ponuđače (npr. društva) koja na području njeguju i nude elemente materijalne i nematerijalne kulturne baštine, čime se osigurava unikatnost i autentičnost turističkog iskustva.

MSP-ovi koji se uključuju u turističku ponudu na ruralnom području od suradnje i povezivanja očekuju poslovni uspjeh kroz prijenos znanja i tehnologija, poticanja kvalitete i inovativnosti te, prije svega, kroz intenzivniji i bolje koordiniran marketing. **Glavni motiv uključivanja malih poduzeća u turističku ponudu u ruralnim područjima upravo je viša valorizacija njihovih proizvoda i usluga koja će kroz zajedničku strategiju razvoja i marketinga postati konkurentnija.**

Suodgovorni i sustvaralački subjekti MSP, koji se u ruralnom području povezuju i uključuju u turističku ponudu, također nastoje postići zadovoljstvo i vraćanje turista (gostiju, kupaca). Pri tome su visoko motivirani i da svojim gostima / kupcima preporučuju, odnosno promoviraju druge ponuđače u destinaciji. Kroz ovaj simbiotski način djelovanja ponuđača **kod turista se diže svijest o homogenoj i unikatnoj destinaciji, te se time dodaje vrijednost njihovom turističkom iskustvu.** Od toga imaju koristi kako turisti, tako i MSP-ovi, a u konačnici i cjelokupno ruralno područje.

Kroz održivo orijentiran i stručno promoviran turizam ruralno područje može održavati svoju vitalnost i svoje vrijednosti, a svoje poljoprivredne i druge proizvode izlaže i prodaje u skladu s njima. Na temelju ove vizije, u ovom su dokumentu zasnovane i razrađene strateške smjernice marketinga integralnih turističkih proizvoda ruralnog područja.

Dokument se sastoji od dva sadržajna sklopa. Nakon uvoda slijedi prezentacija načina oblikovanja dokumenta i korištene metodologije. U prvom sadržajnom sklopu izvedeno je segmentiranje ponude malih poduzeća koja se u ruralnom području promatranog prostora uključuju u turističku ponudu. U drugom sadržajnom sklopu razrađene su strateške smjernice za oblikovanje i marketing integralnih turističkih proizvoda ruralnog područja. Sadržajno i metodološki sastavni je dio dokumenta i Prijedlog modela uzoraka simbiotskog marketinga i robne marke koji je, zajedno s praktičnim uputama za korištenje marke, ispisan kao oblikovno samostalni prilog tog dokumenta.

Smjernice za oblikovanje i marketing zajedničkih turističkih proizvoda dokument je koji služi kao stručna vodilja za destinacijske organizacije i male poduzetnike koji razvijaju turizam u ruralnom području.

2. NAČIN OBLIKOVANJA DOKUMENTA I KORIŠTENA METODOLOGIJA

Aktivnosti, koje su dio 6. sklopa projekta HINT LAB, obuhvaćaju dvije aktivnosti, i to (a) segmentiranje ponude i (b) izradu smjernica za marketing zajedničkih proizvoda. Na temelju smjernica dokumentu je dodana i aktivnost (c) Prijedlog modela uzoraka simbiotskog marketinga i marke turizma u ruralnom području promatranog područja.

Sve navedene aktivnosti pripremljene su i izvedene u skladu s paradigmom održivosti, što znači uključivanjem dionika već u samo zasnivanje strateških smjernica, a kasnije i u provjeru postavljenih smjernica i modela uzoraka.

Kroz paradigmu održivosti zasnovan je i model marketinške strategije prema kojem će se turizam ruralnih područja razvijati sukladno gospodarskim, društveno-kulturnim, prirodnim, etičkim i estetskim značajkama područja.

Slika 1: Model održivog marketinga turizma u ruralnim područjima

MODEL ODRŽIVOG MARKETINGA TURIZMA U RURARNIM PODRUČJIMA



Izvor: autorica

Model održivog marketinga temelji se na pretpostavki o odgovornom i etičnom turizmu koji u ruralnom području ima funkciju očuvanja prirodnih, kulturnih i ljudskih resursa. Održivi marketing omogućuje dugoročnu korist za poduzetnike, poljoprivrednu djelatnost i lokalnu zajednicu. Ruralnom području, kao turističkoj destinaciji, omogućuje sljedeće koristi:

- veću gospodarsku diverzificiranost ruralnih područja,
- duži boravak i veću potrošnju gostiju,
- veću potražnju lokalnih proizvoda,
- više prihode za seljake,
- održavanje infrastrukture,
- nova radna mjesta u turizmu i u povezanim djelatnostima,
- veću gospodarska stabilnost.

Ovim dokumentom strateških smjernica marketinga ruralnog turizma ne usmjeravamo se samo pridobivanju turista (takozvani **eksterni marketing**), već i prema internim dionicima – poduzetnicima, stvarateljima, stanovnicima područja (tako zvani **interni marketing**). Značenje internog marketinga ruralnog turizma je u tome da se kod internih dionika sistematski razvija povezivanje u svrhu postizanja pozitivnih učinaka turizma na područje.

Interno marketinški pristup u okviru projekta HINT LAB zahtijeva da se s jedne strane sluša okruženje (traženje informacija, prepoznavanje potreba i želja grupa, MSP), a s druge strane da se s ovim grupama učinkovito komunicira - redovito informira, povezuje, motivira, osvještava, potiče međusobnu komunikaciju, obrazuje i osposobljava.

Strateške smjernice marketinga izvedene su iz **zajedničkog identiteta područja**. Naime upravo identitet ruralne lokacije diktira održive smjernice glede vrst(a) turizma, te načine i pristupe oblikovanja i marketinga zajedničkih turističkih proizvoda.

Definiranje zajedničkog identiteta, segmentacija i izrada smjernica marketinga temelji se na podacima iz analiza, provedenih u prethodnim radnim cjelinama ovog projekta. Za analizu trendova te stanja i prilika poduzetništva u ruralnom području korištene su bile sljedeće metode:

- analiza postojećih statističkih podataka, pravnih okvira i postojećih domaćih te međunarodnih studija s područja ruralnog turizma,
- anketiranja, intervjui i fokus grupe predstavnika MSP te
- studija slučaja dobre prakse u inozemstvu.

Osim na analitičnim fazama projekta HINT LAB, Dokument se temelji i na analizi podataka i rezultata prethodnih srodnih prekograničnih projekata koji se odnose na ruralni turizam područja, kao primjerice HeArt of Istria - Srce Istre, TEMPO, Zeleni Kras, iCON, HIS-TUR.

Budući da su smjernice marketinga integralnih turističkih proizvoda ruralnog područja oblikovane strateški i prilagođeno području, predstavljaju adekvatnu stručnu podlogu za razvoj strateških i operativnih marketinških planova za:

- turističke organizacije (DMO) koje koordiniraju (koordinirat će) turizam ruralnog područja promatranog područja
- poslovne subjekte (MSP) koji djeluju (djelovat će) u turizmu i s turizmom povezanim djelatnostima u ruralnim područjima.

Model uzoraka simbiotskog marketinga i robne marke, koji je prilog tom dokumentu (vidi Prilog), proizlazi neposredno iz smjernica marketinga. Kao prilog u samostalnom obliku dodan je zato što predstavlja kreativni rad marketinškog oblikovanja i storytellinga izabranog vanjskog izvođača.

Model uzoraka, i time zaokružen marketinški dokument, zaključuje se nizom praktičnih naputaka za marketing i korištenjem marke ruralnog turizma za MSP promatranog područja. U tiskanom obliku primaju ga MSP-ovi na završnoj edukacijskoj radionici projekta, a dostupan je i na zajedničkom web portalu koji je isto tako rezultat projekta HINT LAB.

3. SEGMENTIRANJE PONUDE MSP ZA OBLIKOVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

3.1. VRSTE I KARAKTERISTIKE POSTOJEĆE PONUDE MSP U RURALNIM PODRUČJIMA

Područje Obalno-kraške, Goriške i Primorsko-notranjske statističke regije u Sloveniji te Istarske i Primorsko-goranske županije u Hrvatskoj predstavlja turističko najrazvijenija i najposjećenija područja obje države. U obje države udio turističke posjećenosti ovog područja predstavlja više od 30 % cjelokupne turističke posjećenosti u državi. Svojim prirodnim i kulturnim resursima područje već desetljećima (pojedine destinacije čak više od stoljeća) privlače domicilne i strane turiste.

Turističko okruženje područja tvori **raznolika struktura turističkih i turizmom povezanih ponuđača** - od upravitelja velikih međunarodno poznatih turističkih atrakcija (npr. Postojnska jama) do ponuđača malih i srednje velikih poduzeća

koji se u turizam uključuju ponudom smještajnog kapaciteta, prodajom tipičnih prehrambenih proizvoda, organizacijom lokalnih priredbi i dr.

Prema Standardnoj klasifikaciji djelatnosti (SKD), subjekti MSP na tretiranom području u prethodnim radnim cjelinama projekta HINT LAB bili su svrstani u **26 turističkih i turizmom povezanih djelatnosti:**

1. Organizatori putovanja
2. Seoska gospodarstva bez smještaja
3. Seoska gospodarstva sa smještajem
4. Muzeji
5. Botanički i zoološki vrtovi te zaštita prirodnih vrijednosti
6. Iznajmljivanje sportske opreme
7. Zalogajnice i slični objekti
8. Restorani i gostionice
9. Kampovi i prostori za kampiranje
10. Planinarski domovi i smještaji za omladinu
11. Iznajmljivanje privatnog smještaja
12. Hoteli i sličan smještaj
13. Trgovina na malo ostalom robom na štandovima i tržnicama
14. Trgovina na malo u spec. prodavaonicama mesom i mesnim proizvodima
15. Proizvodnja piva
16. Vinogradarstvo
17. Proizvodnja aromatiziranih vina iz grožđa
18. Proizvodnja jabukovače i ostalih voćnih vina
19. Proizvodnja žestokih pića
20. Djelatnosti mljekara i proizvođača sira
21. Proizvodnja mlinarskih proizvoda
22. Proizvodnja ulja i masti
23. Ostala prerada i konzerviranje voća i povrća
24. Proizvodnja voćnih i povrtnih sokova
25. Proizvodnja mesnih proizvoda
26. Proizvodnja začina i drugih dodataka hrani

Usporedna analiza djelatnosti malih poduzetnika na promatranom području obje države je u prethodnoj radnoj cjelini projekta HINT LAB istakla sljedeće turističke i turizmom povezane djelatnosti MSP. U svrhu definiranja stanja na zajedničkom području djelatnosti, navodimo prema padajućim udjelima:

- djelatnost smještaja i prehrane,
- proizvodnja i prodaja prehrambenih proizvoda,
- djelatnost smještaja bez prehrane,
- djelatnost prehrane bez smještaja,
- proizvodnja hrane i pića,
- djelatnosti putovanja,
- prodaja proizvoda hrane i pića,
- djelatnost povezana kulturom ili sportom.

U okviru postojećih turističkih i turizmom povezanih djelatnosti MSP-ovi su razvili različite ponude. Za bolju predodžbu o stanju ponude na zajedničkom području, navođenja unutar svakog niza djelatnosti svrstana su prema padajućim udjelima. Svakom nizu djelatnosti dodani su i primjeri postojećih turističkih proizvoda na području.

a) Djelatnosti smještaja u ruralnom području:

- iznajmljivači privatnih soba
- iznajmljivači soba na seoskim turizmima i
- hotelijeri tj. ponuđači sličnih smještaja (hostela, domova,...).

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: odmor u ruralnom području, ekološka seoska gospodarstva, organska seoska gospodarstva, odmor u eko-kućicama, etno-kućama, dječji odmor na seoskom gospodarstvu s obrazovnim programima i didaktičkim radionicama uključivanja u seoske radove, wellness paketi na seoskim gospodarstvima, svadbe, seoski turizmi na području vinogradarstva, seoska gospodarstva pogodna za bicikliste, seoska gospodarstva s konjima ...

b) Djelatnosti prehrane u ruralnom području:

- restorani i gostionice,
- zalogajnice i slične djelatnosti (u Hrvatskoj, npr. konobe)
- seoska gospodarstva bez soba.

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: gastronomski turizam, vinski turizam, degustacije, gastro-radionice, tematske grupne ponude (npr. peka na otvorenom, kotlovinu), sezonske ponude (npr. dani šparoga)...

c) *Djelatnost proizvodnje hrane i pića:*

- proizvođači i prerađivači voća i povrća,
- proizvođači mesnih proizvoda,
- sirari i mljekari,
- gljivari,
- proizvođači žestokih pića,
- proizvođači ulja,
- vinogradari odnosno proizvođači vina iz grožđa, te
- uzgajajući začinskog bilja.

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: vođena razgledavanja proizvodnih pogona, interpretacije, degustacije, prodaja proizvoda kao suvenira, uključivanje turista u proces proizvodnje (npr. branje maslina), uključivanje u tematske putove...

d) *Djelatnost trgovine na malo:*

- ponuđači mesa i mesnih proizvoda u prodavaonicama te
- ponuđači namirnicama i pićem na tržnicama i štandovima.

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: popratna ponuda na turističkim događajima, priprema 'košarica' za turiste (kao suveniri ili kao dostava ponuđačima turističkih smještaja)...

e) *Djelatnost putničkih agencija:*

- putničke agencije i
- organizatori putovanja.

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: jednodnevni izleti ili višednevni itinerari sa specifičnim temama za ruralno područje, kao što su: rekreacijsko hodanje, kulinarski izleti, biciklističke ture, avanturistički trekinci, sustvarateljski turizam (upoznavanje domaćina, uključivanje u njihove poslove)...

f) *Djelatnost kulturne baštine:*

- muzeji i etnološki postavi,
- organizatori događaja,
- botanički vrtovi.

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: razgledavanja s vodičem i interpretacije, igrani prizori iz povijesti i baštine, edukacijske i stvaralačke radionice, festivali...

g) *Sportsko-rekreativna djelatnost:*

- iznajmljivanje sportske opreme
- organizatori sportsko-rekreacijskih događaja.

Primjeri njihovih turističkih proizvoda su: jahanje, biciklizam, adrenalinski parkovi, rafting, kanu safari, kajak i hidrospeed na rijekama, lovni i ribolovni turizam, mušičarenje, foto safari, team building programi, grupni trekning, trčanje, maratoni...

Najveći udio navedenih MSP-ova se turističkim i turizmom povezanim djelatnostima bavi na ruralnom području Obalno-kraške statističke regije (Slovenija) i u Istarskoj županiji (Hrvatska), dakle u zaleđu turističko najposjećenijih priobalnih mjesta promatranog područja obje države. Na tom je području u zadnjih deset godina uočeno prestrukturiranje prehrambeno-smještajnih kapaciteta koje prati trendove ruralnog turizma. Od 2008. do 2013. godine gotovo se udvostručio broj posjeta tipičnih ruralnih ponuđača kapaciteta (seoski turizmi) na račun konvencionalnih oblika turističkih kapaciteta (hoteli, restorani).

U dinamičnom okruženju novih trendova, različitih ponuđača u različitim regijama i dvije države oblikuju donekle **različita očekivanja**, mišljenja i ocjene MSP-ova o daljnjim smjerovima razvoja turističkih proizvoda na ruralnom području. Tako primjerice istraživanja u okviru projekta HINT LAB ukazuju da su MSP-ovi na hrvatskoj strani najviše usmjereni na ponudu kapaciteta noćenja, ističu potrebu za podizanjem kvalitetne usluga, a dodatne poslovne prilike vide u ponudi eko poljoprivrednih proizvoda i u sportskom turizmu. U isto vrijeme su MSP-ovi na slovenskoj strani usmjereni u cjelovitu uslugu smještaja i prehrane zajedno, oblikovanje tematskih staza, ističu važnost veće raznovrsnosti (također inovativnosti) proizvoda u ruralnom području.

Bez obzira na navedene razlike, kroz strukturu MSP-ova koji su uključeni u turističku ponudu odražavaju se obrisi zajedničkog identiteta ruralnog turizma prekograničnog područja. Naime, ruralna područja cijelog područja posjećuju turisti i izletnici koji su u potrazi za lokalno specifičnim proizvodima, uslugama i aktivnostima, posebno s područja prehrane, baštine i rekreacije. S obzirom na činjenicu da ponudu djelatnosti koje su povezane s turizmom uglavnom zastupaju MSP-ovi s područja proizvodnje hrane i pića, kao prevladavajuća vrsta ruralnog turizma promatranog područja pokazuje se upravo **gastromski turizam**. A iz istog podatka možemo također zaključiti da MSP-ovi još ne iskorištavaju dovoljno potencijal ruralnog turizma. Naime, postojećom ponudom premalo posežu na druge, komplementarne turističke produkte koji se na konkurentnim ruralnim destinacijama uspješno promoviraju (npr. termalni i zdravstveni turizam, sportsko-rekreativni turizam, oblici turizma vezani uz baštinu, kulturni, obrazovni turizam i dr.).

3.2. SWOT analiza turističkih proizvoda MSP u ruralnim područjima

Detaljniji pregled snaga, slabosti, mogućnosti i prijetnji za razvoj dodatnih i zajedničkih turističkih proizvoda izlažemo kroz **SWOT analizu**. SWOT analizu izradili smo na temelju obrade rezultata anketa, intervjua i fokus grupa predstavnika MSP-ova, uključenih u projekt HINT LAB. Iz rezultata o unutarnjoj okolini definirali smo zajedničke snage i slabosti turističke ponude u ruralnom području, a iz rezultata o vanjskoj okolini zajedničke prilike i prepreke razvoja i marketinga zajedničkih turističkih proizvoda. Pomoću ove metode (akronim od *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*; znači analiza snage, slabosti, mogućnosti i prijetnji) možemo prepoznati četiri ključne skupine elemenata turističke ponude u ruralnom području. To su:

- elementi kojima MSP-ovi pripisuju posebno značenje pri razvoju i marketingu turističkih proizvoda,
- elementi koje MSP-ovi percipiraju kao potencijale i još skrivene resurse razvoja i marketinga turističkih proizvoda,
- elementi koje su MSP-ovi prepoznali kao slabe točke povezivanja i marketinga turističkih proizvoda,
- elementi koje su MSP-ovi definirali kao glavnu prepreku iskorištavanja poslovnih prilika u ruralnom turizmu.

U SWOT tabeli predstavljena je sinteza svih ključnih strateških čimbenika razvoja i marketinga zajedničkih turističkih proizvoda u ruralnim područjima.

Tabela 1: SWOT analiza turističke ponude u ruralnim područjima promatranog područja

<p><i>Prednosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *Prirodni resursi (klima, krajolik) *Očuvana priroda i lokalna tradicija *Blizina razvijenih turističkih centara *Gostoljubivost (autentična) *Zadovoljni gosti *Već razvijen gastronomski turizam *Suhomesnati proizvodi (istarski pršut, kraški pršut) i sirevi *Vinarstvo i vinarije *Maslinarstvo *Prodaja u kraju proizvodnje Razvijeno izletništvo, rekreativno hodanje, biciklizam Klesarstvo i proizvodi od kamena Voće i voćne ceste Destilacija rakije (klekovača, šljivovica) Prepoznatljiva ruralna marka Istra Prometna dostupnost Upečatljivi lokalni događaji Uspješni projekti (npr. Zeleni Kras) 	<p><i>Slabosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *Nema zajedničkih proizvoda *Poljoprivredni proizvodi nisu percipirani kao dio turizma *Sezonski turizam Slaba kvaliteta cesta *Nedovoljno smještajnih kapaciteta Nedovoljno ponuđača iste vrste Nedovoljno raznolika ponuda *Nema destinacijskog povezivanja i menadžmenta *Nema zajedničkog marketinga i promocije ruralnog turizma Nema suvenira ruralnog turizma na jednom mjestu Previše raspršeni događaji
<p><i>Mogućnosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *Rast potražnje za autentičnim i ekološkim proizvodima *Trend rasta gastronomskog turizma *Sportsko-rekreativni turizam *Kulturni turizam Spremnost plaćanja dodane vrijednosti Promocija zdravog načina života i zdrave prehrane U okolini dostupno puno znanja (sveučilište) *Obilježja stanovnika (upornost, inovativnost) Puno sajamskih događaja kao prilika za promociju Poticanje ruralnog turizma na razini EU i država Valorizacija prirodnih resursa Učenje iz primjera dobrih praksi 	<p><i>Prijetnje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> *Rigorozno zakonodavstvo i birokratizacija postupaka za MSP *Nepovezanost i nesuradnja općina Dugotrajna gospodarska recesija *Odljev mladih u gradove Odmak ponude od autentičnog i lokalnog

Zvezdicom * su označeni oni elementi, koji su bili u kvantitativnom dijelu analize definirani kao prioritetni

Izvor: autorica

Iz SWOT tabele je vidljivo da postojeći MSP-ovi svoju ponudu stvaraju na prirodnim i kulturnim atrakcijama ruralne okoline. Pri tome, kao glavnu privlačnost prepoznaju prirodne resurse (klimu i krajolik). Kultura je dodana vrijednost prirodnim resursima. Njihovi produkti, koji do sada na tom području najduže i najviše konzistentno zadovoljavaju turiste, jesu tipično kulinarstvo i s njim povezani proizvodi i usluge.

Najslabija karika turističke ponude u ruralnom području sezonska su popunjenost kapaciteta i nedovoljna raznovrsnost ponude. Mogućnosti za razvoj novih proizvoda su prije svega u eko-proizvodnji, sportsko-rekreativnom turizmu, kulturnom i gastronomskom turizmu te u povezivanju proizvoda u pakete i programe (npr. ruralni odmor, tematske staze, tematski programi). Među razlozima zašto MSP-ovi ne koriste ove mogućnosti, s jedne je strane rigidno zakonodavstvo i administracija koje ometaju prijelaz između djelatnosti, s druge strane, pak odsutnost zajedničke vizije i koordiniranog marketinga proizvoda ruralnih destinacija.

Bez sustavnih poticaja za povezivanje, zajednički marketing proizvoda ruralnog turizma te ublažavanje rigidnog poduzetničkog zakonodavstva i birokracije, poduzetnici ne očekuju veće pomake na strani turističkih proizvoda. Naprotiv, boje se da će nestimulativna regulativa i odsutnost zajedničke vizije ruralnog turizma odvratiti mlade od poduzetničke djelatnosti na ruralnom području. Upravo time su najviše ugrožene količina, raznovrsnost i inovativnost ponude za konkurentni ruralni turizam ovog područja.

3.3 Definiranje zajedničkog identiteta turističke ponude MSP u ruralnim područjima

Predstavnici MSP slažu se da se turistička ponuda promatranog ruralnog područja temelji na **ugodnom podneblju (s mediteranskim utjecajem), očuvanoj prirodi i lokalnoj tradiciji, autentičnoj gostoljubivosti, doživljajima i gastronomiji.**

Turističku prepoznatljivost područja najviše obilježavaju etablirane geografske tržišne marke **Istra** (hrvatski dio) i **Kras** (Slovenija) te prirodne i kulturne znamenitosti lokalnog, regijskog, nacionalnog ili međunarodnog značaja (npr. Postojnska jama u Sloveniji, nacionalni parkovi u Hrvatskoj).

U turističko ponudu uključuju se ponuđači prehrambenih i smještajnih kapaciteta, obrtnici (npr. klesarstvo), organizatori kulturnih i sportskih-rekreacijskih događaja, te u najvećoj mjeri proizvođači hrane i pića. Među poljoprivrednim proizvodima, najuspješnije zastupljeni u turizmu ovog područja su **suhomesnati proizvodi** (npr. istarski pršut, kraški pršut), **vino** (npr. teran,

malvazija, refošk), **maslinovo ulje, voće, rakije i sirevi**. Ovi proizvodi su sastavni dio turističko - kulinarske ponude, a ujedno i »organski« suveniri, dostupni u turističkim destinacijama ruralnih područja.

MSP-ovi prepoznaju prednosti i prilike za uključivanje u turizam na ruralnom području. Među njima, na prvom je mjestu izdvojena činjenica da im turizam omogućuje bolju prodaju njihovih poljoprivrednih i drugih proizvoda i usluga (npr. proizvodni pogon kao turistička destinacija s mogućnošću razgledavanja, kušanja i kupnje). Njihovi kupci su turisti koji cijene domaće i autentično (hranu i piće, odnos, doživljaje, priče), te su spremni platiti višu cijenu za takvu dodanu vrijednost (tzv *novi turisti*).

S druge strane, MSP-i uključeni u turizam na ruralnom području postaju svjesni da još nisu dovoljno vješti u marketingu, prodaji, povezivanju i prepričavanju priča kroz proizvode (npr. »*nitko ne zna da je Marija Terezija odlikovala jabuke iz Brkina*«). Obilježja ponuđača, na kojima se usprkos tome temelji optimizam glede daljnjeg razvoja turističkih proizvoda na ruralnom području, jesu **gostoljubivost, upornost i inovativnost** (npr. »*prvi smo razvili ocat od šljivja i rakiju od rogača*«).

Na temelju utvrđenih vrijednosti i obilježja (detaljni intervjui s predstavnicima MSP) oblikujemo dvije tzv. 'osobne iskaznice' ruralnog područja, i to za:

- a) turistički identitet promatranog ruralnog područja
(zajednički turistički identitet ruralnog područja na kojem MSP-ovi grade svoju turističku ponudu), te
- b) identitet domaćina
(zajednički identitet predstavnika MSP kao domaćina)

a) Turistički identitet ruralnih područja na kojem MSP-i grade svoju ponudu

- zdrava okolina (priroda, zrak i hrana)
- kulinarstvo odnosno gastronomija (svugdje prisutna, autentična, manji izbor – veća kvaliteta, zaštita, robne marke)
- posebnost, unikatnost (tradicija, priče, inovacije)
- blizina i dostupnost (geografska, međuljudska, međukulturna)
- krajobraz i arhitektura (tipičnost, baština)
- događaji (intenzivni doživljaj prostora i kulture)
- kretanje na otvorenom (rekreativno hodanje, biciklizam, tematske ture...)
- održivi razvoj (čist i zelen, organski, u harmoniji s prirodom, kulturom, stanovnicima, drugim djelatnostima na području)
- autentična gostoljubivost (osobni odnos, uzajamno poštovanje, kvaliteta usluga).

b) Identitet malih poduzetnika kao domaćina:

- iskreno su gostoljubivi,
- kao domaćini žele oduševiti srdačnošću, autentičnošću, prijateljskim odnosom
- turistima žele pokazati kvalitetu, upornost, tradiciju i ujedno inovativnost svog rada i života (izdvojiti sve prednosti, a pri tome ne prikrivati slabosti),
- žele turista koji cijeni te poštuje prirodne i kulturne resurse i specifičnosti mjesta
- žele turista koji zna iskazati zahvalnost i nije arogantan
- žele turista koji je veseo, dinamičan, zna uzeti vrijeme za sebe (ne žuri) te se rado vraća,
- turistima žele ponuditi iskustvo unikatne i zdrave prirode i odličnog tipičnog kulinarstva,
- turistima žele ponuditi autentično iskustvo koje će ih revitalizirati – vratiti im energiju i kreativnost
- turistima žele ponuditi »svesezonsko« turističko iskustvo te više doživljaja

Navedeni elementi zajedničkog identiteta turističke ponude MSP u ruralnim područjima omogućuju oblikovanje ishodišta za sastavljanje i marketing zajedničkih turističkih proizvoda. Isti trebaju predstavljati korist za turiste, za MSP-e i za ruralno područje kao cjelinu.

3.4 Zajednička vizija, misija i strateški ciljevi turizma u ruralnim područjima

Na temelju analiza stanja i mogućnosti ruralnog turizam, te definiranjem njegovog identiteta, zacrtavamo smjer razvoja turističkih proizvoda. Isto definiramo vizijom, misijom i strateškim ciljevima.

Vizija pojašnjava što želi ruralno područje postati, odnosno u kojem smjeru želi razvijati svoje integralne turističke proizvode. Važno je da vizija spaja stavove predstavnika MSP-ova, budući da upravo oni predstavljaju jezgru turističkih usluga i proizvoda u ruralnim područjima.

Izvor vizije su prednosti destinacije. Promatrano ruralno područje je privlačno, te je za turiste korisna destinacija, budući da odgovara suvremenim trendovima potražnje autentičnih turističkih iskustava te zdravog i aktivnog provođenja slobodnog vremena.

Na temelju mišljenja predstavnika MSP-ova uključenih u turističku ponudu područja, vizija ruralnog turizma je sljedeća:

VIZIJA

Ruralno područje pograničnog dijela Slovenije i Hrvatske kreativnim će ljudima biti privlačno za život, rad i slobodno vrijeme. Postat će prepoznatljiva turistička destinacija s prirodnim i kulturnim znamenitostima te povezanom, kvalitetnom i autentičnom turističkom ponudom. Bit će poznata po odličnom tipičnom kulinarstvu te vrhunskim proizvodima povezanim s hranom i prirodom

Oblikovanje zajedničkih turističkih proizvoda na ruralnom području mora slijediti viziju i doprinijeti njezinom ostvarenju. Turistički produkti moraju se povezivati u kombinacije (pakete) usluga, proizvoda i doživljaja koje će osmisliti i zadovoljiti konkretne potrebe izabranih segmenata turista.

Važnost oblikovanja i marketinga zajedničkih turističkih proizvoda ruralnog područja jest, dakle, u podizanju potražnje. Turist/kupac lakše će pronaći, prepoznati, ocijeniti i kupiti integralni turistički produkt i naše ruralno područje. Smještaju, transportu, uslugama, proizvodima i doživljajima koji će biti spojeni u smislenu cjelinu, priznat će dodanu vrijednost te je platiti.

Misija integralnih turističkih proizvoda pri ostvarenju vizije ruralnog turizma je:

- spojiti turističke i s turizmom povezane ponuđače MSP u ruralnim područjima,
- podići potražnju njihovih proizvoda i usluga,
- konkurentno zadovoljiti izabrane segmente turista (bez negativnih utjecaja na prirodnu i društvenu okolinu), te
- ojačati prepoznatljivost, kvalitetu i robne marke ruralnih područja.

Na temelju identiteta, vizije i misije zasnovani su strateški i operativni ciljevi za razvoj i marketing ruralnog turizma promatranog područja (Tabela 2).

Tabela 2: Ciljevi razvoja i marketinga ruralnog turizma

STRATEŠKI CILJ	OPERATIVNI CILJ
A- Podići potražnju turističkih i s turizmom povezanih proizvoda i usluga u ruralnom području	<p>Operativni cilj 1: povezivanje u integralne turističke proizvode</p> <p>Operativni cilj 2: povezivanje za zajedničke promocijske aktivnosti i nastupe</p> <p>Operativni cilj 3: simbiozni marketing istovrsnih i komplementarnih ponuđača</p> <p>Operativni cilj 4: ciljani i intenzivni marketing ponude na internetu</p> <p>Operativni cilj 5: uspostaviti koordinacijsko tijelo odnosno DMO</p>
B- Produžiti sezonu, prosječno razdoblje boravka i potrošnju turista u ruralnom području	<p>Operativni cilj 6: diverzifikacija / raznolikost turističke ponude</p> <p>Operativni cilj 7: podizanje kvalitetne / vrijednosti turističkih usluga i infrastrukture (nova znanja)</p> <p>Operativni cilj 8: podizanje privlačnosti destinacije inoviranjem turističkih i s turizmom povezanih proizvoda i usluga</p> <p>Operativni cilj 9: uključivanje turista u aktivnosti / sustvaralaštvo u ruralnim područjima</p> <p>Operativni cilj 10: razviti i ojačati prepoznatljivu destinacijsku marku ruralnog područja</p>
C- Privući primarne turiste, posjetitelje i kupce za održivi razvoj ruralnog područja	<p>Operativni cilj 11: segmentirati turiste glede identiteta destinacije</p> <p>Operativni cilj 12: promovirati ciljane, iskrene i privlačne poruke o ponudi</p>

Izvor: autorica

3.5 SMJERNICE GLEDE VRST[U] TURISTIČKOG PRODUKTA NA RURALNOM PODRUČJU

Strateške smjernice o tome koje turističke proizvode izdvojiti, određujemo kroz sljedeća pitanja:

- Kakve proizvode možemo ponuditi na promatranom području?
- Kakve proizvode želimo ponuditi na promatranom području?
- Kakve će biti (dugoročne) posljedice tih proizvoda za ruralna područja?

Odgovor na prvo pitanje već je dan analizom stanja. Predstavnici MSP iz registra zastupaju relativno široku zbirku djelatnosti. Budući da su među njima bile i one koje ne podupiru identitet i viziju održivog ruralnog turizma na području, iste su bile isključene već u procesu uzorkovanja ponuđača turizma u ruralnim područjima. U zbirci turističke ponude u ruralnim područjima ostale su:

- različite djelatnosti smještaja i prehrane, proizvodnja, prerada i prodaja tipičnih prehrambenih proizvoda i pića,
- putna djelatnost,
- kulturno-obrazovna djelatnost, i
- sportsko-rekreativna djelatnost.

Još važniji od toga je odgovor na pitanje, što želimo ponuditi. Predstavnici MSP-ova uključeni u istraživanje, izdvojili su sljedeće prioritete glede vrste turizma u promatranima ruralnim područjima

Primarni turistički oblik u ruralnim područjima:

- **gastronomski turizam** (tipična jela i pića)

Sekundarni turistički oblik u ruralnim područjima:

- **sportsko-rekreativni turizam** (razni oblici aktivnosti u prirodi; od trekinga do adrenalinskog turizma)

Dopunski turistički oblici u ruralnim područjima:

- **turizam kulturne baštine** (razni oblici, od priredbi do arheologije)
- termalni turizam i zdravstveni turizam
- obrazovni i istraživački turizam
-

Mješovite osjećaje (nedovoljno informacija) imaju u svezi s:

- volonterskim, sustvaralačkim i drugim alternativnim oblicima turizma.

Ne žele na ruralnom području jače razvijati:

- kockarski turizam,
- poslovni turizam.

Predlagano strateško usmjerenje glede vrste turizma na ruralnom području:

Sukladno identitetu, trendovima, viziji i ciljevima na tom području smisleno je intenzivno razvijati gastronomski i sportsko-rekreativni turizam. Područje se može i međunarodno uspješno pozicionirati u ovome segmentu turističke ponude, naravno, s naglaskom na prirodnim i kulturnim atrakcijama područja koja predstavljaju njegovu distinktivnu prednost.

4. SMJERNICE ZA OBLIKOVANJE I MARKETING INTEGRALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA U RURALNIM PODRUČJIMA

4.1 SMJERNICE ZA IZBOR CILJANIH TRŽIŠTA

Pri oblikovanju ponude trebamo znati kome smo što namijenili, koju potrebu stvarno zadovoljavamo. Zbog toga je osim same ponude ruralnog turizma potrebno segmentirati i tržište interesenata iste.

Segmentiranjem i izborom adekvatnih ciljanih grupa, MSP-vi mogu postići sljedeće koristi:

- povećati tržišni udio i prihode
- lakše pratiti zajedničku viziju ruralnog turizma područja,
- odrediti jasne prioritete pri razvrstavanju i uključivanju resursa područja,
- razvijati dugoročne odnose razmjene s najprikladnijim segmentima turista,
- pomoći stvoriti održivu razlikovanu i konkurentnu prednost područja.

Segmentacija tržišta ključna je za uspjeh marketinga turističkih proizvoda, budući da se fokusira na potrebe turista, očekivanja, želje i vrijednosti. Naime, ruralno područje privlači različite profile turista s obzirom na to kako oni percipiraju destinaciju i turističko iskustvom boravka u njoj, te kako se s njom identificiraju. Stoga postupkom segmentacije tražimo ruralne turiste koji odgovaraju identitetu našeg ruralnog područja. Pri tome pratimo turiste s **visokom naobrazbom**, koji su **ekološki osviješteni i imaju razvijen adekvatan (emotivni) odnos prema ruralnom okolišu**. Naime, takvi turisti za ruralnu destinaciju predstavljaju održivu prednost, budući da »tjeraju« ponuđače turističkih proizvoda u stalnu brigu za okoliš, praćenje trendova i poboljšanje kvalitete turističkih i popratnih usluga.

Ishodište za praćenje adekvatnog segmenta turista predstavljaju sljedeći uvjeti:

- ljudi unutar segmenta trebaju imati određenu homogenost, odnosno sličnost određenih karakteristika,
- segment mora biti prepoznatljiv po sadržaju i mjerljiv u opsegu,
- segment mora biti dovoljno velik za dugoročno izvedbu zamjena,
- segment mora biti usporediv sa segmentima u srodnim destinacijama,
- segment mora po vrijednostima odgovarati vrijednostima proizvoda, odnosno ponuđača,
- segment mora biti relevantan na duži rok (stabilan).

(Izvor: Pesonen, 2013)

U okviru navedenih uvjeta trebamo klasične geografske i demografske segmentacijske kriterije kombinirati s »mekšim« kriterijima, kao što su motivi, vrijednosti, stil života i ponašanje. Istraživanja izdvajaju sljedeće aktualne motive ljudi za turistički posjet ruralnom području:

- isključenje iz urbanog života
- boravak zajedno s obitelji
- fizička aktivnost u prirodi
- doživjeti nešto drugačije, posebno
- "bijeg" iz radne rutine
- upoznati drugu kulturu
- osjetiti romantiku i blizinu
- upoznati zanimljive ljudi
- upoznati mjesta svojih predaka
- prikupiti snagu za nove životne izazove

Na temelju kombiniranih kriterija prepoznati su tzv. »prirodni« (održivi) **segmenti ruralnih turista**. Prepoznatljiviji su po motivima, potrebama, vrijednostima i ponašanju te djelomično demografskim karakteristikama, a ne po proizvodu koji traže. Segmentacija na temelju produkta inače je jednostavnija (npr. gastronomski turisti, sportski turisti), ali promaši često kombinirane zahtjeve ruralnih turista. Među održivim segmentima ruralnog turizma su:

- **obiteljski turisti** – na selo dolaze s djetetom/djecom, žele se lijepo provesti, važni su im zdravlje i sigurnost, žele da se djeca zabavljaju i dožive nešto (odgojno) što će pamtili, vole sudjelovati u programima, kupuju suvenire;
- **društveni turisti** – na selo dolaze u društvu / s prijateljima, obično su to mlađi odrasli, žele puno događaja, interesiraju ih aktivnosti u prirodi, lokalni događaji, kontakt s lokalnim stanovništvom i sustvaralaštvo, žele doživjeti

nešto drugačije, autentično im predstavlja nešto egzotično, dobro se odazivaju na inovativne ponude, ture i tematske programe;

- **'punjači baterija'** – turisti u dobi od ranih do kasnih srednjih godina koji selo posjete u paru, žele pobjeći od svoje radne rutine, gradskog života, životnih promjena, vole svoju privatnost, udobnost, lijepi okoliš, uživaju u miru i prirodi, u dobrom lokalnom kulinarstvu, kulturi, kupuju lokalne proizvode, ne vole programirani raspored aktivnosti;
- **tražitelji kulturnih korijena** – turisti koji posjećuju ruralno područje otkuda potječu njihovi preci, odnosno jačaju vezu s 'domaćim' (kupuju 'domaće'); vole programe, ture, upoznavanje kulture, povijesti, priče o mjestima, uključuju se u aktivnosti, vole prisni kontakt s domaćinima, kupuju lokalne poljoprivredne i druge proizvode, jesu gosti / kupci koji se vraćaju.

Prednost "prirodne" tipologije koja je šira od samog produkta jest u tome da ponuđačima ostavlja slobodne ruke i otvoreno kreativno polje za oblikovanje različitih sadržaja i načina nuđenja turističkih proizvoda. U nastavku, u tabelarnom pregledu definiramo primarna i sekundarna tržišta prema pojedinačnim kriterijima (Tabela 3).

Tabela 3: Pregled segmenata turista prema kriterijima i primarnost

	PRIMARNA TRŽIŠTA	SEKUNDARNA TRŽIŠTA
GEOGRAFSKI KRITERIJ		
1. europsko tržište	<p>DOMAĆE TRŽIŠTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • obližnji urbani i turistički centri u Sloveniji i Hrvatskoj • druge regije / županije u Sloveniji i Hrvatskoj <p>OBLIŽNJA EUROPSKA TRŽIŠTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • obližnje države i regije, udaljene do 300 km i države koje su brzo prometno dostupne (susjedne države) 	<p>DRUGA EUROPSKA TRŽIŠTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • udaljena više od 300 km, (npr. Njemačka, Nizozemska, Češka, Skandinavija, Francuska, VB)
2. udaljena tržišta		<p>BRZORASTUĆA NEEUROPSKA TRŽIŠTA</p> <p>TRADICIONALNA SVJETSKA TRŽIŠTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAD, Japan, Australija
DEMOGRAFSKI KRITERIJ	<ul style="list-style-type: none"> • zaposleni i obrazovani parovi i grupe, u dobi od 30 do 60 godina • obitelji s djecom 	<ul style="list-style-type: none"> • aktivni seniori (60+). • mladi u dobi od 18 do 30 godina
MOTIVACIJSKI KRITERIJI	<ul style="list-style-type: none"> • isključenje iz urbanog života • boravak zajedno s obitelji • fizička aktivnost u prirodi • doživjeti nešto drugačije, posebno • povlačenje iz radne rutine • upoznati drugu kulturu • osjetiti romantiku i blizinu • prikupiti snagu za nove životne izazove 	<ul style="list-style-type: none"> • ustiti se uz zabavu • upoznati zanimljive ljude • adrenalinsko iskustvo • bavljenje specifičnim hobbijem (npr. mušičarenje, slikanje) • upoznati mjesta svojih predaka
DRUGI KRITERIJI	<ul style="list-style-type: none"> • mobilnost: korisnici cestovnog prijevoza • vrijeme: za kraća bivanja su na raspolaganju cijele godine; komplementarnost segmenata prema sezoni (ljetno, ne-ljetno) i tjednu (radni dani, vikend); • vrijednosti i životni stil: <ul style="list-style-type: none"> • zdravo življenje • obrazovanje, internet • autentičnost • kupujemo domaće • manje posjećena mjesta, • odgovorna potrošnja, • gastronomija 	<ul style="list-style-type: none"> • korisnici avionskog prijevoza obližnjih zračnih luka • turisti s kruzera • briga za ljepotu • kreativno/umjetničko izražavanje • poslovni životni stil

Izvor: autorica

Definiranje primarnih ciljnih tržišta

Primarna ciljana tržišta ruralnog turizma na promatranom području su:

- dobna skupina pribl. 30 – 60 godina (60 %)
- više obrazovani i zaposleni
- zanimaju ih aktivnosti u prirodi
- koriste internet
- dolaze vlastitim prijevoznim sredstvom
- borave unutar regije
- traže autentičnu konzumaciju prirode i tipičnost okoline
- traže pozitivne učinke na zdravlje i dobrobit

Različite sadržajne oznake predstavnika ključnih ciljanih tržišta, nišnih i posebnih ciljanih grupa turista s gore navedenim karakteristikama, koje se koriste pri marketingu ruralnog turizma, su:

- tražitelji autentike
- promatrači prirode
- kulturni turisti
- »vintage« turisti (oduševljeni starinama)
- gurmani (aktualni »food-iji«)
- ljubitelji vina
- eko-turisti
- biciklisti
- trekeri
- ljubitelji adrenalina
- ljubitelji jahanja
- planinari i alpinisti
- ribari (riječni), mušičari
- tražitelji kulturnih korijena

Razumijevanje očekivanih koristi

Istraživanja očekivanja turista na području ukazuju da su među najvažnijim uvjetima za dolazak gore navedenih tržišnih segmenata sljedeći:

- kvalitetne turističke i opće informacije o području,
- dobra prometna komunikacija, pristupnost, dobre prometne i interpretacijske oznake,
- prisutnost i ispreplitanje privlačnosti na području (prirodnih, kulturnih, rekreativnih),
- kvalitetna gastronomska ponuda s naglaskom na lokalnim posebnostima,
- kvalitetne tipične ili izvorne smještajne kapacitete,
- kvalitetna usluga koja uključuje prisnu gostoljubivost

4.2 STRATEŠKE SMJERNICE GLEDE OBLIKOVANJA INTEGRALNIH TURISTIČKIH PROIZVODA

MSP-i, koji se uključuju u zajedničke turističke proizvode na ruralnom području, svoju ponudu mogu prilagoditi prepoznatom segmentu po sadržaju i po obliku. Sadržaje mogu kombinirati s obzirom na resurse, niše i krovni koncept, a oblik s obzirom na stupanj aktivnosti turista i na stupanj znamenitosti resursa.

Sadržajno prilagođavanje zajedničkih proizvoda

Na promatranom ruralnom području turistički su valorizirana tri sadržajna sklopa resursa – kultura, priroda i sport, te rekreacija. Svaki od tih sklopova predstavlja izvor brojnih turističkih privlačnosti (Tabela 4).

Kroz kombiniranje sadržaja možemo ponuđači oblikovati različite sklopove turističkih proizvoda, paketa i tematskih turističkih putova. Sadržaji i naglasci u kombinacijama ograničeni su samo prepoznatim potrebama i željama turističkih segmenata, te kvalitetom i kreativnošću pojedinačnih i povezanih ponuđača.

Tabela 4: Vsebinski sklopi turističnih resursov na podeželju

Kultura
• kulturni spomenici (povijesne i sakralne zgrade, arheološki ostaci)
• muzeji i zbirke (povijesni, etnološki, tehničko-baštinski)
• priredbe i festivali (etnološki, folklorni, umjetnički, kulinarski, vinski)
• tematski putovi (povijesni, etnološki, kulinarski)
• nematerijalna baština (glazba, plesovi, mitovi, vjerovanja, seoski radovi, jezik)
• gospodarska baština (farme, mlinovi, torklje /tijesci - sprave i prostori za gnječenje maslina/, sirare, uzgoj pčela)
• likovna stvaranja (npr. obrada kamena, drveta, slikanje, fotografiranje)
• literarne i filmske scene i priče
Priroda
• biljke i njihovi plodovi
• vode (npr. rijeke, slapovi)
• ptici
• brdsko područje (brda, planine)
• geološke pojave (npr. kraške jame)
• vremenske i nebeske pojave (npr. snijeg, vjetar, zvijezde, pomrčina Sunca)
Sport i rekreacija
• riječni sportovi
• zračni sportovi
• rekreativno hodanje
• trčanje (npr. maratoni)
• planinarenje
• biciklizam
• jahanje
• adrenalinski parkovi

Izvor: autorica

Navedeni sadržaji usklađeni su uvažavanjem stanja, potreba, želja i očekivanja stanovnika, turističkih ponuđača, postojećih turista, te uvažavanjem trendova u turističkoj potražnji.

Budući da je ruralno područje privlačno i (ili naročito) zbog dobro očuvane i još žive baštine, gornjim kulturnim sadržajima dodajemo i izbor aktualnih niša kulturnih turističkih sadržaja. Isti se posljednjih godina, pod utjecajem trendova rastućeg potraživanja kulturnih sadržaja u turističkim proizvodima, ubrzano razvijaju.

Tabela 5: Niše kulturnog turizma kao mogućnost za proizvode u ruralnim područjima

NIŠE VEZANE UZ MATERIJALNU BAŠTINU	NIŠE VEZANE UZ NEMATERIJALNU BAŠTINU	NIŠE VEZANE UZ NEMATERIJALNU BAŠTINU - KREATIVNI TURIZAM
seoska gospodarstva	dogadjajni turizam	foto-turizam
arheološki turizam	festivalski turizam	likovni turizam
etno turizam	edukativni turizam	literarni turizam
sakralni turizam	filmski/kazališni turizam	glazbeni turizam
umjetnički turizam	genealoški turizam	istraživački turizam
muzejski turizam	vjerski turizam	jezični turizam
spomenički turizam	volonterski turizam	kulinarski turizam
industrijski turizam	kontemplativni turizam	

(Izvor: Gajski i suautori, 2011)

Glede potencijalne ponude i potražnje ruralnog turizma na promatranom području, preporučamo razvoj nekoliko krovnih proizvoda područja koje možemo razviti u integralne turističke proizvode (npr. tematske putove i paketnu turističku ponudu). Pri tome, neka kao nit vodilja za oblikovanje ponude služi tzv. **krovni koncept** proizvoda. Krovni koncept turističkog proizvoda ruralnog područja spaja najvažnije potrebe i očekivanja ciljanih tržišnih grupa te koristi koje može ponuditi ruralno područje. Smisao krovnog koncepta je uvođenje prepoznatljivosti, različitosti i konkurentnosti turističke ponude kod odabranih tržišnih segmenata.

Za krovni koncept turističkih proizvoda promatranog ruralnog područja predložemo koncept **5E - eko, etno, etika, estetika, energija**:

Tabela 6: Krovni koncept turističkog proizvoda ruralnog područja

EKO	<u>kao naglasak čuvanja prirode</u> (kod smještaja, prehrane, proizvoda, kreativnih radionica, sportsko-rekreacijskih aktivnosti)
ETNO	<u>kao uključivanje elemenata baštine</u> područja u osnovnu (prehrambenu i smještajnu) te dopunsku turističku ponudu područja (npr. priče iz protekle baštine, uključivanje u još aktualnu baštinu, npr. na seoskim gospodarstvima)
ETIKA	<u>kao odgovorni turizam</u> – obzirno, uvažavajuće 'konzumiranje' i interpretiranje prirode i kulture područja; naglašavanje suživota i poštovanja
ESTETIKA	<u>kao dodana vrijednost</u> turističkom promatranju (npr. uključivanje u ponudu razgledavanja prirodnih ljepota), te doživljavanju smještajnih i prehrambenih usluga (urednost, domišljat dizajn); a može i kao samostalni sadržaj proizvoda s naglaskom na ljepotu (njega, spa) ili umjetnosti (fotografski, likovni, filmski turizam)
ENERGIJA	<u>kao poticanje vitalnosti</u> (sport, rekreacija, zdravlje, wellness, medicina, duhovnost, osobni rast, sustvaralaštvo, učenje)

Izvor: autorica

Pod krovni koncept ruralnog turizma područja projekta HINT LAB mogu se uvrstiti i postojeći proizvodi i usluge, proizvodi, paketi i tematski turistički putovi. Za podizanje konkurentnosti područja treba ih u tom okviru još dopuniti, integrirati i nadgraditi, u smislu oblikovanja konkretnih turističkih paketa s određenom prodajnom cijenom. Turistički proizvodi područja, koji će se tržiti kao integralni proizvod, omogućit će bolje korištenje resursa, doprinijet će većoj turističkoj potrošnji, većoj mobilnosti unutar područja i većoj konkurentnosti, okrenuti prema van.

Potrebu za integracijom, nadogradnjom i »paketizacijom« ruralnih turističkih proizvoda podupiremo sljedećim činjenicama:

- postojeći produkti i usluge većinom su parcijalno uključeni u turističku ponudu, kao takvi nisu percipirani kao cjelokupno iskustvo turista i teže da doprinose turističkoj prepoznatljivosti područja;
- brojni prirodni, kulturno-baštinski resursi i sportsko-rekreacijska infrastruktura područja optimalno su valorizirani samo ako su organizirano uključeni u integralnu turističku ponudu;
- Postojeća turistička središta u blizini područja trebaju dopuniti svoje ponude ako žele biti u trendu i ostati konkurentna na svom tržištu;
- za postizanje međunarodne konkurentnosti važno je poboljšati odnos cijena-kvaliteta, a povezani turistički proizvodi turistu dižu vrijednost doživljaja;
- budući da su turistički proizvodi na području koje obuhvaća projekt HINT LAB sadržajno jako različiti, potrebno ih je s obzirom na zajednički identitet povezati i tržiti pod zajedničkim krovnim nazivom, odnosno proizvodnom markom (npr. Kulinariski doživljaji X, Adrenalinski vikendi Y, Odmor na selu XY, Tematski put YX).

MSP-i se pri oblikovanju zajedničkih turističkih proizvoda prilagođavaju pojedinačnim segmentima s obzirom na (a) stupanj aktivnosti turista i na (b) stupanj privlačnosti turističkog resursa.

a) S obzirom na stupanj aktivnosti turista

- MSP može oblikovati vlastite razrađene programe s različitim grupama aktivnosti, doživljaja i vođenjima, odnosno interpretacijama (npr. programsko točno razrađen obiteljski eko odmor na seoskom gospodarstvu);
- ili oblikuje proizvode na način da svojoj osnovnoj djelatnosti priključe istovrsnog ili komplementarnog ponuđača kao preporuku gostu za dodatni doživljaj (npr. vikend paket, večera uz lokalnu glazbu, mogućnost prisustvovanja pri izradi glazbenog instrumenta kod lokalnog majstora)

b) S obzirom na stupanj privlačnosti prirodnog ili kulturnog resursa

- MSP u blizini veće turističke atrakcije može oblikovati programe ili se uključiti u programe većih, odnosno putnih ponuđača, na način da ostane djelomični ponuđač (npr. glavni sadržaj je festival, razgledavanje jame itd., MSP je uključen kao ponuđač ugostiteljskih usluga i suvenira);
- ukoliko u blizini nema velike turističke atrakcije, može se povezati s istovrsnim i srodnim ponuđačima u tematske proizvode (putovi, ceste; npr. po putu starih maslina, imanja dvorca,...) ili stvaralačko-projektne proizvode (npr. tjedan održive umjetnosti; dan otvorenih vrata organskih seoskih imanja itd.)

Za ilustraciju u Tabeli 7 predstavljamo nekoliko primjera sadržajnih i oblikovnih smjernica za razvoj zajedničkih turističkih proizvoda u ruralnim područjima.

Tabela 7: Primjeri sadržajnog i oblikovnog razvoja zajedničkih turističkih proizvoda

<u>VRSTA TURIZMA</u>	<u>PRIMJER TURISTIČKOG PROIZVODA</u>	<u>SMJERNICE POVEZIVANJA</u>
A) GASTRONOMSKI TURIZAM	“Kulinarična doživljaja podeželja” /“Kulinarski doživljaji ruralnog područja”/	Radi se o već etabliranoj ponudi (ugostitelji, ponuđači na vinskim i voćnim cestama, pršutarne, sirare, organizatori priredbi). Ponudu povezati, pripremiti nove programe i pakete. Važan element neka budu priče o specifičnim ukusima, ljekovitim učincima i baštini, koje kulinarski doživljaji mogu pojačati.
	“Dežela pršuta” /“Zemlja pršuta”/	Radi se o već etabliranoj ponudi jake robne marke. Povezivati se kroz pakete, priče, co-branding turizma s proizvodima.
	“Polje dišav” /“Polje mirisa”/	Radi se o niši, ali i trendovskoj ponudi mirisa i začinskog bilja, s potencijalom uključivanja u turističke pakete s naglaskom na zdravlje i dobrobit. Nišni sezonski i vanezonski proizvod.
	“Vino za zdravlje” /“Vino za zdravlje”/	Radi se o već etabliranoj ponudi (ugostiteljska, vinarska, vinske ceste, priredbe); razvijati turističke pakete, međunarodno poznate priredbe, turističke doživljaje potkrijepiti pričom o vinima regije. Ojačati jesensku sezonu paketne ponude.
	“Sadje z okusom” /“Voće s okusom”/	Radi se o etabliranoj ponudi (voćne ceste, voćni produkti). Ponuđači se povezuju kroz priredbe, tematski vikend paket, tematski put.
B) ŠPORTNO- REKREATIVNI TURIZAM	“Istarski maraton” /“Istarski maraton”/	Radi se o stvarnom proizvodu, primjer dobre prakse, koji kroz sportsku priredbu povezuje ponuđače transporta, smještaja, ugostiteljstva i privlači brojne turiste.

Izvor: autorica

4.3. SMJERNICE ZA KONKURENTNO TRŽIŠNO POZICIONIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA

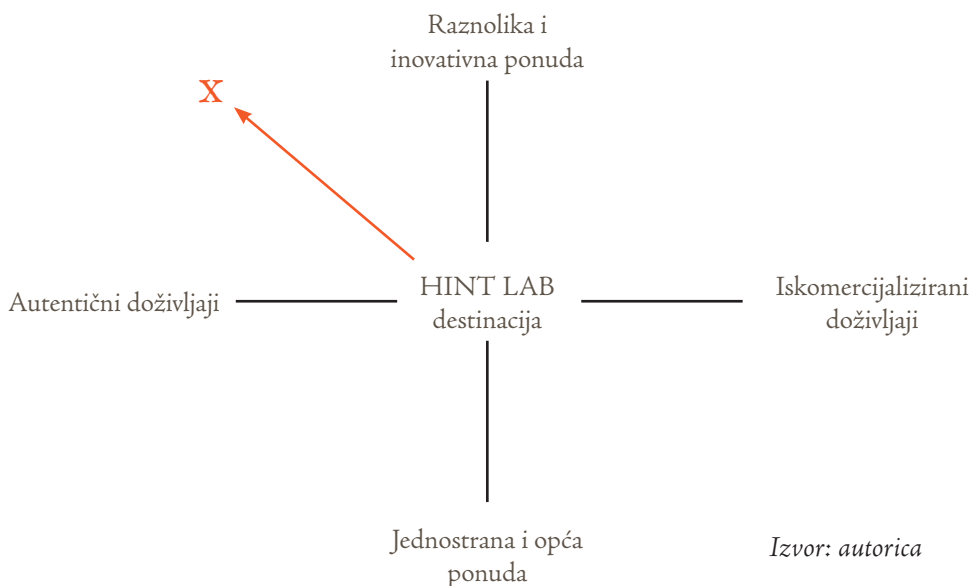
U procesu tržišnog pozicioniranja moramo odgovoriti na tri pitanja:

- U čemu će se naša ponuda razlikovati od ponude konkurencije?
- Koju potrebu i želju turista ćemo bolje zadovoljavati od konkurencije?
- Kako bi nas trebali percipirati turisti u usporedbi s konkurencijom?

Turisti u mislima klasificiraju ponudu tako da daju veću prednost jednom ponuđaču, odnosno jednoj ruralnoj destinaciji. Poziciju, koju će dodijeliti proizvodima ponuđača na području projekta HINT LAB, odnosno destinaciji, koja je zaokružena tim proizvodom, bit će rezultat njihovih percepcija, utisaka i osjećaja u vezi s ponudom.

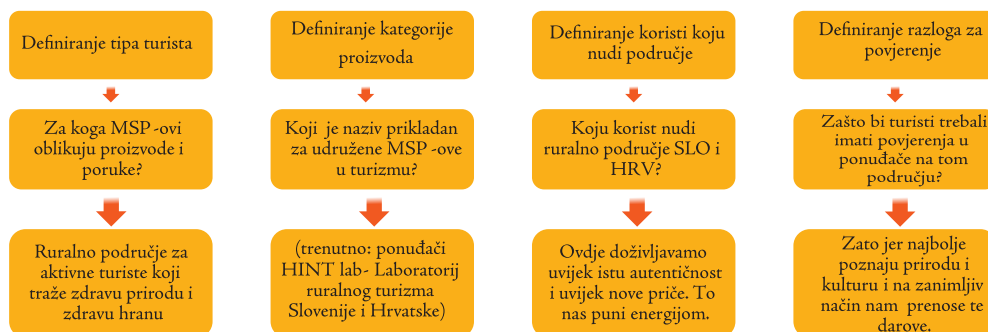
Mnogo poznatih europskih turističkih regija nudi proizvode ruralnog turizma. S našim se područjem mogu uspoređivati turističke regije koje se nalaze na području Alpa (npr. Tirolska), predalpskog svijeta (npr. Veneto, Štajerska), nizinskog svijeta (npr. Mađarska), Balkana (npr. Srbija, Rumunjska) i obližnjeg sredozemnog područja (npr. Toskana). Sve te regije više ili manje adresiraju iste tržišne segmente te im u većini slučajeva obećavaju i jamče iste koristi. Sukladno tome od ključnog je značenja isticanje prednosti koje naše područje ima u usporedbi s konkurencijom. Područje HINT LAB se s proizvodima MSP-ova može okvirno pozicionirati kao destinacija autentičnog doživljaja raznolike i inovativne ponude ruralnog područja (Slika 2).

Slika 2: Okvirni pozicijski dijagram HINT LAB proizvoda



Tržišno pozicioniranje odražava odluku ponuđača područja vezano uz segmente ili niše turista koje su izabrali kao svoje ciljne skupine. Proces pozicioniranja zato započinje pitanjem za koga oblikujemo zajedničke proizvode, a nastavlja s definiranjem koristi proizvoda i razloga za povjerenje turista (Tablica 8).

Tablica 8: Elementi krovnog tržišnog pozicioniranja obalnih muzeja Istre



Izvor: autorica

Nit vodilju potraživanja svih segmenata turista, koje smo prepoznali kao potencijalne i održive turiste ruralnog područja prekograničnog projekta HINT LAB, predstavljaju aktivnosti u prirodi i gastronomija. MSP-ovi oblikuju proizvode te ih adresiraju na one turiste koji cijene i traže zdravu prirodu i zdravu (tipičnu, domaću, pripremljenu kod kuće, kvalitetnu) hranu. Iz njihovog aktivnog odnosa i poštivanja ruralnog područja proizlaze i drugi interesi, želje i potrebe koje ponuđači znaju na primjeren, zanimljiv i kreativan način ponuditi u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

Pri identifikaciji kategorije proizvoda uzima se u obzir **tip ruralnog turizma s daškom inovativnosti** i kreativnosti. Riječ laboratorij, koju projekt koristi u akronimu, odražava usmjerenje dviju mladih a već razvijenih turističkih država, u razvoj novih proizvoda, u razrađene (promišljene i vješto odrađene) usluge i programe, u kreativne odnose. Brendovi, koje će razvijati ponuđači odnosno marketinški stručnjaci, neka odražavaju navedenu smjernicu, koja predstavlja i ključnu prednost za odabrane ciljne segmente: bit će zajamčen standard i dosljedna autentičnost, ali na uvijek zanimljiv način, s uvijek novom pričom koja će turistima predstavljati posebnu vrijednost.

Izvor povjerenja u turistički proizvod Slovenije i Hrvatske vezan uz ruralno područje, neodvojivo je povezan s ponuđačima ruralnog područja, s njegovom prirodom i kulturom. Kroz kontinuirani tok tradicije nudi provjerenu kvalitetu, kroz očuvanu i zdravu okolinu nudi zdrave poljoprivredne i druge proizvode te neposredno iskustvo s prirodom tijekom cijele godine.

Tako ćemo u pozicijskoj izjavi, koju pripremamo kao polaznu točku brendiranja i promocije zajedničkih proizvoda MSP-ova područja, sažeti ključna pitanja za **(a) koga, (b) kakav proizvod, (c) koja je njegova korist i (d) s kakvim kredibilitetom** nudimo ruralni turizam na području HINT LAB.

Pozicijska izjava glasi:

Ruralno područje HINT LAB područja – autentični doživljaji unikatne prirode i kulinarstva tijekom cijele godine.

Što nudimo drugačije od konkurencije i koju potrebu turista možemo bolje zadovoljiti od konkurencije?

- Područje HINT LAB nudi očuvanu i **unikatnu prirodu**

(razgledavanja i doživljaje njenih atrakcija, uživanje u njenim ljekovitim učincima, upoznavanje plodova i kultura koji su proizašli iz te prirode, rekreacija u toj prirodi – pritom se kao unikatna može istaknuti doživljaj jedinstvenih prirodnih znamenitosti područja)

te domaće i vrhunsko kulinarstvo

(s poznatim i cijenjenim jelima i pićima, sa specifičnostima i unikatnošću te prirode – kao unikatni mogu se posebno istaknuti pršut i vino),

turistima koji su u potrazi za autentičnim doživljajima i novim pričama u svim godišnjim dobima.

Pozicijska izjava predstavlja sadržajno ishodište za razvoj zajedničkog brenda ruralnog područja HINT LAB područja.

4.4 SMJERNICE ZA RAZVOJ I UPRAVLJANJE ZAJEDNIČKOG BRENDIA

Razvojem zajedničkog brenda omogućujemo vizualnu identifikaciju i prepoznatljivost proizvoda, odnosno destinacije HINT LAB. Brend nije samo logotip (grafički simbol, riječ ili kombinacija jednog i drugog). To je ona emocionalna komponenta zajedničkog turističkoga proizvoda koja pomaže prilikom odgovarajućeg pozicioniranja na konkurentnom tržištu. Kako bi turistički proizvod područja HINT LAB postigao svoj emocionalni naboj, mora imati priču, priču o sebi, priču o ljudima koji su ga odabrali, priču o idejama iza kojih stoji. Suvremeni turist ne kupuje turistički paket kao spoj razgledavanja i ugostiteljskih usluga – kupuje iskustvo, kupuje doživljaje.

Čim autentičnije iskustvo ponudi turistički proizvod HINT LAB i čim više

dotakne turista na emocionalnom nivou, tim veći dojam će destinacija ostaviti na njega. Posjetitelj, koji se vraća kući s intenzivnim i jasnim dojmovima o tome što je doživio na destinaciji, svoje će iskustvo prenijeti dalje. Jak brend počinje sam generirati turističku potražnju.

Priča koja stoji iza brenda razvija naglasak sadržajnog i vizualnog i učvršćuje njegov imidž i identitet, a time i imidž i identitet destinacije. Priča koja stoji iza brenda neka govori o turističkom doživljaju, koji podiže životnu energiju, volju za životom, koji ne zadovoljava samo uljepšavanjem i bijegom od realnosti, već crpi tajnu životnu snagu neposredno iz prirode.

Sadržaji, koji bi se trebali nadovezivati na priču vezanu uz brend, te ju podržavati i nadopunjavati, su:

SEOSKA GOSPODARSTVA EKO ODRŽIVI RAZVOJ PRIRODA
GOSTOLJUBIVOST BLIZINA UNIKATNOST KRAS PRŠUT
INOVATIVNO NACIONALNI PARKOVI DOGAĐANJA
NASLJEĐE **VINO** KULINARSTVO ZDRAVLJE
arhitektura LJUDI SPORT IZLETI ISTRA KULTURA
KULINARSTVO USTRAJNOST **PRIČA** UGOĐAJ

Za utvrđivanje željenog turističkog imidža i identiteta zajedničkog turističkoga proizvoda neka brendiranje sustavno razvija i ostvaruje sljedeća obećanja:

- *funkcionalni* sklop obećanja (npr. ponuda autentičnih ruralnih proizvoda, ponuda kvalitetnih i autentičnih turističkih usluga, kvalitetna turistička infrastruktura, estetika),
- *emocionalni* sklop obećanja (blagotvornost i ljepota prirode, snaga i ljekovitost podneblja i zraka, užici i opojnost okusa, osnažujući učinci na zdravlje i dobrobit čovjeka te na međusobne odnose),
- *iskustveni* sklop obećanja (razgledavanja i doživljaji koji se temelje na prirodnim i kulturnim znamenitostima ruralnog područja, posluživanje i doživljaj tipične kuhinje, doživljaj tipičnog ambijenta, doživljaj autentičnog kontakta s lokalnim stanovništvom).

Grafičko rješenje brenda zajedničkog turističkoga proizvoda ruralnog područja HINT LAB neka se konceptualno nadovezuje na postojeći logotip projekta. Naime, brend izražava zajednički okvir proizvoda MSP u ruralnom području, koji se uključuju u turizam.

Slika 3: Brend projekta HINT LAB - promicanja poduzetništva u turizmu u ruralnim područjima Hrvatske i Slovenije



Za ilustraciju naglasaka na identitetu i grafičkim rješenjima ruralnog turizma obiju država predstavljamo i aktualne vizualne identitete brendova koji promiču ruralni turizam, odnosno posebice ruralno područje i turizam u Sloveniji i u Hrvatskoj (Slika 4).

Slika 4: Brendovi, koji na nacionalnoj razini promoviraju ruralno područje i turizam područja HINT LAB

Brend Udruge turističkih gospodarstava Slovenije:



Brend Poljoprivredno-šumarske komore Slovenije:



Brend projekta promocije poljoprivrede među mladima (KGZS, 2013):



Brend (turizma) Slovenije:



Brend Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske:



Brend Ministarstva poljoprivrede Republike Hrvatske:



Znak Hrvatske mreže za ruralni razvoj (Projekt zaposlovanja mladih v ruralnem prostoru, 2015):



Znak turizma Hrvatske:



4.5 SMJERNICE ZA ZAJEDNIČKE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Strateška pitanja pri identifikaciji promocije, odnosno tržišnog komuniciranja turističkih proizvoda na ruralnom području HINT LAB područja su

- Koja je naša poruka?
- Na koji način / kojim kanalima ćemo to priopćiti?
- Kako često ćemo to priopćavati?

Poruke moraju sadržajno podržavati identitet i turistički brend ruralnog područja, a oblikom i vremenski se prilagođavati promotivnim alatima odnosno kanalima.

U najčešće promotivne alate i aktivnosti za turističke proizvode i usluge MSP-ova u ruralnom području spadaju:

- cestovne oznake i panoi
- tiskani mediji (novine i časopisi)
- priopćenja za medije
- direktna e-pošta
- radio i televizija
- brošure i katalozi
- promotivni događaji
- web portali pojedinih ponuđača
- web portali udruženih ponuđača (udruga; npr. turističkih seoskih gospodarstava, vinotočja)
- web portali putničkih / turističkih agencija
- web portali regijskih i nacionalnih turističkih organizacija
- sudjelovanje na sajmovima i promotivnim događajima
- uzajamna promocija ponude istovrsnih i komplementarnih ponuđača
- socijalne web mreže
- mobilne aplikacije.

Za podizanje konkurentnosti zajedničkih turističkih proizvoda MSP-ova na području HINT LAB predložimo dvije smjernice vezane uz promotivne alate i aktivnosti:

- **strategiju intenzivnog marketinga,**
- **strategiju simbioznog marketinga.**

Strategija intenzivnog marketinga predstavlja strategiju uske usredotočenosti na komunikacijske i distribucijske kanale s kojima omogućujemo odabranom ciljnom segmentu da se relativno često susreće s ponudom/brendom područja ruralnog turizma.

Pri intenzivnom marketingu manje napora se usmjerava u opće promotivne sadržaje, aktivnosti i kanale (npr. sajmove, tiskane medije, brošure), a više u proizvodne promotivne aktivnosti preko web portala, socijalnih mreža i mobilnih aplikacija.

Intenzivna marketinška strategija zahtijeva **nešto više inovativnosti**, a može biti vrlo učinkovita i uz niža financijska ulaganja.

Intenzivni marketing mogu koristiti pojedini MSP-ovi za marketing svoje individualne ponude, tako da se uglavnom usmjere u web i mobilnu promociju. Za marketing zajedničkih turističkih proizvoda MSP-ova na području projekta HINT LAB **smjernice** su sljedeće:

- Razvoj i komunikacija jedne ili dviju glavnih tema koje su najuže povezane s brendom (npr. gastronomija i priroda);
- Komunikacija nekoliko ključnih zajedničkih proizvoda i programa u okviru tema koje najbolje podržavaju turistički brend ruralnog područja (npr. putovima vina i pršuta, aktivni odmor na seoskom gospodarstvu, ...);
- Preobrazba ključnih proizvoda u priče (t.i. storytelling, storifyng);
- Web i mobilni marketing po pravilu »DEVIZ« - dostupno, jednostavno, vrijedno interakcije i zabavno;
- Postavljanje vrlo konkretnih ciljeva (npr.: na konkretnom tržištu ili segmentu u konkretnom roku povećati posjet za X%; na npr. TripAdvisor uvrstiti barem jedan proizvod ili atrakciju HINT LAB u najpopularnije privlačnosti Slovenije i Hrvatske);
- Utvrđivati prepoznatljivost i imidž brenda (brinuti za čestu vidljivost i prisutnost logotipa npr. na poklonima, vratima, suvenirima..., za povezivanje s priznatim brendovima iz područja, za publicitet i usmenu komunikaciju).
- Upravljanje web sadržajima koji su povezani s brendom tako da se stvori zanimanje i svjesnost (npr. s videom, blogovima, FB i Instagram objavama, putopisnim izvješćivanjem, nagradnim igrama)
- Razvijati i nuditi aplikacije za pametne telefone (npr. za sastavljanje tematskih tura, biciklistički priručnik...).

Ciljevi promocije zajedničkih proizvoda ruralnog turizma područja HINT LAB nisu uvijek samo neposredno komercijalni. Primatelji promotivnih poruka, naime, prate i druge informacije o proizvodima i destinacijama. Zanimaju ih dostignuća ponuđača, idejni i konkretni napori iza kojih stoje ponuđači i sl. Promotivne aktivnosti moraju se, dakle, provoditi i u smjeru **izgradnje općeg turističkog imidža** ruralnog područja kao turističke destinacije. Opći turistički imidž gradi se promicanjem prirodnih i kulturnih turističkih privlačnosti, aktualiziranjem tema povezanih s ponudom područja uz snažan brend područja. Opći imidž i privlačnost ruralnog područja najučinkovitije se učvršćuje kroz

upravljanje zajedničkim brendom. Upravljanje zajedničkim brendom znači redovno i dosljedno »pripovijedanje priče« destinacije putem odabranih medija tržišnog komuniciranja. Za redovnu i dosljednu promociju ruralno područje treba krovnu organizaciju (DMO) ili koordinatora koji će biti skrbnik i upravitelj tržišnog brenda zajedničkog proizvoda odnosno područja.

Koordinator trženja skupnih produkta MSP-jev podeželskega območja lahko učinkovito spodbudi tudi prakso **simbioznega trženja** podeželskega turizma.

Simbiotski marketing predstavlja strategiju međusobnog povezivanja, suradnje i zajedničkog stvaranja ponuđača kod marketinških aktivnosti, u svrhu postizanja zajedničkih ciljeva. Simbiotski – također poznati kao marketing suradnje, zajedničkog stvaranja ili su-marketing – pruža odlučujući doprinos održivom razvoju i marketingu turizma u ruralnom području. Naime, kroz povezivanje svoje ciljeve postižu ponuđači, ali i turisti, potrošači i stanovnici.

Za razliku od tradicionalnog menadžerskog marketinga, u okviru kojega obični ponuđači vode brigu o razvoju svojih proizvoda, (konkurentnim) cijenama, distribucijskim kanalima i promociji, temeljem primjera dobre prakse savjetujemo da MSP-ovi u ruralnom području unapređuju svoje marketinške aktivnosti u smjeru simbiotskog marketinga. Pritom moraju u polaznoj točki sagledati svoj rad i svoje proizvode iz šire perspektive.

Za uspješan simbiotski marketing MSP-ovi se moraju usredotočiti na:

- identificiranje i isticanje **koristi** posjeta ruralnog područja za turiste,
- identificiranje i isticanje cjelovite **vrijednosti** koja je utkana u ruralni proizvod (ne samo materijalni troškovi i troškovi rada, već i tradicija, harmonija, čista priroda, provjereni učinci na zdravlje...)
- identificiranje **okolnosti** koje utječu na turističko iskustvo (društveni odnosi, ekonomski uvjeti, moda, vrijeme...)
- **komuniciranje** – omogućavanje dostupnih i protočnih kanala informiranja, prodaje te razmjene ideja i mišljenja između ponuđača, turista i drugih dionika.

Pogled na turistički proizvod iz šire perspektive vodi MSP-ove prirodnim putem do vertikalne i horizontalne povezanosti, bilo ponude, distribucije ili promotivnih aktivnosti. Kako bi se osigurala najbolja ponuda, dolazi do udruživanja resursa, procesa i programa marketinga između istovrsnih ponuđača (npr. udruga vinotočja u promotivnim nastupima) ili između vertikalno-komplementarnih ponuđača (dobavljači poljoprivrednih proizvoda, proizvođači i prerađivači, pružatelji usluga, posrednici).

Primjeri dobre prakse pokazuju da kroz umrežavanje, partnerstva i timske akcije

ponuđača stvaraju visoko vrijedna unikatna iskustva turista, koja povećavaju ugled, prestiž i cijenu turističkih proizvoda ruralnog područja.

Primjer dobre prakse:

Proizvod ruralnog područja Vulkanland, Austrija (posjet u okviru projekta HINT LAB)

Turističke proizvode ruralnog područja jugoistočne austrijske Štajerske koordinira Udruga malih poduzetnika štajerske »Vulkanske države«. Vulkanska država je marketinško ime (brend) za ruralno područje koje se na visoko konkurentnom austrijskom tržištu agroturizma natječe za razvoj i svoj tržišni udio. Područje je prema povijesnim izvorima prije dva milijuna godina obilježila aktivnost vulkana, što se još i danas odražava u specifičnom sastavu tla i krajolika. Taj identitet područja, iako se u naravi golim okom ne vidi, u marketinškim vizualnim rješenjima pojavljuje se na svakom koraku – od područnog logotipa i imena na objektima i tabelama, do izvedenih proizvoda te njihovih logotipa i imena (npr. vino Eruptio). Time se identitet i obećanje turistu odražavaju u dovoljnoj mjeri »trenutaka istine« te utvrđuju vrijednost i unikatnost turističkog iskustva.

Aktivnost ponuđača – seljaka, malih poduzetnika i pružatelja turističkih usluga - počiva na ideji da je »u prirodi sve povezano«. S tom idejom započinju svoju priču brojni interpretacijski centri – od farme svinja (priča animirane svinje: »U prirodi je sve povezano: tratinčice, svinje i ljudi, zato ni ja ne želim biti samo kotlet.«), do sirane, vinarije, tvornice octa i tvornice čokolade. Ideja o povezivanju je sveprisutna. U simbiotskom marketingu također. Proizvođači se povezuju s posjetiteljima tako da ih pozivaju u svoje proizvodne i prerađivačke pogone te im objašnjavaju kako rade. Rade s ljubavlju prema prirodi, tradiciji i prema svom poslu. Posjetitelji doživljavaju novo iskustvo, čuju zanimljivu priču, time si stvaraju novu vrijednost koju su spremni i platiti kupnjom (razgledavanja, degustacije, proizvoda, suvenira). Proizvođači se povezuju i s turističkim ponuđačima u turističke pakete, s trgovačkim i ugostiteljskim ponuđačima u dobavljače autentičnih poljoprivrednih i drugih proizvoda područja, povezuju se i međusobno, kada nastupaju na stranim tržištima ili u drugim regijama. Povezuju se vertikalno i horizontalno, budući da su svjesni da na taj način mogu stvoriti bolji proizvod, bolji turizam i bolji prihod svojim obiteljima.

»Vulkanland« obuhvaća područje s pribl. 100.000 stanovnika, od kojih je samo 3% nezaposlenih. Većina je zaposlena u poljoprivredi, prehrambeno-prerađivačkoj industriji, obrtu i turizmu. Prevladavaju male i srednje velike tvrtke do 20 zaposlenih. U turizmu se povezuju i zajednički stvaraju uvjereni da »u okolini u kojoj sami kvalitetno živimo, i turizmu sasvim dobro ide.«

5. POPIS LITERATURE

Brezovec, A. (2007): Strateške smernice trženja tematskih poti čezmejnega območja Slovenije in Furlanije Julijske krajine. SDGZ/URES, Trst.

Brezovec, A., Sedmak, G., Vodeb, K. (2007): Srce Istre – Kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti. Založba Anales, UP ZRS, Koper.

Brezovec, A., Nemec Rudeč, H. (2009): Marketing v turizmu – izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica. Portorož.

Ciprian, P. (2013): Implementation of Marketing in Rural Tourism. Quaestus Multidisciplinary Journal, 1 / 2 (36-42)

Koichi S. (2014): Advertising Theory and Strategies, 18th edition, Souseisha Book Company.

Konečnik M., Gartner, W.C. (2007): Customer-oriented brand equity for a destination. Annals of tourism research, 34/2 (400-421).

Maškarin Ribarić, H., Ribarić I., Jurčević, V., Brezovec, A. (2015): Potenciali muzejskog turizma priobalnog dijela istarskog poluotoka. Študija projekta HISTUR. Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Pesonen, J. (2013): Developing Market Segmentation in Tourism – insights from a Finnish Rural Tourism Study. University of Eastern Finland.

Stanje poduzetništva u ruralnom turizmu na području Hrvatske i Slovenije – komparativna analiza. Studija projekta HINT LAB. Sveučilište u Rijeci: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2015.

UNWTO (2004): Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. UNWTO, Madrid.