

# INTEGRIRANI MENADŽMENT KVALITETE TURISTIČKE DESTINACIJE

Izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

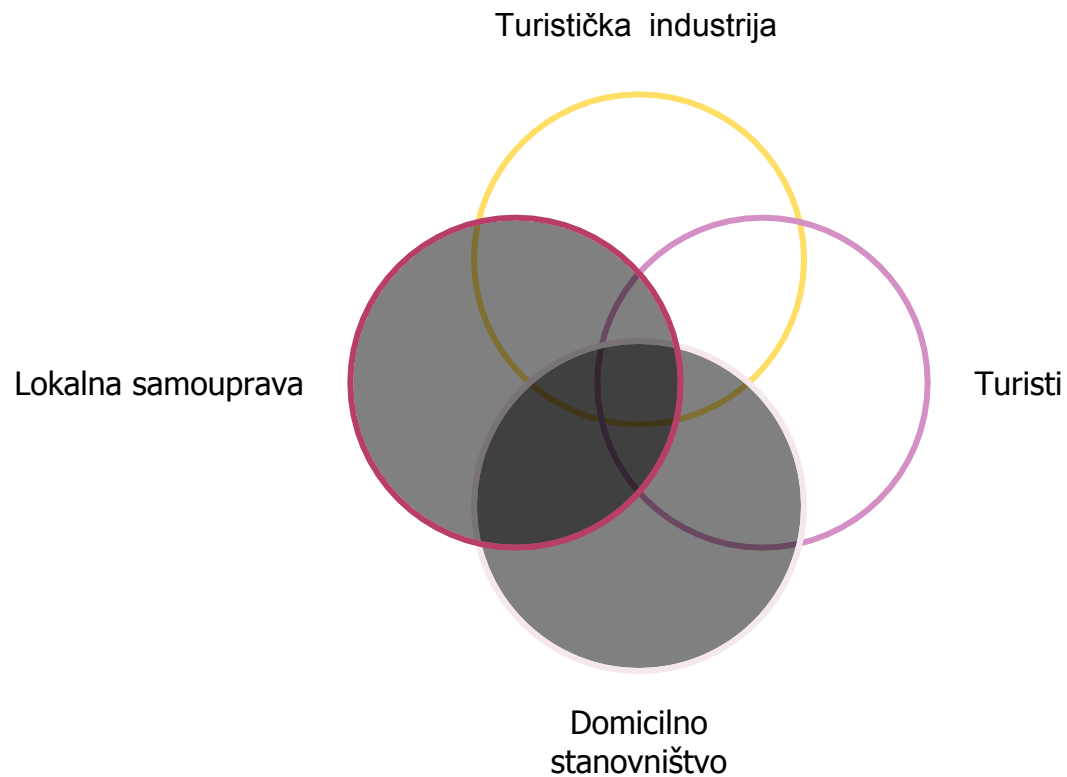
Sveučilište u Zadru  
Odjel za ekonomiju

Buzet, 08.02.2014.



The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)

# OKVIRI KVALITETNOG TURIZMA:



Kvaliteta = što turist želi?

Zašto je došao - u ruralnu destinaciju? - u naš objekt?

Zašto je odlučio svoje vrijeme i novac potrošiti baš kod nas?

Turist je došao s nekakvim očekivanjima.

Njih možemo:

- Ne dostići - loše! Gost nije zadovoljan.
- Dostići - gost dobiva očekivano - zadovoljan je.
- Nadmašiti očekivanja gosta! To je kvaliteta. Iznenaditi gosta nečim novim, posebnim, drugačijim, “toplijim”, “ljudskijim” itd...

## DEFINICIJA I ZNAČENJE KVALITETE:

- Postoje različite definicije kvalitete. Za potrebe ovog razmatranja, ističe se sljedeće (Avelini Holjevac, 1998, 2002):
  - ✓ Kvaliteta je “*nešto dobro*”.
  - ✓ Kvaliteta je *kultura*, proces koji može oblikovati budućnost.
  - ✓ (Realna) kvaliteta je prisutnost *vrijednosti* - a ne tek odsutnost nedostataka. (istaknuo autor).
- Kvalitetu je teško definirati, a njezinu veličinu je nemoguće izmjeriti (Gašparović, 1996). To se posebno odnosi na kompleksno područje turističke destinacije.
- Kvalitetom se kupci trebaju dovesti *do ushićenja* (Skoko).
- Kvaliteta u destinaciji je potreba stvaranja što veće vrijednosti za *turiste, ali i za ostale grupe u destinaciji (stakeholderse)*.

# VRIJEDNOSTI RURALNE DESTINACIJE

Koje su to vrijednosti koje turist očekuje - od destinacije - od smještajnog objekta?

Te VRIJEDNOSTI treba prepoznati, identificirati, ponuditi, i ponuditi neke nove vrijednosti, posebno one vezane uz lokalnu sredinu (posebno važno za ruralne prostore - ruralnu turističku destinaciju).

- ◉ Standardi kvalitete trebaju biti promjenjivi, a u sam dizajn performanse pružanja usluga potrebno je inkorporirati **fleksibilnost**, s ključnom ulogom osoblja koje pruža uslugu.
- ◉ Kvaliteta se u procesu pružanja usluge definira kao **interaktivna kvaliteta**, jer uključuje visoki stupanj interakcije između pružatelja usluge i potrošača. U procesu pružanja usluge, ta se interakcija događa i između različitih potrošača.
- ◉ Novije teze: ***Očekivanja*** potrošača se trebaju ne samo zadovoljiti, nego i **nadmašiti**.
- ◉ Osnovna poteškoća u upravljanju kvalitetom na području usluga: ***Broj karakteristika koje potrošač percipira deset je puta veći*** od broja tih karakteristika u materijalnoj proizvodnji. Štoviše, većina tih karakteristika ne mogu se kontrolirati od strane organizacije koja pruža uslugu.
- ◉ Jedno od rješenja: svojevrsna **“inventarizacija” - popis svih aktivnih i potencijalnih relevantnih elemenata koji mogu utjecati na pruženu uslugu**. Taj je pristup moguć (i poželjan) i na razini turističke destinacije odnosno pojedinog objekta provatnog smještaja

- Primjenjeno na kvalitetu pružanja usluga u turizmu:  
Svi se aspekti (komponente) ukupnog turističkog proizvoda ne mogu standardizirati ni kontrolirati (posebno ne one “neopipljive” karakteristike).
- Pri tome je nužno sagledavati **karakteristike turističke potrošnje**:
  - a) Najčešće je ona **rezultat izbora između nekoliko alternativa**.  
*Utjecaj ranijeg boravka i usmene preporuke je značajan.*
  - b) **Psihografske karakteristike** značajno utječu na ponašanje potrošača u turizmu.
  - c) Turist tijekom svog boravka u destinaciji **privremeno mijenja svoje ponašanje** u odnosu na ono u uobičajenoj životnoj sredini.
  - d) Turist vrši **pažljiv odabir turističke destinacije**, jer prilikom izbora svog cilja putovanja, alocira svoje vremenske i financijske resurse.
  - e) Iskustvo turističke usluge zauzima **veći vremenski okvir** od samoga trajanja usluge.
  - f) Između kupnje turističkog proizvoda i samog turističkog boravka najčešće se dešava tzv. **“inkubacija interesa”** o destinaciji.
  - g) Tijekom turističkog boravka u destinaciji, turist ulazi u **interakcije s ljudima i okolinom**, a one utječu na njegovo ukupno zadovoljstvo destinacijom.
  - h) Turist pred destinaciju postavlja **sve oštrije zahtjeve**, sve je samosvjesniji i ima sve više iskustva na putovanjima.

- Uvažavajući navedeno, destinaciju treba sagledavati kao okvir koji objedinjuje sve turističke i neturističke aktivnosti. Njihov cjelokupni “obuhvat” nije definiran postojećim znanstvenim metodama.

Sve te aktivnosti, odnosno interakcije između turista i tih aktivnosti, utječu na oblikovanje njegove konačne slike o destinaciji i njenoj kvaliteti.

- Zato treba oblikovati takav turistički sustav i turističku politiku koji će biti koncipirani na kompleksnosti turističke destinaciji i specifičnosti proizvoda u turizmu kao “totalnog turističkog proizvoda”.

Destinacijski menadžment stoga treba biti usmjeren na kvalitetu turističke destinacije na način da se **objedine sve nezine komponente i obuhvate efikasnim sustavom strateškog planiranja i upravljanja.**



# TURIZAM KAO TEŽNJA KA KVALITETI ŽIVOTA

- Već je u klasičnoj definiciji turizma Hunzigera i Krapfa naglasak dan na odnosima koji se uspostavljaju između brojnih aktera u turizmu i okružja.
- Ishodište turizma = turistička potreba.
- Turističke potrebe se povezuju prvenstveno sa hedonističkom stranom čovjeka: Turističko putovanje = “sunčana strana ulice”, “raj na zemlji” (Krippendorf). Turizam = tražanje za novim sadržajima i kvalitetom života (Dulčić). Turizam = bijeg od alijenacije. Turizam = traženje samog sebe, traženje smisla, povratka samome sebi, povratka prirodi.
- Nalazimo povezanost elemenata kvalitete života i kvalitete turističkog boravka. Drugim riječima, turistička destinacija bi trebala nuditi sadržaje koji će biti odgovor na percepciju kvalitete iz prikazane karte kvalitete:

**KARTA KVALITETE (AVELINI HOIJEVAC, 2002):**  
**Kvaliteta je veoma širok pojam.**

Opća je definicija kvalitete: **KVALITETA JE NEŠTO DOBRO.**

**KVALITETA ŽIVOTA:**

- Kvaliteta se vidi i osjeti.
- Kvaliteta privlači.
- Kvaliteta je toplina i svjetlost.
- Kvaliteta je ljubav - prema stvarima i ljudima.
- Kvaliteta je lijepo sjećanje.
- Kvaliteta je slušati i uvažavati tuđe mišljenje.
- Kvaliteta je kultura komuniciranja i ponašanja.
- Kvaliteta je imati mogućnost izbora.
- Kvaliteta je nešto lijepo.
- Kvaliteta je sve što čovjeka usređuje.
- Kvaliteta je učiti i znati.

## KARTA KVALITETE (NASTAVAK):

- Kvaliteta je činiti dobro.
- Kvaliteta je nikada ne reći «ne» onima koji trebaju i traže pomoć.
- Kvaliteta je volja koja realizira dobre ideje i stvari.
- Kvaliteta je zahvaliti za primljeno (reći «hvala»).
- Kvaliteta je živjeti dostojanstveno.
- Kvaliteta je živjeti sigurno i u miru.
- Kvaliteta je mogućnost slobodnog izražavanja mišljenja.
- Kvaliteta je znati se odmoriti od naporna rada.
- Kvaliteta je učiniti ono što je obećano. Kvaliteta je voljeti život.
- Kvaliteta je voljeti i čuvati prirodu.
- Kvaliteta je lijepo ponuditi («izvolite») i lijepo zahvaliti («hvala»).
- Kvaliteta države je ponos i blagostanje njenih građana.
- Kvalitetu života čine sadržaj i forma.

**Sve se navedene teze trebaju očitovati i u “proizvodu” turističke destinacije - objektu privatnog smještaja.**

## NOVI ŽIVOTNI STIL I KVALITETA U TURIZMU:

- Istraživanja su pokazala da su potrebe čovjeka u postindustrijskom društvu promjenjene. Tu spoznaju treba upotrijebiti i u promišljanju kvalitete turističke destinacije, odnosno kvalitete života - boravka u njoj, koja treba podržavati navedene “nove” potrebe suvremenog čovjeka.

Te su potrebe sljedeće:

- ✓ **Cooconing** - ljudi traže zaštitu i mir svog doma
- ✓ **Fantasy adventure** - želja za bijegom i zabavom
- ✓ **Small indulgences** (sitna zadovoljstva) - traženje malih, ali ne i skupih nagrada kao izvora utjehe i zadovoljstva
- ✓ **Egonomika** - usmjerenost na sebe i unutarnje osjećaje
- ✓ **Cashing out** - tendencija da se novčane nagrade zamijene za kvalitetu života i zadovoljstvo.

- ✓ **Down aging** - redefiniranje uloge i očekivanja procesa sazrijevanja i starenja
- ✓ **Staying alive** - briga i usmjerenost na zdravlje i wellness
- ✓ **The vigilante consumer** - potrošač je osjetljiviji i traži vrijednosti i personaliziranost
- ✓ **“99 života”** - čovjek postmodernog doba preuzima na sebe previše obveza i odgovornosti koje pokušava uskladiti
- ✓ **Spasite naše društvo** - raste osjetljivost na probleme zajednice, ekologije i društva
- ✓ **Stvaranje klanova** - skupina koje dijele zajedničke interese
- ✓ **“Osveta zadovoljstva”** - pobuna protiv tzv. “pravih stvari”
- ✓ **“Anchoring”** - sve veće traganje za duhovnom dimenzijom
- ✓ **“Femalethink”** - brižljiv, humaniji, topliji, “ženski” pristup
- ✓ **Mancipacija** - smanjenje dominacije agresivne, “muške” filozofije, usvajanje toplijeg pristupa, općenito
- ✓ **Rušenje ikona** - “Anti-veliko”, posebno ako se odnosi na biznis i vladu.

# ŠTO TURISTI, DAKLE, TRAŽE OD TURISTIČKE DESTINACIJE I BORAVKA U OBJEKTU U TURISTIČKOJ DESTINACIJI?

- Kvalitetu boravka, izraženu kroz iskustvo, koje turist uspoređuje sa svojim očekivanjima.
- Kvalitetu boravka koja će zadovoljiti njegove psihičke i unutrašnje potrebe (sve naglašenijom postaje duhovna dimenzija potrebe, introspektiva).
- Kvalitetu boravka destinacije u kojoj je lokalna zajednica jedan od najznačajnijih čimbenika. Zajednica turističkom iskustvu daje kontekst (“boju”), koji je osobne, društvene, ekonomske, ekološke i političke prirode.
- Kvalitetu boravka koja će zadovoljiti potrebe turista za opstankom, zaštitom, ljubavlju, razumijevanjem, participacijom, dokolicom, stvaranjem, identitetom i slobodom.

- ◉ «*Proizvođači koji djeluju na način da spoznaju bit ljudske potrebe za iskustvom, te iz tih spoznaja izlaze s novom vizijom o tome kako ljudi žele živjeti, raditi, i prije svega istraživati, angažirati se i usmjeriti svoju energiju kroz alternative u načinu korištenja zabave i slobodnog vremena, bit će pobjednici na tržištu 21. stoljeća.*» [1]
- ◉ [1] O'Sullivan i Sprangler, 1998.

## KVALITETA I STANDARDI

- ◉ **Standard** je propisana kvaliteta. Njime se definira ali i mjeri kvaliteta (Avelini Holjevac, 2000).
- ◉ **Norma (standard)** u upravljanju destinacijom postaje vezivno tkivo koje oblikuje i čuva određeni tip postojanja bilo kojeg sustava, pa tako i sustava upravljanja turističkom destinacijom (prilagođeno prema: Ignjac, 1998).



# STANDARDI U UPRAVLJANJU TURISTIČKOM DESTINACIJOM I NJIHOVA VEZA S IQM

- **Promet kao element kvalitete turističke destinacije**
- **Ekološki standardi u turističkoj destinaciji**
- **Standardi prostora - izgradnja u turističkoj destinaciji i arhitektura turističkog prostora**
- **Standardi receptivnih kapaciteta u turističkoj destinaciji**
- **Standardi zdravlja i sigurnosti posjetitelja**
- **Standardi turističkih atrakcija i kulturnih događanja**
- **Standardi zabave i animacije, sporta i rekreacije te shoppinga**

**“Čovjeku primjereniji turizam”** - turizam utemeljen na kvaliteti boravka i života u destinaciji - može se parafrazirati u sljedećem - teži se turizmu:

- ◉ u kojem korist uživaju stanovnici, a ne pojedini špekulanti,
- ◉ koji poslovnim špekulacijama ne uništava krajolik oduzimajući mu rekreacijski karakter, već vodi računa o krajoliku i strukturi sela,
- ◉ koji misli na buduće naraštaje,
- ◉ koji ne planira kratkoročna, već barem srednjoročna i dugoročna rješenja,
- ◉ koji dopušta razvoj općine, ne opterećujući je razvojem nepotrebne infrastrukture,
- ◉ koji špekulacijom ne podiže cijenu zemljišta toliko da ono postane preskupo za domicilno stanovništvo i sukladno tome doprinese problemu rješenja stambenog pitanja autohtonog stanovništva,

- koji ne vodi k rasprodaji zavičaja,
- koji ne podiže mrtva turistička sela nastanjena samo nekoliko tjedana godišnje,
- koji umjesto stranog utjecaja dopušta samoodređenje, tj. mogućnost domaćeg stanovništva da sudjeluje u planiranju i ostvarenju turističkih projekata,
- koji ne otvara privlačna radna mjesta pritom zanemarujući domaći obrt,
- koji održava živim mišljenje i činjenicu da gospodarstvo koje se oslanja samo na jednu granu, turizam, lakše propada negoli gospodarstvo koje se oslanja na više grana koje svoje djelovanje baziraju na ekološkim postavkama poslovanja. [1]

[1] Ciljevi jednog od najznačajnijih ekodruštava u Evropi, “Pro Erschmatt”, cit. u: Ninoslav Luk, “ ... I sjeti se da ti nisi vlasnik zemlje, već samo njen zaštitnik i čuvar ... “ (diplomski rad), Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 1998., str. 54.

# STANDARDI RECEPTIVNIH KAPACITETA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

- ◉ **Pravilnikom o minimalnim uvjetima, klasifikaciji i kategorizaciji ugostiteljskih objekata** učinjeno je mnogo po pitanju standarda kvalitete, posebno nakon što je i kvaliteta usluge postala kriterij za standardizaciju (prije su to bili samo tehnički elementi).
- ◉ Unatoč tome, hrvatski su hoteli prilično loše ocijenjeni. Tome mogu biti razlog **nediferencirani hotelski objekti**, nedovoljno je pažnje posvećeno “soft” elementima (ambijent, autohtoni elementi, ekologija), nema naglaska na arhitekturi.

## U MODELU - SEDAM SKUPINA STANDARDA:

1. Minimalni standardi
2. Standardi tehničke razine opremljenosti i usluge
3. Posebne kvalitete usluge i iskustva
4. Kvaliteta autentičnosti, odraz kraja
5. Mogućnosti da se zadovolje potrebe posebnih grupa
6. Ekološki standardi
7. Standardi menadžerske prakse.
  - Očita je veza s ranije razmatranim, “općim” standardima kvalitete u turizmu.
  - Veza turizma i planiranja (*Master plan - slika*).
  - Verifikacija modela prema sekvencama u (općem) lancu vrijednosti u turizmu (*Slike - turistička destinacija kao poslovni sustav, lanac vrijednosti*).

## ZAKLJUČCI - TURIZAM I KVALITETA

- Nove turističke potrebe traže novi kontekst turizma, novo poimanje destinacije i boravka u njoj.
- U tom novom kontekstu treba kvantitativno promijeniti kvantitativnim, ali i iznaći optimalan model koji će poticati razvoj turizma u smjeru kvalitete.
- U tom smislu, treba usko povezati marketing pojedinih objekata i upravljanje turističkom destinacijom. Upravljanje turizmom u tom smislu treba podržavati i poticati osmišljavanje diferenciranog proizvoda destinacije, uz održivi razvoj turizma.

**MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA  
PRIMJENE MODELA UPRAVLJANJA  
INTEGRALNOM KVALITETOM U  
RURALNOM TURIZMU (IRQ)**

## CILJ

- prikazati osnove modela IQM - modela Integralnog upravljanja kvalitetom s primjenom u ruralnom turizmu (Integrated Quality Management),
- model IQM - sastavni dio Direktiva EU,
- ispitati mogućnosti njegove primjene na primjeru Istre,
- temeljem rezultata istraživanja, ukazati na daljnje smjernice pomoću kojih se model može primjeniti u praksi.



# PRINCIPI NA KOJIMA SE TEMELJI SUSTAV UPRAVLJANJA TOTALNOM KVALITETOM:

- ✓ **Stalna briga o klijentima (kupcima) i monitoring**
- ✓ **Kontinuirano poboljšanje procesa**
- ✓ **Stalna kontrola procesa**
- ✓ **Djelovanje menadžmenta na prevenciji (controlling umjesto inspekcije)**
- ✓ **Kontinuirana preventivna akcija (“kultura suradnje” umjesto “kulture okrivljavanja”, prevencija umjesto “menadžmenta panike” i “gašenja vatre”)**
- ✓ **Vodstvo i timski rad**

## OSNOVNE PREDNOSTI MODELA IQM:

- ◉ model sagledava razvoj ruralne destinacije kao cjeline,
- ◉ time ublažava jedan od osnovnih problema u upravljanju kvalitetom ruralne destinacije,
- ◉ time umanjuje problem disperzivnosti pojedinih jedinica ruralnog turizma, posebice agroturizma,
- ◉ uvodi pojam upravljanja kvalitetom u razvoj ruralnog turizma,
- ◉ utemeljen je na pozitivnim iskustvima razvijenih ruralnih destinacija.

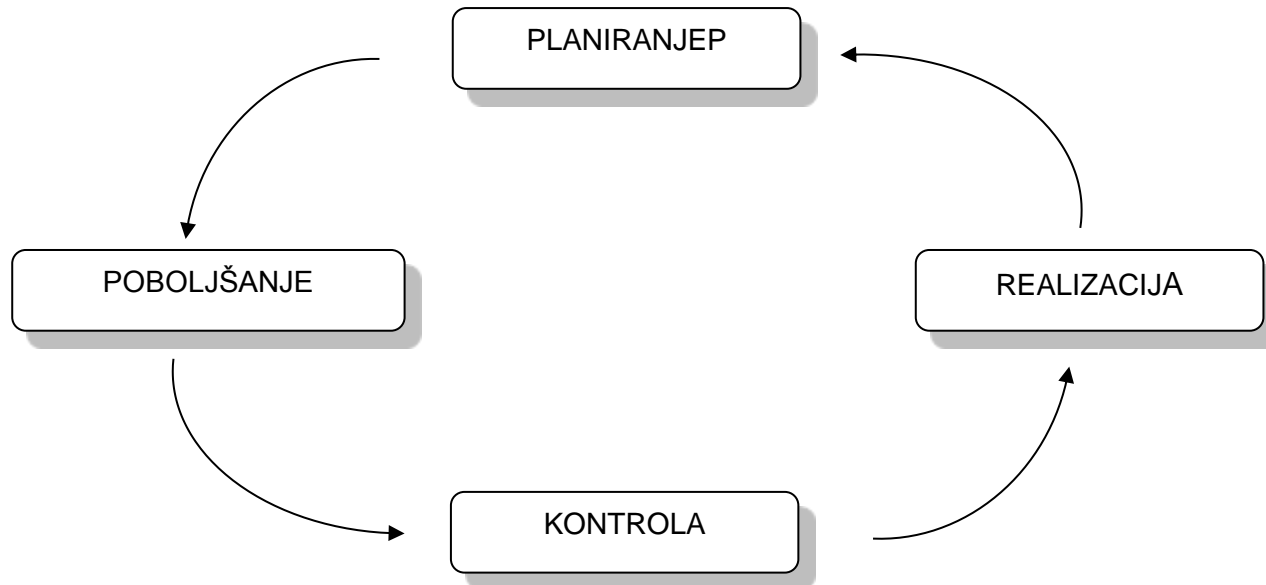
## OSNOVNE KARAKTERISTIKE MODELA:

IQM pristup sadrži dva ključna elementa:

- na središnjem je mjestu kupac (posjetitelj), teži se unapređenju svih usluga koje on koristi u destinaciji, zadovoljavanju njegovih potreba i poticanju njegovih aktivnosti za vrijeme turističkog boravka,
- aktivno uključenje lokalnog stanovništva i poduzetništva u menadžment destinacije, na način da se postigne ravnoteža interesa na razini: posjetitelji - lokalno stanovništvo - poduzetnici - lokalna samouprava.

# OSNOVNI PRINCIP REALIZACIJE MODELA - CIKLUS KVALITETE:

- **Ciklus stalnog poboljšanja kvalitete (Avelini-Holjevac):**  
Faze: planiranje - realizacija - kontrola - poboljšanje



## FAZE IMPLEMENTACIJE IQM MODELA U RURALNE DESTINACIJE:

Proces implementacije modela prolazi kroz tri faze:

- I. osmišljavanje zajedničke strategije,
- II. osiguravanje kvalitete u svakoj fazi turističkog putovanja i boravka u destinaciji,
- III. implementacija sustava i monitoring.

# I. FAZA - OSMIŠLJAVANJE ZAJEDNIČKE STRATEGIJE:

- Pri tome je ključno sljedeće:
  - Osigurati integralni pristup i uključenje svih čimbenika turističkog sustava u implementaciju IQM sustava.
  - Organizacija - destinacijski menadžer (DMO - Destination Management Organisation) mora biti prepoznatljiva i čvrsta u vođenju i koordinaciji svih čimbenika uključenih u turizam. To se posebno odnosi na, u ruralnom turizmu razjedinjene i disperzirane poduzetničke jedinice, ali i na lokalnu samoupravu, lokalno stanovništvo, interesne skupine i udruge i sl.
  - Jasna strategija s kojom su upoznati svi čimbenici sustava. Mora postojati jasno opredjeljenje za poboljšanje i unapređenje kvalitete.

## II. FAZA - OSIGURATI KVALITETU U SVAKOJ FAZI TURISTIČKOG PUTOVANJA I BORAVKA U DESTINACIJI:

- ⊙ marketing i komunikacija,
- ⊙ dobrodošlica, orijentacija i informacije,
- ⊙ smještaj,
- ⊙ lokalni proizvodi i gastronomija,
- ⊙ atrakcije i manifestacije,
- ⊙ mogućnosti za sport i rekreaciju,
- ⊙ infrastruktura i okoliš te prirodne vrijednosti destinacije.

## LANAC VRIJEDNOSTI U TURIZMU - OBUHVAĆA SLJEDEĆE FAZE:

1. **Imidž destinacije prije putovanja / poruke**
2. **Informacije prije putovanja**
3. **Rezervacija putovanja**
4. **Putovanje do destinacije**
5. **Dobrodošlica**
6. **Informacije u destinaciji**
7. **Smještajni objekti**
8. **Objekti za prehranu**
9. **Atrakcije i pogodnosti**
10. **Infrastruktura i okoliš**
11. **Odlazak iz destinacije i povratak kući**
12. **Kontakti nakon posjete, utisci o destinaciji.**



### III. FAZA - IMPLEMENTACIJA SUSTAVA IQM I MONITORING:

- identifikacija potreba i želja posjetitelja te mjerenje i ocjenjivanje kvalitete i zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom u destinaciji,
- uspostavljanje standarda, njihova kontrola i informiranje tržišta o standardima,
- trening za kvalitetu,
- praćenje utjecaja turizma na lokalno gospodarstvo, društvenu zajednicu i okoliš.

# POTEŠKOĆE KOJE SE POJAVLJUJU PRI IMPLEMENTACIJI MODELA:

- raspršenost i difuznost pojedinih poduzetničkih jedinica ruralnog turizma, koje svoju efikasnost mogu povećati kroz kooperativni marketing i savjetništvo,
- ograničena financijska sredstva lokalnih sredina s nedostatkom stručnog kadra i stručnog znanja općenito; stoga suvremene menadžerske principe valja uvoditi na jednostavan i praktičan način,
- brojne male, financijski ograničene zajednice lokalne samouprave (općine) koje trebaju međusobno surađivati kako bi izgradile ukupan identitet destinacije,
- dominacija obiteljskog poduzetništva koje gradi standarde kvalitete «intuitivno», pri čemu ne postoje konzistentni standardi. Ti su standardi utemeljeni uglavnom na tradiciji gostoprimitstva kraja, a temelje se velikim dijelom na personaliziranom odnosu domaćina prema posjetiteljima,
- nedostatak jasnog turističkog identiteta,
- turizam treba biti značajna poluga za razvoj djelatnosti tradicionalnog ruralnog gospodarstva,
- osjetljiv okoliš, koji u pravilu zahtijeva upravljanje brojem posjetitelja,
- krhke društvene zajednice, podložne negativnim sociokulturnim utjecajima uvjetovanim razvojem turizma.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA (ISTRA):

- Već postoji izvjesna suradnja s lokalnom zajednicom te je većina ispitanika zadovoljna tom suradnjom.
- Zadaci koje se očekuju od lokalne zajednice su bolja promocija i više informacija. Ne postoji očito svijest da lokalna samouprava i općenito okruženje može učiniti strukturalno više.
- Većina ispitanika očekuje mnogo od Konzorcija Ruralis, premda većina njih nije adekvatno informirana o njegovom djelovanju. Zanimljivo je da ispitanici žele formirati udruhu koja bi branila interese ulagača u agroturizam, dakle razvijena je svijest o potrebi zajedničkog djelovanja.
- Većina ispitanika nije upoznata ili je djelomično upoznata s Master planom. Postoji djelomično nepovjerenje u Master plan.
- Postoji određena kontrola kvalitete (intervjui, pojedine samostalne inicijative i oblici nesustavne kontrola kvalitete, nije sveobuhvtna), treba uključivati i kontinuirano praćenje stavova nositelja ponude i drugih relevantnih čimbenika turističkog sustava, iza svakog ciklusa kvalitete.

## ZAKLJUČNI STAVOVI (SLUČAJ ISTRE):

1. Bilježi se rast ruralnog turizma, relativno visok stupanj razvijenosti, određena samosvijest nositelja ponude - nedostaje podrška sustava.
2. Postoje značajna očekivanja iz okruženja - okruženje je sada “na potezu” jer su pojedini gospodarski subjekti - mahom obiteljski vođena gospodarstva - stiče se dojam, “dala svoj maksimum”.
3. Ključno je - objediniti agroturistička domaćinstva i druge nositelje ponude u agroturizmu u artikuliranju njihovih potreba i interesa prema svim relevantnim čimbenicima okruženja.
4. Postoji povjerenje u mogućnosti realizacije tog udruživanja kroz Konzorcij Ruralis. Identifikacija pak s Master planom nije postignuta u dovoljnoj mjeri.
5. Očekuje se snažna podrška svih razina - od lokalne samouprave do resorsnog Ministarstva.

## GLAVNI ČIMBENICI - NOSITELJI MODELA TREBAJU BITI:

- **jedinice lokalne samouprave** - projiciraju volju i interese lokalnog stanovništva, djelomice gospodarstvenika, imaju relativno snažnu političku ali često u ruralnim područjima i slabu financijsku moć,
- **turističke zajednice** - lokalne, županijska, novoosnovana unutrašnjosti Istre - predstavljaju **objedinjene strukovni i promocijske interese**, imaju slabu političku moć, za ruralna područja i slabu financijsku moć,
- **Odjel za turizam Istarske županije** - ima snažnu političku moć - donosi strateške dokumente razvoja regije - Master plan, primjećuje se u posljednjih godina **snažna ekspertiza** ovog odjela, posebice u razvoju selektivnih oblika turizma kao značajnog segmenta ruralnog turizma, ali u određenim slučajevima i **slabija veza s bazom**.
- **Konzorcij Ruralis** (objedinjuje ranije navedene prednosti - dobro pokriva interese članova, predstavlja veliku ekspertizu, može snažnije nastupiti prema Ministarstvu, snažniji je od turističkih zajednica (barem onih iz unutrašnjosti), može bolje motivirati članove jer uživa veće povjerenje od ranije navedenih institucija. Može biti **glavni nositelj modela**.
- **Država** - treba osigurati preduvjete razvoja kroz odgovarajuću legislativu i olakšice.

## ZAKLJUČNI STAVOVI:

1. U posljednje vrijeme postoji značajna suradnja i interes za razvoj ruralnog turizma.
2. Nedostaje jasna vizija i strategija razvoja ruralnog turizma na razini države i na nekim nižim razinama.
3. Nedostatak redovitih, sustavnih istraživanja ruralnog turizma.
4. Destinacijski je menadžment nejasno razgraničen između turističkih zajednica, jedinica lokalne samouprave a djelomično i gosp. subjekata.
5. Bilježi se upliv drugih, turizmu divergentnih ciljeva (primjerice neadekvatna arhitektura unutrašnjosti Istre - u nekim slučajevima (Ima li ruševina više ponosa od kičastog neuspjelog pokušaja obnove istarske *hiže*?)
6. Destinacija se još ne percipira kao sustav kojim treba integralno upravljati već se previše uočavaju zasebni, pojedinačni, razmravljeni interesi i ciljevi, koji usamljeni ne mogu davati rezultate.
7. Pohvalne inicijative u Istri - Master plan, Konzorcij Ruralis pokazuje volju da se nešto izmjeni u ovom smislu. Ne samo u Istri, što dokazuje i ovaj Kongres.

**MARKETING  
RURALNE  
TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

# MARKETING U RURALNOM TURIZMU

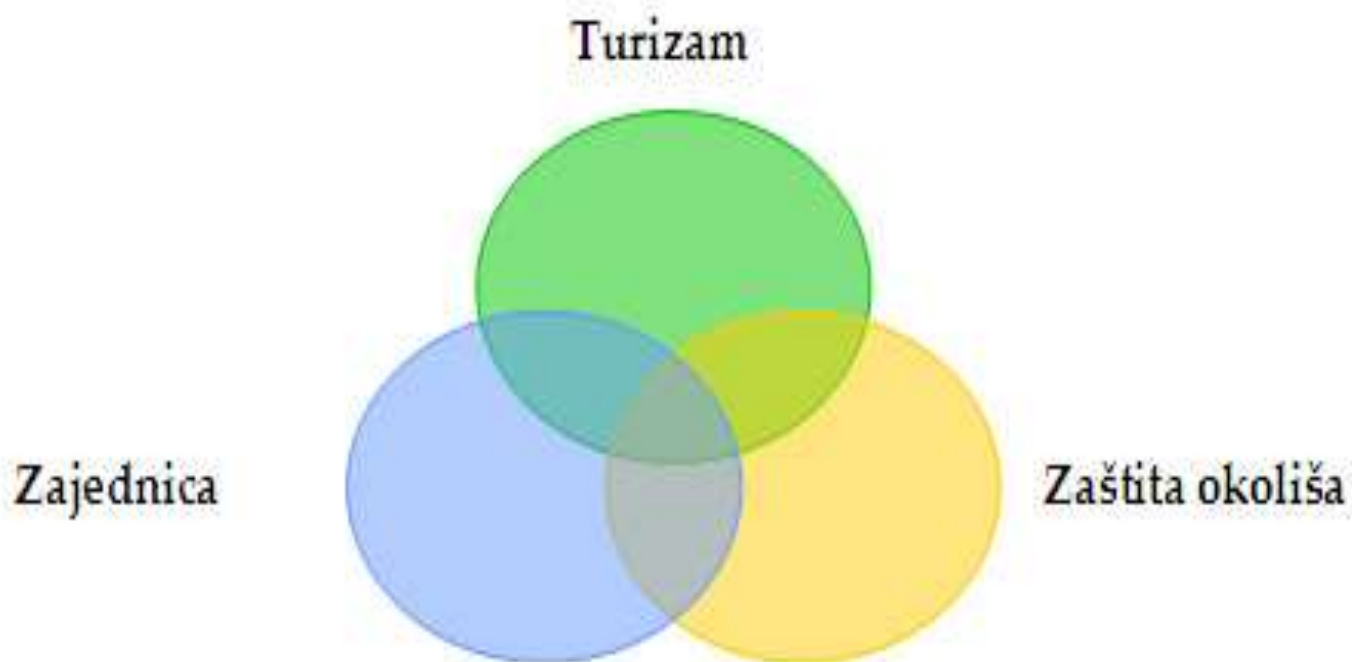
- Ono što ruralni turizam razlikuje od običnog putovanja ili razgledavanja ili od potrage za avanturom je njegov edukacijski element, koji kod ekoturista potiče razumijevanje problema okoliša i shvaćanja ekoloških procesa u prirodi.
- Iz tog razloga, potrebno je prvenstveno kreirati viziju eko i ruralnog turizma kao zajedničku vodilju svih dionika. Zatim, pristupa se upoznavanju profila eko turista što omogućuje adekvatno kreiranje čitavog marketinga. Na samom kraju, potrebno je osmisliti marketing za nositelje eko turizma kako bi on u konačnici i zaživio.



# VIZIJA RAZVOJA EKO I RURALNOG TURIZMA

- ◉ *izija razvoja eko i ruralnog turizma* mora izboriti svoje mjesto kako na hrvatskom, tako i na europskom tržištu, kao turistička ponuda koja je nositelj eko oznake, te kvalitetom usluge, jedinstvenošću proizvoda koji je usklađen s autohtonim obilježjima kraja, prirodnom i kulturnom resursnom osnovom uz uvažavanje potencijala i ograničenja, stvoriti tržište eko i ruralnog turizma koje će biti prepoznato od strane i najzahtjevnijih europskih i svjetskih eko turista.
- ◉ Slika predstavlja povezanost i zajedničko djelovanje turizma, lokalne zajednice i zaštite okoliša, odnosno prikazuje osnovne elemente koji su temelj na kojem se gradi “vizija” eko i ruralnog turizma u Hrvatskoj uz poticanje „zelenog poduzetništva“.

# INTERAKCIJA ČIMBENIKA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA



# KLJUČNA PITANJA I IZAZOVI ZA USPJEŠAN MARKETING U RURALNOM TURIZMU

- Kreiranje dovoljne ponude i potražnje - osnovna pretpostavka za stvaranje potražnje je postojanje kritične masa certificiranih proizvoda eko turizma.
- Ograničena potražnja potrošača rezultat je slabe upoznatost javnosti i ne postojanja interesa poduzeća za certificiranim programima “zelenog” turizma. Situacije koje se javljaju u svijetu na tržištu ponude certificiranih eko proizvoda su (marketinška ograničenja):

# MARKETINŠKA OGRANIČENJA U RURALNOM TURIZMU

- zagušenost tržišta logotipima i brendovima;
- porast broja malih programa;
- postojanje jaza između preferencija postojećih potrošača do kojih se došlo istraživanjima i realnih preferencija koja su zabilježena kao navike u ponašanju potrošača (neusklađenost ponude i potražnje).

# MARKETINŠKA OGRANIČENJA U RURALNOM TURIZMU

- ◉ **Nepostojanje internacionalnih standarda i tijela za potvrđivanje certifikata i oznaka kvalitete** - regionalne inicijative idu prema ostvarenju zajedničkog cilja, odnosno prema globalnom djelovanju i stvaranju međunarodno priznatih standarda jer će se na taj način stvoriti jedinstveno djelovanje svih certifikacijskih programa i njihovih nositelja.

# MARKETINŠKA OGRANIČENJA U RURALNOM TURIZMU

- ◉ **Nerealna očekivanja da će certifikat povećati prodaju** - poduzeća koja se odluče na proces certificiranja uglavnom očekuju da će u kratkom roku ostvariti bolje prodajne rezultate, što naravno nije slučaj, postoji određen period u kojem se proizvod i usluga eko turizma mora predstaviti i povezati sa ciljanim tržištem kako bi naišla na odobravanje i prepoznatljivost od strane eko turista.

# MARKETINŠKA OGRANIČENJA U RURALNOM TURIZMU

- ◉ Mala poduzeća nisu u mogućnosti organizirati i uspješno izvesti proces certificiranja i uvođenja standarda - za provođenje certifikacijskih programa poduzeća često nemaju educirane osobe iz marketinga, budžet za marketing je ograničen ili ne postoji i imaju potrebu za ekspertizom, odnosno stručnim savjetovanjem. Da bi se pomoglo malim poduzećima potrebno je osnovati tijela ili organizacije koje će pomagati poduzećima, odnosno nositeljima eko oznaka u postupku prilagodbe poslovanja i daljnjem nastupu na tržištu.

# SADRŽAJ I IZGLED INTERNET STRANICE RURALNE TURISTIČKE PONUDE:

- Na web stranicama nalaze se linkovi organizacija koje promiču eko turizam u svijetu i dokument programa eko oznake zajedno s navedenim kriterijima koji moraju biti zadovoljeni za dobivanje “Eko znake” kao potvrde kvalitete eko turističke ponude;
- Svaka web stranica ili proizvod sadržava logo “Eko oznake” kao i organizacije koje su ga međunarodno ili nacionalno podržale i priznale;
- Web stranica bit će, uz hrvatski jezik, prevedena na 4 strana jezika: engleski, njemački, talijanski i francuski; po potrebi i još neke (ovisno o ciljnom tržištu)
- Stranice sadržavaju i opće informacije za goste, prometnu povezanost, Zakone u prometu, najčešće postavljana pitanja i odgovore, vodič kroz web stranicu i ponudu;



# INTERNET I INTRANET STRANICA

- ⊙ Da bi se informacije pružile i jednim i drugim korisnicima, potrebno je kreirati:
- ⊙ **Internet stranicu** - svjetsku, internacionalnu mrežu na kojoj će se nalaziti cjelokupna ponuda “eko označenih” proizvoda, informacije i kontakti za korisnike i ostale institucije ili poduzeća koji su zainteresirani za ponudu;
- ⊙ **Intranet stranicu** - unutrašnju mrežu putem koje će svi korisnici eko standarda ali i svi potencijalni investitori moći provjeriti informacije i kretanja na tržištu.

# INTERNET STRANICA RURALNOG TURIZMA

- Kao sastavni dio marketinških strategija potrebno je napraviti Internet stranicu eko i ruralnog turizma koja će biti u nadležnosti odgovorne institucije. Internet stranica namijenjena je poduzetnicima koji posluju po eko standardu, odnosno, poduzetnicima koji kreiraju turističku ponudu i krajnjim korisnicima, gostima, koji putem stranice imaju mogućnost pregleda cjelokupne eko i ruralne ponude. Dakle, može se reći kako ova Internet stranica predstavlja sastavni dio pull i push marketinških strategija.
- Internet stranica otvara mogućnost za razvoj jedinstvenog web portala za eko i ruralni turizam na području cijele destinacije - krovne marke - regija, ali i šire.

# INTERNET STRANICA RURALNE TURISTIČKE PONUDE

- Predstavljeno je područje sa svim destinacijama i njihovim bogatstvima i obilježjima kao i okolne destinacije bližeg područja zajedno sa sadržajima, turističke informacije i informacije o događanjima, mape područja i vodiči s predstavljenim kulturnim i prirodnih dobrima;
- Ponuda ruralnog turizma, a posebno “eko označenih” proizvoda je svrstana po kategorijama smještaja ( seoske kućice, gostinjske kućice, seoski kampovi, smještaj u kolibama, kuće na osami, agroturizam...) i aktivnostima i izletima, poput jahanja konja, ribolova, zabave, zelenog odmora, aktivnosti za djecu, kreativne radionice, organizacija seminara, planinarenje, biciklizam, vožnja kanuom, pješačenje, agro-ture za grupe (obilaženje imanja i domaćih životinja)...

# INTERNET STRANICA RURALNE DESTINACIJE

- ◉ Na stranicama će biti ponuđene i posebne usluge ili aranžmani za obitelji i grupe i to u vrijeme blagdana, Uskrsa, Božića i Nove Godine, prvog dana proljeća i sl;
- ◉ Mogućnosti i načini suradnje s ostalim poduzećima, organizacijama, udrugama, turističkim operatorima, on line turističkim agencijama i dionicima razmjenom banera i linkova web stranica

# SADRŽAJ I MOGUĆNOSTI

## INTRANET MREŽE:

- Korištenjem Intranet mreže korisnici će moći provjeriti informacije vezane za nove natječaje ili poticaje koji su usmjereni razvoju eko turističke ponude;
- Na mreži će se pružati i informacije o novim trendovima i kretanjima u oblicima eko ponude;
- Kriteriji koji moraju biti zadovoljeni za dobivanje “eko oznake” kao oznake kvalitete eko turističke ponude s podacima i informacijama koje će poduzećima olakšati prilagodbu poslovanja i ponude za ostvarenje traženih kriterija;
- Modul za planiranje aktivnosti svakog poduzeća koje je pristupilo procesu dobivanja “eko oznake” (Modul omogućava planiranje aktivnosti, praćenje faza programa i izvještaje).

# RURALNI TURIZAM - OSNOVNE SKUPINE PROIZVODA

- ◉ Avanturizam koji obuhvaća adrenalinske sportske aktivnosti poput biciklizma, jahanja, ronjenja, planinarenja, ekstremnih sportova i slično;
- ◉ Seljački turizam (agroturizam) koji se odnosi na turizam na seljačkim gospodarstvima;
- ◉ Sportsko-rekreacijski turizam koji obuhvaća sportove koji nisu ekstremni;
- ◉ Gastro turizam (gourmet - turizam) koji uključuje uživanje u autohtonim i tradicionalnim gastro specijalitetima (restorani, gastro tematski putevi, vinske ceste i slično);
- ◉ Zdravstveni turizam (wellness turizam) u vidu korištenja prirodnih resursa u zdravstvene svrhe.

# PROIZVODI U RURALNOM TURIZMU

# AGROTURIZAM (FARM TOURISM)

- Smještaj na farmi (agroturističkom domaćinstvu) sam po sebi osigurava posjetitelju niz mogućnosti za upoznavanje s prirodom kao i životom u prirodi. Farma koja koristi obnovljive izvore energije, na kojoj gosti mogu iskusiti tradicionalan način života predaka toga podneblja (tradicionalan način pripreme jela i rad na farmi uz educirane mentore, najbolje lokalne, starije ljude koji su nekad tako živjeli i koji će pričama koje su naslijedili usmenom predajom predočiti posjetiteljima kraja).



# PROFIL TURISTA - AGROTURIZAM

Ljudi srednje i starije životne dobi, obitelji, obrazovani, srednje i visoke platežne moći. Imaju razvijenu ekološku svijest, vole prirodu i tradiciju. Zanima ih upoznavanje novih kultura, običaja i stilova života. Žele provesti miran odmor koji im omogućuje učenje, razmjenu iskustava, upoznavanje i istraživanje različitih aspekata prirode. Motivirani su boravkom u prirodi i uživanjem u njenim bogatstvima, istraživanjem flore i faune. Dolaze individualno ili u grupama (s prijateljima ili ljudima istih interesa).

# EKO NASELJA

Nastaju gradnjom bungalova (tipičnih kućica autohtone arhitekture) u kojima se živi koristeći obnovljive izvore energije, u kojima se koristi voda iz bunara ili drugih starih tradicionalnih spremnika vode, **bez struje i svakodnevnih obveza**, uz organizirane narudžbe osnovnih namirnica koje se dostavljaju putem putujućeg štanda 2-3 puta tjedno kako bi se gosti osjećali izolirano od užurbane svakodnevnice te kako bi živjeli **robinzonskim stilom života**.

# BERBA

Smještaj na seoskom gospodarstvu uz stjecanje novih iskustava i doživljaja uz branje sezonskog voća i povrća (grožđa, gljiva, maslina i slično).

# TRADICIONALNI RESTORAN

- Priprema isključivo tradicionalnih specijaliteta na način koji se generacijama prenosi s koljena na koljeno, uz organizirane prezentacije i malu školu pripreme gastro specijaliteta.
- Profil gostiju: Ljudi srednje i starije životne dobi, obitelji, obrazovani, srednje i visoke platežne moći. To su gurmani i hedonisti. Zanima ih upoznavanje autohtonih i tradicionalnih jela i pića kao i tradicionalan način njihove pripreme. Žele uspoređivati gastronomske ponude različitih kultura. Motivirani su upoznavanjem gastronomske kulture i uživanjem u novootkrivenim delicijama.

# GASTRO NATJECANJE

Amaterska natjecanja u pripremanju specijaliteta na tradicionalan način zajedno s domaćinima.

# AVANTURISTIČKI TURIZAM - PROFIL GOSTIJU

Ljudi mlade i srednje životne dobi, obrazovani, srednje i visoke platežne moći. Vode dinamičan i aktivan život. U stalnoj su potrazi za novim adrenalinskim iskustvima. Zanima ih upoznavanje prirode i njenih ne toliko istraženih i popularnih područja.

To su sportaši i avanturisti, natjecateljskog duha i nemirne prirode. Motivirani su sportom, rekreacijom, željom za novim avanturističkim iskustvima i doživljajima, upoznavanjem prirodnih atrakcija te zabavom.

Dolaze individualno ili u manjim grupama koje imaju iste motive dolaska i interese.

Očekuju nove izazove, aktivan odmor, nova druženja i sadržajno ispunjen boravak s različitim oblicima avanturističkih aktivnosti.

# AVANTURISTIČKI TURIZAM - FOTO TURIZAM

Obilazak interesantnih lokaliteta i fotografiranje. Fotografije se svrstavaju u odgovarajuće kategorije te se ocjenjuju od strane žirija. Dobitnici natjecanja nagrađivati će se bogatim gastronomskim delicijama na obližnjim seoskim gospodarstvima.

# IGRE BEZ GRANICA

Takmičenja obitelji, gostiju i domaćina u timova u prirodi.



# SNALAŽENJE U PROSTORU

Natjecanje timova na osmišljenom poligonu (mostovi, stijene, različite prepreke). Timovi dobiju GPS i određene koordinate na koje moraju doći, na svakim odredištima do kojih stignu dobivaju nove koordinate za slijedeću destinaciju sve dok ne dođu do kraja poligona gdje ih čeka zasluženi roštilj i zabava.

# POTRAGA ZA BLAGOM

Natjecatelji imaju za cilj pronaći blago na temelju dobivenih smjernica. Blago je vaučer za besplatnu gastro gozbu na autentičnom obiteljskom gospodarstvu.

# OPSTANAK

Natjecanje u nekoliko timova u trajanju od 5 - 7 dana. Tim kreće na određeno područje daleko od civilizacije, s osnovnim stvarima i kompasom, te svaki dan dobivaju upute gdje se nalaze hrana i ostale potrepštine. Najsnalažljiviji ostaju do kraja, dok su ostali prisiljeni prije vremena napustiti područje.

Oni natjecatelji koji pobjede dobivaju zasluženi odmor na mirnom gospodarstvu u prirodi.

# IZAZOV STAROGA GRADA

Predstavlja izazov natjecanja u grupama na način da se igrači podijele se u timove. Svaki tim dobije lokacije opisane u obliku pitalica na koje trebaju odgovoriti kako bi otkrili o kojim lokacijama je riječ. Zatim trebaju pronaći zadane lokacije, slikati se na njima i prvi doći na cilj kako bi osvojili nagrade koje uključuju nove avanturističke izazove.

# TJEDAN AVANTURE

Smještaj na seoskom gospodarstvu uz organizirane različite aktivnosti tijekom svakog dana koje uključuju npr. kanuing, veslanje, razgledavanje kulturnih znamenitosti, foto-natjecanje, različite izlete, posjete tematskim gastro-putevima i slično.

# TEMATSKI PUTEVI

Obuhvaćaju posjete stazama vina, sira, pršuta i ulja uz smještaj na seoskim gospodarstvima duž ucrtane rute. Rute mogu biti organizirane i s konjima ili biciklima u trajanju od 10-15 dana.

# PUTEVIMA TRADICIJE

Organizirani posjeti prirodnim i kulturnim lokalitetima te upoznavanje s lokalnim stanovnicima i upoznavanje njihovog načina života, načina pripreme hrane, obrade poljoprivrednih kultura, uzgoja domaćih životinja i sl.

# EKSTREMNI PAKET

Paket za avanturiste koji traje 10 dana s organiziranim smještajem na različitim lokacijama ovisno o vrstama turističkih proizvoda i usluga eko turizma, a obuhvaća biciklizam, planinarenje, ronjenje, kanuing ili rafting, surfanje, obilazak špilja i slične ekstremne sportove.



# VIŠEDNEVNA PJEŠAČENJA

Pješačke ture s organiziranim smještajem i uživanju u gastro ponudi.

**Pješačke, biciklističke, trekking, “north-walking” i druge staze jedne su od osnovnih infrastrukturnih segmenata svake ruralne destinacije!**

# PLAVO-ZELENE TURE

- ◉ Za područja uz vodu - rijeke, jezera, more.
- ◉ Ture s vodičem i ciljem povezivanja obale i njenog zaleđa, spajanje plavog i zelenog turizma, kroz educiranje turista o tradiciji kraja i uz degustacije autohtonih proizvoda. Postoji mogućnost organiziranja raznih radionica u prirodi (izrada aranžmana od suhog cvijeća, izrada suvenira iz prirode, kratki ribički tečaj i dr...).

# GASTRO I KULTURNA TURA PODRUČJA

Gastro i kulturna tura u trajanju od 9 dana koja povezuje cijelo područje. Uključuje obilazak gradskih jezgri, tematskih puteva i kušaonica, arheoloških lokaliteta, posjete seoskim gospodarstvima i noćenja na njima, prezentacije i degustacije autohtonih i tradicionalnih proizvoda.

# TEMATSKÉ RADIONICE

- ◉ Razmotrite IRQ - model i izradite slični model razvoja ruralne destinacije Vašega područja
- ◉ Testirajte kvalitetu proizvoda ruralnog turizma Vaše destinacije temeljem modela Lanac vrijednosti u turizmu
- ◉ Izradite SWOT - analizu ruralnog područja
- ◉ Izradite nekoliko novih proizvoda u ruralnom turizmu - pojedinačnih proizvoda i paket proizvoda

# STORYTELLING U TURIZMU

- ◉ Storytelling - veliki biznis 21. stoljeća.
- ◉ Pitanje je kako iskoristiti sadašnja znanja o storytelling - u menadžmentu i marketingu.
- ◉ Rješenja su se tražila u INFORMACIJAMA - INFORMACIJSKO DRUŠTVO
- ◉ Pitanje: Što slijedi nakon informacijskog društva? Koje ćemo vrijednosti slijediti?
- ◉ Odgovor: **Dream Society - Društvo snova.**

- ◉ Kao potrošači, sve više tražimo doživljaj i avanturu - želimo ispuniti svoje srce, više nego um.
- ◉ Mi kupujemo priču, umjesto proizvoda.
- ◉ Mi nismo racionalna bića, imamo emocije. Kroz proizvode i usluge, dajemo smisao svom životu.
- ◉ Ljudi jednostavno TREBAJU priče. Na taj način uče o tome kako biti “ljudskiji”, uče o smislu, o životu i smrti.

# NAJBOLJE PRIČE

- Mitovi, legende i bajke. Veli Jože. Vampir Jure Grando iz Kringe. Drakula - Rumunjska. Duhovi - GB, Vile Velebita - Dalmacija...
- Postoje brojne legende, mitovi i bajke koje se mogu “upotrijebiti” u turizmu.
- Folklor - mitologija.

# PRIČE I BIZNIS

- Ali kako priču pretvoriti u biznis?
- Postaviti okvire za ispričati jedinstvenu priču iza neke turističke destinacije, primjerice.
- Postaviti marketinške principe da pomoću marketinških alata “unesu emociju u materijalni svijet” - pretvore priču u “upotrebljiv” proizvod.
- Važna je PORUKA.
- Izmjena Dana i Noći, Dobra i Zla, Mraka i Svjetla - Drama, Rasplet... to su elementi dobre priče (slično scenariju u filmu). IMITIRATI BORBU DOBRA I ZLA U PRAVOM ŽIVOTU - circle of life! Slično filmskoj industriji. Bitno je razviti dobar scenarij i pretvoriti ga u dobar proizvod.
- Marketing je i znanost i umjetnost.



# PRIČE I BIZNIS

- Svaka priča mora u sebi imati izazov. Okidač. To je slično privlačnosti turističke destinacije. Izazov (pull - privlačan faktor) mora biti snažan poput magneta - zašto bi turist došao BAŠ U NAŠU turističku destinaciju?
- Postoji sintagma The Dragon Gate - Vrata Zmaja. Postoje i drugi oko nas - konkurencija - s istim željama kao i mi. Mi zapravo s njima ratujemo - istim ili drugim oružjem - da se suprotstavimo njima i preuzmemo klijenta (neke tvrtke imaju ugrađeno u izjavu o misiji "Zgaziti Hondu!" - primjerice) - slično ratu!

# PRIČE I BIZNIS

- Uspješna američka korporacija 3M ugradila je priču i u svoj biznis. Preoblikovala je način definiranja poslovnih ciljeva tako da njih zapravo pričaju zaposlenici, u obliku ciljeva koje moraju postići i drame koju moraju proći da dođu do njih. Rezultati su bili iznad očekivanja. Zaposlenici su bili mnogo motiviraniji da dođu do ciljeva, upravo jer su bili “motivirani iznutra” (“dramatična borba”) da ih postignu.

# 8 EMOTIVNIH LJUDSKIH POTREBA KOJE MORAM ZADVOLJITI KROZ MARKETING I PRIČU

- Tih 8 FUNDAMENTALNIH LJUDSKIH EMOTIVNIH POTREBA, PREDSTAVLJA KLJUČNE TEMELJE MARKETINGA 21. STOLJEĆA - ŠTO KLIJENTI ZAPRAVO TRAŽE KROZ PROIZVOD - USLUGU, A MI IM TO TREBAMO PRUŽITI.
- Treba izabrati jednu ili više njih (navedenih potreba) i ugraditi u proizvod.
- Treba kreirati link - emotivnu vezu - između proizvoda i emocije.
- DAJTE KLIJENTU ULOGU: MORA SE OSJEĆATI KAO DA JE NA FILMU: kreator, zaljubljen, porota, bilo tko, čarobnjak, buntovnik, onaj tko postavlja pravila, mudra osoba, nevina osoba, osoba koja brine o drugima...I zatim stvorite radnju (plot).

# POTREBA BROJ 1: LJUBAV

- ⦿ Potreba da primamo i dajemo ljubav način je da prepoznamo sebe kao ljudska spoznajna i emotivna bića - Homo Sapiens.
- ⦿ Ljubav prema drugoj osobi, svojoj djeci, svojim roditeljima, partneru, prijateljima, grupi.
- ⦿ Kako potrebu za ljubavlju ugraditi u knjige, glazbu, film, proizvod, turističku destinaciju?
- ⦿ Turizam je “vrlo zahvalno područje” kako “dati i pružati osjećaj “ljubavi” i pripadanja, naravno do mjere koliko je to moguće u pružanju usluge” - važna je gostoljubivost, koju smo naslijedili kroz generacije i pripada našoj genetskoj memoriji (“Gladnog nahraniti, žednog napojiti, putnika primiti!” - mnoge religijske ideologije “promoviraju” ovakav pristup, pa se pretpostavlja da je to i u samom porijeklu ugostiteljstva i turizma!)

# OSJEĆAJNA POTREBA BROJ DVA: KONTROLA

- ◉ Nastojimo kontrolirati stvari oko sebe, biti svjesni svoje okoline, očekivanja drugih ljudi i kako se suočiti s njima.
- ◉ Želimo “imati pod kontrolom” našu fizičku okolinu, ali isto tako želimo moći imati “unutrašnji pogled u same sebe” i kontrolirati isti.
- ◉ **Kupujemo proizvod da bismo imali tu kontrolu.**

# OSJEĆAJ BROJ TRI: PRIPADNOST GRUPI

- ◉ Sva ljudska bića trebaju zahvalnost, prepoznavanje, prihvaćanje od strane grupe.
- ◉ To se može postići na način da se dijele iste vrijednosti s grupom - na taj se način osnažuje osjećaj pripadnosti grupi.
- ◉ Zato kroz (turistički proizvod) treba jačati pripadnost grupi.
- ◉ To je još jače izraženo u doba otuđenosti.

# OSJEĆAJ BROJ 4: TRADICIJA

- ◉ Slavlja, obiteljska okupljanja, tradicija...
- ◉ Vrlo značajna, predstavljaju iskonsku potrebu za zbližavanjem s obitelji, prijateljima, grupom.
- ◉ Sve što poziva na tradiciju i okuplja ljude iste vrijednosti, koji se, ovako okupljeni osjećaju BOLJE, dobar je proizvod (usluga).
- ◉ Primjer: španjolska borba vitezova (Caballeros) začas se postiže “osjećaj navijanja za istog viteza” i rivalstva prema ostalima...odličan turistički proizvod!

# POTREBA BROJ 5: SLOBODA

- ◉ Nevjerojatan uspjeh Marlboro Man-a
- ◉ Ikona kauboja koji odjaše uz zalazak sunca...
- ◉ Dobar je svaki proizvod koji asocira na ljudsku slobodu, izazov, istraživanje, otkrivanje...mogućnost osobe da se izrazi...da bude slobodan.
- ◉ U turizmu to vezujemo i uz “ludistički” dio osobe - istraživanja su pokazala da se, tijekom turističkog boravka, turisti psihološki ponovno “vraćaju biti djeca” - promjene svoju psihologiju, svoje ponašanje - razigrani su, neoprezniji...i više troše! 😊
- ◉ Zanimljivo je napomenuti da turiste zanima, i spremni su istraživati, prosječno u radijusu do 150 kilometara od mjesta svog privremenog boravka (npr. hotela). Znači - turistička destinacija je zapravo geografski prilično široko područje!



# POTREBA BROJ 6: DAVANJE I PRIMANJE PAŽNJE I BRIGE!

- Nevjerojatna je ljudska potreba da dobiva i pruži pažnju. Zato je toliko česta sintagma “praviti se važni!” U turizmu treba dati priliku turistima da se što više “prave važni”!
- To ljudima pruža osjećaj smisla postojanja, “osjećam da sam živ!” U turizmu - treba ljudima ponuditi, još i više - osjećaj da su živi!
- Sve to uz potpuno poštivanje osobe, klijenta, ne samo u turizmu.
- Zanimljivo je i to da turistima treba pružiti priliku da isto tako PRUŽE DRUGIMA PAŽNJU, što je isto tako nevjerojatno važno.

# BROJ 7: VELIKI ODGOVORI (“THE BIG ANSWERS”)

- ◉ Postoje motivi zbog kojih bi “mogli umrijeti”. To je izraženo u ratu, krizama i slično. Vezano uz ideologiju, religiju, ljudska prava.
- ◉ U današnjem svijetu, to se često izražava kroz pažnju prema ekologiji, pravdi, ljudskim pravima i slično. Ljudi su stoljećima i životima branili te vrijednosti.
- ◉ Kroz turistički proizvod, postojeće vrijednosti - prirodu, tradiciju, kulturnu baštinu - treba s ponosom prikazivati, čuvati, uključivati turiste u nju.

# BROJ 7: VELIKI ODGOVORI (“THE BIG ANSWERS”)

- ◉ Mnoge turističke destinacije, primjerice, nisu svjesne koliko je turistima važno prisustvovati Svetoj Misi nedjeljom, primjerice, čak i ukoliko ne razumiju jezik domaćina. To je posebno važno s obzirom na bogatu sakralnu baštinu u RH.
- ◉ Primjer 1: Novigrad - turisti su tražili informaciju o Sv. Misi (Crkva Sv. Pelagija i Maksima). Bilo im je žao što informaciju o tome ne mogu dobiti u hotelu. Vole fotografirati procesije, uživati u običajima - dobar primjer - Uskršnji doručak na Uskršnje jutro (dobri primjeri: Novigrad, Poreč)
- ◉ Primjer 2: Katedrala Sv. Stošije u Zadru, jedan od najvrijednijih spomenika crkvene baštine u RH, ima jedne od najvrijednijih orgulja i kvalitetan Crkveni zbor! Turisti se na i nakon mise spontano okupljaju, a zatim slušaju orguljaša, plješću mu i slikaju...spontano. Šteta što se to ne promovira na bolji način!

# POTREBA BROJ 8: PROMJENE, KONFLIKT, IZAZOV

- Posebno mladi ljudi - istraživači, žele ispitati neistraženi teritorij. Nova iskustva, novi horizonti, nadići same sebe.
- Vrlo “zahvalni primjeri” za turističke proizvode.

# IZJAVE O MISIJI

- ⦿ Ugraditi rečeno u izjavu o misiji.
- ⦿ Ona može biti emocionalno nabijena, ali i nedorečena:
- ⦿ “It’s Miller time.” - “Vrijeme je za Miller.” (pivo Miller)
- ⦿ “You know you have arrived.” - “Znaš da si stigao (na cilj).” (Chivas Regal)

# ZADACI

- ◉ Zadaci za rad u grupama:
- ◉ Pretvoriti Vaš biznis - uslugu - u priču. Paziti da se obavezno pojavi KONFLIKT, DRAMA! Klijent je “good guy”, pružatelj usluga onaj koji mu pomaže, a tko je “bad guy”?
- ◉ Pokušati ugraditi 8 emocija (ili bar one koje su moguće) kroz Vaš proizvod ili uslugu.