



Studija marketinškog koncepta pozicioniranja lokalnih proizvoda

AUTORICE:

Mag. oec. Đurđica Šimičić, vl. Feel IQM

Dr. sc. Mijana Matošević Radić

Danira Orešić, Light komunikacije j.d.o.o.

Gospić, 25.10.2021. godine

Sadržaj:

UVOD	1
Lokalni proizvodi u destinaciji	4
Bazno ispitivanje stavova proizvođača lokalnih proizvoda u Lika destinaciji	5
1. Trendovi i prilike	13
2. UNWTO preporuke o turizmu i ruralnom razvoju 2020/2021	14
2.1. Holistički pristup u ruralnom turizmu	16
2.2. Pozicioniranje turizma kao strateškog smjera u politikama za ruralni razvoj	17
3. Agenda 2030	21
3.1. SDG za Agendu 2030	21
4. Food tourism	23
4.1. Kvaliteta hrane	25
4.2. Gastronomija – inventarizacija resursa, osmišljavanje novih proizvoda i promocija	26
4.3. Zdravlje - osmišljavanje novih proizvoda temeljenih na lokalnim proizvodima	26
4.4. Promocija prirodnih resursa i bioraznolikosti	27
4.5. Event management kao alat za promociju lokalnih proizvoda u destinaciji.....	27
4.6. Tematska događanja	28
4.6.1. Tema: jabuka – tema mjeseca	28
4.7. Tematski objekti.....	29
5. Pozicioniranje lokalnih proizvoda - Primjeri iz svijeta	29
5.1. Poljoprivredna tržnica u Perthu	29
5.2. Blairmains Farm Shop	31
5.3. Donald Russell.....	33
5.4. Ayrshire Food Network	36
5.5. Okus Arrana	37
5.6. Cairnie Fruit Farm	38
6. Ruralni turizam, primjeri smještaja kod lokalnih proizvođača	42
6.1. Vinarija Coner, Bjelovarsko – bilogorska županija	42
6.2. Holidays on Farm – Austrija	42
6.3. Zeleno selo	45
6.4. Farm Holiday	46
6.4.1. Kako odmor na farmi utječe na selo?	47
6.4.2. Koraci koje je za realizaciju potrebno poduzeti.....	48

6.5.	Promicanje ekoturizma kroz plasmane lokalnih proizvoda u nacionalnom sustavu Zaštićena područja, Panama	49
7.	Koncept promocije proizvoda i načini kako se nametnuti na tržištu	51
7.1.	Regionalni sustav kvalitete - Lika Quality.....	51
7.1.1.	Uvod	51
7.1.2.	Logotip	51
7.1.3.	Misija i Vizija.....	52
7.1.4.	Dosadašnji rezultati.....	52
7.1.5.	Izazovi Lika Quality	53
7.1.6.	Pozicioniranje	53
7.2.	Standardi kvalitete IQM Destination LIKA	53
7.2.1.	Sveukupna ponuda.....	54
7.2.2.	Ponuda jela u ugostiteljskim objektima	54
7.2.3.	Ponuda vina u ponudi ugostiteljskih objekata	55
7.2.4.	Ponuda ostalih pića i napitaka u ponudi ugostiteljskih objekata.....	55
7.2.5.	Udio lokalnih namirnica u ponudi hrane, pića i napitaka u ugostiteljskim objektima ..	55
7.2.6.	Ugostiteljska ponuda objekata - bar	55
7.2.7.	Ponuda prodavaonice/suvenirnice	56
7.2.8.	Ponuda kozmetičkog salona i SPA centra	56
7.2.9.	Način rezervacije	56
7.2.10.	Recepcija	56
7.2.11.	Soba u smještajnom objektu (hotel, kamp, privatni smještaj)	56
7.2.12.	Ponuda destinacijske atrakcije.....	57
7.2.13.	Ponuda turističke agencije.....	57
7.2.14.	Tematski paket-aranžmani.....	57
7.2.15.	Destinacijska animacija	58
7.2.16.	Prostor - Dizajn interijera.....	58
7.2.17.	Glazba.....	58
7.2.18.	Miris	58
7.2.19.	Okoliš.....	58
7.2.20.	Rezervacijski sustav.....	58
7.2.21.	Način plaćanja	59
7.2.22.	Vrijeme poslovanja.....	59
7.2.23.	Internet	59
7.2.24.	Informiranost djelatnika o ponudi	59
7.2.25.	Kvaliteta usluge	59

7.2.26.	Upravljanje kvalitetom i promocijom	60
7.2.27.	Promocija IQM Destination LIKA standarda	60
7.2.28.	Promocija nositelja projekta	60
7.2.29.	Komunikacija s gostom	61
7.2.30.	Certificiranje i implementacija projekta IQM Destination LIKA.....	61
7.2.31.	Kontrola kvalitete.....	61
7.2.32.	Sustav unapređenja kvalitete.....	62
7.2.33.	Priručnik za djelatnike – Zlatna pravila	62
7.3.	Dokazana kvaliteta	65
7.3.1.	Podrijetlo glavnog sastojka	65
7.3.2.	Tko može podnijeti Zahtjev za priznavanje oznake „Dokazana kvaliteta“?.....	66
7.4.	Profitabilno brendiranje u integralnom upravljanju kvalitetom.....	67
7.5.	Upravljanje cijenom u integralnom upravljanju kvalitetom	68
7.6.	Važnost kvalitete lokalnog proizvoda, usluge i destinacije u cjelosti	68
7.7.	Kvaliteta i kupac u međusobnom odnosu.....	68
7.8.	Sinergija lokalnih proizvođača sa zajednicom.....	69
7.9.	Turistički lanac vrijednosti	69
8.	Destinacijski management	72
8.1.	Definiranje potencijala i stvaranje povoljnog poslovnog okruženja	72
8.1.1.	Stilanova lika, primjer prezentacije tradicijskih vrijednosti	73
8.2.	Tematske rute, rute koje povezuju različite dionike i ruralne destinacije	73
8.3.	Javne institucije i privatni sektor	73
8.4.	Edukativni programi.....	74
8.5.	Inventarizacija svih resursa	74
8.6.	Usklađivanje sa strategijama i temeljnim dokumentima.....	74
8.7.	Zadaci lokalne samouprave turističke destinacije - primjeri	75
8.8.	Izazovi u funkcioniranju lanca vrijednosti.....	75
9.	Marketing	77
9.1.	Marketing ili prodaja?	77
9.2.	‘Put korisnika’	78
9.3.	Integrirano pozitivno iskustvo s markom.....	78
9.4.	Strategija i planiranje	78
9.5.	Sadržaj.....	79
9.6.	Segmentacija tržišta	79
9.7.	Fotografije	79
9.8.	Deset elemenata za uspješan marketing:.....	80

9.9.	Pozicioniranje lokalnog proizvoda i usluge koja se pruža	81
9.10.	<i>Image</i> proizvoda	81
9.11.	Umrežavanje ponude.....	82
10.	Digitalni marketing	84
10.1.	Osnovni koncept razvoja digitalnog marketinga.....	84
10.2.	Uvjeti uspjeha lokalnih proizvođača u digitalnom marketingu	85
10.3.	Ključni trendovi u tehnologiji i ponašanju potrošača	86
10.4.	Imena domena	86
10.5.	Web stranica	86
10.5.1.	Primjer kvalitetno postavljene web stranice	87
10.5.2.	Sirana Runolist, primjer komunikacije nagrada pri odabiru proizvoda	89
10.6.	Društvene mreže.....	90
10.6.1.	Sirana Turkalj, Rakovica, primjer kvalitetne komunikacije i pozicioniranja na Facebooku.....	91
10.6.2.	Eco Vadrine, primjer kvalitetne komunikacije na Instagramu.....	92
10.7.	Optimiziranje ključnih riječi	92
10.8.	Marketing putem e-pošte	93
10.9.	Mobilni uređaji.....	93
10.10.	E-trgovina	93
10.11.	Marketing preporuke	94
10.12.	Odgovaranje na recenzije	94
10.13.	Video i Youtube.....	94
10.14.	Zajednička prodaja sa partnerima ili skup vlastitih proizvoda.....	95
10.15.	Blogovi.....	95
10.16.	Destinacijska welcome kartica, IQM Pass.....	95
10.17.	Tražilica	97
10.18.	Google maps	98
10.18.1.	Primjer odličnog pozicioniranja Zlatni klas, Otrovanec, Virovitica	99
10.19.	Tripadvisor	99
10.19.1.	Primjer dobro postavljenog lokalnog proizvođača na Tripadvisoru	100
10.20.	Marketing na mjestima gdje se zadržavaju gosti	100
10.21.	Marketing u suvenirnicama	100
11.	Offline promocija	101
11.1.	Brošure, letci, katalozi.....	101
11.2.	Smeđa signalizacija	101
11.3.	Jumbo plakati.....	101

12. Direktni marketing	102
12.1. Prodaja na obiteljskim gospodarstvima/na mjestima proizvodnje	102
12.1.1. Prednosti prodaje na licu mjesta proizvodnje:	102
12.1.2. Preduvjeti za dolazak gosta na mjesto proizvodnje / gospodarsko imanje / radionicu: 103	
12.2. E-marketing kao sredstvo direktnog kontakta s kupcem.....	103
12.3. Prodaja na tržnicama kao direktni marketinški alat	104
12.4. Čestitke	105
12.5. Zahvale	105
12.6. Povratne informacije kao kontrola kvalitete	105
12.7. Oglašavanje	106
12.8. Google Ads	107
12.9. Facebook oglasi	107
12.10. Koristiti remarketing za generiranje recenzija	107
12.11. Prezentacije na panelima, kongresima	107
12.12. Postavljanje ciljeva i mjerenje rezultata marketinga	107
13. Interni destinacijski marketing	108
13.1. Marketing kod destinacijskih partnera	108
13.2. Marketing u javnim institucijama, turističkim zajednicama i sl.	108
13.3. Nagrade	108
14. Odnosi sa medijima	109
14.1. Priprema za rad sa medijima.....	109
14.2. Način komunikacije u medijima	109
14.3. Krizno komuniciranje	110
14.3.1. Primjer odličnog prezentiranja u medijima	110
15. Stavljanje proizvoda na police i isticanje pred industrijskim proizvodima)	111
15.1. Izazovi.....	111
15.2. Priprema.....	111
15.3. Kontrola kvalitete.....	112
15.4. Promocija	112
15.5. Edukacija	112
15.6. Upravljanje cijenom	113
15.7. Kontrola zadovoljstva kupca	113
16. Prilike lokalnih proizvođača u pozicioniranju i prodaji lokalnih proizvoda	114
17. Oblikovanje proizvoda s naglaskom na adekvatno ambalažiranje i etiketiranje	117
Zaključak	134

UVOD

Studija je napisana kao dokument prilagođen područjima suradnje na projektu BusyBee Workshop. Primjer dobre prakse navedena je Lika, sa svim pozitivnim elementima primjene u trenutnoj praksi. Istovremeno su navedene mogućnosti, prilike, slabosti i prijetnje za lokalne proizvođače Like i partnerskih destinacija u projektu BusyBee Workshop.

Jedinice lokalnih samouprava LAG partnera na projektu BusyBee Workshop su:

LAG „Bilogora-Papuk“:

Bjelovarsko-bilogorska županije: Daruvar, Dežanovac, Đulovac, Grubišno Polje, Končanica, Sirač

LAG „Papuk“:

Virovitičko-podravska županija: Crnac, Čačinci, Mikleuš, Orahovica, Zdenci

LAG „Vinodol“

Primorsko-goranska županije: Bakar, Crikvenica, Čavle, Kostrena, Novi Vinodolski, Vinodolska općina

LAG „Virovitički prsten“

Virovitičko-podravska županije: Gradina, Lukač, Pitomača, Suhopolje, Špišić Bukovica, Virovitica

LAG Lika:

Ličko-senjska županija: Karlobag, Gospić, Perušić, Lovinac, Senj, Brinje, Donji Lapac, Plitvička Jezera, Udbina, Vrhovine. Zadarska županija: Gračac, Karlovačka županija: Rakovica

Podmjera 19.3. – „Priprema i provedba aktivnosti suradnje LAG-a“

Obzirom da je područje LAG-a LIKA razvojem regionalne oznake kvalitete Lika Quality napravilo značajan iskorak u brendiranju lokalnih proizvoda i same destinacije kao gastro destinacije, partnerima na projektu iskustva LAG-a LIKA su dragocjena za razvoj njihovog područja. Upravo ovim projektom se na primjeru Like želi predstaviti i potaknuti daljnji razvoj ovog područja kao i ostalih partnera u projektu. Obzirom na broj uključenih proizvođača i proizvoda u sustavu Lika Quality, namjeru uključivanja dodatnih proizvođača i proizvoda te sustavnoj brizi o osiguranju visokog stupnja kvalitete uključenih proizvoda kao i njihovom marketinškom isticanju, namjera je i potreba razviti kvalitetan marketinški koncept.¹

¹ Prema podacima iz internih dokumenata LAG Lika

CILJ STUDIJE

Zajedničkom sinergijom partnerstva potaknuti razvoj agroturizma na LAG područjima partnera, postići poboljšanje u marketinškom oblikovanju dizajna specifičnih lokalnih proizvoda te promocija ponude domaćih proizvoda u sklopu turističke ponude. Izrada ove studije iznimno je bitna jer će se njome zaokružiti „životni vijek“ jednog proizvoda – od njegove proizvodnje do plasmana na tržište. Na osnovi primjera dobre prakse i ideja iz ove studije organizirati će se studijska putovanja na područje partnera omogućiti upoznavanje primjera dobre prakse svakog područja i predstavljanje najboljeg od svakog kraja. Studijska putovanja obuhvatit će i edukativne radionice/predavanja te podjelu promotivnih paketa sudionicima putovanja koji će obuhvaćati lokalne proizvode s područja partnera. U promotivne pakete s područja LAG-a LIKA bit će uvršteni proizvodi s oznakom Lika Quality.²

OČEKIVANI REZULTATI UKUPNE PROVEDBE PROJEKTA BusyBee Workshop

Kvalitativni:

- uspostava trajnih partnerskih vrijednosti i prijenos iskustava
- usvojena nova znanja i informacije vezano uz poboljšanje konkurentnosti i postizanje održivosti
- poboljšana prepoznatljivost ruralnog područja

Kvantitativni:

- Najmanje 20 poljoprivrednih gospodarstava educirano za poboljšanja u prezentaciji vlastitih lokalnih proizvoda
- 2 radionice o poboljšanju prodaje i promocije lokalnih proizvoda i nastupu na tržištu
- 1 predavanje o poboljšanju kvalitete usluga u turizmu u ruralnom području
- 1 predavanje o postizanju održivosti i konkurentnosti poljoprivrednih gospodarstava
- 1 radionica o povezivanju lokalnih poljoprivrednih proizvođača i distribuciji poljoprivrednih proizvoda
- 3 radionice o tematskim poljoprivrednim proizvodima lokalnog LAG područja
- 1 promotivna tematska konferencija projekta (klima, okoliš, održivost, ruralni turizam)
- Studija marketinškog pozicioniranja lokalnih proizvoda
- Katalog lokaliteta LAG područja³

² Prema podacima iz internih dokumenata LAG Lika

³ Prema podacima iz internih dokumenata LAG Lika

Pretpostavke razvoja u Lika destinaciji

Republika Hrvatska dugi niz godina ostvaruje značajan porast turističkog prometa, ali zabrinjava činjenica da se najveći dio tog prometa još uvijek realizira u priobalju. Čak 86,5% ostvarenih turističkih dolazaka i 94,5% turističkih noćenja u 2019. godini realizirano je u regiji Jadranska Hrvatska⁴. Iako su brojni gradovi u priobalju (poput Dubrovnika, Splita, Poreča i dr.) suočeni s izrazitim pritiskom turističke potražnje što dovodi do opasnosti razvoja prekomjernog turizma, a mnoga primorska mjesta već trpe negativne posljedice isključivog razvoja ljetnog kupališnog turizma, postoje područja koja imaju priliku razvijati održiviji model turizma u destinaciji. Lika destinacija prepoznata je kao područje s iznimnim turističkim potencijalom koje je relativno slabo uključeno u turističke tokove Jadranske Hrvatske.

Lika destinacija u ovoj se studiji odnosi na Klaster Lika Destination koji teritorijalno obuhvaća područje triju županija: kontinentalni i priobalni dio Ličko-senjske županije, dio Karlovačke i dio Zadarske županije, koji zajedno čini prirodno zaokruženu cjelinu. Područjem Lika destinacije obuhvaćeno je 15 jedinica lokalne samouprave (gradovi: Gospić, Otočac i Senj te općine: Brinje, Donji Lapac, Gračac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plitvička Jezera, Rakovica, Udbina, Vrhovine, Plaški i Saborsko).

U 2019. godini Lika destinacija s ostvarenih 743.651 turistički dolazak te 1.495.930 turističkih noćenja dosegla je samo 3,8% turističkih dolazaka Jadranske Hrvatske, odnosno 1,64% noćenja promatrane regije⁵. Situacija je iznenađujuća posebno ako se uzme u obzir da se na području Lika destinacije nalaze tri nacionalna parka (Plitvička jezera, Sjeverni Velebit i Paklenica) te Park prirode Velebit odnosno ako se uzme u obzir da je gotovo 60% područja zaštićeno područje prirode koje je atraktivno turistima koji traže iskustva koja su u skladu s netaknutom prirodom. Potencijal koji Lika destinacija ima za razvoj turizma proizlazi iz činjenice da 9% turista koji borave u Hrvatskoj posjete Nacionalni park Plitvička jezera. Međutim, zbog prijetnji održivosti koje proizlaze iz velikog pritiska posjetitelja na relativno malo područje Parka, Lika destinacija treba težiti održivijem modelu razvoja turizma koristeći potencijal turista koji već posjećuju Plitvička jezera.

Uzimajući u obzir da se radi o području ispodprosječne gospodarske razvijenosti i ispodprosječne gustoće naseljenosti u odnosu na prosjek u Republici Hrvatskoj, koji je suočen s daljnjim iseljavanjem stanovništva, te ima obilježja ruralnog područja, nužno je pronaći način održivog razvoja ovog područja uvažavajući sva njegova obilježja i specifičnosti.

⁴ Prema podacima DZS-a, Državni zavod za statistiku (2020) Turizam u 2019., Statistička izvješća, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

⁵ Ibidem.

U tom kontekstu i ova studija nastoji dati svoj doprinos, polazeći od pretpostavke da se kroz turizam ostvaruju društveno-ekonomske koristi u ruralnim područjima prvenstveno kroz povećanje atraktivnosti i vitalnosti ruralnih područja, ublažavanje demografskih izazova, promicanje različitih lokalnih resursa i tradicije, očuvanje autohtonog ruralnog života, aktivnu promociju bogatstva ruralnog područja, očuvanje materijalne i nematerijalne baštine te nadopunu postojećih gospodarskih aktivnosti. U kontekstu COVID-19 pandemije, uloga turizma u ruralnom razvoju važnija je nego ikad. Turizam u ruralnim područjima nudi važne mogućnosti za oporavak jer turisti traže manje naseljena odredišta, iskustva i aktivnosti na otvorenom.⁶

Fokus ove studije je na proizvođačima lokalnih proizvoda Lika destinacije i mogućnostima poboljšanja njihovog poslovanja kroz olakšavanje plasmana proizvoda uključujući ih u turističku ponudu destinacije. Pri tome se proizvođače lokalnih proizvoda potiče na ispunjavanje visokih standarda kvalitete proizvoda i prilagođavanje proizvoda tržišnim trendovima. Cilj koji ova studija treba postići ogleda se u razvoju marketinškog koncepta pozicioniranja lokalnih proizvoda u Lika destinaciji s ciljem podupiranja njihovog daljnjeg razvoja kroz bolju integraciju u turističku ponudu Lika destinacije.

Lokalni proizvodi u destinaciji

Trendovi na turističkom tržištu ukazuju da turisti tragaju za autentičnim iskustvima temeljenim na ukupnom doživljaju destinacije. Sve veću ulogu dobivaju autohtona kultura i lokalni proizvodi koji nose duh tradicije, lokalnih običaja, kulturnog identiteta i načina života stanovništva kojeg turisti susreću u destinaciji. Lokalni proizvodi proizvedeni su u destinaciji od sirovina koje su porijeklom iz destinacije ili regije a usko su vezani uz identitet područja u kojem nastaju. Proizvedeni su na tradicionalan način i omogućavaju turistima zaokružen doživljaj destinacije koji se stvara svim osjetilima. Naglasak na lokalnim sirovinama nudi potrošaču mogućnost autentičnog doživljaja destinacije. Također se ističu zahtjevi za ekološkom održivom proizvodnjom koja se proizvodi i plasira na lokalno tržište čime se smanjuju ekološki troškovi distribucije proizvoda.

Ako se radi o poljoprivrednim proizvodima nužno je da zadovoljavaju visoke standarde kvalitete i sigurnosti. Postoje sve veći zahtjevi da lokalni proizvodi imaju implementiran sustav kvalitete. Posjedovanje certifikata kupcima daje sigurnost da kupuju kvalitetan proizvod koji zadovoljava sve higijenske i druge uvjete. Također, lokalni poljoprivredni proizvodi koji imaju dodanu vrijednost, što se

⁶ UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 4.

može postići kroz postupak dodatne obrade ili obogaćivanja proizvoda prije njegovog plasmana na tržište, omogućavaju diferencijaciju proizvoda i povećanje njegove cijene. Od toga koristi imaju i potrošači jer se obogaćuje ponuda proizvoda u destinaciji.

Ako se radi o suvenirima iznimno je važno da su vezani uz lokalnu kulturu i tradiciju, proizvedeni tradicionalnim tehnikama izrade i pričaju jedinstvenu autohtonu priču. Turisti ih više cijene ako imaju uporabnu vrijednost.

U Lika destinaciji implementiran je regionalni sustav kvalitete Lika Quality kroz projekt INTEGRA LIKA 2020. Kroz implementaciju sustava kvalitete dodjeljuje se zaštićena oznaka kvalitete Lika Quality prema unaprijed definiranim pravilima prehranbenim proizvodima koji su proizvedeni na području Like i podvelebitskog primorja a odlikuje ih viši stupanj kvalitete te uporište u lokalnoj tradiciji. Oznaka se može dodijeliti i ugostiteljskim objektima koji u svojoj ponudi koriste prehranbene proizvode sa oznakom Lika Quality. Zaštićenu oznaku Lika Quality dobilo je 58 proizvođača s područja Lika destinacije, a sustav broji 148 proizvoda u 11 kategorija.

Positivan primjer prakse regionalnim sustavom kvalitete Lika Quality primjer za ostala partnerska područja u projektu BusyBee Workshop, kao i sve navedene mogućnosti navedene u ovoj studiji.

Bazno ispitivanje stavova proizvođača lokalnih proizvoda u Lika destinaciji

Za potrebe analize stanja proizvodnje lokalnih proizvoda i mogućnosti njihovog uključivanja u turistički proizvod Lika destinacije proveden je strukturirani intervju sa proizvođačima lokalnih proizvoda na navedenom području.

Intervju se odazvalo 25 ispitanika, uglavnom vlasnika OPG-ova ali i drugih poslovnih subjekata. Svi ispitanici proizvode lokalne proizvode različitih vrsta. Dio njih proizvodi različite količine ratarskih i voćarskih kultura, neki se bave proizvodnjom i preradom mlijeka, izradom sireva, pčelarstvom, izradom autohtonih suvenira itd. Najveći broj proizvođača svoje proizvode plasira na vlastitom gospodarstvu (gotovo 70%), u trgovini na malo (52%) i na sajmovima (36%). Također ih plasiraju na lokalnoj tržnici, putem digitalnih platformi i putem otkupljivača, a samo 4% ispitanih proizvođača lokalnih proizvoda posluje i na inozemnom tržištu.

Analizom je utvrđeno da 17 subjekata obuhvaćenih ispitivanjem angažira više od jednog člana obitelji u procesu proizvodnje, dok 15 subjekata zapošljava radnike za stalno ili sezonske radnike. Bez obzira da

li u proizvodnji sudjeluju članovi obitelji ili radnici, radi se o malim proizvođačima koji angažiraju do 5 djelatnika, a samo tri poslovna subjekta zapošljavaju 10 i više radnika.

Po pitanju obrazovne strukture zaposlenih najveći udio je zaposlenih sa završenom srednjom školom (njih oko 75%), pri čemu prevladavaju srednja poljoprivredna i ekonomska škola, te u manjem udjelu škole tehničkog usmjerenja. Manji dio ispitanika angažira zaposlenike sa završenom strukovnom školom (poput automehaničara, konobara i sličnih zanimanja). Od angažiranih djelatnika sa završenim preddiplomskim i diplomskim studijem prevladavaju djelatnici sa završenim studijem iz područja agronomije i ekonomije, ali i prehrambene tehnologije, veterine i drugih. Također je važno naglasiti da su ispitanici istakli završene različite stručne edukacije poput tečaja za destilatera prirodnih voćnih rakija i apiterapeuta.

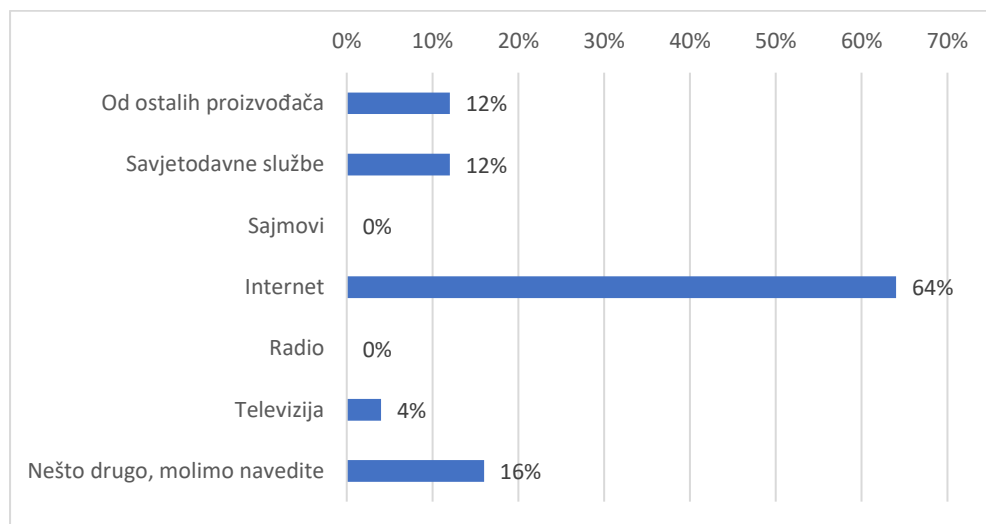
Budući da obrazovna struktura ispitanika angažiranih u proizvodnji poljoprivrednih proizvoda na području Lika destinacije nije dominantno agronomskog usmjerenja, iznimno je značajno da su ispitanici prepoznali važnost stjecanja dodatnih znanja i vještina kroz sustav cjeloživotnog obrazovanja što potvrđuje činjenica da 48% ispitanih pohađa dodatne stručne edukacije, a još 28% ispitanih ih nije do sada pohađalo ali to planira činiti u budućnosti. Ipak, 20% ispitanih ne pohađa nikakve dodatne edukacije a 4% ispitanih smatra da im to nije potrebno. Potrebno je uložiti dodatne napore u osvještavanju (25% ispitanika) važnosti stalnog usavršavanja koje omogućava praćenje tržišnih trendova i razvoj inovativnih proizvoda važnih ne samo za pojedinačne proizvođače nego i razvoj turističke ponude na području Lika destinacije.

Analizirajući proizvodnju ispitanih poljoprivrednih proizvođača na području Lika destinacije, nitko od ispitanika nije istaknuo da ima problema s plasmanom svojih proizvoda na tržištu. Treba uzeti u obzir da se radi o području na kojemu se uzgajaju poljoprivredni proizvodi s oznakom zemljopisnog područja (poput ličkog krumpira, kupusa i dr.). Svi ispitanici prodaju svu proizvedenu količinu proizvoda, ili proizvodnju prilagođavaju količini potražnje. Što se tiče mjesta plasmana proizvoda, najveći broj ispitanika svoje proizvode prodaje na vlastitom imanju, a neki od proizvođača plasiraju svoje proizvode na sajmovima i drugim manifestacijama. Neki od ispitanika svoje proizvode plasiraju u okviru suvenirske ponude na lokacijama poput NP Plitvička jezera, Turističke zajednice Gospić ili na prodajnom mjestu s regionalnom oznakom kvalitete Lika Quality.

Upravo je sudjelovanje u Lika Quality sustavu navedeno kao najčešće članstvo u nacionalnim i međunarodnim udruženjima. Ispitanici su također istaknuli svoje članstvo u strukovnim udruženjima poput Hrvatskog pčelarskog saveza i Hrvatskog apiterapijskog društva, Udruženja uzgajivača ličke pramenke, Udruge malih mljekara te Saveza sirara Sircro. Međutim, zabrinjava podatak da više od 50% ispitanika nije član niti jedne strukovne udruge niti na lokalnoj niti na nacionalnoj razini. U tom kontekstu

potrebno je uložiti dodatne napore u informiranje poljoprivrednih proizvođača na području Lika destinacije o prednostima članstva u strukovnim udruženjima.

Grafikon 1. Način stjecanja informacija vezanih uz poljoprivrednu djelatnost



Izvor: izračun autora

Relativno slaba umreženost i članstvo u strukovnim udruženjima jedan su od uzroka da je dominantan izvor informacija poljoprivrednih proizvođača vezanih uz njihovu primarnu djelatnost Internet. Kako je prikazano na Grafikonu 1. više od 60% ispitanika primarno se o svojoj djelatnosti informira putem interneta. Nešto više od 10% ispitanika razmjenjuje znanje i iskustvo sa drugim proizvođačima a otprilike jednak udio ispitanika traži savjet stručnjaka i konzultira stručnu literaturu. Uzimajući u obzir navedeno potrebno je uložiti napor u naglašavanju važnosti praćenja napretka u razvoju stručnih znanja, primjeni inovativnih rješenja te ukazivati na konzultiranje provjerenih i pravodobnih informacija dobivenih od strane stručnjaka.

U području organizacije poslovanja više od 70% ispitanika je upisano u Registar poreznih obveznika i to 40% njih su obveznici plaćanja PDV-a, 20% poreza na dohodak a 12% ispitanih podliježe paušalnom oporezivanju. U skladu s tim i 83% ispitanih poljoprivrednih proizvođača ima mogućnost izdavanja računa a još 17% njih može izdati otkupni blok. Najveći dio ispitanika samostalno vodi sve administrativne poslove (čak više od 50%), ugovor sa knjigovodstvenim servisom ima 20% ispitanih a kombinirano (dio samostalno dio preko knjigovodstvenog servisa) radi 24%.

U vrijeme globalizacije i informatizacije poslovanja, ispitanici poljoprivredni proizvođači ne idu u korak s vremenom, odnosno u području nužnih organizacijskih pogodnosti za kupce, samo 40% ispitanih poljoprivrednih proizvođača na području Lika destinacije ima WI-FI na imanju za goste. Također, čak

88% ispitanika nema mogućnost kartičnog plaćanja svojih proizvoda, a kao razlog nemogućnosti plaćanja navode slabu internetsku vezu.

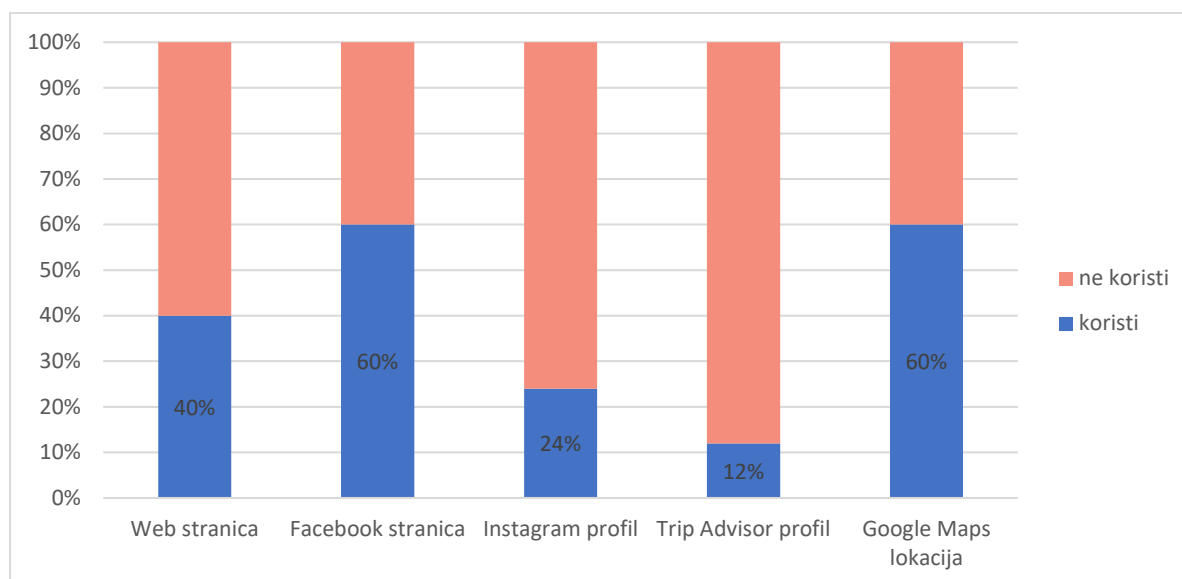
Analizirajući marketinšku strategiju poljoprivrednih proizvođača na području Lika destinacije povratnu informaciju od gosta o kvaliteti proizvoda dobiva samo 24% ispitanih proizvođača (i to 20% on-line a 4% i on-line i pisanim putem). 36% ispitanika ne traži povratnu informaciju od gosta iako smatraju da bi trebali a čak 40% ispitanika smatra da im povratna informacija u formi upitnika nije potrebna. Stoga i ne čudi da više od 70% ispitanika ne prati on-line reputaciju svojih proizvoda.

Osnovni preduvjet za kvalitetnu promociju proizvoda u modernom primarno vizualnom društvu predstavlja kvalitetna fotografija. 20% ispitanih proizvođača ima profesionalne fotografije svojih proizvoda, 52% ispitanih ima samo fotografije niže kvalitete koje su sami snimili dok 4% njih smatra da im fotografija nije ključna za promociju jer svoje proizvedene količine prodaju bez problema. Preostalih 34% nema profesionalne fotografije i smatra da je njihove proizvode potrebno fotografirati.

Od klasičnih marketinških alata, 44% ispitanih ima letke a 16% brošure o svojim proizvodima. Ostvaruju suradnju s drugim dionicima na lokalnom području (čak 60 ispitanih) koji ih promoviraju (poput turističkih agencija, turističkih zajednica i hotela, prenoćišta i drugih ugostiteljskih objekata), a 40% ispitanih naglasilo je da je njihova ponuda uključena u ponudu njihovih kolega u destinaciji koji ih promoviraju.

S druge pak strane, alate digitalnog marketinga svakodnevno koristi samo 8% ispitanih, dok njih 60% digitalni marketing koristi povremeno, bez posebnog plana. Iz podataka prikazanih na Grafikonu 2. vidljivo je da 60% ispitanih ima vlastitu web stranicu, isti udio ispitanih ima i Facebook stranicu, dok Instagram profil ima samo 24% ispitanika. Trip Advisor profil ima 12% ispitanika a Google Maps lokaciju 40% ispitanika. Iako se ispitanici nisu izjasnili po pitanju razloga relativno skromnog korištenja digitalnih marketinških alata, čija je upotreba postala nužna u uvjetima promjene globalne potražnje koja nije nastala isključivo kao posljedica sve veće digitalizacije poslovanja koja slijedi pandemiju bolesti COVID-19, nego i prije toga, potrebno ih je educirati o prednostima korištenja digitalnih marketinških alata ali i osposobiti da samostalno provode uspješne on-line marketinške kampanje.

Grafikon 2. Upotreba alata digitalnog marketinga



Izvor: izračun autora

Nešto bolja situacija je po pitanju korištenja različitih digitalnih kanala za zaprimanje narudžbi (preko web shopa, Facebooka, e-maila), budući da čak 60% ispitanika koristi digitalne kanale, a 4% ispitanih ima u planu početi koristiti takve modele zaprimanja narudžbi. Ipak, čak 28% ispitanika ne koristi digitalne kanale a 12% smatra da im nisu niti potrebni.

Treba naglasiti da čak 40% ispitanih proizvođača ne prati on-line ocjene i komentare gostiju, a još 24% ih samo periodično pregledava. 32% ispitanih proizvođača sami pregledavaju stranice gdje su ocjenjeni i komentirani a 12% redovito dobiva obavijesti o ocjenama i komentarima na e-mail. Ipak, samo 8% ispitanika se izjasnilo da redovito prima obavijesti na mail i odmah odgovara gostima, nešto manje od polovice ispitanika se izjasnilo da redovito odgovara na sve on-line komentare gostiju (i negativne i pozitivne).

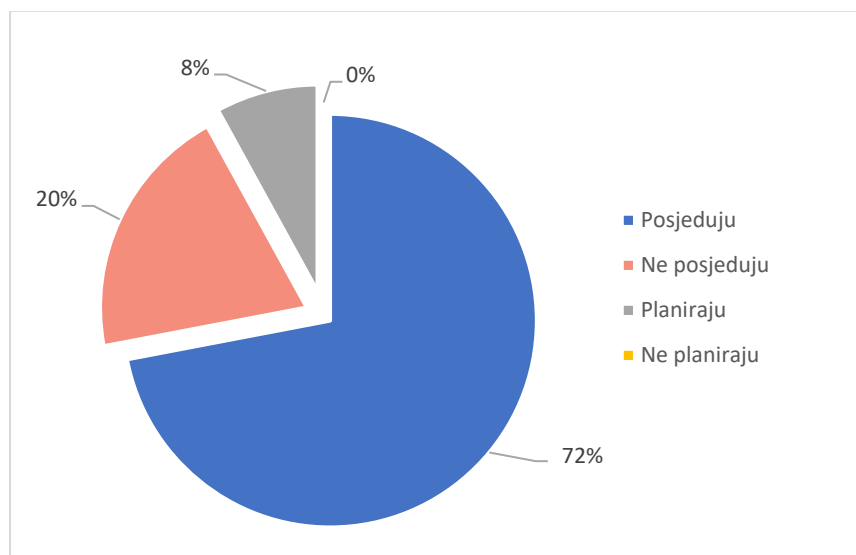
U dijelu ispitivanja stavova o obilježjima proizvoda lokalnih proizvođača, kao posebnost samog proizvoda i razlog za kupnju, lokalni proizvođači najčešće su isticali da se radi o zdravim, na prirodan način proizvedenim proizvodima koji nose obilježja lokalnog područja. Čak 80% ispitanika je naglasilo da ističe mjesto podrijetla svojih proizvoda u nazivu proizvoda kao i prilikom promocije, a još 4% ispitanika ima u planu isticati mjesto podrijetla proizvoda u procesu promocije. S druge pak strane, samo 8% ispitanika smatra da kupcima nije važno podrijetlo proizvoda. Što se tiče cjenovne politike njihovih proizvoda bili su gotovo jednoglasni da cijene njihovih proizvoda ne variraju ovisno o mjestu i načinu plasmana proizvoda.

Među obilježjima proizvoda koji su važni za njegov plasman na tržište čak 92% ispitanika istaklo je da je kvaliteta proizvoda izuzetno važna. Također je kao vrlo važno obilježje prepoznato podrijetlo

proizvoda koje više od 90% ispitanika smatra važnim za plasman proizvoda. Više od 75% ispitanika istaknulo je još vrlo važnim obilježjem njihovih proizvoda cijenu proizvoda i poznato ime proizvođača (prepoznatljiv brand), a također su kao značajna obilježja prepoznate primljene nagrade i priznanja za proizvode, posjedovanje certifikata regionalne kvalitete (Lika Quality), te dobrobit životinja. S druge pak strane najveći udio ispitanika (više od 25%) smatra nevažnim ekološku proizvodnju i posjedovanje eko certifikata te dobrobit životinja (što djelomično može biti posljedica i činjenice da se svi lokalni proizvođači ne bave stočarstvom). U skladu s navedenim, potrebno je educirati proizvođače lokalnih proizvoda o važnosti ekološke proizvodnje ali i pomoći im u stvaranju uvjeta za prelazak na ekološku proizvodnju njihovih proizvoda,

Da lokalni proizvođači kvalitetu smatraju izuzetno važnim obilježjem svojih proizvoda potvrđuje i podatak da više od 70% ispitanih lokalnih proizvođača posjeduje certifikat kvalitete za svoje proizvode, a još 12% planira pokrenuti proceduru za dobivanje certifikata kvalitete, kako je prikazano i na Grafikonu 3. Oni koji nemaju certifikat kvalitete kao osnovni razlog navode da nisu upoznati s prednostima posjedovanja markice kvalitete, te da se nisu dovoljno informirali. U tom kontekstu prepoznaje se potreba ulaganja daljnjih napora u informiranje i educiranje lokalnih proizvođača u području važnosti certificiranja lokalnih proizvoda certifikatima s oznakom lokalnog podrijetla (Lika Quality).

Grafikon 3. Posjedovanje certifikata kvalitete



Izvor: izračun autora

Također, da vjeruju u kvalitetu lokalnih proizvoda i da su svjesni važnosti lokalnog podrijetla ispitanici su potvrdili kroz podatak da ih čak 64% uz svoje, preporuča i druge lokalne proizvođače iz Lika destinacije. 44% ispitanika ističe kako uvijek preporuča one lokalne proizvođače za koje smatra da su kvalitetni (ali također smatraju da je takvih malo), dok 36% ispitanika ističe kako svi preporučuju jedni druge te ističu da se to pokazalo kao najbolji način prodaje.

Što se tiče vremenskog razdoblja u kojem je lokalni proizvođač prisutan na tržištu kroz prodaju svojih proizvoda 60% ispitanika svoje proizvode prodaje cijelu godinu, 12% ispitanika na tržištu je prisutno oko 8 mjeseci, još po 16% ispitanika više od 3 mjeseca, a ostali do prodaje zaliha.

Ispitivanjem stavova proizvođača lokalnih proizvoda na području Lika destinacije nastojalo se dobiti povratnu informaciju o izazovima u poslovanju s kojima su proizvođači suočeni, odnosno o njihovoj viziji budućeg razvoja poslovnih aktivnosti. Kao prepreke s kojima se susreću u poslovanju proizvođači lokalnih proizvoda istaknuli su dampinšku cijenu proizvoda od strane trgovačkih lanaca (koju više od 40% ispitanika smatra velikim izazovom u poslovanju), dok njih nešto više od 30% prepoznaje ograničenu distribuciju proizvoda (nemogućnost suradnje i uključanje u turizam) kao ozbiljan izazov. Istovremeno, proizvođači lokalnih proizvoda na području Lika destinacije istaknuli su da domaći konkurenti (hrvatski proizvođači iz drugih područja) ne predstavljaju prijetnju plasmanu njihovih proizvoda. Kao najmanje važne prepreke u poslovanju proizvođači lokalnih proizvoda na području Lika destinacije prepoznali su nedovoljnu prepoznatljivost njihovih proizvoda, nepovjerenje kupaca u kvalitetu njihovih proizvoda i nesklonost banaka financiranju poljoprivrede.

Po pitanju suradnje s hotelima, restoranima, kampovima, suvenirnicama i drugim dionicima u turizmu s ciljem plasmana njihovih proizvoda, dio ispitanika navodi kvalitetnu suradnju najčešće sa suvenirnicama i u malom udjelu sa lokalnim ugostiteljskim objektima. Kao najčešću prepreku suradnji ispitanici ističu male količine proizvodnje i probleme s dostavom. Također ističu da je zastupljenost lokalnih proizvoda u turističkoj ponudi (u hotelima, restoranima, suvenirnicama i sl.) u Lici relativno slaba.

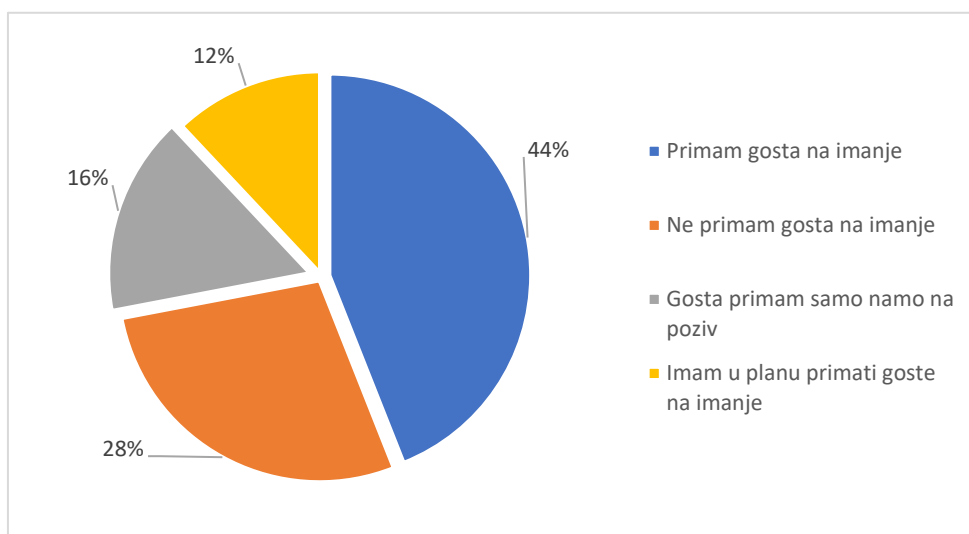
Upravo u tom smjeru vode i njihova promišljanja o perspektivi njihovog budućeg razvoja. Naime, 56% ispitanika proizvođača lokalnih proizvoda na području Lika destinacije je istaknulo kako bi u budućnosti željelo povećati proizvodne kapacitete i pojačati promociju svojih proizvoda, 40% ih želi uvesti nove linije proizvoda, dok 24% želi uvesti preradu i lijepo pakiranje svojih proizvoda. Proširenje kapaciteta prerade istaknuto je i kao poslovna ideja koja postoji a koja nije do kraja realizirana, jednako kao i povezivanje poljoprivredne proizvodnje s turizmom.

Važno je naglasiti da su proizvođači lokalnih proizvoda na području Lika destinacije prepoznali mogućnost plasmana svojih proizvoda kroz turističku aktivnost i proširenje djelatnosti u smjeru razvoja

ugostiteljske ponude pa već 44% ispitanih lokalnih proizvođača prima goste na svoje poljoprivredno imanje, a još 16% njih to radi po pozivu, što je i prikazano na Grafikonu 4. Također 12% ispitanih proizvođača lokalnih proizvoda planira započeti sa takvim aktivnostima. Međutim, 28% ih se izjasnilo da ne primaju goste na svoje imanje.

Grafikon 4. Plasman poljoprivrednih proizvoda kroz turističku aktivnost

Izvor: izračun autora



Proizvođači lokalnih proizvoda na području Lika destinacije ocijenili su dosadašnji razvoj turizma u destinaciji prosječnom ocjenom 3,32. Kao najveće izazove u razvoju turizma u svojoj destinaciji istaknuli su produljenje boravka gosta (čak njih 60%), te promociju destinacije (56%). Umrežavanje i poticanje na izvrsnost istaknulo je kao važan izazov više od 50% ispitanika, a također smatraju da je potrebno uložiti daljnje napore u uređenje komunalne infrastrukture (struja, voda, internet) i postavljanje bolje signalizacije kao i u edukaciju lokalnih proizvođača u području marketinga te osiguravanje financijskih poticaja za ulaganje u marketinške aktivnosti.

1. Trendovi i prilike

Potrošači danas imaju priliku pronaći na tržištu razne proizvode lokalnih proizvođača. Važno je razmotriti na koji način proizvođači trebaju promovirati svoje proizvode da bi došli do kupca, te način kako kupac prepozna kvalitetnog proizvođača u velikoj ponudi koja je na tržištu. Postoje li neki proizvodi koji su konkurentniji s istom ili lošijom kvalitetom? Veliki su izazovi i za kupce i za proizvođače.

Cilj ove strategije je približavanje kupca kvalitetnom proizvođaču koji se kvalitetno pozicionira na tržištu.

Upravo je i organizator najnovijeg kongresa UNWTO 6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism, koji se održava 31.10.-2.11.2021. godine u Belgiji kao uvod naglasio:

- svjesnost o značaju gastronomskog turizma, kada posjetitelji radije kupuju i konzumiraju lokalnu hranu, te su skloni upoznavati se i sudjelovati i u proizvodnom procesu.
- za neka odredišta razvoj gastronomskog turizma može biti mogućnost za rješavanje ekonomske nestabilnosti, posebno u ruralnim područjima
- gastro turizam povećava prihode ljudi na poljoprivrednim gospodarstvima, pojačava društvenu vitalnost, aktivnosti na zapuštenim područjima, zaštitu tradicionalnih djelatnosti.
- gastro turizam daje vitalnost ruralnim zajednicama povezanim preko tržnica, festivala, priča, dijeljenju recepata i sjećanja.
- podržava male, lokalne proizvođače hrane i jača svoju poziciju na tržištu, za razliku industrijske hrane
- 6. Svjetski forum UNWTO -a o gastronomskom turizmu usredotočit će se na ulogu promicanja ruralnog turizma i regionalnog razvoja, usko usklađeno s ciljevima održivog razvoja (SDG).
- teme povezane s ulogom gastro turizma jačaju ugled destinacije, osnažuju lokalnu zajednicu, kao i strategije koje mogu koristiti poljoprivrednici i mali proizvođači domaće hrane u korištenju svoje kulinarske baštine kako bi izravno i neizravno sudjelovali u promociji turizma i time dati pozitivan gospodarski doprinos lokalnim i regionalnim razinama.⁷

⁷ UNWTO (2021) 6th UNWTO world forum on gastronomy tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/6th-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>

2. UNWTO preporuke o turizmu i ruralnom razvoju 2020/2021

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) uz doprinos UNWTO-ovog Odbora za turizam i konkurentnost (CTC), pridruženih članica UNWTO-a, Organizacije za hranu i poljoprivredu (FAO), Grupe Svjetske banke, Međunarodni trgovinski centar (ITC), Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Odbor regija Europske unije, Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD), Mreža europskih regija za Održivi i konkurentni turizam (NECSTOUR), Europska federacija ruralnog turizma, Turističko udruženje pacifičke Azije (PATA), Udruženje država jugoistočne Azije (ASEAN), Turistička organizacija južnog Pacifika (SPTO), Japanska nacionalna agencija za suradnju (JICA) i Escapadarural.com (Španjolska) dana 27.9.2020. godine objavila je preporuke za razvoj ruralnog turizma u budućem razdoblju. Turizam je jedan od najbrže rastućih i najotpornijih društveno-ekonomskih sektora današnjice, a čini 7 % globalne trgovine i nadmašio je gospodarski rast u posljednjem desetljeću. Promicanje turizma u ruralnim područjima ima veliku korist za zajednicu ruralnog područja.

Turizam može biti učinkovito sredstvo pružanja socijalno-ekonomskih prilika ruralnim zajednicama u:

- povećanju atraktivnosti i vitalnosti ruralnih područja
- ublažavanju demografskih izazova
- smanjenju migracija
- promicanju niza lokalnih resursa i tradicije
- očuvanje autohtonog ruralnog života
- aktivnom načinu promocije bogatstva ruralnog područja
- očuvanju materijalne i nematerijalne baštine
- nadopuni postojećih gospodarskih aktivnosti.

U kontekstu COVID-19 pandemije, uloga turizma u ruralnom razvoju važnija je nego ikad. Turizam u ruralnim područjima nudi važne mogućnosti za oporavak jer turisti traže manje naseljena odredišta, iskustva i aktivnosti na otvorenom.

Glavni tajnik Ujedinjenih naroda Antonio Guterres naglasio u svom nedavnom kratkom izvješću o politici „COVID 19 i transformacija turizma“, da je kriza prilika da se preispita način na koji turizam funkcionira u našim društvima, drugim gospodarskim sektorima, našim prirodnim resursima i ekosustavima;⁸

⁸ UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 14.

Potrebno je kvalitetnije mjeriti učinak turizma i upravljati njime, kako bi se osigurala pravednija raspodjela njegovih koristi i unaprijedio prijelaz na otpornije turističko gospodarstvo.

2020. godina obilježava se kao 'Godina turizma i ruralnog razvoja', tema koja se dijeli s ovogodišnjim Svjetskim danom turizma. Održivost turizma u ruralnim područjima bit će uspješna samo ako se usvoji i provede sveobuhvatna inkluzivna strategija planiranja koja se temelji na participativnom pristupu i multiresornoj suradnji, aktivnosti svih dionika.

Preporuke UNWTO-a o turizmu i ruralnom razvoju imaju za cilj:

- podržati vlade, regije, lokalne samouprave, privatni sektor i međunarodnu zajednicu u razvoju turizma na ruralnim područjima, na uključivom principu, održivom razvoju i odgovornom turizmu - pravedna podjela koristi od turizma, bez nanošenja štete u svom poslovanju
- otvaranje novih radnih mjesta, zaštita prirodnih resursa i kulturne baštine
- promicanje socijalne uključenosti, osnaživanje lokalne zajednice i ugroženih skupina, posebno žena i mladih
- uključivi turizam čini ruralna područja dostupnijim lokalnom stanovništvu i posjetiteljima različitih generacija i različitih potreba, pružajući tako bolju kvalitetu života za sve.

Prema UN-u, do 2050. godine 68% svjetske populacije živjet će u urbanim područjima, a gradovi će proizvoditi 85% globalne ekonomske proizvodnje, ostavljajući za sobom zapanjujuće velik utjecaj na ljude i okoliš i namećući visoku cijenu okolnim ruralnim područjima.

Ruralna područja suočavaju se sa:

- sve većim demografskim izazovima, depopulacijom
- nižom razinom dohotka - digitalnom nerazvijenošću
- padom tradicionalnih gospodarskih aktivnosti i nedostatkom gospodarske raznolikosti
- oskudnom infrastrukturom, uslugama i prometnom povezanošću

Mladi u ruralnim područjima jedna su od najvažnijih ranjivih skupine zbog nedostatka profitabilnog zaposlenja i poduzetničkih mogućnosti u poljoprivredi i srodnim ruralnim ekonomskim aktivnostima - istodobno, mladi su najvažniji resurs ruralnog razvoja

Trenutni trendovi u ruralnom turizmu su:

- rastuća potražnja za autentičnijim iskustvima
- snaga lokalne zajednice da organizirano pruža gostima autentičan i kvalitetno organiziran doživljaj
- autohtona kultura i lokalni proizvodi

- potražnja za zelenijim pristupom u svim fazama turističkog iskustva

Sukladno trenutnoj situaciji u svijetu, ruralnim područjima koja se oslanjaju na turizam nude se nove prilike.⁹

2.1. Holistički pristup u ruralnom turizmu

Ruralnom turizmu svakako moramo prići na holistički način, prije svega jer je tema svake godine sve šira i potrebna su sveobuhvatnija specijalizirana znanja.

U razvoju ruralnog turizma stvara se ekonomska diverzifikacija;

- povećanje broja novih turističkih proizvoda i tržišta kroz iskustva s dodanom vrijednošću
- ulaganje u razvoj osobnih vještina
- znanje o financijama
- razvoj i unapređenje infrastrukture
- digitalna transformacija
- održivi razvoj
- inovacije
- mjerenje učinkovitosti.

Poboljšano upravljanje i osnaživanje žena trebaju biti stavljene u središte planova oporavka turizma u ruralnim zajednicama. Naglasak je na mladima koji se uključuju u razvoj ruralnog turizma, uz poticanje javno-privatno partnerstvo otpornog i održivog sektora. Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti trebale bi u potpunosti integrirati turizam u svoje razvojne planove.

Čimbenici koje treba uzeti u obzir uključuju:

- pozicioniranje destinacija i specifične značajke ruralnih odredišta
- politike koje čine turizam učinkovitim alatom za uključiv, održiv razvoj ruralnih područja
- poseban naglasak treba staviti na izradu nacionalnih i regionalnih smjernica i/ili zakona
- produktivnije korištenje zemljišta u turističkom razvoju
- omogućiti brže, učinkovitije planiranje i izvršavanje razvojnih programa
- omogućiti učinkovitiju upotrebu zemljišta
- kontinuirano očuvanje prirodno zaštićenih područja, materijalnih i nematerijalnih resursa

⁹ UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 14.

- kvalitetna koordinacija svih struktura upravljanja kroz pojačanu koordinaciju, u cilju maksimalno uključenog turističkog potencijala za ruralni razvoj i postizanje njegovih ciljeva.¹⁰

2.2. Pozicioniranje turizma kao strateškog smjera u politikama za ruralni razvoj

1. Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti trebaju prepoznati ulogu koju turizam može imati kao dio diverzificirane ruralne ekonomije, odgovarajućeg normativnog i regulatornog okvira za ulaganja, smjernice i poticaji za razvoj i upravljanje turizmom u ruralnim područjima na taj bi način postale učinkovitije i održivije. Turizam u ruralnim područjima može biti važan doprinos u povećanju socijalno-ekonomske otpornosti seoskih zajednica.

2. Potrebno je integrirati turizam u sve razvojne planove, da turizam postane učinkoviti alat za uključivanje, otpornost i održivi razvoj ruralnih područja, omogućavanje produktivnijeg korištenja zemljišta u svrhu turizma uz brže i učinkovitije planiranje i izvršavanje razvojnih programa. Potrebno je uvijek izričito voditi brigu o očuvanju prirodnih bogatstava, bioraznolikosti, materijalnim i nematerijalnim resursima koje imaju posebnu nacionalnu, regionalnu i vrijednost za lokalnu zajednicu, a imaju potencijal privlačenja posjetitelja u destinaciju.

3. Nacionalne, regionalne i jedinice lokalne samouprave bi trebale pojačati koordinacije između turizma i poljoprivrede, te svih razina upravljanja i djelatnosti čije djelovanje utječe na razvoj ruralnog turizma, u cilju maksimalnog iskorištavanja potencijala turizma i ruralnog razvoja, ispunjavanja ciljeva.

4. Upravljanje turizmom i ruralnim razvojem trebalo bi se temeljiti na javno-privatnom partnerstvu, sa holističkim pristupom. U zajedničkoj suradnji na koordinacijama, donošenju smjernica i strateških odluka potrebno je uključiti javni sektor na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, privatni sektor, civilno društvo i lokalnu zajednicu.

5. Politike i upravljanje u turizmu za ruralni razvoj treba integrirati rodna razmatranja tijekom cijelog procesa kako bi se osigurali jednaki ishodi i mogućnosti za muškarce i za žene.

6. Potrebno je na svim nivoima upravljanja stvarati povoljno okruženje za poticanje investicija, inovacija, poduzetništva, kvalitetnih uvjeta rada, digitalizacije i raznih vještina. Potiče se razvoj osnovne infrastrukture, kvalitetne fiskalne politike, novčanim poticajima, obrazovanjem i osposobljavanjem, zakonodavnim i regulatornim okruženjem koje podržava privatni sektor. Uloga i doprinosi privatnog sektora u turizmu i svim povezanim sektorima temelji su za osiguranje održivosti odredišta ruralnog turizma.

7. Potrebno je promicati veze između urbanog i ruralnog konteksta promicanjem turizma u gradovima u kombinaciji s putovanjima u okolna ruralna područja i promicanjem ruralnih područja u blizini urbanih

¹⁰ UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 14.

središta. Promicanje turizma u ruralnim područjima pomaže ruralnim područjima i smanjuje pritisak na posjećenije lokacije u gradovima.

8. Infrastruktura, posebno prometna i digitalna infrastruktura, ključne su za konkurentnost i održivost ruralnih odredišta. Potrebno je osigurati odgovarajuće razine ulaganja u infrastrukturu kako bi poboljšale dobrobit seoskih zajednica i iskustvo posjetitelja. Navedeno uključuje prometnu infrastrukturu, komunalnu infrastrukturu; biciklističke staze, parkirna mjesta, zdravstvena i obrazovna infrastruktura, kulturni resursi, kao i telefonske usluge, internetska / širokopojasna povezanost, opskrba pitkom vodom, gospodarenje otpadom i recikliranje, sigurnost, bankarske ustanove, zdravstvo, obrazovanje, preduvjete za život mladih obitelji i sl.

9. Potrebno je promovirati prekograničnu suradnju i razvijati zajedničke strategije i inicijative za seoski turizam osiguravajući stabilniji pristup i veće učinke na područjima koje obuhvaća.

10. Razvojne institucije i partneri trebali bi ojačati svoju potporu turizmu i pojačati razine stručne pomoći u ruralnim područjima.

11. Potrebno je promicati politike i inicijative koje unapređuju usku vezu između održivih prehrambenih sustava i turizma, kao na primjer:

- očuvanje i korištenje biološke raznolikosti
- agrobiološke raznolikosti
- kulturne baštine
- lokalne gastronomije
- promicanje lokalnih gospodarstava uz očuvanje identiteta
- razvijati inicijative za osvještavanje i poticanje turista o ponašanju koje pomaže u stvaranju pozitivnih utjecaja na ruralne zajednice i eko sustave.

12. Međunarodna zajednica trebala bi promicati učinkovito planiranje i koordinaciju pomoći i napora međunarodnih organizacija, donatora, privatnim sektorom i nevladinih organizacija (NVO) za postizanje konkretnih razvojnih ciljeva, osigurati maksimalan učinak, izbjeći dupliciranje napora i hitne intervencije.

13. Međunarodna zajednica trebala bi poboljšati pristup razvoju i financiranju projekata za zemlje u razvoju s višim dohotkom, posebno za potporu poboljšanoj otpornosti i povećanom mikro, srednjih i malih poduzeća u ruralnim područjima. Potrebno je uzeti u obzir izuzetnu osjetljivost na ekstremne vremenske prilike i da ih pogoršavaju klimatske promjene, ruralne zajednice često imaju velike poteškoće i visoke životne troškove, time lokalnim stanovnicima otežava mogućnost ulaganja u turizam.

14. Nacionalne, regionalne i lokalne politike za turizam i ruralni razvoj trebale bi u središte staviti ekonomsku, socijalnu, kulturnu i ekološku dobrobit ruralnih zajednica, obraćajući posebnu pozornost na autohtoni način života ljudi i cjelokupne zajednice. Održivost ruralnog turizma treba poštivati kulturu ruralnih zajednica i promicati ravnopravno dijeljenje ekonomskih dobitaka od turizma s ruralnim

zajednicama. Sveobuhvatan mehanizam podjele koristi trebao bi se uspostaviti na lokalnoj razini uz pun angažman članova zajednice koji sudjeluju u turističkom lancu vrijednosti.

15. Ruralne zajednice trebale bi biti u potpunosti uključene u vodeće procese savjetovanja i donošenja odluka za planiranje, razvoj i upravljanje turizmom u ruralnim destinacijama.

16. Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti trebale bi osigurati pružanje informacija o tome koja su sredstva dostupna i iz privatnog i iz javnog sektora (kreditne linije, bespovratna sredstva, subvencionirane kamatne stope, itd.), pojednostavljivanje postupaka za pristup financiranju i razvoj proizvoda i njihovo plasiranje na tržište, posebno putem digitalnih platformi i učinkovitijih kanala prodaje.

17. Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti trebale bi kontinuirano promicati i olakšavati edukacije i privlačenje turističkih stručnjaka i poduzetnika u ruralnim područjima. Obrazovanje i razvoj vještina za lokalnu zajednicu su ključni. Bez ljudskog kapitala ruralni razvoj bio bi nemoguć. Digitalna revolucija oblikuje razvoj vještina. Politike povezane s turizmom i programi razvoja kapaciteta trebali bi izgraditi kapacitete u ruralnim zajednicama s naglaskom na digitalnu ekonomiju, socijalnu strukturu, razvoj etike, zeleni turizam, poštujući raznolikost razvojnih vizija i kulturnog razmišljanja postoje u ruralnim područjima.

18. Vođeni načelima Globalnog etičkog kodeksa za turizam, javni i privatni sektor trebali bi osigurati da turističke aktivnosti u ruralnim područjima nude mogućnosti poduzetništva, posebno za tradicionalno marginalizirane skupine (žene, mlade i manjine), istodobno promičući rodnu ravnopravnost.

19. U skladu s UNWTO-ovim preporukama o pristupačnom turizmu za sve, javni i privatni sektor trebali bi unaprijediti dostupnost kroz čitav turistički lanac vrijednosti u ruralnim odredištima, osnažujući one s posebnim zahtjevima za pristupačnost, uključujući starije osobe, kako bi odredišta učinila inkluzivnijima za lokalne zajednice i posjetitelje dok otvaraju nove poslovne mogućnosti. Pristupačnost se treba promicati lokalnom stanovništvu na svim razinama. Ako se to postigne, posjetitelji i turisti uživat će u pristupačnim seoskim odredištima.

20. Javni i privatni sektor trebali bi razmotriti UNWTO-ove preporuke o održivom razvoju autohtonog turizma i temeljiti razvoj turizma u ruralnim područjima na načelima uzajamnog poštovanja, savjetovanja, osnaživanja i ravnopravnih partnerstava u turizmu, što može ublažiti siromaštvo i poboljšati autohtone zajednice.¹¹

¹¹ UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 14.

21. Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti trebale bi promicati politike koje potiču inovativna rješenja, tehnologiju i digitalizaciju. To može pomoći ubrzanju pristupa lokalnim turističkim poduzećima na tržište, a mnoge od njih su u obiteljskom vlasništvu, promiču uključivanje i konkurentnost pružatelja svih veličina u turistički lanac vrijednosti. Potrebno je pomoći u unapređivanju zelene ekonomije i proizvoda. Inovacije i digitalna transformacija trebale bi voditi razvoju turističke infrastrukture, iskustava i mobilnosti, posebno onih koje jačaju želju posjetitelja za poznavanjem autentičnosti, istovremeno potičući održivost i promičući veze s gastronomijom, poljoprivredom, wellnessom, sportom i prirodom.
22. Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti i privatni sektor trebaju osigurati da seoska odredišta imaju jednaku povezanost i pristup tehnologiji kao i urbana područja. Time se osigurava mogućnost automatizacije procesa u svim fazama iskustva putovanja (beskontaktna prijava / odjava, bezgotovinsko plaćanje, pristup brzom, pouzdanom bežičnom internetu, e-kupnja lokalnih proizvoda i usluga, digitalni jelovnici itd.) digitalni znakovi, upravljanje pristupom, kontrola kapaciteta u zajedničkim prostorima, interaktivne digitalne platforme, chatbotovi, itd..
23. Potrebno je razviti sustave praćenje pokazatelja održivosti infrastrukture, nosivosti, zdravlja i sigurnosti, stanovanja, socijalnog utjecaja, prijevoza i mobilnosti, upravljanja prirodnim i kulturnim resursima i angažmana zajednice. Podaci se trebaju strateški koristiti za bolje razumijevanje potreba posjetitelja u ruralnim područjima, ponašanju posjetitelja i njihovim navikama. Preporučuje se koristiti informacije tržišnih analiza, jačati konkurentnost i održivost ruralnih područja, kao tehnologije poput umjetne inteligencije i digitalizacije, virtualna i proširena stvarnost, prilagodba za pomoć osobama s ograničenom pokretljivošću, oštećenjima sluha ili vida imaju cilj da budu korist zajednicama i potrošačima.

3. Agenda 2030

3.1. SDG za Agendu 2030

SDG 1 - Okončati siromaštvo u svim njegovim oblicima u kojima turizam donosi prihod stvaranjem novih radnih mjesta na lokalnoj i društvenoj razini. Potrebno je povezati nacionalne ciljeve smanjenjem siromaštva i jačanjem poduzetništva. Prilagođeni zahtjevi za vještinama i zapošljavanje na lokalnoj razini mogu osnažiti slabije kompetentne skupine, osobito mlade i žene.

SDG 2 - Okončati glad, postići sigurnost hrane i prehranu, promicati održivu poljoprivredu. Turizam može potaknuti održivu poljoprivredu promicanjem proizvodnje i opskrbe turističkih objekata, te prodajom lokalnih proizvoda turistima. Agroturizam može stvoriti dodatni prihod uz povećanje vrijednosti turističkog iskustva.

SDG 3 - Osigurati zdrav život i promičite dobrobit za sve u svim dobima. Porezni prihod ostvaren od turizma može se ponovno uložiti u zdravstvenu zaštitu i usluge, poboljšati zdravlje majki, smanjiti smrtnost djece i sprečavanje bolesti. Naknade za posjetitelje prikupljene u zaštićenim područjima također mogu doprinijeti zdravstvenim uslugama.

SDG 4 - Osigurati uključivo i ravnopravno kvalitetno obrazovanje, te promicati cjeloživotno učenje za sve. Turizam ima potencijal promicanja inkluzivnosti. Vješta radna snaga ključna je za napredak turizma. Sektor turizma pruža mogućnosti za izravne i neizravne poslove za mlade, žene, osobe s posebnim potrebama, koji bi trebali imati koristi kroz obrazovanje.

SDG 5 - Postići ravnopravnost spolova i osnažiti status žena. Turizam može osnažiti status žena pružanjem izravnih poslova i stvaranjem prihoda u turizmu i ugostiteljskim poduzećima. Turizam može biti alat da se žene potpuno angažiraju i budu na rukovodećim mjestima u svim aspektima društva.

SDG 6 - Osigurati dostupnost i održivo upravljanje vodom i odvodnjom za sve. Uvjeti ulaganja u turizam za pružanje komunalnih usluga imaju ključnu ulogu u postizanju pristupa vodi i sigurnosti, kao i higijene i sanitarnih uvjeta za sve. Učinkovito korištenje vode u turizmu, kontrola zagađenja i tehnološka učinkovitost ključni su u očuvanju okoliša kao našeg najdragocjenijeg resursa.¹²

SDG 7 - Osigurati pristup pristupačnoj, pouzdanoj, održivoj i modernoj energiji. Kao sektor koji je energetske intenzivan, turizam može ubrzati pomak prema povećanju udjela obnovljive energije u svijetu

¹² UNWTO (2018) Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>

kao energetski miks. Promičući ulaganja u čiste izvore energije, turizam može pomoći u smanjenju stakleničkih plinova i ublažiti klimatske promjene.

SDG 8 - Promicati održiv i uključiv gospodarski rast, zapošljavanje i posao za sve. Turizam i trgovina trenutno pružaju jedno od deset radnih mjesta u svijetu. Mogućnost zapošljavanja u turizmu, osobito za mlade i žene, te politike koje pogoduju boljoj raznolikosti kroz turističke lance vrijednosti mogu povećati društveno-gospodarske učinke na turizam.

SDG 9 - Izgraditi infrastrukturu, promicati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovacije. Razvoj turizma oslanja se na dobru javnu i privatnu infrastrukturu, čineći ih održivijima, inovativnijima i učinkovitijim, kao razlog privlačenje turista i ulaganja.

SDG 10 - Smanjiti nejednakost unutar i među zemljama. Turizam može biti moćno oruđe za smanjenje nejednakosti ako u svoj razvoj uključi lokalno stanovništvo i sve ključne dionike. Turizam može pridonijeti obnovi gradova i ruralnom razvoju dajući stanovnicima priliku da napreduju u svom mjestu stanovanja i rada. Turizam je učinkovito sredstvo za ekonomsku integraciju i diverzifikaciju.

SDG 11 - Učiniti gradove i ljudska naselja uključivima, sigurnima, otpornima i održivima. Turizam može unaprijediti infrastrukturu i pristupačnost, promicati regeneraciju i očuvati kulturnu i prirodnu baštinu, imovina o kojoj ovisi turizam. Ulaganje u zelenu infrastrukturu (učinkovitiji promet, smanjenje zagađenja zraka) trebalo bi rezultirati pametnije i zelenije gradove za stanovnike nego i turiste.

SDG 12 - Usvojiti održive načine potrošnje i proizvodnje, ubrzavajući pomak prema održivosti. Alati za praćenje utjecaja održivog razvoja na turizam, uključujući energiju, vodu, otpad, bioraznolikost i radna mjesta rezultirat će poboljšanim ekonomskim, društvenim i ekološkim ishodima.

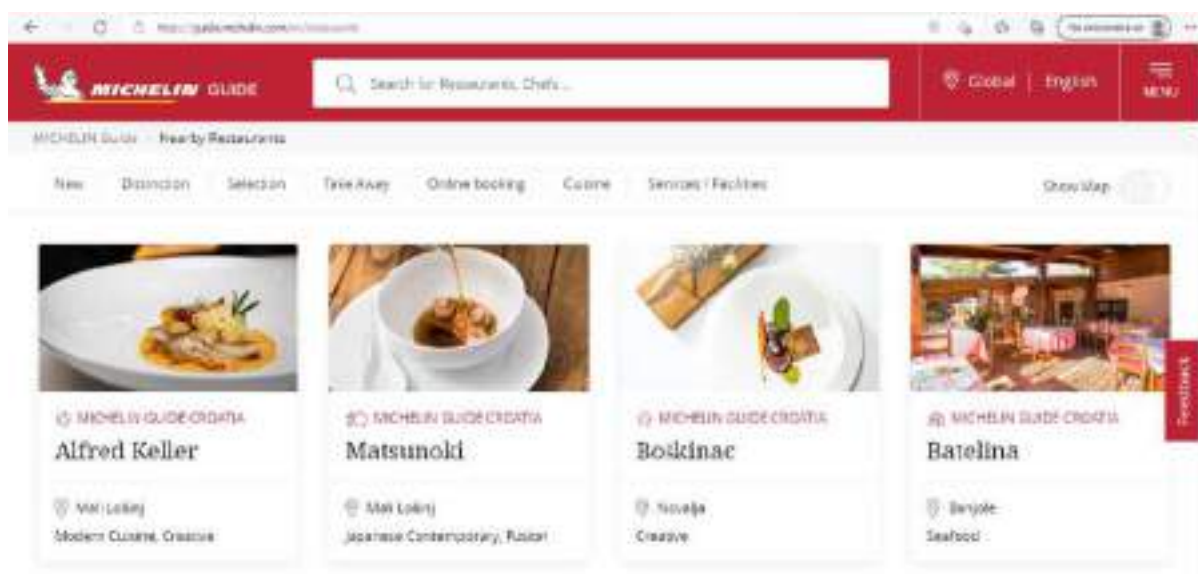
SDG 13 - Mjere za borbu klimatske promjene i njihovi utjecaji. Na turizam snažno utječu klimatske promjene. Dionici u turizmu trebali bi imati vodeću ulogu u globalnom odgovoru na klimatske promjene.¹³

¹³ UNWTO (2018) Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>

4. Food tourism

Food tourism može se ukratko opisati kao prilika za prodaju proizvoda s dodanom vrijednošću posjetiteljima unutar regije koja prezentira lokalnu hranu kao dio posjeta. Puni potencijal povezivanja turizma i lokalne hrane kontinuirano treba poticati. Lokalna ponuda hrane pruža gostu element iskustva u sklopu posjeta destinaciji, a predstavlja sjajnu priliku za proizvođače. Tu su priliku turističke agencije u svijetu prepoznale i istaknule spoj prirodnih ljepota i prirodnih proizvoda koje imaju u ponudi. Korist je obostrana, jer turizam obogaćujemo lokalnim, autohtonim doživljajem, jačamo gospodarstvo, a lokalnom proizvođaču dajemo priliku za promociju i prodaju. Vrlo je aktualno tematiziranje puteva hrane, s punktovima za degustaciju. Na taj se način mogu organizirati višednevna hodanja kroz destinacije a da se pri tome degustira hrana i upoznaje bioraznolikost, kulturni sadržaji destinacije.

Važno je njegovati vrhunsku gastronomiju temeljeno na autohtonim namirnicama, te težiti najvišim gastro priznanjima gostiju i struke (npr. Michelin, Gault Millau).



IZVOR: www.guide.michellin.com



IZVOR: www.guide.michellin.com

Čimbenici rasta *Food turizma* ovise o sklonosti ljudi putovanju. To uključuje:

- Korištenje hrane kao sredstva za stvaranje kulturnog kapitala i društvenog kruga
- Stvaranje većeg broja dobavljača hrane i pića koja stvara turističko iskustvo pri jelu i kupovini
- Stvaranje lokalnog autentičnog obećanja (brendiranje) na temelju omjera cijene i kvalitete
- Stvaranje jedinstvenog proizvoda koji je bolji od konkurentnih destinacija

Hrana je važan dio iskustva posjetitelja i pruža ključnu priliku proizvođačima i pružateljima turizma za stvaranje veza ili raznolikost njihove ponude.

Kritični čimbenici uspjeha

- Promicanje hrane i turizma
- Kvaliteta
- Povezivanje s turističkim resursima
- Korištenje lokalnih proizvoda¹⁴

¹⁴ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

4.1. Kvaliteta hrane

Kvaliteta hrane i percepcija kvalitete od strane potrošača motivira prodaju proizvoda, a u konačnici dosljedna kvaliteta ključna je komponenta. Ostali čimbenici poput sigurnosti hrane, preduvjet su svakog uspješnog proizvoda, a ne dodatne značajke. Dodatni elementi uspješne prodaje su kvalitetno pakiranje i sigurnost proizvoda.

Kvaliteta proizvoda ima dvije vrlo različite komponente:

- Proizvođač može vjerovati da povećavaju kvalitetu proizvoda dodavanjem novih sastojaka ili unapređenjem proizvoda.
- Potrošač možda neće moći razlikovati standard od „poboljšane kvalitete“ i možda nije motiviran prijedlogom poboljšanja kvalitete, bez da se osobno uvjere u razliku u kvaliteti.

U ovom slučaju komunikacija potrošača i proizvođača je od vitalnog značaja. U svakoj promjeni kvalitete ili asortimana poželjan je krajnji rezultat poticanje veće želje kupca za proizvodom i time generiranje daljnje kupnje.

Proizvođač će povezati kvalitetu proizvoda sa sastavom i osjetilnim karakteristikama (okus, miris, izgled) za koje vjeruju da su potrošačke vrijednosti. Trgovac na malo ima izravnije mjere kvalitete, a one se odnose na kvalitetu u smislu specifikacije proizvoda, odnosno kvaliteti prodaje proizvoda i broju reklamacija, odnosno pozitivnim recenzijama. Najznačajnije je mišljenje kupca, a ono je često komplicirano i slabo razumljivo. Veza između koristi i cijene od vitalnog je značaja za proizvođača ili trgovca. Za višu kvalitetu proizvoda potrošač će u pravilu uvijek biti spremniji platiti višu cijenu.

Važno je da lokalni proizvodi imaju sustav kvalitete, certifikat koji ih kupcima predstavljaju u grupi kvalitetnih proizvoda, koje mogu kupovati bez zadržke i sa sljednošću, higijenskim i svim ostalim uvjetima.

Kritični elementi:

- Dosljednost, svježina proizvoda, higijenski, ekonomski elementi i zanimljivo pakiranje
- Kvalitetna sirovina i krajnji proizvod, dobra potrošačka percepcija
- Ispravan način proizvodnje, poštivanje procesa, rukovanje, skladištenje i obrada
- Sigurnost hrane, protokoli, hladni lanac (izbjegavanje prekoračenja temperature)

4.2. Gastronomija – inventarizacija resursa, osmišljavanje novih proizvoda i promocija

U destinaciji je važno prezentirati lokalnu gastronomiju, osmišljavati PR priče o gastronomiji kao elementu privlačnosti, surađivati sa vrhunskim gastro stručnjacima i nutricionistima, vezati kvalitetu hrane sa zdravljem i gastro doživljajem.

Suradnju ugostitelja i lokalnih proizvođača potrebno je razvijati na sljedeći način:

- Poticati ponudu lokalnih jela s elementima moderne gastronomije
- Pričanja priča, vezati jelo za priče o osobama iz povijesti, događanja iz povijesti i sl.
- Certificiranje ugostiteljskih objekata s lokalnom gastronomijom
- Poticati i razvijati gastroenologiju
- Poticaj ulasku ugostiteljskih objekata u najkvalitetnije gastro vodiče svjetskih brandova
- Organizirati edukacije, natjecanja, gastro prezentacije

Na poticaj jedinice lokalne samouprave potrebno je organizirati koordinacije s lokalnim proizvođačima i ugostiteljima min. jednom mjesečno, a po potrebi i češće. Potrebno je pozivati na koordinacije i pružatelje ostalih usluga koje su vezane uz ugostiteljstvo (usluge smještaja, atrakcije i sl.). Konkretno promoviranje lokalnih proizvoda u ugostiteljskoj ponudi navođenjem naziva proizvođača pri ponudi lokalnih proizvoda izuzetno bi pomoglo kao interni marketing u svakodnevnom radu. Preporučuje se na koordinacijama s predstavnicima jedinice lokalne samouprave (ili partnera u zajednici) pozvati stručni destinacijski tim, proučavati lokalne namirnice u gastronomiji, pružiti ugostiteljima materijale koje implementiraju pri prezentaciji te uz edukaciju prezentacijskih i prodajnih vještina stalno unaprjeđivati ugostiteljsku ponudu i promociju ugostiteljske ponude.

4.3. Zdravlje - osmišljavanje novih proizvoda temeljenih na lokalnim proizvodima

Važno je pružiti gostu informaciju o koristi za zdravlje korištenjem lokalnih proizvoda. Navedeno se implementira na način da se promoviraju sve komponente zdravlja u lokalnim namirnicama, zdravlje i zdravi načina života. Razvija se suradnja s nutricionistima, kupca se povjerenjem veže za lokalnu hranu koju nudimo u destinaciji. Osmišljavaju se wellness paketi koji se vežu uz lokalne proizvode, uz priče i osobe iz destinacije. Razvija se aromaterapija.

Jedinica lokalne samouprave mora aktivno poticati zdravstvenu ispravnost i higijenu u svim segmentima razvoja i plasmana lokalnih proizvoda, pružiti proizvođačima sigurnost i sve uvjete za proizvodnju.

4.4. Promocija prirodnih resursa i bioraznolikosti

Savjetuje se formirati stručni tim koji će educirati lokalne proizvođače o vrijednostima prirodnih resursa i pozivati na mjesečnu koordinaciju. Stručni multidisciplinarni tim ima mogućnost educirati lokalne proizvođače, te pomagati u donošenju poslovnih odluka koji se odnose na poslovanje lokalnih proizvođača u temi inspiracije prirodnim resursima, tematiziranjem lokalnih proizvoda na temelju bioraznolikosti.

4.5. Event management kao alat za promociju lokalnih proizvoda u destinaciji

Najučinkovitija događanja u destinaciji su organizirana u sinergiji svih dionika u destinaciji. Uvijek je potrebno disperzirati događanja u destinaciji da što više lokalnih proizvođača ima direktno ili indirektnu korist. Važno je postaviti kvalitetan plan i postaviti konkretne očekivane ciljeve te postaviti mjerenje učinkovitosti događanja.

Svaku fazu kvalitetno pripremiti i detaljno realizirati sa stručnim timom:

- Priprema događanja; popis lokalnih proizvođača, razlozi organizacije, tema, povezanost s destinacijom, ciljevi, target, edukativni elementi
- Atraktivnost kao razlog dolaska gostiju u destinaciju
- Osmisliti privlačne elemente za nove goste
- Promišljati o gastro proizvodima vezanim uz temu eventa, glazbene i svjetlosne instalacije, paleta gastro suvenira, animacijski programi, i sl.
- Uključenje svih lokalnih proizvođača, zadruga, udruga, klubova
- Osmišljavati segmente prilagođene za djecu, za odrasle stanovnike, za goste, medije
- Osmišljavanje dizajna događanja
- Osmišljavanje promotivnih materijala: vizualni eventa, koncept promocije, plan promocije
- Mjerenje učinkovitosti; postaviti tablicu sa svim mjerljivim parametrima

4.6. Tematska događanja

Potiče se organiziranje višednevnih događanja, mjesečnih događanja, a obuhvaćaju cjelokupnu zajednicu, sve segmente privrede koje resurse usmjeravaju u promociju jednog proizvoda.

4.6.1. Tema: jabuka – tema mjeseca

- animacijski programi u svim turističkim objektima u temi jabuke
- meniji u svim ugostiteljskim objektima u temi jabuke
- dani otvorenih vrata u voćnjacima jabuka (gosti aktivno beru i plaćaju za tu uslugu)
- prezentacija načina rada jabučnog octa, jabukovače i sl.
- organizacija natjecanja pravljenja specijaliteta sa jabukom
- edukacija o zdravlju pri konzumaciji jabuke
- edukacija o mogućnostima razvoja proizvoda od jabuke (konzerviranje, sušenje i sl.)
- organiziranje pješačkih staza kroz voćnjake
- organiziranje koncerata, festivala u voćnjacima
- kampanje za zaštitu okoliša u voćnjacima
- izložbe umjetnika na temu jabuke
- promocija domaćih receptura na temu jabuke
- akcija sadnje novih sadnica jabuke u edukativnim ustanovama (vrtići, škole)
- degustacija i prodaja proizvoda
- nagrađivanje
- osmišljavanje i prodaja paket aranžmana s turističkim agencijama.

4.7. Tematski objekti

Sukladno trendovima pričati priče o destinaciji, o lokalnim namirnicama (tema npr. krumpira u ugostiteljskom objektu, tema meda, tema bobičastog voća, tema mjeseca – npr. lješnjaka, suncokreta,.... temama iz povijesti, biljkama, tradiciji i sl.; Konceptualno je potrebno napraviti plan kako osmisliti tematizirani objekt s utemeljenom i istinitom pričom. Uvijek smo potaknuti inspiracijom izvornosti, zdravlja i temeljnim vrijednostima destinacije.

Potrebno je:

- Animirati poduzetnike iz destinacije da prihvate tematiziranje objekata
- Pronaći utemeljene materijale o vrijednosti teme
- Osnovati multidisciplinarni tim i pripremiti elemente implementacije

Organizirati koordinacije i aktivirati stručnjake iz destinacije i šire, da poduzetniku/lokalnom proizvođaču svatko pomogne sa stručnim materijalima i znanjem. Važno je da poduzetnik u potpunosti prihvati sve detalje i značajke tematiziranog objekta, jer snosi suodgovornost za snagu promocije brenda i priče, koja se širi na cijelu destinaciju. Kroz tematiziran objekt potrebna potaknuti sva čula i snažno dirnuti pozitivne emocije gostiju i uvjeriti gosta u kvalitetu lokalnog proizvoda.

5. Pozicioniranje lokalnih proizvoda - Primjeri iz svijeta

5.1. Poljoprivredna tržnica u Perthu

Perth Farmers 'Market osnovan je u Škotskoj 1999. godine. Prve subote svakog mjeseca na tržnici se prodaje obilje svježih namirnica i kvalitetnih proizvoda, od svježeg crvenog mesa i kamenica do zelenog, lisnatog povrća do domaćih kolača, pita i vina kojim tržište nastoji ponuditi raznolikost, a svježina i kvaliteta su ključne sastavnice ponude hrane. Cilj je da se lokalnim poljoprivrednicima daje prilika prodaje, a lokalnim potrošačima izbor gdje će kupiti lokalne namirnice. Istovremeno se omogućuje lokalnim potrošačima da plate korektnu cijenu, a lokalnim proizvođačima da dobiju korektnu cijenu bez posrednika. Na početku je grad Perth prihvatio ideju financirati PR i marketing za ovu tržnicu u Perthu. Organizatori su shvatili da ne privlače dovoljno mladih obitelji, koje pokazuju daleko veći interes za hranu svoje djece, kao i mlade zaposlene osobe s visokim raspoloživim prihodima koje zanima zdravlje i kontrolirano uzgojena hrana tražeći raznolikost i zabavu pri uživanju u gastronomiji. Jedna od prepreka s kojima su se navedene grupe mladih kupaca suočavale bila je ta što su odbijale dolazak na tržnicu ne

znajući što bi s proizvodima nakon što su ga kupili. Stoga su organizatori tržišta predstavili kartice s receptima i lokalne slavne kuhare, kako bi se potrošačima pokazalo koliko je jednostavno koristiti široku paletu proizvoda iz ponude. Kako bi zadržali kupce i nastavili s osvajanjem novih kupaca, proizvođači neprestano nastoje razvijati nove proizvode, uključujući gotova jela koja koriste raznolikosti lokalnih sastojaka. Po mišljenju organizatora tržišta Nicole Martina, "Kupci vole informacije o proizvodima, ono stvara atmosferu i nadasve osjećaj zajedništva. Ljudi se ponose svojim lokalnim proizvodima. "

Proizvodi s tržnice se mjesečno oglašavaju u lokalnim novinama i na radiju, a PR aktivnosti odvijaju se na mjesečno ili kad god je to potrebno. Ako je, na primjer, jedan od proizvođača lansirao novi proizvod ili će sezonski proizvod uskoro biti dostupan ili ako je tržište osiguralo slavnog kuhara.

Organizator kaže da su počeli plaćati kuharima da dođu na tržnicu raditi prezentacije, ali taj se odnos nakon određenog vremena preokrenuo. Kuhari dolaze na tržnicu i plaćaju da mogu promovirati svoj restoran. Dije se kartice s receptima, što pomaže u obrazovanju mladih kupaca, a ujedno i kuhar može reklamirati svoj restoran i jela s lokalnim proizvodima koje nudi u svom restoranu. Na karticama s receptima imena su proizvođača koji proizvode proizvode, te se time stvara knjiga recepata sa imenima lokalnih proizvođača i formiranje zbirke sezonskih recepata. Kartice s receptima također mogu biti sponzorirane.

Tržnica je uspješna jer se ne prodaje samo proizvode, već iskustvo i doživljaj.

Kada potrošači dolaze na tržnicu razgovaraju izravno s osobom koja je uzgajala proizvod koji oni kupuju. U tom trenutku možete postaviti pitanja i dobiti odgovore o načinu proizvodnje od osobe koja je najkvalificiranija za odgovor. Ova tržnica brendirana je i pod Visit Scotland kao kultno mjesto koje je važno posjetiti.

Posjetitelji tržnice cijene vrhunski okus proizvoda, sljedivost i vrijednost za novac koji su rangirani kao tri najvažnija čimbenika.

67% ljudi dolazi na tržnicu u Perthu radi širokog asortimana svježih, lokalnih proizvoda. Proizvođači koji su članovi Perth Farmers Market-a djeluju kao dobavljači brojnim poljoprivrednim trgovinama u Perthshireu, čime se na obostranu korist stvaraju lokalne trgovačke mreže između poduzeća, 56% ih

posjećuju kupci koji su posjetili Perth Farmers 'Market i nakon toga su kupovali u lokalnim poljoprivrednim trgovinama.¹⁵

5.2. Blairmains Farm Shop

Farma Blairmains otvorila je trgovinu s poljoprivrednim proizvodima i uspjela unatoč činjenici da u blizini od nekoliko kilometara postoje veliki trgovački lanci.

Uspjeh pripisuju kvalitetnim proizvodima, odličnom odnosu cijene i kvalitete, zapošljavanju vlastitog mesara koji meso sa farmi priprema na način prilagođen potrebama kupaca, velikom izboru voća i povrća lokalnih proizvođača. Sjajno osoblje od kojih su mnogi članovi obitelji, pomoglo je popularnosti ovog kulturnog mjesta za kupovinu lokalnih proizvoda.

Dobili su nagradu NFU Innovation Excellence, koja ima četiri zvjezdice od lokalne turističke zajednice, nagrade 'Eat Safe' i 'best place to eat', a također su nominirani za najbolje Farm Retail Business u Velikoj Britaniji, kojim upravlja Daily Telegraph.¹⁶

¹⁵ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

¹⁶ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>



Izvor: www.blainmains.com



Izvor: www.blainmains.com

Popis lokalnih proizvođača:



Izvor: www.blainmains.com

Kritični čimbenici uspjeha:

- Dobro planiranje i pozornost na detalje
- Ljudske vještine i pristupačno osoblje
- Kvalitetni, svježi, domaći proizvodi
- Inovativni asortiman proizvoda
- Dosljedna opskrba

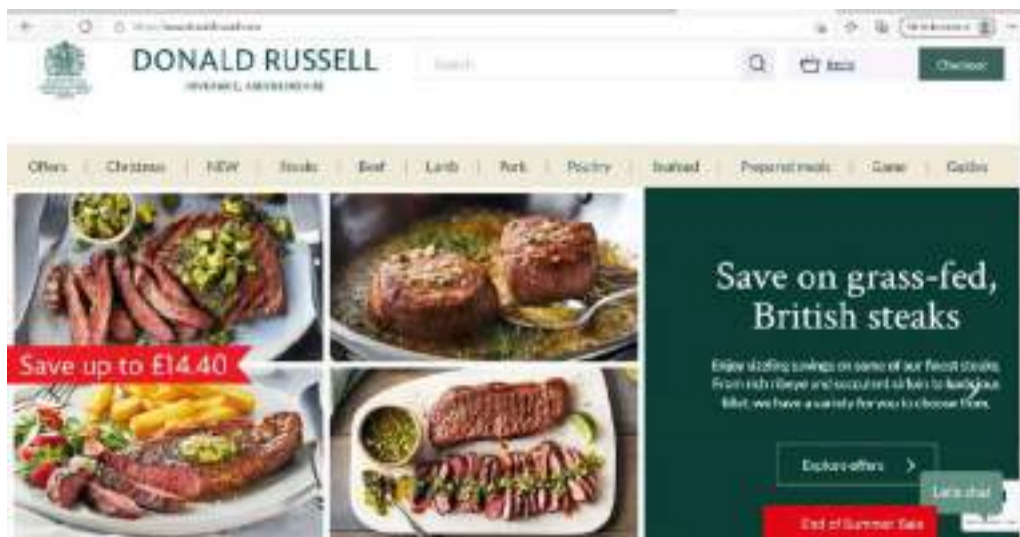
5.3. Donald Russell

Donald Russell Direct nagrađivana je mesna kompanija koja se nalazi u Inverurie u Aberdeenshireu. Osnovan je 1997. godine, a sada je vodeći britanski dobavljač mesa putem pošte koji isporučuje izravno krajnjem potrošaču bilo gdje u Velikoj Britaniji. Donald Russell izvorno se specijalizirao za govedinu i janjetinu koja se hrani tradicionalnom hranom, ali danas proizvodni asortiman uključuje perad, svinjetinu, ribu, plodove mora i divljač. Strategija koju je usvojio Donald Russell je nabaviti sve meso od najboljih dostupnih dobavljača. Koriste se tradicionalne metode za sazrijevanje govedine i janjetine do 21 dan, ostavljajući vrijeme da se razviju bogati okusi i da meso postane mekano. Ova pažnja posvećena detaljima u opskrbi i sazrijevanju usklađena je s visokim standardima koje su usvojili mesari tvrtke kako bi se osigurala kvaliteta rezanja i pripreme mesa. Tvrtka teži visokokvalitetnim finalnim proizvodima i dovoljno su sigurni u svoje svježe i smrznuto meso da ponude jamstvo povrata novca za svoje proizvode

ako kupci nisu zadovoljni. Prodaju Donalda Russella potiče i slanjem biltena i promotivne literature kupcima. Primjenjuju se strategije izravnog marketinga svojim različitim klijentima.

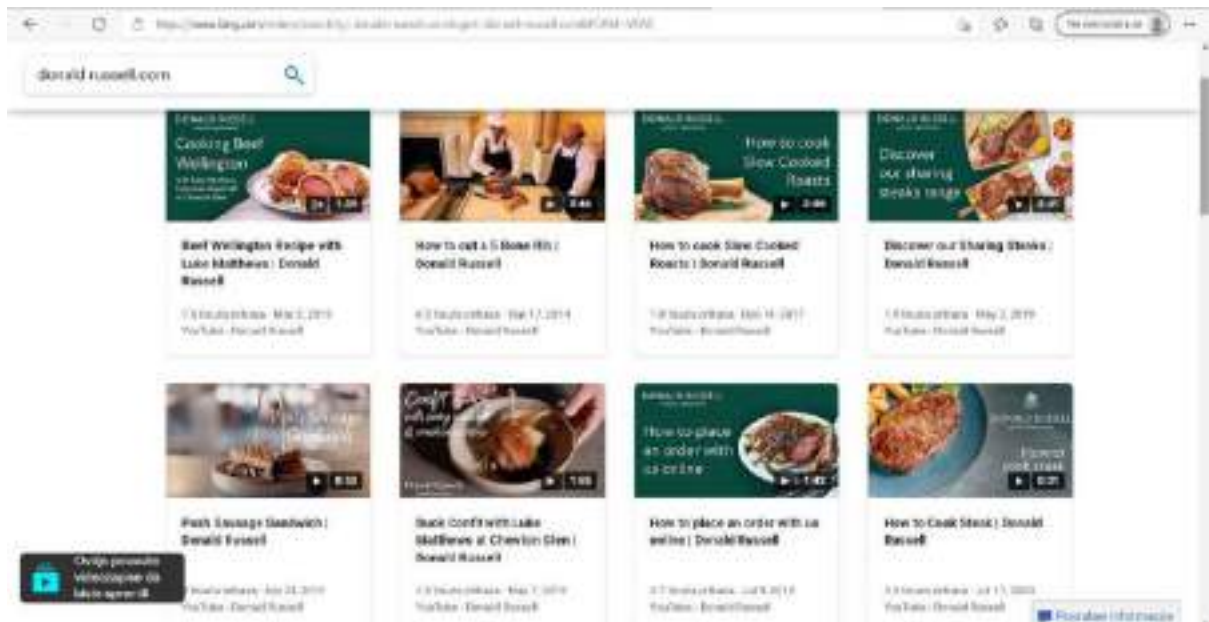
Komunikacija s kupcima provodi se na izravnoj i osobnoj osnovi, a to također osigurava da su marketing aktivnosti individualizirane i relevantne.

Ključ poslovanja tvrtke stoga je odnos između kvalitete, usluge i okusa te je doveo do snažnog poslovnog rasta i brojnih pohvala gastro kritičara hrane i novinara.¹⁷

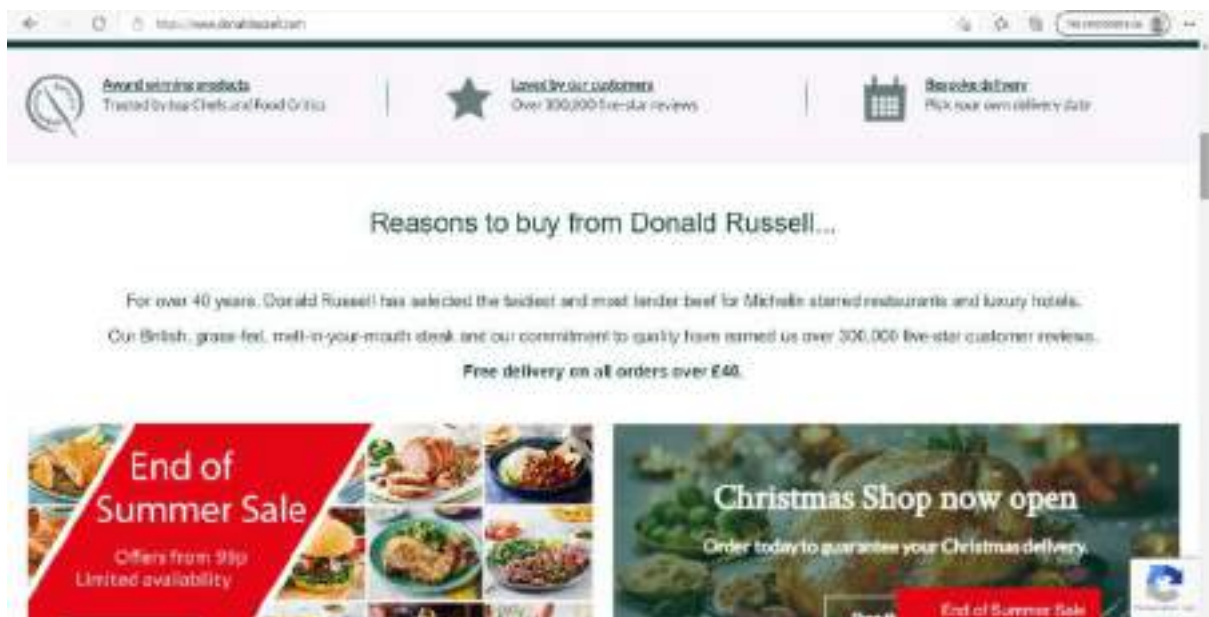


Izvor: www.donaldrussell.com

¹⁷ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>



Izvor: www.donaldrussell.com



Izvor: www.donaldrussell.com

Kritični čimbenici uspjeha

- Stjecanje i zadržavanje kupca
- Baza podataka, ciljanje i segmentiranje tržišta
- Poznavanje tržišta, svijest kupca, istraživanje tržišta¹⁸

¹⁸ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

5.4. Ayrshire Food Network

Mreža hrane Ayrshire obuhvaća 48 lokalnih dobavljača proizvoda (poljoprivrednici i lokalni prerađivači) i lokalne proizvode pružatelje usluga (hoteli i restorani), prvenstveno ciljajući na turističko tržište u tri područja lokalne vlasti.

Mreža je izrasla iz prvog Ayrovog poljoprivrednog tržišta 1999. do 2002. godine je postala punopravna mreža usluga hrane uz podršku lokalnih vlasti, škotskog poduzeća Ayrshire i komore Ayrshire trgovine. Mreža funkcionira kao fleksibilan i fluidan komunikacijski mehanizam, pri čemu su proizvođači i dobavljači turistima i lokalnom / regionalnom tržištu postali poznati putem distribucije web stranica i brošura. Letak je dostupan na šest jezika, a distribuira se putem zračne luke Prestwick, povezujući se s mrežom ruta Ryanaira. Mreža je prvenstveno distribucijska i marketinška mreža i koristi snagu članova da pristupi širim tržištima i stekne dodatne kupce i educira svoje kupce. Mreža dobavljača uključuje pet prodavaonica, koje djeluju kao centri za prodaju proizvoda. Cilj je učiniti lokalne i regionalne proizvode prikladnijim i pristupačnijim. Komunikacija je ključna između članova mreže, ali i s klijentom koji traži 'autentično iskustvo' putem lokalne i regionalne hrane. Mreža je također povezana s drugim inicijativama, poput razvoja staza okusa u Ayrshireu i Arranu, te s inicijativom Taste of Arran u promicanju turizma, a aktivnosti su koordinirane s regionalnom turističkom zajednicom. Povezana je sa zadrugom The Ayrshire Farmers Market Market, postoji i stalna trgovina u kampusu SAC -a u Ayru.

Poveznost s turizmom potvrđuju u Ayrshireu, sudjelovanjem i zadrugom Ayrshire Farmers's Market Cooperative u shemi koja povezuje poljoprivredna tržišta s Visit Scotland, koja je akreditirala 15 poljoprivrednih punktova diljem Škotske kao atrakciju za posjetitelje.¹⁹

¹⁹ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>



Izvor: www.ayrshirefoodnetwork.co.uk

5.5. Okus Arrana

Tvrtka prehrambene mreže Taste of Arran osnovana je 2002. godine. U početku je okupljala proizvođače na otoku Arran, nakon čega je započela distribucija proizvoda po središnjoj Škotskoj. Prednost lokacije je ta što je Arran otok, ali je samo dva sata vožnje udaljen od centra grada Glasgowa, što mu omogućuje da se natječe s regionalnim konkurentima. Sedamdeset tri posto proizvoda Okusa Arana prodaje se u regiji Glasgow, a mali postotak u ostalim dijelovima zemlje. Mali, ali sve veći postotak prodaje se i putem interneta. Upravni direktor Alistair Dobson objašnjava da je prva prepreka koju treba riješiti bila kako distribuirati otočke proizvode diljem svijeta. Prema Alistairu, Taste of Arran stvorio je mogućnost da mali proizvođači i tvrtke imaju snažan put, distribuciju, promociju i danas snagom brenda imaju priliku dijeliti metode najbolje prakse. Taste of Arran u početku je stvoren za poticanje prodaje i omogućavanje manjim, udaljenim tvrtkama da dođu na nova tržišta.

Tase of Arran model se koristi kako bi se smanjili troškovi grupa koje zajednički surađuju, stvaraju ekonomiju opsega i moć pregovaranja s prijevoznicima, agencijama za promociju, distributerima.

Neke od članova (ne svi) okupljaju se kako bi kupili ambalažu, a nedavno su se udružili kako bi se pregovaralo o komunalnim troškovima, kaže Dobson.

Na otoku su tri proizvođača sira koji su bili na početku prilično oprezni u suradnji, a svi su radili različit sir (jedan mekani, jedan cheddar i jedan tvrdi). Upravo raznolikost proizvoda je u kombinaciji s mogućnošću smanjenja troškova i potencijalom opskrbe znatno povećalo broj prodajnih mjesta, a da se ne spominju povećane šanse za dobivanje prostora na policama zbog toga što se vlasnici trgovina mogu opskrbiti raznim vrstama okusa Arran proizvoda. Pojedinačna poduzeća nisu mogla iskoristiti ulazak na tržište i konsolidiranu distribuciju koju je postigao Taste of Arran. Članovima Taste of Arran daje se povjerenje da će njihovi proizvodi stići u najboljim mogućim uvjetima, osiguravajući kvalitetu potrebnu kao robna marka za poticanje prodaje i povećavajući ekonomiju razmjera s trećim stranama i prijevoznicima radi upravljanja i pregovaranja o povoljnijim cijenama.

"Glavna činjenica koju treba imati na umu je da mora postojati potpuna predanost i kvaliteta. Stoga mora postojati mjerenje kvalitete povratnim informacijama gostiju, što osnažuje povjerenje novih kupaca."²⁰



IZVOR: www.taste-of-arran.co.uk

5.6. Cairnie Fruit Farm

Cairnie Fruit Farm je obiteljsko poduzeće u Cuparu u Fifi koje je osnovano 1970. godine. Počeli su s oko 12 hektara voća, a sada imaju preko 50 hektara. Uzgajaju različito meko voće uključujući jagode, maline, crni/crveni ribiz, ogrozd i trešnje. Poslovanje je doživjelo dodatni pothvat s posjetiteljima koji dolaze u *Food turizam*. Kukuruzište su pretvorili u igralište i labirinte, mjesto za nadopunu postojećeg poslovanja

²⁰ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

i povećanje prodaje. "To je jednostavno poljoprivredno gospodarstvo, ideja je nadopunila postojeći posao s voćem i sada je dosegao visoku razinu. Obuhvaća faktor "osjećati se dobro" u svojoj privlačnosti za aktivnosti na otvorenom, izazov je za sve dobne skupine i vrlo je učinkovit".

Tema se mijenja svake sezone, bere se uvijek drugi proizvod, koji je i gastro tema u restoranu, time se zadržava kupce koji se vraćaju sljedeće sezone.

Tvrtka također pokušava podići svoj ugled u zajednici sudjelujući u, sponzorirajući ili donirajući voće iz različitih razloga. To se može realizirati preko lokalnih udruga, izviđačkih skupina, školskih izleta i projekata, sportskih klubova itd. Uključeni su u projekt Ljetnog festivala voća 'Jagode u parku'.

Inicirana je i suradnja s lokalnim proizvođačima sladoleda i proizvođači sladoleda im prave sladoled Cairnie Strawberry & Raspberry. Kolege koji imaju tvornicu igračaka isporučili su niz traktora s pedalima za igračke za korištenje u „Dvorištu mladog poljoprivrednika“, a lokalna tvrtka za kosilice dala je novo terensko vozilo.

Oglašavanje rade po cijeloj zemlji, preko turističkih agencija nude aranžmane, oglašavanje u novinama tijekom cijele godine, radio emisije. Imaju bazu podataka svojih kupaca, tako ciljano šalju promocije i novosti. Organiziraju i nagradne igre, za goste koji točno odgovore na pitanja vezano za njihove proizvode.

Predviđa se da će buduće aktivnosti stvoriti veće mogućnosti na svim razinama prehrambenog lanca, a veća suradnja između članova lanca opskrbe radi konkurentske prednosti. Inicijative poput „Upoznajte kupca“ vrijedne su radi detaljnijeg segmentiranja i targetiranja tržišta.



Izvor: www.cairniefruitfarm.co.uk



Izvor: www.cairniefruitfarm.co.uk



Izvor: www.cairniefruitfarm.co.uk

Čimbenici uspjeha proizvođača lokalne hrane:

- *Kvaliteta proizvoda - provjerite je li vaš proizvod autentičan*
- *prirodni sastojci*
- *tradicionalne metode*
- *dobar izgled, dobar ukus, svježina*
- *sirovine - provjerite imate li pouzdanost opskrbe, dobru kvalitetu i sigurnost*
- *kontakt i komunikacija s kupcima i potrošačima - poznavanje tržišta,*
- *kvalitetne poruke, lijepo privlačno pakiranje*
- *podrška djelatnika i obitelji*
- *lokalna potražnja i podrška zajednice - nemojte precijeniti lojalne, lokalne korisnike*
- *kvalitetno financijsko upravljanje i poslovno planiranje - bitno za održivi rast*
- *učinkovito proizvodno poslovanje*
- *institucionalna podrška - tražite izvore financiranja i umrežavanje, informacije, edukaciju itd.*
- *učinkoviti marketinški kanali²¹*

²¹ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

6. Ruralni turizam, primjeri smještaja kod lokalnih proizvođača

6.1. Vinarija Coner, Bjelovarsko – bilogorska županija

Na spoju vinorodnih brežuljaka i bukovih šuma s plodnom ravnicom kojom teče rijeka Drava, oplemenjuju ju hrastove prašume i nadaleko poznati Peski, pozivamo Vas da se opustite i uživajte u trenutku koji će Vam ostati trajna uspomena. <https://www.vinarija-coner.hr/>

Posjetitelji su pozvani da:

- upoznaju suvremene načine proizvodnje vina
- uživaju u zdravoj hrani i druženju
- u restoranu kušaju tradicionalna jela bilogorskog kraja pripremljena su na ekskluzivan i suvremen način, od namirnica proizvedenih na imanju na Bilogori ili seoskim gospodarstvima u okolici.
- jela sa domaćim namirnicama pripremljena na tradicionalan način uključujući ručno proizvedenu tjesteninu
- tematsku animaciju za team-building na Bilogori
- kongresne dvorane opremljene sa opremom za održavanje sastanaka, radionica i predavanja.
- smještaj u pet soba i tri apartmana s ukupno 24 ležaja.
- aktivno umrežavanje i preporuka dionka i destinacijske ponude; igrališta, šetnice, piknik livade, vidikovci, biciklističke i pješačke staze
- kvalitetna prezentacija na društvenim mrežama, na Google maps
- Visoki broj recenzija sa najvišim ocjenama kvalitete

6.2. Holidays on Farm – Austrija

Marketing članica temelji se na pet ključnih strategija:

1. Brendiranje (logotip „Praznici na farmi“).
2. Kategorizacija kvalitete
3. Diferenciranje i specijalizacija kroz posebne ponude za ciljne skupine.
4. Suradnja radi smanjenja slabosti malih poduzeća na tržištu.

5. Novi mediji.

Kategorizacija kvalitete: Holističko razmatranje i vrednovanje farmi.

Bodovi se dodjeljuju prema tri kriterija: - kvaliteta seoskog gospodarstva; kvaliteta objekta; kvaliteta usluge

Kvaliteta farme: lokacija, pristupačnost, građevinski dizajn, vrt, eksterijer, način uzgoja, odlaganje otpada.: Kvaliteta objekta: ;npr.; interijer, dnevni boravak, sadržaji kuće, unutarnje uređenje / namještaj, energetska učinkovitost i zaštita okoliša

Apartmani za odmor: stambeni / spavaći prostori, sanitarni čvorovi, kvaliteta usluge

Usluge:

- Doručak ili obroci pri iznajmljivanju soba
- Ukupna kvaliteta
- Kvaliteta iskustva za goste
- Ocjena posebnih ponuda na farmi

Vrste posebnih ponuda: • Odmor na organskoj farmi, na farmi u temi zdravlja, na farmi za djecu i bebe, na farmi za slabo pokretne osobe, na farmi / jahanje, na farmi za bicikliste, na farmi / tema vina.²²

Farm holidays in Austria

The brand

Presentation at the Eurogites-Workshop-Seminar

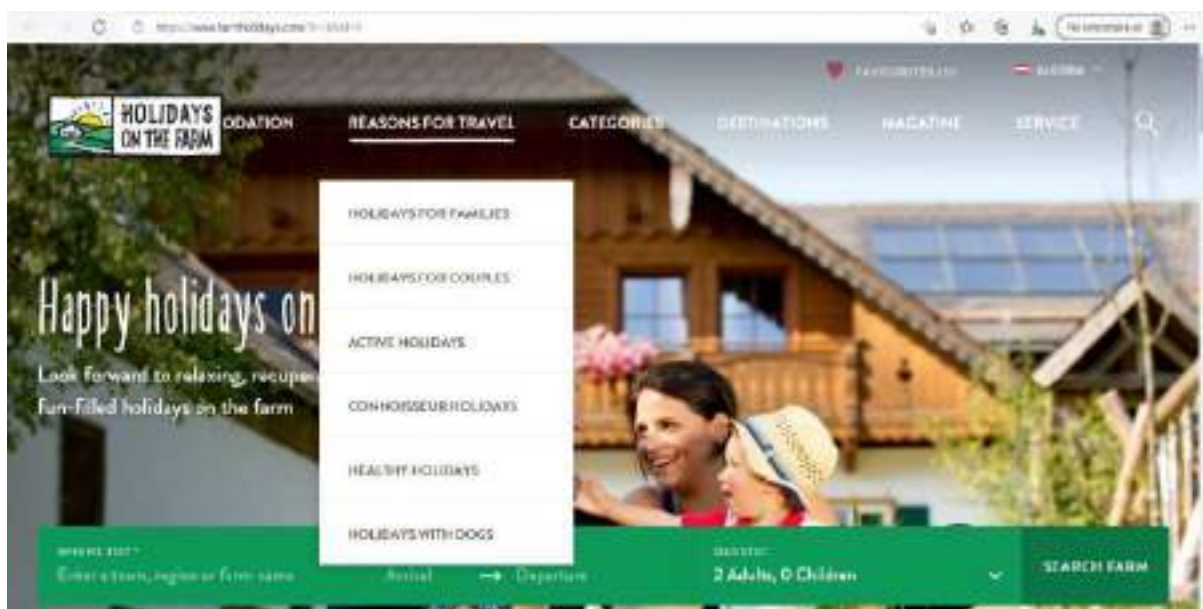
„International Branding and Marketing of Rural Tourism“

Brigg, North Lincolnshire (UK), Nov. 16, 2009.

²² Embacher, H. (2009) Farm holidays in Austria, The brand, Presentation at the Eurogites-Workshop-Seminar “International Branding and Marketing of Rural Tourism”, Brigg, North Lincolnshire (UK), dostupno na: <https://present5.com/farm-holidays-in-austria-the-brand-presentation-at/>



Izvor: www.austria.info



Izvor: www.austria.info

Favorizira se pristup integriranog razvoja, gdje je životni prostor važniji od prostora samo za rekreaciju. Cilj je razviti ekološki i gospodarski uravnoteženu turističku ponudu u tipična austrijska sela u kojima su rekreacija i kvaliteta života u skladu. Članovi dobrovoljno prihvaćaju veliki broj ograničenja iz ekoloških razloga, koji su definirani u posebnom katalogu kriterija.²³

²³ The official travel portal, Austria – feel the spark, dostupno na: <https://www.austria.info/en>

6.3. Zeleno selo

Irschen, na južnom kraju Austrije blizu talijanske granice, jedan je od osnivača udruge Selo. Ima 2.035 stanovnika koji rade u turizmu, uglavnom ljeti zbog popularnosti toplih jezera i planinarenja.

Način rada u turizmu Zelenog sela vrlo je poseban, evo nekoliko preduvjeta za uključenje:

- Lokalni se rezervoar puni izravno s planinskog izvora. Kvaliteta vode je službeno kategorizirana kao prve kvalitete i ne treba ju pročišćavati.
- Voda za navodnjavanje crpi se iz obližnje rijeke.
- Sve kuće opremljene su uređajima za uštedu vode u toaletima i perilicama rublja.
- 80% grijanja vode dolazi iz solarnih panela.
- Sve kuće i hoteli moraju koristiti toplinsku energiju i zadovoljavaju vrlo visoke standarde izolacije.
- Nijedna zgrada ne smije imati više od tri kata i održava se ravnoteža između udjela novih i postojeće zgrade.
- Mjesta za parkiranje oko javnih zgrada moraju biti udaljena najmanje 80 m kako ne bi izazivala buku.
- Svi hoteli besplatno preuzimaju goste sa željezničkog kolodvora radi poticanja javnog prijevoza. Gostima se mora ponuditi najam bicikala.
- Autocesta bi trebala biti udaljena najmanje 3 km od svakog "Zelenog sela".
- Određeno je da je najviše 4.000 vozila dnevno dopušteno prolaziti kroz selo i poštuju se ograničenja brzine do 30 km/h.
- Označene su biciklističke staze, a središte sela mora biti zona bez automobila.
- Sva se ulična svjetla automatski isključuju u ponoć.
- Okruženje sela mora biti tipično za regiju. Sav razvoj mora biti u trenutnim granicama sela - na primjer gradnja novog hotela na padini ne bi bila dopuštena.
- Okolišni krajolik mora biti kompatibilan s tradicijom.
- Nije dopušten uzgoj pojedinačnih usjeva, dozvoljena je sadnja samo tradicionalnih usjeva.
- Pašnjaci i šume su pod strogom kontrolom kao i urbani razvoj.
- Postoji pozitivna diskriminacija u dodjeljivanju ugovora lokalnim obrtnicima koja održavaju kvalitetne odnose u društvenoj infrastrukturi.
- Također se kontrolira, na primjer, tehnika lokalnih poduzetnika koji koriste pčelinji vosak za zaštitu izloženog drva, a ne sintetičke lakove.

- Nekoliko hotela, poput Pension Mandler u Irschenu, izgrađeni su potpuno od prirodnih materijala i svaka soba ima glavni prekidač koji isključuje svu struju u prostoriji tako da se ne stvaraju unutarnja elektromagnetska polja.
- Udio stanovnika u komercijalnim krevetima trebao bi biti minimalno 1 prema 1.
- Vlasnici vikend kuća ne bi trebali prelaziti četvrtinu stanovnika sa stalnim boravkom.
- Svako Zeleno selo mora imati najmanje 100 kreveta.
- Sve turističke manifestacije moraju imati tradicijsku osnovu.
- Lokalni poljoprivrednici prodaju svoje proizvode hotelima i pansionima s ciljem da selo bude samodostatno.
- Sve, od jaja i kruha do mesa, trebalo bi se proizvoditi lokalno – cilj je održiva poljoprivredna zajednica i osiguravanje svježih i prirodne hrane.
- U Irschenu se čak i lijekovi proizvode lokalno, s biljnim čajevima, aromatičnim uljima, kremama i lijekovima sve od lokalnog bilja.
- Udruga Selo organizira tečajeve za poučavanje turista kako koristiti bilje.
- Kompletnu suradnju u destinaciji uključuju izložbe, distribuciju lokalnih proizvoda, izleti, tržnice, tematska kružna putovanja, zabave itd.

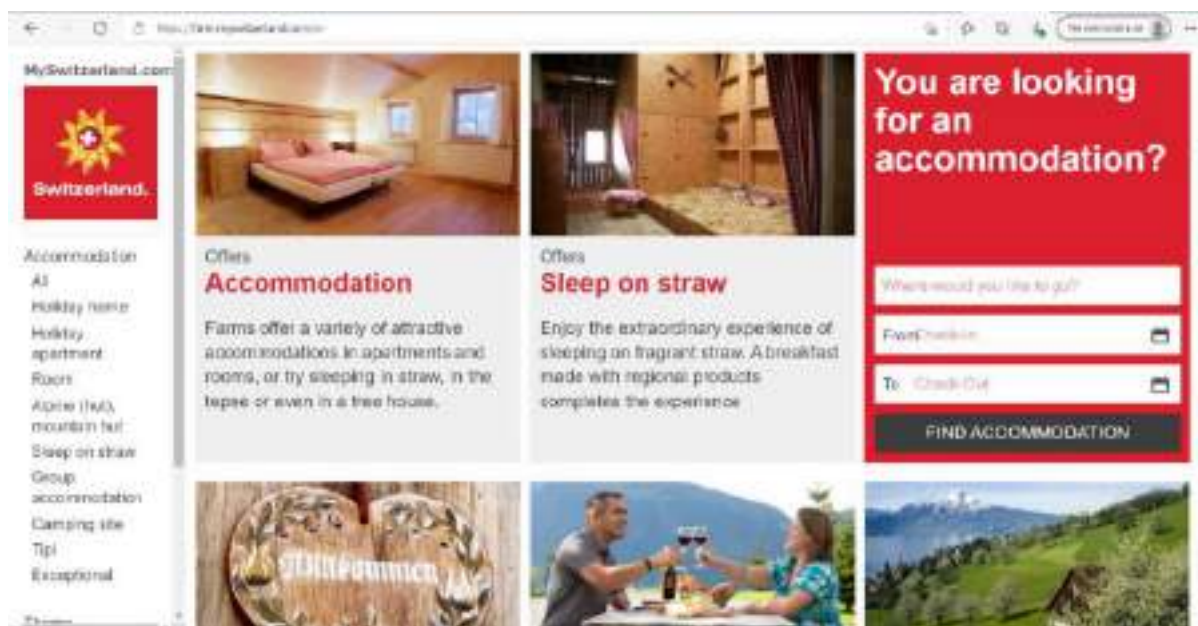
6.4. Farm Holiday

Odmori na farmama doživljavaju procvat u Švicarskoj, dok drugi oblici turizma stagniraju ili opadaju. Turisti iz Švicarske i iz inozemstva doprinose ovoj situaciji, potražnja daleko nadmašuje ponudu. Neki od razloga su:

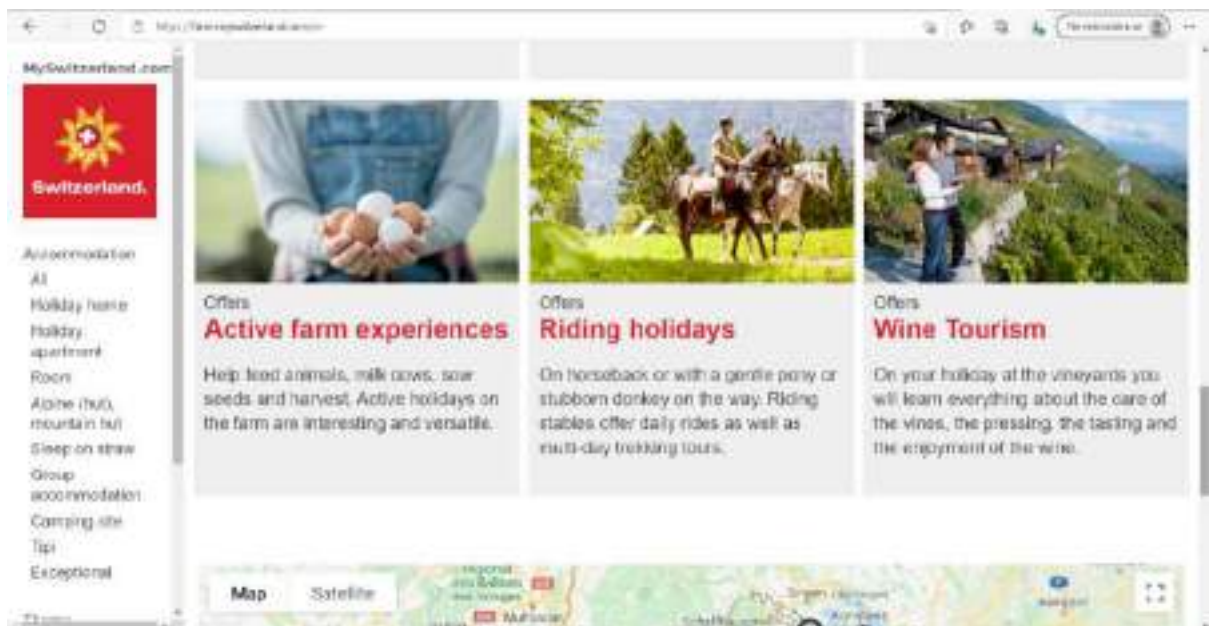
- odmori na farmi prilagođeni su obitelji;
- potražnja je velika - želimo da odmori na farmi budu poznati kao kvalitetni odmor, a ne jeftini turizam;
- godišnji odmori na farmama su megatrend jer su i tehnološki opremljeni
- ljudi čeznu za prirodom, slobodu, svjež, čist zrak i zelenilo pored prozora njihove spavaće sobe;
- samo operativne farme imaju priliku smjestiti goste. Ne želi se prezentirati selo u kojem ne žive ljudi, iznajmljuju se životinje radi fotografiranja i sl.
- postoji centralna usluga rezervacije za sva Zelena sela u Švicarskoj.
- istraživanja su pokazala da gosti na odmoru žele zdravlje, održivi okoliš i spremni su platiti poljoprivrednicima koji svojim uslugama daju veliki doprinos tom cilju.

6.4.1. Kako odmor na farmi utječe na selo?

- uređuje se okoliš na farmama
- farme postaju privlačno mjesto za odmor
- nije potrebna posebna struktura potpora kako bi se poljoprivrednici zainteresirali za turističku industriju
- kombinacija turizma i poljoprivrede jedan je od načina kompenzacije, naročito na farmama veće veličine
- ovo je dobar način da se bolje iskoriste postojeći radni kapaciteti i prazne poljoprivredne zgrade za korištenje turizma kao izvora dopunskog prihoda.



Izvor: www.farm.myswitzerland.com



Izvor: www.farm.myswitzerland.com

Turizam na farmi ima poljoprivredni aspekt, a istovremeno služi turističkoj industriji, kako bi se zadovoljila potražnja za poljoprivrednim gospodarstvom kao mjestu za odmor.

6.4.2. Koraci koje je za realizaciju potrebno poduzeti

1. Nova se nova izgradnja mora ograničiti na određene građevinske zone. Poljoprivrednici mogu smjestiti goste u postojeće zgrade, ali ne mogu graditi nove koji ne služe poljoprivredi. Švicarski parlament trenutno je u procesu prilagođavanja zakona o zoniranju djelatnosti osim poljoprivrede i novogradnja na farmama u nepoljoprivredne svrhe. Te bi promjene morale služiti krajnjoj svrsi održavanja poljoprivrede.

2. Treba dati na raspolaganje kredite s niskim kamatama kako poljoprivrednici ne bi u potpunosti ovisili o turizmu kao dodatnom prihodu. Ideja je omogućiti poljoprivrednicima da izdaju apartmane za odmor samo ako to žele učiniti.

3. Kontinuirana kontrola kvalitete. Ključ uspjeha je središnji sustav rezervacija. Otkako je sustav rezervacija pokrenut u Švicarskoj prosječna potražnja porasla je 10% ili više svake godine i rast očekuje se da će nastaviti ovim tempom.

4. Mnogi poljoprivrednici prihvaćaju izravne rezervacije, osobito ako se s gostima poznaju niz godina.

6.5. Promicanje ekoturizma kroz plasmane lokalnih proizvoda u nacionalnom sustavu Zaštićena područja, Panama

Kroz participativnu i inkluzivnu metodu koja uključuje lokalne zajednice, Panama je promovirala Plan zelenog turizma kako bi se omogućila ekološki održivost turizma u zaštićenim područjima. Time se poboljšava njihovo gospodarstvo, vidljivost i očuvanje okoliša. Promicanje zelenog turizma u korist prirodnih zaštićenih područja Paname jedno je od pet strateških djelatnosti Ministarstva zaštite okoliša. Međutim, istraživanja su pokazala da postoji slaba koordinacija oko ekoturizma između panamskih javnih institucija, privatnog sektora i organizacije zajednice. Ovaj nedostatak koordinacije rezultirao je ograničenom integracijom zaštićenih područja u nacionalnoj strategiji turizma, malo koristi za zajednice koje žive u blizini ovih područja i ograničeni izgledi za privatni sektor usluga ekoturizma.

Kao odgovor, 2015. godine vlada je odlučila promicati Plan zelenog turizma u Panami. Ovaj plan ocrtava viziju održivog turizma koju će Panama razviti u sljedećih deset godina. To ističe devet zaštićenih područja kao prioritetna geografska područja i sedam strateških smjernica za unapređenje.

Strateške smjernice uključuju:

1. Izrazito pozicioniranje izgradnjom brenda zemlje koji ističe kulturne, prirodne i kulturne znamenitosti atrakcija Paname
2. Razvoj ekoturističkih proizvoda prema svjetskim tržišnim trendovima;
3. Poticanje potražnje usmjeravanjem na specijalizirane skupine, domaće tržište i potencijalno međunarodno tržišta;
4. Optimiziranje destinacija povećavanjem turističke potrošnje i koristi za zajednice;
5. Poboljšanje konkurentnosti ekoturističkih proizvoda koji se nude u zaštićenim područjima;
6. Stvaranje ekonomski održive, društveno pravedne i okolišom prihvatljive poslovne mogućnosti unutar i izvan ovih područja;
7. Osiguravanje dobrog upravljanja kroz koordinirano vodstvo među javnim, privatnim i zajedničkim tijelima.
8. Postavljen je regulatorni okvir za upravljanje ekoturizmom.
9. Potaknula su se poboljšanja infrastrukture povezane s objektima ekoturizma
10. Jačanje kapaciteta za upravljanje destinacijama u javnoj upravi, privatnom sektoru i okruženju zajednice.
11. Provedena je velika ekološka kampanja koja je naglasila gospodarske koristi pravilnog korištenja zaštićenih područja. Kampanju nadopunjuje namjenska strategija za promicanje ovim područjima.

Navedene mjere sve više privlače pozornost domaćih i međunarodnih turista. Od početka projekta broj turista porastao je za više od 140%. Prihodi od turizma su također u porastu - samo u prvoj polovici 2017. prihodi su bili ekvivalentni prihodima za cijelu 2014. godinu.

Plan i s njim povezane inicijative ilustriraju ogroman potencijal ekoturizma kao katalizatora gospodarstva rasta i kao oruđe za očuvanje okoliša. Iskustvo naglašava snažnu sinergiju između održivosti u turizmu i gospodarski rast, nudeći uspješan model koji se može replicirati u drugim destinacijama.²⁴

²⁴ UNWTO (2018) Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>

7. Koncept promocije proizvoda i načini kako se nametnuti na tržištu

7.1. Regionalni sustav kvalitete - Lika Quality

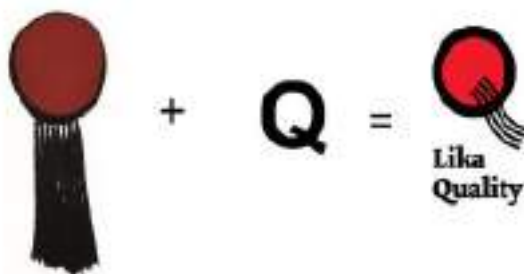
7.1.1. Uvod

Lika Quality jedinstven je regionalni sustav kvalitete hrane, pića i suvenira pokrenut 2017. godine u sklopu projekta INTEGRA LIKA 2020 u svrhu stvaranja prepoznatljivosti destinacije Lika kao gastro destinacije te kako bi se istaknula i zaštitila vrhunska kvaliteta lokalnih proizvoda. Destinacija Lika obuhvaća područja triju županija te osim kontinentalnog i priobalnog dijela Ličko-senjske županije, proteže se i na dijelove Karlovačke te Zadarske županije i tako tvori prirodno zaokruženu cjelinu. Područje destinacije Lika obuhvaća 15 jedinica lokalne samouprave (JLS) i to 3 grada (Gospić, Otočac i Senj) te 12 općina (Brinje, Donji Lapac, Gračac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plaški, Plitvička Jezera, Rakovica, Saborsko, Udbina i Vrhovine).

7.1.2. Logotip

Logotip Lika Quality sustava dizajniran je kao kombinacija tradicionalne ličke kape i međunarodne oznake za kvalitetu – slova Q. Znak je zaštićen u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske kao jamstveni žig, nositelj je Lokalna akcijska grupa Lika, a sustav provodi Klaster Lika Destination.

Slika 1: Logotip Lika Quality sustava



Izvor: Klaster Lika Destination

7.1.3. Misija i Vizija

Misija sustava Lika Quality je pozicionirati destinaciju Lika kao gastro destinaciju te unaprijediti konkurentnost svojih Korisnika kroz certificiranje proizvoda, edukaciju, vrijednosti društveno odgovornog poslovanja, sustavno upravljanje kvalitetom i zajedničko brendiranje.

Vizija sustava Lika Quality je stvoriti prepoznatljiv brend kvalitete u svrhu poticanja kvalitetnog poslovanja, održivosti, konkurentnosti te zastupanja interesa lokalnih proizvođača kao Korisnika sustava. Kroz kvalitetne lokalne proizvode, promociju i otvaranje novih tržišta razvijati turističke ponude za produženje sezone i stvarati dodatne motive za dolazak turista.

7.1.4. Dosadašnji rezultati

Pravo korištenja Lika Quality oznake ostvaruje se putem Javnog poziva kojeg raspisuje Klaster Lika Destination jednom godišnje. Do sada su raspisana 4. Javna poziva za iskazivanje interesa za korištenja Značka Lika Quality za proizvode. Oznaka Lika Quality, sukladno unaprijed definiranim pravilima, dodjeljuje se proizvodima koji su proizvedeni na području destinacije Lika sukladno svim zakonskim propisima, a odlikuje ih viši stupanj kvalitete i imaju uporište u tradiciji proizvodnje.

Trenutno je u sustav uključeno 58 proizvođača sa 148 proizvoda. Proizvodi su trenutno podijeljeni u 11 kategorija (med, mlijeko i mliječni proizvodi, meso i mesne prerađevine, pekarski proizvodi, pića i napitci, povrće, samoniklo bilje, kozmetika, suveniri, voćne i voćne prerađevine).

Slika 2: Korisnici sustava Lika Quality u destinaciji Lika



Izvor: Klaster Lika Destination

Klaster Lika Destination u suradnji s Poljoprivrednom zadrugom Lika COOP i Nacionalnim parkom Plitvička jezera već 4 godine tijekom turističke sezone formira i zajedničko prodajno mjesto Lika Quality proizvoda na ulazu u Nacionalni park koji iz godine u godinu ostvaruje sve bolje rezultate. Proizvodi s oznakom Lika Quality prodaju se i u suvenirnicama i marketima NP Plitvička jezera, ali i u suvenirnicama ostalih zaštićenih područja u destinaciji Lika. Uz to Lika Quality Korisnicima omogućuje se sudjelovanje na brojnim manifestacijama, sajmovima i događanjima u samostalnoj ili zajedničkoj organizaciji klastera i drugih institucija. Također, prateći viziju Lika Quality sustava, Klaster Lika Destination postao je ključna poveznica između lokalnih proizvođača i ostalih ustanova i institucija koje kontaktiraju upravo klaster kada su im potrebne informacije o lokalnim proizvodima, proizvođačima ili prodajnim mjestima.

7.1.5. Izazovi Lika Quality

Iako se radi o lokalnim proizvodima čiji su proizvođači uz obrte, udruge i tvrtke najvećim djelom mala obiteljska poljoprivredna gospodarstva kvaliteta proizvoda nije upitna. Najveći izazovi koji se nameću tijekom provođenja ovog sustava su nedovoljna educiranost proizvođača o promociji, dizajnu i praktičnosti ambalaže te usklađivanje s turističkim trendovima. Zbog toga se osim certifikacije proizvoda i uključivanja u turistički razvoj lokalne proizvođače educira ali i povezuje kako bi pod zajedničkim brendom bili istaknutiji i vidljivi na tržištu.

7.1.6. Pozicioniranje

Lika Quality sustav jedan je od prvih regionalnih sustava kvalitete u Hrvatskoj što ga čini jedinstvenim i prepoznatljivim na tržištu na kojem se pozicionira kao sustav visokokvalitetnih lokalnih proizvoda s područja destinacije Lika, s provjerenim podrijetlom.²⁵

7.2. Standardi kvalitete IQM Destination LIKA

Cilj IQM Destination LIKA projekta je upravljanje kvalitetom u destinaciji i umrežavanje partnera i njihovih usluga te turističkih proizvoda u destinaciji. Uspostavljanjem javno privatnog partnerstva, naglašavamo važnost kvalitete usluge i proizvoda te konkurentne prednosti destinacije. Temeljne

²⁵ Lika destination, Smart sustainable destination, dostupno na: <https://www.lika-destination.hr/>

odrednice u upravljanju kvalitetom u destinaciji su održivi razvoj i odgovorni turizam. Gostima se ovim projektom pruža veća kvaliteta usluge, preporučuju se najkvalitetniji sadržaji i partneri te time podižemo razinu zadovoljstva ukupnim dojmom gosta u destinaciji.

U knjigama standarda IQM Destination LIKA određeni su standardi koje moraju ispunjavati sudionici IQM Destination LIKA projekta da bi prije svega bili u skladu s kvalitativnim razvojem destinacije, ispunili očekivanja partnera i gostiju te se povezali, umrežili se s IQM Destination LIKA partnerima turističke ponude u destinaciji. Knjiga standarda uključuje popis obveznih elemenata, pojašnjenje važnosti, primjer povezanosti i način implementacije u IQM Destination LIKA sustav. Sudionici su obvezni ispuniti zakonske obveze za obavljanje vlastite djelatnosti. IQM Destination projektom ne provjerava se o ispravnost poslovanja u smislu zakonskih odredbi, sudionici IQM Destination LIKA projekta dužni su samostalno provoditi poslovanje u skladu sa zakonom.

IQM Destination LIKA sustav upravljanja kvalitetom određuje standarde koje su sudionici obvezni zadovoljiti min. 80% standarda i poslovati u skladu s njima te su predmet kontrole i audita naručitelja i voditelja projekta. Kriteriji i način provjere standarda utvrđuju se Knjigom standarda.

IQM Destination LIKA dionici imenuju odgovorne osobe koje kontroliraju provođenje standarda, ispravak nedostataka u poslovanju te ispunjavaju sve obveze navedene u sporazumu. Odgovorne osobe u ime partnera, potpisnika sporazuma, dužne su komunicirati s IQM timom i naručiteljem, s ciljem bolje implementacije, rješavanja izazova i napretka u kvaliteti. Sudionici projekta obvezni su prijaviti se na Javni poziv, koji raspisuje naručitelj te koji propisuje uvjete i rokove prijave.

7.2.1. Sveukupna ponuda

Opis standarda:

IQM Destination LIKA potpisnik sporazuma obvezno mora ispunjavati najmanje 80 % standarda navedenih u sporazumu za IQM Destination LIKA standard kvalitete. Sudionik projekta mora definirati koji uvjeti se ispunjavaju u potpunosti i planirati potpunu implementaciju svih elemenata u naredne 3 godine.

7.2.2. Ponuda jela u ugostiteljskim objektima

Opis standarda:

IQM ugostiteljski objekti imaju obvezu u ponudi jela istaknuti najmanje pet (5) tradicionalnih jela s pričom – navedena jela bit će istaknuta oznakom Lika Quality što znači da označeno jelo ima lokalnu priču koju poslužitelj jela treba znati te prezentirati gostu prilikom preuzimanja narudžbe. Ugostiteljskim objektima osiguran je izbor žele li umjesto isticanja jela logotipom pored njegova imena imati odabrana jela na posebnom papiru uz jelovnik (ako sadrže namirnice Lika Quality, potrebno je staviti logotip). Isto

tako, moguće je naljepiti diskretnu naljepnicu IQM logotipa uz nazive tradicionalnih jela s pričom, nije potrebno tiskati novi jelovnik. Obvezno je omogućiti gostima izbor vegetarijanskih, antialergijskih, makrobiotičkih jela; bez glutena, bez laktoze. Preporučuje se kreiranja individualnih jelovnika u suradnji s nutricionistom. Obvezno je imati najmanje jedno jelo iz svake prethodno navedene grupe, najmanje dvije grupe npr. vegetarijansko i jelo bez glutena. Obvezno je imati u ponudi najmanje dvije vrste kruha: jedna vrsta – klasični bijeli kruh, druga vrsta – kruh s cjelovitim žitaricama, preporučuje se i ponuda domaćeg kruha objekta.

7.2.3. Ponuda vina u ponudi ugostiteljskih objekata

Opis standarda:

Ponuda vina u IQM Destination LIKA ugostiteljskim objektima treba imati najmanje deset (10) hrvatskih vina. U ponudi obvezno moraju biti najmanje 3 vrste rakija iz destinacije Lika.

7.2.4. Ponuda ostalih pića i napitaka u ponudi ugostiteljskih objekata

Opis standarda:

Ponuda sokova u IQM ugostiteljskim objektima treba sadržavati najmanje 2 vrste 100 % prirodnih sokova bez aditiva ili smoothije od svježeg voća i povrća ili 100 % prirodne čajeve i slične napitke. Ukupna ponuda sokova i čajeva mora zadovoljiti obvezan kriterij od najmanje 10 % prirodnih ili lokalnih sokova i čajeva od ukupne količine sokova i čajeva.

7.2.5. Udio lokalnih namirnica u ponudi hrane, pića i napitaka u ugostiteljskim objektima

Opis standarda:

IQM Destination LIKA ugostiteljski objekti nisu obvezni uz svako jelo koje sadrži neku od lokalnih namirnica isticati oznaku, već je dovoljno IQM logotip istaknuti na vidljivom mjestu u jelovniku s naznakom da je 25 % sastojaka korištenih u čitavoj ponudi jela, pića i napitaka lokalnog podrijetla, sa popisom lokalnih proizvođača sa kojima se surađuje.

7.2.6. Ugostiteljska ponuda objekata - bar

Opis standarda:

Barovi unutar IQM Destination LIKA objekata obvezni su:

- u sadržaju ponude imati najmanje 2 vrste 100 % prirodnih sokova bez aditiva, smoothije od svježeg voća i povrća, 100 % prirodne čajeve i slične napitke, najmanje 2 vrste rakija iz destinacije Lika;
- ukupna ponuda mora zadovoljiti obvezan kriterij najmanje 10 % od ukupne količine sokova i čajeva;
- u ponudi hrane u baru obvezno je imati najmanje jedno jelo bez glutena i jedno vegetarijansko jelo.

Preporučuje se edukacija ugostiteljskog osoblja za sommeliere.

7.2.7. Ponuda prodavaonice/suvenirnice

Opis standarda:

IQM Destination LIKA prodavaonice/suvenirnice obvezne su u sadržaju ponude imati najmanje 25 % lokalnih proizvoda destinacije Lika – suveniri, prirodni kozmetički proizvodi, knjige, eterična ulja destinacije Lika, liker, med, marmelade, rakija i sl.

7.2.8. Ponuda kozmetičkog salona i SPA centra

Opis standarda:

IQM kozmetički salon i SPA centar obvezni su u okviru svoje ponude nuditi gostima najmanje pet (5) usluga koje uključuju korištenje lokalnih eteričnih ulja inspirirani destinacijom Lika i najmanje pet (5) proizvoda iz destinacije Lika te posebno ih istaknuti u ponudi. Tijekom tretmana djelatnici su obvezni educirati klijenta o ljekovitosti tretmana. Kozmetički salon i SPA centar obvezan je ponuditi svim klijentima osvježavajući napitak napravljen od lokalnih proizvoda (prirodna aromatizirana voda ili čaj).

7.2.9. Način rezervacije

Opis standarda:

Svi dionici projekta obvezno moraju osigurati rezervaciju usluga/proizvoda. U svim djelatnostima gdje je to realno provedivo potrebno je osigurati online rezervaciju (smještaj, ugostiteljski objekti, pojedine atrakcije).

7.2.10. Recepcija

Opis standarda:

Na recepciji je potrebno implementirati prirodni miris koji je dizajniran za destinaciju / ili za objekt, inspiriran bioraznolikošću Like. Hotel na recepciji, odnosno na vidljivom mjestu, mora imati istaknutu oznaku Lika Destination – uz logotip i kratak tekst te kartu Hrvatske s označenim područjem destinacije.

7.2.11. Soba u smještajnom objektu (hotel, kamp, privatni smještaj)

Opis standarda:

- IQM Destination LIKA smještajni objekti obvezni su imati najmanje dva lokalna proizvoda u mini-baru smještajne jedinice (ukoliko postoji mini bar).

- preporučuje se u sobi koristiti prirodnu kozmetiku. Preporučuje se certificirana kozmetika čiji su sastojci lokalnog podrijetla iz destinacije Lika.

- ako je smještaj pet friendly, preporučuje se imati prirodnu kozmetiku za potrebe njege kućnih ljubimaca na upit gosta.

7.2.12. Ponuda destinacijske atrakcije

Opis standarda:

IQM Destination LIKA atrakcija obvezna je uključiti najmanje 50 % programa koji imaju destinacijsku tematiku, priče o destinaciji, o atraktivnostima, povijesti, kulturi, doživljaju u destinaciji. Preporučuje se suradnja s kulturnim ustanovama u destinaciji.

7.2.13. Ponuda turističke agencije

Opis standarda:

Turistička agencija kao sudionik IQM Destination LIKA projekta obvezna je dodatno promovirati ostale sudionike projekta s kojima direktno i indirektno surađuje. Ako turistička agencija koristi usluge i proizvode ostalih sudionika kao što su mali iznajmljivači, hoteli, restorani, trgovine, wellness centri i slično, dužna je posebno istaknuti sudionike IQM Destination LIKA projekta kao visokokvalitetnu uslugu ili proizvod. Pod posebnim isticanjem misli se na IQM Destination LIKA oznaku uz proizvod ili uslugu koja je istaknuta u ponudi turističke agencije - u elektronskom ili tiskanom izdanju. Ako turistička agencija ne koristi usluge ili proizvode nekog od sudionika IQM Destination LIKA projekta, preporučuje se da ih preporučuje svojim klijentima. Preporuka se može realizirati usmenim putem te elektronskim ili tiskanim putem.

7.2.14. Tematski paket-aranžmani

Opis standarda:

Ako turistička agencija nudi paket-aranžmane ili slične usluge, preporučuje se korištenje usluga i proizvoda što većeg broja sudionika IQM Destination LIKA projekta. Ako turistička agencija nudi paket-aranžmane, preporučuje se imati u ponudi najmanje jedan aranžman na temu destinacije Lika, bioraznolikosti, prirodnih vrijednosti, zdravlja. Ako paket aranžman ili slična usluga sadrži najmanje jednu uslugu ili proizvod nositelja IQM Destination LIKA standarda, potrebno je to istaknuti. Naznačeno se ističe IQM Destination LIKA logotipom uz naziv proizvoda ili usluge koji se u paket-aranžmanu koriste.

7.2.15. Destinacijska animacija

Opis standarda:

Hotelska IQM Destination LIKA animacija obvezna je uključiti najmanje 25 % programa koji imaju destinacijsku tematiku, priče o Lici kao destinaciji, o atraktivnostima, povijesti, kulturi, doživljaju u destinaciji. Potrebno je preporučiti najmanje 10 atrakcija koje gosti trebaju posjetiti na području destinacije Lika.

7.2.16. Prostor - Dizajn interijera

Opis standarda:

Dizajn interijera mora biti u skladu s lokalnim podnebljem, u dizajn moraju biti uklopljeni finoća i detalji kojima se prezentira ugled destinacije te autohtonost. Sklad boja, materijala, namještaja, inventara i sl. mora odavati dojam dobrog domaćina koji vodi brigu o trendovima i u isto vrijeme o očuvanju tradicije. Dekoracije, ako ih ima, moraju biti od svježeg ili suhog cvijeća/bilja (nisu dopuštene plastične dekoracije niske kvalitete). Detalji u objektu i izvan objekta moraju biti u skladu s podnebljem i lokalnog podrijetla. Nisu dopušteni neprilagođeni detalji koji narušavaju sklad i nisu vezani uz podneblje. Suncobrani, jastučići i sl. ne smiju biti reklamni (eventualno diskretno s nijansiranim slovima), već u skladu s dizajnom objekta i u skladu s dizajnom destinacije.

7.2.17. Glazba

Opis standarda:

Glazba mora biti usklađena s destinacijom i doprinijeti stvaranju ugodne atmosfere. Nije dopuštena preglasna glazba kao i glazba koja narušava atmosferu destinacije i ometa komunikaciju između djelatnika i gostiju te međusobno gostiju. Preporuča se audio brendiranje.

7.2.18. Miris

Opis standarda:

Miris u objektu mora biti ugodan, pridonositi sveopćem pozitivnom dojmu. Preporučuje se korištenje prirodnih mirisa (difuzori s prirodnim eteričnim uljima inspirirani Likom) u svim prostorima.

7.2.19. Okoliš

Opis standarda:

Okoliš objekta mora biti dotjeran, preporučuje se sadnja lokalnog bilja in u udjelu 70 %. Obvezno je istaknuti IQM Destination LIKA logotip na ulazu u objekt.

7.2.20. Rezervacijski sustav

Opis standarda:

U skladu s trendovima u turizmu i načinom rezerviranja smještaja i usluga, preporučuje se prijelazno razdoblje od 3 godine za implementaciju online rezervacijskog sustava za sve usluge i proizvode. Time unapređujemo poslovanje i stvaramo nove vrijednosti.

7.2.21. Način plaćanja

Opis standarda:

Svi dionici projekta (osim lokalnih proizvođača i privatnih iznajmljivača) obvezni su svojim kupcima osigurati gotovinsko i kartično plaćanje.

7.2.22. Vrijeme poslovanja

Opis standarda:

Objekt je obvezan biti otvoren najmanje sedam mjeseci tijekom godine (u nekim terminima dozvoljava se dolazak na poziv za određene specifičnu ponudu kao što su poljoprivredna gospodarstva, atrakcije i sl.).

7.2.23. Internet

Opis standarda:

Objekt je obvezan osigurati gostima podatke za korištenje interneta unutar obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, kušaonice, izletišta i sl. dok se gost u njima nalazi.

7.2.24. Informiranost djelatnika o ponudi

Opis standarda:

Djelatnici moraju biti detaljno informirani o ponudi koju nude gostima, znati kvalitetno prezentirati i zainteresirati gosta. Moraju pružiti gostu specifične informacije, priče o tradiciji, kvaliteti i sl. Također, djelatnici moraju imati pripremljene, dopunjene i ažurirane informacije o destinaciji, s naglaskom na ponudu ostale ponude, o komplementarnoj ponudi ponudi koja čini paletu raznih proizvoda na području Lika destinacije, o ponudi svih sudionika IQM Destination LIKA, mogućnostima koje se pružaju svim skupinama gostiju (djeca, osobe s poteškoćama u kretanju, slabije pokretne osobe), informacije o kulturi, povijesti destinacije. Djelatnici su dužni jednom godišnje sudjelovati na edukaciji koja je namijenjena svim turističkim djelatnicima IQM Destination LIKA projekta. Edukacija će obuhvatiti različite segmente, među ostalim i informacije o najnovijim ponudama destinacije.

7.2.25. Kvaliteta usluge

Potrebno je izuzetno voditi brigu o kvaliteti uluge i proizvoda. Minimalna kvaliteta u Lika destinaciji propisana je sa 80/100. Potičemo kvalitetu podizati do 90/100 i time biti na destinacijskom nivou

kvalitete. Preporuča se sustavno mjerenje kvalitete online reputacije i mjerenje vlastitim upitnicima sa dubinskom provjerom kvalitete.

7.2.26. Upravljanje kvalitetom i promocijom

Opis standarda:

Obvezno je aktivno promovirati svoje proizvode/usluge, imati fotografije visoke rezolucije za kvalitetnu promociju (najmanje 10 do 15 fotografija) online i offline alatima. Važno je stalno pratiti kvalitetu koju ocjenjuju gosti, te imati ocjenu koja je najmanje 80 % od najveće (ukupno 100 % moguće). Preporučuje se godišnje prikupiti najmanje 30 % od ukupnog broja gostiju komentara i ocjena o zadovoljstvu gostiju. Dionici IQM Destination LIKA obvezni su poticati goste na korištenje online platformi i općenito ostavljanje komentara. Obvezni su odgovoriti gostima na svaki komentar, u skladu s uzancama u turizmu, biti obzirni u odabiru teksta. Tijekom implementacije IQM Destination LIKA projekta za sve dionike organizira se edukacija na temu upravljanja komentarima i korištenje online platformi kako bi ovaj standard bio u potpunosti ispravno proveden, u skladu s najnovijim trendovima.

7.2.27. Promocija IQM Destination LIKA standarda

Opis standarda:

Svi sudionici IQM Destination LIKA projekta obvezni su u usmenoj, online i pisanoj komunikaciji pronaći način promoviranja partnera u projektu (najmanje 10 partnera), naglasak je na međusobnoj preporuci i umrežavanju.

7.2.28. Promocija nositelja projekta

Opis standarda:

Nositelji projekta IQM Destination LIKA promovirat će dionike projekta kontinuirano. Promocija obuhvaća online i offline promociju te medijsku promociju. Naglasak je na međusobnoj komunikaciji i poticanju na izvrsnost sudionika projekta. Poticanje dionika za inovacije i kvalitativno unapređenje cjelokupne destinacijske ponude, razmjena mišljenja, iskustva, međusobno partnerstvo. Svi dionici dužni su isticati IQM Destination LIKA standard kvalitete u svim sredstvima komunikacije prema gostima; isticati IQM Destination LIKA logotip u elektronskim i tiskanim izdanjima kojima se obraćaju gostima. Dogovara se međusobni odnos eventualnih popusta, prioriteta, suradnje između IQM Destination LIKA partnera u IQM Pass projektu. Ovaj odnos nije obavezan ali je poželjan, čime se stječu kvalitetniji uvjeti za gosta, potiče se prodaja i povećava se kvaliteta doživljaja gosta u destinaciji.

7.2.29. Komunikacija s gostom

Opis standarda:

Potpisnici sporazuma, dionici u projektu obvezuju se gostu prioritetno dati preporuku za usluge nositelja IQM Destination LIKA standarda kvalitete. Gosta se informira o svim povoljnostima koje može imati kod partnera projekta, popustima, prednostima i sl. U potpisu e-poruke obavezno je korištenje IQM Destination LIKA logotipa.

7.2.30. Certificiranje i implementacija projekta IQM Destination LIKA

Opis standarda:

Službeni auditor IQM Destination obilazi objekte na način da dolaskom u objekt pomoću check lista kontrolira spremnost dionika za ulazak u projekt. Ako ispunjavaju uvjete prihvaćanja u IQM Destination LIKA standard, slijedi potpisivanje sporazuma. U svakom certificiranom objektu na vidljivom mjestu obavezno je isticanje obilježja kvalitete – IQM Destination LIKA uključujući i ulaz u objekt. Svaki objekt dužan je aktivno promovirati destinaciju Lika s logotipom i kvalitativnim elementima, u promotivnim materijalima i sveukupnoj promociji kada je god to moguće. Ako dionik ne zadovoljava uvjetima ili ne mogu provesti pojedine standarde, auditor zadržava pravo odbijanja ili traži adekvatno rješenje u skladu s propisanim standardima koje zahtijeva knjiga standarda IQM Destination LIKA sustava. Nakon svakog posjeta auditora ugovoreni partner dobiva zapisnik o mišljenju auditora, ocjeni kvalitete i uputama za potencijalno podizanje kvalitete. Odgovorna osoba objekta dužna je postupiti u skladu s uputama i usmjeriti aktivnosti s ciljem podizanja kvalitete.

7.2.31. Kontrola kvalitete

Opis standarda:

Kontrola kvalitete svih sudionika IQM Destination LIKA projekta provodi se kontinuirano. Partneri projekta svoju kvalitetu provjeravaju online i offline, a cilj je dobiti što više ocjene gostiju i što više odgovora gostiju o kvaliteti u objektu. U offline sustavu način anketiranja gostiju određuje nositelj projekta, a IQM Destination tim dostupan je za savjete o najkvalitetnijem načinu, obradi i prezentaciji rezultata. Na osnovi rezultata anketa i tajnog audita kao potencijalnog načina kontrole kvalitete organiziraju se radionice čijim će se temama nastojati unaprijediti kvaliteta poslovanja dionika, posebno u onim segmentima koji su se pokazali kao slabosti. Godišnji auditi vrše u dogovoru s partnerima, prema prethodnoj najavi i prije svega ima edukativno-savjetodavnu ulogu. Kontrola obavljaju se po istim check listama po kojima se prolazilo prilikom ulaska u projekt. Audit je moguće provoditi bez obveze prethodne najave i načina obavljanja audita ako postoji sumnja na nekvalitetno i nesavjesno poslovanje partnera.

7.2.32. Sustav unapređenja kvalitete

Opis standarda:

Ako naručitelj samostalno ili tijekom audita ovlaštenih osoba utvrdi da se dogovoreni standardi ne primjenjuju, treba poslati pisanu opomenu partneru (pismo ili e-poruku) te tražiti da se uskladi u roku od 15 dana. Opomena može sadržavati i upute o postupanju te način dostave dokaza o provedenim radnjama.

IQM Destination LIKA sustav upravljanja kvalitetom osigurava integralni pristup i uključenje sve čimbenike koji ispunjavaju zadane uvjete u implementaciju samog sustava. NP Plitvička jezera i Klaster Lika Destination kao nositelji projekta, uz podršku autora projekta moraju koordinirati sve partnere projekta te potencijalnim partnerima pomoći pri ispunjavanju uvjeta za ulazak u projekt. Svi sudionici i partneri projekta moraju imati isti cilj, a to je unapređenje ukupne kvalitete u svojim djelatnostima i šire u cjelokupnoj destinaciji. Svaki sudionik u IQM Destination LIKA projektu dobit će pojedinačne Knjige standarda s uputama i normama, check liste te Priručnik za zaposlene – Zlatna pravila, koje trebaju zadovoljiti da bi ostvario pravo na ulazak u integracijsko upravljanje kvalitetom Lika destinacije.

7.2.33. Priručnik za djelatnike – Zlatna pravila

Priručnik IQM Destination napravljen je sa svrhom informiranja i da se ponekad podsjetimo koliko smo važni u poticanju na izvrsnost te kako malim detaljem možemo napraviti iskorak.

- Budite nasmijani!
- Pozdravite svakog gosta kojeg susretnete po pravilu 10/5. Na udaljenosti od 10 koraka pogledajte ga i nasmiješite mu se, na udaljenosti od 5 koraka ga ljubazno pozdravite.
- Uvijek budite ljubazni, na usluzi gostu
- Ne raspravljajte s gostom, možete pobijediti argumentima, ali i izgubiti gosta.
- Pružite vrhunsku uslugu i individualnu uslugu
- Promatrajte potrebu gosta, ponudite mu pomoć.
- Ako razgovarate s kolegama, pri dolasku gosta zaustavite razgovor.
- Nisu dopušteni dovikivanje i glasni razgovori koji ometaju gosta.
- Provjerite sve informacije i dostupnost usluge, ne postoje odgovori „ne” ili „ne znam”.
- obraćajte se gostu prvi i zadnji, sa zlatnim pravilom: Hvala! Molim! Izvolite! Oprostite!
- Odnos prema suradnicima i kolegama uvijek mora biti profesionalan.
- Preuzmite osobnu odgovornost za zadovoljstvo svakog gosta.
- Učinite sve kako gost nikada ne bi imao priliku steći negativno iskustvo!
- Timski rad neka bude vaš izbor.

- Budite spremni ponuditi svoju pomoć.
- Prosljedite potrebnu informaciju.
- Prenesite potrebno znanje.
- Zatražite informacije i pomoć.
- Poslušajte prijedloge i povratne informacije.
- Neka vaš odnos prema kolegama bude uvijek profesionalan, korektan i pošten.
- Uvijek riješite problem odmah i na mjestu gdje se dogodio – bez odgađanja.
- Gost koji se žali uvijek ima prioritet i mora mu se, ako je ikako moguće, odmah pomoći.
- Dozvolite gostu da govori i ne prekidajte ga dok izlaže primjedbu ili pritužbu.
- Ni u kojem slučaju ne okrivljujte kolege i ne svaljajte krivicu na druge.
- Postavite detaljna pitanja koja vam mogu pomoći u rješavanju problema.
- Nemojte biti previše znatiželjni i ne zalazite u privatnost gosta.
- U negativnoj ili neugodnoj situaciji učinite sve kako biste ostavili pozitivan dojam.
- Prema svom poslu odnosite se dostojanstveno i profesionalno, a obavljajte ga na najbolji mogući način.
- Kvalitetno, stručno i točno obavljajte posao u skladu sa standardima i pravilima struke.
- Ustrajno i predano nastojte završiti započeti posao u što kraćem vremenu, a u slučaju problema tražite pomoć od starijih ili iskusnijih kolega.
- Odgovorno se ponašajte prema preuzetim obvezama te ih savjesno ispunite.
- Obvezna je lojalnost poduzeću i čuvanje dostupnih poslovnih tajni.
- U međusobnim odnosima stvarajte i njegujte odnos povjerenja i zajedništva što pridonosi stvaranju poticajne i pozitivne radne klime.
- Spremno pružite pomoć svakome kome je ona potrebna, bez obzira na to radi li se o gostu, kolegi, nadređenom ili podređenom.
- Vrlo je bitno da se djelatnici osjećaju zadovoljno na radnom mjestu, da im je konkretan posao jasan, da pravodobno dobivaju informacije i da im je jasno što rade dobro, a što trebaju poboljšati.
- Snaga tima može kompenzirati trenutne slabosti pojedinca. Bitan je način povezivanja između djelatnika i menadžera uz poštivanje hijerarhijskog redoslijeda.
- Disciplina je svjesno uklapanje u cjelinu i najbolje moguće ispunjavanje obveza, a ne poniznost.

- Dojam koji gosti stječu velikim dijelom ovisi o osobnom izgledu djelatnika. Stoga je vrlo važno da se posveti primjerena pažnja odjeći i vanjskom izgledu.

- Svi djelatnici u svakom trenutku trebaju izgledati svježe, profesionalno i dotjerano.

- Vrlo je važno da vanjski izgled bude u skladu s postavljenim standardima jer djelatnik predstavlja cjelokupnu sliku tima, a ne samo svoju osobnost.

- Uvijek zadržati visoki standard higijene i pristojnog odijevanja.

Osnovno je pravilo: čistoća, urednost i umjerenost!

- Odjeća mora biti uredna, čista i izglačana, cipele moraju biti čiste i u dobrom stanju.

- Nije dozvoljeno ni u kojem slučaju davati informacije o gostima/kupcima osobama izvan objekta.

- Djelatniku je omogućen uvid u privatne živote gostiju, no o svojim zapažanjima ne smije razgovarati ni unutar radnog mjesta, ni izvan njega. Povjerenje gostiju je na prvom mjestu i ne smije ga se iznevjeriti.

- Osim u svrhu obavljanja posla, povjerljive informacije ne smiju se nikome otkrivati.

- Ako se u svom poslu susreću s povjerljivim podacima, djelatnici će biti obučeni o načinu postupanja s takvim podacima u skladu sa zakonom (poslovna tajna).

Ne zaboravite . . .

Sve smo pripremili da bi se gosti osjećali ugodno, da nas preporuče i ocijene visokom ocjenom. Gosti od nas očekuju:

- da ih saslušamo;

- da ih primjećujemo;

- da ih poštujemo;

- da im pomažemo;

- da osjete da nam je iskreno stalo do njihovog mišljenja.

Svatko od nas ima priliku stvoriti i ostaviti pozitivan dojam!

IQM – Knjiga standarda za obiteljska poljoprivredna gospodarstva, veljača, 2019.

Autorice: Anamarija Cicarelli i Đurđica Šimičić

Za naručitelja: NP Plitvička jezera i Klaster Lika Destination

7.3. Dokazana kvaliteta

Nacionalni sustav kvalitete „Dokazana kvaliteta“ nova je aktivnost Ministarstva poljoprivrede.

Nacionalni sustav kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda je dobrovoljni sustav uspostavljen radi postizanja bolje prepoznatljivosti i promidžbe poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji imaju posebne karakteristike, te u svrhu zaštite proizvođača od nepoštenih praksi.

Nacionalni sustav kvalitete „Dokazana kvaliteta“ namijenjen je označavanju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda s posebnim karakteristikama u sektorima:

- proizvodnje i prerade mlijeka
- proizvodnje i prerade mesa
- proizvodnje i prerade voća i povrća
- proizvodnje meda
- proizvodnje jaja
- proizvodnje i prerade uljarica
- prerade maslina
- proizvodnje brašna
- proizvodnje šećera
- ribarstva i akvakulture.

7.3.1. Podrijetlo glavnog sastojka

S obzirom na podrijetlo glavnog sastojka, proizvodi koji su proizvedeni sukladno pravilima iz nacionalnog sustava kvalitete „Dokazana kvaliteta“, mogu biti označeni na sljedeći način:

- Znakom „Dokazana kvaliteta“ s naznakom države mogu se označiti samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi kod kojih država na znaku označava zemlju gdje je taj proizvod proizveden i/ili prerađen, a ista je kao i zemlja podrijetla glavnog sastojka.
- Znakom „Dokazana kvaliteta“ bez naznake države mogu se označiti samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi kod kojih zemlja u kojoj su proizvedeni i/ili prerađeni nije ista kao i zemlja podrijetla glavnog sastojka.

7.3.2. Tko može podnijeti Zahtjev za priznavanje oznake „Dokazana kvaliteta“?

Zahtjev za priznavanje oznake „Dokazana kvaliteta“ može podnijeti:

- proizvođač ili skupina proizvođača koja predstavlja proizvođače i prerađivače poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda za koje je izrađena specifikacija
- ako zahtjev podnosi pojedinac, mora dokazati da je jedini proizvođač toga proizvoda te biti upisan u odgovarajuće upisnike subjekata i objekata u poslovanju s hranom ili druge odgovarajuće upisnike koje vode nadležna tijela
- podnositelj zahtjeva može biti i pravna osoba kojoj su posebnim zakonom dane ovlasti za zastupanje interesa većine proizvođača.²⁶



Izvor: www.poljoprivreda.gov.hr

²⁶ Ministarstvo poljoprivrede (2021) Dokazana kvaliteta Hrvatska, Nacionalni sustav kvalitete poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/Dokazana_kvaliteta/Dokazana_kvaliteta_brosura.pdf

7.4. Profitabilno brendiranje u integralnom upravljanju kvalitetom

Brendiranje mora biti ciljano, konkretno za lokalno gospodarstvo i profitabilno i uvijek voditi brigu o održivom razvoju i odgovornom turizmu. Potrebno je prije svega odrediti temu koju ima svaki lokalni proizvođač. Važno je potaknuti svjesnost da svojom pažnjom prema gostu, usmjeravanjem marketinških poruka stvaramo posebnost proizvoda i približavamo se odluci da nas potencijalni gost izabere na tržištu;

- Transakcijska pozornost – moramo kod gosta steći dojam da smo organizirani, kvalitetni, da ispunjavamo očekivanja gosta.
- Povjerenje – moćna i osjetljiva konkurentna prednost. Gost mora steći povjerenje u svakoga tko pruža uslugu u destinaciji.
- Vjernost – vodi zadržavanju kupaca, profitabilnost brenda multiplicira se vjernošću kupaca.
- Preporuka – profitabilnost brenda ostvaruje se kada preporučuje gostima ostale dionike u destinaciji i šire u okruženju.
- Profitabilnost – najvažniji element brendiranja, jer nijedan brend ne može preživjeti bez profitabilnosti. U destinacijskom brendu se mora uvijek pronalaziti rješenja da svatko u zajednici ostvari napredak i jača gospodarsku snagu.²⁷

Lokalni proizvođač mora voditi brigu o svakom elementu profitabilnog brendiranja i time sustavno pomagati gospodarstvu i destinaciji u cijelosti. Planirane djelatnosti i sve aktivnosti moraju biti u skladu s destinacijskim brendiranjem.

²⁷ Wreden, N, (2010) Profitabilno brendiranje, Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

7.5. Upravljanje cijenom u integralnom upravljanju kvalitetom

Najveći izazov je konkurentnost na turističkom tržištu. Potrebno je educirati lokalne proizvođače pravilnom praćenju i kalkulaciji troškova, aktivno pratiti tržišne trendove i udruženom ponudom destinacije uključiti se u promotivne aktivnosti, svojom kvalitetom i sadržajima pružiti gostu dodatnu vrijednost.

7.6. Važnost kvalitete lokalnog proizvoda, usluge i destinacije u cjelosti

Poboljšavanje destinacijskog imidža i pozicioniranja, povećanje kapaciteta kvalitete proizvoda, jača pregovaračku poziciju za destinaciju i povezanije poslovno okruženje. Danas je u trendu i povećava se broj zemalja koje uvode određenu vrstu certifikata u svoje sustave. Certifikati imaju svrhu kontrole kvalitete i komercijalnu marketinšku ulogu. Prema UNWTO-u preporučuje se destinacijski pristup kao krovni projekt, a upravljanje kvalitetom prema UNWTO-u ima ulogu objedinjavanja što većeg broja subjekata u destinaciji. Certifikate IQM Destination i Lika Quality za Lika destinaciju potrebno je stalno unaprjeđivati, kontrolirati provedbu i uključivati nove partnere u destinaciji.

7.7. Kvaliteta i kupac u međusobnom odnosu

Prioritet u upravljanju su zadovoljstvo, razumijevanje, ispunjavanje potreba i očekivanja. Zadovoljstvo kupca je promjenjivo i subjektivno, važna je stalna i ujednačena kvaliteta. Pritužbe su korekcija, a nedovoljno pritužbi ne znači zadovoljstvo ako nema dovoljno pohvala. Prostor za poboljšanje između očekivanja i zadovoljstva kvalitativne su praznine. Izvršnost je rezultat nadmašivanje postojećih očekivanja i krajnji cilj. Uvijek se naglašava važnost lojalnosti kupaca i poticanje da se vrate i preporučuju iskustvo drugima. Rješavanje pritužbi jedno je od područja u kojima je vrlo lako pogriješiti. Izraženo nezadovoljstvo gosta predstavlja priliku za poboljšanje i stvaranje lojalnosti. Mjerenje kvalitete proces je mogućnosti za poboljšanje. Važno je razumijevanje kupca, briga o kvaliteti i briga o povratnim informacijama koje su u vidu osobne preporuke prijateljima i ostavljanje recenzija.

Najveći nedostaci u kvaliteti proizlaze iz tri uzroka:

1. Neusklađenost očekivanja korisnika;
2. Neispravni ili nepostojeći standardi ili nedostatak detaljne radne upute;
3. Loša usluga ili proizvod;

Kvalitativne praznine potrebno je svesti na minimum. Postavljanjem konkretnih i mjerljivih ciljeva uvodi se praćenje kvalitete, koji mora imati točno definirane elemente mjerenja učinkovitosti.

7.8. Sinergija lokalnih proizvođača sa zajednicom

Izazovi su potaknuti proizvođače na marketinške aktivnosti, certificirati proizvode lokalnih proizvođača i integrirati lokalne proizvode u turizam.

Predlažu se rješenja:

- Proširenje lokalne ponude, obogaćivanje ponude lokalnih proizvođača.
- Umrežavanje svih poljoprivrednih gospodarstava kao poseban vid ponude.
- Sinergija s ugostiteljima, hotelijerima, kampovima, privatnim smještajem.
- Edukacija, izvrsnost ponude, ekološka poljoprivreda.
- Obnavljanje napuštenih polja, vinograda, povrtnjaka i voćnjaka.
- Osmišljavanje novih gastro proizvoda, baziranih na tradiciji i posebnosti.
- Uvijek je važno isticati navođenjem konkretnog naziva lokalnih proizvođača i proizvoda.
- Pričom o destinaciji i proizvodima, te educiranim osobljem potaknuti kupnju.
- Suradivati s lokalnom samoupravom u poticanju potrošnje (popusti za ulaganja u kvalitetu ponude).
- Mjeriti kvalitetu usluge, pratiti svjetske trendove.

7.9. Turistički lanac vrijednosti

Turistički lanac vrijednosti međusobno je povezan sustav pružatelja usluga koji su u interakciji s istim lancima vrijednosti. Struktura sustava kvalitete prema lancu turističke vrijednosti, temelji se na:

- Kvaliteti koju očekuju kupci i kvalitete koju pružaju proizvođači
- Proučavanje i analizu uzroka utvrđenih nedostataka;
- Izvršenje akcijskih planova i njihovo unapređenje;

Izazovi se mogu pretvoriti u prednosti ukoliko se stalno unaprjeđuje kvaliteta i poslovni odnosi između destinacijskih dionika.

Moguća rješenja koja je potrebno implementirati:

1. Sigurnost, kvalitetni higijenski i zdravstveni uvjeti kod proizvodnje.
2. Društvena okolina i lokalna gostoljubivost, pristup, komunikacija i označavanje.
3. Pravni okvir: transparentnost i zaštita potrošača, institucionalna potpora, konkurentsko okruženje.
4. Razina sigurnosti putovanja u odredištima: davanje savjeta svojim građanima.
5. Razina informiranja: javljanje informacije putem medija.
6. Rizici povezani s prirodnim katastrofama, društvenim ili političkim situacijama ili drugim potencijalima koji remete osobnu sigurnost.
7. Higijenski rizici i bolesti, pandemije.
8. Bitno je uključiti lokalno stanovništvo u turistički proces.
9. Pristup, komunikacija i označavanje: odgovarajuća signalizacija, odgovarajuće informacije prije i tijekom boravka ili posjeta gosta.
10. Transparentnost i poštivanje navika potrošača: cjenovna politika; porezna politika; komunikacijska infrastruktura; edukacije; privlačenje ulaganja; upravljanje baštinom.
11. Političko okruženje i institucionalna potpora prema UNWTO-u; Pouzdanost, ažuriranje i dostupnost analiza kvalitete su ključna pitanja u procesu kvalitete, koje pomažu odrediti potrebe i stalno razvijati i inovirati proizvode i usluge.
12. Konkurentnost; u odnosu na kvalitetu, proizvod, lokaciju, preporučuje se tematizacija u ponudi lokalnih proizvoda u smještaju ili ugostiteljskom objektu.
13. Cjenovna politika: uspoređuje se konkurentnost, cijena, kvaliteta, način prodaje i rezultati; Mjeri se konkurentnost u prepoznavanje aspekata koji razlikuju odredište i samim time osnaživanje i zaštita lokaliteta.
14. Gospodarska vrijednost; u turističkom lancu vrijednosti prate se turistički tokovi (količina i vrijednost), poslovni rezultati, količina i kvaliteta zaposlenosti, sigurnost i zdravlje, turistički opskrbni lanac
15. Društvena vrijednost turizma: pozitivan utjecaj na zajednicu/ društvo, ravnopravnost spolova, pristupačnost osoba s invaliditetom, zaštita i jačanje kulturnog nasljeđa, lokalnog identiteta i imovine;
16. Utjecaj turizma na okoliš; oprezno postupanje smanjenje učinka prometa, praćenje klimatskih promjena, odgovorno gospodarenje krutim otpadom, obrada otpadnih voda,

odgovorno gospodarenje vodom, kontrolirana potrošnja energije, zaštita krajolika i bioraznolikosti, upravljanje svjetlošću i bukom, mjerenje kvalitete vode;

17. Upravljanje rizicima: davanjem adekvatnih informacija i obilježavanje posjetitelja o mogućim rizicima na odredištu; uključivanjem odgovarajućih ljudski i tehničkih resursa;
18. Dobra koordinacija između vlasti i turističkih subjekata;

Potrebno je u svim aktivnostima i svim dokumentima koji proizlaze iz rada lokalnog proizvođača voditi brigu o svakom navedenom detalju. Navedenim poslovanjem možemo biti sigurni da radimo kvalitetno, prema svjetskim trendovima u skladu s održivim razvojem i odgovornim turizmom.

8. Destinacijski management

Destinacijski menadžment, pojam je koji se sve češće koristi u turizmu današnjice. Vrijeme masovnog turizma gdje je dovoljno bilo na turističkom tržištu predstaviti ljepote jedne destinacije, davno je iza nas. Moderni gosti danas traže doživljaj, trajne uspomene koje nose sa svog putovanja, a u moru destinacija, odabiru onu koja će im omogućiti da svoje vrijeme odmora iskoriste što je moguće kvalitetnije i s puno različitih doživljaja. Danas destinacijske menadžment organizacije (DMO) svoj fokus stavljaju na umrežavanju različitih javnih i privatnih interesa na dobrobit jačanja i promicanja turizma destinacije (mjesta, regije, države) kako bi bili konkurentniji na turističkom tržištu.

8.1. Definiranje potencijala i stvaranje povoljnog poslovnog okruženja

Važno je da cjelokupna destinacija bude potpora lokalnim proizvođačima u poslovanju.

Organizacija od infrastrukture, upravljanje resursima, investicije, ljudski kapital, dugoročni razvojni planovi i strategije koji mogu biti održivi i ekonomski izvedivi u cilju napretka i potpora proizvođačima. U tu je svrhu ključno provesti tržišne analize koje pružaju relevantne uvide o trendovima i potrebama proizvođača, prilagođavanje prema ciljanom tržištu, čuvajući lokalni identitet.

Potrebno je slijediti holističku i potpuno integriranu perspektivu koja uključuje sve sektore, dionike i društveno-ekonomske aktivnosti u ruralnom i turističkom lancu vrijednosti. Ruralne zajednice trebale bi biti uključene u zajedničko stvaranje socijalnih, ekološki održivih i ekonomski održivih turističkih proizvoda. Suradnja unutar zajednice je ključna i preporučuje se poticanje ili stvaranje mreža proizvođača i zadruga, koje zajednički osmišljavaju i razvijaju turističke proizvode, poljoprivredne proizvode i tradicionalne zanate. Važno je da je lokalno stanovništvo maksimalno uključeno u razvoj turizma, da su educirani i ponosni na tradicijske vrijednosti, na svoj način života. Važno je da se svjesno i predano priča o bogatoj tradicijskoj baštini, pokazuje dobrodošlica posjetiteljima i stvaraju vrijedna iskustva.

8.1.1. Stilanova lika, primjer prezentacije tradicijskih vrijednosti



IZVOR: <http://www.stilanova-lika.com.hr/stranica/tradicija>

8.2. Tematske rute, rute koje povezuju različite dionike i ruralne destinacije

Potiče se suradnja između različitih ruralnih odredišta radi razvijanja zajedničkih turističkih iskustava i povezanosti radi učinkovitijeg pristupa razvoju turizma i pružanja dodane vrijednosti posjetiteljima. Upravo povezivanjem različitih ruralnih područja (među bližim ili udaljenijim županijama) i njihovim tematiziranjem, stvara se jedinstveni turistički proizvod, koji pravilnim marketingom, a povezujući različite privatne i javne dionike, dobiva veću vidljivost i motiv je dolaska. Primjer odlične nacionalne rute je "Međimurska cesta tradicije" kao jedinstveni turistički proizvod Međimurja sa svrhom očuvanja tradicijskih vrijednosti (Međimurska, Koprivničko-križevačka, Varaždinska i Krapinsko-zagorska županija). Cesta obuhvaća radionice (lončarstvo, tkanje na tkalačkom stanu, drvorezbarenje i dr.) kao i gastronomske doživljaje, posjete kulturnim ustanovama.²⁸

8.3. Javne institucije i privatni sektor

Postoji prilika za privlačenje i zadržavanje novih putnika s obzirom na trenutni kontekst COVID-19, jer mnogi posjetitelji traže krajolike na otvorenom i u područjima koji nisu prenapučena. Marketing i

²⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2012) Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, Priručnik, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf

promocija imaju važnu ulogu u samopouzdanju stanovnika jer stvara osjećaj ponosa važnu u prihvatu posjetitelja. Uspješne promocije trebale bi imati za cilj rast potražnje i potrošnje, ali i osiguravanje poštivanja odredišta, zadovoljstva posjetitelja i ulaganja. Ključ je u povezivanju, integralnom pristupu i destinacijskom menadžmentu koji će povezati dionike javnog i privatnog sektora, objediniti ih jedinstvenim turističkim proizvodima koji će sadržavati sve elemente uspješnog marketinga.

8.4. Edukativni programi

Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, privatni sektor i zajednice trebale bi podići svijest o važnosti ruralnih zajednica i uključivati obrazovne programe koji potiču djecu i mlade da uče o području i kulturama svoje zemlje, aktivno uključivanje u tradicionalne običaje i aktivnosti i podižu svijest o kulturnoj i prirodnoj baštini koju prenose seoske zajednice, kao i njihovom odnosu s prirodom.

8.5. Inventarizacija svih resursa

Vlade i privatni sektor trebali bi u dostupnim formatima prikupljati i stavljati na raspolaganje točne i redovito ažurirane informacije o dostupnim proizvodima, uslugama i objektima, omogućujući posjetiteljima online pristup rezervacijama i ocijeniti svoje iskustvo prije, tijekom i poslije boravka u ruralnoj destinaciji.

8.6. Usklađivanje sa strategijama i temeljnim dokumentima

Donošenje strategija i temeljnih dokumenata na županijskim, lokalnim nivoima mora uključivati i aktivno prihvaćati mišljenje lokalnih proizvođača. Zajedničkim koordinacijama i prihvaćanjem stavova, ideja i usuglašavanja razvojnih projekata stvara se poticajna inicijativa za realizacijom projekata. Prilikom donošenja strateških dokumenata čija se realizacija odnosi na razvoj poduzetništva lokalnih proizvođača važno je proaktivno uključivanje, davanje mišljenja, inicijative, biti kooperativan u prilaganju potrebne dokumentacije i idejama pomoći da se stvori kvalitetni dokumenti za budući razvoj i nove prilike.

8.7. Zadaci lokalne samouprave turističke destinacije - primjeri

Projekti lokalnih samouprava u ruralnim područjima moraju biti u potpunoj sinergiji s razvojem poljoprivrede i turizma destinacije:

1. Usklađivanje temeljnih razvojnih dokumenata, master planova, prostornih planova, strategija
2. Infrastrukturne investicije u svrhu poljoprivrednog i turističkog napretka
3. Uređenje hortikulturnih površina
4. Uređenje komunalne infrastrukture
5. Usklađivanje odluka o urbanoj opremi, pravilnika o radnom vremenu, izlaganju na javnim površinama, te niz drugih akata i pravilnika
6. Uređenje turističke infrastrukture
7. Standardizacija sustava rješavanja reklamacija i uspostave kontrole (nadležnosti)
8. Osmišljavanje i prilagođavanje svih projekata po standardima EU i održivog razvoja
9. Kandidiranje prema fondovima EU
10. Sinergija sa županijskim i nacionalnim institucijama koje imaju direktno ili indirektnu ulogu u razvoju destinacije

Stalnom komunikacijom poticati izvrsnost sa svih nivoa i proaktivno rješavati sve izazove. Provoditi kontinuiranu strategiju partnerstva u destinaciji.

8.8. Izazovi u funkcioniranju lanca vrijednosti

U praksi imamo izazove nerazumijevanja i nedovoljne komunikacije između lokalnih proizvođača i djelatnika u turizmu, što ne smanjuje mogućnosti kvalitetne sinergije na obostranu korist.

Rješenje pronalazimo u stalnom komuniciranju o mogućnostima suradnje uz poštivanje svih zakonskih normi:

- lokalni proizvođač koji prodaje neprerađen proizvod do 80.500,00 kn prometa godišnje ne mora, ipak može izdati račun koji je djelatnicima u turizmu izuzetno važan dokument bez kojeg ne mogu ostvariti suradnju

- lokalni proizvođač može sam voditi evidenciju do trenutka kada ulazi u sustav PDV-a, a to je nakon 300.000 kn prometa godišnje

Zaključujemo da ne postoji pravna/formalna zapreka u suradnji, ali u praksi treba sve ove primjere situacija dobro iskomunicirati, da bi se otvorile nove mogućnosti na dobrobit svih zainteresiranih strana.

9. Marketing

Iza svega što se govori i piše o marketingu stoji jedna vrlo jednostavna ideja: svaki posao se mora prilagoditi svojim potrošačima. Potrebno je dobro razmisliti o tome što se želi i kako uložiti sve svoje napore u zadovoljavanje potreba potrošača. Osobito je važno na lokalnom tržištu hrane, gdje je proizvođač s potrošačem u direktnom kontaktu na svom gospodarskom imanju, u trgovini ili putem telefonske ili internetske prodaje.

Marketingom se:

- Identificiraju i iskorištavaju mogućnosti i razvijaju proizvodi i usluge, uz određenu dobit
- Razumijevaju stvarne potrebe, želja i karakteristika potrošača
- Dizajniraju proizvodi koji će zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta
- Istražuje tržište; razvoj novih proizvoda
- Prezentacija kupaca; promocija; oglašavanje i servisiranje
- Pronalaženje kupaca, njihovo zadovoljavanje potreba uz dobit za proizvođača

9.1. Marketing ili prodaja?

Marketinški fokus omogućit će u poslovanju:

- Pregled događanja izvan poslovnog okruženja;
- Identificiranje promjena na tržištu prije nego što to učine drugi ;
- Identificiranje stvarne mogućnosti umjesto da se previše proizvođač usredotoči na trenutne proizvode
- Stalno poboljšavanje komunikacije s potrošačima, a ne stalno razvijanje novih proizvoda;
- Istraživanje novih ideja koristeći tržišne informacije, pomoć i podršku drugih i ulaganje u procese;
- Dobivanje povratnih informacija od potrošača radi lakšeg definiranja proizvoda;
- Marketinški fokus koji smanjuje mogućnost neuspjelih ideja ili inicijativa o proizvodu jer se tržište može testirati samo uz tražene povratne informacije;
- Učinkovit marketing i istraživanje tržišta mogu smanjiti ranjivost poslovanja;
- Kvalitetnim marketingom pomažemo u procjeni novih mogućnosti za zaradu;
- Marketing povećava mogućnosti za učinkovitu kontrolu poslovanja, poboljšavajući komunikaciju, koordinaciju i planiranje;

9.2. 'Put korisnika'

Putovanje kupaca' započinje potrošačevim početnim skupom razmatranja: proizvodima i markama identificirane kao posljedica izloženosti različitim podražajima. Ovaj početni skup razmatranja često se proširuje dok potrošači traže mišljenje od kolega, poznanika, proizvođača i trgovaca. Za trgovca ovo znači saznati kako utjecati na kupce kao sve kvalitetnije dobro informirani potrošači, pronalaženje dodirnih točaka, razumijevanje ključnih čimbenika kupnje i upravljanje usmenom predajom, a time i upravljanje ugledom.

9.3. Integrirano pozitivno iskustvo s markom.

Pričanje priča i dijalog važni su komunikacijski alati za uspješan međumedijski angažman. Potrošač više nije na jednom mjestu koristeći jedan uređaj na zakazano vremensko razdoblje. Tržište mora razumjeti kako izgraditi narativnu strukturu te kako ispričati priču na različitim razinama i u različitim medijima kako bi zadržao angažiranog potrošača.

9.4. Strategija i planiranje

Strategija je neophodna za postizanje glavnog cilja uz učinkovito korištenje raspoloživih resursa. Bitno je integrirati aktivnosti e-marketinga poslovanju lokalnog proizvođača i komunicirati brend. Brendovi bi trebali stvarati obećanja i istinsku vrijednost koju određuje ugled proizvoda i ugled proizvođača. Konkurentni identitet proizvoda važniji je nego ikad, jer se njime proizvod kvalitetom i pričom izdvaja od ostalih. Marketinška strategija mora biti temelj upravo komunikacije konkurentnosti proizvoda i usluge.

Važno je uključiti gosta i uputiti o načinu proizvodnje, da time potaknemo doživljajni segment u marketingu.

9.5. Sadržaj

Sadržaj mora biti kvalitetan, imati konkretne podatke o proizvodu, kvalitetne fotografije, priču. Možemo se postaviti i sadržaj tako da se terminski veže uz određene promjene u proizvodnji (proces proizvodnje, rasta, branja i sl.). Definirati ključne riječi u komunikaciji.

9.6. Segmentacija tržišta

Potrebno je pronaći odgovor na pitanje – tko je naš kupac?

Znamo li:

Tko će konzumirati proizvod, tko je krajnji potrošač? Koje su karakteristike potrošača koji će kupovati proizvode? Koje potrebe potrošača zadovoljava proizvod? S kim biste se mogli natjecati ili ćete se natjecati? Koja su tržišta dostupna za proizvode? Što će kupci očekivati? Po čemu se proizvod, odnosno način na koji se prodaje ili promovira, razlikuje od proizvoda vaših konkurenata?

Potrebno je iskoristiti postojeće psihografske podatke i opisati vrijednosti i način života kupca, demografske podatke kao što su dob, spol, obiteljski status. Nakon toga se razradi osoba opisujući razinu i vrstu obrazovanja, interese, naziv radnog mjesta, smjer odgovornosti i tipičan dan u životu. Praktično je i upisati najčešću rečenicu koju koristi kupac, a idealna je s opisom proizvoda/usluge. Potrebno je proučiti koje marketinške kanale koristi kupac i na njima aktivno raditi.

9.7. Fotografije

Izuzetno je važno da lokalni proizvođač ima kvalitetne fotografije proizvoda, procesa rada i sl. zanimljivih trenutaka koji daju autentičnost i potiču zanimanje kupaca. Preporučuje se koristiti usluge profesionalnog fotografa s ispravnom dokumentacijom o pravima za objavu, kojim se stvara mogućnost ustupanja fotografija trećim licima u komercijalne svrhe. Osim profesionalnih fotografija važno je samostalno fotografirati u trenucima koji su zanimljivi, kojima će se potaknuti prodaja (upravo ubrani plodovi), autentičnost (fotografija sa rukom koja bere, koja stvara proizvod i sl.), emocija (radost uspješne realizacije proizvodnje) i slični trenuci koje se mora fotografirati u datom trenutku. Kratka edukacija o načinu fotografiranja može se vidjeti i na mnogobrojnim mrežnim stranicama poput <https://expertphotography.com/> ili na društvenim mrežama. Za suradnju s fotografom potrebno je kvalitetno se pripremiti, proučiti materijale koji će pomoći da je dolaskom fotografa sve spremno.

Pri odabiru fotografa potrebno je pomno izabrati osobu koja :

- prema materijalima dostupnim na web stranici i društvenim mrežama ima iskustva s fotografiranjem sličnih proizvoda, određena niša (fotograf za hranu, za prirodu, portreta, vjenčanja i sl..
- pregledajte bazu podataka fotografa za kojeg se misli da će biti prilagođen našoj temi
- potrebno je proučiti koje je prebivalište fotografa (radi potencijalnog povećanja troškova)
- pročitajte blogove fotografa, ako ih je objavio na stranicama (da se detaljne prouči emocija kojom fotograf prilazi poslu)
- potrebno je pročitati recenzije kupaca o fotografu, poštivanje kupca, poštivanje rokova, kvalitetu izrade fotografija sl.
- zatražite ponudu koju je prema pravilima struke potrebno dobiti u roku 8 dana.
- pri sklapanju ugovora ponavljamo da je potrebno pažljivo paziti na poštivanje autorskog prava, ali da se naručitelju omogućava slobodno korištenje koje ugovornim obvezama neće onemogućavati ustupanje trećim osobama u komercijalne svrhe, te medijima i sl.

9.8. Deset elemenata za uspješan marketing:

Svaki lokalni proizvođač mora biti usmjeren na svoje kupce, svoja tržišta i imati sljedeće smjernice:

1. Poticanje da svi poslovni ili mrežni partneri shvate važnost marketinga za uspjeh ukupnog poslovanja i da se na marketingu radi umreženo
2. Usredotočiti svoje aktivnosti na potrebe potrošača i uključiti sve u poslovnu marketing filozofiju
3. Ne preporučuje se skrivati se iza svoje 'male veličine', upravo iskoristiti svoju fleksibilnost u korist
4. Obavezno istražiti svoje tržište postati svjesni stvarnih potreba potrošača
5. Shvatiti svoje tržište - potrošače, mogućnosti i konkurenciju
6. Biti iskren i kritičan prema svojoj trenutnoj situaciji
7. Razvijati jasan, realan i relevantan mikro marketinški plan
8. Pratiti i kontrolirati sve poslovne aktivnosti i identificirati uzroke loših performansi kad god se pojavljuju
9. Kontinuirano pratiti tržište i poslovno okruženje

10. Shvatiti koja je uloga marketinga za poslovanje, identificirajući tko je odgovoran s pravima i obvezama

9.9. Pozicioniranje lokalnog proizvoda i usluge koja se pruža

Potrebno je napraviti: SWOT analizu proizvoda i destinacije, utvrđivanje razvojnih prioriteta, mikro akcijski plan (tko, što i u kojem roku mora napraviti da bi se ispunili ciljevi?), top 10 komparativnih prednosti proizvoda, ocjenu konkurentnosti, izraditi marketing strategiju, promociju brenda, osmišljavanje implementacije elemenata brenda u život stanovnika i gostiju – Vjeruj u svoj brand!

U sinergiji destinacije osmisli elemente privlačnosti: na primjer utjecajne osobe koje pričaju priče iz vlastitog iskustva, promocija kroz osmišljene programe. Preporučuje se u marketingu ostvariti dvije mogućnosti povezivanja:

- povezivanje s sličnim proizvođačima u destinaciji, regiji
- povezivanje s različitim proizvođačima, u destinaciji, regiji
- povezivanje s turističkim subjektima koji imaju mogućnost implementirati lokalne proizvode u svoju ponudu
- otvoreno razgovarati, saslušati mogućnosti partnera i pokušati se prilagoditi novim prilikama u poslovanju

Preporučamo se napraviti pozicioniranje proizvoda. U pozicioniranju koristiti: SWOT analize (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), VRIO (value, rarity, imitability, organisation), definirati izvore komparativnih i konkurentnih vrijednosti, revizije resursa, realnih mogućnosti u budućnosti. Mjeriti atraktivnost proizvoda najmanje jednom godišnje.

9.10. *Image* proizvoda

Preporučuje se pozicioniranje svakog lokalnog proizvođača. Svi lokalni proizvođači svojom osobnošću utječu na ukupan *image* svojim radom, kvalitetom, aktivnostima djeluju na ukupnu percepciju lokalnog proizvoda i imaju odgovornost za svoj segment rada. Reputacija je rezultat načina upravljanja svojim proizvodom, percepcija vrijednosti, mišljenja i preporuke koje građani i posjetitelji slobodno izražavaju, te time stvaraju ukupnu reputaciju. Reputaciju stvara ugled, povjerenje, privlačnost, jača vjernost.

Potrebno je upozoravati sve koji svojim djelovanjem mogu utjecati na reputaciju, poticati, upozoravati i proaktivno njegovati pozitivnu reputaciju.

Potrebno je stalno proučavati mišljenje kupaca i općenito javnog mijenja, komentare na društvenim mrežama, mišljenje partnera i mišljenje stanovnika. Mora se biti svjestan društvene i gospodarske suodgovornosti u poslovanju.

9.11. Umrežavanje ponude

Proizvođači u svijetu niz godina prepoznaju da se udruživanjem može ostvariti korist i učinkovitije ostvariti tržišnu pozicioniranost. Postoje mnogobrojne aktivnosti koje se mogu dobro organizirati zajedničkom suradnjom poput:

- zajedničke promocije
- zajedničke kupovine materijala
- zajedničkog pregovaranja

Mreža zajedničke suradnje može poslužiti u brojne svrhe, ali često je cilj bolji pristup tržištu. Različiti načini suradnje u umrežavanju mogu imati različite ciljeve:

- koordinacija promotivnih aktivnosti
- organizirane edukacije
- centri kompetencije za pojedina vrste proizvođača.

Istraživanja pokazuju da bi proizvođače i pružatelje lokalne hrane trebalo povezati u šire partnerstvo s turističkim djelatnostima, objektima koje pružaju usluge hrane i ostalim turističkim djelatnostima. Sve je veći broj primjera zajedničke suradnje, a proizvođači čak i koriste mrežu za zajedničko djelovanje u distribuciji proizvoda ili kao jedinstveni centar za zajedničku opskrbu usluživanja hrane s lokalnim organizacijama koje žele opskrbu svježom, visokokvalitetnom hranom, također i javne ustanove poput škola, bolnica i drugih kupaca u javnom sektoru. Potrebno je da svaka mreža proizvođača ima jednu kontaktnu točku sa proizvođačima koji žele pristupiti većem tržištu, posebno turističkom sektoru. Uspjeh mreže ovisi o doprinosima njezinih članova, a sve je veći broj primjera uspješnih suradnji i umrežavanja u svijetu. Mnoge mreže su bolje pozicionirane kada dobiju podršku lokalnih vlasti, certifikate kvalitete,

te na taj način ostvaruju pristup ključnim tržištima poput sektora javne nabave ili uslužnih djelatnosti u hrani.

Mreže mogu pružiti ključne prednosti su:

- podrška i razmjena znanja, iskustva i stručnosti

- prisutnost na edukacijama

- koordinirani pristupi tržištu

- zajednička promotivna aktivnost

- pregovaračka moć i podrška zajednice

10. Digitalni marketing

Urbani način života utječe na sve segmente poslovanja, pa tako i na marketing. Današnje poslovno okruženje ne poznaje granice, a proizvodi i usluge na tom globalnom tržištu postaju pristupačiji no ranije. Potrošači su danas izloženi brojnim oglasima te oni odlučuju što će, koliko će i kada konzumirati ponuđene informacije. Zato je potrebno poznavati i koristiti prednosti digitalnog marketinga. Radi svega navedenog proizvođači koji žele (p)ostati konkurentni na tržištu, moraju se prilagoditi novim uvjetima. Digitalni marketing danas je neizostavan način oglašavanja i pronalaženja novih korisnika. Zapravo, dosadašnji tradicionalni oblici oglašavanja postaju prošlost, a njihovo mjesto zauzima digitalni marketing. Jedna od općenitijih definicija digitalnog marketinga jest da je to svaki oblik marketinga kod kojeg se koriste elektronički uređaji. Uzmemo li u obzir prosječnog čovjeka koji dnevno provede desetak sati na različitim elektroničkim uređajima, dobivamo jasnu sliku širine promocije digitalnog marketinga.

29

Postoje razni oblici digitalnog marketinga. Društvene mreže jedan je od najraširenijih kanala oglašavanja. Zatim slijedi oglašavanje putem najpoznatije tražilice na svijetu - Google, email marketing pomoću newslettera, affiliate marketing gdje se leadovi šalju putem drugih korisnika koji su koristili vaše proizvode ili usluge, SEO optimizacija te ostale vrste.³⁰

Zajedničko svim oblicima je mogućnost ciljanja točno određene publike. Pravilnim targetiranjem, smanjuje se vjerojatnost da će vašu promotivnu kampanju vidjeti ljudi koji za nju nisu zainteresirani i samim time uloženi novac neće biti uzaludan.

10.1. Osnovni koncept razvoja digitalnog marketinga

Svaki proizvođač mora pronaći mogućnost realizacije bar osnovnog koncepta digitalnog marketinga. U ovom slučaju uviđam, o nekoliko izazova:

- nedovoljno vremena lokalnih proizvođača da bi se bavili digitalnim marketingom;
- nedovoljno znanja;
- nedovoljno znanja o važnosti digitalnog marketinga;
- nedovoljno financijskih sredstava za marketinga;

²⁹ Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 7.

³⁰ Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 8-15.

- nedovoljno fokusiranje u temu digitalnog marketinga;

Prednosti marketinga lokalnih proizvođača:

- kvalitetno poznaju svoj proizvod;

- poznaju svog kupca;

- mogu samostalno donositi odluke;

- mogu samostalno mijenjati odluke i promijeniti koncept ukoliko ne funkcionira;

- mogu samostalno određivati financijsko ulaganje u marketing;

- mogu samostalno određivati s kojim partnerima će surađivati jer poznaju svoje potencijalne partnere;

- brzo i učinkovito mogu vidjeti rezultate;

Primjenom digitalnog marketinga lokalni proizvođač izvršava svoju ulogu jednog od destinacijskog nositelja marketinških aktivnosti. Neizostavno je važno uložiti resurse (ljudske, vremenske i financijske) u digitalni marketing, udruživati sredstva za ciljane promocije i jačati vidljivost lokalnih proizvođača, kao na primjer <https://www.youtube.com/watch?v=j5vkSHseqCs> .

10.2. Uvjeti uspjeha lokalnih proizvođača u digitalnom marketingu

Lokalni proizvođači su uspješni u svojoj strategiji i aktivnostima e-marketinga ako:

1. Izgrađuju jake robne marke; dio su zajednice i umreženi su s ostalim proizvođačima;
2. Kvalitetno dolaze do svojih (potencijalnih) kupaca;
3. U ponudi imaju visokokvalitetne proizvode i druge internetske usluge u svakoj fazi puta korisnika;
4. Imaju dobar omjer organskih, plaćenih i udruženih kampanja;
5. Maksimalno iskoriste sve besplatne marketing alate;
6. Dosljedni su u komunikaciji poruka koje dočaravaju njihov rad i proizvod, misiju i viziju;
7. Imaju nekoliko prodajnih kanala;
8. Stalno povećavaju vrijednost za kupaca;
9. Mjere marketinške vrijednosti, nude dodanu vrijednost i mjere povrat ulaganja;

10. Obvezuju se na stalno učenje.

10.3. Ključni trendovi u tehnologiji i ponašanju potrošača

- Komunikacija - ogroman je razvoj mobilne tehnologije, što je rezultiralo da potrošači mogu pristupiti informacijama bilo kada i bilo gdje.
- Potrošači vode razgovore 24 sata dnevno.
- Individualni pristup svakom kupcu - nova ekonomija; ekonomija pažnje, iskustva i emocija.
- Potrošači šalju poruke putem SMS, WhatsApp ili Messengera, maila i sl.
- Potrebno je u najkraćem mogućem roku (nekoliko min. do pola sata) odgovoriti na svaku poruku
- Dijeljenje slika i videozapisa u stvarnom vremenu
- Virtualnim putem, video zapisima i fotografijama dočarati sadašnji trenutak u proizvodnji proizvoda

10.4. Imena domena

Domena je jedinstveni naziv na internetu, odnosno virtualna adresa na kojoj se nalazi određena web stranica. Ime domene treba biti usko povezano s imenom brenda i drugim komunikacijskim kanalima kako bi se lakše pronašlo u pretraživačima. Nazivi domena u Republici Hrvatskoj završavaju sa .hr, ali se mogu koristiti i domene koje završavaju sa .com ili .eu. Važno je naziv domene uskladiti sa imenom brenda koje se koristi u marketing.

10.5. Web stranica

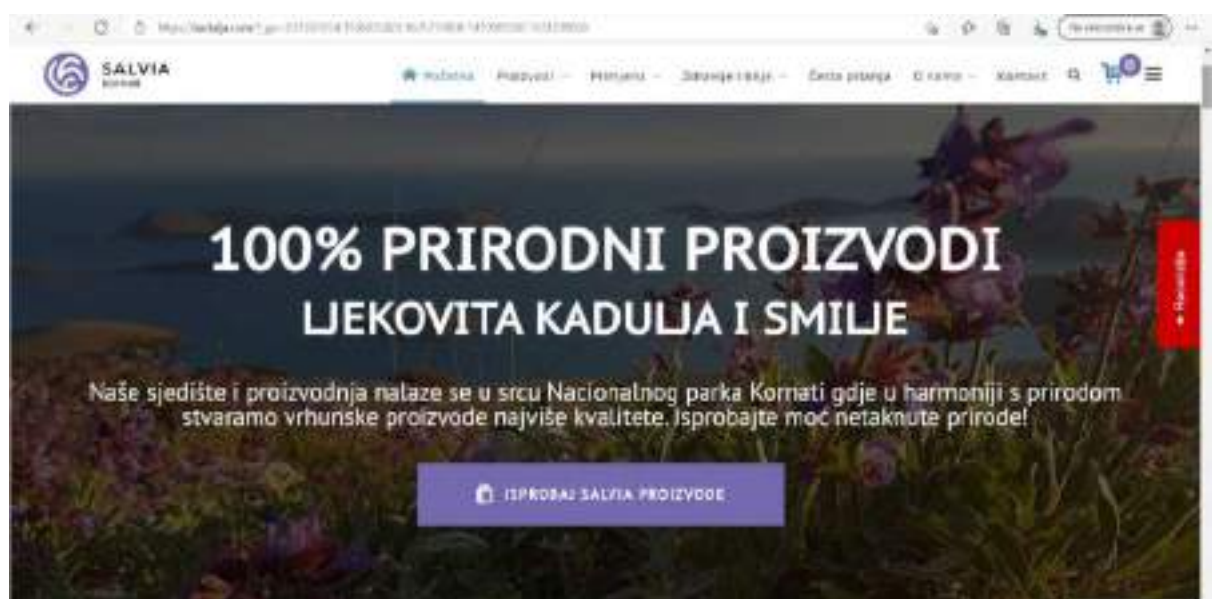
Web stranica služi kao prostor za pronalazak općih informacija o proizvođaču, proizvodima i uslugama. Kako bi web stranica ispunila svrhu, mora biti jednostavna za korištenje, pristupačna i prilagođena posjetiteljima (responzivna, odnosno prilagođena mobilnim uređajima), optimizirana te ispunjena sadržajem koji će privući potencijalnog kupca.

Osim samog sadržaja, važno je i da se na web stranici nalazi određen broj kvalitetnih fotografija i videa. Treba napomenuti da je za korištenje tih promotivnih materijala potrebno imati autorska prava ili paziti na licence. Svakako, najbolja opcija je korištenje vlastitih, autentičnih i kvalitetnih foto i video materijala.

Budući da je prodaja putem interneta u naglom porastu, preporučuje se i kreiranje vlastite online trgovine. Time se kupcu omogućava direktna kupovina proizvoda ili usluge koje se nude. Nakon obavljanja kupnje i dostave proizvoda, poželjno je kupcu poslati e-mail u kojem može ocijeniti zadovoljstvo proizvodom ili uslugom.

10.5.1. Primjer kvalitetno postavljene web stranice

Salvia d.o.o bavi se proizvodnjom prirodnih proizvoda od kadulje i smilja, što je jasno istaknuto već na početnoj stranici:



Izvor: www.kadulja.com

U gornjem lijevom kutu nalazi se njihov logotip, a u padajućem izborniku mogu se naći proizvodi, njihova primjena, ljekovita svojstva (zdravlje i bilje), često postavljena pitanja, općenite informacije o poduzeću te njihov kontakt.

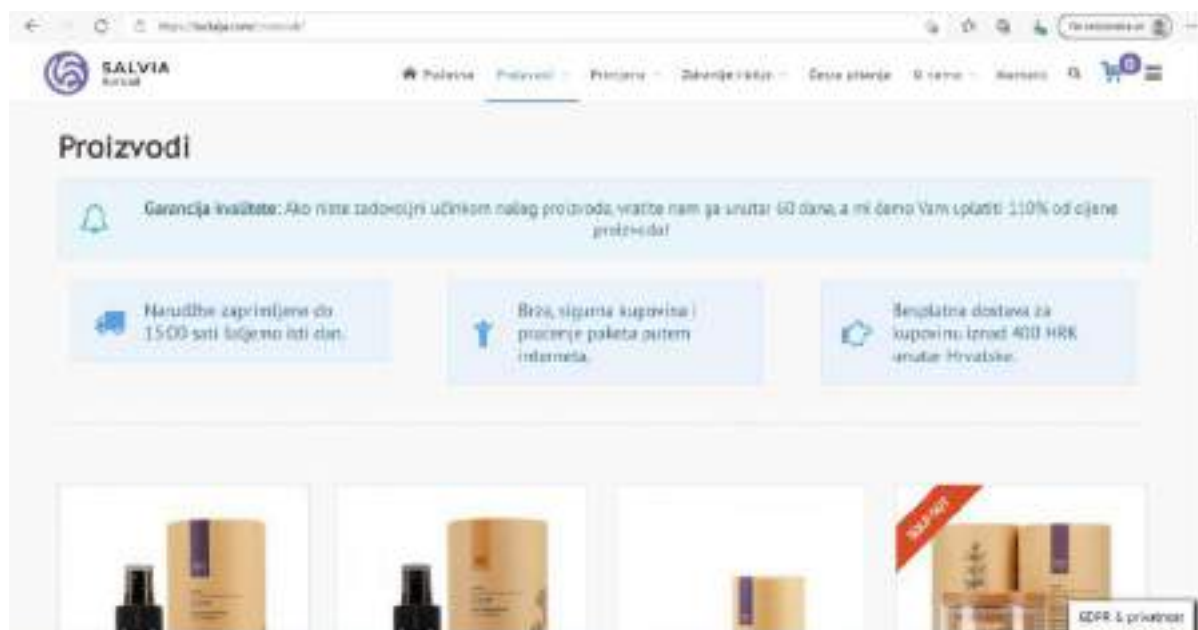
Nakon kratkog i jasnog opisa njihovog poslovanja nalazi se dobro pozicionirano CTA dugme (eng. Call to Action - poziv na akciju): "ISPROBAJ SALVIA PROIZVODE" koji direktno vodi na internetsku trgovinu stranice.

Veliki broj korisnika potražiti će recenziju proizvoda ili usluge na internetu prije nego što obavi kupovinu. Pozitivne recenzije povećat će vjerojatnost kupnje, upravo zato je poželjno potencijalnim korisnicima olakšati put do povratnih informacija prethodnih zadovoljnih kupaca.

Recenzije, uz prethodnu suglasnost korisnika, mogu se postaviti na svoju web stranicu, kao što se to nalazi na fotografiji u nastavku ili povezati recenzije s Google pretraživača.



Izvor: www.kadulja.com



Izvor: www.kadulja.com

Salvia Kornati primjer je kvalitetno izrađene web stranice lokalnog proizvođača. Dizajn izgleda zanimljivo i privlačno, u prvom planu je naslov koji jasno i razumljivo daje do znanja o kakvoj se web stranici radi. Tekstualni sadržaj je kvalitetan i razumljiv korisniku, a koriste se i kvalitetne fotografije.

Nakon kupnje kupac prima mail sa zamolbom o povratnoj informaciji, čime se dobiva konkretna informacija o zadovoljstvu proizvodom.

Proizvod: Quilisa Eterični
Hvala vam na kupnji! Kako vam se sviđa ovaj proizvod? Šta vam je najviše u ovom proizvodu?



Izvor: www.salvia.com

10.5.2. Sirana Runolist, primjer komunikacije nagrada pri odabiru proizvoda





IZVOR: <https://sirana-runolist.com.hr/proizvodi/>

10.6. Društvene mreže

Društvene mreže mogu se definirati kao skup internetskih aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja. Njihov značaj je u interakciji korisnika i zajednice, odnosno u omogućavanju vođenja trenutne i interaktivne komunikacije.³¹

Postoje brojne društvene mreže, a sedam najpoznatijih su:

1. Facebook - mjesečno ima oko 2,89 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika i trenutno je najveća društvena mreža u svijetu. Međutim, treba napomenuti da, trenutno, mlađa populacija više koristi Instagram ili TikTok.
2. YouTube - s 2.29 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika, YouTube se pozicionirao kao druga najveća društvena mreža u svijetu, ali je najveća i najpopularnija video društvena mreža.
3. WhatsApp - najpopularnija aplikacija za dopisivanje sa 1.5 milijardi mjesečnih korisnika diljem svijeta
4. Instagram - 1.8 milijardi mjesečnih korisnika, popularna aplikacija za dijeljenje foto i video sadržaja.
5. Facebook Messenger - sve popularnija platforma za oglašavanje sa 1.3. milijardi aktivnih mjesečnih korisnika
6. LinkedIn – poslovna mreža koja je sve popularnija za pronalaženje kvalitetnih kontakata u svijetu
7. Viber

³¹. Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal Vol. 3, No. 3, str. 162.

8. TikTok - 732 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika³²

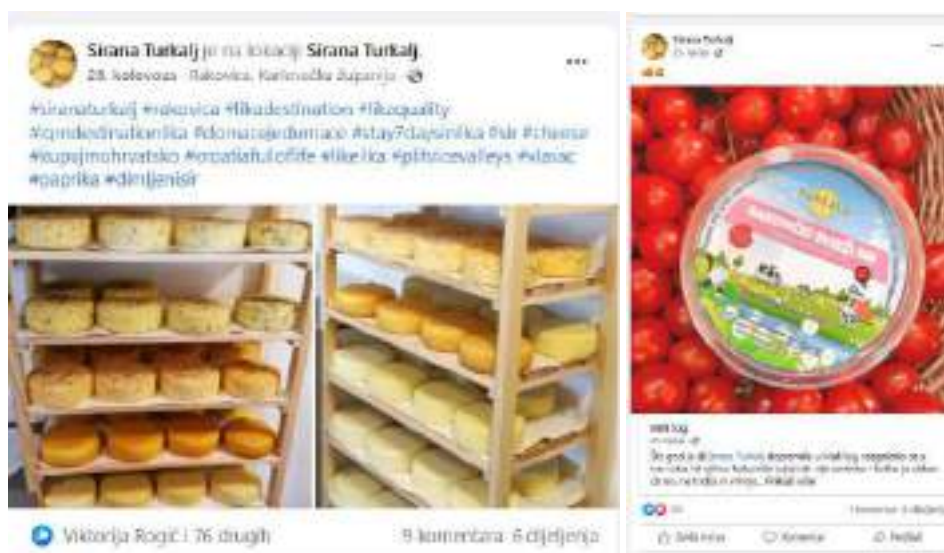
Sve navedene društvene mreže su različite i, bez obzira na broj mjesečnih korisnika, za poslovanje trebate koristiti društvene mreže na kojima se nalazi vaša ciljana publika.

10.6.1. Sirana Turkalj, Rakovica, primjer kvalitetne komunikacije i pozicioniranja na Facebooku

Sirana Turkalj u Rakovici, sa objavama privlači pažnju kupca, prezentira autentičnost i kvalitetu svojih proizvoda, izražava zahvalnost za vjernost, nagrađuje, obavještava.

- kvalitetan način umrežene prodaje – potvrđuje suradnju sa svojim partnerima

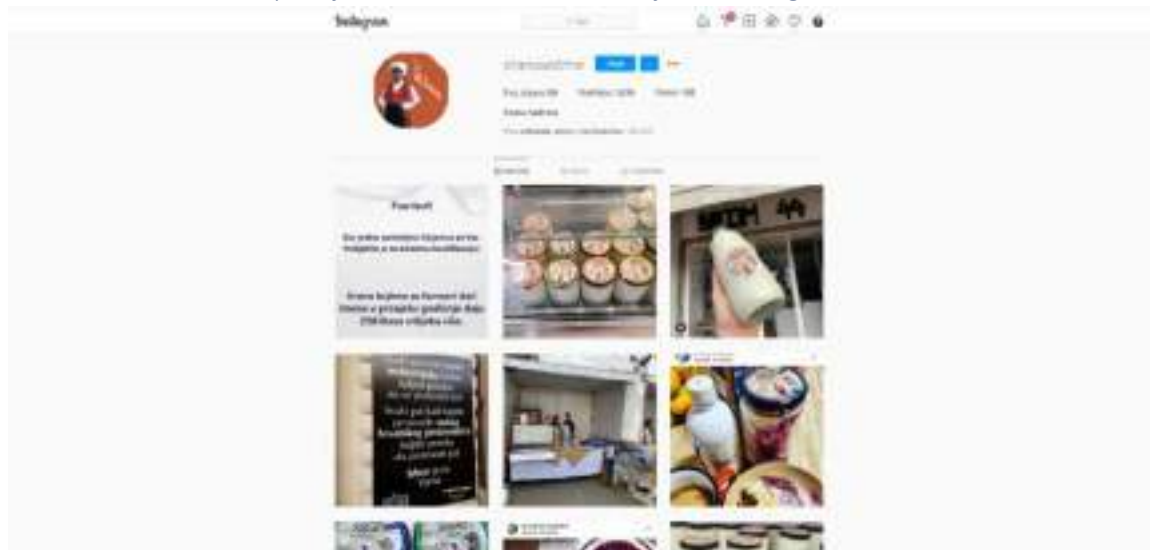
Izvrstan primjer temeljnog postavljanja komunikacije, uz potrebnu nadogradnju davanjem rješenja sa ovom studijom.



IZVOR: [Sirana Turkalj](#)

³² Web stranica Statista (2021) Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

10.6.2. Eco Vedrine, primjer kvalitetne komunikacije na Instagramu



10.7. Optimiziranje ključnih riječi

Važno je razumjeti kako kupci traže proizvod, te na koji način prezentirati proizvod i uslugu, da ga kupac poželi kupiti. U tome smjeru važno je komunicirati i optimizirati ključne riječi koje se koriste u prodaji. Dakle, SEO (Search Engine Optimization) je skup aktivnosti koje se provode na web stranicama s ciljem dobivanja bolje pozicije na web tražilicama. Zaključno, bolja pozicija donosi više posjeta, a više posjeta osigurava veći broj klijenata.³³

Prvi korak u optimizaciji je traženje ključnih riječi pomoću SEO alata (neki od njih su: Google Analytics, Search Console i Data studio). Nakon toga je potrebno na svakoj stranici istaknuti ključne riječi te kvalitetno opisati svaki proizvod koji se nudi (do 750 riječi).³⁴

Treba istaknuti da rezultati kvalitetno odrađenog optimiziranja nisu vidljivi odmah zbog velikog broja web stranica, već pokazuje svoje prave rezultate nakon cca 6 mjeseci.³⁵

³³ Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 21-22.

³⁴ Web stranica Slade.hr, Ecommerce SEO – Kako privući korisnike u webshop putem Google tražilice, dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/ecommerce-seo-webshop/>

³⁵ I Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 22.

10.8. Marketing putem e-pošte

Prema podacima uspješnosti raznih marketinških strategija, marketing putem e-pošte (email marketing, *Newsletter*) uvijek se nalazi pri vrhu uspješnosti. Ova vrsta marketinga je izvrsna jer je usmjerena na ljude koji su zainteresirani za konkretan proizvod.³⁶ Potrebno je stvoriti bazu mailova, a oni se mogu prikupiti na razne načine. Najpopularnija metoda je putem posebno dizajniranih formi na web stranici. Tijekom slanja *Newslettere*, potrebno je imati strukturirani pristup, znati dobro iskomunicirati poruke, ponuditi posebne uvjete, novosti i slično. Međutim, prije slanja ovakvih mailova potrebno je imati ispunjene zakonske obveze (*GDPR*). Prilikom prikupljanja mailova korisnika morate im jasno naglasiti u koju svrhu se oni prikupljaju i korisnik se s time mora složiti.

10.9. Mobilni uređaji

Mobilno oglašavanje pruža nove kreativne formate oglašavanja i visok stupanj interaktivnosti korisnika. Ranije se mobilno oglašavanje održavalo putem sms poruka. Ovaj način komunikacije koristi se i danas, ali u manjem obimu. Sada se sve više koristi oglašavanje putem obavijesti ili oglašavanje u aplikacijama. Prema istraživanju kojeg je provela marketinška tvrtka Insight Express, mobilno oglašavanje je do pet puta učinkovitije od "klasičnog online" oglašavanja. Može se zaključiti da je to dijelom zato što su potrošači angažiraniji na svom mobitelu nego kada koriste računalo te imaju manje distrakcija na ekranu kojeg koriste.³⁷ Oglašavanje putem obavijesti može se koristiti tek kada je korisnik instalirao aplikaciju na svoj mobitel te mu se povremeno mogu slati kratke obavijesti o proizvodu ili usluzi.

10.10. E-trgovina

Novi gosti izuzetno često koriste online prodaju i web shop za kupnju proizvoda. Važno je voditi brigu da su proizvodi kvalitetno prezentirani odgovarajućim opisnim tekstom i fotografijama. Također, važno je pojednostaviti kupcima kupovinu. Podaci pokazuju kako jako velik postotak potencijalnih kupaca odustaje od kupnje kada već imaju proizvode u košarici. To se najčešće događa zbog kompliciranog načina kupnje s previše koraka.³⁸

³⁶ Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 49.

³⁷ Web stranica Marketing91, A Comparison of Traditional, Online, and Mobile advertising, dostupno na: <https://www.marketing91.com/comparison-traditional-online-mobile-advertising/>

³⁸ Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 55.

10.11. Marketing preporuke

Potrošači više vjeruju drugim potrošačima nego tradicionalnim institucijama. Uz povećanje mogućnosti koje je komunikacijska tehnologija predstavila došlo je do pomaka u povjerenju, od tradicionalnog do recenzija do mišljenja drugih ljudi. Li i Bernoff opisali su to u svojoj knjizi Groundswell ovako "Društveni trend u kojem ljudi koriste tehnologije kako bi jedni od drugih dobili stvari koje su im potrebne, a ne od tradicionalnih institucija poput korporacija ". Tradicionalni mediji i dalje uživaju najveće povjerenje, ali raznolikost pouzdanih medijskih izvora (društvene mreže, web stranice za razmjenu sadržaja i (mikro) blogovi) uživaju sve veću popularnost. Upravo zato treba poticati recenzije i komentare na proizvode ili usluge koje se nude. Na navedeni se način gradi povjerenje i održavaju se dugoročne veze između kupca i poduzeća.

10.12. Odgovaranje na recenzije

Recenzije u online prostoru mogu biti najbolja ili najgora reklama za proizvođača. Strateško odgovaranje na online recenzije mogu postati način za održavanje imidža poduzeća ali i povećanje profita. Iako novi posjetitelji obraćaju pažnju na samu recenziju, ne zanemaruje se ni odgovor pružatelja usluge ili proizvoda. Pozitivne recenzije svakako treba istaknuti, zahvaliti se na pozitivnom komentaru te pozvati na ponovni dolazak. Kada recenzija ima i pozitivnu i negativnu konotaciju, potrebno je zahvaliti se na pozitivnoj i ako je potrebno, ispričati se za neugodno iskustvo. Negativne recenzije zahtijevaju više zalaganja. Potrebno je detaljno proučiti što je gosta navelo na negativni komentar. Pravilo je ne odgovarajte odmah kako se ne bi zbog užarenih emocija, napisalo nešto loše i time pogoršalo situaciju. Potrebno je ispričati se zbog neugodnog iskustva te ponuditi rješenje. Ukoliko se primi lažna recenzija, takve recenzije je potrebno prijaviti platformi.³⁹

10.13. Video i Youtube

Youtube je najtraženija tražilica nakon Google-a i svakako je kanal komunikacije kojem se vrijedi posvetiti. Svoje proizvode i usluge moguće je oglašavati putem oglasa koji se pojavljuju pri dnu preglednika za vrijeme emitiranja nekog videa, no najkvalitetnijim se pokazao oglas koji se vrti prije nego što korisnik započne s gledanjem videa kojeg je odabrao. S obzirom na rast broja korisnika i sati

³⁹ Web stranica Slade.hr, Kako odgovoriti na negativan komentar ili recenziju?, dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/kako-odgovoriti-na-negativan-komentar/>

provedenih na toj društvenoj mreži, YouTube bi trebao biti nezaobilazno mjesto za marketinška ulaganja. ⁴⁰ Osim oglasa, možete se otvoriti i vlastiti YouTube kanal na kojem možete prikazivati razne detalje svoga poslovanja. Na primjer, proces izrade čipke, način pretakanja vina i slično.

10.14. Zajednička prodaja sa partnerima ili skup vlastitih proizvoda

Veliki broj potrošača rado se okupljaju na mreži radi zajedničke kupnje i popusta. To se naziva kolektivna i društvena kupnja, pri čemu se proizvodi i usluge nude po značajno sniženim cijenama pod uvjetom da u zajedničkoj kupovini sudjeluje na primjer min. pet potrošača uz ispunjenje određenog minimalnog iznosa potrošnje.

10.15. Blogovi

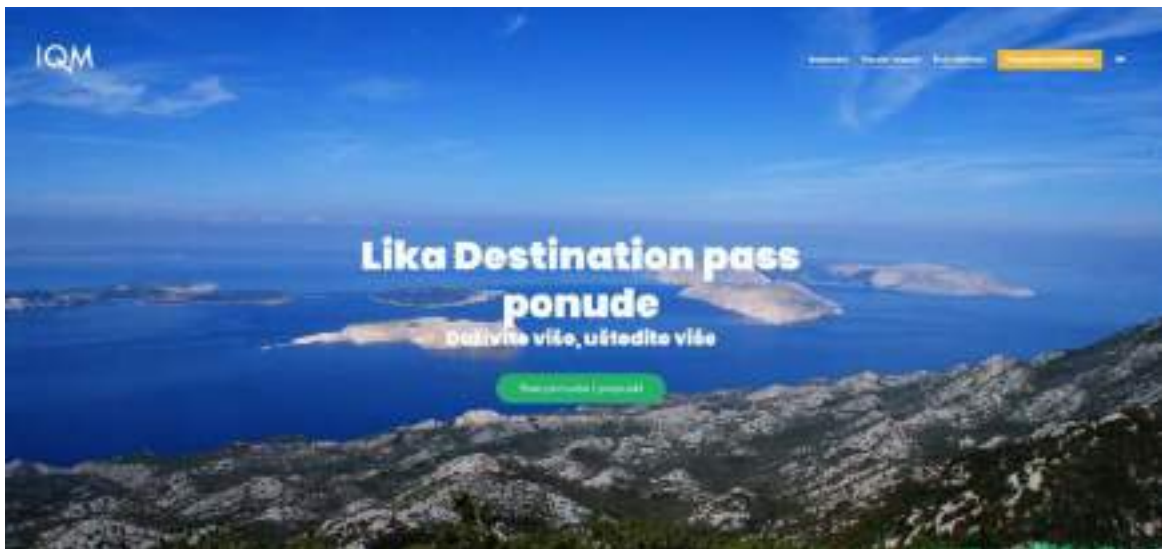
Putem vlastite web stranice možete otvoriti izbornik Blog gdje ćete dati posebnu čar svog sadržaja. Na ovaj način tržištu se otvara na individualizirani način, predstavljajući sebe i svoj rad. Važno je prije odluke o pisanju bloga, napraviti plan sadržaja odnosno tema, vremenski okvir i koliko redovito će se blog objavljivati. Važno je imati kontinuitet jer ako se napiše jedan blog i zatim mjesecima zatišje, ne može se ostvariti kontakt s publikom niti podignuti vidljivost stranice. Za blog je karakterističan stil pisanja, nadovezivanje iz teme u temu, puno linkova i istraživanja.

10.16. Destinacijska welcome kartica, IQM Pass

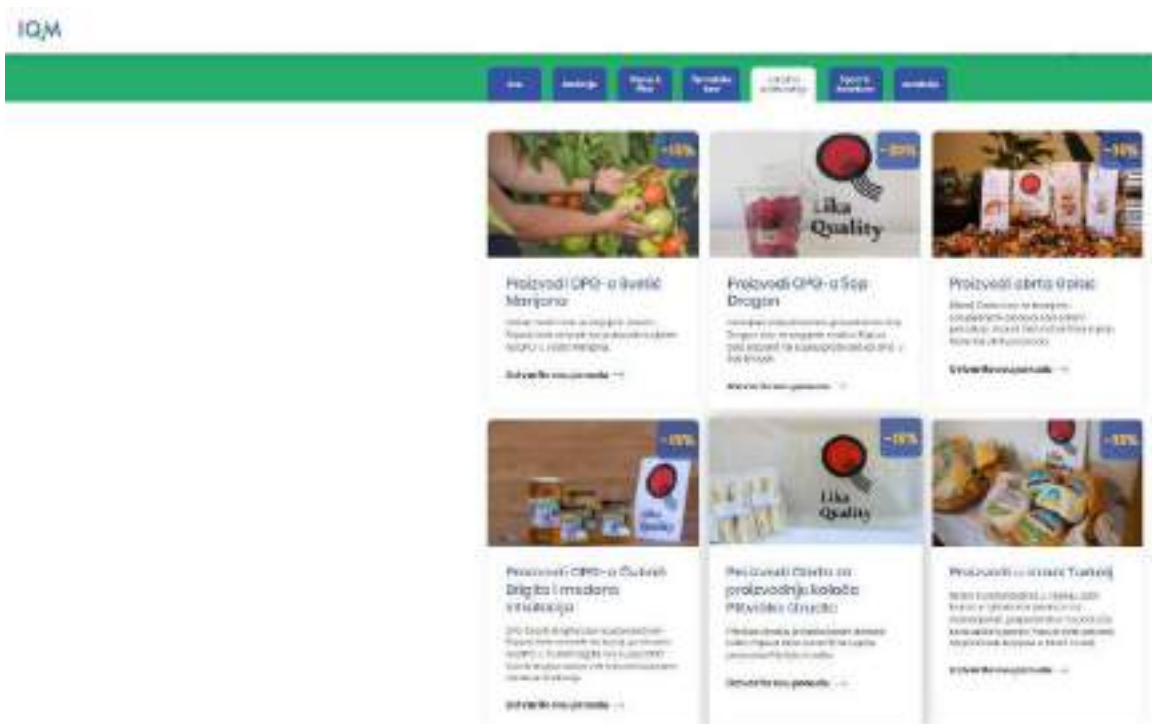
Izvrstan način prezentiranja svojih usluga i proizvoda je sudjelovanje u kreiranim destinacijskim ponudama kojima je za cilj pružiti posjetiteljima dodatnu vrijednost u destinaciji kroz popuste odnosno uštede. Takav primjer je i *IQM Pass* destinacijska *welcome* kartica u kojoj sudjeluju različiti dionici (smještajni objekti, ugostiteljski objekti, atrakcije, suvenirnice, lokalni proizvođači i drugi) IQM Destination. Posjetitelji imaju mogućnost on line kupovinom kreirati vlastiti program kombinirajući različite usluge i tako uštedjeti. Za dionike je prilika za dodatnu promociju i vidljivost uz minimalna davanja (poklon dobrodošlice ili simbolični popusti na proizvod ili uslugu). Za goste je to znak gostoljubivosti i povjerenja te kvalitete ponude i cjelokupne destinacije.⁴¹

⁴⁰ Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 9.

⁴¹ Web stranica IQM pass, doživite više, uštedite više, dostupno na: <https://iqmpass.com/>



IZVOR: Iqmpass





Umrežena ponuda destinacije sa uključivanjem lokalnih proizvođača.



IZVOR: [lqmpass](https://www.lqmpass.com/)

10.17. Tražilica

Google je internetska tražilica u vlasništvu tvrtke Google LLC te je najčešće korištena tražilica u svijetu. Vizija ove tražilice je, prema riječima osnivača, organizirati informacije svijeta te ih učiniti korisnima.⁴² Ovom tražilicom se istražuje upisivanjem traženog pojma, zato je važno pravilno optimizirati ključne riječi - SEO.

⁴² Wikipedija, odrednica Google Search, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Search

10.18. Google maps

Google maps (hrv. Google Karte) je googleova tehnologija besplatnih digitalnih mrežnih karata. Dopušta jednostavnu implementaciju na različite web stranice, kombiniranje s drugim aplikacijama, razvoj dodataka i prilagođavanje specifičnim potrebama.⁴³ Vjerojatno najšire korištena mogućnost Google karata je skup podataka o prometnicama sa pripadajućim oznakama, turističkim lokacijama, prirodnim i umjetničkim znamenitostima, društvenim lokacijama, geopolitičkim određenjima, i drugo. Svakako je izuzetno važno postaviti lokaciju poduzeća na google karte kako bi se olakšao dolazak do informacija (Npr. adresa, kontakt, radno vrijeme, recenzije i slično). Lokacija se može postaviti uz pomoć Google my Business besplatnog alata kojim se kreira profil tvrtke i ažuriraju informacije o poduzeću. Ovaj alat pomaže prikazati vašu adresu, telefonski broj, web-lokaciju, radno vrijeme i više te pomaže potencijalnim klijentima lakše pronalaženje vašeg poduzeća i povezivanje.⁴⁴ Potrebno je optimizirati svoje podatke na Googlu pomoću Google My Business računa. Važan je odabir kategorije i profil tvrtke na Googleu. Kao i kod oglasa i web-mjesta, Google rangira poslovne profile prema njihovoj relevantnosti za pojam za pretraživanje i ukupnoj kvaliteti. To znači da se optimiziranjem profila svoje tvrtke može bolje rangirati u lokalnom pretraživanju, pojaviti se za više pojmova za pretraživanje, istaknuti se od konkurencije, pa čak i osvojiti više kupaca. Da bi se optimiziralo profil tvrtke na Googleu, potrebno je izraditi račun za Google My Business kako bi se moglo pristupiti informacijama i upravljati njima.⁴⁵

⁴³ Wikipedija, odrednica Google Karte, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_Karte

⁴⁴ Web stranica Google My business, Odgovori na sva vaša pitanja vezana uz Google My Business, dostupno na: https://www.google.hr/intl/hr/business/faq/?gmbsrc=hr-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~ser-rs_s_sm-u

⁴⁵ McCormick, K. (2021) 42 Powerful Local Marketing Ideas You (& Your Customers) Will Love, dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/12/15/local-marketing-ideas>

10.18.1. Primjer odličnog pozicioniranja Zlatni klas, Otrovanec, Virovitica



IZVOR: [Google maps](#)

- primjer kako se sa dobro postavljenim proizvodom, uz upute navedene u ovoj studiji može napraviti znatan iskorak u promociji
- izuzetno dobar primjer inovativnog vlasnika koji se nameće na tržištu kvalitetnim smještajem, restoranom, ponudom jahanja, lokalnom hranom sa OPG-a
- evidentan je veliki trud domaćina u želji za promocijom svoje ponude i ponude destinacije
- veliki broj recenzija, dobro postavljena Google mapa, temelj je za iskorak i još učinkovitiju promociju

10.19. Tripadvisor

Tripadvisor, najveća svjetska platforma za vođenje putovanja (prema similarweb.com), pomaže milijunima ljudi svaki mjesec planirati putovanja. Putnici širom svijeta koriste web lokaciju i aplikaciju Tripadvisor kako bi otkrili gdje odsjesti, što učiniti i gdje jesti na temelju recenzija onih koji su tu lokaciju već posjetili. Kao tvrtka za vođenje putovanja dostupna na 43 tržišta i 22 jezika, Tripadvisor olakšava planiranje bez obzira na vrstu putovanja.⁴⁶

⁴⁶ Web stranica Tripadvisor, About Tripadvisor, dostupno na: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

10.19.1. Primjer dobro postavljenog lokalnog proizvođača na Tripadvisoru

Chiavalon - istarsko maslinovo ulje.



IZVOR: [Tripadvisor Chiavalon](#)

Ocjena na TripAdvisoru je 5.0 na osnovu (trenutno) 353 povratnih informacija. Opis proizvodnje je kratak i jasan, fotografije su kvalitetne te se može posjetiti i na tematskim unaprijed planiranim turama.

10.20. Marketing na mjestima gdje se zadržavaju gosti

Osim spomenutih online digitalnih platformi, oglašavati se može i na raznim LCD ekranima na, primjerice, benzinskim crpkama, stajalištima ili u caffè barovima i restoranima. Ova vrsta digitalnog marketinga funkcionira ako postoji mogućnost posjete lokaciji proizvodnje ili kupovine na licu mjesta.

10.21. Marketing u suvenirnicama

U suvenirnicama se također može postaviti LCD ekran u kojem se može prikazati, primjerice, proces proizvodnje proizvoda i time istaknuti autentičnost proizvoda.

11. Offline promocija

11.1. Brošure, letci, katalozi

U cilju učinkovitosti predlaže se minimalno tiskanje materijala. Ako se tiskaju materijali predlaže se udruživanje sredstava s kompatibilnim proizvođačima/uslugama/ponudom. Nije potrebno utrošiti znatne resurse u offline promociju, koja je sve manje atraktivna, iako ponekad jedan kratki konceptualno zanimljiv letak s pričom o proizvođaču, može istaknuti proizvođača na sajmovima, festivalima i sl.. Potrebno je pažljivo ispitati potrebe i vrlo ekonomično tiskati materijale, te postepeno minimalizirati svaki tisak, sukladno smjernicama održivog razvoja.

11.2. Smeđa signalizacija

Smeđa ili turistička signalizacija segment je offline oglašavanja u samoj destinaciji. Cilj je pravovremeno usmjeravanje prema ključnim točkama interesa (pronaći lokalnog proizvođača, ustanovu, prodajno mjesto i sl.) te komunicirati ponudu u destinaciji. Problematika je dobivanje dozvola za postavljanje smeđe signalizacije, ažuriranje sustava (zatvoreni periodi), neodržavanja. Rješenje je stalna komunikacija s jedinicama lokalne samouprave/Turističkim zajednicama i pomoć pri kvalitetnoj smeđoj signalizaciji u destinaciji.

11.3. Jumbo plakati

Jumbo plakati predstavljaju velike oglasne površine na kojima se prezentiraju i oglašavaju manifestacije, proizvođači, smještajni i ugostiteljski objekti, velike proizvođačke kuće i slično. Ovim načinom promocije pokušava se privući pažnja šire publike, zainteresirati ih kako bi sljedeći korak bio istraživanje ponude tog oglašivača. Najčešće su jumbo plakati postavljeni uz prometnice; autocestu, cestu kroz mjesto, pješačku zonu, osvijetljeni i neosvijetljeni, samo s jednom ili više informacija, ovisno o tome što se oglašava. Jumbo plakati ili eng. billboardi, tradicionalan su način oglašavanja te svoj "posao" odrađuju 24 sata dnevno, cjelokupnim terminom do kada je ugovoren zakup. Ono na što treba voditi računa je ugovaranje zakupa na vrijeme, određivanje strateških pozicija za koje se smatra da se potencijalni kupci najčešće mogu susresti, osmišljavanje jedinstvenog i upečatljivog dizajna gdje s vrlo malo informacija treba navesti potencijalnog kupca na akciju. Preporučuje se zajedničko oglašavanje pod krovnim brendom, npr. Lika Quality proizvođača.

12. Direktni marketing

Za razliku od klasičnih metoda jednosmjernog komuniciranja (prodavač – kupac), direktni marketing se oslanja na dvosmjernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavač izravno ulaže napore prema ciljanom potrošaču/korisniku kako bi dobio mjerljiv odgovor ili transakciju. Uspostava dugoročnog odnosa povjerenja, koju direktni marketing omogućava, pridonosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobivanju novih korisnika. Aktivnosti direktnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju odabir ciljnog tržišta (kupca), prema kojem se djeluje odabirom odgovarajućeg promidžbeno/prodajnog medija. Najpoznatiji mediji direktnog marketinga svakako su katalogi, direktna pošta i telefon (telemarketing).⁴⁷ Važno je poštivati odredbe o GDPR-u kako bi zakonski bili osigurani da smijete prikupljati podatke kupaca i povratno im slati obavijesti.

12.1. Prodaja na obiteljskim gospodarstvima/na mjestima proizvodnje

U današnjem trendu kupci su izuzetno zainteresirani za kvalitetnu domaću hranu i način da kupuju na mjestu gdje se ona proizvodi. Proizvod mora imati apsolutno savršenu kvalitetu, svježinu i sljedivost. Kupci traže specijalizirane proizvođače, te rijetko imaju mogućnost putovati do proizvođača. Postoji u Velikoj Britaniji preko 4000 poljoprivrednih gospodarstava koje ostvaruju godišnji promet od 1,5 milijardi funti. Prodaja na obiteljskim gospodarstvima svih vrsta proizvoda je vrlo raširena, ali najodrživije su one koje imaju proizvode za unapređenje zdravlja, čineći tako dolazak kao dodanu vrijednost za kupca.

12.1.1. Prednosti prodaje na licu mjesta proizvodnje:

- niži troškovi prijevoza
- autentičnost, gost se upoznaje s proizvođačem i načinom proizvodnje
- dodatno povjerenje

⁴⁷ Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004) Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, *Ekonomski pregled*, Vol. 55, NO. 7-8

- proizvođač je na raspolaganju u većem dijelu dana

12.1.2. Preduvjeti za dolazak gosta na mjesto proizvodnje / gospodarsko imanje / radionicu:

- imati označenu lokaciju (Google maps) i uređene podatke (radno vrijeme, fotografije, kontakte i sl.)

- smeđa signalizacija

- važna je mogućnost parkirališta

- okoliš mora biti uredan

- prodajni prostor mora biti čist, uredan, dobro prezentiran koji nudi niz kvalitetnih i isplativih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe kupca u ugodnom okruženju

- vještima proizvođača u komunikaciji s kupcima

- proizvođač mora znati ostvariti prijateljsku, gostoljubivu i ugodnu atmosferu na svom imanju

- osoblje bi trebalo provoditi vrijeme s kupcima, dobro poznavati robu i proizvodnju

- osoblje mora znati savjetovati kupce, znati detalje o proizvodnji, podrijetlo ili sezonalnost proizvoda i ponekad davati ideja za recepte i način pripreme i kuhanja

- proizvođač mora znati prezentirati svoj proizvod i u bar nekoliko rečenica steći prodajne vještine da kupcu ispriča prednosti koje ima nad ostalim konkurentskim proizvodima.

12.2. E-marketing kao sredstvo direktnog kontakta s kupcem

Proizvođači uvijek pokušavaju proširiti svoje poslovanje pronalaskom kupca za svoje proizvode i usluge. Zbog toga je izravni marketing, korištenjem interneta, postao najučinkovitiji alat za promociju. To je rezultiralo prelaskom sa standardiziranih marketinških kampanja na konkretne ciljne promotivne aktivnosti. Cilj direktnog marketinga je precizno zadovoljiti potrebe potrošača, a zatim dugo razvijati odnos s kupcima. Moderni komunikacijski sustavi omogućili su rast direktnog odnosa proizvođača s kupcima putem narudžbe putem pošte i internet naručivanja. Navedena se područja posebno šire na lokalne proizvode, kada se proizvodi mogu isporučiti izravno potrošaču. Baza podataka kupaca može predstavljati priliku za posao privlačenjem novih kupaca, a može omogućiti održavanje ciljanog marketinga. Korištenje sustava baze podataka može omogućiti proizvođaču da upozna svog kupca

prema njegovim navikama i potrebama da ih zapravo osobno ne pozna. Prilikom korištenja direktnog marketinga postoje tri bitne faze procesa:

- ažuriranje baze podataka
- čuvanje baze podataka
- legalna zakonska komunikacija

Važna je redovita, planirana i strukturirana komunikacija s klijentima. Najvažniji alat je baza podataka. To uključuje dobivanje relevantnih informacija o kupcima i pohranjivanje podataka u upotrebljivom i prihvatljivom formatu.

12.3. Prodaja na tržnicama kao direktni marketinški alat

Prilika da se svojim proizvodom lokalni proizvođač nametne kupcu kvalitetom i cijenom, održava komunikaciju s kupcem, čuva lojalnost i održava kontakt. Vrlo često se ova emotivna i profesionalna veza održava godina, dok god proizvođač zadovoljava sve standarde i potrebe kupca. Ovaj je marketinški alat jako važan i visoko produktivan i kao preporuka, što je u jednom dijelu profitabilnog brendiranja. Proizvođači trebaju biti svjesni drugih proizvoda u ponudi, odgovarajućih cijena i propisa koji određuju procese, higijenu, objekte potrebne za proizvodnju i prodaju proizvoda. Izlaganje proizvoda na poljoprivrednoj tržnici zahtijeva malo pripreme, ali mogućnost prodaje stvara uvijek novu poslovnu priliku. Kupci na tržnici zahtijevaju namirnice prepune svježine, kvalitete i okusa. Oni očekuju svježije proizvode, svježije nego u lokalnom supermarketu i za tu privilegiju možda su spremni platiti malo više. Uspješni proizvođači iskorištavaju priliku jedan-na-jedan i na poljoprivrednoj tržnici se stvara direktni odnos s potrošačem, a taj je odnos važan jer se potrošači stalno vraćaju kod svog poznatog proizvođača.

Tržnice se smatraju dobrodošlim u ruralnom području.

Tržnice potiču potrošače tražiti lokalne proizvode, istovremeno se potiču proizvođači da odgovore na potražnju, čime sudjeluju u procesu lokalnog lanca opskrbe. Potrošnja lokalne hrane koristi lokalnom gospodarstvu kroz učinak ekonomskog multiplikatora. Uspješna tržišta nude raznolikost i individualnost proizvođača na štandovima. Prednost je za proizvođača da s kvalitetnim proizvodom nisu daleko putovali, a kupci očekuju proizvod koji nije prelazio veću udaljenost, iz lokalnog područja je područja i

svjež je dopremljen na tržnicu, s cijenom koja je dostupnija nego da se moralo putovati stotinama kilometara do kupca.⁴⁸

Preduvjeti za kvalitetnu prezentaciju na tržnicama/sajmovima:

- kvalitetni proizvodi
- lijepo uređen štand
- lijepo uređen prodavač
- kvalitetno educirana osoba koja nudi proizvod
- kvalitetne prodajne i prezentacijske vještine
- izvrstan odnos cijene i kvalitete
- dobivanje povratne informacije, kontrola kvalitete i zadovoljstva

12.4. Čestitke

S obzirom na to da se prikupljaju i osobni podaci, poduzeća posjeduju i informacije o datumima rođenja svojih kupaca. Na taj način slanje čestitki, izvrstan je način ostajanja u kontaktu s kupcem. Praksa je uz čestitku odobriti poklon bon odnosno poklon popusti.

12.5. Zahvale

Prilikom svake kupnje, vrlo je važno direktno se zahvaliti kupcu i zamoliti povratnu informaciju o zadovoljstvu kvalitete. Na taj se način dobiva najkvalitetnija smjernica za potencijalni razvoj proizvoda, inovaciju, višu kvalitetu, repozicioniranje i sl.

12.6. Povratne informacije kao kontrola kvalitete

Završni korak ciklusa direktnog marketinga je i evaluacija odnosno slanje povratne informacije o zadovoljstvu kupovinom. Vrlo je važna povratna informacija kako bi znali orijentirati svoje poslovanje,

⁴⁸ The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

detektirati slabosti te ih otkloniti. na taj se način kontrolira kvaliteta i šalje signal kupcu koliko je povratno mišljenje važno te da se poduzimaju svi koraci kako bi i u daljnjem kupovanju usluga ostala na razini. Uvijek je važno zahvaliti gostu Uvijek je važno zahvaliti gostu na povratnoj informaciji i kada je god moguće reagirati na sugestije gostiju, u cilju stalnog napretka u kvaliteti.

12.7. Oglašavanje

Plaćeno oglašavanje je kombinacija svih navedenih mogućnosti, koji će lokalnog proizvođača snažnije pozicionirati i omogućiti veću vidljivost. Realno nije moguće da svatko ima navedene kompetencije, već se preporučuje da se u aktivnostima plaćenog oglašavanja uz sve pretpostavke koje se navede kao mogućnosti angažira stručnu pomoć marketing agencije.

Potencijalne mogućnosti koje jačaju pozicioniranje na tržištu:

- oglašavanje u novinama, radiju, televiziji, internet portalima preporučuje se zajedno sa ostalim lokalnim proizvođačima koji imaju slične proizvode (nekoliko sirana sa određenog područja) ili teritorijalno (proizvođači određene destinacije. Ne preporučuje se individualno oglašavanje koje će biti financijski izazovno, a učinkovitost će biti premala.
- učinkovit digitalni marketing je marketing mix optimizacije za tražilice, marketinga s plaćanjem po kliku, optimizacija marketing sadržaja, oglašavanja na društvenim medijima i slično.

Neke od mogućnosti su:

- Oglašavanje na Facebooku i Googleu
- Oglasi i stranice za recenzije
- SEO optimizacija
- Marketing društvenih medija
- Marketing putem e-pošte
- Marketing u zajednici

12.8. Google Ads

Google, jedna od vodećih tražilica na svijetu, omogućuje ciljano pronalaženje potencijalnog kupca s oglasima plaćenim po kliku. S ovom platformom može se pokrenuti klasične rezultate tražilice Google Ad, Google Service Ads, Google Shopping Ads i još mnogo toga.

12.9. Facebook oglasi

Pokretanje Facebook oglasa u kombinaciji s Google Adsom dodatno će olakšati održivi rast poslovanja. Oglasi na društvenim mrežama ne povećavaju samo prodaju, već upoznaju potencijalnog kupca o proizvodu, stvaraju povjerenje. Kroz *feedove* i pretraživanje na Googlu vidljivost je sve jača i u trenutku kupnje bude prijelomna situacija odluke, kupuje se onaj proizvod koji je vidljiv.

12.10. Koristiti remarketing za generiranje recenzija

Primanje i odgovaranje na recenzije jedna je od najboljih stvari koje možete učiniti za svoje poslovanje. Evo kako pomoću marketinga generirati više recenzija:

- Postavite stranicu za potvrdu ili stranicu zahvale kada ljudi ispune obrazac za narudžbu
- Dodajte kôd za praćenje ponovnog marketinga (*remarketinga*) na svoju stranicu
- Može se izraditi oglas u smislu "Volite nas? Ostavite nam recenziju na Googlu! (Ili platforma po izboru).

12.11. Prezentacije na panelima, kongresima

Vrlo je učinkovito sudjelovanje na tematskim kongresima, povećavati broj poznanstava i poslovnih kontakata. Preporuča se aktivno sudjelovanje na panelima, webinarima i ostalim sličnim promotivnim kampanjama.

12.12. Postavljanje ciljeva i mjerenje rezultata marketinga

Za svaku marketinšku aktivnost preporuča se mjeriti učinkovitost, uz postavljanje ciljeva bilježe se rezultati, opravdavaju utrošena sredstva i stvara plan za buduću prodaju i promociju.

13. Interni destinacijski marketing

13.1. Marketing kod destinacijskih partnera

Preporuka partnera, kolega koji iz prve ruke preporučavaju način proizvodnje i rada lokalnog proizvođača kojeg preporučuju. Umrežavanje je izuzetno učinkovito, jer partneri promiču kvalitetu partnera.

Važno je da partneri konkretno navedu nazive lokalnih proizvođača sa kojima surađuju. Time se jača vjerodostojnost pri kupnji i promocija lokalnog proizvođača

13.2. Marketing u javnim institucijama, turističkim zajednicama i sl.

Stalna suradnja, poticanje na realizaciju ideja zajedničke promocije, sudjelovanje na sajmovima, prezentacijama, događanjima, na kojima se uz zajedničku podjelu troškova jača image cijele destinacije. Istovremeno, javne institucije imaju mogućnost direktne kupnje proizvoda za poslovne poklone, jubilarne nagrade gostima, i sl.

13.3. Nagrade

Svaki lokalni proizvođač ima mogućnost pokloniti kupcu određeni proizvod kao poticaj za dodatnu kupnju, probu novog proizvoda, odnosno mogućnost nagrade za vjernost. Moguće je organizirati i nagrađivanje putem društvenih mreža, ali radi zakonske osnove preporučuje se suradnja s agencijama koje su detaljno upoznate sa svim normama koje je potrebno poštivati.

14. Odnosi sa medijima

Izuzetno je važno da lokalni proizvođači rado prihvate suradnju sa medijima, jer je promocija kroz medije vrlo učinkovita, postoji nebrojen popis prednosti koje se dobivaju medijskom promocijom. Veliki su i izazovi za medijsku promociju, jer nema svatko osobni afinitet, kvalitetnu pripremu i osobni stil prilagođen medijima. Radi toga je potrebno usvojiti određene kompetencije koje se vremenom jačaju i prilagođavaju potrebama medija.

14.1. Priprema za rad sa medijima

Postoje veliki izazovi radi nedovoljno edukacije, nedovoljno iskustva u javnom nastupu, nedovoljno samopouzdanja, strah od kritike, strah od medija. Kao rješenje mogući su mini treninzi i edukacije prezentacijskih vještina i javnog nastupa. Važno je da se ne izgubi autentičnost, iskrenost, ležernost. Važno je postepeno se uključivati u javne nastupe, davanje izjava medijima, prezentacije pred partnerima, agentima i sl. Sve navedeno su razlozi da se znanjem proizvođač pozicionira kao potpuno kompetentna osoba koja vjeruje u svoj proizvod i vjerodostojno prezentira proizvod, sa vizualnim efektom (urednost, odjeća, uredno okruženje, profesionalnost u svakom segmentu).

14.2. Način komunikacije u medijima

Preporučuje se jednostavna komunikacije, kratka i jezgrovita, da se u što manje vremena ispriča što kompetentnija priča o proizvodu. Potrebno je prilagoditi se zadanom vremenu i iskoristiti svaku sekundu medijskog prostora za učinkovitu i svrsishodnu promociju. Potrebno je poštivati i ne narušavati ukupan dojam i pravila (oznake reklame i sl.).

Farma Angus iz Udbine kao primjer stalne komunikacije sa medijima



IZVOR: [Jutarnji list](#)

14.3. Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje često je nemoguće izbjeći. Postoje mnogobrojni razlozi radi kojih je važno kvalitetno krizno komuniciranje. Kriza može biti ekološka, društvena ili politička, tehnološka, zdravstvena ili ekonomski, te može ozbiljno ugroziti ili narušiti ugled proizvoda. Na raspolaganju su brojni resursi i alati koji pomažu u pripremi komunikacije za krize. Učinkovita komunikacija i savjetovanje sa stručnjacima za krizno komuniciranje ključno je u trenutku kada se nema vremena za dugotrajne pripreme a ne smije se taktički pogriješiti da se ne bi dogodila veća šteta od potrebnog. Lošom kriznom komunikacijom se riskira povećanje štete radi loše taktike.

14.3.1. Primjer odličnog prezentiranja u medijima



IZVOD: [Jutarnji list](#)

Mladi pčelar iz Novog Vinodolskog koji je u medijima u više navrata ispričao pozitivnu priču, promovirajući pčelarstvo, svoju destinaciju, Hrvatsku, ali i svoj rad i kvalitetu.

15. Stavljanje proizvoda na police i isticanje pred industrijskim proizvodima)

Kupci traže lokalne proizvode koji su dostupni u trgovinama. Postavljamo pitanje kako se nametnuti između svih ostalih proizvoda na tržištu i biti prepoznatljivi? Postoje li neki proizvodi koji će biti u konkurenciji s industrijskim proizvodima? Konkurenciju moramo uvažavati, ali se nametnuti kvalitetom i svim ranije spomenutim elementima. Uspješna strategija koju sve češće primjenjuju lokalni proizvođači je dodana vrijednost. Jednostavno rečeno, stvaranje dodatnog procesa prije predstavljanja proizvoda na tržištu. To može biti zbog sazrijevanja mesa, kiseljenje povrća ili pretvaranje voća u pekmez, ali svaki postupak stvara drugačiji proizvod i širi izbor za kupca.

Proizvođači trebaju biti svjesni drugih proizvoda u ponudi, odgovarajućih cijena i propisa koji uređuju higijenu i objekte potrebne za prodaju njihovih proizvoda. Ključ uspješnog tržišta poljoprivrednika je u raznolikosti, živosti i autentičnosti tržišta. Potrošači ne kupuju samo proizvod, kvalitetu i osmijeh. Osmijeh na licu proizvođača je vitalna komponenta poljoprivrednih tržišta koja datira od samog početka marketinga, odnos licem u lice između proizvođača i potrošača.

15.1. Izazovi

Najveći izazov mogućnosti prodaje proizvoda u trgovinama je u pravilu mala količina proizvoda i nedovoljna konkurentnost cijenom. Vrlo često su navedeni razlozi nesuradnje i nemogućnosti uvrštavanja u prodajni asortiman. Jednako se odnosi na uvrštavanje lokalnih proizvoda u ugostiteljske usluge. Potrebno je premostiti razlike, dogovoriti količine otkupa, dogovoriti uvjete isporuke i time optimalno balansirati potrebe i mogućnosti i proizvođača i poslovnog partnera i kupca koji očekuje mogućnost kupnje proizvoda na najavljenom prodajnom mjestu.

15.2. Priprema

Uz ugovorne odnose, potrebno je pripremiti mjesto gdje će se proizvod prodavati. Ako se radi o prodajnom mjestu u trgovini, važno je posebno dizajnirati mjesto gdje se prodaju lokalni proizvodi. Dizajn mora biti usklađen s brendom (Lika Quality na primjer) i do prepoznatljivosti privući naklonost kupca.

U drugom slučaju, u ugostiteljskom objektu važno je navesti lokalnog proizvođača koji surađuje s objektom, te namirnice koje ima u ponudi. Nije uvijek neophodno da su sve namirnice uvijek u ponudi,

jer se radi o ekskluzivnoj ponudi s ograničenim količinama, ali je važan kontinuitet nabave, kontinuitet kvalitete i dostupnosti ponekad i zamjenskog proizvoda.

15.3. Kontrola kvalitete

Izuzetno je važno da kupac i prodavač stalno kontroliraju kvalitetu proizvoda, jer radi specifičnosti postoji mogućnost kvara brže nego industrijskih proizvoda i raba je u pravilu vrlo osjetljiva.

15.4. Promocija

Uz sve mogućnosti promocije (PR), potrebno je pravilno iskomunicirati proizvode u internom marketingu:

- boja brenda
- prirodni materijali
- LCD ekran s promocijom proizvoda (od proizvodnje do police/jelovnika/ponude)
- tiskani materijali (letci)
- posebno istaknuti nazivi proizvođača
- posebno istaknute nagrade proizvođača
- moguće prezentirati recepture za pripremu s proizvodima
- kuharske prezentacije i sl.

15.5. Edukacija

Potrebno je educirati o kvalitativnim vrijednostima proizvoda:

- prodavače u trgovinama koji imaju proizvode u ponudi
- turističke djelatnike
- goste

Edukacije mogu biti u svim segmentima i svim ranije navedenim marketing alatima. Za ovaj segment direktne prodaje najučinkovitije je direktno se obratiti osobama koje su u kontaktu s kupcem i pružiti sve relevantne informacije koje će pojačati prodajne vještine osobe koja proizvode nudi na tržištu.

15.6. Upravljanje cijenom

U pravilu je cijena lokalnog proizvoda viša od industrijskih proizvoda u trgovini/turističkom /ugostiteljskom objektu. Radi svega prethodno navedenog potrebno je edukacijom i promocijom uvjeriti kupca da kupnjom lokalnog proizvoda ima proizvod u kvalitetnom omjeru cijene i kvalitete, sa svim koristima za zdravlje, društvo i zajednicu u cjelini.

15.7. Kontrola zadovoljstva kupca

Preporučuje se:

- anketiranje pismenim upitnicima
- poticaj na pisanje recenzija
- odgovaranje na svaku pozitivnu i negativnu recenziju

Kontrola zadovoljstva poslovnog partnera:

- upitnik proizvođača kojim se dobivaju povratne informacije zadovoljstva i monitoring napretka suradnje.

16. Prilike lokalnih proizvođača u pozicioniranju i prodaji lokalnih proizvoda sa izazovima i rješenjima

REDNI BR.	PRILIKE	REZULTAT
1.	SWOT analiza	Priprema za tržišnu konkurentnost
2.	Top 10 komparativnih prednosti	Priprema za tržišnu konkurentnost
3.	VRIO analiza	Priprema za tržišnu konkurentnost
4.	Postavljanje ciljeva promocije i prodaje	Plan zelenog turizma i promocije
5.	Postavljanje način mjerenja učinkovitosti	Odgovorno poslovanje
6.	Njegovanje odnosa s kupcima	Profitabilno brendiranje
7.	Koordinacije sa partnerima u destinaciji	Rješavanje problema, kvalitetniji razvoj
8.	Koordinacije sa JLS	Otvorena komunikacija, odgovorno poslovanje
9.	Koordinacije sa TZ	Otvorena komunikacija, odgovorno poslovanje
10.	Povezivanje sa proizvođačima sličnih proizvoda	Odgovorno poslovanje
11.	Povezivanje sa proizvođačima različitih proizvoda	Odgovorno poslovanje
12.	Povezivanje sa turističkim subjektima	Odgovorni turizam
13.	Umrežavanje	Zajedničke promocije, zajedničke upovine materijala, zajedničke pregovaračke moći
14.	Uključenje u izrade temeljnih destinacijskih dokumenata	Uključiti tržišne trendove, unaprijediti poslovno okruženje
15.	Segmentacija tržišta	Tko je naš kupac?
16.	Izrada fotografija	Priprema za promociju
17.	Izrada mini marketing plana	Priprema za promociju, preporuča se udruživanje sredstava i iskorištavanje svih besplatnih marketing alata
18.	Promocija zdravlja	Jačanje priče o proizvodu, autentičnost
19.	Aromaterapija	Direktno jačanje poduzetništva korištenjem lokalnih proizvoda
20.	Promocija bioraznolikosti	Priče o načinu prehrane
21.	Osmišljavanje priča o proizvodu	Povezivanje s očekivanjem kupca
22.	Uređivanje baze podataka kupaca	Ažurirano, čuvano, u skladu sa zakonom
23.	Prodaja na mjestu proizvodnje	Direktni marketing
24.	Prodaja na tržnicama	Direktni marketing
25.	Prodaja na sajmovima	Direktni marketing
26.	Event management	Uključivanje u ponudu događanja
27.	Animacijski program	Uključivanje sa konkretnim idejama
28.	Tematska vođenja	Uključivanje sa idejama i mogućnostima
29.	Tematski putevi	Uključivanje sa konkretnim idejama u turizam
30.	Turistička signalizacija	Omogućavanje prihvata gosta
31.	Jumbo plakati	Preporučuje se zajednička promocija

32.	Natjecanja	Poticaaj na izvrsnost
33.	Kvalitetna pakiranja	Dio marketing strategije, dizajn, praktičnost
34.	Inoviranje novih proizvoda	Kontinuirano praćenje i prilagodba trendovima
35.	Suradnja sa specijaliziranim stručnjacima	Kontinuirana suradnja
36.	Certificiranje Lika Quality	Preporuka za sve proizvođače
37.	Standardizacija IQM Destination LIKA	Preporuka za sve dionike u Lici
38.	Organizirano educiranje partnera	Znanja o proizvodima radi lakše prodaje
39.	Edukacije proizvođača	Prema prioritetima, mjerenje učinkovitosti primjene novih znanja
40.	Kupnja domene	Priprema za web /mail adresu
41.	Izrada web stranice	Jednostavna, moderna
42.	SEO optimizacija	Praćenje analize na web stranicama
43.	Otvaranje webshop-a	Online trgovina
44.	Definiranje prodajnih kanala	Uz pomoć savjeta stručnjaka
45.	Razvijanje ekonomije pažnje i emocija	Kontinuirano
46.	Otvaranje Facebook stranice	Otvaranje, održavanje, stalna prisutnost
47.	Komunikacija Facebook Messengerom	Brza reakcija i odgovaranje (max u roku 1 sata)
48.	Otvaranje Youtube kanala	Snimanje malih videa do pola minute
49.	Uređivanje Google maps	Detaljno uređivanje, preuzimanje profila
50.	Otvaranje Tripadvisor	Preporuča se
51.	Komunikacija WhatsApp	Stalna brza komunikacija
52.	Komunikacija Instagramom	Prisutnost na mjestu gdje kupci pretražuju ponude
53.	Komunikacija Viberom	Brza I učinkovita komunika kao prodajni kanal
54.	Blogovi, objava na web stranici	Preporučuje se
55.	Newesletteri	Preporučuje se, novosti u ponudi, novosti o dolasku na određeno prodajno mjesto
56.	Brošure, letci, katalozi	U niskoj nakladi, samo informativno
57.	Odnosi s medijima (PR)	Preporučuje se kvalitetna priprema u skladu sa pravilima struke
58.	Organiziranje prezentacija	Kontinuirano
59.	Organiziranje natjecanja	Poticaaj na izvrsnost
60.	Organiziranje degustacija	Promocija novosti u ponudi
61.	Oglašavanje u novinama, radio, internet portali	Preporučuje se zajedničko oglašavanje
62.	Oglašavanje na društvenim mrežama	Preporučuje se min. budžet i stalno mjerenje učinkovosti
63.	Oglašavanje na Google-u	Preporučuje se angažiranje profesionalne pomoći agencija
64.	Remarketing	Praćenje kupca koji je zainteresiran za naš ili sličan proizvod, potrebna profesionalna pomoć
65.	Tržnice sa prezentacijama gastronomije	Organizacija uprave tržnice i tur. subjekata

66.	Trgovine promoviraju popis lokalnih proizvođača	Direktni marketing, koji jača trgovina vjerodostojnost, proizvođaču priliku za prodaju
67.	Turistički subjekti navode imena lokalnih proizvođača kao partnera	Interni marketing, izuzetna učinkovitost
68.	Mreža lokalnih proizvoda	Zajednički nastupi na sajmovima i sl.
69.	Tematske atrakcije na poljoprivrednom gospodarstvu	Umrežena prodaja, autentičnost i doživljaj
70.	Smještaj na poljoprivrednom gospodarstvu	Mogućnost dodatnih prihoda
71.	Eco certifikati (na pr. Zeleno selo)	U sinergiji sa ostalim proizvođačima i pružateljima usluga
72.	Eco certifikat	Praćenje tržišnih trendova, jačanje konkurentnosti
73.	Lika Quality standard	Snažnije pozicioniranje
74.	IQM Destination LIKA standard	Snažnije pozicioniranje
75.	Dokazana kvaliteta	Snažnije pozicioniranje
76.	Okрупnjivanje tematskih proizvoda	Sirane, pčelari, proizvođači mesnih prerađ.
77.	Proizvodnja prirodnih biljnih lijekova	Destinacijsko brendiranje u skladu sa trendovima
78.	Proizvodnja prirodne kozmetike	U skladu sa trendovima, mogućnost destinacijskog brendiranja
79.	Testimoniali, recenzije	Potvrda kvalitete kod kupaca i partnera
80.	Ispitivanje stavova kupaca anketama	Kontrola kvalitete, analiza
81.	Ispitivanje stavova partnera anketama	Kontrola kvalitete, analiza
82.	Nagrade kupcima	Samostalna provedba, za online nagrađivanje preporučuje se suradnja sa agencijama za promociju
83.	Čestitke kupcima	Emotivna ekonomija, znak pažnje
84.	Zahvale kupcima	Emotivna ekonomija, znak pažnje

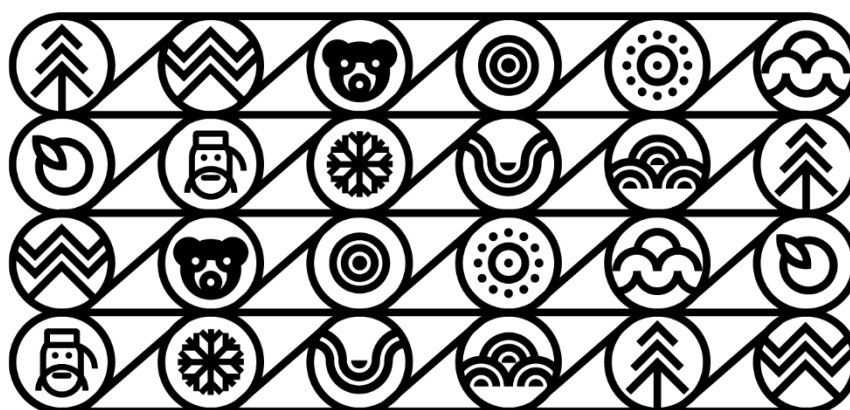
17. Oblikovanje proizvoda s naglaskom na adekvatno ambalažiranje i etiketiranje

Koncept identiteta je prikaz tradicionalnog ličkog ornamenta moderniziranog s apliciranjem piktograma koji predstavljaju različite atribute ličkog područja.

Trenutačno su u standardu piktogrami koji prikazuju šume, planine, medvjeda, izvore, sunce, slapove, floru, Ličanina, snijeg, rijeke i spilje, no moguće je, prema potrebi, dodavati nove piktograme u identitet.

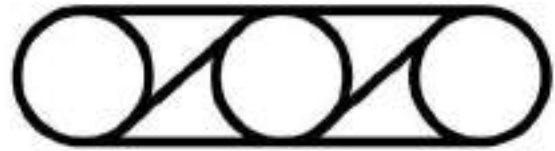
Raster piktograma koristimo unutar znaka identiteta ili kao samostalni vizualni element.

Znak identiteta predstavlja stilizirani izgled ličke kape u kombinaciji sa slovom Q - Quality. U znak identiteta moguće je postaviti jedan piktogram (npr. medvjed ili Ličanin).





TRADICIONALNI
LIČKI ORNAMENT
MODERNIZIRAN
S APLICIRANJEM
PIKTOGRAMA KOJI
PREDSTAVLJAJU LIKU.



KONCEPCIJA



SISTEM BOJA

NAZIVI / NASLOVI
ABCČČDDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ
1234567890/?*;%&!

BOLD - REGULAR - LIGHT

RAWENGULK

SAV OSTALI TEKST

Abcččdđefghijklmnoprsštuvzž
1234567890/?*;%&!

Bold - Bold Italic - Regular - Regular Italic

AUTO 1

TIPOGRAFIJA



RASTER



PRAVOKUTNI OBLIK



KRUŽNI OBLIK



OBLIK KAPE - CRNI



OBLIK KAPE - CRVENI



OBLIK KAPE + PIKTOGRAM



OBLIK KAPE + PIKTOGRAM - CRNI

Primjeri:



FACEBOOK COVER



FACEBOOK COVER



FACEBOOK COVER



FACEBOOK COVER



Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Bogdanić Helena iz Otočca postoji od 2014. godine. Gospodarstvo posjeduje vrt i voćnjak ispod kuće površine 5.500 m², smješten uz sami tok rijeke Gacke, a koji se zasađeni mnogobrojnim kulturama voća i povrća te ukrasnog bilja i raslinja (jednogodišnjim i višegodišnjim).

Vrijednost gospodarstva je i u tome što se nalazi u Registru ekoloških proizvođača te se bavi organskim uzgojem voća i povrća, kao i preradom vlastitog organskog uzgoja.

VIZUAL + TEXT

BILJE
LIKA COUNTY
CERTIFICATED PRODUCT

Lički tereni, podnožja i vrhovi bukovih velebitskih žuma bogati su raroniklim biljem. Dokazano je da pojedine vrste gljiva (vrganji, lisičarke, smrčci, crne trube i sl.) izlučuju sastojke koji imaju antikancerogeno djelovanje i tvare s antibiotskim i imunostimulativnim djelovanjem. Mogu se pripremati na bezopas način, a da ujedno imaju edličan okus i visoku hranjivu vrijednost. Ubranjem i sušenjem voća dobivaju se čajevi bogatih okusa.

VIZUAL + TEXT



VIZUAL + TEXT

BUŠA

Autohtono kriko govedo buša
 pripada skupini primitivnih pasmina koja se nalaze na nerazvijenim brdskim, planinskim i kraškim poljima. Kako ovo rastom malo govedo pase na ličkim i velebitskim pašnjacima, na kojima raste više od 50 vrsta biljki na kvadratnom metru, od čega je dobar dio ljekovitih, meso ovog goveda je izrazito ukusno.

LIKA COUNTY
 CERTIFICATED PRODUCT



VIZUAL + TEXT

LIČKA
ŠLJIVOVICA

Liči je svakako neizostavno piće Lička šljivovica
 koja se proizvodi od domaće šljive Lička bistrica, koja je po sadržaju kiselosti i
 žiža od svih drugih sorti šljiva za od su do amr. Bitno je i iz razloga što je Liči
 Liči sa odličnoj nadmorskoj visini pa je zbog toga isključiva upotreba kemikalija
 zjedstava, i to je garancija dobre sirovine za kvalitetnu
 Liču šljivovicu

LIKA COUNTY
 CERTIFICATED PRODUCT



ROLL UP



ROLL UP





MAJICA



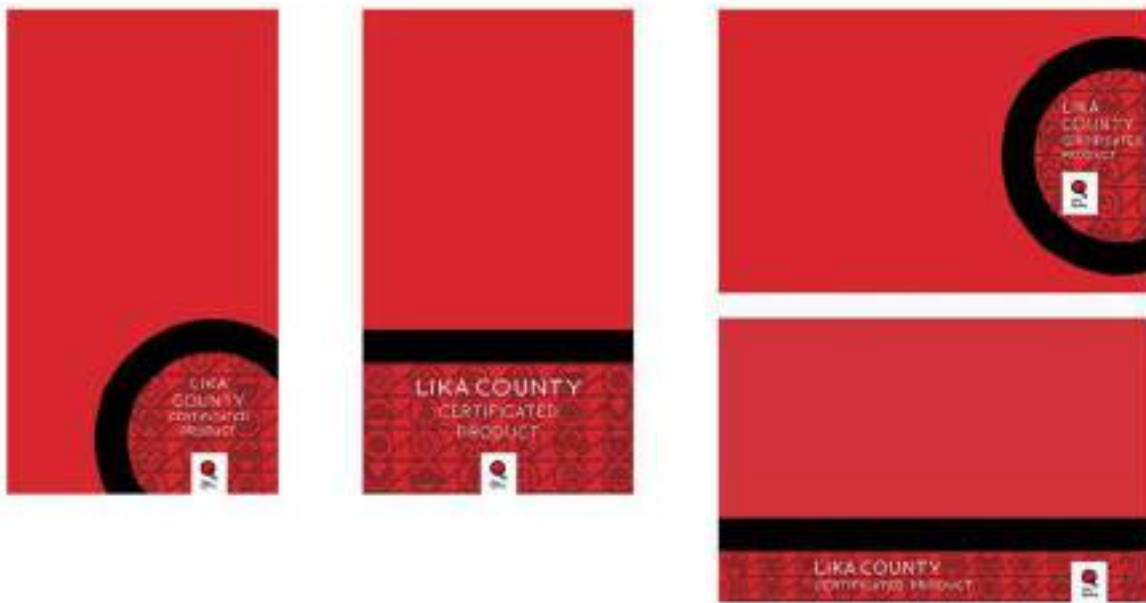
INSTAGRAM



NALJEPNICE U IDENTITETU



IZGLED NA PROIZVODU



PRIMENA RASTERA NA POSTOJEĆE NAJZEPNICE



VREĆICE

Zaključak

Iako teorijski koncepti ističu kako turizam može biti učinkovito sredstvo za poticanje ili ubrzavanje razvoja ruralnih područja, uspješni modeli razvoja turizma jedinstveni su za svaku destinaciju. Oni ovise o nizu čimbenika poput: obilovanja destinacije prirodnim i društvenim resursima, stupnju razvoja gospodarske strukture i umreženosti turizma s različitim gospodarskim sektorima, razini inovativnosti implementirane u različite segmente turističkog proizvoda, kvalitetnoj organizaciji sustava turizma koji podupire pružatelje turističkih usluga te stavu lokalne zajednice prema razvoju turizma i njihovoj potpori turističkom razvoju.

Uvažavajući obilježja lokalnog područja Lika destinacije i njezino tradicionalno oslanjanje na poljoprivrednu proizvodnju te prateći trendove na globalnom turističkom tržištu, prepoznat je potencijal razvoja poljoprivredne proizvodnje kroz plasman poljoprivrednih proizvoda putem turizma, ali i gospodarskog razvoja kroz obogaćivanje turističke ponude.

U svrhu snimanja polaznog stanja proizvođača lokalnih proizvoda u Lika destinaciji, provedena je analiza na uzorku od 25 lokalnih proizvođača koji su objasnili način poslovanja i plasmana njihovih proizvoda, ali i istaknuli izazove s kojima su suočeni u svakodnevnom poslovanju. Analizom se ispitalo i njihov stav prema razvoju turizma u destinaciji i mogućnostima njihovog uključivanja u proširenje turističke ponude Lika destinacije.

Uzimajući u obzir naprijed navedeno, Studija razvoja marketinškog koncepta pozicioniranja lokalnih proizvoda u Lika destinaciji fokusira se na proizvođače lokalnih proizvoda u Lika destinaciji kojima kroz koncept promocije proizvoda postavlja umreženost i nužnost tržišnog pozicioniranja u centar njihovog strateškog razvoja. Pri tome se kao imperativ ističe razvoj proizvoda visoke razine kvalitete, prilagođene zahtjevima suvremenih potrošača i proizvoda veće dodane vrijednosti koji postižu veću cijenu na tržištu.

Kroz razvoj detaljnog marketinškog koncepta koji se oslanja na alate direktnog, internog i digitalnog marketinga, ova studija proizvođačima lokalnih proizvoda u Lika destinaciji omogućava bolju prilagodbu tržišnim uvjetima, pomažući im da bolje razumiju potrebe i učinkovito pozicioniraju proizvode na tržištu koje ima izuzetno veliki potencijal za razvoj turizma. Poseban naglasak stavljen je na oblikovanje proizvoda kroz adekvatno ambalažiranje i etiketiranje proizvoda lokalnih proizvođača u cilju njihove učinkovitije integracije u turističku ponudu Lika destinacije.

Međutim, svjesni činjenice da razvoj marketinškog koncepta pozicioniranja lokalnih proizvoda u Lika destinaciji neće biti uspješan ukoliko ne zaživi u strateškom promišljanju proizvođača lokalnih proizvoda

i njihovom operativnom poslovanju, u okviru studije razvijen je plan edukacije proizvođača lokalnih proizvoda o važnosti marketinga za plasman proizvoda.

Iako je Studija razvoja marketinškog koncepta pozicioniranja lokalnih proizvoda u Lika destinaciji izrađena uvažavajući multidisciplinarni pristup i konzultirajući stručnjake iz različitih područja, stvarni doprinos studije biti će vidljiv tek nakon implementiranih smjernica marketinškog pozicioniranja proizvoda lokalnih proizvođača i njihovom umreženom djelovanju čiji će se sinergijski učinak mjeriti ne samo u njihovim poslovnim knjigama nego i na razini Lika destinacije.

LITERATURA:

Prema podacima iz internih dokumenata LAG Lika

Prema podacima DZS-a, Državni zavod za statistiku (2020) Turizam u 2019., Statistička izvješća, dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

Ibidem

UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 4.

UNWTO (2021) 6th UNWTO world forum on gastronomy tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/6th-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>

UNWTO (2020) UNWTO Recommendations on tourism and rural development, A guide to making tourism an effective tool for rural development, str. 14.

UNWTO (2018) Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>

The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

The Scottish Agricultural College (2007) Local Food Marketing Guide, dostupno na: <https://enrd.ec.europa.eu/sites/default/files/assets/pdf/rural-entrepreneurship/localfoodguide.pdf>

Embacher, H. (2009) Farm holidays in Austria, The brand, Presentation at the Eurogites-Workshop-Seminar “International Branding and Marketing of Rural Tourism”, Brigg, North Lincolnshire (UK), dostupno na: <https://present5.com/farm-holidays-in-austria-the-brand-presentation-at/>

The official travel portal, Austria – feel the spark, dostupno na: <https://www.austria.info/en>

UNWTO (2018) Tourism and the Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>

Lika destination, Smart sustainable destination, dostupno na: <https://www.lika-destination.hr/>

Wreden, N. (2010) Profitabilno brendiranje, Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2012) Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, Priručnik, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Upravljanje_turist_posjetima.pdf

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 7.

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 8-15.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal Vol. 3, No. 3, str. 162.

Web stranica Statista (2021) Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 21-22.

Web stranica Slade.hr, Ecommerce SEO – Kako privući korisnike u webshop putem Google tražilice, dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/ecommerce-seo-webshop/>

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 22.

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 49.

Web stranica Marketing91, A Comparison of Traditional, Online, and Mobile advertising, dostupno na: <https://www.marketing91.com/comparison-traditional-online-mobile-advertising/>

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 55.

Web stranica Slade.hr, Kako odgovoriti na negativan komentar ili recenziju?, dostupno na: <https://www.slade.hr/blog/kako-odgovoriti-na-negativan-komentar/>

Marketinška agencija Red Brick, Digitalni marketing, e-book, str. 9.

Web stranica IQM pass, doživite više, uštedite više, dostupno na: <https://iqmpass.com/>

Wikipedija, odrednica Google Search, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Search

Wikipedija, odrednica Google Karte, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_Karte

Web stranica Google My business, Odgovori na sva vaša pitanja vezana uz Google My Business, dostupno na: https://www.google.hr/intl/hr/business/faq/?gmbsrc=hr-ww-et-gs-z-gmb-s-z-h~ser-rs_s_sm-u

McCormick, K. (2021) 42 Powerful Local Marketing Ideas You (& Your Customers) Will Love, dostupno na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/12/15/local-marketing-ideas>

Web stranica Tripadvisor, About Tripadvisor, dostupno na: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004) Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, Ekonomski pregled, Vol. 55, NO. 7-8

SUFINANCIRANO SREDSTVIMA EUROPSKE UNIJE

EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ

Podmjera 19.3. »Priprema i provedba aktivnosti suradnje LAG-a“
unutar Mjere 19. »Potpora lokalnom razvoju u okviru inicijative
LEADER (CLLD – lokalni razvoj pod vodstvom zajednice)“

LAG LIKA



PROGRAM RURALNOG RAZVOJA 2014.-2020.

Udio sufinansiranja: 90% EU, 10% RH