

Marketinški plan adrenalinskih turističkih paket-aranžmana u Zadarskoj županiji

Mijolović, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:885207>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-21**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Studij Turizam

ZAVRŠNI RAD

**MARKETINŠKI PLAN ADRENALINSKIH
TURISTIČKIH PAKET-ARANŽMANA U
ZADARSKOJ ŽUPANIJI**

David Mijolović

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Turizam

ZAVRŠNI RAD

**MARKETINŠKI PLAN ADRENALINSKIH
TURISTIČKIH PAKET-ARANŽMANA U
ZADARSKOJ ŽUPANIJI**

Mentor: Željko Trezner, struč. spec. oec.

Student: David Mijolović

Zagreb, studeni 2022.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA	3
2.1. Adrenalinski turizam	3
2.2. Adrenalinski turizam u Hrvatskoj.....	4
3. STRATEŠKE ODREDNICE MARKETINŠKOG PLANA.....	5
3.1. Misija i vizija	5
3.2. Kratkoročni i dugoročni ciljevi.....	5
3.3. Mikro i makro okruženje	6
3.4. Analiza konkurencije	9
3.5. SWOT analiza.....	12
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	14
4.1. Metoda i instrumenti istraživanja	14
4.2. Interpretacija rezultata istraživanja.....	15
5. NAČIN NASTUPA NA TRŽIŠTU	17
5.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje.....	17
5.2. Ciljana skupina potrošača.....	19
5.3. Konkurentska strategija	20
6. OSNOVNI ELEMENTI MARKETINŠKOG MIXA (PROIZVOD, CIJENA, DISTRIBUCIJA, PROMOCIJA)	22
6.1. Proizvod.....	22
6.2. Cijena.....	23
6.3. Promocija.....	26
6.4. Distribucija	27
7. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	32

POPIS TABLICA.....34

POPIS SLIKA.....35

PRILOZI.....36

SAŽETAK

Cilj ovog rada je prikazati osnovne elemente marketinškog plana turističke agencije koja je na početku svog poslovanja. Također, ovim radom prikazana je važnost razvoja adrenalinskog turizma na području Republike Hrvatske. Za potrebe rada osmišljena je turistička agencija koja se bavi organizacijom adrenalinskih paket-aranžmana na području Zadarske županije. Kako bi se turistička agencija povezala s ciljnim tržištem nužno je provesti istraživanje tržišta. Za potrebe rada dovoljno je bilo provesti osnovno istraživanje tržišta metodom promatranja. Prilikom istraživanja prikupljeni su podaci s internetskih stranica lokalnih i globalnih konkurenata. Istraživanje je više orijentirano na globalno tržište zato da se istraže tvrtke koje imaju prvoklasnu ponudu i uslugu u ovom obliku turizma. Primjenom rezultata istraživanja određeni su i opisani način nastupa na tržištu, strateške odrednice i elementi marketinškog miksa.

Ključne riječi: marketinški plan, turistička agencija, adrenalinski paket-aranžmani, istraživanje tržišta, adrenalinske aktivnosti

ABSTRACT

Marketing plan of adrenaline tourist packages in the Zadar County

The overarching intention of this research study is to demonstrate fundamental elements of early-stage travel agency marketing strategy. This research also highlights the importance of adventure tourism development in Croatia. For the purpose of this research, a travel agency focusing on the organization and provision of adventure travel arrangements in Zadar County is figuratively established. The commencement of the travel agency establishment process was underpinned and guided by holistic market research, consisting of collecting, consolidating, and analyzing relevant data from local and international travel agencies' official websites. In doing so, focusing primarily on acquiring data from travel agencies with a global outlook considering those tend to offer more comprehensive and sophisticated travel arrangements. The collected data was utilized in the endeavor to examine and describe approaches through which travel agencies interact with the market, respective strategic directions, and some of the most prominent elements of the marketing strategy

Keywords: marketing plan, travel agency, adrenaline package holidays, market research, adrenaline activities

1. UVOD

Cilj ovog završnog rada je prikazati konkretan marketinški plan za turističku agenciju koja se bavi organiziranjem adrenalinskih turističkih paket aranžmana na području Zadarske županije. Također, ovim radom prikazana je važnost razvoja adrenalinskog turizma na području Republike Hrvatske. Prilikom pisanja rada korištene su knjige, internetske stranice, članci i online knjige. Na temelju tih izvora stvoren je teorijski okvir zadane teme i objašnjeni su ključni pojmovi. Koristile su se metoda analize te metoda deskripcije. Kroz prikaz trenutne ponude adrenalinskih putovanja pokazano je da većina Republike Hrvatske ima neostvaren potencijal u adrenalinskom turizmu.

Ovaj rad sastavljen je od ukupno šest poglavlja (uvod, specifični oblici turizma, strateške odrednice marketinškog plana, način nastupa na tržištu, osnovni elementi marketinškog miksa, zaključak). Nakon uvoda slijedi drugo poglavlje u kojem su definirani i opisani specifični oblici turizma, njihove glavne značajke i stanje ovog oblika turizma u Hrvatskoj. U trećem poglavlju „Strateške odrednice marketinškog plana“ počinje se konkretno pisati o temi i definirani su misija i vizija, kratkoročni i dugoročni ciljevi, analizirano je mikro i makro okruženje koje direktno ili indirektno utječe na osmišljavanje i organiziranje adrenalinskih paket aranžmana. Također, provedena je analiza konkurencije u teorijskom obliku, prikaz cijena glavnog konkurenta u tabličnom obliku i tablični prikaz SWOT analize paket aranžmana (snage, slabosti, prilike i prijetnje).

Sve točke ovog poglavlja opisane su općim definicijama zatim obrađene na temelju zadanog primjera. U četvrtom poglavlju „Način nastupa na tržištu“ navodi se opća definicija segmentacije tržišta, objašnjava se važnost segmentiranja po određenim zajedničkim karakteristikama kupaca, te se naglašava u kojoj mjeri je ovaj segment bitan u izradi marketinškog plana. Zatim se prikazuje povezanost između segmentacije tržišta i pozicioniranja na tržištu, kada se metoda pozicioniranja na tržištu najviše koristi te na koji način se poduzeća trebaju diferencirati u odnosu na konkurentska poduzeća. Također, objašnjava se odabir ciljane skupine potrošača, njegova važnost i opis glavnih zadataka. Zatim se spominje i opisuje pojam (*DINK*) *Dual Income No Kids*, te kako se ljudi najčešće odlučuju za ovu vrstu putovanja. U zadnjem dijelu ovog poglavlja priča se o konkurentskoj strategiji, njezinim oblicima, kako se provodi, nabrajaju se i opisuju najpoznatije konkurentske strategije. U posljednjem poglavlju napisan je osvrt na cijeli rad i doneseni su zaključci provedenog istraživanja.

Ideja za ovim projektom nadahnutu je činjenicom da je sve veći broj turista koji konzumiraju putovanja koja su što više moguće originalna, unikatna, izazovna, koja imaju jaku emociju i priču, bogatiju ponudu i sadržaj. Turizam "sunca i mora" je i dalje masovno prisutan, mnoštvo ljudi želi jednostavnu vrstu odmora, bez previše kompliciranja, zadovolje se kupanjem u moru, čitanjem knjige na plaži uz koktel i šetnjicu uz zalazak i sladoled. Međutim, sve više je turista svih naraštaja koji se ne mogu zadovoljiti mirnim putovanjem s minimalnim brojem aktivnosti nego se odlučuju na odmor u koji su uključene mnogobrojne aktivnosti. Generalno su ljudi svakim danom sve više okupirani poslom i obavezama, obiteljskim problemima, stresom, depresijom i tako dalje, stoga kada odluče otići na putovanje žele da im odmor bude predah od svih tih problema.

Nakon par dana kvalitetno organiziranog odmora krcatog različitim antistresnim aktivnostima potrošači se mogu vratiti natrag u rutinu obnovljeni, motivirani i mnogo zadovoljniji nego što su bili prije putovanja. Također, potrošači koji su konzumirali adrenalinsko putovanje stvaraju potrebu vratiti se i ponovno iskušati u istom ili sličnom obliku aranžmana. Ako se kvalitetan proizvod s bogatim sadržajem i velikim brojem aktivnosti ukomponira s dobrim timom, prirodnim krajolikom, kvalitetnom i dirljivom pričom sa snažnom porukom i snažnom emocijom uvijek postoji potražnja za takvim proizvodom/uslugom.

2. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

U ovom poglavlju opisani su definicija, glavne značajke adrenalinskog turizma, te situacija s ovim specifičnim oblikom turizma u Republici Hrvatskoj. Također, objašnjena je i tablično prikazana razlika između „soft“ i „hard“ kategorija adrenalinskih aktivnosti.

2.1. Adrenalinski turizam

Adrenalinskim ili pustolovnim turizmom smatra se onaj oblik turizma koji uključuje ostvarivanje nekog doživljaja i nekog iskustva s dozom rizika i kontroliranom razinom opasnosti. Takav turizam se, sudeći po Brodar, (2020) izvodi u egzotičnim destinacijama i povezuje se s visokom razinom aktivnosti sudionika. Pustolovni turizam prema Geić, (2011) je turizam čiji je fokus na uzbudljivom iskustvu pojedinca u obliku aktivnog odmora na otvorenom. Pustolovni turizam je svojevrsni fenomen jer se sudionici istog dobrovoljno stavljaju u situaciju rizika i suočavaju se za određenim izazovima, a sve to u svrhu doživljavanja pustolovine i stvaranja nezaboravnog iskustva. Osnova adrenalinskog turizma počiva na pustolovini kao aktivnosti u kojoj se sudionici suočavaju s nekim rizičnim izazovom, otkrivaju nove stvari i stvaraju nova i nezaboravna iskustva. Neke ključne osobine pustolovine prema Geić, (2011) bile bi istraživanje i otkriće, stimulacija i uzbuđenje, izazov, opasnost, rizik, adrenalin, nesigurnost...

Postoje dvije glavne kategorije adrenalinskih aktivnosti u pustolovnom turizmu, a to su hard aktivnosti i soft aktivnosti. U soft kategoriju spadaju aktivnosti s niskom razinom rizika dok u hard spadaju aktivnosti s visokom razinom rizika. Brodar, (2020). U tablici 2.1. prikazano je nekoliko primjera aktivnosti u obje kategorije kako bi se vidjelo koje aktivnosti spadaju u koju kategoriju.

Tablica 2.1. Podjela aktivnosti u soft i hard kategorije adrenalinskog turizma

SOFT	HARD
Kampiranje	Trekking
Promatranje ptica	Paraglajding
Ribolov	Penjanje
Jahanje konja	Kite surfanje
Safari	Heli skijanje
Skijanje	Speleologija

Izvor: Vlastiti rad autora

2.2. Adrenalinski turizam u Hrvatskoj

Pustolovni turizam je sve popularnija grana turizma, osobito među mlađim naraštajima i zaposlenim ljudima koji je konzumiraju u obliku godišnjih odmora, organiziranih team buildinga... Adrenalinski turizam u Hrvatskoj razvija se znatno sporije nego u ostatku svijeta. Hrvatska svojim prirodnim resursima, bogatom kulturom i poviješću ima veliku prednost i priliku za razvoj ovakve vrste turizma, ali to nedovoljno iskorištava. Na mnogim internetskim stranicama Hrvatska se navodi kao destinacija iznimnog potencijala za razvoj pustolovnog turizma jer posjeduje veliki broj resursa za razvoj aktivnosti poput planinarenja, promatranja ptica, penjanja, speleologije i paraglajdinga, cikloturizma, brdskog pješaćenja, raftinga i kajakarenja po moru.

Prema dosad provedenim istraživanjima može se zaključiti da postoji veliki interes za takve aktivnosti u našoj zemlji te da bi se kvalitetnom ponudom i dobrom promocijom Hrvatska mogla brendirati kao pustolovna turistička destinacija. Međutim, analizom pustolovnog turizma u Hrvatskoj, Magaš i suradnici, (2018) dolaze do zaključka da ne postoji odgovarajuća institucionalna podrška za razvoj ovog specifičnog oblika turizma te postojeći prirodni resursi nisu dovoljno iskorišteni, a same usluge pustolovnog turizma nisu adekvatno sistematizirane ni standardizirane. Stoga možemo zaključiti kako trenutno u Hrvatskoj specifični oblici turizma, u ovom slučaju pustolovni turizam, još nisu potpuno iskoristili potencijal za razvoj.

3. STRATEŠKE ODREDNICE MARKETINŠKOG PLANA

U trećem poglavlju definirani su misija i vizija, kratkoročni i dugoročni ciljevi, analizirano je mikro i makro okruženje koje direktno ili indirektno utječe na osmišljavanje i organiziranje adrenalinskih paket aranžmana. Također, provedena je analiza konkurencije u teorijskom obliku, prikaz cijena glavnog konkurenta u tabličnom obliku i tablični prikaz SWOT analize paket aranžmana (snage, slabosti, prilike i prijetnje). Sve točke ovog poglavlja opisane su općim definicijama zatim obrađene na temelju zadanog primjera.

3.1. Misija i vizija

Misija je kako to navodi Žumberac, (2016) glavna dužnost poduzeća, odnosno svrha njegovog postojanja s obzirom na oblik posla kojim se bavi i ciljanu skupinu kojoj prodaje proizvode/usluge te ciljeve koje nastoji ispuniti. Misija je polazišna točka svih organizacijskih poslova, određuje smjer u kojem poduzeće nastoji ići, određuje filozofiju i osnovne vrijednosti poduzeća i okvir njegovog djelovanja.

Da bi se u ovom radu lakše prikazali elementi marketinškog plana osmišljena je turistička agencija, u daljnjem tekstu „ADRIAnaline Tourism“ s područjem rada u Zadarskoj županiji. Glavna misija na primjeru turističke agencije ADRIAnaline Tourism koja se bavi organiziranjem adrenalinskih paket-aranžmana je:

- Pružanje usluga koje su planski razrađene i smislene, zanimljive i unikatne, a pritom sigurne i priuštive

Glavna vizija na primjeru turističke agencije ADRIAnaline Tourism je:

- Konstantno uvođenje inovacija u postojeće proizvode, razrađivanje novih poslovnih planova i planiranje implementacije istih

3.2. Kratkoročni i dugoročni ciljevi

Za svaki plan općenito gledano trebaju se postaviti određeni ciljevi, isto tako i za marketinški plan. Ciljevi su jako bitan segment u izradi marketinškog plana jer bez unaprijed postavljenih konkretnih ciljeva nemoguće je plasirati na tržište određeni proizvod, održavati ga dugoročno, promovirati ga, a pogotovo je teško unaprijediti ga. Nije krucijalno samo postaviti ciljeve, kako to objašnjava

Žumberac, (2016), bitno je da ti ciljevi budu konkretni, ostvarivi, mjerljivi i vremenski definirani i na kraju krajeva najbitnije od svega je pridržavati se postavljenih ciljeva.

Spomenuto je da ciljevi moraju biti vremenski definirani, stoga ciljeve dijelimo na kratkoročne i dugoročne ciljeve. Kratkoročni ciljevi mogli bi se definirati kao kratkoročni plan na koji ćemo način riješiti tekuće obveze i probleme, odnosno ciljevi koji su nam od trenutnog značaja. Ako se ne obave određeni kratkoročni ciljevi to može znatno utjecati na planiranje i biti prepreka za rješavanje određenih dugoročnih ciljeva vezanih za isto područje. Dugoročni ciljevi prema Udovičić, (2018) najčešće se odnose na malo kompleksniju problematiku za koju je potrebno više vremena da se riješi.

Kratkoročni ciljevi za sve su aktivnosti koje turistička agencija ADRIAneline Tourism pruža više-manje isti. Postavljanje uvjeta kako bi se posao mogao pokrenuti i postavljanje kvalitetnih temelja kako bi se u budućnosti mogla unaprijediti ponuda. Jedan od glavnih dugoročnih ciljeva turističke agencije ADRIAneline Tourism je dugoročno osiguranje konkurentne sposobnosti destinacije. To bi se trebalo smatrati glavnim ciljem menadžmenta turističke destinacije. Destinacija je baza i njeno održavanje i njena konkurentna sposobnost su baza za daljnje poslovanje.

3.3. Mikro i makro okruženje

Poduzeće treba nastojati biti u trendu s glavnim radnjama u makro okruženju i pratiti važne faktore mikro okruženja koji mogu utjecati na potencijalno ostvarenje prihoda. Kako to navodi Balić, (2017) svakako je nužno organizirati sustav koji će pratiti bitne događaje i inovativne trendove s ciljem predviđanja određenih prilika i prijetnji. Poželjno bi bilo da se sve marketinške aktivnosti provedu na višoj razini od konkurencije, tako se ostvaruje tržišna prednost analizom okruženja poduzeća. Također, jako bitna informacija je tko je najjača konkurencija na tržištu u svakom trenutku, kako bi se mogla konstantno voditi tržišna utakmica i pratiti konkurentne proizvode i usluge s ciljem unapređenja svojih. Cjelokupna analiza konkurentnih poduzeća mora sadržavati ciljeve konkurencije, prethodne, sadašnje i ako je moguće buduće planove, financijske karakteristike, njihovu misiju i viziju, konkurentsku strategiju, te njihove snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Marketinška prilika je područje potreba i zanimanja kupaca, pri čemu postoji velika mogućnost da organizacija profitabilno zadovolji tu potrebu. Pojedini događaji u vanjskom okruženju predstavljaju prijetnje za poduzeće. Prijetnja iz okruženja je izazov proizašao iz nepovoljnog trenda ili događaja koji može dovesti do smanjenja prodaje ili dobiti ako ne postoje obrambene aktivnosti. Jedan od najboljih instrumenata za analiziranje makrookruženja nekog poduzeća je PESTEL analiza. Na slici 3.1. prikazan je sastav PESTEL analize.

Slika 3.1. Sastav PESTEL analize



Izvor: PESTEL analysis. Professional academy. Preuzeto s: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/> (10.11.2021.)

PESTEL¹ analiza je metoda kojom se istražuju vanjski utjecaji na poduzeće, odnosno njezino makro okruženje. To je metoda koja dijeli vanjske utjecaje na političke, ekonomske, društvene,

¹PESTEL analysis. Corporate Finance Institute (CFI). Preuzeto s: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pestel-analysis/> (10.11.2021.)

tehnološke, okolišne i pravne, te tako naglašava prednosti i nedostatke poduzeća vezane za svaki od ovih aspekta i na koji način i koliko jako određeni vanjski utjecaji utječu na poslovanje poduzeća.

Tablica 3.1. prikazuje čimbenike makrookruženja za turističku agenciju ADRIAneline Tourism na temelju PESTEL analize.

Tablica 3.1. Čimbenici makro okruženja turističke agencije ADRIAneline Tourism

POLITIČKI	Najveća prijetnja s političkog aspekta bila bi prijetnja od mjera određenih od strane vlade vezanih za pandemiju uzrokovanu korona virusom. Ako se mjere postrože još više može doći do otežanja ili nemogućnosti izvedbe određenih paket-aranžmana.
EKONOMSKI	Najveća ekonomska prijetnja također se odnosi na pandemiju uzrokovanu korona virusom. Republici Hrvatskoj prijete ekonomska kriza, do koje ako dođe nitko ne zna kakvi će biti ishodi, kolika će biti šteta, te koliko će trajati oporavak tržišta. S obzirom na to da je standard u Republici Hrvatskoj niži nego standard u većini Europskih turističkih zemalja, niži su i troškovi. To bi bilo ekonomska prednost u ovom slučaju.
DRUŠTVENI	Činjenica je da se u društvu sve više širi želja za kompleksnijim i inovativnijim aktivnostima. To se najviše može vidjeti na društvenim mrežama, gdje postojeće agencije promoviraju svoje paket-aranžmane uređenim videima i slikama. Napredovanjem tehnologije došlo je do globalne informiranosti i eksponencijalnim napredovanjem u turizmu. Općenito gledano ADRIAneline Tourism je agencija koja je konstantno prati globalne trendove u turizmu i teži unapređenju svoje ponude i usluge. U budućnosti se očekuju visoke recenzije i zadovoljstvo naših klijenata korištenjem naših usluga i zadovoljstvo ljudi općenito sadržajem objavljenim na platformama agencije. i još jedna stavka koja je bitna kod društvenog aspekta jest da agencija obuhvaća više dobnih skupina, stoga u ponuđenim aktivnostima mogu sudjelovati skoro svi uzrasti.
TEHNOLOŠKI	Poprilično je zahtjevno to što organiziranje ovakve vrste paket-aranžmana zahtjeva puno kompleksne tehnološke i zaštitne opreme koja je poprilično skupa i teška za nabaviti. Turistička agencija ADRIAneline Tourism posjeduje svu potrebnu opremu za izvedbu ponuđenih paket-aranžmana. Širenjem ponude morala bi se nabaviti i dodatna oprema, no za potrebe ove agencije koja je na početku svog poslovanja, opreme ima i više nego što je potrebno.
EKOLOŠKI	ADRIAneline Tourism promovira se kao agencija koja se zalaže za zdrave navike klijenata. Agencija je osmišljena tako da u svakom pogledu bude ekološki povoljna i prihvaćena. Postoje paket-aranžmani koje je inače jako teško organizirati bez zagađenja okoliša, ali ne i nemoguće. ADRIAneline Tourism želi općenito podignuti ekološku svijest svojih potrošača i ljudi općenito. To pokazuje korištenjem motornih vozila i brodica koje imaju pogon na struju, znači ne koristi se nikakva vrsta goriva u procesu izvedbe paket-aranžmana. Također, poseban fokus je usmjeren na raspolaganje s otpadom, razdvajanje i recikliranje određenih materijala (uredskih, oprema...)
PRAVNI	Pravni sustav u RH većinom otežava ovakvu vrstu djelatnosti u odnosu na ostale europske države, radi loše organiziranog administracijskog sustava.

Izvor: vlastiti rad autora

Mikro okruženje čine svi segmenti unutar poduzeća koji su izravno povezani s tvrtkom i kupcima i koji utječu na poslovanje određenog poduzeća. Mikrookruženje podrazumijeva dio okoline koja

se nalazi unutar poduzeća, stoga poduzeće na nju može direktno utjecati i kontrolirati je. Mikrookruženje je kako to navodi Konjić, (2020) jako bitno zato što mjere koje poduzeće određuje u internoj okolini mogu znatno utjecati na promjene u eksternom okruženju.

Glavni akteri u mikrookruženju poduzeća su:

- Poduzeće
- Dobavljači
- Posrednici
- Tržište
- Konkurenti
- Šira javnost

Pri poduzimanju mjera u internom okruženju, ključnu ulogu ima usklađenost svih odjela: menadžmenta koji postavlja ciljeve, odjela ljudskih resursa, računovodstva i financija, marketinga itd. jer svi zajedno kreiraju krajnji proizvod ili uslugu. Uz vodstvo marketinga, svi odjeli zajedno su kako to objašnjava Gverić, (2016) odgovorni za razumijevanje okoline tj. kupaca i stvaranja vrijednosti za kupca. Na marketinško mikrookruženje moguće je utjecati za razliku od čimbenika makrookruženja koje je moguće samo analizirati i prilagođavati mu se. Glavne poslovne partnere i dobavljače turističke agencije ADRIAneline Tourism čine: smještajni kapaciteti, restorani, partneri koji se bave video produkcijom u svrhu promocije, trgovine sa sportskom i tehnološkom opremom, servisne radione... Navedena poduzeća su poduzeća bez kojih agencija ne bi mogla funkcionirati, ali na koje može utjecati.

3.4. Analiza konkurencije

Za potrebe izrade kvalitetnog marketinškog plana potrebno je provesti kvalitetnu analizu tržišta. Glavna komponenta analize tržišta je analiza konkurencije. Analiza konkurencije podrazumijeva analizu glavnih postojećih i potencijalnih konkurenata. Analizom tržišta dobivaju se informacije koje umanjuju poslovni rizik. Dokazano je da su najbolje informacije povratne informacije od klijenata koji su konzumirali određeni proizvod/uslugu.

Jedina postojeća tvrtka na području Zadarske županije čija ponuda sličí ponudi turističke agencije ADRIAnelineTourism i koja se primarno bavi organiziranjem adrenalinskih aktivnosti je tvrtka

Adventure Driven Vacations (ADV)². Jedna je od najbolje ocijenjenih avanturističkih organizatora putovanja u Hrvatskoj. Tvrtka je specijalizirana najviše za skokove s padobranom, aktivnost koju agencija ADRIAneline Tourism ne organizira u svom rasporedu najviše zato što su oni jako konkurentni na tom području i teško bi se mogla unaprijediti njihova usluga. Osim te aktivnosti u ponudi imaju akrobatski let u avionima, planinarenje, penjanje i morsko kajakarenje. Osim tvrtke ADV postoji još mnoštvo agencija na području Zadarske županije koje osim organiziranja aktivnosti baziranih na kulturološkim i ostalim opredjeljenjima organiziraju i paket aranžmane u koje su uključene određene adrenalinske aktivnosti. Takve agencije ne smatraju se konkurencijom jer se ne bave isključivo adrenalinskim turizmom nego ga samo po potrebi ukomponiraju u ponudu.

Kao dobar poslovni primjer na globalnoj razini navedena je turistička agencija Intrepid³. Intrepid je tvrtka osnovana 1989. godine u Melbourneu u Australiji, gdje joj je sjedište i dan danas. Poznati su po tome što se zalažu za životinjska prava i 2014. godine su se istakli po tome što su bili prva turoperator kompanija koja je izbacila razgledavanje na slonovima iz svojih tura. Nude više od 1.000 tura širom svijeta. Trajanje tura im je širokog spektra, kreće se između 4 i 20 dana, a najviše je tura koje traju između 7 i 14 dana. Cijene također dosta variraju ovisno o destinaciji i trajanju putovanja, te dodatnim čimbenicima kao što je recimo dodatno plaćanje kako bi bili sami smješteni u sobu. Najniža cijena je za četverodnevno putovanje u Maroko u iznosu od 340€, a najviša cijena je za sedamnaestodnevno putovanje duž cijele Afrike u iznosu od 7.445€.

Sljedeća tvrtka koju je nezaobilazno spomenuti je tvrtka MT Sobek⁴. MT Sobek jedna je od tvrtki lidera u pustolovnoj industriji preko pola stoljeća. U ponudi imaju preko 200 putovanja dizajniranih da inspiriraju i zadovolje mnoge svojim zanimljivim i raznolikim turama. Ponuda im se sastoji od kategorija: obiteljska avantura, avantura za žene, krstarenja, wellness, planinarenje, trekking, te rafting i kajakarenje. Na njihovoj internetskoj stranici zanimljiva stvar je to što imaju nivo rangiranja putovanja po ekstremnosti, odnosno za svako putovanje ispod slike piše koji je 1 ekstremnosti i opisani su izazovi s kojima se susrećete na tom putovanju. Putovanje iz njihove ponude koje najkraće traje je 5 dana, a najduže putovanje 22 dana. Najjeftinije putovanje u

²About us. Adventure Driven Vacations (ADV). Preuzeto s: <https://adventure-driven-vacations.com/adv/about-us/> (25.10.2021.)

³Intrepid. Intrepid Travel. Preuzeto s: <https://www.intrepidtravel.com/en> (27.10.2021.)

⁴About us. MT Sobek. Preuzeto s: <https://www.mtsobek.com/about-us/> (27.10.2021.)

Nacionalni park Yosemite u Kaliforniji ujedno je i najkraće putovanje u njihovoj ponudi u iznosu od 2.480€. Najskuplje putovanje je devetodnevno putovanje u Angolu u iznosu od 17.750€.

S obzirom na to da je kompanija ADRIAnaline Tourism dosta orijentirana na rafting, bitno je spomenuti tvrtku Nantahala Outdoor Center⁵. To je tvrtka osnovana 1972. godine kao motel i benzinska pumpa uz rijeku Nantahala u gradu Bryson u Sjevernoj Karolini. Najzastupljenija aktivnost im je rafting, no uz njega nude i aktivnosti: zip-line, brdski biciklizam, planinarenje, tečajeve veslanja, internacionalne ture... Njihov primarni kampus jedan je od najaktivnijih i najpoznatijih veslačkih sportskih događaja u zemlji. Poduzeće nudi 120 različitih riječnih i kopnenih itinerara. Ponuda im se sastoji od jednodnevnih putovanja ili tečajeva organiziranih u obliku avanturističkih razgledavanja. Cijene osnovnih putovanja kreću se između 22€ i 145€. Iznimka u njihovoj ponudi su tečajevi kajakarenja za djecu i internacionalna putovanja. Tečajevi kajakarenja traju dva dana i drže najveću cijenu nacionalnih tura u ponudi u iznosu od 400€. Internacionalna putovanja imaju trajanje od 5 do 15 dana. Najjeftinije internacionalno putovanje je putovanje u Argentinu u iznosu od 2.660€, a najskuplje je putovanje u Butan u Aziji u iznosu od 7.100€.

Neizbježno je bilo istražiti barem jednu tvrtku koja se bavi organiziranjem off-road⁶ tura, s obzirom na to da je to primarna aktivnost u ponudi turističke agencije ADRIAnaline Tourism. Odabrana tvrtka za istraživanje je tvrtka Dirt Bike Holidays⁷ kojoj je sjedište na samom jugu Španjolske u gradu Málaga. U ponudi imaju četiri ture koje sve zajedno broje preko petsto kilometara „bijelih“ puteva. Prva tura „Obilazak golf terena“ vozi se stazom dugom 125 kilometara preko napuštenih golf terena. Druga tura „Zadivljujući obilazak jezera“ vozi se stazom dugom 130 kilometara uz jezera

„Obilazak poznatih vjetrenjača“

Ture se protežu stazama dugim 85-150km

- 3 noći, 2 dana vožnje, različite staze, uključen motor, gorivo, oprema, doručak, vodič – 375€ po osobi – ako ide 2+ vozača onda 325€ po glavi

⁵ Nantahala Outdoor Center. NOC. Preuzeto s: <https://noc.com/> (28.10.2021.)

⁶ Off road tours. Entrepreneur. Preuzeto s: <https://www.entrepreneur.com/businessideas/off-road-tours> (28.10.2021.)

⁷ Off road motorcycle tours. Dirt Bike Holidays. Preuzeto s: <https://www.dirtbikeholidays.com/> (28.10.2021.)

- 4 noći, 3 dana vožnje, uključen motor, gorivo, oprema, doručak, vodič – 550€ po osobi – ako ide 2+ vozača 500€ po glavi
- 3 noći, 2 poludnevne vožnje, uključen motor, gorivo, oprema, doručak, vodič – 325€ po glavi, ako su 2+ vozača 275€ po glavi
- 1 noć, 1 dan vožnje, drugi dan karting, uključen doručak, vodič – 375€ po osobi, ako su 2+ vozača 325€ po glavi

3.5. SWOT analiza

SWOT analiza ključna je za svaki marketinški plan ili strategiju. Definirana je kao analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji određenog poduzeća s ciljem utvrđivanja sadašnjih karakteristika kako bi odredili budući položaj poduzeća na tržištu u odnosu na konkurenciju. Snage i slabosti odnose se na unutarnje okruženje poduzeća, dok se prilike i prijetnje odnose na vanjsko okruženje. Na prilike i prijetnje poduzeće ne može utjecati, zato ih je važno prepoznati kako bi im se moglo prilagoditi. SWOT analiza je relativno jednostavna ali konkretna analiza kojom se prikupljaju podaci vezani uz poduzeće odnosno kao pomoć pri definiranju i provođenju uspješne i učinkovite marketinške strategije poduzeća. U tablici 3.2. prikazana je SWOT analiza paket aranžmana kako bi se pregledno vidjele snage, slabosti, prilike i prijetnje vezane za poduzeće ADRIAneline Tourism

Tablica 3.2. SWOT analiza turističke agencije ADRIAnaline Tourism

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
- Autentična ponuda - Kvalitetan vizualni identitet	- Nedostatak financijskih sredstava na početku poslovanja - Nemogućnost utjecanja na vremenske uvjete - Premalo poduzetničkog iskustva - Nedostatak poslovnih partnera i klijenata	- Ogroman potencijal za pokretanje novih adrenalinskih aktivnosti i prostor za napredak postojećih - Proširenje ponude - Proširenje područja djelovanja - Pojava novih trendova na tržištu - Mogućnost kreiranja proizvoda za više ciljnih skupina	- Slični proizvodi konkurenata - Neuspješno određivanje strategije i načina pozicioniranja na tržištu - Pojava sličnih ili istih proizvoda na tržištu

Izvor: Vlastiti rad autora

Glavnu snagu predstavlja autentična ponuda. Većina proizvoda koje turistička agencija ADRIAnaline Tourism ima u svojoj ponudi ne postoji na području Zadarske županije. Glavne slabosti predstavljaju nedostatak klijenata i nedostatak financijskih sredstva s obzirom na to da je turistička agencija ADRIAnaline Tourism mlada agencije koja je tek na samom početku svog poslovanja. Također, glavna slabost je što proizvod još nije prepoznat na tržištu, potrebno je neko vrijeme da se uđe u glavu potrošačima te da proizvod postane opće prihvaćen. Glavna prilika bila bi slaba konkurencija na području Zadarske županije. Glavna prijetnja je mogućnost pojavljivanja novih turističkih agencija na tržištu u budućnosti koja kopiraju postojeće proizvode te ih dovode ih do iste razine, a postavljaju niže cijene i tako privlače potrošače.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

U ovom poglavlju objašnjena je važnost istraživanja tržišta i njezin utjecaj u kreiranju marketinškog plana. Također, proučene su metode analiziranja tržišta i rezultati analize. Konkretno s tržišta istraženo je jedno poduzeće na području Hrvatske i četiri poduzeća na globalnoj razini.

4.1. Metoda i instrumenti istraživanja

Poznavanje tržišta nužan je preduvjet za izradu kvalitetnog marketinškog plana. Istraživanje tržišta najefikasnija je metoda kojom se utvrđuju podaci ključni za određivanje strategije poslovanja određenog poduzeća, načina nastupa na tržištu i ostalih segmenata marketinškog plana. Tržište postaje verifikator uspješnosti rada i razvoja poduzeća na polju zadovoljenja i razvijanja odgovarajućih potreba. Istraživanje tržišta (Meler, 2005) opće je prihvaćen proces koji se sastoji od prikupljanja podataka s namjerom da prikupljeni podaci pomognu u donošenju određenih bitnih odluka vezanih za samu politiku poduzeća i za pozicioniranje poduzeća na tržište. Vukosav i Zarevski, (2011) gledaju na istraživanje kao sustavno postavljanje i odgovaranje na pitanja s ciljem širenja granica naših znanja.

Marketinški plan se dobrim dijelom kreira uspoređivanjem prikupljenih podataka iz istraživanja postojećih uspješnih poduzeća i njihovih poslovnih politika. Također, istraživanje tržišta uvelike pomaže u procjeni promjena u ponašanju kupaca, promjena na tržištu, pomaže da poslovanje poduzeća bude u skladu s trendovima i da olakša donošenje dugoročnih i kratkoročnih odluka. Svaka uspješna turistička agencija prati povratne informacije njihovih potrošača, te na temelju tih informacija unapređuju uslugu. Stoga, na temelju poslovnih planova uspješnih agencija, njihovih internetskih stranica i njihovih recenzija može se zaključiti u kojim segmentima su unaprijedili svoju uslugu.

Metoda simbolizira skup nejednakih procesa koji se primjenjuju u istraživanju određene pojave/problema i služi kao pomoć u interpretaciji i prezentaciji dobivenih rezultata iz istraživanja. Istraživanje, kako to opisuju Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, (2011), definirano je kao unaprijed planiran i detaljno razrađen proces uz pomoć kojeg dolazimo do informacija koje su potrebne. Gotovo svaki rad sadrži kombinaciju više različitih metoda koje osiguravaju bolju provjeru rezultata i precizniji opis istraženih informacija.

S obzirom na vrstu podataka koji su prikupljeni razlikujemo primarna i sekundarna istraživanja. Primarna istraživanja su istraživanja u kojima se prvi puta prikupljaju informacije vezane za neki proizvod/ uslugu pomoću anketnog upitnika ili neke druge metode. Sekundarna istraživanja su istraživanja u kojima se obrađuju već istražene informacije kao što su povratne informacije, financijske analize itd., te se na temelju tih podataka donose zaključci bitni za temu koja se istražuje. U slučaju turističke agencije ADRIAneline Tourism koristilo se primarno istraživanje, prikupljali su se podaci obrađeni od strane drugih poduzeća s ciljem ispitivanja elemenata marketinških planova koji bi se mogli primijeniti u slučaju ovog marketinškog plana.

Koristile su se metoda promatranja, metoda analize i metoda deskripcije. Najviše se koristila metoda promatranja, ali s obzirom na to da se ispitivala konkurencija metoda analize bila je od velike koristi. Također, nakon promatranja i analize, u nastavku korištena je metoda deskripcije kako bi u ovom radu prikazali rezultate istraživanja. Za potrebe turističke agencije ADRIAneline Tourism dovoljno je bilo provesti osnovno istraživanje tržišta metodom promatranja. Prilikom istraživanja prikupljeni su podaci s internetskih stranica lokalnih i globalnih konkurenata. Istraživanje je više orijentirano na globalno tržište zato da se istraže tvrtke koje imaju prvoklasnu ponudu i uslugu u ovoj grani turizma. Istraživanje je provedeno na četiri poduzeća koja posluju na globalnoj razini. Od ta četiri poduzeća, dva se poduzeća direktno bave organiziranjem adrenalinskih paket aranžmana, dok su druga dva poduzeća istražena isključivo radi prikaza kvalitetnog načina poslovanja turističkih agencija.

Istražene turističke agencije koje se direktno bave organiziranjem adrenalinskih paket aranžmana:

- Adventure Driven Vacations – Zagreb, Croatia
- Nantahala Outdoor Center - Bryson, Sjeverna Karolina
- Dirt Bike Holidays - Málaga, Španjolska

Istražene turističke agencije koje su uzete kao dobar primjer poslovanja:

- Intrepid – Melbourne, Australija
- MT Sobek - Emeryville, Kalifornija

4.2. Interpretacija rezultata istraživanja

Za potrebe istraživanja uzeto je pet poduzeća koje imaju različitu ponudu i različita područja djelovanja. Navedene turističke agencije analizirale su se s obzirom na: sjedište, područje

djelovanja, aktivnosti koje imaju u ponudi, trajanje tura i s obzirom na cijene proizvoda, što se može i vidjeti u tablici 4.1.

Tablica 4.1. Prikaz analize konkurentskih turističkih agencija po određenim segmentima

Turistička agencija	Sjedište	Područje djelovanja	Aktivnosti	Trajanje tura	Cijene proizvoda (€)
ADV	Hrvatska	Hrvatska	Skok iz aviona, penjanje, planinarenje, kajakarenje	1 sat – 3 dana	75 - 490
Intrepid	Velika Britanija	Cijeli svijet	Biciklizam, jahanje konja, foto turizam, izleti brodom, trekking	4 – 20 dana	340 – 7.445
MT Sobek	SAD	Cijeli svijet	Planinarenje, trekking, rafting, kajakarenje	5 – 22 dana	2.480 – 17.750
Nantahala Outdoor Center	SAD	Cijeli svijet	Rafting, zip line, biciklizam, kajakarenje	1 - 15 dana	22 – 7.100
Dirt Bike Holidays	Španjolska	Španjolska	Moto ture	2 – 4 dana	275 - 550

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema podacima prikazanim u tablici može se vidjeti da od pet navedenih turističkih agencija, tri posluju internacionalno, a dvije unutar svoje države. Turistička agencija „Adventure Driven Vacations“ najviše odgovara kalupu poslovanja turističke agencije ADRIAnaline Tourism, stoga se predviđa da je najbolje za turističku agenciju ADRIAnaline Tourism da posluje na nacionalnoj razini. Istraživanje tržišta potvrdilo je logičnu pretpostavku da turističke agencije koje posluju internacionalno i koje u svojoj ponudi imaju više različitih aktivnosti, duže im i traju organizirane ture. Istraženo poduzeće „Dirt Bike Holidays“ bavi se organiziranjem moto tura i to je jedina aktivnost u njihovoj ponudi. Posluju samo na nacionalnoj razini stoga im ture traju maksimalno 4 dana. Tvrtka „Adventure Driven Vacations“ također ne posluje internacionalno i iako ima više različitih aktivnosti u svojoj ponudi, no svejedno ne puno, najduža tura im traje 3 dana. Tvrtke „Intrepid“, „MT Sobek“ i „Nantahala Outdoor Center“ svoje usluge pružaju diljem cijelog svijeta i u ponudi imaju mnoštvo raznovrsnih aktivnosti stoga organiziraju dugotrajne ture. Najduža tura tvrtke „Intrepid“ traje dvadeset dana, tvrtke „MT Sobek“ dvadeset i dva dana, a tvrtke „Nantahala Outdoor Center“ petnaest dana. Planirano je bilo istražiti veličine grupa određene za pojedine

aktivnosti, no nažalost te informacije nisu bile dostupne na internetskim stranicama većine od navedenih turističkih agencija.

5. NAČIN NASTUPA NA TRŽIŠTU

Nakon istraživanja tržišta slijedi poglavlje u kojem se opisuje ciljni marketing. U ovom poglavlju navodi se opća definicija segmentacije tržišta, objašnjava se važnost segmentiranja po određenim zajedničkim karakteristikama kupaca, te se naglašava u kojoj mjeri je ovaj segment bitan u izradi marketinškog plana. Zatim se prikazuje povezanost između segmentacije tržišta i pozicioniranja na tržištu, kada se metoda pozicioniranja na tržištu najviše koristi te na koji način se poduzeća trebaju diferencirati u odnosu na konkurentska poduzeća. Također, objašnjava se odabir ciljane skupine potrošača, njegova važnost i opis glavnih zadataka. Zatim se spominje i opisuje pojam **(DINK) Dual Income No Kids**, te kako se ljudi najčešće odluče za ovu vrstu putovanja. U zadnjem dijelu ovog poglavlja nabrajaju se i opisuju najpoznatije konkurentske strategije, njezini oblici, te kako se provodi.

5.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Ciljana tržišta su prema Skorup, (2018) jako bitan stavak marketinškog plana stoga sve marketinške strategije započinju se segmentacijom tržišta, odabirom ciljane skupine i pozicioniranjem na tržištu. Postoji i opcija određivanja primarnog i sekundarnog ciljanog tržišta s ciljem uzimanja više opcija segmentacije u obzir. Ako poduzeće utvrdi da postoje zainteresirani kupci za njihove proizvode/usluge te da bi mogli ostvariti prihod od prodaje aranžmana, poduzeće mora donijeti odluku na koji način i koje segmente će usluživati. Segmentacija tržišta podrazumijeva kategorizaciju tržišta po određenim segmentima – geografski, demografski... To je proces podjele tržišta na potencijalne i postojeće potrošače. Cilj segmentacije kako to objašnjava Skorup, (2018) je određivanje segmenta koji bi trebao biti najprofitabilniji ili segmenta koji je moguće unaprijediti.

Za turističku agencij u ADRIAnaline Tourism bitno je bilo kreirati kategorije u određenim aktivnostima kako bi se mogle formirati različite grupe s obzirom na stupanj ekstremnosti određene aktivnosti. Kod određenih aktivnosti poput razgledavanja na motornim vozilima i hodanja po užetu sudionici se dijele na početnike, amatere i profesionalce. Kod određenih aktivnosti poput škrapinga, penjanja i planinarenja potrebno je formirati grupe s obzirom na dob sudionika i njihovu

fizičku spremu. Kada se formira takva grupa određuje se koja je ruta prikladna za tu dob, težina i dužina prelaska rute.

Turističku agenciju ADRIAnaline Tourism u segmentaciji tržišta zanima krajnje tržište (kupac) i to u demografskim (spol, dob, obrazovanje, zanimanje), psihografskim (društveni sloj, način života, osobne karakteristike) i bihevioralnim odredbama (okolnosti potrošnje, tražene koristi, status potrošača, privrženost, faza spremnosti, stav prema proizvodu). Pokrajac, (2017) Adrenalinski paket aranžmani kad se sagledaju iz šire perspektive namijenjeni su ljudima kojima je potreban odmak od rutine, nešto što će ih uzbuditi i natjerati da zaborave na surovost svakodnevnosti. Zato se pri segmentaciji potrebno orijentirati baš na kupca i prilagoditi svoje poslovanje kupcu. Na taj se način efikasnije zadovoljavaju potrebe i interesi kupaca, uočavaju razlike među kupcima što omogućava bolje usklađivanje potreba i želja kupaca s uslugama koje agencija nudi.

Također, takvom segmentacijom tržišta omogućeno je usmjeriti napore i resurse na tržište s najvećom konkurentnom prednošću i velikom stopom povrata ulaganja. Takvom segmentacijom turistička agencija prerasta u specijaliziranog proizvođača na tržištu adrenalinskog turizma na destinaciji na kojoj se nalazi i ispuniti svoj cilj što većeg zadovoljenja potreba i želja kupaca, i samim tim povećanje prodaje i tržišnog udjela.

Na svakom tržištu postoji veliki broj istih ili sličnih proizvoda stoga je jako bitno diferencirati se u određenom segmentu i s određenim karakteristikama. Kako bi se pozicioniranje efikasno izvršilo nužno je dobro odabrati ciljano tržište, i izvršiti kvalitetnu segmentaciju tržišta. Segmentacija tržišta i pozicioniranje kako to objašnjavaju Grbac i Lončarić, (2010) jako su ovisni i povezani koraci i najčešće se obavljaju istovremeno. Pozicioniranje se najviše koristi kod uvođenja novih proizvoda, ali koristi se i u repozicioniranju i jačanju postojećih proizvoda. Kod novih proizvoda prema Skorup, (2018) treba računati o pitanjima i stavkama koji određuju budućnost proizvoda, uspoređivanje stvarnog pozicioniranja u odnosu na početnu zamisao, postoje li slični ili jednaki proizvodi na tržištu i koliko su jaka konkurencija te raščistiti je li ciljana skupina dovoljno velika kako bi znali isplate li se daljnja ulaganja u proizvod. ADRIAnaline Tourism je agencija koja ima ponudu izrađenu da zadovolji pripadnike više dobnih skupina zato što nudi raznovrsne aktivnosti različitog stupnja ekstremnosti. Dakle, cilj je ove agencije stvoriti sliku u glavama potrošača bez

obzira u koju dobnu skupinu spadali, da se zainteresiraju i odluče za konzumaciju jednog ili više ponuđenih proizvoda.

5.2. Ciljana skupina potrošača

Odabir odgovarajuće ciljane skupine je jedna od glavnih niti vodilja poduzeća prema uspjehu. Potrebno je dobiti povratnu informaciju potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama koje nudimo i uz pomoć toga utvrditi segmente tržišta kako bi znali tko će i kada kupovati naše proizvode i usluge. korak prema izradi uspješnog marketinškog plana je odabir ciljane skupine potrošača. Glavni zadatak turističkih kompanija je komunikacija s potencijalnim potrošačima, a da bi ta komunikacija bila uspješna ti se potencijalni potrošači moraju identificirati i nakon toga dobro upoznati.

Sljedeće točke kojima se analiza ciljane skupine potrošača posvećuje su demografija, životna dob, stil života i ostale značajke koje pomažu u odabiru ciljane skupine. Aktivnosti koje nudi turistička agencija ADRIAneline Tourism ne odgovaraju širokom spektru životne dobi. Ponuđene aktivnosti najčešće konzumiraju mladi ljudi iako postoji ponuda i za stariju populaciju, ovisno o aktivnostima koje su ukomponirane u određene paket-aranžmane. No, s obzirom na to da je agencija fokusirana na adrenalinske aktivnosti takvih je paket-aranžmana malo, što znači da to nije ciljana skupina potrošača ove agencije. Aktivnosti prilagođene za stariju populaciju su: rafting, planinarenje i moto-ture razgledavanja.

Iznimno je bitno utvrditi sva obilježja ciljane skupine i njen početni stav o proizvodu ili destinaciji koje predstavlja agencija kako bi na pravi način komunicirali s tom ciljnom skupinom. Nešto što razlikuje turiste sa specifičnim interesima od onih „klasičnih“ turista jesu srednja i mlađa životna dob, veća platežna moć i stupanj obrazovanja, te sklonost autentičnijem iskustvu. Uz specifične oblike turizma povezuje se i pojam DINK (Dual income, no kids)⁸ koji predstavlja skupinu potrošača iz kućanstava koja se sastoje od dva partnera bez djece s duplim prihodima. Najčešće su u dobi između 22-35 godina te takvi partneri imaju veću platežnu moć i zbog toga si mogu priuštiti specifične oblike putovanja koja su skuplja u odnosu na ona masovno organizirana (Grgurev, 2018). Ova skupina potrošača je istaknuta jer je najpogodnija skupina za ponudu turističke agencije

⁸ Dual Income No Kids (DINK). SoFi. Preuzeto s: <https://www.sofi.com/learn/content/dual-income-no-kids-lifestyle/> (3.11.2021.)

ADRIAnaline Tourism po svim aspektima, a najviše po velikoj platežnoj moći i manjku obiteljskih obaveza.

Opće poznato je da su zaposlenici u mnogim kompanijama diljem svijeta izloženi velikom svakodnevnom stresu. Takvi zaposlenici često odabiru pustolovni turizam kao oblik team buildinga. Razlog tome je što je upravo pustolovni oblik turizma izvrstan način za oslobađanje od stresa uz razne aktivnosti u prirodi i također doprinosi boljem povezivanju zaposlenika. Za putovanja u obliku team buildinga je ova agencija najviše specijalizirana i taj profil ljudi najviše odgovara njezinoj ponudi. Još jedan motiv putovanja koji odgovara turističkoj agenciji ADRIAnaline Tourism bile bi organizirane momačke i djevojačke proslave.

5.3. Konkurentska strategija

Kada se radi o provođenju strategije kreiranja novog proizvoda ili usluge i strategije kupaca, marketinška strategija mora biti precizna i što je više moguće detaljna. Postoji više oblika konkurentskih strategija, a određuju se ovisno o vrsti usluga koje poduzeće pruža, u odnosu na konkurenciju i u odnosu na ciljeve poduzeća. Najpoznatije konkurentske strategije su: strategija niskih troškova, strategija ubiranja vrhnja, strategija fokusiranja, strategija diferencijacije... Strategija niskih troškova je strategija kojom poduzeće održava konkurentsku prednost na temelju nižih troškova od konkurentnih poduzeća.

Strategija ubiranja vrhnja je kako to navode Pfeifer i Stanić, (2017) obrnuta od strategije niskih troškova, odnosno kada se novi proizvod plasira na tržište kreira se visoka cijena u slučaju da nudi nešto inovativno i zanimljivo na tržištu. Tom strategijom se vodi turistička agencija ADRIAnaline Tourism budući da nudi određene usluge koje još ne postoje na području Zadarske županije. Kod strategije niskih troškova prema Karamatić, (2022) naglasak je na tome da poduzeća koja imaju niske cijene profitiraju velikim udjelom na tržištu. S obzirom na to da ni to nije slučaj kod turističke agencije ADRIAnaline Tourism, takva strategija ne bi imala smisla u samom početku poslovanja.

Strategija fokusiranja opisuje se kao strategija pomoću koje se poduzeće opredjeljuje za neko usko područje poslovanja unutar neke industrije. To se može odnositi na određenu grupu potrošača, na određeni proizvod ili uslugu ili na određeno geografsko područje. Glavni naglasak je kako to objašnjava Vrdoljak Raguž, (2012) na tome da se odredi jedan segment tržišta i detaljno se razradi da bude napredniji od konkurencije koja želi pokriti više segmenata u isto vrijeme. Ova strategija

ne koristi se u slučaju turističke agencije ADRIAnaline Tourism zato što se agencija nije opredijelila za samo jedan segment u niti jednom od navedenih područja. Ova agencija osmišljena je da bude prihvatljiva što većem broju ljudi stoga ne bi imalo smisla detaljno isticati neku od aktivnosti ili određeno područje na početku poslovanja. Nije isključeno da će nekad u budućnosti na temelju povratnih informacija od strane potrošača agencija uvesti i ovu strategiju poslovanja.

Strategiju diferencijacije definira se kao strategija koja određenom proizvodu ili usluzi pridodaje dodatnu vrijednost stvaranjem imidža, vizualnog identiteta pomoću kojeg proizvod ili usluga postaju prepoznatljivi i tako odskaču od konkurentnih proizvoda ili usluga. Spomenuto je da turistička agencija ADRIAnaline Tourism daje veliku važnost vizualnom identitetu, stoga bi se stvaranjem prvoklasnog vizualnog identiteta agencija istakla na tržištu i razlikovala se od konkurencije i na tom području.

6. OSNOVNI ELEMENTI MARKETINŠKOG MIXA (PROIZVOD, CIJENA, DISTRIBUCIJA, PROMOCIJA)

U ovom poglavlju opisani su ciljevi marketinškog miksa i pojedinačno u teoriji objašnjeni elementi marketinškog miksa. Osmišljen je i opisan konkretan proizvod turističke agencije ADRIAnaline Tourism u svrhu prikaza organizacije jednog od paket-aranžmana.

Cilj marketinškog miksa je pokrenuti određene radnje kako bi se utjecalo na odluku potrošača o kupnji. Primarni cilj svakog poduzeća jest podmiriti obveze i ostvariti prihod. Ako samo jedna komponenta od njih četiri nedostaje ili nije dovoljno dobro razrađena, vrlo je vjerojatno da posao neće uspjeti. Iako se na prvu čini jednostavno odrediti navedene elemente, zapravo su poprilično kompleksni i moraju se detaljno obraditi.

6.1. Proizvod

Proizvod je element koji ispunjava potrošačeve potrebe. Kada govorimo o proizvodu, glavna stavka je da postoji određena potražnja za tim proizvodom kako bi se proizvođaču isplatila proizvodnja, te da proizvod zadovoljava određene potrebe potrošača jer u protivnom nitko neće ni imati potrebu za tim proizvodom. Turistički proizvod je, kako to navode Trezner i Čorak, (2014), kompleksan sklop fizičkih i uslužnih sadržaja koji zajedno sačinjavaju ukupno iskustvo turista.

Složeni turistički proizvod je kompliciran zato što je više aktera uključeno u procesu organizacije proizvoda ili usluge. Trezner i Čorak, (2014) opisuju da je za složeni turistički proizvod karakteristično naplaćivanje dodane vrijednosti zato što organizatoru donosi veliku odgovornost kada je riječ o odabiru pružatelja određenih informacija ili usluga u procesu organizacije proizvoda. Najbitniji složeni turistički proizvod je turistički paket-aranžman. Turistički paket-aranžman splet je različitih usluga ponuđenih u sklopu jednog paketa. Turistički paket-aranžman minimalno mora trajati dvadeset četiri sata ili se mora ostvariti barem jedno noćenje.

Turistička agencija ADRIAnaline Tourism u ponudi ima osam primarnih proizvoda, u ovom slučaju aktivnosti, a to su: moto ture razgledavanja, „motocross“, rafting, planinarenje, penjanje, hodanje po užetu, ribolov i škraping. Najveći fokus agencije je na organizaciji moto tura zato što ne postoji slična ili ista aktivnost na području Zadarske županije. Paket-aranžman „Moto sightseeing tours“ zamišljen je kao tura razgledavanja na motornim vozilima u trajanju od četiri dana, tri noćenja s mogućih 5-10 sudionika. Prvi dan je rezerviran za upoznavanje sudionika s

vodičem koji ih prati i na raspolaganju im je tijekom ture. Vodič klijente upućuje u korištenje nužne opreme i objasniti stvari bitne za upravljanje motornim vozilima. Nakon upoznavanja s vodičem i opremom slijedi probna vožnja gdje se sudionici iskušavaju u vožnji motornih vozila kako bi bili opušteniji tijekom razgledavanja. Za potrebe ture izrađena je prezentacija na kojoj će biti prikazana ruta kojom će se putovati i bitne znamenitosti koje će se obilaziti kako bi se sudionici lakše snašli u razgledavanju. Prezentacijom se završava prvi dan paket-aranžmana. Drugi dan započinje se doručkom u restoranu „Pumpurela“ u malom mjestu Vinjerac koji je polazišna točka razgledavanja.

Nakon doručka pale se motorna vozila i kreće razgledavanje. Ruta osmišljena za drugi dan paket-aranžmana završava na rijeci Zrmanji gdje klijente čeka organizirana večera u restoranu „Slapovi Zrmanje“ i noćenje u hotelu „Bungalow Zrmanja“ s kojim surađuje turistička agencija. Treći dan putovanja počinje doručkom na rijeci Zrmanji, također u restoranu „Slapovi Zrmanje“. Zatim kreće razgledavanje prilikom kojeg se prolazi kroz obližnja sela i posjećuju se prirodne i kulturne znamenitosti, a ruta završava u mjestu Novigrad gdje sudionike čeka večera u konobi „Mika“, te se ostvaruje treće i zadnje noćenje u kampu „AdriaSol“. Zadnji dan razgledavanja počinje doručkom u konobi „Mika“, zatim se ide do Novigradskog vidikovca gdje započinje posljednja ruta sa završetkom u mjestu Vinjerac. Paket-aranžman završava večerom u restoranu „Niko“ u Vinjercu gdje se vrši naplata i preuzimaju se slike koje će se razviti dok sudionici večeraju.

6.2.Cijena

Cijena proizvoda izražava novčanu tržišnu vrijednost tog proizvoda i element je marketinškog miksa koji direktno utječe na potražnju. Određivanje cijene kako to objašnjava Marković, (2022) je kompleksan proces koji zahtjeva detaljno istraživanje i ovisi o mnogo čimbenika. Jedan od primjera je recimo psihološki čimbenik. U prijevodu, taj bi čimbenik opisivao kreiranje cijene s obzirom na stupanj ovisnosti kupaca o proizvodu ili na temelju toga u kojem razmjeru kupac vjeruje turističkoj agenciji i njezinim zaposlenicima. Cijena se određuje i po trenutku kupnje određenog proizvoda (first i last minute cijena). Cijena se kreira s obzirom na troškove proizvodnje i s obzirom na konkurentske cijene.

Spomenuto je da je kreiranje cijena kompliciran proces, no u slučaju kada prodajemo složeni turistički proizvod, u ovom slučaju paket aranžman, kreiranje cijena postaje još kompleksniji

proces zato što je uključeno puno više utjecajnih elemenata. U složeni turistički proizvod često su uključeni drugi akteri koji sudjeluju u određenim radnjama poput opskrbe, organizacije, oglašavanja, prodaje.. Automatski se troškovi povećavaju što je više dobavljača, oglašavača ili posrednika uključeno u organizaciju proizvoda. Cijena konačnog složenog turističkog proizvoda kako to objašnjava Marin, (2018) uvelike ovisi o cijenama drugih poduzeća koje sudjeluju u organizaciji određenog složenog turističkog proizvoda.

Prilikom određivanja cijena proizvoda turističke agencije ADRIAnaline Tourism potrebno je bilo izračunati točku pokrića, odnosno razliku između prihoda i rashoda, kako bi se mogla odrediti prihvatljiva marža, te odrediti cijena koja će ostvariti planiranu prihvatljivu maržu. Cijena konačnog proizvoda također može varirati s obzirom na to da je za posao ovakvih razmjera neophodna određena vrsta financiranja. Cijene proizvoda turističke agencije ADRIAnaline Tourism mogu se mijenjati na temelju dodatnih zahtjeva kupaca.

Također, potrebno je bilo analizirati cijene konkurenata koji nude slične ili iste proizvode, kako cijene ne bi previše odstupale. U slučaju da cijene puno odstupaju od cijena konkurentskih agencija može doći do konflikta ili urušavanja tržišta. Stoga, poželjno bi bilo da u proces formiranja cijena bude uključena stručna osoba. Za potrebe određivanja cijena analizirane su cijene glavnog konkurenta na području RH što možemo vidjeti u tablici 6.1.

Tablica 6.1. Analiza cijena glavnog konkurenta na području RH

Aktivnost	Trajanje aktivnosti	Cijena
Skok s padobranom u tandem	2 sata	249 €
Skok s padobranom u vrijeme zalaska sunca	2 sata	259 €
Morsko kajakarenje	5 sati	75 €
Planinarenje – Sveto Brdo	8 sati	100 €
Penjanje - Velebit	2 dana	300 €

Balkan moto tours	3 dana	490 €
Akrobatsko letenje avionom	1 sat	389 €

Izvor: Vlastiti rad autora

Istraživanjem konkurentnog poduzeća ADV koje posluje na istom području i čija se ponuda ne razlikuje znatno od ponude turističke agencije ADRIAnaline Tourism pronađeni su podaci koji su bili ključni u postupku formiranja cijena. Podaci su vjerodostojni i objavljeni na internetskoj stranici poduzeća ADV. Uz pomoć podataka o trajanju i zadanoj cijeni određenih tura prikazanih u tablici 6.1. znatno se olakšalo formiranje cijena koje su prikazane u tablici 6.2.

Tablica 6.2. Analiza cijena turističke agencije ADRIAnaline Tourism

Aktivnosti	Trajanje aktivnosti	Cijena
Moto ture	4 dana	450€
Motocross	3 dana	400€
Rafting	6 sati	100€
Planinarenje	3 dana	350€
Penjanje	2 dana	280€
Hodanje po užetu	6 sati	70€
Ribolov	8 sati	80€
Škraping	2 dana	150€

Izvor: Vlastiti rad autora

Cijene prikazane u tablici kreirane su uz pomoć detaljne analize sličnih ili istih aktivnosti ponuđenih od strane konkurentnog poduzeća, uz pomoć izračuna razdoblja vraćanja kredita i kalkulacijom troškova nužnih za organiziranje ponuđenih aktivnosti. U cijenu ponuđenih paketa-aranžmana ukomponirane su usluge: pružanje informacija i savjeta od strane turističke agencije,

usluge smještaja u hotelima i apartmanima s četiri i pet zvjezdica, transferi između zračne luke i hotela, ulaznice za određene lokacije uključene u paket-aranžmane, razvijanje slika sudionika s putovanja, putno osiguranje...

6.3. Promocija

Danas je neizmjereno bitno kvalitetno i kreativno promovirati bilo koji proizvod, isto tako potrebno je i složeni turistički proizvod, u ovom slučaju turističke paket-aranžmane. Jako je važno napraviti detaljan i realan promotivni plan. Proizvod može imati vrhunsku kvalitetu i najpovoljniju cijenu, no to nije garancija za uspješnu prodaju. Postoji velika mogućnost da se u više primjeraka proda proizvod koji ima manju kvalitetu i višu cijenu, ali je uspješnije promoviran. Potrebno je unaprijed što preciznije odrediti budžet i troškove promocije. Često na tržištu postoje proizvodi koji imaju višu cijenu, a istu ili vrlo sličnu ponudu. Najčešće je ta razlika u cijeni uzrokovana promotivnim troškovima i investicijama u marketing. Stoga, nije uvijek lako prosuditi zašto postoji tolika cjenovna razlika na tržištu istih interesa.

Promoviranje proizvoda/usluga bitno je kako bi se u glavi potencijalnih kupaca stvorila potreba i želja za tim proizvodom ili uslugom, te u konačnici ostvarila prodaja. S obzirom na to da ADRIAneline Tourism ima složeni turistički proizvod i raznovrsnu ponudu prilagođenu za više dobnih skupina mora se koristiti s više promotivnih alata. Najpoznatiji i najstaromodniji način promoviranja je oglašavanje. Oglašavanje Trezner i Čorak, (2014) opisuju kao svaki plaćeni oblik komunikacije s ciljom skupinom ostvaren preko određenih komunikacijskih kanala. Neki od tih komunikacijskih kanala su: novine, časopisi, radio, televizija, Internet... ADRIAneline Tourism fokus usmjerava na oglašavanje putem kreativno izrađenih plakata, letaka i izradom kratkih video isječaka koji će privući potencijalne kupce primamljivim vizualnim sadržajem. Osim vanjskog oglašavanja, koje je u slučaju ove agencije sekundarno, primaran oblik promocije odvija se putem interneta.

Kao što je već spomenuto, veliki fokus agencije usmjeren je u izradu kvalitetnog, kreativnog i specifičnog vizualnog identiteta. Izrada internetske stranice koja je prije svega pregledna i jednostavna za korištenje, a istovremeno zanimljiva i zapamtljiva, te da sadrži sve potrebne komponente da bude cjelovita u svakom pogledu. Za potrebe završnog rada kreirana je internetska stranica turističke agencije ADRIAneline Tourism koja se nalazi u prilogu završnog rada.

Osobna prodaja izvršava se licem u lice s klijentom. Prodavač pruža klijentu informacije vezane za agenciju i njezinu ponudu, informacije koje eventualno klijenta dodatno zanimaju, trudi se približiti mu proizvod/uslugu i pokušava pozitivno utjecati na konačnu odluku klijenta o kupnji proizvoda/usluge. Osobna prodaja turističke agencije ADRIAneline Tourism ne vrši se u poslovnom prostoru agencije zbog prevelikih troškova, nego se vrši u osnovnim i srednjim školama, privatnim i državnim kompanijama, na fakultetima, raznim tečajevima, sportskim događajima...

6.4. Distribucija

Zadnji, ali ne i manje bitan element marketinškog miksa je distribucija. Glavni cilj distribucije jest dati potrošačima pristup proizvodu uz što niže troškove. Distribucija se može opisati kao platforma na kojoj kupac može pronaći sve informacije o određenom proizvodu i na kojoj može kupiti proizvod koji želi. Distribucija bi značila približavanje proizvoda krajnjim kupcima.(Nadinić, 2016) Kod distribucije u turizmu postoji velika razlika. Trezner i Čorak, (2014) ističu da je razlika u distribuciji turističkog proizvoda ta što kupci putuju prema proizvodu za razliku od ostalih opipljivih proizvoda koji putuju prema kupcu.

Kako to navode Trezner i Čorak, (2014), postoje dvije vrste distribucije: direktna i indirektna. Direktna distribucija vrši se uporabom vlastite imovine poput osobne prodaje u agencijskom uredu, pomoću razne tehnike i inovativnih marketinških metoda, putem vlastitih internetskih stranica, profila...

Prodaja paket-aranžmana putem vlastite internetske stranice najčešći je i najprofitabilniji oblik distribucije. Bitno je napomenuti da ni ovaj distribucijski kanal nije besplatan, također, sudeći po internetskim stranicama drugih agencija čini se da postoje određeni troškovi poput:

- troškova izrade internetske stranice i vizualnog identiteta
- troškova pristupa serveru
- troškova održavanja servera
- troškova izrade rezervacijskog sustava pomoću kojeg se vrši prodaja
- troškova izrade sustava za sigurno online kartično plaćanje

Indirektna distribucija izvršava se uz pomoć posrednika, raznih turoperatora, turističkih zajednica, hotela i ostalih poslovnih partnera. Turistička agencija ADRIAnaline Tourism koristi se s obje metode, s obzirom na to da ako dođe do velikog broja stalnih gostiju potencijalno se otvara mogućnost da se u budućnosti agencija bude služila većinom direktnim kanalima distribucije. Trenutno ne postoji dugoročni plan da se agenciju oslobodi obveze suradnje sa smještajnim i ugostiteljskim objektima, tako da ne može kompletno prestati ovisiti o indirektnim kanalima distribucije.

Od direktnih kanala distribucije agencija ADRIAnaline Tourism kao mlada agencija ne bi se koristila poslovnim prostorom zbog velikih troškova najma poslovnice, režija i troškova plaća zaposlenika. Kvalitetnom izradom internetskih stranica i ostalih distribucijskih kanala, te suradnjom s turoperatorima, posrednicima i ostalim poslovnim partnerima mogu se kompenzirati poslovi sklopljeni u poslovnom prostoru. Osobna prodaja, kao što je već spomenuto, vrši se u osnovnim i srednjim školama, privatnim i državnim kompanijama, na fakultetima, sportskim događajima...

ADRIAnaline Tourism u svojoj ponudi ima fiksne paket-aranžmane i paket-aranžmane „po narudžbi“. Fiksni paket-aranžmani su oni koji se realiziraju svakodnevno po određenom rasporedu, bez obzira na broj osoba koje sudjeluju. Paket-aranžmani „po narudžbi“ su, kao što sama riječ govori, paketi koji se unaprijed bukiraju za predviđeni datum. Agencija od samog starta poslovanja teži osmišljavanju što sadržajnije ponude s ciljem da se olakša distribucija informacija i proizvoda klijentima, te da krajnji kupci budu zadovoljni uslugom.

7. ZAKLJUČAK

Ovim radom ostvaren je cilj i prikazan je konkretan marketinški plan za turističku agenciju koja se bavi organiziranjem adrenalinskih paket aranžmana na području Zadarske županije. Kao izvori za rad korištene su knjige, internetske stranice, članci i online knjige. Pri stvaranju teorijskog okvira zadanih tema koristile su se metoda analize, metoda deskripcije i metoda promatranja. Ovaj rad nadahnut je činjenicom da je sve veći broj turista koji konzumiraju putovanja koja su što više moguće izazovnija i koja ostavljaju jaku emociju.

U radu je detaljno opisan adrenalinski turizam kao specifični oblik turizma odnosno kao podgrupa alternativnog turizma. Adrenalinski turizam objašnjen je kao oblik turizma koji uključuje

ostvarivanje doživljaja i iskustva s dozom rizika i kontroliranom razinom opasnosti. Navedeno je da je osnova adrenalinskog turizma pustolovina tj. aktivnost u kojoj se sudionici suočavaju s nekim rizičnim izazovom i stvaraju neka nezaboravna iskustva. Turisti biraju jednu od dvije glavne kategorije adrenalinskog turizma, hard aktivnost ili soft aktivnost. U prvu kategoriju spadaju trekking, paraglajding, penjanje itd., dok u drugu kategoriju spadaju na primjer kampiranje, promatranje ptica, safari, jahanje itd.

Nadalje je proučen adrenalinski turizam u Hrvatskoj. Zaključeno je da se u Hrvatskoj adrenalinski turizam razvija sporije nego u ostatku svijeta iako Hrvatska ima prirodne resurse, bogatu kulturu i povijest i sa svime time veliku priliku da razvije ovakvu vrstu turizma. Hrvatska kao da ne zna iskoristiti svoj destinacijski potencijal. Istraživanjem zaključeno je da je glavni razlog što Hrvatska nije iskoristila svoj potencijal ne odgovarajuća institucionalna podrška.

Kako bi se u radu što bolje prikazali elementi marketinškog plana osmišljena je turistička agencija pod nazivom “ADRIAneline Tourism” koja se bavi organiziranjem adrenalinskih paket aranžmana na području Zadarske županije. Misija turističke agencije ADRIAneline Tourism je pružanje usluga koje su planski razrađene i smislene, zanimljive i unikatne, a pritom sigurne i priuštive. Glavna vizija je konstantno uvođenje inovacija u postojeće proizvode, razrađivanje novih poslovnih planova i planiranje implementacije istih.

Kratkoročni ciljevi ove osmišljene turističke agencije su postavljanje uvjeta za pokretanje posla i postavljanje temelja za unaprjeđenje ponude u budućnosti. Dugoročni cilj je osigurati konkurentnu sposobnost destinacije jer je destinacija baza za daljnje poslovanje. Glavne poslovne partnere i dobavljače turističke agencije ADRIAneline Tourism čine: smještajni kapaciteti, restorani, partneri koji se bave video produkcijom u svrhu promocije, trgovine sa sportskom i tehnološkom opremom, servisne radione...

Analizom konkurencije na tržištu pronađena je samo jedna postojeća tvrtka u Zadarskoj županiji čije poslovanje slično ponudi turističke agencije ADRIAneline Tourism. Tvrtka naziva Adventure Driven Vacations (ADV) jedna je od najbolje ocijenjenih avanturističkih organizatora putovanja u Hrvatskoj. Postoje još mnoge turističke agencije u Zadarskoj županiji koje se primarno ne bave adrenalinskim turizmom, ali u ponudi imaju pojedine adrenalinske aktivnosti.

Analizirano je i globalno tržište, te je ta analiza poslužila poboljšavanju marketinškog plana osmišljene turističke agencije ADRIAneline Tourism. SWOT analizom uvriježene su snage,

slabosti prilike i prijetnje paket aranžmana koje su u ponudi turističke agencije ADRIAnaline Tourism. Glavnu snagu predstavlja slaba konkurencija na tržištu, glavnu slabost predstavlja nedostatak klijenata, poslovnih partnera i financijskih sredstava, dok glavnu prijetnju predstavlja mogućnost pojave sličnih ili istih proizvoda na tržištu.

Pri istraživanju tržišta u slučaju osmišljene turističke agencije koristilo se primarno istraživanje. U svrhu istraživanja korišteni su podaci objavljeni od strane drugih poduzeća, ti podaci pomogli su prilikom odlučivanja o najboljim elementima primjenjivima na marketinški plan ADRIAnaline Tourism agencije. U radu je više istraživano globalno tržište kako bi se analizirale tvrtke s prvoklasnom ponudom, a onda kako bi se te informacije koristile u kreiranju višeg standarda od onog trenutno postojećeg u Hrvatskoj. Od četiri istražena poduzeća na globalnoj razini, dva se poduzeća direktno bave organiziranjem adrenalinskih paket aranžmana, dok su druga dva poduzeća istražena isključivo radi prikaza kvalitetnog načina poslovanja turističkih agencija. Sve su se agencije analizirale s obzirom na sjedište, područje djelovanja, ponuđene aktivnosti, trajanje tura i cijene proizvoda.

Pri segmentaciji tržišta za ADRIAnaline Tourism stvorene su različite grupe potrošača s obzirom na stupanj ekstremnosti određene aktivnosti. Te se tako grupe dijele na početnike, amatere i profesionalce. Za određene aktivnosti dob i fizička sprema sudionika imale su utjecaj na stvaranje grupa. Prilikom pozicioniranja turističke agencije ADRIAnaline Tourism na tržište pridana je pozornost stvaranja takvog marketinga koji vodi obuhvaćanju svih dobnih skupina.

Ciljana skupina potrošača ove osmišljene agencije iako se može prilagođavati svim dobnim skupinama najviše je orijentirana na mlade ljude željne avanture s visokom platežnom moći. Konkurentska strategija kojom se vodi turistička agencija ADRIAnaline Tourism je strategija ubiranja vrhnja, što znači da su u startu postavljene visoke cijene proizvoda s obzirom na to da određeni proizvodi ne postoje na tržištu, a preostalih je jako malo. Strategija diferencijacije koristila bi se pridavanjem velike važnosti vizualnom identitetu u svrhu isticanja agencije na tržištu u odnosu na konkurenciju.

ADRIAnaline Tourism agencija kao svoj glavni proizvod ističe organizirane moto ture zato što ne postoji sličan niti isti proizvod na području Zadarske županije. Pri određivanju cijene, osmišljena agencija vodila se izračunavanjem točke pokrića kako bi se mogla odrediti prihvatljiva marža, te na temelju toga odrediti cijene proizvoda. Također analizirane su cijene konkurentskih poduzeća i

cijena agencije iz ovog rada pazila je da ostane u prosjeku s tim cijenama. Pri stvaranju marketinškog plana za ADRIAnline Tourism agenciju korišteno je više promotivnih alata, s obzirom na to da ima raznovrsnu ponudu prilagođenu za više dobnih skupina i na to da nudi složeni turistički proizvod. Prilikom navedene promocije agencija koristi kreativno izrađene plakate i letke i kratke video isječke s primamljivim vizualnim sadržajem. Što se tiče distribucije odlučeno je da agencija neće koristiti poslovni prostor u svrhu osobne prodaje kako bi se izbjegli troškovi najma poslovnice, režija i troškovi plaća zaposlenika. Osobna prodaja kompenzirat će se ostalim distribucijskim kanalima.

Prilikom pisanja ovog rada nisu obuhvaćeni i detaljno razrađeni svi elementi marketinškog plana. Rad može poslužiti kao temeljna platforma s osnovnim informacijama, međutim može se pretvoriti u pravi marketinški plan kada bi se provelo detaljnije istraživanje agencija istraženih u ovom radu i kada bi se istražile nove agencije s istim načinom poslovanja. Provedeno je ograničeno istraživanje u svrhu završnog rada, stoga je za bilo koju drugu svrhu potrebno detaljnije razraditi sve komponente marketinškog plana i napraviti opsežnije i detaljnije istraživanje.

LITERATURA

KNJIGE

1. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilišni studijski centar za stručne studije.
2. Grbac i Lončarić. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet, Promarket.
3. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci.
4. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet.
5. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
6. Trezner i Čorak (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
7. Vukosav, J. i Zarevski, P. (2011). *Metodologija znanstvenih istraživanja*. Zagreb: Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija.

INTERNETSKI IZVORI

1. Adventure Driven Vacations (ADV). Preuzeto s: <https://adventure-driven-vacations.com/adv/about-us/> (25.10.2021.)
2. Arbona. Što je to buyer persona? Preuzeto s: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-buyer-persona/561> (3.11.2021.)
3. Corporate Finance Institute (CFI). PESTEL analysis. Preuzeto s: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/pestel-analysis/> (10.11.2021.)
4. Dirt Bike Holidays. Preuzeto s: <https://www.dirtbikeholidays.com/> (28.10.2021.)
5. Dual Income No Kids (DINK). Sofi. Preuzeto s: <https://www.sofi.com/learn/content/dual-income-no-kids-lifestyle/> (3.11.2021.)
6. Intrepid. Preuzeto s: <https://www.intrepidtravel.com/en> (27.10.2021.)
7. Marketing theories. PESTEL analysis. Professional academy. Preuzeto s: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/> (10.11.2021.)

8. MT Sobek. Preuzeto s: <https://www.mtsobek.com/> (27.10.2021.)
9. Nantahala Outdoor Center. NOC.. Preuzeto s: <https://noc.com/> (28.10.2021.)
10. Off-road tours. Entrepreneur. Preuzeto s: <https://www.entrepreneur.com/businessideas/off-road-tours> (28.10.2021.)

OSTALO

1. Balić, N. (2017). *Marketing plan razvoja poduzeća Trajina d.o.o.* Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
2. Brodar, M. (2020). *Pustolovni turizam*. Pula: Sveučilište u Puli.
3. Grgurev, M. (2018). *Avanturistički turizam kao prilika za razvoj novih turističkih proizvoda*. Zagreb: Veleučilište VERN.
4. Gverić, M. (2016). *Analiza marketinškog okruženja u marketing planu poduzeća „Trigonum Valens d.o.o.“* Split: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.
5. Karamatić, P. (2022). *Generičke strategije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
6. Konjić, M. (2020). *Marketing turističkih destinacija*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
7. Marin, J. (2019). *Primjena zakona o pružanju usluga u turizmu*. Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
8. Marković, M. A. (2016). *Upravljanje marketinškim miksom u turizmu*. Split: Sveučilište u Splitu.
9. Nadinić, A. (2016). *Specifičnosti upravljanja kanalima distribucije u suvremenim tržišnim uvjetima*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
10. Pfeifer i Stanić. (2017). *Strateški menadžment*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
11. Pokrajac, D. (2017). *Povezanost segmentacije i ponašanja potrošača*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
12. Skorup, M. (2018). *Ponašanje potrošača uslijed segmentacije tržišta*. Požega: Veleučilište u Požegi.
13. Udovičić, M. (2018). *Planiranje*. Gospić: Veleučilište Nikola Tesla.
14. Vrdoljak Raguž, I. (2012). *Implementacija Porterovih generičkih strategija i postizanje konkurentskih prednosti na primjeru automobilske industrije*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.
15. Žumberac, I. (2016). *Plan marketinga i specifičnosti izrade plana marketinga*. Zagreb: RRiF Visoka škola za financijski menadžment.

POPIS TABLICA

Tablica 2.1. Podjela aktivnosti u soft i hard kategorije adrenalinskog turizma	3
Tablica 3.1. Čimbenici makro okruženja turističke agencije ADRIAneline Tourism	8
Tablica 3.2. SWOT analiza paket aranžmana u ponudi turističke agencije ADRIAneline Tourism	13
Tablica 4.1. Prikaz analize konkurentskih turističkih agencija po određenim segmentima.....	16
Tablica 6.1. Analiza cijena glavnog konkurenta na području RH.....	24
Tablica 6.2. Analiza cijena turističke agencije ADRIAneline Tourism.....	25

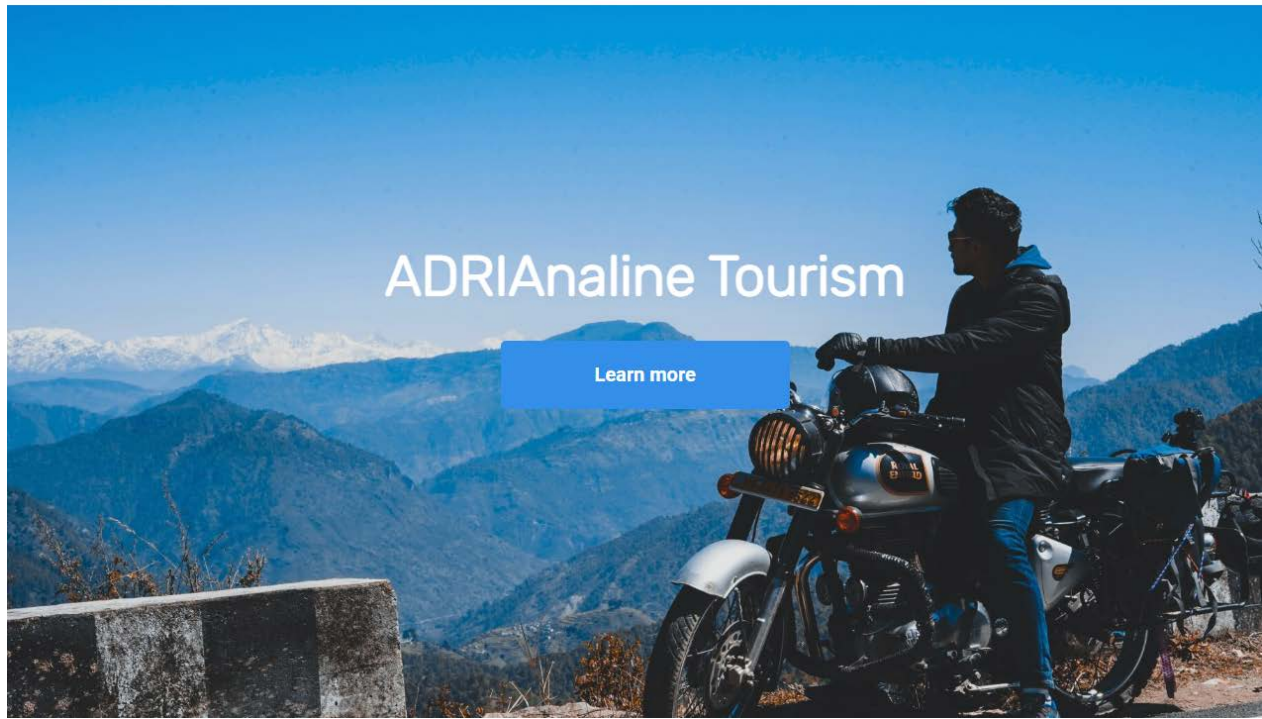
POPIS SLIKA

Slika 3.1. Sastav PESTEL analize.....	7
---------------------------------------	---

PRILOZI

Web stranica turističke agencije ADRIAneline Tourism

Kroz završni rad je više puta spomenuto kako se turistička agencija ADRIAneline Tourism fokusirala na izgradnju inovativnog imidža i kvalitetnog vizualnog identiteta, stoga je za potrebe završnog rada izrađena internetska stranica sa svim potrebnim komponentama. Glavni razlog izrade internetske stranice je da se dokaže kvaliteta ovog marketinškog aspekta koja je opisana u teoriji, te da se prikaže način na koji turistička agencija komunicira sa potrošačima.



ADRIAnaline Tourism

[Learn more](#)

About

ADRIAnaline Tourism

Vjerujte našem timu i razbijte rutinu

Trust our team and break the routine

Fidati del nostro team e rompi la routine

Vertrauen Sie unserem Team und brechen Sie die Routine

"ADRIAnaline Tourism" bio bi naziv turoperator kompanije koja se bavi organiziranjem adrenalinskih aktivnosti i paket aranžmana. Proizvod/usluga odnosno paket-aranžmani zamišljeni su kao adrenalinski paket pun iskušenja i antistresnih zanimanja, a podijeljen je u dvije kategorije, jednostavnije i izazovnije aktivnosti, odnosno "soft" i "hard" kategorije. Glavni razlog kategoriziranja jest da se prikaže potrošačima da adrenalinske aktivnosti ne moraju biti preekstremne. Postoji velik broj aktivnosti koje spadaju pod adrenalinske aktivnosti, a da uopće nisu izazovne. Neke od tih aktivnosti bile bi ribolov, safari, jahanje, kampiranje...

[Learn more](#)

Our services



Moto off-road tours

Book today and experience the top-notch quality of our service firsthand.

[Contact us](#)



Motocross

We'll help you create a tailor-made solution that's specific to your needs and wants.

[Contact us](#)



Rafting

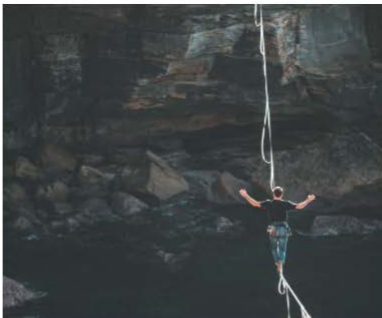
Our team works around the clock to make sure we deliver on time, every time.

[Contact us](#)



Kite surfing

[Contact us](#)



Sleeking

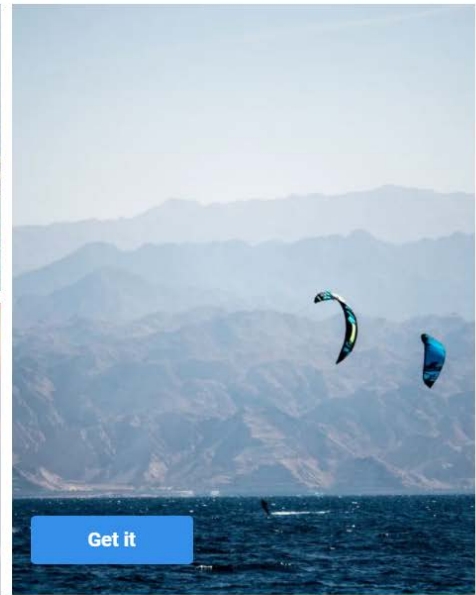
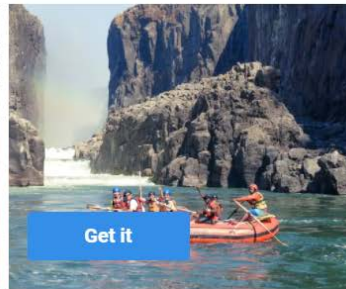
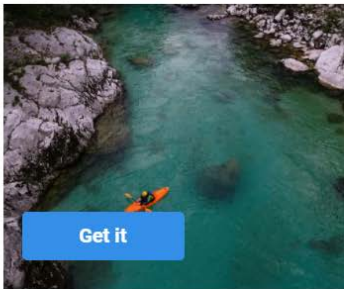
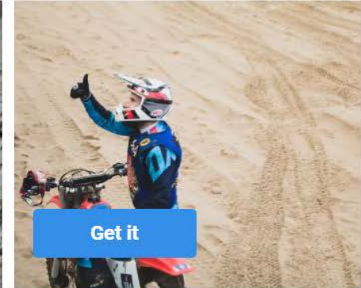
[Contact us](#)



Mountain climbing

[Contact us](#)

Gallery



Customer reviews



Daniel K.

I honestly received the best service I could have asked for. They were super professional to deal with; they met all my needs and helped me a lot.



Ron H.

The entire experience was so easy and friendly, and the price was very reasonable. I don't know what I would have done without them.



James F.

I can't say enough good things about the quality of this company. Highly, highly recommend using them!



[Follow us](#)

Social media



Contact

We're here to help! Send any questions you have over to us. We look forward to hearing from you.

Name

Phone

Email

Message

Submit

