

# Marketinški miks u turizmu na primjeru Istarske županije

---

Hruško, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:894979>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad br. 370/PIM/2023

## Marketinški miks u turizmu na primjeru Istarske županije

Ivana Hruško, 0466/336

Koprivnica, rujan 2023. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Ivana Hruško	MATIČNI BROJ	0466/336
DATUM	28.8.2023.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Marketinški miks u turizmu na primjeru Istarske županije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Marketing mix in the tourism industry on the example of good practice of the Istrian County		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	viša predavačica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Biljana Marković, član		
	3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor		
	4. Petra Kuhar, univ.spec.rel.publ., zamjenski član		
	5.		

## Zadatak završnog rada

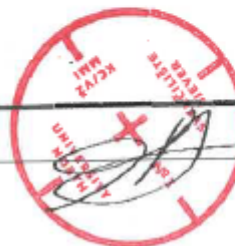
BROJ	370/PIM/2023
OPIS	Istarska županija već nekoliko godina nalazi se u samom vrhu turizma u Republici Hrvatskoj sa najvećim brojem ostvarenih noćenja i prijavljenih gostiju. Iako je glavni fokus razvoja na sektoru turizma, Istra ima razvijene gospodarske djelatnosti koje upotpunjuju imidž njezine regije.  Cilj rada je istražiti i definirati pojam marketinga i detaljno opisati elemente marketing spleta, analizirati i opisati pojam turističke destinacije, objasniti razvoj turističke destinacije, navesti tipove turističke destinacije te detaljnije pojasniti marketing i marketinški splet turističke destinacije. Kao poseban doprinos rada, na primjeru pozitivnog primjera iz prakse potrebno je istražiti i analizirati elemente marketing miksa na primjeru Istarskežupanije kao jednoj od najrazvijenijih turističkih regija u Republici Hrvatskoj. Na temelju dobivenih rezultata potrebno je provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

12. 9. 2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SIEVER





# Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 370/PIM/2023

## Marketinški miks u turizmu na primjeru Istarske županije

### Student

Ivana Hruško, 0466/336

### Mentor

mr. sc. Ana Mulović Trgovac



## **Predgovor**

Zahvaljujem se mentorici mr.sc. Ani Mulović Trgovac na razini znanja o marketingu koje sam stekla slušajući njezine kolegije te na velikoj pomoći i uloženom vremenu kod kreiranja ovog rada. Zahvaljujem se svim profesorima Sveučilišta čije sam predmete slušala na prenošenju teorijskih znanja, ali i dijeljenju praktičnih iskustava koja su me pripremila za daljnje korake.

Veliku zahvalu dugujem mojoj obitelji i prijateljima koji su me motivacijom i lijepim riječima pratili kroz sve faze studiranja.

## Sažetak

Marketing u turizmu ne čini samo prodaju proizvoda i usluga. Svaki marketinški stručnjak mora znati da postoje određene predradnje koje je potrebno odraditi kako bi sam proces marketinga bio uspješan. Jedna od radnji koja se može istražiti jest marketinški miks na primjeru turizma i turističkog proizvoda. Najpoznatiji i najrašireniji pojam marketinškog miksa obuhvaća proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Suvremeni marketinški miks može obuhvaćati i ljude, proces i fizičko okruženje. Turistički proizvod u destinaciji može se odrediti kao proizvod atrakcijama u destinaciji, ali i smještajem i uslugama koje se u destinaciji nalaze. Istarska županija, uz raznoliku turističku ponudu – od raznih manifestacija na dnevnoj razini pa do velikog broja turističkog smještaja u hotelima, kampovima, kućama za odmor ili privatnom smještaju, može se pohvaliti i mnogobrojnim prirodnim i kulturnim atrakcijama. Samo u Istarskoj županiji u 2022. godini ostvareno je 4,6 milijuna dolazaka i 27,7 milijuna noćenja. U usporedbi na 2021., Istra je ostvarila 35,9% više dolazaka i 27,4% više prijavljenih noćenja turista.

U ovom radu se analizom tržišta i istraživanjem referentnih institucija utvrđivalo je li poskupljenje usluge smještaja u Istri proporcionalno kvaliteti usluga i proizvoda i je li marketinška promocija okrenuta promociji lokalnih manifestacija i događaja. Bitno je napomenuti da Istarska županija ima velik broj turističkih proizvoda i usluga koje nudi i marketinškim kampanjama se na godišnjoj razini utvrđuju i lansiraju i novi turistički proizvodi. Uz poznate festivale i događaje koji se održavaju već nekoliko godina, na stranicama događanja koje vode turističke zajednice navedeni su svi veći festivali, ali i sve lokalne manifestacije kako bi ih se približilo gostima koji borave u Istri. Turističke usluge Istre, iako su neko vrijeme na tržištu i dalje su na zavidnoj razini. Zbog stalne potražnje, cijene turističkog smještaja i za ovu godinu su porasle u odnosu na prošlu godinu. Usporedbom cijena turističkog smještaja u Istri i Dalmaciji, dolazi se do zaključka da je ponuda smještaja u 2023. godini u Istri za 20% skuplja od ponude smještajnih kapaciteta u Dalmaciji. S druge strane, analiza broja dolazaka i noćenja potvrđuje da je Istra iako cjenovno skuplja i dalje atraktivna turistima.

Ključne riječi: marketing, turistička destinacija, turistički proizvod, marketinški miks, Istra

## Summary

Marketing in tourism doesn't only represent the sale of products and services. Every marketing expert must know that there are certain preparatory activities that need to be done in order for the marketing process itself to be successful. One of the actions that can be investigated is the marketing mix, based on the example of tourism and tourism products. The most well-known and widespread concept of the marketing mix includes product, place, price and promotion. The modern marketing mix can also include people, process and physical environment. The tourist product in the destination can be determined by the attractions in the destination, but also by the accommodation and services that are available in the destination. Istria County, in addition to a diverse tourist offer - from various events on a daily basis to a large number of tourist accommodation in hotels, campsites, holiday homes or private accommodation, can also boast of numerous natural and cultural attractions. Only in the County of Istria in 2022, 4.6 million arrivals and 27.7 million overnight stays were realized. Compared to 2021, Istria achieved 35.9% more arrivals and 27.4% more registered tourist overnight stays.

In this paper, through market analysis and research of reference institutions, it was determined whether the increase in the price of accommodation services in Istria is proportional to the quality of services and products and whether the marketing promotion is aimed at the promotion of local manifestations and events. It is important to note that the County of Istria has a large number of tourist products and services that it offers, and new tourist products are determined and launched annually through marketing campaigns. In addition to well-known festivals and events that have been held for several years, all major festivals and local manifestations are listed on the event pages run by tourist boards in order to bring them closer to guests staying in Istria. Tourist services in Istria, although they have been on the market for some time, are still at an enviable level. Due to constant demand, the prices of tourist accommodation for this year have also increased compared to last year. By comparing the prices of tourist accommodation in Istria and Dalmatia, it is possible to conclude that the accommodation in 2023 in Istria is 20% more expensive than the accommodation capacities in Dalmatia. On the other hand, the analysis of the number of arrivals and overnight stays confirms that even though Istria is more expensive, it is still attractive to tourists.

Keywords: marketing, tourist destination, tourist product, marketing mix, Istria



# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Marketing i marketinški procesi u turizmu .....	3
2.1.	Marketing miks .....	5
2.1.1.	Proizvod .....	5
2.1.2.	Cijena .....	8
2.1.3.	Promocija .....	10
2.1.4.	Distribucija.....	12
2.2.	Turistička destinacija.....	13
3.	Opće značajke Istarske županije .....	17
3.1.	Misija i vizija Istarske županije.....	18
3.2.	Analiza turističkog prometa u Istri .....	18
4.	Analiza marketinškog miksa na primjeru turizma Istre .....	24
4.1.	Metodologija istraživanja .....	24
4.2.	Turistički proizvod .....	25
4.3.	Cijene u turizmu .....	27
4.4.	Promocija turističkih manifestacija i turističkog smještaja .....	30
4.5.	Distribucija turističke ponude .....	31
4.6.	Rasprava rezultata marketinškog miksa .....	33
5.	Zaključak.....	35
	Literatura.....	37
	Popis slika .....	39
	Popis tablica .....	39
	Popis grafova.....	39

# 1. Uvod

Tema ovog završnog rada je marketinški miks na primjeru Istarske županije. Istarska županija već nekoliko godina nalazi se u samom vrhu turizma u Republici Hrvatskoj s najvećim brojem ostvarenih noćenja i prijavljenih gostiju. Osim prirodnih ljepota i odlične prometne povezanosti, regija Istra poznata je i po mnogobrojnim festivalima, kulturnim događanjima i turističkom smještaju s uslugom koja je na zavidnoj razini. Cilj rada je objasniti elemente marketinškog miksa u turizmu i uz pomoć njih interpretirati trenutnu situaciju u turizmu u Istarskoj županiji. Polazišne hipoteze koje je potrebno dokazati su ta da je poskupljenje usluge smještaja u Istri proporcionalno kvaliteti usluga i proizvoda i da je marketinška promocija okrenuta promociji lokalnih manifestacija i događaja.

Rad se može podijeliti u tri poglavlja. Na samom početku rada objašnjena je definicija marketinga, nabrojane su filozofije marketinga i prvi puta se spominje i opisuje marketinški proces. Za većinu marketinških pojmova i podjela korištena je knjiga *Osnove marketinga* koju su napisali Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders i Gary Armstrong. U nastavku ovog rada detaljno su objašnjeni elementi marketinškog procesa. Objasnjava se pojam turističke destinacije, njen razvoj i vrste i sam marketing turističke destinacije. Kroz marketing turističke destinacije objasniti će dva načina primjene koji se dijele na marketing pojedinih poduzeća i marketing na razini pojedinih prostornih cjelina.

U drugom poglavlju ovog rada navode se opće značajke Istarske županije. Navedene su geografske odrednice i opisan je povijesni razvoj turizma u Istri. Veliki dio ovog poglavlja obuhvaća analizu prometa turista u Istarskoj županiji. Hrvatska turistička zajednica na svojim web stranicama na mjesečnoj razini objavljuje rezultate u turističkoj sezoni te je ista stranica korištena kao najtočniji izvor informacija oko turističkih pokazatelja za 2022. godinu i prvu polovicu 2023. godine. Osim navedene stranice, brze i provjerene informacije preuzete su i sa stranice Turističke zajednice Istarske županije.

U zadnjem dijelu rada odrađeno je istraživanje, koje je provedeno sa standardnim elementima marketinškog miksa koji je prilagođen turizmu, a to su turistički proizvod, cijene smještaja i usluga u turizmu, promocija turističkih manifestacija i turističkog smještaja i distribucija turističke ponude na primjeru turističkog smještaja.

Nakon odrađene analize u radu su interpretiraju informacije i tumače se rezultati provedenog marketinškog miksa. Teško je istaknuti nekoliko primjera turističkog proizvoda u Istarskoj županiji s obzirom da se Istra može pohvaliti velikim brojem različitih proizvoda koji imaju temelje u razvoju turizma i/ili i dan danas utječu na daljnji razvoj samog turizma u regiji. Usporedba cijena u turizmu napravljena je djelomično po vlastitom iskustvu, ali navedeno je

potkrijepljeno i primjerima. Za usporedbu cijena turističkog smještaja korišten je portal Booking.com te će u radu biti istaknute razlike u cijenama u visokoj sezoni i izvan nje. Za primjere u kojima je vidljiv način promocije raznih manifestacija i smještaja koristile su se stranice lokalnih turističkih zajednica. Rezultati istraživanja biti će obrazloženi u raspravi rezultata marketinškog miksa.

## 2. Marketing i marketinški procesi u turizmu

Marketing ne započinje prodajom proizvoda. Svaki marketinški stručnjak koji je dobar u svom poslu mora znati da postoje određene predradnje koje je potrebno odraditi kako bi sam proces marketinga bio uspješan. Postoji cijeli sustav operacija prije kreiranja samog proizvoda koje je potrebno uzeti u obzir. Tu se mogu navesti sve aktivnosti kojima se definiraju potrebe kupca, ali i njihova širina i intenzitet. Tek onda se može procijeniti postoji li mogućnost zarade i koliko ona otprilike iznosi.

Pojam marketinga se prvi puta spominje davne 1512. godine. Tada se marketingom smatrala određena „akcija na tržištu“ ponude i potražnje. Sam termin se u literaturi prvi puta spominje 1910. godine. Prva zabilježena definicija marketinga objasnila ga je kao skup aktivnosti koje se koriste u prodaji kako bi ona bila što uspješnija. U prošlosti se pojam marketinga najčešće povezivao s prodajom, to jest „pričanjem i prodajom“. Kako navode Kotler i dr. (2006:6) marketing danas podrazumijeva proces kojim pojedinac ili određena skupina dolazi do željenog proizvoda ili usluge putem stvaranja ili razmjene s drugim osobama.

Da bi se određeni proces mogao opisati kao marketinški, on mora zadovoljavati sljedeće uvjete (Stić, 2010:15):

- Da bi razmjena bila moguća u njoj moraju sudjelovati najmanje dvije strane
- Mora postojati potreba za povezivanjem tih strana kako bi se zadovoljili interesi obje strane
- Integrirane strane moraju imati sposobnost za komunikaciju i isporuku, to jest razmjenu
- Pojedinac sam odlučuje o prihvaćanju ili odbijanju ponude, slobodnom voljom
- Mora postojati želja za razmjenom

Kotler i dr. (2006:14) upravljanje marketingom opisuju kao „ispunjavanje zadataka u svrhu postizanja željene razmjene s ciljnim tržištima.“ Marketinške aktivnosti unutar organizacija se definiraju na temelju pet koncepcija. To su koncepcija proizvodnje, koncepcija proizvoda, koncepcija prodaje, koncepcija marketinga i koncepcija društvenog marketinga.

Koncepcija proizvodnje se koristi u situacijama kada je potražnja veća od same ponude i kada je cijena proizvoda visoka te ju je potrebno smanjiti pomoću poboljšanja produktivnosti.

Kada je potražnja previsoka, menadžer mora definirati način na koji je moguće povećati proizvodnju i zadovoljiti potražnju na tržištu. Kod previsoke cijene proizvoda, potrebno je smanjiti troškove proizvodnje ukoliko je to moguće ili pak daljnjim istraživanjem odrediti bez kojih značajki se proizvod može i dalje lansirati na tržište bez da izgubi svoj identitet.

Ukoliko se organizacije vode koncepcijom proizvoda, one smatraju da je najbitnija stavka imati najbolji proizvod na tržištu. Na tržištu je puno primjera gdje se ovo nije pokazalo kao najbolje

rješenje s obzirom da u velikom broju ovih primjera dolazi do „marketinške kratkovidnosti“ (Kotler i dr. 2006:15).

Strategija prodaje se u velikom broju slučajeva najčešće koristi za proizvod koji nije najtraženiji na tržištu pa se svi naponi ulažu u prodaju i promidžbu. Ova strategija se koristi i u slučajevima kada tvornica isporuči više produkata nego li je potrebno. U tom slučaju menadžeru nije cilj napraviti kvalitetan artikl za tržište, već prodati postojeće.

Koncepcija marketinga i koncepcija prodaje se zbog svojih sličnosti dosta često pomiješaju. Najbitnija stavka strategije marketinga je tržište i sama potražnja. Bitno je dobro istražiti tržište i na taj način pronaći najbolje marketinške aktivnosti kako bi se kupca privuklo proizvodu.

Strategija društvenog marketinga prihvaća koncepciju marketinga kao pravilnu, ali na prvo mjesto stavlja dugoročnu dobrobit kupca, a ne kratkoročne želje. Ona je posljednja od pet koncepcija i usredotočena je na pružanje zadovoljstva na ekološki prihvatljiviji način.

Prema Kotleru i dr. (2006:24) svrha marketinškog procesa je da analizira prilike, odabire ciljno tržište, pomaže u razvoju tržišta i upravlja marketinškim naporima. Najvažnijim korakom marketinškog planiranja smatra se razumijevanje marketinškog okruženja. Okruženja se dijeli na mikro okruženje i makro okruženje marketinga. Da bi se okruženje moglo razumjeti, prvo ga je potrebno promatrati i tek onda se razmišlja o načinima prilagodbe. U današnje vrijeme okruženje se dosta mijenja, kao što se mijenjaju i čimbenici koji direktno utječu na njega poput ekonomije, razvoj tehnologija ili društvene politike. Ovi faktori prvo utječu na makro okruženje, koje za posljedicu ima i promjene u mikro okruženju.

E-marketing jedan od mlađih podskupina marketinga. Ovaj tip marketinga započeo je s e-trgovinom čiji cilj je bio unaprjeđenje procesa prodaje. Umjesto toga, može se reći da je e-trgovina zaslužna za stvaranje novog oblika poslovanja. Zbog stalnog mijenjavanja trendova, marketinški stručnjaci moraju gotovo svakodnevno obrađivati velike količine novih informacija na tržištu. Stalne promjene u trendovima utjecale su i na postavljanje planova poslovanja – nekada su se oni postavljali na period od 10 godina, a danas je praksa da plan poslovanja vrijedi za narednih 3 do 5 godina. Marketinški stručnjaci su sve češće istraživači – prvo moraju istražiti želje i stavove klijenata, a kasnije i mogućnost dodavanja istih na tržište.

Da bi baza podataka potrošača bila što točnija i bliža proizvodu, dolazi do razvoja sustava s integriranim bazama podataka o potrošačima, njihovom poviješću kupovina i generalnom kupovnom ponašanju (Krajnović i dr. 2019:17).

Razvojem e-marketinga izmijenio se trenutak u kojem potrošač odlučuje da će kupiti neki proizvod. Ranije se taj trenutak dešavao tek u prodavaonici jer su tek tada potrošači dobili detaljnu informaciju o proizvodu. S obzirom da su danas sve informacije o proizvodima vidljive na internetu, trenutak u kojem se kupac odlučuje na kupnju dešava se i dosta prije same kupnje. Nakon

odabira proizvoda, moguće je istražiti specifikacije istog ili provjeriti sličan proizvod na konkurentskim stranicama.

Prema Krajnoviću i dr. (2019:76) odluka o kupnji proizvoda kod potrošača se dešava u četiri faze:

- Razmatranje – može se reći da je danas kod kupnje jedan od problema i velik broj proizvoda istih specifikacija na tržištu. U fazi razmatranja potencijalni kupac na temelju vlastitog iskustva, susreta s brendom od strane prijatelja ili obitelji bira tip proizvoda.
- Procjena – u ovoj fazi kupac s liste želja uklanja neke od proizvoda koje je odabrao u prethodnom koraku i dodaje nove, koji su se u daljnjem istraživanju pokazali bolji. Ukoliko se o proizvodu ne mogu samostalno pronaći sve informacije potrebne za kupnju, velika je šansa da će kupac od istog proizvoda odustati.
- Kupnja – iako su online trgovine sve prisutnije na tržištu, većina kupaca će se za kupnju proizvoda odlučiti tek u prodavaonici. Kod doživljaja proizvoda u trgovini kupac nesvjesno detektira stvari poput položaja na polici ili pakiranje proizvoda. Bitna stavka je i interakcija prodajnog osoblja i njihove poznavanje artikla.
- Uživanje, podržavanje i veza s brendom – kroz praćenje recenzija i povezivanje s novim proizvodom, nakon kupnje klijent ostvaruje dublju povezanost s brendom.

## **2.1. Marketing miks**

Marketinški miks sastoji se od proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Cilj marketinškog miksa je zadovoljiti potrebe i očekivanja potražnje. Kako bi se moglo doći do zaključaka, potrebno je kroz marketinški miks opisati ključne marketinške elemente. Suvremeni marketinški miks može obuhvaćati i ljude, proces i fizičko okruženje. (Kotler i Keller, 2008:128)

### **2.1.1. Proizvod**

Danas se proizvodom naziva sve što je moguće ponuditi na tržištu. Svrha samog proizvoda je da izazove pažnju i potakne na kupnju. Da bi se nešto moglo nazvati proizvodom, ono mora zadovoljiti određene želje i/ili potrebe kod kupca. Proizvod obuhvaća fizičke predmete, osobe, određene usluge, lokacije, organizacije ili ideje. Prema Kotleru (2006: 539) proizvod se sastoji od tri razine – od osnovnog, očekivanog i proširenog proizvoda.

Osnovni proizvod mora dati odgovor na pitanje *Što kupac zapravo kupuje?* i on se nalazi u samom središtu ukupnog proizvoda.

Očekivani proizvod obuhvaća spoj zasebnih dijelova proizvoda poput dizajna, same marke i naziva, razine kvalitete i drugo. Spoj ovih svojstava mora zadovoljiti osnovne koristi proizvoda.

Prošireni proizvod stvara se oko osnovnog i očekivanog proizvoda. Ova razina proizvoda može obuhvaćati dodatne značajke poput garancije na dijelove i popravke ili dodatne upute za korištenje koje će potaknuti osobu na kupovinu.

Proizvodi se mogu klasificirati po njihovoj trajnosti i opipljivosti. Tada ih dijelimo na potrošna i trajna dobra. Pojam potrošnog dobra obuhvaća artikle koji se kupuju da se potroše odmah ili u nekoliko navrata. Kao primjer potrošnog dobra možemo navesti prehrambene proizvode (mlijeko, sokovi) ili higijenske artikle poput sapuna ili paste za zube. Trajna dobra su proizvodi koji se proizvode da traju duže i cilj je da kod kupnje ona zadovolje potrebe kupca na duži vremenski period. To su na primjer kućanski aparati, automobili ili namještaj za kuću.

Marketinško razmatranje	Obični proizvod	Posebni proizvod	Specijalni proizvod	Netraženi proizvod
<b>Ponašanje potrošača</b>	Česta kupovina, malo planiranja, malo usporedbe ili truda, nisko sudjelovanje potrošača	Manje česta kupovina, dosta planiranja i truda, usporedba marki prema cijeni, kvaliteti, stilu interesa	Visok stupanj prednosti marke i odanosti marci, poseban trud, malo usporedbe marki, niska osjetljivost na cijenu	Malo znanja ili svijesti o proizvodu, ukoliko i jesu svjesni, malo ili čak nimalo
<b>Cijena</b>	Niska cijena	Viša cijena	Visoka cijena	Varira
<b>Distribucija</b>	Široka distribucija, pogodne lokacije	Biranje distribucija u manjim trgovinama	Ekskluzivna distribucija na samo jednom ili nekoliko mjesta na tržištu	Varira
<b>Promidžba</b>	Masovna promocija proizvoda	Oglašavanje i osobna prodaja proizvođača i preprodavača	Pomnije odabrana promocija i proizvođača i preprodavača	Napadno oglašavanje i osobna prodaja proizvođača i preprodavača
<b>Primjeri</b>	Pasta za zube, deterđent za rublje, časopisi	Većina kućanskih aparata, televizori, namještaj, odjeća	Luksuzna dobra, poput satova Rolex ili finog kristala	Životno osiguranje, darivanje krvi

Tablica 2.1. Marketinška razmatranja o proizvodima krajnje potrošnje (Kotler i dr., 2006:541)

Prema marketinškim stručnjacima proizvodi se mogu dijeliti i na one krajnje potrošnje i poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje su oni koje osobe kupuju za njihovu osobnu potrošnju dok se proizvodi poslovne potrošnje kupuju za poslovnu uporabu ili za daljnju obradu.

Proizvodi krajnje potrošnje dijele se na obične proizvode (prehrambeni proizvodi, sapuni, novine), posebne proizvode (kućanski aparati, namještaj, rabljeni automobili), specijalne proizvode (novi automobili, luksuzna dobra, markirana odjeća) i netražene proizvode (pogrebne usluge, životno osiguranje, darivanje krvi).

S druge strane proizvodi poslovne potrošnje dijele se na materijale i dijelove (pšenica, nafta, željezo), kapitalne stavke (uređi, računalni sustavi, uredski namještaj) i potrepštine i usluge (uredski pribor – olovke i markeri, popravak računala).

Uz sam proizvod, bitno je istaknuti i usluge koje ga prate. To su sve usluge koje pomažu u proširivanju očekivanog proizvoda. Takav tip usluge najčešće podrazumijeva službu za korisnike koja se sastoji od centra za pozive, centra za reklamacije i samog prodajnog dijela centra.

Navedeni tipovi usluga u današnje doba omogućuju samim korisnicima da sami odaberu način komunikacije koji može varirati od slanja običnog upita, telefonskog poziva ili dolaska na određeno mjesto koje je predviđeno za izvršenje navedenih usluga.

Kotler i dr. (2006: 608) navode da samim lansiranjem proizvoda, marketinški stručnjaci moraju osigurati dug i zdrav život proizvoda. Kako bi se proces mogao što lakše pratiti i kako bi se iz njega mogao izvući maksimalan profil za organizaciju, marketinški stručnjaci moraju pratiti životni ciklus proizvoda. Životni ciklus proizvoda sastoji se od stadija uvođenja, stadija rasta, stadija zrelosti i stadija opadanja (Kotler i dr., 2006: 609):

- Stadij uvođenja – započinje lansiranjem proizvoda na tržište. U prvom stadiju su profiti u prodaji uglavnom negativni ili niski zbog loše prodaje proizvoda pa treba uložiti puno vremena da bi proizvod mogao prijeći u sljedeći stadij. U ovoj fazi, marketinški stručnjaci moraju odabrati odgovarajuću strategiju. Potrebno je odlučiti za koju varijablu će se postaviti visoka, to jest niska razina
- Stadij rasta – proizvod ulazi u stadij rasta kada uspije zadovoljiti potrebe tržišta. S obzirom da je proizvod krenuo u brzi uspon, cijena najčešće ostaje ista ili se minimalno smanji. Sama promocija također ostaje na istoj razini ili se neprimjetno uveća. U ovom stadiju stručnjak mora odabrati želi li nastaviti strategijom ulaska u nova tržišta ili izborom novim distribucijskih kanala.
- Stadij zrelosti – u ovoj fazi razvoja stručnjaci najčešće imaju velike izazove. Po vremenu trajanja, ovaj stadij traje duže od prethodnih. Rast prodaje se usporava i često zbog stanja na zalihama, dolazi do nejednakog odnosa ponude i potražnje. Iako se naizgled čini da



proizvodi u ovoj fazi ostaju dugo vremena nepromijenjeni, preporuka je da stručnjaci krenu u razvoj novih inovacija na tržištu ili pak je potrebno raditi na daljnjem razvoju proizvoda.

- Stadij opadanja – Pad prodaje proizvoda može biti usporen i predvidljiv, ali i brz i iznenađan kako dolazi do promjena na tržištu. Do pada dolazi zbog ponude novih inovacija na tržištu, promjene u ukusima potrošača ili jednostavno zbog nove konkurencije. Kod starih proizvoda, praćenje prodaje i trendova u troškovima mora biti konstantno.

Prije povlačenja proizvoda, potrebno ga je evaluirati i provjeriti može li se isti proizvod ili tehnologija u budućnosti oživjeti.

### **2.1.2. Cijena**

Cijena je novac koji se traži za određen proizvod ili uslugu. Ona se može definirati i kao „zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“ (Kotler i dr. 2006: 6). U povijesti su se cijene određivale cjenkanjem, to jest traženjem sredine između iznosa kojeg traži ponuđač usluge i prihvatljive cijene za potrošača. Novac je danas glavna valuta plaćanja, iako je u prošlosti cijena proizvoda ili usluge mogla biti naplaćena i u drugom proizvodu i usluzi, ili nekoliko njih. Razvoj politike jedne cijene za sve kupce se smatra dosta modernom idejom s obzirom da je ona zaživjela krajem 19. stoljeća. Donedavno je ta politika prihvaćena kao standard plaćanja. No, unazad nekoliko godina cijene se počinju dinamično određivati ovisno o kupcu i situaciji. Razvojem interneta razne internetske stranice počinju uspoređivati cijene na internetu. Upravo na tim stranicama (poput Nabava.hr) moguće je vidjeti različite cijene za isti proizvod. S današnjim tehnologijama i sami proizvođači imaju mogućnost pratiti trendove kupovanja potrošača pa na temelju tih informacija oni mogu formirati cijene i raditi na razvoju proizvoda.

Bitno je spomenuti da je cijena jedini dio marketinškog miksa koji izravno utječe na proizvodnju dohotka. Za sve ostale elemente potrebni su izdaci kako bi se oni mogli uredno voditi. Određivanje cijene je jedan od najkompleksnijih procesa za marketinškog stručnjaka jer u obzir treba uzeti mnogo čimbenika i na temelju njih je potrebno definirati najprihvatljiviju cijenu. Najčešći problem kod formiranja cijena dešava se kada prodaja određenog proizvoda stagnira i stručnjaci se odluče na brzo spuštanje cijena u svrhu ostvarenja prodaje. U navedenoj situaciji prvo je potrebno vidjeti je li moguće potrošačima opravdati trenutnu cijenu i uvjeriti ih da je ona određena s razlogom. Drugi najčešći problem kod određivanja cijena jesu fiksacija na troškove proizvoda i netolerantnost na okruženje i njegove promjene kroz vrijeme.

Kod određivanja cijena potrebno je razmotriti unutrašnje čimbenike u organizaciji i vanjske čimbenike u okruženju. Unutarnji čimbenici dijele se na:

- marketinške ciljeve
- strategiju marketinškog spleta
- fiksne i varijabilne troškove
- organizaciju

Vanjski čimbenici iz okruženja dijele se na:

- tržište i samu potražnju
- konkurenciju i
- druge elemente iz okruženja

Kako bi nagradili kupce za njihovo pozitivno postupanje, marketinški stručnjaci u tvrtkama vode se politikom prilagođavanja osnovne cijene. Na taj način oni nagrađuju svoje kupce kada oni na primjer naprave veliku kupovinu, plate račun prije samog roka i slično.

Kada pričamo o cjenovnim popustima, to se najčešće dešava smanjenjem cijena za kupce koji na vrijeme ili prije roka plaćaju račune ili pak s količinskim popustom kada se radi o kupcima s većim količinama. U cjenovni popust ulaze i svi sezonski popusti, zamjene staro za novo i trgovinski popusti.

Kod diskriminatornog određivanja cijena u obzir se uzimaju faktori poput lokacija, ali i razlike između klijenata. Primjer diskriminatornog određivanja cijena jesu cijene ulaznica za razne kulturne događaje – cijena se često razlikuje za studente, umirovljenike ili djecu. Ovdje razlikujemo i cijene za različite oblike proizvoda, najčešće su osnovni modeli uređaja najjeftiniji dok se cijena drastično povećava sa svakom dodatnom značajkom. Jasno su izražene i razlike u cijeni prema lokaciji ili vremenu. Kao primjer možemo navesti kino ulaznicu – cijena se razlikuje ovisno o lokaciji, ali nekada i samom vremenu prikazivanja projekcije.

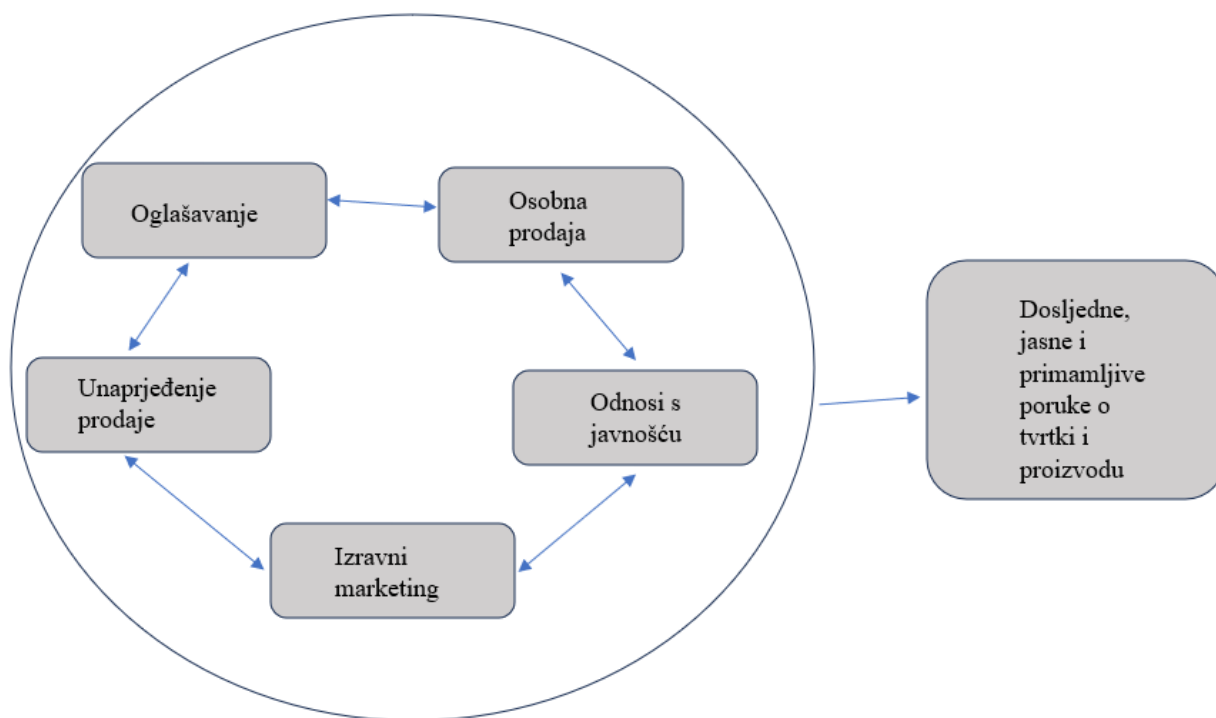
Uz pomoć psiholoških cijena prodavači se trude razumjeti ne samo ekonomiku cijena već i njihovu psihologiju. Uz pomoć ovog pristupa shvatilo se da se cijena ne koristi da bi rekla nešto o proizvodu. Još jedan aspekt psihološkog određivanja cijene je referentna cijena. One obuhvaćaju cijene na koje kupci misle kada razmišljaju o kupnji proizvoda. Ona ne mora označavati trenutnu cijenu, već može biti starija cijena koju je kupac zapamtio ili se može izvući na temelju trenutnih cijena sličnih proizvoda.

Kada se na tržištu pojave cijene koje su niže od cijena navedenih u standardnom cjeniku, tada pričamo o promocijskim cijenama. Uz samo snižavanje cijena, ovdje se ubrajaju i stavke poput

besplatnog održavanja uključenog u cijenu ili duže jamstvo. Promocijske cijene je potrebno znati dozirati. Ukoliko se promocije javljaju prečesto, kupci neće kupovati proizvode po standardnoj cijeni već će očekivati da će u određenom periodu određeni artikl moći kupiti po nižoj cijeni. Iz tog razloga je bitno naglasiti da su promocijske cijene u većem broju slučajeva korisne i atraktivne, ali mogu imati i negativan efekt ukoliko se ne prate na pravilan način (Kotler i dr., 2006: 696)

### 2.1.3. Promocija

Kako bi komunikacija između ponuđača proizvoda ili usluge i potrošača bila na visokom nivou, često se unajmljuju vanjski suradnici, to jest agencije za oglašavanje ili razni stručnjaci za unaprjeđenje prodaje ili izravni marketing koje za cilj imaju prezentirati učinkovite oglase. Promidžbenim spletom se naziva ukupan splet marketinške komunikacije u organizaciji. Promidžbeni splet sastoji se od oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću i izravnog marketinga (Kotler i dr., 2006: 719).



Slika 2.1. Integrirane marketinške komunikacije (Kotler, i dr. 2006: 727)

Oglašavanje obuhvaća svaku prezentaciju, promociju ideja, usluga ili proizvoda koja je plaćena. Kod razvoja marketinškog programa, marketinški stručnjaci moraju definirati ciljeve oglašavanja,

trebaju odrediti proračun koji će se koristiti za oglašavanje i potrebno je razviti strategiju oglašavanja i vrednovati kampanju oglašavanja. Ciljevi oglašavanja prema svrsi dijele se na one koji informiraju, uvjeravaju ili podsjećaju. Kod određivanja proračuna potrebno je promotriti u kojoj životnoj fazi se proizvod nalazi, koji je njegov tržišni udio, ima li proizvod konkurencije i ukoliko da, koliko je raširena na tržištu. Također treba definirati samu učestalost oglašavanja i ustanoviti želi li se proizvod diferencirati na tržištu.

Osobna prodaja obuhvaća sve prezentacije od strane osoblja, a u svrhu izgrađivanja odnosa s kupcima i ostvarenja prodaje. Bitno je naglasiti da je prodajno osoblje odgovorno za sve informacije koje prenosi potrošaču. Iz tog razloga prodajno osoblje mora uvijek dijeliti samo unaprijed provjerene informacije. Kod poslovne razmjene, osoblje ne smije otkrivati poslovne tajne ni koristiti informacije koje su se stekle o konkurenciji. Nuđenje mita ili bilo kakav oblik utjecanja na prodaju je strogo zabranjen.

Pod unaprjeđenjem prodaje imamo kratkoročne poticaje čiji cilj je ohrabrenje kupca u nabavi proizvoda ili usluge. Unaprjeđenje prodaje uključuje sredstva promidžbe koja za cilj imaju jaču, to jest bržu reakciju na samom tržištu. Razlikujemo nekoliko tipa promidžbe i to promidžba namijenjena potrošaču, promidžba namijenjena trgovini, promidžba koja je namijenjena poslovanju i promidžba namijenjena prodajnim snagama (Kotler i dr., 2006: 786). Kada se spominje promidžba namijenjena potrošačima, ona se najčešće koristi kako bi dovela do kratkoročnog povećanja prodaje i ujedno pomogla u izgradnji dugoročnog tržišnog dijela. Ista se koristi kada se kupca želi potaknuti na isprobavanje novog proizvoda ili kada se želi vratiti pažnja s konkurentskog proizvoda.

Da bi odnosi s javnošću bili uspješni, potrebno je raditi na formiranju dobrog ugleda i zadržavanju dobrih odnosa s javnosti. Kod korištenja ovog elementa, tvrtka plaća radnika da osmisli i organizira razna događanja. Ne plaća se vrijeme ili medijski prostor. Kampanja je uspješna kada je osmišljena priča prenesena putem medija jer na taj način ona dopire do krajnjeg korisnika. Odnosi s javnošću danas imaju sve veći utjecaj na kreiranje samo marke. Kao osnovne instrumente odnosa s javnošću možemo navesti vijesti, govore, posebne događaje, internetske stranice, audiovizualne materijale, ali i sve materijale na kojima je istaknut identitet tvrtke.

Izravni marketing uključuje sve radnje koje su poduzete direktno prema kupcu poput telefonskog poziva, slanja mailova. Za sve navedene kategorije su potrebni određeni alati kako bi se promidžbeni splet mogao biti uspješan. Razlika između oglašavanja i izravnog marketinga je u tipu komunikacije. Kod oglašavanja se dešava jednosmjerna komunikacija, s druge strane izravni marketing koristi dvosmjernu komunikaciju. Moguće je imati vanjsko i unutarnje prodajno osoblje. Vanjsko prodajno osoblje posjećuje klijente, dok unutarnje prodajno osoblje radi na telefonu ili prima klijente u uredu. Da bi prodajno osoblje promoviralo organizaciju na dobar način

prvo ga je potrebno osposobiti za rad. Ukoliko se prodajni savjetnik dobro snalazi u radi bitno ga je nagraditi za njegov rad i na taj način ga motivirati.

Internet marketing se pokazao kao isplativija grana marketinga kada se uspoređuje s tradicionalnim marketingom. Ključan faktor za nastavak rasta Internet marketinga je upravljanje kvalitetom sadržaja.

Uz mnogobrojne prednosti, Internet marketing marketinškim stručnjacima predstavlja i razne izazove koji se vežu uz internetsku marketinšku komunikaciju, a mogu se podijeliti u šest glavnih kategorija. To su ciljne skupine, upravljanje internetskom marketinškom komunikacijom, aktivnost potrošača, česte promjene na tržištu i sigurnost. (Odeljan i Gregurec, 2020:31)

#### **2.1.4. Distribucija**

Kako bi proizvod bio na kvalitetan način isporučen kupcu, unaprijed mora postojati izgrađen odnos u lancu nabave s dobavljačima i posrednicima. Da bi se moglo reći da je sustav uspješan mora se raditi na mreži isporuke vrijednosti. U mreži se nalaze tvrtka, dobavljač, distributer i klijent. Dan danas skoro sve organizacije koriste posrednike u poslovanju kako bi uspjele postići čim bolju učinkovitost kod lansiranja proizvoda na tržište. Zadaća posrednika je da ispita proizvod koji prodaje kupcu i prenamijeni ga u nešto što kupac želi nabaviti. Organizacije su uglavnom usredotočene na ostale elemente marketinškog miksa pa su posredničke agencije idealan kandidat za poboljšanje prodaje.

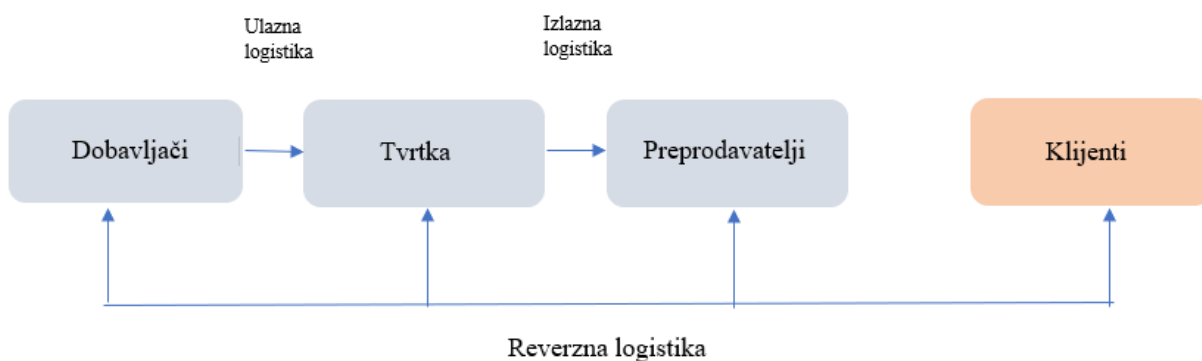
Distribucijski kanali mogu biti kanali izravnog marketinga i neizravni kanali. U kanalu izravnog marketinga sudjeluju samo proizvođač i kupac te u njemu nema posredništva. Neizravni kanali uz proizvođača i kupca mogu sadržavati i razne predstavnike ili poslovne distributere. U neizravnim kanalima može doći do sukoba na horizontalnoj razini (između dva partnera na istoj razini) ili vertikalnog sukoba (između partnera na različitim razinama kanala).

Zbog napretka tehnologije i naglog rasta korištenja internet marketinga mnoge organizacije uvidjele su da im posrednici više nisu potrebni kako bi njihov proizvod došao do kupca. Da bi i dalje nastavili postojati, posrednici moraju ponovo iskazati svoju vrijednost organizaciji u distribucijskom kanalu. U toku procesa, često se umjesto vraćanja u određeni distribucijski kanal dešava sukob konkurenata. Da bi se on izbjegao, najčešće se prelazi na korištenje izravnog marketinga. Na taj način nijedna strana nije oštećena tokom tranzicije.

Da bi se neki kanal mogao pravilno oblikovati potrebno je (Kotler i dr., 2006:871):

- analizirati kolika je potreba usluge klijentu
- odrediti ciljeve i moguća ograničenja u kanalu
- utvrditi glavne alternative distribucijskih kanala
- napraviti vrijednosnu procjenu alternativa

Kao alternativa distribucijskim kanalima može se koristiti izravni marketing, prodajno osoblje ili posrednici. Posrednici se dijele na veleprodaje i maloprodaje. U veleprodaji se proizvod prodaje za daljnju upotrebu. U maloprodaji se proizvodi prodaju direktno kupcima, to jest potrošačima. Maloprodaje mogu biti samouslužne, one s ograničenom uslugom, one s punom uslugom ili specijalizirane trgovine.



Slika 2.2. Upravljanje lancem nabave (Kotler i dr. 2006: 884)

## 2.2. Turistička destinacija

Turistička destinacija se svakodnevno razvija i mijenja u skladu s raznim izazovima koji se pojavljuju na turističkom tržištu. U ovom poglavlju detaljno će se objasniti pojam turističke destinacije i njezin razvoj. U nastavku će se navesti i interpretirati glavne vrste turističkih destinacija ovisno o načinu upravljanja destinacijom. Nakon objašnjenja turističke destinacije, interpretirati će se dva oblika primjene marketinga u turizmu.

Određena atrakcija može postati turistička atrakcija tek kada se ona u turističkom sustavu uzdigne na razinu atrakcije. Proces razvoja turističke destinacije može se podijeliti u pet faza koje obuhvaćaju teritorij, prvi receptivni objekt, povećavanje receptivnih objekata, prostorna

organizacija receptivnih mjesta i na kraju potpuno razvijena hijerarhija (Križman Pavlović, 2008:70).

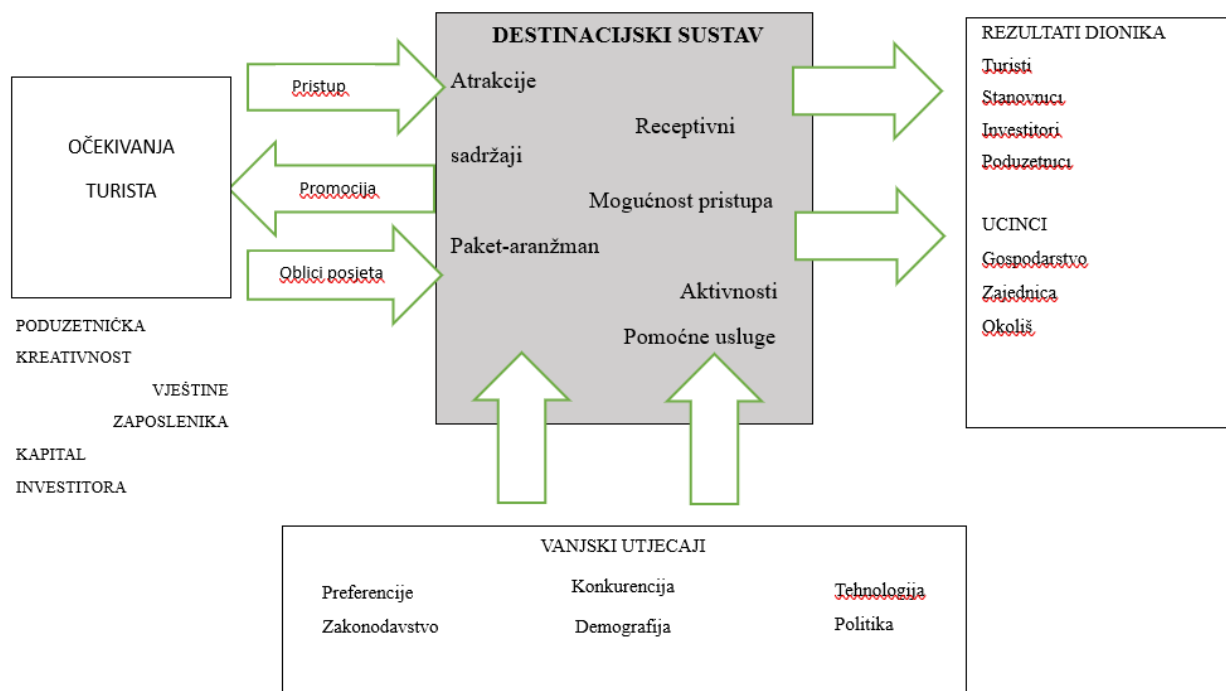
Magaš (1997:18) navodi da „Turističku destinaciju možemo definirati kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama.“ Ona u pravilu obuhvaća specifičan geografski prostor gdje se bilježi određena turistička aktivnost bez provjere radi li se o lokacijama s turističkim smještajem s ostvarenim noćenjima ili dnevnim boravcima turista (najčešće kulturne manifestacije ili posjete prirodnim znamenitostima).

Vrsta turističke destinacije, između ostalih čimbenika, svakako ovisi i u načinu samog upravljanja turističkom destinacijom. Prema Lawsu (1995:23) turističke destinacije dijele se na nekoliko tipova destinacija:

1. Glavni gradovi – najčešće su posjećeni zbog turističkih sadržaja. Ukoliko se radi o turističkim posjetima, oni su najčešći ljeti dok su tokom zime oni rjeđi. Gradovi su također posjećeni iz poslovnih, obiteljskih, administrativnih ili kulturnih razloga. Ovi oblici posjećenosti variraju tokom cijele godine. Naravno, veća posjećenost je također u ljetnim mjesecima ili u razdobljima blagdana ili godišnjih odmora.
2. Razvijeni tradicionalni centri – obuhvaćaju popratne turističke sadržaje poput barova ili hotela za smještaj te su najčešće smješteni uz sam centar mjesta.
3. „Touring“ centri – gradovi sa sekundarnim turističkim sadržajem koji imaju prednost jer imaju dobru prometnu povezanost s državama iz kojih turisti putuju i/ili prirodnim i kulturnim atrakcijama u blizini.
4. Svrhovito izgrađeni turistički centri – naziv se odnosi na prostore koji su u potpunosti prilagođeni turističkoj potražnji te su izgrađeni kako bi ispunili potrebe turista.

Bartoluci (2013:160) navodi da se prema Svjetskoj trgovačkoj organizaciji, turističke destinacije po tipologiji dijele na:

- udaljenu destinaciju
- glavnu destinaciju
- motivirajuću destinaciju



Slika 2.3. Opći model turističke destinacije (Križman Pavlović, 2008: 62)

Križman Pavlović (2008:127) navodi da se u turizmu mogu nabrojati dva oblika primjene marketinga, a to su marketing pojedinih poduzeća koji svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu i marketing na razini pojedinih prostornih cjelina. Sama turistička destinacija može se okarakterizirati kao geografska, funkcionalna i sektorska fragmentiranost. Marketing turističke destinacije je u potpunosti usmjeren na potrebe kupca. Da bi proces upravljanja turističkom destinacijom mogao biti što uspješniji u sam proces je potrebno dodati sve sudionike koji na bilo koji način utječu na proces upravljanja.

Sam proces upravljanja marketingom turističke destinacije obuhvaća planiranje, implementaciju i kontrolu procesa uz stalno praćenje okruženja turističke destinacije (Križman Pavlović, 2008: 127).

Kod procesa planiranja, prvo je potrebno definirati misiju, ciljeve i temeljne razvojne vrijednosti turističke destinacije. Najčešće se dešava da unutar jedne turističke destinacije sudionici imaju različite stavove oko potrebnih implementacija za daljnji razvoj. Da bi proces upravljanja bio uspješan potrebno je uključiti sve sudionike u dio planiranja.

Interesi svih uključenih osoba trebaju biti sagledani kao temeljne razvojne vrijednosti prema kojima će se donositi odluke i regulirati aktivnosti. Razvojne vrijednosti mogu biti sagledane s više aspekata. Jedan od tih aspekata su ekonomske vrijednosti čiji cilj bi trebao biti boljitak životnog standarda lokalnog stanovništva, poboljšanje kvalitete turističke ponude i jednak



gospodarski razvoj unutar svih dijelova destinacije. Pod društveno-kulturnim vrijednostima vrijedi navesti promociju kulturnog turizma i identiteta destinacije.

Čim su navedene stavke definirane prelazi se na procjenu asortimana proizvoda i dodjelu ciljeva pojedinačnim proizvodima turističke destinacije. U turističkoj destinaciji moguće je navesti pet ciljeva: ulaz novog proizvoda na tržište (ukoliko ga destinacija nudi), izgradnja postojećeg proizvoda na tržištu, zadržavanje vodećeg proizvoda na vrhu, veći priljev gotovine kroz ubiranje plodova i eliminiranje proizvoda ukoliko je on u fazi opadanja i nije ga moguće ponovo pokrenuti. (Križman Pavlović, 2008: 129)

Bitno je pravilno odabrati ciljno tržište i samo pozicioniranje proizvoda na isto. Da bi se moglo odabrati ciljno tržište potrebno je prvo napraviti segmentaciju tržišta. Segmentacijom se tržište dijeli na nekoliko skupina potrošača sa zajedničkim karakteristikama. Kod segmentacije se mogu koristiti geografski, demografski ili psihološki kriteriji.

Također, mogu se promatrati stavovi potrošača i prilike u kojima se kupuje. Razlikujemo tri strategije koje pomažu u pokrivanju ciljnog marketinga.

To su nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing. (Križman Pavlović, 2008: 128) Nediferencirani marketing koristi jedan marketinški program za cijelo tržište. Diferencirani marketing ima prilagođen marketinški program za nekoliko segmenata tržišta, dok je koncentrirani marketing usredotočen na određenu skupinu potrošača i njegov program je namijenjen samo za navedenu grupu. (Križman Pavlović, 2008: 129)

Nakon što su navedene stavke definirane, marketinški stručnjaci izrađuju i postepeno uvode novi marketinški program za destinaciju. Marketinški program sastoji se od formiranja marketinškog miksa, kalendara aktivnosti i zaduženja i budžeta. (Križman Pavlović, 2008: 129)

### 3. Opće značajke Istarske županije

Istra se smatra jednom od najrazvijenijih turističkih regija u Republici Hrvatskoj. Uz mnogobrojnu turističku ponudu – od raznih manifestacija na dnevnoj razini pa do velikog broja turističkog smještaja u hotelima, kampovima, kućama za odmor ili privatnom smještaju, ova regija može se pohvaliti i mnogobrojnim prirodnim i kulturnim atrakcijama. Iako je glavni fokus razvoja na sektoru turizma, možemo reći da Istra ima razvijene gospodarske djelatnosti koje upotpunjuju imidž ove regije.

Istarska županija, prema najnovijem popisu stanovništva iz 2021. godine, ukupno ima 195 237 stanovnika. (<https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>) Ona se prostire na 2.813 km<sup>2</sup> teritorija. Najpoznatija turistička središta na zapadnoj obali Istre su Novigrad, Umag, Poreč, Rovinj i Pula. Turistima sve popularniji postaju i gradići u unutrašnjosti poput Grožnjana, Motovuna, Oprtlja i najmanjeg grada na svijetu – Huma. (<https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/1225/istarska-zupanija>)

Razvoj Istarske županije započeo je još u vrijeme Rimskog Carstva. Najpoznatiji spomenik iz doba Rimskog Carstva je amfiteatar u Puli koji je danas jedna od najpoznatijih atrakcija grada. Rimski ostaci vidljivi su na otočju Brijuni, ali i u gradovima Medulin i Poreč. Kao početak suvremenog turizma može se navesti 19. stoljeće kada u Istri pod Austro-ugarskom vlašću dolazi do izgradnje raznih turističkih smještaja, od hotela i pansiona pa do popratnih sadržaja poput restorana i kupališta. Nakon 19. stoljeća turizam u Istri je išao uzlaznom putanjom. (<https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/4047/povijest-istre-u-srednjem-vijeku>) Pula, Rovinj, Poreč i Umag postali su poznati turistički gradovi zbog svoje lokacije, ali i mogućnosti dolaska u navedene gradove s kopnene i morske strane. Vrhunac turističkog razvoja desio se u razdoblju 1985. do 1990. godine. kada je zabilježen rekordan broj ostvarenih noćenja na južnoj obali Istre. Tokom domovinskog rata dolazi do stagnacije, ali od 1996. godine pa sve do danas Istarska županija ruši rekorde – od broja ostvarenih noćenja do broja održanih manifestacija i kulturnih događanja.

### **3.1. Misija i vizija Istarske županije**

Master plan turizma Istarske županije 2015-2025. kao viziju turizma navodi da će Istra postati „globalno prepoznata turistička regija koja je svoje autentične vrijednosti uspješno integrirala u udoban i poželjan životni prostor. Istarski način života određuje njenu autentičnu regionalnost, koja na otvoren i pouzdan način razvija originalne, inovativne i konkurentne turističke proizvode kroz suradnju svih aktera“. Ovaj strateški plan donesen je u svrhu daljnjeg napretka i nastavka razvoja turizma Istarske županije. Kao misija, Master plan navodi da je Istru potrebno istaknuti njezinom autentičnošću te uz prirodne resurse promovirati i stare tradicije kojima se Istra diči. Misija je zadržati kvalitetu turističke usluge, ali razmišljati i o inovacijama koje će Istru držati u vrhu turističke ponude Republike Hrvatske. Ključni faktori za ostvarenje misije su regionalna autentičnost, otvorenost i pouzdanost. Na taj način Istarska županija želi prednjačiti u inovacijama u turizmu (<https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> ).

### **3.2. Analiza turističkog prometa u Istri**

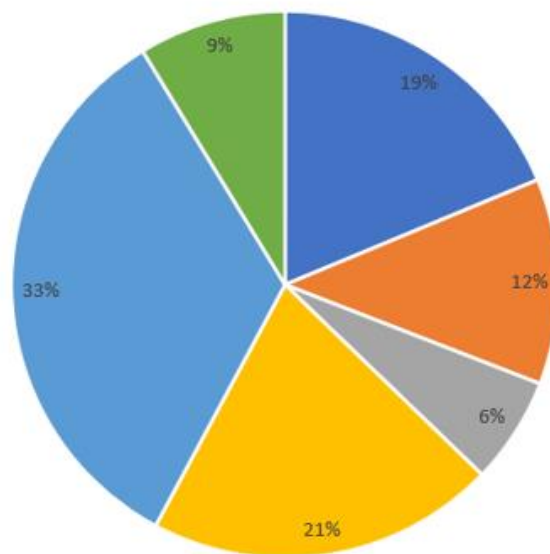
Popis kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj objavljen na stranici Ministarstva turizma i sporta navodi da je u Istri ukupno 104 hotela (od kojih 56 s kategorizacijom od 4 ili 5 \*) i 135 kampova (od kojih 31 s kategorizacijom od 4 ili 5\*). (<https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> )

U Istarskoj županiji u 2022. godini ostvareno je 4,6 milijuna dolazaka (25,8% od ostvarenih dolazaka u Republici Hrvatskoj) i 27,7 milijuna noćenja (30,8% od svih ostvarenih noćenja u komercijalnom smještaju). U usporedbi na 2021., Istarska županija ostvarila je 35,9% više dolazaka i 27,4% više prijavljenih noćenja turista.

Od ukupnog broja ostvarenih noćenja u Istarskoj županiji strani državljani ostvarili su 95,9% noćenja, dok postotak noćenja domaćeg stanovništva iznosi samo 4,1% noćenja. Najveći broj noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (40,9%), Austrije (13,8%), zatim Slovenije (8,8%), Italije (6,2%) i Nizozemske (6,1%). (<https://www.htz.hr/hr-HR>)

### Broj ostvarenih noćenja u 2022. godini

■ Primorsko-goranska županija   
 ■ Zadarska županija   
 ■ Šibensko-kninska županija  
■ Splitsko-dalmatinska županija   
 ■ Istarska županija   
 ■ Dubrovačko-neretvanska županija



Grafički prikaz 3.1 *Broj ostvarenih noćenja u 2022. godini* (Autor po informacijama iz Državnog zavoda za statistiku)

Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom						
GRAD/ OPĆINA	TURISTI (u 000)		INDEKS 2022./ 2021.	NOĆENJA (u 000)		INDEKS 2022./ 2021.
	2021.	2022.		2021.	2022.	
Zagreb	634	1.078	170,0	1.375	2.206	160,4
Dubrovnik	518	1.029	198,6	1.865	3.483	186,8
Split	478	786	164,4	1.715	2.620	152,8
Rovinj	541	700	129,4	3.378	4.096	121,3
Poreč	415	594	143,1	2.441	3.230	132,3
Zadar	360	514	142,8	1.518	1.982	130,6
Umag	334	503	150,6	1.887	2.596	137,6
Medulin	331	437	132,0	2.149	2.741	127,5
Pula	281	399	142,0	1.452	1.928	132,8
Opatija	258	389	150,8	906	1.298	143,3

Slika 3.1. *Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom u 2022. godini*

Izvor: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>

Čak pet Istarskih gradova se nalazi na samom vrhu gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2021. i 2022. godinu. Rovinj i Poreč nalaze se na 4. i 5. mjestu s ukupnim brojem turista za 2022/2021 od 700 000 i 594 000 gostiju. Umag, Medulin i Pula našli su se na donjem dijelu tablice s brojem od 399 000 do 503 000 prijavljenih gostiju.

<b>Destinacija</b>	<b>Noćenja</b>
<b>Rovinj</b>	<b>1.026.373</b>
<b>Vir</b>	<b>919.560</b>
<b>Medulin</b>	<b>855.754</b>
<b>Poreč</b>	<b>837.801</b>
<b>Umag</b>	<b>786.656</b>
<b>Novalja</b>	<b>739.227</b>
<b>Dubrovnik</b>	<b>727.876</b>
<b>Mali Lošinj</b>	<b>684.303</b>
<b>Crikvenica</b>	<b>656.783</b>
<b>Split</b>	<b>606.778</b>

Slika 3.2. Ukupni broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom prometu u 2022. godini

Izvor : <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>

Prema ukupnom broju noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom prometu, grad Rovinj se našao na 1. mjestu s prosjekom od 1 026 373 noćenja. Rovinj se našao i na samom vrhu gradova s najvećim brojem noćenja u komercijalnom smještaju s brojem od 4,1 milijuna ostvarenih noćenja, Poreč je ostvario broj od 3,2 milijuna ostvarenih noćenja. U usporedbi s 2019. godinom porast ostvarenih noćenja turista ostvarili su Rovinj (porast od 5,7%) i Poreč (porast od 1,3%).

Destinacija	Dolasci	Noćenja
Rovinj	58.758	494.817
Funtana	52.982	419.239
Tar	44.981	378.015
Medulin	49.884	327.417
Vrsar	34.885	318.227
Mali Lošinj	31.944	271.602
Umag	35.815	228.125
Novalja	28.117	222.900
Brtonigla	21.697	171.325
Cres	19.481	166.116

Slika 3.3. Ukupan broj dolazaka i noćenja u kampovima i kamp resortima za 2022. godinu

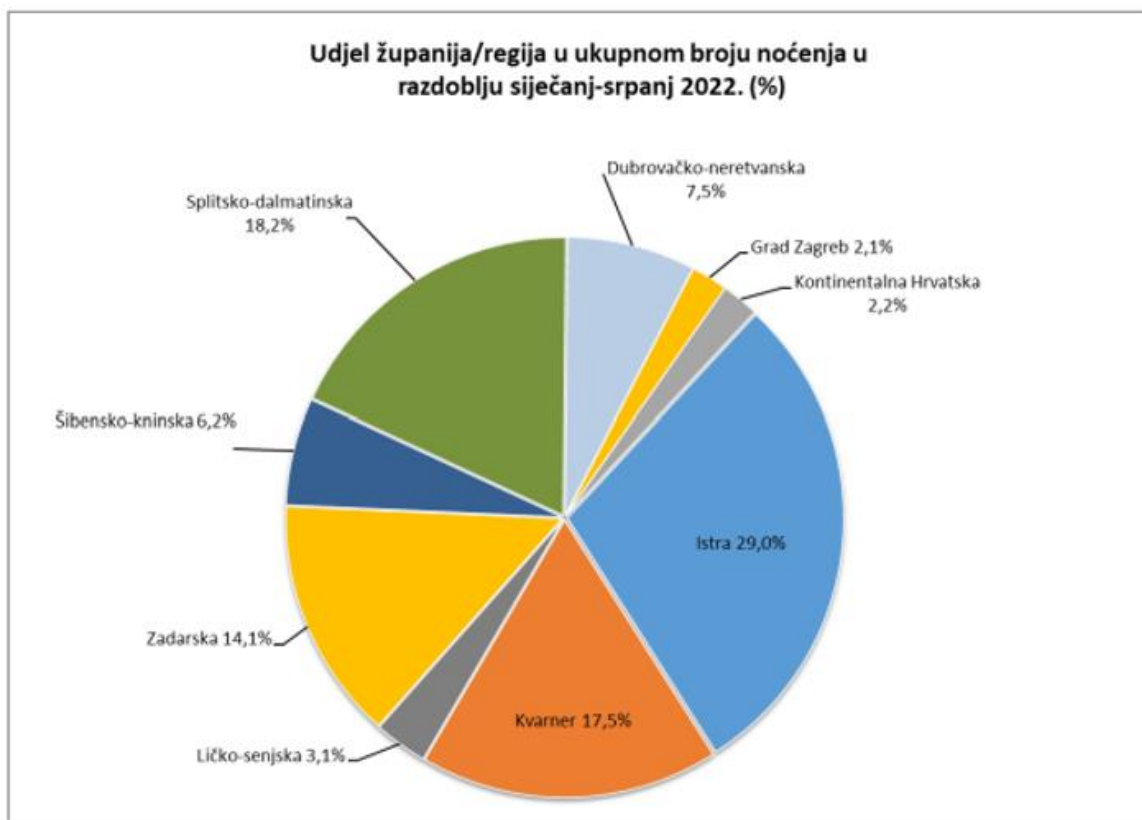
Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>

Prema broju ostvarenih noćenja u kampovima u 2022. godini na samom vrhu pronašlo se čak 7 istarskih gradova – Rovinj na prvom mjestu s nešto manje od pola milijuna ostvarenih noćenja, prate ga gradovi Funtana, Tar, Medulin i Vrsar. Na listi su se našli i Umag i Brtonigla koji su u 2022. godini ostvarili više od 170 tisuća noćenja u kamp smještaju.

Tokom razdoblja pandemije, velika se pažnja pridavala boravku na svježem zraku i u prostorima u kojima ne boravi mnogo ljudi. Iz tog razloga su u periodu pandemije, a i sve do danas kampovi postali jedan od najtraženijih oblika turističkog smještaja.

U Istri je trenutno aktivno više od 40 kampova – od malih obiteljskih kampova pa sve do velikih turističkih kampova koji imaju kapacitet za do 10 tisuća gostiju. Kampovi primarno nude parcele za kampiranje, ali uglavnom svi kampovi imaju i ponudu smještaja u mobilnim kućicama ili glamping šatorima. U većini kampova mogu se pronaći sadržaji i aktivnosti za sve uzraste. Neki kampovi nude i dodatne usluge poput usluge fitnessa i/ili wellnessa.

Kampovi koji su smješteni na moru imaju opciju i iznajmljivanja kajaka, trampolina na vodi i drugih zabavnih sadržaja. Zbog opremljenosti i samog sadržaja, sve više kampova postaju kamp resorti.



Grafički prikaz 3.2. : Udio županija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – srpanj 2023

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>

Regija Istra je i u prvoj polovici ove godine (siječanj – srpanj) ostvarila rekordan broj noćenja u odnosu na prijašnje godine. Istra je u prvih 7 mjeseci 2023. godine ostvarila 3,7 milijuna dolazaka) što je za 4% više u odnosu na prošlu godinu. Ukupno je ostvareno 22,3 milijuna noćenja što je za 2% više nego u istom periodu lanjske godine. Ukupan broj noćenja doveo je Istru na prvo mjesto u prometu noćenja s 29% ukupnog nacionalnog turističkog prometa. Na drugom mjestu nalazi se Splitsko – dalmatinska županija koja je ostvarila 18,24% ukupnog prometa. (<https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>)

	<b>Dolasci</b>	<b>Noćenja</b>
<b>Istra</b>	2.764.265	15.830.585
<b>Splitsko-dalmatinska</b>	1.877.455	9.949.085
<b>Kvarner</b>	1.719.732	9.529.208
<b>Zadarska</b>	1.082.800	7.702.373
<b>Dubrovačko-neretvanska</b>	928.241	4.078.543
<b>Šibensko-kninska</b>	547.961	3.384.113
<b>Ličko-senjska</b>	368.091	1.707.278
<b>Grad Zagreb</b>	540.304	1.161.675
<b>Karlovačka</b>	147.590	269.538
<b>Krapinsko-zagorska</b>	100.036	207.012
<b>Zagrebačka</b>	65.223	121.753
<b>Osječko-baranjska</b>	58.291	121.627
<b>Međimurska</b>	47.633	113.561
<b>Varaždinska</b>	46.526	107.698
<b>Vukovarsko-srijemska</b>	37.172	62.993
<b>Bjelovarsko-bilogorska</b>	12.700	41.915
<b>Požeško-slavonska</b>	12.618	35.930
<b>Sisačko-moslavačka</b>	13.332	34.909
<b>Brodsko-posavska</b>	19.711	34.137
<b>Koprivničko-križevačka</b>	11.490	26.266
<b>Virovitičko-podravska</b>	7.519	16.130

Slika 3.4. Ukupan broj ostvarenih dolazaka i noćenja u komercijalnom smještaju za 2023. godinu

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>



## **4. Analiza marketinškog miksa na primjeru turizma Istre**

Marketinški miks sastoji se od četiri osnovna elementa – proizvoda, cijene, promocije i prodaje i distribucije. Po mišljenju struke, kada se govori o marketinškom miksu u turizmu potrebno je u isti uključiti i ljude, lokaciju i proces (Križman Pavlović 2008: 150). U turizmu ne govorimo toliko o turističkom proizvodu, već više o turističkoj usluzi. Turistička usluga je doživljaj i ne predstavlja predmet koji se može kupiti i zadržati. Možemo navesti pet specifičnosti usluga koje se pružaju, a to su nedjeljivost, neopipljivost, neuskладиštenost, heterogenost i odsustvo vlasništva (Križman Pavlović 2008: 151). U nastavku rada detaljnije će se opisati elementi marketinškog miksa na primjeru Istarske županije.

### **4.1. Metodologija istraživanja**

Koraci primijenjeni u analizi turističke ponude Istarske županije bili su:

- Analiza tržišta i identifikacija ključnih tržišnih trendova
- Istraživanje relevantnih institucija

Instrumenti istraživanja u ovom radu bili su elementi marketinškog miksa prilagođeni za turistički sektor. To su turistički proizvod, cijene u turizmu, promocija turističkih manifestacija i distribucija turističke ponude. Informacije određene u marketinškom miksu u nastavku prikupljene su za period od siječnja 2022. do srpnja 2023. godine.





Od marketinških alata, za usporedbu turističkih proizvoda na tržištu odabrana je BCG matrica. Stanje cijena u turizmu procijenjeno je na temelju usporedbe usluga i proizvoda tokom i izvan sezone. Za primjere promocija turističkih manifestacija korištene su najpopularnije stranice događanja, a kod distribucije iskazati će se usporedba cijena turističkog smještaja direktno kod ponuđača usluge i na stranici posrednika.

Polazišne hipoteze koje je potrebno dokazati su:

- H1) Poskupljenje usluge smještaja u Istri je proporcionalno kvaliteti usluga i proizvoda.
- H2) Marketinška promocija okrenuta je promociji lokalnih manifestacija i događaja.

## 4.2. Turistički proizvod

Turistički proizvod od svojih početaka pa do danas prati evolucijski tijek turizma. Sam turistički proizvod određuje se atrakcijama u destinaciji, ali i smještajem i uslugama koje se u destinaciji nalaze. On se isto tako određuje i dostupnošću destinacije, njenim imidžem i samom cijenom. Kvaliteta samog turističkog proizvoda kroz iskustvo direktno je proporcionalna s kvalitetom usluge koju turističko poslovanje pruža. Proizvod mora istaknuti karakteristike turističkog poslovanja i mora udovoljavati potrebama i željama turista. Turistički proizvodi i usluge mogu se uspoređivati pomoću raznih marketinških alata. Jedan od najpoznatijih je BCG matrica koja se koristi kod usporedbe svih tipova proizvoda i usluga.

<p>Zvijezde</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Gastronomija</li><li>• Prirodne atrakcije</li><li>• Povijesni gradovi u unutrašnjosti Istre<ul style="list-style-type: none"><li>• Vinske ceste</li></ul></li></ul>	<p>Upitnici</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Avanturistički turizam (Istra snorkeling)</li><li>• Biciklističke i pješačke staze</li><li>• Autohtoni istarski proizvodi<ul style="list-style-type: none"><li>• Ruralne sredine</li></ul></li></ul>
<p>Krave muzare</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Usluge smještaja</li><li>• Bogat kulturno-povijesni sadržaj<ul style="list-style-type: none"><li>• „Sunce i more“</li></ul></li><li>• Festivali i događanja</li></ul>	<p>Psi</p>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Turizam berba maslina i grožda</li></ul>

Tablica 4.1. BCG matrica za Istarsku županiju (Autor)

U nastavku rada nalazi se BCG matrica koja se sastoji od ukupno četiri kategorije. To su zvijezde, upitnici, krave muzare i psi. Zvijezde obuhvaćaju proizvode koji imaju velik dio potražnje i na tržištu su zastupljeni velikim dijelom.

Upitnici označuju proizvode koji su noviji na tržištu i nalaze se u fazi rasta. Proizvodi koji se nalaze u ovoj kategoriji zahtijevaju veća ulaganja i bliže promatranje. Krave muzare su najrašireniji i najpopularniji proizvodi na tržištu koji u odnosu na ostaje kategorije ostvaruju najveći dio prometa. Uz pomoć krava muzara ostali proizvodi mogu biti financirani. U zadnjoj kategoriji nalaze se proizvodi koji nemaju veliku stopu tržišnog rasta i gotovo nemaju tržišnu zastupljenost. Psi imaju potencijala, ali dokle god je proizvod u ovoj kategoriji, oni nemaju preveliku vrijednost za ukupan marketinški miks.

U kategoriji zvijezda nalaze se gastronomija, prirodne atrakcije, vinske ceste i povijesni gradovi u unutrašnjosti Istre. Može se reći da je istarska gastronomija poznata na svjetskoj razini. Od hrane se mora istaknuti maslinovo ulje, tartufi, razne vrste domaćih tjestenina, šparoge, riblji meni i meso boškarina. U ovoj regiji prevladavaju manji obiteljski restorani koji imaju sezonske menije i upravo to je glavna stavka gastronomske ponude u Istri.

Prirodne atrakcije poput otočja Brijuni, Limskog kanala i raznih spilja dobro su poznata gostima koji redovito dolaze na godišnji odmor u Istru. Velik broj vinskih cesta koji povezuje razne vinarije i vinograde pokazao se kao pun pogodak za goste svih uzrasta.

Povijesni gradovi su već duže vrijeme barem jedan od izleta koji se ne propuštaju za turiste koji borave u Istri.

U poznatijim gradićima poput Grožnjana i Motovuna su ulice tokom ljetnih mjeseci uvijek pune. No, Istra ima još gradova s poviješću u ponudi poput Završja, Momjana ili starih zidina Dvigrada. Na početku ove turističke sezone Istarska turistička zajednica prezentirala je novi proizvod u turizmu – Istra snorkeling. Cilj ovog proizvoda je Istru smjestiti na mapu avanturističkog turizma. Snorkeling je moguć na pet lokacija – u Funtani, Rovinju, Vrsaru, Taru i u Novigradu (<https://www.istra.hr/hr/snorkeling> ).

Najpoznatija biciklistička i pješačka staza u Istri je Parenzana. Na području stare željezničke pruge staza je obnovljena i danas se promovira kao *put zdravlja i prijateljstva*. Uz Parenzanu, treba izdvojiti i pješačku Stazu sedam slapova. Ova staza je popularna i kod domaćeg stanovništva i dosta često se do nje organiziraju izleti iz drugih dijelova Hrvatske.

Od autohtonih istarskih proizvoda treba istaknuti istarski pršut, masline, vrhunska istarska vina od domaćih sorti, istarski med i velik izbor istarskih sireva. Turisti su upoznati s domaćim proizvodima, ali vjeruje se da ti domaći proizvodi, osim maslinovog ulja i tartufa koji su poznati i od ranije, tek sada postaju zanimljivi gostima. Istra ima velik broj ruralnih sredina koje su još neistražene od strane turista.

Glavni izvor priljeva turista u Istru je svakako ponuda turističkog smještaja koja je navedena i ranije u radu.

S obzirom na velik broj smještajnih kapaciteta u Istarskoj županiji, bilo da se radi o privatnom smještaju ili hotelskim kompleksima i kampovima, vlasnici smještaja moraju uvijek biti usredotočeni na poboljšanje usluge ili zadržavanje iste razine usluge. Konkurentnost turističkog smještaja je jedan od razloga zašto usluga smještaja mora biti na najvišoj razini kao i sve popratne usluge.

Još iz Rimskog Carstva datiraju neki od najljepših kulturnih spomenika u ovoj županiji. Osim dobro poznatog amfiteatra u Puli, većina gradova na jugu Istre može se pohvaliti bogatom kulturno-povijesnom ponudom.

„Sunce i more“ je naziv turističkog proizvoda Turističke zajednice Republike Hrvatske koja objedinjuje sve aktivnosti koje se odrađuju kako bi gosti odabrali upravo našu zemlju kao njihovu destinaciju za godišnji odmor (<https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> )

Tokom ljetnih mjeseci većina gradova i manjih naselja organizira velik broj festivala i manifestacija. Svakako treba spomenuti Croatia Open Umag festival koji je poznat na svjetskoj razini i u grad Umag dovodi najbolje tenisače svijeta. Na istom mjestu se u zadnjih par godina održava Sea Star Festival na kojem se mogu slušati najveće zvijezde DJ scene uz domaće izvođače. Ukoliko gosti žele iskusiti lokalnu zabavu, za njih su tu ribarske večeri koje se naizmjenice održavaju u obalnim gradovima kroz cijelo ljeto. Na ribarskim večerima gosti mogu slušati domaće izvođače i probati domaće riblje proizvode. Od ostalih lokalnih događanja, turisti naviše interesa pokazuju za festivale poput *S klobasicom u Europu* ili događaje poput *U bojama tradicije* gdje se može iskusiti život naših djedova i baka i starijih generacija.

U kategoriji Psi naveden je događaj koji se opisuje kao berba grožda ili berba maslina za turiste. Ovaj događaj postao je popularan u Dalmaciji te je i Istra krenula istim stopama. Prvih par godina je interes gostiju bio dosta velik no kako vrijeme odmiče, navedeni događaj nije stekao neki značajniji interes.

### **4.3. Cijene u turizmu**

Održavanje imidža uz stjecanje dobiti može se navesti kao jedan od ciljeva turizma Istarske županije. Kod određivanja cijene turističkog proizvoda posebna pažnja treba se pridodati i određenim specifičnostima koje turizam nameće. Također, potrebno je shvaćati čimbenike koji određuju cijenu. U turizmu na cijenu turističkog proizvoda utječe cjenovna elastičnost potražnje i mogućnost nepredvidivih troškova, Uz navedeno, na cijenu utječe i dugi vremenski period od postavljanja cijene do prodaje samog proizvoda i nepostojanje mogućnosti skladištenja usluge.

U slučajevima kada ponuda nadmaši potražnju često se dešava da glavni konkurenti spuštaju cijenu pa je to također stavka koju treba uzeti u obzir već kod početnog postavljanja cijena (Middleton 1995:95-96).

Kod formiranja cijena na primjeru turističkog smještaja Istre koristi se vrijednosno orijentiran pristup, to jest primjenjuje se cijena koju turistički proizvod ima u svijesti kupca. Zbog stalne potražnje, cijene turističkog smještaja i za ovu godinu su porasle u odnosu na prošlu godinu. Usporedbom cijena turističkog smještaja u Istri i Dalmaciji, dolazi se do zaključka da su smještajni kapaciteti u 2023. godini u Istri za 20% skuplji od smještajnih kapaciteta u Dalmaciji (<https://putujmojeftino.com/usporedili-smo-ljetovanje-u-istri-i-dalmaciji-koja-je-bolja-destinacija/>). Povećanje cijena svakako ovisi i o vrsti smještaj i samoj usluzi koje smještaji u Istarskoj županiji u većini slučajeva opravdavaju. Stalnim porastom cijena postaje jasno da Istra postaje skupa destinacija za godišnji odmor za obitelj s prosječnim primanjima u ljetnim mjesecima te se goste želi potaknuti i na posjet van glavne turističke sezone. Primjer takvih cijena je Nacionalni Park Brijuni, čije cijene variraju ovisno o sezoni u kojoj se otoci posjećuju.

## CJENIK

POSJETITELJSKOG PROGRAMA „VELIKI BRIJUN“  
ZA 2023. GODINU  
/ CIJENE SU NAVEDENE U EURIMA



**BRIJUNI**  
Nacionalni park  
National Park



Kategorija posjetitelja	1.3. - 31.5.	1.6.-30.9.	1.10.-31.12.
<b>Individualci</b>			
Izlet s vodičem - odrasli	26,54 € (200,00 HRK)	40,00 € (301,38 HRK)	30,00 € (226,04 HRK)
Izlet s vodičem - studenti, seniori 65+	23,89 € (180,00 HRK)	35,00 € (263,71 HRK)	25,00 € (188,36 HRK)
Izlet s vodičem - Djeca od 7 do 18g., vrtiči**, odrasli invalidi i hrvatski branitelji (uz predodjenje iskaznice)	13,27 € (100,00 HRK)	20,00 € (150,69 HRK)	15,00 € (113,02 HRK)
Izlet s vodičem - Djeca invalidi od 7 do 18g.	7,96 € (60,00 HRK)	14,00 € (105,48 HRK)	10,00 € (75,35 HRK)
Izlet uz aplikaciju Brijuni Pocket Guide* - Odrasli	21,24 € (160,00 HRK)	35,00 € (263,71 HRK)	25,00 € (188,36 HRK)
Izlet uz aplikaciju Brijuni Pocket Guide - Djeca od 7 do 18g*	10,62 € (80,00 HRK)	18,00 € (135,62 HRK)	13,00 € (97,95 HRK)

Slika 4.1. Cjenik za izlet u Nacionalni Park Brijuni

Izvor: <https://shop.np-brijuni.hr/hr>

Drugi primjer manje cijene u sezoni je i sam turistički smještaj. Kada se uspoređuje raspoloživost i cijena smještaja za period od 23.9. do 30.9.2023. godine na stranici Booking.com, vidljivo je da su cijene smještaja drastično niže. Minimalna cijena smještaja u Istri iznosi tek 171€ za 2 osobe, dok se cijene u Dalmaciji kreću od 271€ na više. S obzirom na broj raspoloživih objekata, može se primijetiti da u ovom periodu Istra mora imati konkurentnije cijene.

The screenshot shows a search for accommodations in Zadar, Croatia, for the dates September 23-30, 2023, for 2 adults. The search results show 852 properties. A filter for 'Apartmani' is selected. A specific listing for 'Stunning Apartment In Zadar With Wifi And 1 Bedrooms' is highlighted, showing a price of 271€ per night. The listing includes details such as location (3.4 km from center), distance from the beach (2.1 km), and amenities like WiFi and a parking space. A 'Prikaži raspoloživost' button is visible for this listing.

Slika 4.2. Minimalni iznos smještaja u Dalmaciji

Izvor: <https://www.booking.com/>

The screenshot shows a search for accommodations in Pula, Croatia, for the dates September 23-30, 2023, for 2 adults. The search results show 1,187 properties. A filter for 'Apartmani' is selected. A specific listing for 'Amazing apartment in Pula with WiFi' is highlighted, showing a price of 171€ per night. The listing includes details such as location (4 km from center), distance from the beach (2.4 km), and amenities like WiFi and a parking space. A 'Prikaži raspoloživost' button is visible for this listing.

Slika 4.3. Minimalni iznos smještaja u Istri

Izvor: <https://www.booking.com/>

#### 4.4. Promocija turističkih manifestacija i turističkog smještaja

Uspješnost promocije turističkih manifestacija i smještaja može se mjeriti povećanim brojem turista ili produženjem prosječnog boravka.

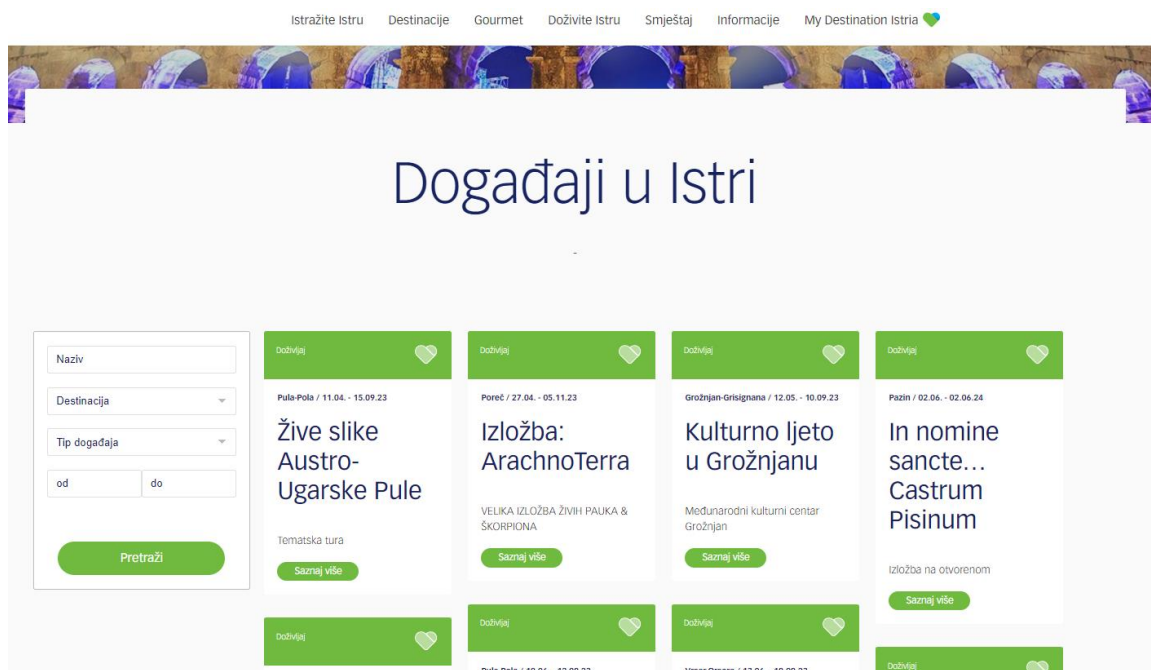
Sama korist promocije najjasnije se vidi iz zadovoljenja potreba turista, ali može se primijetiti i nižim troškovima ili višom razinom kvalitete. U teoriji promotivnog miksa navodi se da su promotivni instrumenti zamjenjivi ili nezamjenjivi do određenog stupnja.

To znači da svaki od tih instrumenata kroz svoje snage i slabosti ima različite sposobnosti koje omogućavaju postizanje ciljeva promocije. Iz tog razloga promotivni miksa mora biti kombiniran da postigne ciljeve na najučinkovitiji način Kao što je već ranije navedeno, da bi promotivni miksa bio moguć, mogu se koristiti sljedeći instrumenti promocije: oglašavanje, odnosi s javnošću, unaprjeđenje prodaje i osobna prodaja. (Križman Pavlović 2008: 162-163).

Za promociju turističkih manifestacija, Turistička zajednica Istarske županije i lokalne turističke zajednice najčešće se služe oglašavanjem i odnosima s javnošću.

Primarni način oglašavanja događaja u Istarskoj županiji je putem web stranica na kojima se može pronaći kalendar događaja s detaljnim opisima manifestacija po destinaciji.

Najpoznatiji primjer takvih stranica su Istra.hr (<https://www.istra.hr/hr/kalendar>) i Colours of Istria (<https://coloursofistria.com/dogadanja>).

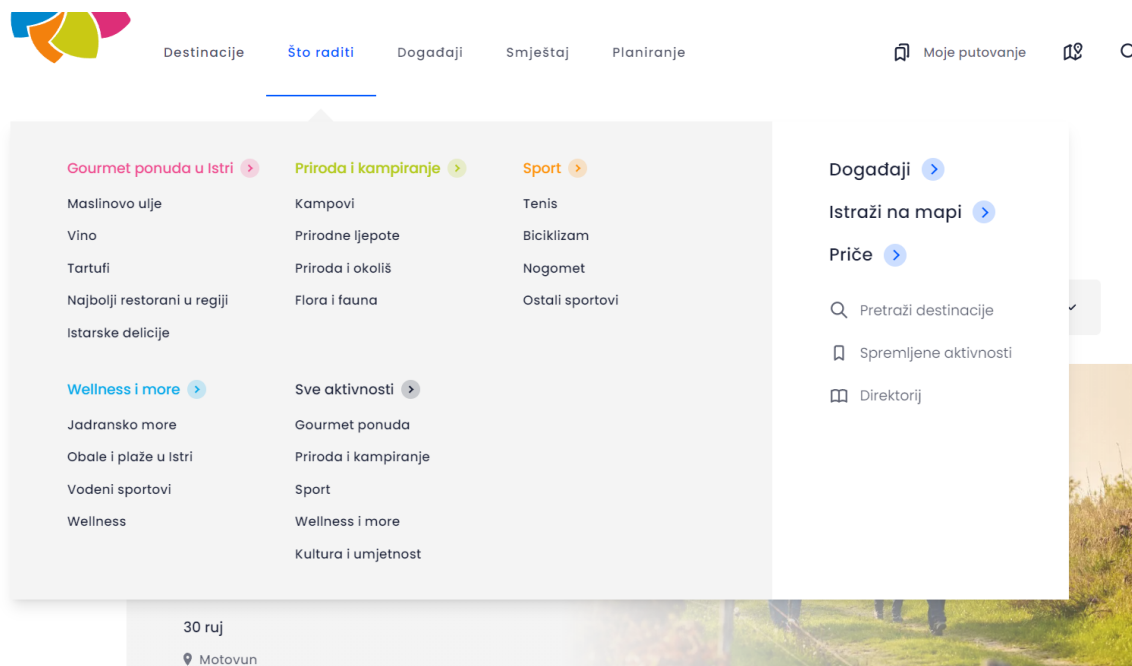


Slika 4.4. Kalendar događanja u Istri za 2023. godinu

Izvor: <https://www.istra.hr/hr/kalendar>



Uz kalendar događanja, obje stranice imaju i sekcije poput *Istražite Istru* i *Što raditi* kako bi svim zainteresiranim gostima pružile što više informacija na jednom mjestu.



Slika 4.5. Primjer izbornika sa detaljnijim informacijama

Izvor: <https://coloursofistria.com/dogadanja>

Element odnosa s javnošću koristi se u promociji skoro svih manifestacija koje se održavaju. Korištenje ovog elementa jasno se vidi kod manifestacija koje se održavaju na lokalnim razinama. Kao primjer navodi se *Fešta od angurija*. Naziv manifestacije je već sam po sebi zanimljiv. Pojam angurija se koristi na sjevernom Jadranu pa je osobama iz ostalih regija ovaj pojam nepoznanica. U ovoj situaciji domaći i strani turisti nerijetko istražuju riječ i tada otkriju da se radi o *Fešti lubenica*.

Kao primjer elementa unaprjeđenja prodaje također se može koristiti *Fešta od angurija* jer ona osim mogućnosti kušanja lubenica ima i razne nagradne igre na koji način potiče lokalno, ali i strano stanovništvo na sudjelovanje.

## 4.5. Distribucija turističke ponude

U procesu distribucije turističkog proizvoda destinacije svaka organizacija treba napraviti izbor kod biranja uloge koju želi preuzeti. To može značiti da je organizacija samo savjetnik, ali može biti i posrednik ili proizvodni menadžer. U slučaju da se radi o ulozi savjetnika, organizacija je dužna provesti istraživanja i usmjeriti i motivirati navedene subjekte.



Istu zadaću dužni su provesti i posrednici u prodaji, ali da bi mogli donijeti kvalitetnu odluku u vlastitoj djelatnosti.

Proizvodni menadžer dužan je oblikovati i distribuirati jedan ili nekoliko turističkih proizvoda. Da bi se distribucija mogla obavljati potrebno je osigurati interna i eksterna prodajna mjesta. Interna mjesta je naziv za referente koji rade u sklopu organizacije. Eksterna mjesta su razni informacijski centri koji se nalaze unutar i izvan turističke destinacije (Križman Pavlović 2008: 172).

Na primjeru turističkog smještaja u Istri vidljivo je da se većina ponuđača turističkog smještaja odlučuju za najmanje jednog distributera i to su u većini slučajeva Booking.com ili Airbnb koji su trenutno najpopularniji. Turisti često smatraju da odabir jednog distributera znači da će oni dobiti najkvalitetniju uslugu jer se neće izgubiti u masi. Veći broj turističkih smještaja se ipak odlučuje za distribuciju na nekoliko kanala kako bi se prodaja kapaciteta odvila brže.

Ponuda turističkog smještaja u Istri za većinu ponuditelja distribuira se na nekoliko kanala. Za primjer se navodi grupacija Maistra. Ona u ponudi ukupno nudi 14 hotela, 11 resorta i 6 kampova. Kao primjer navodi se kamp Valkanela koji se nalazi u Vrsaru. Kamp je kategoriziran s 3 zvjezdice i u svojoj ponudi ima parcele i mobilne kućice.

Usporedba cijena po distribucijskim kanalima napravljena je za mobilnu kućicu Premium s roštiljem, termin boravka je od 17.9.2023. do 24.9. i cijena se bazira na dvije odrasle osobe.

DOLAZAK I POLAZAK ▾ 17.9.2023 - 24.9.2023

GOSTI ▾ Odrasli: 2, Djeca: 0

PROMOTIVNI KOD Promotivni kod

Uživajte na terasi ove mobilne kućice s vlastitim BBQ-om. Uz dvije spavaće sobe, na raspolaganju su vam dvije kupaonice i kuhinja.

36 m<sup>2</sup>

Standardno 90,59 €

OD član 75,65 € SAKRIJ CIJENE ^

**AUTUMN SPECIAL**

CIJENA PO NOĆI	UKUPNO ZA 7 NOĆI / 1 JEDINICA
Standardno 90,59 €	Standardno 634,10 €
Član 75,65 € ⓘ	Član 529,55 € <a href="#">Pravilnik o cijenama</a>

Slika 6.4

#### 4.6. Usporedba cijena za kamp Valkanela

Izvor: <https://bit.ly/3r4uuaP>

<p><b>Mobilna kućica Premium BBQ s 2 spavaće sobe</b></p> <p><b>Spavaća soba 1:</b> 1 veliki bračni krevet</p> <p><b>Spavaća soba 2:</b> 2 kreveta za 1 osobu</p> <p><b>Dnevni boravak:</b> 1 kauč na rasklapanje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilna kućica 36 m<sup>2</sup></li> <li>Vlastita kuhinja Vlastita kupaonica</li> <li>pogled klima-uređaj</li> <li>popločani dio dvorišta</li> <li>TV ravnog ekrana roštilj terasa</li> <li>aparat za kavu Besplatni Wi-Fi</li> </ul> <p><a href="#">Više</a></p>	<p>👤👤👤</p>	<p>€746</p> <p>€ 634 ⓘ</p> <p>Uključujući poreze i naknade</p> <p>15% niža cijena</p>	<p>✓ <b>Besplatno otkazivanje</b> prije 15. rujna 2023.</p> <p>✓ <b>Nema plaćanja unaprijed</b> – platite u objektu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ostale su još samo 3 opcije na našoj stranici</li> </ul> <p>0 ▾</p>
--	------------	---	--

Slika 4.7. Usporedba cijena za kamp Valkanela

Izvor: <https://bit.ly/3PaN60U>

Cijena koja se navodi za članove na službenoj stranici Maistra grupacije je 529,55 eura za ukupan boravak. Na stranici Booking.com-a je iznos za ukupan boravak u istom terminu 634 eura što čini razliku od otprilike 15%.

#### 4.6. Rasprava rezultata marketinškog miksa

Nakon provedene analize i istraživanja, može se zaključiti da Istarska županija ima velik broj turističkih proizvoda i usluga koje nudi. Vidljivo je da Istra radi na kreiranju novih turističkih proizvoda i usluga kao što je slučaj i s proizvodom Istra snorkeling kojim se regiju želi prezentirati i kao lokaciju za avanturistički turizam. Postojeće cijene i usluge, iako već neko vrijeme na tržištu i dalje su na zavidnoj razini.

Kroz istraživanje je potvrđena hipoteza **H1 - Poskupljenje usluge smještaja u Istri je proporcionalno kvaliteti usluga i proizvoda**. Samo poskupljenje turističkog smještaja promatrano je na primjeru kampa Valkanela. Uz samo poskupljenje cijena, analizirala se i razlika u cijeni kod direktne prodaje i prodaje preko posrednika. No, analiza broja dolazaka i noćenja kroz nekoliko kategorija potvrđuje da je Istra iako cjenovno skuplja i dalje atraktivna turistima.

Druga hipoteza **H2) Marketinška promocija okrenuta je promociji lokalnih manifestacija i događaja** djelomično je potvrđena. Ova hipoteza bila bi u potpunosti potvrđena kada bi ukupan udio promocije marketinških festivala i događaja bio usmjeren na promociju lokalnih događaja.

Iz navedenih primjera u sekciji *Distribucija turističke ponude* vidljivo je da Turistička zajednica Istarske županije aktivno radi na promociji lokalnih manifestacija i usluga. Uz poznate festivale i događaje koji se održavaju već nekoliko godina, na stranicama događanja koje vode turističke zajednice navedene su sve lokalne manifestacije, ali se veliki udio promocijskih napora orijentira i na marketing većih turističkih manifestacija..

Iz gore navedenog može se zaključiti da Istra trenutno ima dobar balans između usluga i traženih cijena. S obzirom na velik broj potražnje, unatoč povećanju cijena usluga može se zaključiti da će cijene i dalje ostati na istoj razini.

## 5. Zaključak

Marketing je svuda oko nas. Utjecaj marketinga se razvojem tehnologija samo pojačava i ne čini se da će to u skorije vrijeme stati. Upravo zato je marketinške strategije moguće i potrebno koristiti u čim većem broju poslovnih procesa. Turizam, kao jedna od najprofitabilnijih grana ekonomije, od samog začetka je morao koristiti osnove marketinške procese kako bi se razvio u ono što je danas. Promatrajući ostvarene rezultate u turizmu iz godine u godinu može se zaključiti da je integracija marketinga u turizmu uvelike pomogla u njegovom razvitku. Od razvitka turističkih destinacija i njihovog postupnog jačanja na tržištu pa do održavanja postojećih turističkih proizvoda i formiranja novih na godišnjoj razini, kroz strategije marketinga u turizmu formiraju se kratkoročni i dugoročni ciljevi.

Istarska županija se zbog svoje dobre prometne povezanosti sa susjednim državama na tržištu formirala kao pristupačna turistička destinacija. Osim dobrom prometnom povezanošću, Istarska županija promovira se kao regija s odličnom gastronomskom ponudom i raznolikom prirodnim i kulturnim atrakcijama. Usprkos generalnom povećanju cijena i usluga u Republici Hrvatskoj, što je dovelo i do povećanja cijena smještaja, gosti i dalje biraju Istru za svoju ljetnu destinaciju što je vidljivo iz brojeva ostvarenih noćenja i boravaka. Za promociju turističkih manifestacija, turističkih usluga i samog smještaja Turistička zajednica Istarske županije i lokalne turističke zajednice najčešće se služe oglašavanjem i odnosima s javnošću.

Element odnosa s javnošću koristi se u promociji skoro svih manifestacija koje se održavaju. S obzirom da se neki turistički proizvodi poput kulturno-umjetničkih sadržaja već neko vrijeme nalaze u stadiju zrelosti, marketinški stručnjaci moraju stalno unaprjeđivati ove proizvode i truditi se zadržati kvalitetu na koju su gosti naviknuti. Iz tog razloga razvijaju se Master planovi turizma za određena razdoblja. Na kraju svakog vremenskog isteka plana mogu se iščitati prednosti i slabosti i upravo stalna kontrola i analiza je ključ uspjeha u budućnosti.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IVANA HRUŠKO (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETINŠKI MIS U TURIZMU NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Ivana Hruško  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, IVANA HRUŠKO (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETINŠKI MIS U TURIZMU NA PRIMJERU ISTARSKE ŽUPANIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Ivana Hruško  
(vlastoručni potpis)

## Literatura

1. Bartoluci Mato. 2013. *Upravljanje razvoja turizma i poduzetništva*. Školska knjiga. Zagreb.
2. Booking.com. <https://www.booking.com/> (pristupljeno 14.9.2023., 19:45)
3. Colours of Istria. <https://coloursofistria.com/dogadanja> (pristupljeno 7. rujna 2023. 18:47)
4. Državni zavod za statistiku. <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (pristupljeno 10. rujna 2023. 19:54)
5. Državni zavod za statistiku – dolasci i noćenja turista. <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (pristupljeno 10. rujna 2023. 20:21)
6. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/hr-HR> (pristupljeno 8. rujna 2023. 17:55)
7. Hrvatska turistička zajednica – informacije o tijeku sezone. <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone> (pristupljeno 8. rujna 2023. 18:22)
8. Istra.hr. <https://www.istra.hr/hr/kalendar> (pristupljeno 10. rujna 2023. 14:42)
9. Istra.hr – Snorkeling. <https://www.istra.hr/hr/snorkeling> (pristupljeno 10. rujna 2023. 15:25)
10. Istrapedia. <https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/1225/istarska-zupanija> (pristupljeno 8. rujna 2023. 17:58)
11. Istrapedia – Povijest Istre. <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/4047/povijest-istre-u-srednjem-vijeku> (pristupljeno 8. rujna. 15:45)
12. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2008. *Upravljanje marketingom*. Mate. Zagreb
13. Kotler, Philip; Wong, Veronica i dr. 2006. *Osnove marketinga*. Grafotisak, Zagreb.
14. Krajnović, Aleksandra; Sikirić, Dominik; Hordov, Monika. 2019. *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru. Zadar
15. Križman Pavlović, Danijela. 2008. *Marketing turističke destinacije*. Mikrorad. Zagreb.
16. Laws, Eric. 1995. *Tourism destination Management – Issues, Analysis and Policies*. Routledge. London.
17. Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Hotelijerski fakultet. Opatija.
18. Master plan turizma Istarske županije 2015-2025. <https://www.istra.hr/hr/business-information/tzi/master-plan-turizma-istre> (pristupljeno 9. rujna 2023. 14:25)
19. Middleton, Victor. 1995. *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
20. Ministarstvo turizma i sporta – Kategorizacija. <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512> (pristupljeno 10. rujna 2023. 11:34)

21. Odeljan, Petra; Gregurec, Iva. *Koji su izazovi internetske marketinške komunikacije prepoznati od strane hrvatskih marketinških agencija?* <https://hrcak.srce.hr/file/346441> (pristupano 11.9.2023. 18:41)
22. Putujmo jeftino. <https://putujmojeftino.com/usporedili-smo-ljetovanje-u-istri-i-dalmaciji-koja-je-bolja-destinacija/> (pristupljeno 10. rujna 2023. 15:11)
23. Stić, Duško. 2010. *Marketing u turizmu i marketinški menadžment destinacije*. Beretin d.o.o. Zagreb.
24. Upoznaj županiju – Zemljopisni podaci. <https://www.istra-istria.hr/hr/upoznaj-zupaniju/zemljopisni-podaci/> (pristupljeno 12.9.2023.21:47)

## **Popis slika**

Slika 2.1. Integrirane marketinške komunikacije

Slika 2.2. Upravljanje lancem nabave

Slika 2.3. Opći model turističke destinacije

Slika 3.1. Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom u 2022. godini

Slika 3.2. Ukupni broj noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom prometu za 2022. godinu

Slika 3.3. Ukupan broj dolazaka i noćenja u kampovima i kamp resortima za 2022. godinu

Slika 3.4. Ukupan broj ostvarenih dolazaka i noćenja u komercijalnom smještaju za 2023. godinu

Slika 4.1. Cjenik za izlet u Nacionalni Park Brijuni

Slika 4.2. Minimalni iznos smještaja u Dalmaciji

Slika 4.3. Minimalni iznos smještaja u Istri

Slika 4.4. Kalendar događanja u Istri za 2023. godinu

Slika 4.5. Primjer izbornika s detaljnijim informacijama

Slika 4.6. Usporedba cijena za kamp Valkanela

Slika 4.7. Usporedba cijena za kamp Valkanela

## **Popis tablica**

Tablica 2.1. Marketinška razmatranja o proizvodima krajnje potrošnje

Tablica 4.1. BCG matrica za Istarsku županiju

## **Popis grafova**

Grafički prikaz 3.1 Broj ostvarenih noćenja u 2022. godini

Grafički prikaz 3.2 Udio županija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj – srpanj 2023