

Marketinški miks Istarske županije kao turističke destinacije

Bartolić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:429636>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

SANJA BARTOLIĆ

Marketinški miks Istarske županije kao turističke destinacije

Marketing mix of Istrian county as a tourist destination

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Marketinški miks Istarske županije kao turističke destinacije

Marketing mix of Istrian county as a tourist destination

Završni rad

Kolegij: **Urbani marketing**

Student: **Sanja Bartolić**

Mentor: **doc. dr. sc. Marina Perišić
Prodan**

Matični broj: **24408/18**

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Sanja Bartolić

(ime i prezime studenta)

0116163215

(matični broj studenta)

Marketinški miks Istarske županije kao turističke destinacije

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 07.07.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Istarska županija pruža zadovoljenje turističkih potreba potrošačima putem svoje raznolike ponude. Marketing je izuzetno važan za destinaciju zato što bez njega nije moguć daljnji kvalitativni turistički razvoj. Marketing svoje načine djelovanja razvija putem elemenata, odnosno putem marketinškog miksa. Turistička destinacija uvidom u SWOT analizu spoznaje čimbenike koji utječu na njezinu uspješnost i konkurentsku prednost. Temeljna svrha i cilj istraživanja je analizirati elemente marketinškog miksa Istarske županije, te na koji način destinacijski menadžment primjenjuje strategije i kombinira elemente marketinškog miksa. Rezultati istraživanja pružaju dokaze o konkurentnosti Istarske županije na turističkom tržištu te njezinoj vodećoj poziciji među županijama u Republici Hrvatskoj. Nadalje, istraživanje potvrđuje kako su sunce i more dominantan turistički proizvod destinacije. U cilju realizacije konkurentne prednosti, destinacijski menadžment Istarske županije treba pravilno iskoristiti resurse, eliminirati slabosti, izbjeći prijetnje te nastaviti ulagati u njezin razvoj. Na taj način omogućiti će se zadovoljenje turističkih želja i potreba te povećati kvaliteta života lokalnog stanovništva i očuvati status vodeće turističke destinacije u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: marketing, marketinški miks, turistička destinacija, Istarska županija

Sadržaj

UVOD	1
1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE	3
1.1. VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA	3
1.2. RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA	7
2. TEMELJNA OBILJEŽJA MARKETINŠKOG MIKSA U TURIZMU.....	10
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA U TURIZMU	10
2.2. STRATEGIJE MARKETINGA U TURIZMU	10
2.3. OBILJEŽJA MARKETINŠKOG MIKSA TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
3. OSNOVNE KARAKTERISTIKE ISTARSKÉ ŽUPANIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE.....	18
3.1. GEOGRAFSKI POLOŽAJ I POVIJESNE ČINJENICE	18
3.2. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA ISTARSKÉ ŽUPANIJE	19
3.3. POPULARNE DESTINACIJE U ISTRI	19
4. ANALIZA STUDIJE SLUČAJA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU ISTARSKÉ ŽUPANIJE.....	21
4.1. SWOT ANALIZA ISTARSKÉ ŽUPANIJE.....	21
4.2. VIZIJA I MISIJA ISTARSKÉ ŽUPANIJE	23
4.3. TURISTIČKI PROIZVOD ISTARSKÉ ŽUPANIJE.....	23
4.4. CIJENA TURISTIČKOG PROIZVODA ISTARSKÉ ŽUPANIJE	27
4.5. PROMOTIVNE I DISTRIBUCIJSKE AKTIVNOSTI ISTARSKÉ ŽUPANIJE	28
ZAKLJUČAK	31
BIBLIOGRAFIJA	33

Uvod

Primjena marketinških aktivnosti i oblikovanje marketinškog miksa je ključno za uspješno upravljanje destinacijama. Ono omogućuje destinacijama da prilagode svoje marketinške aktivnosti kako bi zadovoljile potrebe turista i ostvarile konkurentsku prednost. Temeljem navedenog, omogućuje se uvid u resurse, atrakcije, karakteristike i usluge neke turističke destinacije. Također, mogu se identificirati konkurentske prednosti i nedostaci te se na taj način može stvoriti jedinstveni turistički proizvod. Marketinške aktivnosti omogućuju turističkim destinacijama da ponude adekvatan turistički proizvod, odrede optimalnu cijenu turističkog proizvoda koja će privući turiste i istovremeno osigurati održivost turističke destinacije. Također, primjermom marketinških aktivnosti moguće je odabrati optimalne kanale distribucije i promotivnih aktivnosti kako bi turistički proizvod postao dostupan ciljnom tržištu.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je analiza elemenata marketinškog miksa Istarske županije kao turističke destinacije. Istraživanje se fokusira na marketinške strategije i analizu marketinških elemenata koji se koriste za razvoj turističke destinacije. Cilj istraživanja je shvatiti na koji način destinacijski menadžment primjenjuje strategije i kombinira elemente marketinškog miksa kako bi privukao turiste i povećao njihovo zadovoljstvo te kako bi se ostvarila konkurentska prednost na turističkom tržištu. Metode korištene pri izradi ovog završnog rada jesu metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, zatim metoda generalizacije te analiza studije slučaja.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. U Uvodu je naveden predmet istraživanja i cilj istraživanja završnog rada te je objašnjena i struktura završnog rada. Prvo poglavlje nosi naziv „Pojam turističke destinacije“ te se u navedenom dijelu definira pojam turističke destinacije, njezina obilježja i značaj u turističkom sustavu. Nadalje će se istražiti vrste turističkih destinacija, specifičnosti, karakteristike te uloga turističkih destinacija u zadovoljavanju turističkih želja i potreba. Fokus je na razvoju i životnom ciklusu turističkih destinacija te strategija koje pomažu pri ostvarivanju konkurentske prednosti.

Drugo poglavlje se naziva „Temeljna obilježja marketinškog miksa u turizmu“ i objašnjava pojmovno određenje marketinga u turizmu te ističe njegovu važnost za kvalitativni turistički razvoj. Fokus je usmjeren na strategije marketinga koje se koriste u cilju stvaranja konkurentskih prednosti te koje su najpoznatije marketinške strategije koje se nalaze na turističkom tržištu. Poglavlje se također fokusira na obilježja pojedinih elemenata marketinškog miksa, te objašnjava specifičnosti istih u kontekstu turizma.

Treće poglavlje „Osnovne karakteristike Istarske županije kao turističke destinacije“, obuhvaća geografski položaj i povijesne činjenice Istarske županije. Također obuhvaća turističku ponudu i potražnju te statističke podatke o posjećenosti popularnih destinacija. Nadalje će se spomenuti raznolike atrakcije i aktivnosti koje se nalaze u Istri.

Četvrto poglavlje „Analiza studije slučaja marketinškog miksa na primjeru Istarske županije“ razrađuje tehnike SWOT analize koja pruža uvid u unutarnje i vanjske čimbenike Istarske županije. Nadalje se ovo poglavlje usmjerava na viziju i misiju Istarske županije, turističke proizvode i njihovu cijenu te na promotivne i distribucijske aktivnosti. U Zaključku rada se iznose temeljne spoznaje proizašle iz razrade navedene teme.

1. Pojam turističke destinacije

Ovo poglavlje će se usmjeriti na turističke destinacije, njihovu raznolikost i razvoj. Fokus je na definiranju pojma turističke destinacije, obilježjima i značaju u turističkom sustavu. Spomenuti će se različite vrste turističkih destinacija, specifičnosti i karakteristike svake destinacije te ulogu turističkih destinacija u zadovoljavanju turističkih želja i potreba. Nadalje, ovo poglavlje će se usmjeriti na razvoj i životni ciklus turističkih destinacija te strategija koje se provode kako bi turistička destinacija bila konkurentna i privukla što veći broj posjetitelja.

1.1. Vrste turističkih destinacija

Turistička destinacija je izrazito važan element turističkog sustava jer privlačenjem i motiviranjem dolaska turista potiče i povezuje sve dijelove njegova sustava. Prema Flagestad (2002, 3) destinacija je funkcija izbora turista, to je mjesto ili regija koju turisti odabiru posjetiti. Buhalis (2000, 97) tvrdi kako turistička destinacija može biti perceptivni koncept koji se subjektivno interpretira od strane potrošača, ovisno o njihovom planu putovanja, svrsi posjeta, kulturnoj pozadini, razini obrazovanja i prošlim iskustvima. To dovodi do zaključka da destinacija nije samo nešto što postoji, ona je i ono što se misli da postoji, mentalni koncept u umovima turista (Seaton i Bennett 1997, 351). Turistička destinacija može se definirati kao prostorna jedinica koja je turistički organizirana, prepoznatljiva na tržištu i pruža cjelovito zadovoljenje turističkih potreba potrošačima putem svoje raznolike ponude turističkih proizvoda (Križman-Pavlović i Živolić, 2008).

Turistička se destinacija može sagledavati kao turistički proizvod koji na tržištu predstavlja konkurenciju drugim turističkim proizvodima odnosno destinacijama. U pokušaju da nadjača konkurenciju potrebno je uvažavati prag prihvatljivosti broja posjetitelja jer prekoračenjem određene granice može doći do negativnih posljedica. Negativne posljedice kao što su ekološka zagađenja mogu utjecati na poslovnu politiku turističke destinacije te rezultirati nezadovoljstvom domicilnog stanovništva. Svaka turistička destinacija i njezin razvoj će na neki način utjecati na fizičku i socijalnu okolinu s obzirom na to da potrošači

moraju fizički posjetiti destinaciju kako bi koristili njezine usluge i konzumirali turističke proizvode. Turističke destinacije nisu statične te se mijenjaju radi pritiska turizma i zastarjelosti ponude. Sukladno navedenom, marketinški menadžment turističke destinacije treba uzeti u obzir želje i stavove turista i razvijati destinaciju u odnosu na preferencije turista, kako bi postali lojalni potrošači te dijelili pozitivna iskustva.

Turistička destinacija predstavlja jedan od ključnih elemenata u Leiperovom turističkom sustavu (Magaš 1997, 7), međutim za turističku destinaciju najvažniji element je sposobnost privlačenja turista te zadovoljenja turističkih želja i potreba. Glavni ciljevi destinacija su dugoročna održivost lokalnog stanovništva i kvaliteta usluge za turiste. Petrić (2011, 17) navodi kako postoje različite klasifikacije turističkih destinacija među različitim autorima, kako je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Kriterij podjele destinacija

Autori	Kriterij	Vrsta destinacije
Kotler, Bowen, Makens (1999)	površina	<ul style="list-style-type: none"> • makro destinacije • mikro destinacije
Vukonić (1995)	struktura resursa	<ul style="list-style-type: none"> • homogene destinacije • heterogene destinacije
Keller (1998)	broj integriranih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • tradicionalne destinacije • lokacijski utemeljene destinacije
Buhalis (2000)	osnovna atrakcija/veza s geografskom lokacijom	<ul style="list-style-type: none"> • urbane destinacije • ruralne destinacije • planinske destinacije • primorske destinacije • autentične destinacije • jedinstvene/egzotične destinacije
Sinclair, Stabler (1997)	percepcija turista	<ul style="list-style-type: none"> • substitutivne • komplementarne

Izvor: Komečnik, M. (2005.) u: L. Petrić (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom, EF Split, str.17.

Bartoluci (2013, 161) razlikuje sljedeće vrste turističkih destinacija:

- heterogene turističke destinacije posjetiteljima pružaju raznovrsnu ponudu te privlače turiste s različitim interesima, to ih čini konkurentnim i atraktivnim na turističkom tržištu;
- homogene turističke destinacije su usmjerene prema određenom segmentu te privlače posjetitelje koji preferiraju određeni tip aktivnosti. Homogene destinacije imaju prepoznatljiv identitet što ih čini jedinstvenim na turističkom tržištu;
- mikrodestinacije su destinacije smještene unutar većih turističkih regija te nude autentična iskustva. Mikrodestinacije su fokusirane na individualizaciju i kvalitetu ponude. Idealne su za turiste koji traže autentično i intimno iskustvo;
- makrodestinacije su šire turističke regije koje obuhvaćaju manje destinacije unutar svojih granica. Makrodestinacije privlače veliki broj posjetitelja zbog dobro razvijene infrastrukture i raznolike ponude.

Prema Buhalisu (2000) moguće je razlikovati šest vrsta turističkih destinacija, kao što su:

- urbane destinacije koje privlače turiste različitih interesa kao što su poslovni, zdravstveni, kulturni ili odmorišni razlozi. Kako bi se olakšala organizacija većih događaja, većina urbanih destinacija ima organiziran potreban prijevoz i smještajne jedinice te opremljene kongresne dvorane. Kada je prisutan manji broj turista koji dolaze iz poslovnih razloga dolaze i odmorišni, obrazovni te zdravstveni turisti. Urbane destinacije su dobro i kvalitetno opremljene bolnicama i obrazovnim ustanovama koje su u interesu turista koji dolaze iz zdravstvenih i obrazovnih razloga;
- ruralne destinacije koje su sve poznatije radi prirodne ljepote i mira pošto ih često posjećuju turisti koji žive u gusto naseljenim gradovima te imaju želju za povratkom prirodi uz autentično iskustvo poljoprivrednih procesa;
- planinske destinacije koje posjećuju odmorišni turisti koji su obožavatelji zimskih sportova;
- primorske destinacije i ljetovališta koje posjećuju turisti iz zdravstvenih razloga te im služe za odmor i rekreaciju;

- autentične destinacije koje su često poželjne od strane turista te uživaju u rijetkom iskustvu zato što takva mjesta imaju određenu granicu turističkog razvoja i ne posjeduju odgovarajuću infrastrukturu za pružanje turističkih usluga, takve destinacije se nazivaju trećim zemljama;
- jedinstvene/egzotične destinacije koje nude nevjerojatan doživljaj koji utječe na veću razinu cijena. Zato se većinom u takve destinacije odlazi radi posebnih događaja kao što su vjenčanja, medeni mjesec, obljetnice i slično.

UNWTO razlikuje tri vrste sljedećih destinacija (Bartoluci 2013, 160):

- glavna destinacija je mjesto na kojem turisti provedu najviše vremena na putovanju;
- udaljena destinacija koja je najudaljenija od domicila turista te zahtijeva duže putovanje;
- motivirajuća destinacija je mjesto ili područje koje turist bira kao primarno odredište svojeg putovanja.

U odabiru putničkih destinacija danas prevladava multidestinacijski model putovanja (Petrić 2011, 17), koji podrazumijeva sljedeće razlike:

- putovanje u osnovnu destinaciju (u kojoj se boravi);
- lančano putovanje (posjet više destinacija);
- putovanja u jednu destinaciju i
- kružno putovanje.

U svom radu Mihalič (2008, 164) tvrdi kako se prema broju privlačnih elemenata turističke destinacije mogu promatrati kao:

- bivalentne turističke destinacije- destinacije koje se sastoje od dviju sezona (ljetozima),
- polivalentne turističke destinacije- destinacije s većim brojem atrakcija,
- monovalentne turističke destinacije- ima jednu, glavnu privlačnost (npr. more).

Razvijanje tipologije je vrlo kompleksno zato što turisti putuju iz različitih motiva no većina tipologija se bazira na atrakcijama zato što većini turista predstavlja glavni motiv putovanja. Turističke atrakcije su jedan od važnijih elemenata turističke destinacije te svaka destinacija

ima svoju vrstu atrakcije koja značajno doprinosi njezinoj atraktivnosti. Prema vrsti, atrakcije se mogu podijeliti na prirodne i one koje je čovjek sam izgradio (Wanhill 2009, 8). Pod prirodne atrakcije ubrajaju se klima, jezera, rijeke, planine, pejzaž, rezervati životinja, flora i fauna te ostale atrakcije. Pod atrakcijama koje je stvorio čovjek podrazumijevaju se umjetničke i etnosocijalne atrakcije, kulturno-povijesna baština, tematski i zabavni parkovi, kazališta i slično. Svaka od ovih atrakcija je od izuzetne važnosti za turističku destinaciju te pridonosi njenoj privlačnosti i *imidžu*. Neke od njih mogu individualno privući turiste no većina atrakcija se kombinira s drugim resursima te se tim putem povećava njihova atraktivnost.

1.2. Razvoj turističkih destinacija

Zemljopisni položaj, kultura, povijest i suvremeni trendovi razvoja utječu na karakteristike neke turističke destinacije. Zato je nužno da se razvoj svake turističke destinacije i njenih elemenata sagledava zasebno. Razvoj turističke destinacije može pridonijeti negativne i pozitivne učinke na prostor u kojem se nalazi. Njegov razvoj osim što utječe na prostor, utječe i na lokalno stanovništvo te na kvalitetu njihovog životnog standarda te na okoliš i gospodarstvo.

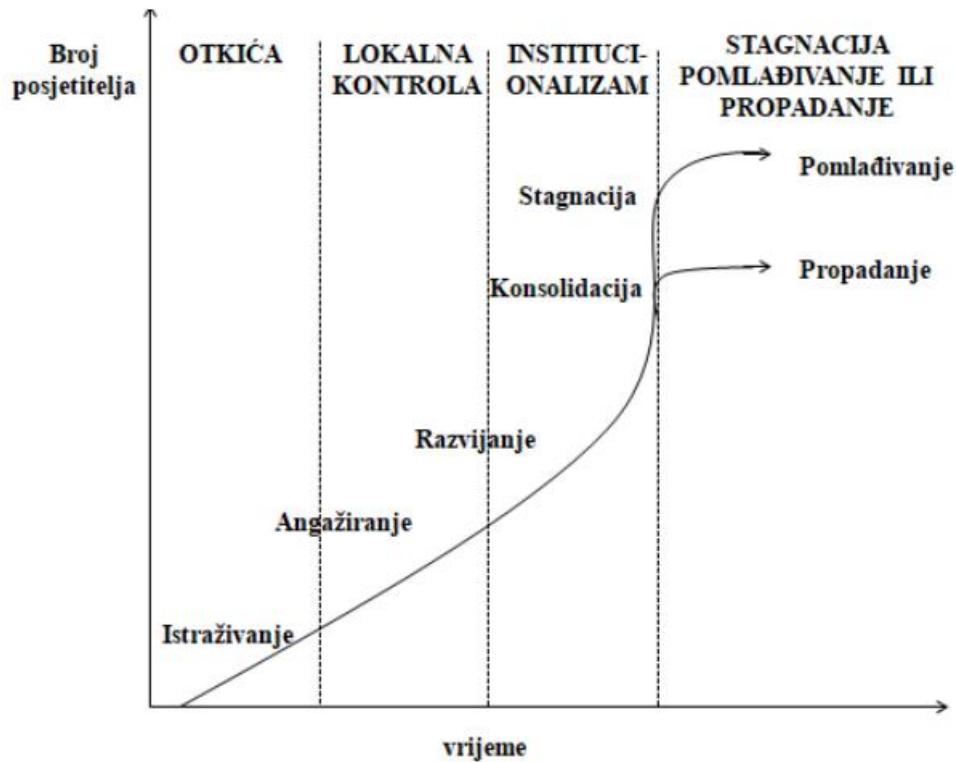
Kako se destinacija razvija tako se mijenja okolina te se mogu uočiti promjene s kojima se treba znati suočiti i adekvatno njima upravljati. No, u današnje vrijeme adekvatno upravljanje promjenama nije dovoljno već je potrebno kvalitetno planiranje kako bi destinacije stekle konkurentsku prednost. Razvoj konkurentnosti i instrumenti koji pomažu pri postizanju konkurentnosti kako bi se turistička destinacija bolje pozicionirala na ciljnom tržištu su od velike važnosti. Potrebno je graditi vlastiti *imidž* konkurentnosti destinacije kako bi se turistička destinacija prepoznatljivo razlikovala od konkurencije i bila interesantna na turističkom tržištu koje se sastoji od istovrsne ponude. Suvremeni turisti postali su zahtjevniji, imaju sve više želja i potreba te su im očekivanja sve veća. Sukladno tome, ako destinacija želi konkurirati na turističkom tržištu mora svakodnevno ulagati u razvoj koji će turističku destinaciju držati na istoj razini ili iznad svoje konkurencije.

Prema Blažević (2007, 218) upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji sadržava nekoliko komponenata:

- viša razina životnog standarda stanovništva,
- optimalan gospodarski razvoj destinacije,
- očuvanje potrebne razine ekologije,
- očuvanje kulturno-povijesne baštine.

Kako ističe Magaš (1997, 22) uočeno je da se razvojem turizma razvija i turistička destinacija te je ona prisiljena konstantno nuditi novi proizvod. Da bi turistička destinacija opstala mora se prilagođavati zahtjevima suvremenih turista kao i gotovo svaki proizvod na tržištu. Destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu svakog drugog proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje, kako prikazuje slika 1:

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Butler (1980)

Prema Magaš (1997, 23) navedena krivulja će varirati, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su vladina politika, stupanj razvoja, tržišni trendovi, čimbenici ponude, konkurentnost destinacije, sposobnosti podnošenja kapaciteta, planiranje i utjecaji turista. Turisti s jasnim preferencijama, željama i motivima doprinose oscilacijama krivulje.

U fazi istraživanja podrazumijeva se susretanje s novim netaknutim prirodnim ljepotama i malim brojem turista u destinaciji čiji je razlog siromašna ponuda i odsustvo komunikacije. Premda se takva turistička destinacija čini bez potencijala, mnogi turisti smatraju takvu destinaciju privlačnom. U fazi angažiranja je potrebno uključiti što veći broj stručnih ljudi adekvatnih za ovu struku kako bi se kreirala kvalitetna i jedinstvena turistička destinacija. Angažiranjem započinju strategije osiguravanja kvalitetne ponude za turiste te kasnije za kvalitetnu promidžbu destinacije. To rezultira stalnim i povećanim brojem turista. Početkom faze angažiranja započinje pritisak na javnu upravu da osigura kvalitetnu infrastrukturu te nastaju turističke sezone i područja. Dolazak velikog broja turista je uzrok razvojne faze u kojoj često na vrhuncu sezone ima više turista nego lokalnog stanovništva što može rezultirati nezadovoljstvom lokalnog stanovništva, zagađenjem okoliša i lošije kvalitete usluga. Planiranje i kontrola su nužni za razvoj turističke destinacije. Iako je broj turista još uvijek veći od lokalnog stanovništva, postepeno smanjenje broja posjetitelja postiže se fazom konsolidacije. Kada destinacija više nije moderna znači da se dostigla faza stagnacije te su potrebni veći naponi kako bi se zadržao broj posjetitelja. U ovoj fazi turistička destinacija može imati značajne socijalne, ekološke i ekonomske probleme. Faza propadanja je točka u kojoj turistička destinacija ostaje bez turista te postaje ovisna o lokalnom stanovništvu, vikend posjetiteljima i dnevnim izletnicima dok se u fazi pomlađivanja uvode nove atraktivnosti, nova tržišta i novi distribucijski kanali.

Glavni cilj turizma je zadovoljstvo turista te se ono može postići analiziranjem turističke destinacije sa svih aspekata, kako bi donošenje odluka vezano uz formiranje destinacijskog proizvoda koji će biti konkurentan na turističkom tržištu bilo efikasno.

2. Temeljna obilježja marketinškog miksa u turizmu

Ovo poglavlje će obuhvatiti pojmovno određenje marketinga u turizmu te njegovu važnost za kvalitativni turistički razvoj. Usmjeriti će se na strategije marketinga te koje su to najpoznatije strategije korištene na turističkom tržištu kako bi se ostvarila konkurentska prednost. Objasniti će se obilježja marketinškog miksa turističke destinacije te marketinški elementi istog. Nadalje, ovo poglavlje će se usmjeriti na svrhu marketinškog koncepta te politiku proizvoda, politiku cijene, politiku promocije i politiku distribucije.

2.1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu

Na nastalim putovanjima turist postaje tržišni subjekt koji kupuje robu i usluge na turističkom tržištu. Prema Kotleru, Bowenu i Makensu (2010, 11) marketing je ljudska aktivnost usmjerena k zadovoljavanju potreba i želja kroz proces razmjene.

Bez primjene načela marketinga kao strategije i poslovne filozofije nije moguć daljnji kvalitativni turistički razvoj. Turistička destinacija koristi koncepciju marketinga kao poslovnu filozofiju kako bi adekvatno definirali potrebe i želje ciljnih tržišta te ostvarili konkurentsku prednost. Potrebno je postići što veći intenzitet podudaranja sa zahtjevima i željama turističke potražnje. Moraju se definirati prednosti i nedostaci turističke destinacije kako bi se što kvalitetnije formirao turistički proizvod destinacije, koji mora biti jedinstven i prepoznatljiv kako ne bi spadao u istovrsnu ponudu na turističkom tržištu. Marketinški pristup analizira i naglašava trendove na turističkom tržištu te određuje projekciju budućeg poželjnog stanja i imidža turističkog proizvoda destinacije. Ponuđači moraju tražiti potrošače i utvrditi njihove želje i potrebe, smišljati kako proizvod učiniti atraktivnim, odrediti odgovarajuću politiku promocije, odrediti prikladnu cijenu te ih distribuirati.

2.2. Strategije marketinga u turizmu

Renko (2005, 10) navodi kako pojam strategija potječe iz grčke vojne terminologije a znači ratnu vještinu, znanost o vođenju rata. Strategija je znanost planiranja i usmjeravanja to jest vođenja prema određenom cilju, dok je marketing usmjeren na potrošača i zadovoljenje

njihovih potreba. Povezivanjem termina strategija s terminom marketing naglašava da strategija mora biti marketinški orijentirana, odnosno vođena tržištem (Renko 2005, 16).

Strategija marketinga omogućuje mnogo prednosti turističkoj destinaciji zato što ima mogućnost praćenja prilika i prijetnji, snaga i slabosti te preispitivanja različitih strateških opcija koji su ključni temelji za odlučivanje o sadašnjosti i budućnosti destinacije. Strategija marketinga omogućuje zadovoljenje ciljnog tržišta i prednost nad konkurencijom zato što je dubinski upoznata s ciljnim tržištem i vlastitim resursima kojima raspolaže. Destinacije se služe odgovarajućim strategijama za postizanje određenih ciljeva vlastite poslovne politike. Kobašić i Senečić (1989, 179) navode kako se bira najpovoljnija strategija za ostvarivanje određenog cilja u određenom vremenu. Tom se strategijom usmjeravaju i koordiniraju sve aktivnosti u pravcu ostvarenja postavljenog cilja.

Turističkim destinacijama je na raspolaganju veliki broj strategija marketinga ali najviše pažnje dobivaju ove tri strategije marketinga (Renko 2005, 188):

- strategija diferencijacije
- strategija niskih troškova
- strategija fokusiranja

Kako bi strategija diferencijacije ostvarila konkurentsku prednost oslanja se na elemente *imidža* i reputacije ili nekog čimbenika turističkog proizvoda koji se ističe od konkurencije zato što ono nastoji biti prepoznatljivo na tržištu uzimajući u obzir što točno cijene kupci (Renko 2005, 191). Destinacijski menadžment bira jednu ili više karakteristika kod turističkog proizvoda koju kupci smatraju važnim te pokušava učiniti turističku destinaciju jedinstvenom kako bi mogli postaviti više cijene na tržištu. Kako bi destinacija postavila više cijene treba se razlikovati od konkurencije i ponuditi jedinstveni proizvod jer će u suprotnom kupci birati jeftinije proizvode. Destinacija je ovom strategijom zaštićena od konkurenata zbog odanosti kupaca prema turističkom proizvodu i manjoj osjetljivosti na cijenu zato što ne postoji alternativa za takvu vrstu proizvoda. Strategija diferencijacije se temelji na višoj kvaliteti proizvoda pa su samim time cijene više te to utječe negativno na postizanje visokog udjela na tržištu na kojem bi destinacija trebala dominirati zato što nisu svi kupci spremni platiti visoke cijene (Renko 2005, 192).

Prema Renko (2005, 189) strategija niskih troškova orijentirana je na postizanje vodstva s najnižim troškovima te zbog toga često ima i najniže cijene, no to ne znači da su plasirani turistički proizvodi niske kvalitete. Realizacija ove strategije zahtjeva kontrolu troškova u svim fazama proizvodnje te se zasniva na smanjenju i eliminaciji svih nepotrebnih karakteristika proizvoda čime se stvara jednako kvalitetan proizvod po nižoj cijeni u odnosu na konkurenciju. Ova strategija omogućuje natprosječne profite čak i kada se turistička destinacija nalazi u blizini jakih konkurenata. No da bi došli do niskotroškovnog položaja treba imati visok tržišni udio i povoljan pristup sirovinama za proizvodnju te pozornost kupaca kako bi imali veliki postotak prodaje. Ova će strategija najbolje utjecati na turističku destinaciju ako su druge destinacije na tržištu fokusirane na strategiju diferencijacije.

Strategija fokusiranja temelji se na zadovoljenju potrošača na određenom dijelu tržišta dok se ranije spomenute strategije fokusiraju na cijelo tržište (Renko 2005, 193). Strategija fokusiranja bira svoju ciljnu skupinu te pokušava stvoriti konkurentsku prednost unutar te ciljne skupine. Unapređenjem svoje strategije turistička destinacija nastoji zadovoljiti svoju ciljnu skupinu, primjerice kada se govori o grupi potrošača destinacija može biti usmjerena na mladu dobnu skupinu ili stariju dobnu skupinu. Destinacija koja se služi ovom strategijom može biti u konkurentskoj prednosti jer će kvalitetnije zadovoljiti ciljnu skupinu nego konkurenti koji su usmjereni na više skupina ili čak na cijelo tržište. Iako konkurenti koji su usmjereni na više skupina ili na cijelo tržište mogu dobro zadovoljavati potrebe nekog segmenta imat će veće troškove u ostvarivanju tog cilja. U tom se slučaju javlja prilika za fokus na troškove, pod uvjetom da destinacija zadovoljava potrebe tog segmenta i ni jednoga više (Renko 2005, 194). U strategiji fokusiranja osim što postoji fokus na troškove, postoji i fokus na diferencijaciju koji se javlja kada konkurenti slabije zadovoljavaju potrebe određenog segmenta to jest ciljne skupine.

Krippendorff (1973, 28) s gledišta primjene marketinške strategije u turizmu ističe određena načela:

- stvarati prednost i pozitivni dojam kod kupca,
- vršiti prilagodbe novih strategija,
- vršiti segmentaciju tržišta,

- diferencirati proizvode,
- težiti koncentraciji i kooperaciji.

Kobašić i Senečić (1989, 179) tvrde kako je osnovno načelo svake marketinške strategije racionalno i pravovremeno reagiranje na tržišnu situaciju kako bi se stekla konkurentna prednost na tržištu. U praksi se često primjenjuje kombinirana strategija, u slučaju kada turistička destinacija nudi više različitih proizvoda. U takvim slučajevima se za pojedini proizvod strategija prilagođava uvjetima plasmana.

2.3. Obilježja marketinškog miksa turističke destinacije

Marketing miks odnosi se na četiri marketinška elementa: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Postoje, međutim, alternativni pristupi u kojima autori naglašavaju potrebu za proširenjem ovih četiri funkcija. Oni definiraju marketinški miks kao skup kontroliranih, taktičkih, marketinških alata koje organizacija spaja kako bi dobila reakcije potrošača koje očekuje na turističkom tržištu (Fletcher; Fyall; Gilbert; Wanhill 2018, 546). Razvoj marketinškog miksa dobio je znatnu akademsku i industrijsku pozornost. Predložene su brojne izmjene vezane uz marketinške aktivnosti, a najviše kritika dolazi iz područja marketing usluga (Goi, 2009).

Da bi neka turistička destinacija postala popularno i jedinstveno odredište mora kvalitetno provoditi postupke planiranja, implementiranja i evaluacije. One destinacije koje ne uspijevaju održavati potrebnu infrastrukturu, ili pak grade neprikladnu infrastrukturu, suočene su s velikim rizikom. Kotler, Bowen i Makens (2010, 729) ističu kako privlačnost neke destinacije može narušiti politička nestabilnost, nasilje, prirodna katastrofa, prenapučenost i nepovoljni ekološki čimbenici. Kako bi neka turistička destinacija postigla uspjeh i opstala na tržištu treba kvalitetno upravljati svojim atrakcijama i uzimati u obzir potrebe i želje potencijalnih turista.

Renko (2005, 15) navodi kako marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih elemenata, takozvanih 4P a to su: proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), distribucija (engl. *place*) i *promocija* (engl. *promotion*). Marketinški miks nastaje kombinacijom ovih

četiri elemenata iako postoje još i ljudi (engl. *people*), proces (engl. *process*) te fizički dokazi (engl. *physical evidence*) te bi kombinacijom još ovih triju elemenata bio takozvani 7P.

Kako bi ispunila očekivanja potrošača elementi marketinškog miksa moraju biti međusobno usklađeni. Marketinški miks turističke destinacije moguće je podijeliti na:

- politiku proizvoda
- politiku cijena
- politiku promocije
- politiku distribucije

Svrha marketinškog koncepta je zadovoljenje potrošača koje je moguće ostvariti samo proizvodnjom odgovarajućih proizvoda i usluga. Turistički proizvod odnosi se na robu i usluge koje neka destinacija nudi. Proizvod je poznat kao skup prednosti koji se nudi potrošačima za određenu cijenu (Hassan i Raewf, 2018). Proizvod je jedan od najvažnijih elemenata marketinške strategije jer je bez njega besmisleno stvarati vezu između ponude i potražnje. Kobašić i Senečić (1989, 87) razlikuju tri skupine proizvoda i usluga koje kupuju turisti u određenoj destinaciji:

- prvu skupinu čine proizvodi koji su prvobitno namijenjeni domicilnom stanovništvu, no kupuju ih i posjetioци i turisti. Tu spadaju proizvodi široke potrošnje i usluge koji su namijenjeni kako bi podmirile potrebe domicilnog stanovništva. U ovoj skupini nalaze se usluge poput komunalnih organizacija, usluge prijevoza, zdravstvene usluge i druge;
- drugu skupinu čine proizvodi koji su najčešće namijenjeni prodaji turistima. To su suveniri ili proizvodi koji mogu služiti kao suveniri ali su namijenjeni standardnoj potrošnji. U ovoj skupini pripadaju i usluge kao što su sezonske mjenjačnice, iznajmljivanje vozila i druge;
- treću skupinu čine proizvodi i usluge namijenjeni isključivo ili pretežno turistima te predstavljaju osnovu proizvodnih programa pojedinih proizvođača. U ovu skupinu se ubrajaju usluge turističkih agencija, ugostiteljske usluge, zanatski proizvedeni suveniri i druge.

Kompleksni proizvod za turista predstavlja sve ono što turist na određenom prostoru zahtijeva, a pojedinačne usluge i proizvode vidi kao komponente tog složenog proizvoda. Na tome se gradi teorija o turističkom proizvodu kao posebnoj vrsti složenog proizvoda.

Time se dolazi do stvaranja pojma turistički proizvod, koji znači zbroj svih usluga i dobara kojima se turisti koriste u nekoj turističkoj destinaciji. Kobašić i Senečić (1989, 86) tvrde kako se pod politikom proizvoda razumijeva zbir različitih poslovnih odluka koje se odnose na razvoj proizvoda i njegovo prilagođavanje zahtjevima tržišta.

Cijena je važan element politike proizvoda koju određuje turističko tržište na kojem se javlja konkurencija. Kobašić i Senečić (1989, 102) u svom radu tvrde kako na donošenje odluke o konkretnoj cijeni proizvoda utječu brojni unutarnji i vanjski čimbenici. Vanjski čimbenici mogu biti tržišni i izvantržišni. Od tržišnih čimbenika najveći utjecaj imaju stadij u životnom ciklusu proizvoda, način kupnje proizvoda, elastičnost cijena i konkurencija. Od izvantržišnih čimbenika najutjecajnija je lokacija objekta. Diferencijacija proizvoda u turizmu moguća je s više stajališta, a naročito se očituje sa stajališta turističke sezone. Za razliku od ostalih tržišta, cijena na turističkom tržištu raste s povećanjem potražnje. Pri smanjenju potražnje i cijena turističkog proizvoda pada, čak i do razine fiksnih troškova, da bi privukli turiste i u vrijeme koje im manje odgovara (Senečić i Grgona 2006, 60). Prema Petrić (2011, 174) ciljevi politike cijena mogu biti maksimizacija profita, maksimizacija broja turista i pokriće troškova. Nakon definiranja ciljeva politike cijena, destinacijski menadžment odlučuje se za jednu od navedenih strategija (Petrić 2011, 174):

- orijentirana na konkurenciju- cijene se određuju u odnosu na konkurenciju pa mogu biti iste, više ili niže od konkurentskih;
- troškovno orijentirana- određivanje cijena na temelju ukupnih troškova. Destinacijske organizacije ne povećavaju cijenu kada raste potražnja, već prihvaćaju cijene dovoljne da pokriju troškove;
- orijentirana prema potražnji- destinacijski menadžment određuje cijene prema tome kako turisti cijene turističku ponudu. Međutim, vrijednost turističke ponude ima svoje objektivne i subjektivne karakteristike, koje je teško procijeniti.

Kobašić i Senečić (1989, 109) tvrde kako promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određenu turističku destinaciju i poticanje na kupnju specifičnih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju. Kako bi politika promocije bila uspješna treba se definirati ciljane skupine kojoj se želi promovirati destinacija, treba otkriti koliko su ciljane skupine upućene u temu koja se promovira, potrebno

je definirati strategiju nastupa, odabrati promocijski miks te izraditi media plan. Prema Kobašić i Senečić (1989, 109) glavne promotivne aktivnosti u turizmu jesu:

- turistička propaganda – nastoji se raznim sredstvima i preko različitih medija 'informirati potencijalni kupci o osobinama i prednostima nekog područja te elementima turističke ponude i njezinim nosiocima;
- osobna prodaja – prodaja proizvoda i usluga, gdje ponuđači nastoje u izravnom komuniciranju uvjeriti kupca u prednosti i koristi koje će imati kupnjom njihova proizvoda ili usluga;
- unapređenje prodaje – posredno i neposredno se djeluje na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem;
- javni publicitet – putem sredstava javnog informiranja;
- odnosi s javnošću – plansko razvijanje radnih veza s okruženjem, poslovnim partnerima i kupcima.

Vrste medija koje se koriste ovise o promotivnim aktivnostima koje koristi turistička destinacija. Vrste medija pomoću kojih se može promovirati destinaciju su televizija, radio, novine, jumbo plakati, internet portali i web stranice te brošure i prospekti. Također se mogu koristiti i kombinacijom medija za realizaciju promocijske kampanje no to ovisi o ciljnim skupinama, vrsti proizvoda, ciljevima kampanje i geografskoj podvojenosti tržišta.

Politika distribucije predstavlja dio tržišne odnosno opće poslovne politike. Ta se politika sastoji od formuliranja ciljeva prodaje, zatim utvrđivanja načela kojima se poduzeće rukovodi u procesu distribucije, te utvrđivanja sredstava koja omogućuju ostvarenje postavljenih ciljeva (Kobašić i Senečić 1989, 124). Distribucija, odnosno prodaja proizvoda i usluga kupcima, može biti direktna i indirektna. Funkcija distribucije je dostaviti proizvedenu robu od proizvođača do potrošača. Prema Senečić i Grgona (2006, 72) turističko je dobro nemoguće prenositi, stoga klasičan oblik distribucije u kojoj se potrošaču prenosi roba nije primjenjiv. Glavni problem koji se mogu pojaviti kada je riječ o distribuciji jesu: opseg distribucije, izbor turističkog posrednika, korištenje većeg broja kanala za usluživanje različitih segmenata, modificiranje kanala kako bi se prilagodili promjenama u okruženju te korištenje vertikalnih sustava radi uvođenja kontrole nad kanalima u turizmu (Mikulić 2008, 29). Za rješenje navedenih problema mogu se koristiti sljedeće strategije (Petrić 2011, 176):

- strategija opsega distribucije:
 - bira se između ekskluzivne distribucije, intenzivne distribucije i selektivne distribucije,
 - utvrđuje se opseg distribucije odnosno ciljanih skupina,
 - cilj je posluživanje odabranih tržišta uz minimalan trošak, održavajući pritom željeni *imidž* proizvoda.
- strategija strukture kanala:
 - distribucija može biti izravna ili neizravna,
 - koriste se posrednici u tokovima usluga,
 - cilj je ostvarivanje optimalnog broja kupaca uz najmanje troškove, zadržavajući pritom željeni stupanj kontrole.
- strategija većeg broja kanala:
 - koriste se dva ili više različitih kanala za distribuciju usluga,
 - cilj je postizanje optimalnog pristupa svakom pojedinačnom tržišnom segment.
- strategija kontrole kanala:
 - preuzima se postojeća struktura kanala distribucije od nekog od članova radi uspostave kontrole nad kanalom,
 - očekivani rezultati su povećana kontrola, profesionalni menadžment, maksimalni utjecaj na tržištu, povećana profitabilnost i uklanjanje neučinkovitosti.
- strategija modifikacije kanala:
 - uvode se promjene u načinu distribucije na osnovi procjene i kritičke analize,
 - cilj je zadržavanje optimalnog sustava distribucije, imajući u vidu promjenjivo okruženje.

Distribucija je postala ključni element strateškog menadžmenta te jedan od nekoliko izvora konkurentske prednosti. Rastući broj distribucijskih kanala podržava diferencijaciju proizvoda čime doprinosi poboljšanju kvalitete destinacije i jačanju njezinog *imidža*.

3. Osnovne karakteristike Istarske županije kao turističke destinacije

Ovo poglavlje će obuhvatiti osnovne karakteristike Istarske županije, njezin geografski položaj i povijesne činjenice. Spomenuti će se turistička ponuda i turistička potražnja Istarske županije te će se navesti statistički podaci o posjećenosti popularnih destinacija kao što su Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj i Pula. Nadalje, pružiti će se uvid u raznolike atrakcije i aktivnosti koje dovode posjetitelje u navedene turističke destinacije.

3.1. Geografski položaj i povijesne činjenice

Istarska županija je smještena na poluotoku Istra, na sjevernom Jadranu te je jedna od popularnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Geografski položaj Istarske županije ima ključnu ulogu u njenom turističkom razvoju. Obuhvaća prostor između Kvarnerskog zaljeva na sjeveru, ušća rijeke Dragonje na jugu, Učke na istoku te Jadranskog mora na zapadu. Istarska županija je sa svojim povoljnim položajem postala jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Istarska županija je jedna od dvadeset i dvije hrvatske županije čije je središte u Pazinu. Županija se sastoji od 31 općina i 10 gradova; Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan (Istarska županija, 2020).

Istarska županija ima bogatu kulturnu baštinu koja je bitna za razvoj turizma. Gradovi poput Pule, Rovinja i Poreča poznati su radi svoje arhitekture, dvorca, spomenika, crkva i starih gradskih jezgara. U Istri se nalazi i najmanji grad na svijetu imenom Hum koji je radi interesantne činjenice često posjećivan. Osim brojnih spomenika kulture i baština, Istra je uspjela sačuvati mnogo prirodnih ljepota zbog čega često dobiva titulu ekološke i zdrave turističke destinacije. Istra je u antičko doba bila naseljena Histrama, Liburnima, Rimljanima i Ostrogotima. Naziv Istra potječe od ilirskog plemena Histri koji su bili prvi poznati stanovnici što su živjeli na ovom dijelu sjevernog Jadrana prije rimskog osvajanja (Radišić 2007, 7). Tijekom srednjeg vijeka Istrom su vladali različiti vladari i dinastije te je u 19. stoljeću, nakon Napoleonskim ratova, Istra postala dijelom Habsburške Monarhije. Nakon Prvog svjetskog rata postala je dio Kraljevine Italije što je rezultiralo talijanizacijom regije

te je nakon Drugog svjetskog rata Istra pripojena Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji.

3.2. Turistička ponuda i potražnja Istarske županije

Turistička ponuda Istarske županije je izrazito bogata zato što obuhvaća širok raspon aktivnosti za različite ciljne skupine te se sastoji od ruralnih, urbanih, primorskim i planinskih destinacija. Istarska županija je poznata po prirodnim ljepotama i gastronomskoj ponudi. U Istarskoj županiji se nalaze nacionalni parkovi i parkovi prirode kao što su Park prirode Učka, Rt Kamenjak, Limoski kanal i Brijuni. Kultura Istarske županije očituje se u njenim povijesnim gradovima koji su poznati po svojoj bogatoj povijesti, kulturnom naslijeđu i arhitekturi. Istarska županija je poznata po bogatoj kulinarskoj tradiciji i autentičnim istarskim jelima. Gastronomska ponuda Istarske županije je jedan od motiva dolazaka turista te se ovdje mogu pronaći svježi morski plodovi, tartufi, maslinovo ulje, istarski pršut i vina. Istarska županija je poznata po vinskom turizmu koji se sastoji od posjeta vinogradima, vinskim podrumima, festivalima i manifestacijama u kojima turisti mogu uživati u degustaciji vina.

Turistička potražnja Istarske županije je izuzetno visoka te je regija jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Prema podacima iz 2022. godine Istarska je županija ostvarila 4.709.074 dolazaka, 35% više u odnosu na 2021. godinu te 29.507.116 noćenja, odnosno 25% više u odnosu na 2021. godinu (Turistička zajednica Istarske županije, 2023). Istarska županija je popularna destinacija među turistima koji traže raznolik odmor te zadovoljava potražnju svih dobnih skupina.

3.3. Popularne destinacije u Istri

U Istri je razvijen lječilišni turizam koji je prisutan u Istarskim toplicama te nautički turizam koji obuhvaća Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj i Pulu. Navedeni gradovi su ujedno i najpoznatija turistička središta Istre. Umag je moderno ljetovalište, kulturno, prometno i sportsko središte u kojemu se svake godine održava međunarodno prvenstvo Hrvatske u

tenisu „Croatia open“. Novigrad je srednjovjekovni grad koji ima očuvanu staru gradsku jezgru s uskim ulicama, palačama i crkvama. Unutar starogradske jezgre mogu se pronaći viseći šareni kišobrani koji su postavljeni kao scenografija tijekom održavanja „street art“ manifestacije te su zanimljiva atrakcija mnogim posjetiteljima. Poreč je kulturno, gospodarsko, administrativno i turističko središte Istre s atraktivnim hotelima, suvremenim turističkim naseljima i obiljem turističkih sadržaja za odmor, sport i rekreaciju. U Poreču se nalazi Eufrazijeva bazilika koja je upisana u Listu svjetske kulturne baštine 1997. godine. Rovinj je važan istarski industrijski grad s razvijenom duhanskom i ribarskom industrijom te poljoprivredom. Rovinj je privlačna destinacija koja se sastoji od uskim ulica, kamenih kuća i kulturnih spomenika. Pula je najveći istarski grad i luka, kulturno, prometno i gospodarsko središte. Najznačajnija i najpoznatija atrakcija u Puli je Amfiteatar poznatiji kao Arena u kojem se danas održavaju filmski festivali, koncerti i druge velike priredbe, a nekada je bilo mjesto gladijatorskih borbi. Može primiti i do 15 tisuća posjetitelja, a godišnje je posjeti oko 300 tisuća turista. Dolasci i noćenja turista popularnih destinacija u Istri prikazani su u tablici 2.

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Istri

Grad	Dolasci	Noćenja
Umag	516.310	2.846.840
Novigrad	231.030	1.295.822
Poreč	613.122	3.428.228
Rovinj	709.454	4.225.104
Pula	404.821	2.010.167

Izvor: Istra; Pregled turističkog prometa u 2022. godini (16.06.2023.)

Na temelju podataka iz tablice može se zaključiti da su navedeni gradovi u Istarskoj županiji privukli značajan broj turista tijekom 2022. godine. Najveći broj dolazaka i noćenja zabilježen je u Rovinju s 709.454 dolazaka i 4.225.104 noćenja. Poreč također ima značajan turistički promet s 613.122 dolazaka i 3.428.228 noćenja. Ovi podaci upućuju na snažan turistički razvoj Istarske županije.

4. Analiza studije slučaja marketinškog miksa na primjeru Istarske županije

Ovo poglavlje će obuhvatiti analitičku tehniku pod nazivom „SWOT analiza“ koja će pružiti uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje Istarske županije. Nadalje, ovo poglavlje će se usmjeriti na poželjno buduće stanje i misiju Istarske županije kao turističke destinacije. Fokus je na turističkim proizvodima Istarske županije i njezinim cijenama te na promotivnim i distribucijskim aktivnostima destinacije.

4.1. SWOT analiza Istarske županije

Analitička tehnika zvana SWOT analiza sastoji se od analiza snaga (engl. *strengths*), slabosti (engl. *weaknesses*), prilika (engl. *opportunities*) i prijetnji (engl. *threats*) (Pavičić, Gnjidić i Drašković 2014, 75). SWOT analiza pruža uvid u unutarnje (snage i prijetnje) i vanjske (prilike i prijetnje) čimbenike turističke destinacije koji mogu utjecati na marketinški miks destinacije. Snage i slabosti gledaju se u kontekstu sadašnjosti a prilike i prijetnje se odnose na budućnost. Prilike se mogu koristiti za suzbijanje prijetnji te se slabosti mogu prebroditi putem snaga (Gurel, 2017). Prije ulaska na turističko tržište neophodno je provesti SWOT analizu (Farrall i Lindsley 2008, 12). SWOT analiza Istarske županije prikazana je u tablici 3.

Tablica 3. SWOT analiza Istarske županije

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">• povoljan geoprometni položaj• očuvana priroda i dobra kvaliteta okoliša• dobro izrađena infrastruktura• razvijen informatički i telekomunikacijski sustav• visoko obrazovanje i znanost• informatiziran zdravstveni sustav• brojne tradicionalne manifestacije• bogata kulturno-povijesna baština	<ul style="list-style-type: none">• slaba prometna povezanost s ostalim županijama• nedovoljno uključivanje javnosti u upravljanju zaštite okoliša• slaba opremljenost morskih luka• nedostatak ljudskih resursa u odgojno-obrazovnim i zdravstvenim ustanovama• propadanje i zapuštenost vrijednih objekata kulturne baštine

<ul style="list-style-type: none"> • dobri sportski rezultati i razvijen sportski turizam • visok stupanj obrtničke i poduzetničke aktivnosti • razvijeno turističko gospodarstvo • dobro obrazovno stanovništvo 	<ul style="list-style-type: none"> • dotrajalost sportske infrastrukture • sezonski karakter turizma • niska implementacija kulturne baštine u turistički proizvod • rascjepkanost zemljišnih posjeda • sezonsko zapošljavanje • nedovoljna ukupna zaposlenost domicilnog stanovništva
<p style="text-align: center;">Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> • blizina Istarske županije emitivnim tržištima • multikulturalne veze sa susjednim državama • korištenje EU fondova • porast potražnje selektivnih oblika turizma • reforma javne uprave 	<p style="text-align: center;">Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> • onečišćenje mora i obala • mala ulaganja u prometnu povezanost • rizici koje donosi veliki broj turista (pritisak na okoliš i infrastrukturu) • odljev kadrova iz područja zdravstva • trend uvoza poljoprivrednih proizvoda

Izvor: Istarska županija; Županijska razvojna strategija Istarske županije (19.06.2023.)

Iz ove tablice se može zaključiti kako Istarska županija ima mnogo snaga te nekoliko važnih prilika koje destinaciji pružaju konkurentsku prednost i potencijal za daljnji razvoj. Međutim postoji popriličan broj slabosti i nekoliko prijetnji koje treba eliminirati kako bi Istarska županija postigla potpuni potencijal. Najbitnije snage Istarske županije iščitane iz tablice jesu povoljan geoprometni položaj koji omogućuje destinaciji povezanost s drugim regijama i tržištima. Zatim, očuvana priroda i dobra kvaliteta okoliša privlači turiste i stvara pozitivan dojam o destinaciji te omogućuje razvoj održivog turizma. Također, dobro izgrađena infrastruktura uvelike olakšava kretanje ljudi i robe. Unatoč snagama postoji i popriličan broj slabosti koje je potrebno eliminirati kako bi Istarska županija postigla potpuni potencijal. Slaba povezanost s ostalim županijama ograničava mobilnost ljudi i roba te otežava razvoj gospodarstva. Zatim, nedovoljno uključivanje javnosti u upravljanju zaštitom okoliša može dovesti do nedostatne brige o prirodnim resursima. Sezonski karakter turizma, sezonsko zapošljavanje te nedovoljna ukupna zaposlenost domicilnog stanovništva mogu negativno utjecati na gospodarski razvoj, ograničen broj prihoda te emigraciju domicilnog stanovništva. Prilike poput blizine Istarske županije emitivnim tržištima omogućuje povećanje broja turista. Korištenje EU fondova može pružiti financijsku podršku za projekte

i razvoj. Zatim, porast potražnje selektivnih oblika turizma omogućuje diversifikaciju turističke ponude. Prijetnje poput onečišćenje mora i obala te veliki broj turista mogu negativno utjecati na turizam, okoliš i infrastrukturu. Također, trend uvoza poljoprivrednih proizvoda može negativno utjecati na domaću proizvodnju. Identifikacija prijetnji omogućuje razvoj strategija i mjera za njihovo suzbijanje te daljnji razvoj Istarske županije.

4.2. Vizija i misija Istarske županije

Vizija je poželjno buduće stanje neke turističke destinacije koji destinacijski menadžment želi postići. Vizija Istarske županije je predložena temeljem dogovora unutar Radne skupine Istarske županije, te glasi (Istarska županija, 2020):

- povećanje gospodarske konkurentnosti,
- razvoj ljudskih resursa i visoka kvaliteta života,
- jačanje infraskrukture, zaštita okoliša i održivog upravljanja prostorom i resursima,
- razvoj, očuvanje i promoviranje istarskog identiteta.

Misija se odnosi na svrhu i svijest destinacijskog menadžmenta zašto postoji te što želi postići. Misija Istarske županije je postati vodeća županija u Republici Hrvatskoj, biti jedinstvena destinacija, povećati lokalne prihode i zaposlenost kroz turizam te osigurati visoki životni standard za domicilno stanovništvo (Turistička zajednica Istarske županije, 2023).

4.3. Turistički proizvod Istarske županije

Specijalizacijom ponude turističkih proizvoda prema ciljanom tržištu dodaje se vrijednost turističkoj destinaciji. Kako bi se implementirao proces razvoja turističkog proizvoda potrebno je provesti operativne aktivnosti i strategije Master plana kako bi se osigurali ključni ciljevi razvoja turističkog proizvoda (Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., 2014):

- lojalnost- sadržaji i atrakcije usmjereni na zadovoljavanje potreba ciljane skupine,
- prepoznatljivost- pružanje jedinstvenih doživljaja,

- isporuka kvalitete- stručnost u tehničkoj izvedbi pružanja turističkog proizvoda,
- poticanje ulaganja u turizam- pružanje poticaja potencijalnim investitorima i poduzetnicima,
- koordinirani proces- partnerstvo i koordinacija između subjekata privatnog i javnog sektora,
- reputacija- isporuka promotivnih programa ciljanim skupinama u cilju penetracije na emitivnih tržištima.

Uzimajući u obzir sadašnje stanje Istarske županije na turističkom tržištu trebaju se prioritizirati sljedeći turistički proizvodi (Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025, 2014):

- sunce i more- čine 85% ukupnog fizičkog prometa,
- kratki odmori- predstavljaju 5% ukupnog fizičkog prometa,
- sport i aktivnosti- turistički proizvod koji realizira oko 3% ukupnog fizičkog prometa,
- *touring* i kultura- ostvaruje 2% ukupnog fizičkog prometa.

Prioritizacija ne znači ne razvijanje ostalih proizvoda, već davanje fokusa na ova 4 sektora koji osiguravaju postojeći i daljnji razvitak na turističkom tržištu. Ostali sektori su industrija sastanaka, događaji, zdravlje te vino i gastronomija. Iako svaki od njih čini samo 1% ukupnog fizičkog prometa, od izuzetne su važnosti za daljnji razvoj turizma Istarske županije. Strategija razvoja turističkog proizvoda se mora fokusirati na potrebe budućih potrošača te biti u skladu s tržišnom dinamikom u cilju dugoročne profitabilnosti i budućeg gospodarskog blagostanja (Turistička zajednica Istarske županije, 2023).

Identitet Istarske županije može se prepoznati putem slikovitog logotipa brenda pod nazivom „Colours of Istria“, kako prikazuje slika 2.

Slika 2. Logotip marke „Colours of Istria“



Izvor: Colours of Istria, 2023

Svaka boja predstavlja različiti turistički proizvod Istarske županije. Plava boja predstavlja turističke proizvode poput mora, sunca, plaže i *wellness*-a. Pod narančastom bojom se podrazumijeva sportska ponuda, odnosno sportski objekti i sportska događanja. Zatim, zelena boja reprezentira prirodnu i kampiranje koja povezuje sve prirodne atraktivnosti Istarske županije. Vino i gastronomiju predstavlja ljubičasta boja te se u ovu kategoriju uključuje i zabava (Colours of Istria, 2023).

Biciklistički turizam, odnosno cikloturizam nastao je u cilju da se produlji turistička sezona te ojača turistička ponuda (Istarska razvojna turistička agencija, 2015). Biciklistički turizam kao turistički proizvod je izuzetno popularan na području Istarske županije zbog raznolikih biciklističkih staza. Na ovom području se mogu naći rekreativni biciklisti koji uživaju u laganim vožnjama te se mogu naći i iskusni biciklisti koji traže izazovne rute. U Istri se održava najpoznatiji biciklistički maraton „Istria Granfonda“ koji postaje dio svjetske serije utrka. Većina natjecatelja zajedno s gledateljima dolazi iz emitivnih zemlja te osim gledanja utrke mogu prisustvovati popratnim događajima kao što su sajmovi bicikla, zabavne aktivnosti, koncerti i degustacija lokalnih proizvoda. Također, mogu pronaći smještaj u „Istra Bike&Bed“ specijaliziran za bicikliste. Tenis je također poznat sport u Istarskoj županiji te se u blizini Umaga u turističkom naselju Plavoj Laguni održava „Croatia open“, poznati teniski turnir. Uz tenis, turnir nudi i glazbeni program, kulinarske delicije te

degustaciju lokalnih vina u kojima mogu uživati svi posjetitelji. U Umagu se također nalazi svjetsko poznati „Sea Star Festival“ koji nudi raznoliki glazbeni program na kojem se nalaze domaći i strani izvođači različitih žanrova. Uz glazbu, festival nudi različite vrste zabavnih igara i aktivnosti te štandove sa hranom i pićem. Sea Star je 2022. godine posjetilo više od 40.000 posjetitelja (Sea Star festival, 2016).

Gastronomija je također važan turistički proizvod Istarske županije zato što posjetitelji mogu uživati u svježim morskim plodovima, tartufima, domaćem maslinovom ulju, istarskom pršutu i vinima. Uz konzumaciju također mogu sudjelovati u nastanku ovih turističkih proizvoda. Istarska županija također organizira gastronomske festivale posvećene istarskoj kuhinji. Uz gastronomsku ponudu i aktivnostima u stvaranju istih posjetitelji se mogu baviti i ostalim aktivnostima kao što su planinarenje, jahanje, vožnja quadovima, vožnja kajakom, vožnja jedrilicom ili razgledavanje prirodnih ljepota.

U cilju diferencijacije turističkog proizvoda, Istarska županija je nedavno na tržištu ponudila novi turistički proizvod pod nazivom „Snorkeling“. Ovaj turistički proizvod nudi promatranje i istraživanje podvodnog svijeta. Snorkeling je idealan za obiteljsku zabavu i samim time za ovu turističku destinaciju zato što je pogodan za sve dobne skupine te je iznimno lagan i uzbudljiv vodeni sport. Također je idealan za ovu destinaciju zato što Istarski poluotok ima bogato podmorje te će se ovaj turistički proizvod dobro razvijati na ovom području.

Istra Inspirit je također poznati turistički proizvod koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu Istarske županije. Nagrađen je svjetskim nagradama za najkreativniji turistički program te je uvršten u sto najboljih turističkih priča na svijetu u izdanju Svjetske turističke organizacije; „Tourism Stories“ (Istra Inspirit, 2017). Projekt usmjerava svoj fokus na neiskorištene resurse povijesne i kulturne baštine u destinaciji te pronalazi načine uključivanja dionika u turizmu radi stvaranja paket aranžmana i novih turističkih proizvoda. Njihov cilj je usmjeriti i poticati javnost na međusobnu suradnju u cilju kreiranja turističke ponude Istarske županije. To uključuje obiteljska poljoprivredna gospodarstva, studente, glumce, glazbenike, umjetnike, obrtnike te lokalne turističke zajednice. Glavni pokretač projekta je kulturni doživljaj turističkog proizvoda koji se izvodi poput predstave kako bi publika

doživjela interaktivni doživljaj povijesti Istarske županije. Posjetioци mogu prisustvovati srednjovjekovnom pogubljenju, rimskoj gozbi, baroknom balom i boravku u rudniku. U ovoj kreativnoj interpretaciji kulturne baštine izvedene pomoću profesionalaca može se saznati o pričama, mitovima i legendama Istarske županije te uključuje glumu, glazbu, ples, hodanje na štulama, žongliranje, gutanje vatre te ples na svili (Istra Inspirit, 2017). Osim što promovira turističke proizvode, Istra Inspirit doprinosi očuvanju kulturno-povijesne baštine.

4.4. Cijena turističkog proizvoda Istarske županije

Cijena igra ključnu ulogu u zadovoljstvu potrošača. Glavni cilj destinacije je zaraditi novac, stoga se mora uzeti u obzir postizanje profitne marže. Cijena mora biti u skladu s kvalitetom, što znači da mora pokriti troškove proizvodnje turističkog proizvoda, dodajući maržu koja reprezentira attribute koji čine proizvod konkurentnim (Mir-Bernal i Sadaba, 2022).

Istarska županija ima posebnosti koje mogu utjecati na politiku cijena, odnosno na visinu cijene nekog turističkog proizvoda. Čimbenici koji mogu utjecati na cijenu turističkog proizvoda su geografski položaj, atraktivnost turističke destinacije, *imidž* turističke destinacije, raznolikost ponuda turističke destinacije te turistička potražnja. Osim navedenih čimbenika na cijenu turističkog proizvoda mogu utjecati i razdoblje sezone (predsezona, posezona, glavna sezona i izvansezona) te kategorija turističkog mjesta. Cijene će biti više u glavnoj sezoni kada je velika potražnja u odnosu na izvansezonu, zato što cijena na turističkom tržištu raste s porastom turističke potražnje i obrnuto. Isto tako cijene smještaja u Istarskoj županiji bit će veće od smještajnih jedinica u Požeško-slavonskoj županiji isključivo radi kategorije turističkog mjesta.

Sa stajališta politike cijena destinacijski menadžment Istarske županije će koristiti strategiju „orijentirana prema potražnji“ te će određivati cijene prema tome kako turisti cijene turističku ponudu. Cijene turističkih proizvoda koje se nalaze u Istarskoj županiji u prosjeku su veće od konkurencije zato što Istarska županija ima kvalitetniju i bogatiju ponudu od konkurencije. Turisti koji dolaze u Istarsku županiju su većinom veće platežne moći koji si spremni odvojiti veću količinu novaca za turistički proizvod.

4.5. Promotivne i distribucijske aktivnosti Istarske županije

Istarska županija provodi različite promotivne aktivnosti kako bi privukla turiste te kako bi promovirala turističke proizvode. Istarska županija se koristi različitim promotivnim aktivnostima kako bi putem različitih medija (kao što su televizija, internetski oglasi, društvene mreže i tiskani mediji), informirala potencijalne turiste o turističkoj destinaciji i njezinim turističkim proizvodima. Na internetskim stranicama, kao što je „Istra Inspirit“ mogu se pronaći različiti članci, fotografije, videi i virtualne ture kako bi putem audiovizualnih događaja privukli pažnju potencijalnih turista. Turistička zajednica Istre pokrenula je kampanju pod nazivom „Share Istria“. Turistička zajednica poziva u goste influencere koji boravak u Istarskoj županiji koriste za promociju diljem svijeta (Turistička zajednica Istre, 2023). Istarska županija surađuje s influencerima koji su u današnje vrijeme sve popularniji te imaju veliki utjecaj na društvenim mrežama. Influenceri posjećuju Istarsku županiju te dijele svoje dojmove, iskustva i fotografije o turističkim proizvodima na društvenim mrežama kako bi utjecali na ciljanu skupinu. Često se u suradnji s influencerima dijele putovanja ili proizvodi putem nagradnih igara. Ova destinacijska marketinška kampanja je od izuzetne važnosti za Istarsku županiju te je već na samom početku generirala više od 400 objava o regiji koje su bile prikazane 7 i pol milijuna puta na društvenim mrežama pomoću 33 influencera iz 11 zemalja. Drugo izdanje projekta privuklo je 47 influencera iz 20 zemalja te su ostvarili 254 milijuna objava te više od 3 milijuna interakcija na društvenim mrežama (Turistička zajednica Istre, 2023).

Biciklistički turizam velikim djelom sudjeluje u promociji cjelokupne destinacije zato što je cikloturizam poznati turistički proizvod Istarske županije. Web stranice poput „Istra bike“ i „Istra trails“ pomažu u organizaciji i proširenju manifestacija. Na web stranicama se nalaze informacije o biciklističkim događajima unutar Istarske županije koji sadržavaju mjesto događanja, datum, vrijeme, opis ruta, karte i pravila kojih se treba pridržavati. Na stranici „Istra bike“ kao i „Istra trails“ osim informacija o biciklističkim stazama nalazi se i popis smještajnih objekata, restorana i zabavnih sadržaja u blizini događanja. Također, nalaze se informacije o biciklističkim trgovinama i uslugama iznajmljivanja kao i brošure svih biciklističkih staza koje se nalaze u Istri. Osim cikloturizma, web stranice promoviraju događaje vezane uz ostale vrste sporta na području Istarske županije.

Osobna prodaja je također jedan od načina promocijskih aktivnosti ali i distribucijskih aktivnosti Istarske županije. Sudjelovanjem na turističkim sajmovima i manifestacijama u izravnoj se komunikaciji može predstaviti tradicija, kultura, zabava, različite aktivnosti i gastronomija Istarske županije. Suradnjom s turističkim posrednicima na turističkom tržištu kao što su turoperatori i turističke agencije mogu se distribuirati turistički proizvodi. Turoperatori i turističke agencije u Istarskoj županiji mogu prodavati paket aranžmane koji uključuju prijevoz, smještaj, izlete te bilo koju vrstu aktivnosti u navedenoj destinaciji.

Promocijske i distribucijske aktivnosti se mogu razlikovati kao i potrebne pružene informacije, ovisno na koji se sektor inicira (Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025, 2014):

- sunce i more- potrebno je osmišljavanje web platforme koja ujedinjuje sve aktivnosti, atrakcije i događaje. Potreban je sustav u kojem je olakšan dogovor sa smještajem oko kategorija (vremenski termini, trajanje i sadržaj). Vrlo je važna fleksibilnost radi individualizacije potreba gostiju i stvaranje različitih paketa radi različitih ciljanih skupina;
- kratki odmori- zahtjeva detaljno planiranje ponude i njezinu dostupnost. Potrebna je bogata ponuda kratkih odmora sistematiziranih prema sezoni, aktivnostima, motivaciji i trajanju. Također je potrebno ponuditi online planere putovanja s mapama i potrebnim informacijama o boravku;
- sport i aktivnost- turoperatori i turističke agencije moraju imati detaljne i točne informacije o sportskoj ponudi Istarske županije. Potrebno je postavljanje baze podataka na internet te organiziranost izvan sportskih aktivnosti;
- *touring* i kultura- Istarska županija mora imati minimalno 50 različitih vrsta izleta (prema sezoni, motivaciji i trajanju). Potrebno je kreirati programe i aranžman pakete prema preferencijama gostiju. Partneri preuzimaju gotove paket aranžmane od turoperatora ili turističkih agencija te ih nude u katalogima ili putem interneta;
- industrija sastanaka- vrlo je važno kreiranje web platforma za B2B partnere te izrada baze podataka za agencije;
- događaji- projekt se planira minimalno godinu dana unaprijed te se uspostavlja dogovor s online prodavačima o prodaji karata putem interneta radi lakše dostupnosti. Vrlo je važno istaknuti datume ključnih događaja u destinaciji;

- vino i gastronomija- zahtjeva detaljno planiranje te usklađivanje online trgovine autohtonih proizvoda i dostupnosti. Također je potrebno istaknuti pakete kratkih odmora motiviranih gastronomijom. Osim putem interneta događaji se mogu promovirati i pomoću promidžbenih letaka;
- zdravlje i *wellness*- ponuda najmanje top 20 vrsta *wellness* programa koji zahtijevaju detaljno planiranje i ponudu. Tržište zdravstvenog osiguranja je konkurentno te se traže jako visoki standardi zdravstvenog sustava.

Istarska županija je prva regija koja je osnovala razvojnu turističku agenciju 1999. godine u cilju provedbe razvojnih programa Istarske županije (Istarska županija, 2020). Istarska razvojna turistička agencija upravlja službenim web portalom Istre te prodajnim centrom koji pružaju sve potrebne informacije o Istri i smještajnim kapacitetima. Također, upravlja dijelom online oglašavanja Istarske županije te sudjeluje u razvoju turističkih proizvoda (Istarska razvojna turistička agencija, 2015).

Zaključak

Istarska županija je svojim povoljnim geografskim položajem ostvarila konkurentsku prednost na turističkom tržištu te je postala jedna od najposjećenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Od velike je važnosti da marketinški menadžment Istarske županije uzima u obzir želje i stavove turista te nastoji razvijati destinaciju u odnosu na preferencije gostiju.

Osim geografskog položaja Istarska županija je postala popularna radi kombinacije prirodnih ljepota, kulture i gostoljubivosti njenih stanovnika. Plaže i obala, bogata kulturna baština, povijesni gradovi, raznolike aktivnosti i događaji čine turističku ponudu Istarske županije. Iz ovih razloga Istarska županija se može osloniti na strategiju diferencijacije kao strategiju marketinga. Istarska županija se može osloniti na reputaciju koju je stekla putem kvalitetne i bogate ponude turističkih proizvoda. Destinacija može postaviti više cijene zato što se razlikuje od konkurencije na turističkom tržištu. Istarska županija je ujedno urbana, ruralna, planinska i primorska destinacija, u blizini je emitivnih tržišta te ima povoljan geoprometni položaj. S povećanjem turističke potražnje cijene se povećavaju te se smanjenjem turističke potražnje smanjuju, ovisno o razdoblju sezone.

Uvidom u SWOT analizu može se zaključiti kako Istarska županija ima dobro izgrađenu infrastrukturu, što je od velike važnosti za turističku destinaciju. Također ima očuvanu prirodu, dobru kvalitetu okoliša, brojne tradicionalne manifestacije i bogatu kulturno-povijesnu baštinu. Međutim ima i slabu prometnu povezanost s ostalim županijama, slabu opremljenost morskih luka te sezonski karakter turizma. Unatoč tome, Istarska županija ima brojne prilike za daljnji razvoj turizma kao što su blizina emitivnih tržišta, multikulturalne veze i mnogo drugih. Istarska županija ima bogatu ponudu turističkih proizvoda za sve dobne skupine te je ideala za obiteljski odmor. Istarska županija odnosno destinacijski menadžment koristi mnogo promotivnih i distribucijskih aktivnosti kako bi stekla konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Jedna od najefektivnijih metoda je suradnja s influencerima koji proizvode kvalitetan sadržaj na internetskim stranicama koji je u današnje vrijeme dostupan svim dobnim skupinama. Za ovu efektivnu metodu zaslužna je turistička zajednica Istre koja je pokrenula kampanju „Share Istria“. Na taj način Istarska županija

može upoznati svoje potencijalne turiste s povijesnim i prirodnim ljepotama te zabavnim i kulturnim sadržajem namijenjen svim dobnim skupinama. Kombinacijom nagradnih igra u suradnji s influencerima lako je pridobiti pažnju čak i onih koji nisu planirali otići na putovanje u turističku destinaciju. Osim projekta „Share Istria“, za uspješnu promociju Istarske županije zaslužni su projekti „Istra Inspirit“ te „Colours of Istria“ koji Istarsku županiju diferenciraju u odnosu na ostale županije u Republici Hrvatskoj te obogaćuju ponudu Istarske županije. Istra Inspirit je jedna od najboljih marketinških kampanja koja ujedno promovira i distributira turističke proizvode te istovremeno turistima pruža interaktivno iskustvo. Aktivnim uključivanjem turista tijekom izvedbi omogućava povezanost s tradicijom i kulturom Istre. Sudjelovanjem na sajmovima i manifestacijama je također odličan način predstavljanja turističkih proizvoda radi izravnog kontakta s potencijalnim gostima.

Istarska županija je istaknuta kao jedna od vodećih županija na turističkom tržištu Republike Hrvatske. S obzirom na njene prilike ima veliki potencijal postati jedna od najpopularnijih destinacija u svijetu. Istarska županija treba pravilno iskoristiti resurse, eliminirati slabosti, izbjeći prijetnje te nastaviti ulagati u njezin razvoj. Ovim pristupom će omogućiti zadovoljenje turističkih želja i potreba te zadovoljiti domicilno stanovništvo i očuvati status vodeće županije u Republici Hrvatskoj.

Bibliografija

Knjige

1. Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Zagreb, Školska knjiga, d.d., 2013.
2. Farrall C. i Lindsley M.: Professional English in Use Marketing, New York, Cambridge University Press, 2008.
3. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S.: Tourism principles and practice, United Kingdom, Pearson, 2018.
4. Kobašić, A., Senečić J.: Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga d.d., 1989.
5. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb, MATE d.o.o.
6. Magaš, D.: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, 1997.
7. Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Split, Ekonomski fakultet, 2011.
8. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Zagreb, Školska knjiga d.d., Zagreb, 2014.
9. Radišić, F.: Istra, Zagreb, Turistička naklada d.o.o., 2007.
10. Renko, N.: Strategije marketinga, Zagreb, Naklada ljevak, 2005.
11. Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad, 2006.

Članci

1. Gurel, E. (2017). SWOT Analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research* 10(51): 995-1006.
2. Hassan, T. i Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* 4(4): 100-109.
3. Križman-Pavlović, D. i Živolić S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspective u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja* 21(2): 99-113.
4. Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or more. *International Journal of Marketing Studies* 1(1): 2-16.
5. Mir-Bernal, P. i Sadaba, T. (2022). The Ultimate Theory of the Marketing Mix. A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship* 26(4): 1-22.

Ostali izvori

1. Colours of Istria URL: <https://coloursofistria.com/> (05.07.2023.)
2. Istarska razvojna turistička agencija URL: <http://www.irta.hr/hr/> (05.07.2023.)
3. Istarska županija URL: <https://www.istra-istria.hr/hr/> (30.06.2023.)
4. Istra Inspirit URL: <https://www.istrainspirit.hr/> (30.06.2023.)
5. Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., 2014. (30.06.2023.)
6. Sea Star festival URL: <https://www.seastarfestival.com/> (28.06.2023.)
7. Turistička zajednica Istarske županije URL: <https://www.istra.hr/hr/> (04.07.2023.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Kriterij podjele destinacija	04
Tablica 2.	Dolasci i noćenja turista u Istri	20
Tablica 3.	SWOT analiza Istarske županije	21

Slike

Slika 1.	Životni ciklus turističke destinacije	08
Slika 2.	Logotip marke „Colours of Istria“	25