

PROCES SEGMENTACIJE I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA NA PRIMJERU ISTARSKE I ŠIBENSKO KNINSKE ŽUPANIJE

Pavičić, Mislav

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:160750>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

Mislav Pavičić

PROCES SEGMENTACIJE I ODABIR CILJNOG
TRŽIŠTA NA PRIMJERU ISTARSKO I ŠIBENSKO-
KNINSKE ŽUPANIJE

Završni rad

Šibenik, 2022.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

**PROCES SEGMENTACIJE I ODABIR CILJNOG
TRŽIŠTA NA PRIMJERU ISTARSKO I ŠIBENSKO-
KNINSKE ŽUPANIJE**

Završni rad

Kolegij: Marketing Menadžment

Mentorica: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Student: Mislav Pavičić

Matični broj studenta: 1219056531

Šibenik, Rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Milka Pavičić, student/ica Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219056531 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na preddiplomskom/specijalističkom diplomskom stručnom studiju Menadžment pod naslovom: _____

Proces segmentacije i odabir ciljnih tržišta na primjeru Istarske i Šibensko-kninske županije isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 28.04.2022.

Student/ica:

Milka Pavičić

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžment

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment _____

PROCES SEGMENTACIJE I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA NA PRIMJERU ISTARSKJE I ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

Mislav Pavičić

Vukovarska 9, 22213 Pirovac, mihapavicic@gmail.com

Sažetak rada

U ovom diplomskom radu obrađena je rema procesa segmentacije tržišta i odabir ciljnih tržišta uz primjer Istarske i Šibensko-kninske županije. U teorijskom djelu rada objašnjen je pojam segmentacije tržišta kao i proces odabira ciljnih tržišta. Pojašnjene su varijable koje se koriste prilikom segmentacije tržišta te načini mjerenja tržišnih segmenata. Analiza segmentacije turističkog tržišta Istarske i Šibensko-kninske županije, napravljena je na temelju master i market plana tih županija te statističkih podataka o broju dolazaka i noćenja turista sa pojedinih emitivnih tržišta. Na temelju provedene analize proizlazi zaključak da se glavna emitivna tržišta županija razlikuju te da provode različite strategije segmentacije tržišta.

(44 stranice / 17 slika / 8 tablica / 20 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Segmentacija, ciljno tržište, market plan, potrošači

Mentorica: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Rad je prihvaćen za obranu dana: 28.09.2022. godine

BASIC DOCUMENTATION CARD

Polytechnic of Šibenik

Graduation Thesis

Department of Management _____

Professional Undergraduate/Graduate Studies of Management

Process of segmentation and the selection of targeted markets: Example of Istra and Šibenik-knin county

Mislav Pavičić

Vukovarska 9, 22213 Pirovac, mihapavicic@gmail.com

Abstract

In this diploma thesis, the process of market segmentation and the selection of target markets are discussed using the example of Istria and Šibenik-Knin Counties. The theoretical part of the paper explains the concept of market segmentation as well as the process of selecting target markets. The variables used in market segmentation and the methods of measuring market segments are clarified. The analysis of the segmentation of the tourist market of Istria and Šibenik-Knin Counties was made based on the master and market plan of those counties and statistical data on the number of tourist arrivals and overnight stays from individual emission markets. Based on the analysis, the conclusion is that the main emission markets of the counties differ and that they implement different market segmentation strategies.

(44 pages / 17 pictures / 8 tables / 20 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Polytechnic of Šibenik Library digital repository

Keywords: Segmentation, targeted markets, market plan, customers

Supervisor: Jelena Šišara, univ. spec. oec., v.pred.

Paper accepted: 28.09.2022.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	2
2.1. RAZINE SEGMENTACIJE TRŽIŠTA	3
2.2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA TEMELJU OSOBINA POTROŠAČA	5
2.3. ODREĐIVANJE TRŽIŠNIH SEGMENTATA	9
3. ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA	12
3.1. VREDNOVANJE I ODABIRANJE TRŽIŠNIH SEGMENTATA	14
3.2. DODATNA RAZMATRANJA SEGMENTATA	18
4. ANALIZA SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ISTARSKE I ŠIBENSKI-KNINSKE ŽUPANIJE	20
4.1.1. BROJ DOLAZAKA I NOĆENJA TURISTA U ISTARSKOJ ŽUPANIJI	20
4.1.2. BROJ DOLAZAKA I NOĆENJA TURISTA U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI	23
4.2. ANALIZA SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U ISTARSKOJ I ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI	25
4.3. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA ISTARSKE ŽUPANIJE	25
4.4. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE	33
5. ZAKLJUČAK	41
6. LITERATURA	42
7. POPIS SLIKA I TABLICA	44

1. UVOD

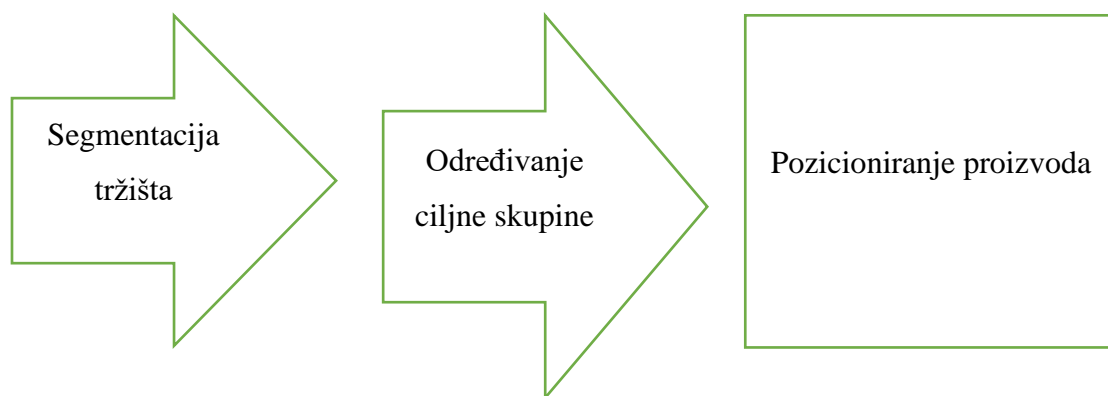
U ovom diplomskom radu obrađena je tema procesa segmentacije tržišta i odabir ciljnih tržišta uz primjer Istarske i Šibensko-kninske županije. Važnost teme očituje se u tome što je segmentacija tržišta temelj za donošenje strateških odluka u poduzeću, odnosno nekoj organizaciji. Segmentacijom tržišta identificiraju se različite skupine potrošača koje imaju slične ili iste turističke preferencije, pa su prema tome homogene i zbog toga traže identične proizvode kao i marketinške mikseve. Tržište se može segmentirati na više načina, a u turizmu se najčešće koristi socio-demografska metoda segmentacija tržišta.

Rad je podijeljen u tri poglavlja. Prvo poglavlje u radu se odnosi na temu segmentacije tržišta, koja je podijeljena na razine tržišnih segmenata, segmentaciju tržišta na temelju osobina potrošača i određivanje tržišnih segmenata. Ukratko su obrađene svaka od tih tema te su navedene najvažnije značajke za svaku od njih. U drugom poglavlju obrađena je tema odabir ciljnog tržišta, a tu je objašnjena povezanost između segmentacije tržišta i odabira ciljnog tržišta. U trećem poglavlju napravljena je analiza segmentacije turističkog tržišta Istarske i Šibensko-kninske županije na temelju master i market plana te je napravljena usporedba broja dolazaka i noćenja za dane županije. Cilj i svrha rada je da se prikaže kako su Istarska i Šibensko-kninska županija segmentirali svoje turističko tržište, odnosno koje varijable segmentacije su koristili u svrhu privlačenja turista svojom turističkom ponudom.

2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

„Segmentacija tržišta predstavlja korak između masovnog marketinga i individualiziranog pristupa prema potrošaču“ (Marjanović & Učeta, 2021). Koliko god marketing nastoji ujediniti napore poduzeća da zadovolji želje kupaca, kod segmentacije to nije slučaj već ona ciljano pokušava razdijeliti tržište radi lakšeg uvida u želje i potrebe potrošača jer ona prepoznaje da se potrošači razlikuju, a dodatan benefit dobre segmentacije može biti mogućnost privlačenja novih potrošača i povećanje profita. Segmentacija govori da različiti potrošači različito vrednuju neki proizvod i njegove osobine. Zato je jako teško odvojiti segmentaciju tržišta i određivanje ciljne skupine. Segmentiranje tržišta jedno je od najinteresantnijih područja u marketingu jer istraživanje tržišta je od velike pomoći. Cilj segmentacije je identificirati skupinu potrošača koji imaju slične reakcije prema našim akcijama na području marketinga. Najbitnije ponašanje potrošača je ono pri kupnji proizvoda i ako su te reakcije stalne i može ih se otkriti marketing pretpostavlja da poduzeće može bolje zadovoljiti te potrebe potrošača. (Vranašević & Marušić, 2001)

Slika 1. Vizualni prikaz toka od segmentacije tržišta do pozicioniranja proizvoda



Izvor: (Vranašević & Marušić, 2001)

2.1. Razine segmentacije tržišta

Jedna od polaznih točaka u raspravi o segmentaciji tržišta je masovni marketing. *Masovni marketing* je kad se proizvođač/prodavač upušta u masovnu proizvodnju, masovnu distribuciju i masovnu promociju jednog proizvoda za sve kupce na tržištu (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.). Najveća prednost masovnog marketinga je što otvara mogućnost stvaranja najvećeg potencijalnog tržišta, što onda dovodi do smanjenja troškova na minimum, što pak omogućuje niže cijene za potrošače ili mogućnost većeg profita. No isto tako trend dijeljenja tržišta na sve više segmenata polako smanjuje mogućnost za masovni marketing. Razvitak medija i distribucijskih kanala otežava da masovni marketing dopre do potrošača kao nekada, dok cijena za isti samo raste. To dovodi da se mnoga poduzeća prebacuju na mikro marketing na jednoj od četiri razine (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.):

1. Razini segmenata
2. Razini tržišnih niša
3. Razini lokalnih područja
4. Razini pojedinca

Marketing na razini segmenata

Tržišni segment sastoji se od grupe potrošača koji dijele slične potrebe i želje. Marketinški stručnjak koji provodi istraživanje ne stvara segment, već mu je zadatak da identificira segmenta pomoću kojih će poduzeće ili kompanija napraviti marketinški plan koji će im donijeti točnije informacije o tržištu. Tako poduzeće može odrediti najbolju strategiju i cijene za svoje ciljano tržište. Upravo tu je prednost segmentiranja tržišta u odnosu na masovni marketing. Anderson i Narus potiču marketinške stručnjake da pružaju fleksibilne tržišne ponude svim pripadnicima segmenata (iz knjige (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)). Fleksibilna tržišna ponuda sastoji se od dva dijela: ogoljenog rješenja i diskrecijskog rješenja. Razlika između ova dva rješenja je u tome da kod ogoljenog rješenja ono sadrži elemente proizvoda i usluga koje svi pripadnici segmenta pozitivno vrednuju, dok kod diskrecijskog rješenja samo neki pripadnici pozitivno vrednuju. Tržišni segmenti se mogu identificirati na mnogo načina, a jedan od načina je da se tržište oblikuje je identifikacija segmenata preferencija, a ono se može pojaviti u tri različita obrasca (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.):

1. Homogene preferencije – ono pokazuje tržište na kojem svi potrošači imaju otprilike iste preferencije, te u ovom slučaju tržište ne prikazuje prirodne segmente koji bi se inače očekivali. U ovom slučaju možemo pretpostaviti da će konkurencija imati slične proizvode koje mi nudimo ta da će kod kupaca odlučivat nijanse.
2. Raspršene preferencije – u ovom obrascu preferencije idu jako rasprostranjene u „prostoru“. Ovaj obrazac prikazuje različitost potrošača i kako njihove preferencije mogu varirati. Prava marka koja se pojavi na ovom tržištu može postati primarna marka te će biti najviše prihvaćena od strane potrošača (primjer može biti Tesla na tržištu električnih automobila), a konkurenti se mogu smjestiti jako blizu prvoj marki i boriti se za tržište ili smjestiti dalje od njih u kut i privlačiti nezadovoljne potrošače. Ovdje konkurencija može naglašavati svoje različitosti.
3. Preferencije okupljene u skupine – u ovoj vrsti obrasca možemo otkriti različite vrste preferencija koje nazivamo prirodni segmenti tržišta. Kompanija se u ovom slučaju može pozicionirati u središtu, najvećem tržišnom segmentu ili razviti nekoliko proizvoda koje će pozicionirati na različite segmente.

Marketing tržišne niše

Tržišna niša podrazumijeva uže definiranu skupinu potrošača koji teže određenom nizu koristi. Da bi se dobila tržišna niša marketinški stručnjaci dijele segmente u podsegmente koji imaju specifične potrebe, spremni su platiti više tvrtki koja najbolje zadovoljava njihove potrebe. Osim toga, mala je vjerojatnost da će ta niša privući konkurente, jer veliki segmenti privlače mnoštvo konkurenata, dok niše privlače jednog do eventualno dva konkurenta. Isto tako kod ove vrste marketinga podrazumijeva se da marketinški stručnjaci koji se isključivo bave nišama toliko dobro poznaju potrošače da su isti ti potrošači spremni platiti više za njihov proizvod. Marketing tržišnim nišama se najčešće koriste mala i srednja poduzeća jer tako mogu ostati u stalnom kontaktu sa vjernim potrošačima i vladati tržištem. (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

Lokalni marketing

Pod lokalni marketing podrazumijeva se da je to marketing posebno krojem za određeno područje. Lokalni marketing održava rastući trend koji se naziva marketingom lokalnih korijena. U stvarnom svijetu to može biti da banke imaju različite ponude u svojim poslovnicama, do toga da određeni proizvođači dobara sudjeluju u dizajniranju trgovina i gdje će se koji proizvod nalaziti. Temelj ovog marketinga je da bude što osobniji i bliži potrošaču

da se oni lakše povežu s brendom. Cilj marketinga i marketinške strategije lokalnih korijena za neki proizvod koji poduzeće ima u svom asortimanu nije samo prodati proizvod već pokazati i kako taj proizvod može poboljšati i obogatiti život potrošača kroz jedinstvena i zanimljiva iskustva (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.).

Prilagođavanje klijentu

Potpuna segmentacija vodi k potpunom prilagođavanju klijentu. U današnjem svijetu vođenom internetom i društvenim mrežama potrošači sami odlučuju što žele kupiti i kako žele kupiti taj proizvod. „Prilagođavanje klijentu (eng. Customerization) kombinira operativno vođenu masovnu prilagodbu s prilagođenim marketingom tako što daje ovlast kupcima da dizajniraju ponuđeni proizvod ili uslugu prema vlastitom izboru“ (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.). U ovakvom slučaju poduzeću više nisu potrebne prijašnje informacije o potrošaču, niti mu je potrebna vlastita proizvodnja jer poduzeće pruža platformu i alate i „iznajmljuje“ kupcima sredstva za dizajniranje vlastitih proizvoda. Poduzeće je prilagođeno korisniku kada na osnovi osobne komunikacije s klijentom, modificira svoje proizvode, usluge i poruke kako bi moglo zadovoljiti pojedinačne zahtjeve potrošača. Zbog velike razlike u poslovanju, poduzeće se mora odlučiti želi li oblikovati svoju ponudu za segment ili za pojedinca. Prilagođavanje klijentu kao odabir načina poslovanja nije za svako poduzeće jer, može podignuti cijene proizvoda više no što je potrošač spreman platiti, tržište koje žele tako segmentirati je presloženo da bi bilo učinkoviti, narudžba se ne može otkazati kada započne izrada, a proizvod je teže popraviti. (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

2.2. Segmentacija tržišta na temelju osobina potrošača

Tokom procesa segmentacije tržišta treba uzeti u obzir da postoje različite vrste potrošača i njihove različite osobine koje utječu na određeni dio nekog tržišta. Zato segmentaciju tržišta krajnje potrošnje možemo promatrati kroz iduće osobine potrošača (Vranašević & Marušić, 2001): geografske osobine, demografske osobine, socio-ekonomske i psihografske osobine.

Geografske osobine

Geografske osobine su jedan od jednostavnijih pokazatelj navika potrošača. One u obzir uzimaju uže ili šire područje stanovanja potrošača, a to se obično odnosi na mjesto, selo, grad ili naselje unutar samog grada. Isto tako u obzir se uzimaju i veličina područja i klimatski uvjeti te ostali slični parametri. U razvijenijim zemljama pa tako u Republici Hrvatskoj za osnovni parametar u ovoj skupini segmentacije se uzima poštanski broj. Iako to nije savršen način segmentiranja potrošača pošto pod jednim poštanskim brojem žive potrošači različitih platežnih moći pa uvijek ostaje mjesta za pogrešku tokom segmentiranja. (Vranašević & Marušić, 2001)

Demografske osobine

U demografske osobine spadaju dob, spol, veličina kućanstva, broj djece u kućanstvu, starost osobe i slično. Ove osobine su bitne za određivanje tržišta koja su vezana za spol ili dob (poput kozmetike, odjeće ili glazbe). Isto tako spol i dob mogu poslužiti za pokušaj utvrđivanja koliko je neko tržište veliko i koliki je potencijal tog tržišta tj. koliko može narasti. Isto tako posao ili zanimanje kojim se osoba bavi može utjecati ta određene segmente tržišta poput odjeće, knjiga, elektronike, alata i sl. (Vranašević & Marušić, 2001)

Socio-ekonomske osobine

U socio-ekonomske činitelje ubrajaju se svi oni činitelji koji sačinjavaju potrošačev status u društvu poput količine prihoda, razinu obrazovanja, zanimanje kojim se bavi te ostalim imovinama koje ima uz svoje ime. U ovoj skupini ljude se obično svrstava u tzv. klase ili staleže. No međutim u marketingu to iako igra značajnu ulogu i ljudi se ponašaju prema svojoj platežnoj moći i statusu glavni zadatak ove segmentacije je dobro istražiti tržište i navike potrošača da bi se moglo jasnije razumjeti stanje na tržištu bez obzira kojoj „klasi“ u društvu pripadala, bila to ona veće platežne moći ili manje. (Vranašević & Marušić, 2001)

Psihografske osobine

Za razliku od dosad navedenih osobina za koje su podatci lako dostupni iz sekundarnih izvora psihografske osobine se moraju dobiti direktno od izvora. U ove osobine spada sve od stila života, vrijednosti, osobnosti, hobija, aktivnosti, potreba, uporaba određenih proizvoda i sl.

Segmentacija na temelju psihografskih osobina u obzir uzima društveni sloj, odnosno pripada li kupac višem, nižem ili srednjem društvenom sloju. Društveni sloj određuje osobnost i stil života, iako ne može promijeniti osobne karakteristike potrošača kao što su primjerice kultura ponašanja kupaca.

Postoje različiti modeli mjerenja psihografskih osobina potrošača, kao što su AIO i VALIS modeli. AIO model (aktivnosti – interesi – mišljenja) se koristi u psihografskoj segmentaciji, kod utvrđivanja psiholoških karakteristika potrošača. Govori o tome što potrošač voli kroz njegove aktivnosti i interese te njegov proces razmišljanja.

VALS sustav klasificira potrošače u osam primarnih skupina čiji su temelj osobine ličnosti i ključne demografske osobine. Isto tako VALS sustav je rasporedio tih osam skupina u dvije dodatne skupine, a one su: potrošači s većim resursima i potrošači sa manjim resursima. (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

U potrošače sa većim resursima ubrajaju se:

- Inovatore
- Mislioce
- Postizatelje
- Praktičare.

U potrošače sa manjim resursima ubrajaju se:

- Vjerovatelj
- Težitelj
- Stvaratelj
- Preživljavatelj.

Uz navedene osobine potrošača koje se uzimaju u obzir kod segmentacije tržišta, postoje i glavne varijable segmentacije tržišta, a njih sačinjavaju (Vranašević & Marušić, 2001): potrebe potrošača, upotreba proizvoda, vjernost marki, utjecaj na kupnju, sklonost inovacijama i distribucijski kanali. Navedene varijable mogu biti ključna prevaga hoće li se potrošač odlučiti kupiti baš taj proizvod koje poduzeće nudi ili će otići kod konkurencije.

Potrebe potrošača

Da se dobiju podaci o potrebama potrošača jedini način da se dođe do njih je primarno istraživanje i terenski rad, jer ne postoje sekundarni podatci koji mogu zadovoljiti marketinšku strategiju u ovom pogledu. Kod potreba potrošača određeni proizvod mora imati zadovoljavati njihovu glavnu potrebu. Primjer toga mogu biti tenisice. Glavni cilj je da noge potrošača budu zaštićene od vanjskih utjecaja te da budu udobne. Tek nakon toga dolaze model tenisice, brand

tenisice te boja i cijena tenisice. Kao što je navedeno u slučaju potreba potrošača je gotovo nemoguće doći do točnih podataka bez terenskog tj. primarnog istraživanja, iako u razvijenim zemljama je za određene proizvode moguće predvidjeti i zaključiti koje su to potrebe. (Vranašević & Marušić, 2001)

Upotreba proizvoda

Jedna od osobina potrošača kod segmentiranja tržišta je i upotreba proizvoda. U ovom slučaju segmentacije tržišta moraju se definirati niski, srednji i jaki potrošači i nepotrošači. Pomoću ovih osobina onda se razvrstavaju po demografskim, psihografskim i ostalim parametrima da se vidi koliko je ciljano tržište. Obično se takva segmentacija morama dobro definirati u smislu da se zna kako, gdje i kada se proizvodi koriste. (Vranašević & Marušić, 2001)

Vjernost marki

Kod segmentacije tržišta isto tako postoji i skupina potrošača koja ima jako vjernost nekoj određenoj marki. U prijašnje vrijeme ta vjernost je bila izraženija nego sada makar i u ovom modernom svijetu sa mnogo kvalitetnih alternativa za svaki proizvod ona i dalje postoji. Dosta kompanija ulaže u istraživanje lojalnosti svojih potrošača da vidi zašto su vjerni toj marki, a konkurentske kompanije rade isto takve analize da vide dali je moguće da preobrate potrošača da odbaci vjernost dosadašnjoj marki i pređe kod njih. (Vranašević & Marušić, 2001)

Utjecaj na kupnju

Kada se ide kupovati određeni proizvod u toj odluci može sudjelovati i više osoba. Jedna može predlagati kupnju, jedna može obavljati kupnju, a treća koristiti taj proizvod. Isto tako to sve može biti jedan osoba. Zato je bitno da poduzeće može poslati pravu poruku svim trima potrošačima zašto baš odabrati njihov proizvod. Isto tako utjecaj na kupnju ne moraju biti osobe već i prigode za koje se taj proizvod kupuje, a te prigode mogu varirati od godišnjica, rođendana, pa do tipa osobe za koju se kupuje (muško, žensko, dijete, starije dobi, mlađe dobi i sl.). (Vranašević & Marušić, 2001)

Sklonost inovacijama

Kada se radi segmentacija tržišta isto se mora uzeti u obzir kako će potencijalni i ciljani potrošači reagirati na inovacije. U ovom slučaju teorija marketinga govori da imamo pet skupina ljudi prema intenzitetu prihvaćanja inovacija (od onih koji odmah kupuju proizvod i ulaze u rizik da imaju određene poteškoće koje dolaze s takvim proizvodima do onih koji kupuje

kada je proizvod već dobro ustaljen na tržištu). (Vranašević & Marušić, 2001)

Distribucijski kanali

I u ovom dijelu marketinga može se segmentirati tržište. Postoje proizvodi koji se prodaju u samo određenih specijaliziranim prodavaonicama, dok ima i onih koji se prodaju svuda. Isto tako lokacija u kojoj se potrošač nalazi može isto imati utjecaj na to dali će on konzumirati neki proizvod jer ako ga ne može kupiti i doći do njega ne može ga ni konzumirati. (Vranašević & Marušić, 2001)

2.3. Određivanje tržišnih segmenata

Definiranje tržišnih segmenata te mjerenje njihovih razlika temelji se na tri glavna pristupa (Vranašević & Marušić, 2001):

- a priori segmentacija,
- segmentacija zasnovana na skupinama i
- kombinirani pristup segmentaciji tržišta.

A priori segmentacija

A priori segmentacija se svodi na to da se unaprijed odrede osobine prema kojima se razvrstavaju potencijalni potrošači. Kod istraživanja tržišta u svrhu segmentacije tržišta istraživanje se provodi „tako da iz anketnog upitnika u kojem smo imali demografske osobine ispitanika, pomoću tablice kontigencije nastojimo vidjeti u kakvoj su vezi osobine sa potrošnjom ili nekim drugim ponašanjem“ (Vranašević & Marušić, 2001). Uzme li se za primjer dob kao osobinu potrošača koja je razvrstana u 5 skupina, a s druge strane potrošnju (slab, srednji, jak potrošač), dobiveno je $5 \times 3 = 15$ segmenata pomoću kojih će se vjerojatno pronaći spajanje koji će ukazati na ciljano tržište za taj proizvod. Kod ovakvog segmentiranja može se dodati i treća varijabla za još veću segmentaciju tržišta, ali toliki veliki broj segmenata može više odmoći nego pomoći jer se razvodnjavaju podaci i tržišta te mogu dobiti netočniji rezultati, nego da se ima manja segmentacija. Iako ovolika segmentacija može razvodniti podatke može i iznjedruti neka nova ciljna tržišta koja se samo mogu objasniti pomoću tri varijable. Kod ovakvog načina segmentacije tržišta istraživanja se obično provode iz strukturiranog upitnika

koji ne skriva ciljeve zbog kojeg se on provodi. Kao što je navedeno preveliko dijeljenje uzorka može samo smanjiti pouzdanost dobivenih rezultata te ovakva istraživanja imaju samo indikativno značenje i obično se smatraju prvim korakom prema boljem razumijevanju tržišta.

Segmentacija zasnovana na skupinama

Za razliku od a priori segmentacije u segmentaciji zasnovanoj na skupinama tržišni segmenti se ne određuju unaprijed već se ispitanici svrstavaju u skupine pomoću sličnosti osobina (stil života, životnim vrijednostima, stavovima i sl.). U ovom slučaju segmentacije postupak je obrnut od a priori metode, jer se polazi od ponašanja subjekata istraživanja, a nakon toga tek sagledava se koje su demografske skupine kojima pripadaju. Skupine se mogu formirati na temelju psihografskih osobina ispitanika, te se tada onda polazi od otkrivanja tih varijabli, a pomoć u tome pružaju ljestvice (primjer Likertova ljestvica¹) pomoću kojih se mogu mjeriti stavovi ispitanika. Zajedno s tim pitanjima postavljaju se i konkretna pitanja o proizvodu za kojeg provodimo istraživanje. Ovakva istraživanja mogu iznjedrili i određene tipove potrošača za specifičan proizvod. Psihografska istraživanja se provode uz pomoć strukturiranog upitnika kojeg ispitanici istraživanja ispunjavaju te se obično sastoji od dvije vrste pitanja od kojih je jedna s neprikrivenim ciljevima, a druga s prikrivenim ciljevima.

Istraživanje očekivanih koristi od proizvoda

Uz ovu segmentaciju se mogu nadodati i istraživanje od očekivanih koristi od proizvoda. Ovaj dio istraživanja u današnje vrijeme je od posebnog značaja tokom razvijanja novog proizvoda da se mogu vidjeti želje potencijalnih potrošača od proizvoda. Ovo istraživanje svodi se na dvije bitne stavke (Vranašević & Marušić, 2001): 1. potrošač stvara svoju sliku o osobinama proizvoda i koristima koje želi od njega i 2. potrošač određuje važnost pojedine osobine. Zato kod provedbe ovog istraživanja kompanija koja provodi ispitivanje mora jako dobro razumjeti ovaj proces, jer ne samo da mora saznati što potencijalni potrošač misli o tom proizvodu nego i koje su osobine tog proizvoda važne za samog potrošača. Kod psihografskih istraživanja ima i problema koji proizlaze iz velikog broja varijabli koje se mogu pojaviti tokom procesa prikupljanja podataka. Zato su u većini slučajeva zaključci otežani te postoji bojazni od subjektivnosti od strane koja provodi istraživanje. Ovaj način istraživanja iako skup i naporan

¹ U Likertovoj ljestvici ispitanik izražava stupanj slaganja ili neslaganja s ponuđenim mu izjavama.

koristi sve više kompanija kako bi što bolje razumjeli svoje potrošače i potencijalne potrošače, ali isto tako prije ili kasnije kompanije će se morat odmaknut od samo zemljopisnih i demografskih načina ispitivanja tržišta i naći nove bolje načine za istraživanje. (Vranašević & Marušić, 2001)

Kombinirani pristup segmentaciji tržišta.

Ovaj pristup segmentaciji tržišta koristi metodologije iz a priori segmentacije i segmentacije zasnovane na skupinama. U ovom načinu segmentacije tržišta ispitivači prvo dijele subjekte istraživanja prema nekom od demografskih obilježja, a onda te dobivene segmente dijele u još neke dodatne skupine prema nekoj drugoj osnovni poput očekivanja od tog proizvoda. Ovako kombinirani model u marketinškoj literaturi se još zove i hibridni model istraživanja tržišta. (Vranašević & Marušić, 2001).

3. ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA

Ciljno tržište je skupina potrošača ili organizacija koji najvjerojatnije kupuju proizvode ili usluge koje tvrtka nudi. Ciljno tržište tj. ciljnu skupinu potrošača treba oprezno odrediti jer bi tu trebalo uložiti najviše vremena i novca tokom promoviranja proizvoda. Posvećivanje veće količine vremena i resursa određenoj skupini potrošača ne znači da se smiju zapostaviti i ostalim skupinama potrošača kao i promotivni naponi. Kada je segmentacija pravilno napravljena ne samo da poduzeće može odrediti ciljno tržište i potrošače već može unutar tog tržišta i tih potrošača dodatno segmentirati tržište kako bi ponudili što bolje proizvode za njih. Kod odabira ciljnog tržišta, neke je istraživače navelo da razmišljaju o pristupu segmentaciji tržišta na temelju potreba, a Roger Best je predložio sustav od sedam koraka segmentacijskog procesa (Kotler, Keller, & Martinović, Upravljenje marketingom 14. izdanje, 2014.):

Tablica 1. Koraci segmentacijskog procesa

1. Segmentacija na temelju potrebe	Grupiraj potrošače u segmente na temelju sličnih potreba i koristi koje potrošači traže i rješavaju pri određenoj kupnji
2. Identifikacija segmenata	Za svaki segment koji se temelji na određenim potrebama odredi koje demografske varijable, životni stil i korisnička ponašanja segment čine drugačijim i prepoznatljivim.
3. Privlačnost segmenata	Koristeći kriterij predodređene privlačnosti segmenata (poput rasta tržišta, jačine nadmetanja i dostupnosti tržišta) utvrdi sveukupnu privlačnost svakog segmenta.
4. Profitabilnost segmenata	Odredi profitabilnost segmenta.
5. Pozicioniranje segmenata	Na temelju jedinstvenih potreba i karakteristika kupca u segmentu, za svaki segment izradi „prijedlog vrijednosti“ i strategiju pozicioniranja cijene proizvoda.
6. „Test kiselosti“ segmenata	Izradi „sinopsis segmenta“ kako bi testirao privlačnost strategije pozicioniranja svakog segmenta.
7. Strategija marketinškog spleta	Proširi strategiju pozicioniranja u segment na sve vidove marketinškog spleta (4P).

Izvor: izrada autora prema: (Kotler, Keller, & Martinović, Upravljenje marketingom 14. izdanje, 2014.)

Kod segmentacije tržišta nisu svi segmenti korisni niti sve segmentne sheme korisne. Da bi se imalo koristi od dobivenih segmenata, ti segmenti moraju se pozitivno ocijeniti u odnosu na pet ključnih stvari (Kotler, Keller, & Martinović, Upravljenje marketingom 14. izdanje, 2014.):

- Mjerljivost – veličina, kupovna moć i karakteristike segmenta moraju biti mjerljive
- Značajnost – kako bi bili korisni, segmenti trebaju biti dovoljno veliki i profitabilni. Segment bi trebala činiti što je moguće veća homogena skupina koja je vrijedna ciljana prigodnim marketinški programom. Recimo, proizvođaču automobila neće biti isplativo razvijati automobile za osobe niže od 120 cm.
- Dostupnost – segment se mora moći učinkoviti doseći i služiti
- Različitost – segmenti se konceptualno razlikuju i različito odgovaraju na različite elemente i programe marketinškog spleta. Ako udane i neudane žene slično reagiraju na prodaju parfema, tada ne moraju pripadati zasebnim segmentima.
- Operativnost – mogu se formulirati učinkoviti programi za privlačenje i usluživanje segmenata.

Isto tako Michael Porter je identificirao pet sila koje određuju unutarnju dugoročnu privlačnost tržišta, a one su (Kotler, Keller, & Martinović, Upravljenje marketingom 14. izdanje, 2014.):

1. Prijetnja od intenzivnog suparništva u segmentu – ovdje se mora paziti na razinu konkurencije s kojom se poduzeće supčava. Jako ili snažna borba s konkurentima može samo povećati troškove proizvode i troškove oglašavanja te to cijelu proizvodnji prodaju proizvoda učiniti skupljim.
2. Prijetnja od novih konkurenata – u poslovanju najprivlačniji su oni segmenti koji imaju niske troškove ulaska i niske zapreke izlaska. Problemi nastaju kada su visoke prepreke izlaska iz segmenta ili industrije jer to otežava poduzećima da kad loše posluju lako izađu sa tržišta. Isto tako segmenti koji imaju visoke rizike imaju i visoku potencijalnu zaradu i obrnuto.
3. Prijetnja od zamjenskih proizvoda – zamjenski proizvodi svuda mogu stvarati prijetnju na potencijalnu zaradu. Kada postoje valjane alternative na tržištu to ograničava potencijalnu zaradu i dobit te visinu cijene koju možemo postaviti za proizvod koji poduzeće stavlja na tržište.

4. Prijetnja od porasti pregovaračke moći kupca – ovaj dio tržišta nije interesantan proizvođačima ako kupci lako mogu otići kod konkurencije ili ako njima samima mogu uvjetovat cijenu. Najbolja obrana od toga je da se odabiru kupci koji nisu u mogućnosti pregovarati ili ići kod konkurencije, a još bolje od toga je da kao poduzeće razvijemo superiorniju ponudu kojoj se nitko ne može približiti, a kupci odbiti.
5. Prijetnja od porasti pregovaračke moći dobavljača – u ovom segmentu poduzeće koje ovisi od dobavljača mora paziti da ima dobre odnose sa dobavljačima. Jer ako dobavljač ima jaku moć u pregovorima i cijeni i količini koju dostavljač kupac tih proizvoda mora biti oprezan, jer obično to znači da zamjena tog dobavljača bi bila jako skupa a u nekim slučajevima i nemoguća.

3.1. Vrednovanje i odabiranje tržišnih segmenata

Kod određivanja koliko koji segment vrijedi tvrtka mora paziti na dva čimbenika: cjelokupnu privlačnost segmenata te ciljeve i resurse tvrtke. Nakon što tvrtka odluči koliko joj koji segment vrijedi, ona tada može razmotriti slijedećih pet segmenata (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.):

- usredotočenje na jedan proizvod,
- selektivna specijalizacija,
- specijalizacija proizvoda,
- tržišna specijalizacija i
- pokrivanje čitavog tržišta.

Orijentiranost segmentacije na jedan tržišni segment

Kada se poduzeće orijentira na jedan segment tržišta dobiva veliko znanje o tom tržištu tj. potrebama segmenata i postiže jaku prisutnost na tržištu. Tvrtke se u ovo segmentu vode operativnom ekonomijom koju provode putem specijalizacije proizvodnje, distribucije i promidžbe. Ako poduzeće zauzme vodeću poziciju na tržištu u tom segmentu u kojem posluju tvrtka može ostvariti velike količine novca kao prihod. Međutim u ovom segmentu postoji i rizik to je da taj segment tržišta dođe u problem. Tada nastupa problem i za poduzeće jer poslovanje opada i gubitak prihoda je velik. Zato se velika većina poduzeća odlučuje poslovati na više segmenata upravo da smanji rizik od gubitaka prihoda. (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

Slika 2. Orijentiranost segmentacije na jedan segment

	M1 ²	M2	M3
P1 ³			
P2			
P3			

Izvor: (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.)

Selektivna specijalizacija

U ovoj segmentaciji poduzeće odabire određeni broj segmenata koji im je privlačan i prikladan za njihov proizvod. Može biti mala ili minimalna povezanost među segmentima, ali bitno je da ima prilike za zaradom. Korist od ovakve strategije je ta što poslovanje tvrtke proširuje na više tržišta te tako rizik rasprostranjuje na više segmenata. (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.)

Slika 3. Selektivna specijalizacija

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Izvor: (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.)

² M = Tržište

³ P = Proizvod

Specijalizacija proizvoda

Specijalizacija proizvoda odnosi se na to kada poduzeće proizvodi jedan proizvod i prodaje ga na više različitih tržišta. Primjer toga može biti tvrtka Dell koja prodaje svoja računala obrazovnim ustanovama, državnim i privatnim poduzećima, te privatnim kupcima. Ovakva strategija pomaže poduzeću da stvori jaku reputaciju vezanu za taj proizvod. No rizik u ovom slučaju je da razvitkom novih tehnologija vrlo lako konkurent može zasjesti na njegovo mjesto. (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

Slika 4. Specijalizacija proizvoda

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Izvor: (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

Tržišna specijalizacija

Poduzeće se u ovom segmentu trudi da što bolje zadovolji potrebne specifične skupine kupaca. Primjer ovoga može biti poduzeće koje posluje samo sa obrazovnim ustanovama ili samo sa vojnim ustanovama. Prednost ovakvog poslovanja je što se može postići snažan ugled i mogu postati primarni dobavljač drugih proizvoda koje bi ti kupci mogli zatrebati. Negativna strana ovog poslovanja je što takvi potrošači mogu pretrpjeti neočekivana rezanja budžeta koji onda direktno utječu na mogućnost da kupe proizvod od tvrtke. (Kotler & Keller, Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta, 2008.)

Slika 5. Tržišna specijalizacija

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Izvor: (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.)

Pokrivanje čitavog tržišta

U slučaju pokrivanja čitavog tržišta poduzeće pokušava pokriti čitavo tržište sa svojim proizvodima i poslovati sa svakim segmentom. Tvrtke mogu pokriti tržište na dva načina, odnosno koristeći nediferencirani ili diferencirani marketing (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.):

- Nediferencirani marketing – u ovom tipu marketinga poduzeće oblikuje proizvod i marketinški plan da zadovolji što veći broj potrošača. Glavni oslonac ovom tipu marketinga je masovni marketing i masovna proizvodnja koja donosi smanjenje troškova i mogućnost da se maksimizira zarada. Poduzeće može ponuditi niže cijene i tako doseći velik broj potrošača.
- Diferencijalni marketing – ovdje poduzeće posluje na samo nekoliko segmenata na tržištu i oblikuje različite proizvode za svaki od segmenata kako bi zadovoljilo potrebe tržišta.

Slika 6. Pokrivanje čitavog tržišta

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Izvor: (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.)

3.2. Dodatna razmatranja segmenata

„Pri evaluaciji i odabiru segmenata valja uzeti u obzir još tri elementa: planove prodora po segmentima, ažuriranje shema segmentacije i etički obazriv odabir tržišnih ciljeva“ (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.).

Planovi prodora segment po segmentima - Megamarketing

Prema ovom segmentiranju poduzeće bi trebalo ulaziti na tržište targetirajući jedan po jedan segment, a da konkurenciji ne bude jasno u koji segment poduzeće cilja. Ovdje se isto podrazumijeva ulazak na tržište koje je već netko osvojio, a cilj je zauzimanje dijela tog tržišta. Ukoliko poduzeće ne može uspjeti u tome, tada bi trebalo koristiti megamarketing pristup. „Megamarketing je pojam koji označava strateško partnerstvo koordiniranjem ekonomskih, psiholoških i političkih vještina te vještina odnosa s javnošću, a sve s ciljem pridobivanja svih zainteresiranih strana i čimbenika o kojima ovisi prodor i poslovanje na određenom tržištu“ (Kotler & Keller, *Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta*, 2008.).

Ažuriranje shema segmentacije

Pošto se tržište stalno mijenja tako se mijenjaju i segmenti na tržištu. U svrhu praćenja trendova u segmentima, poduzeća često moraju provjeravati hijerarhiju želja i potreba svojih potrošača. Na taj način dobivaju informacije o tome kako kupci odabiru određenu marku, a u slučaju da u kupnji koriste proces postupnog odlučivanja taj se proces zove dijeljenje tržišta. Hijerarhija parametara prema kojima kupci kupuju može pomoći poduzeću pri otkrivanju novih segmenata

na tržištu. Jer potrošači koji se odlučuju na kupovinu na temelju parametara vrste/cijene/marke sačinjavaju jedan segment tržišta, a kupci koji u odlučivanju idu putem parametara kvaliteta/usluga/vrste su drugi segment.

Etičan izbor ciljnih tržišta

Ponekad u poslovanju odabirom segmenata poduzeće može izazvati i negativne reakcije na svoj račun. To se obično događa ako poduzeće ciljano oglašava djeci ili manjinama ili ostalim osobama koje su ranjive na takvu vrstu marketinga. Isto tako poduzeće sa ciljanim oglašavanjem postiže pozitivne učinke kao naprimjer kada se oglašava pasta za zube za djecu te se time navodi djecu da peru zube.

4. ANALIZA SEGMENTACIJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA ISTARSKE I ŠIBENSKI-KNINSKE ŽUPANIJE

U svrhu provođenja analize segmentacije turističkog tržišta odabrane su dvije županije: Istarska i Šibensko-kninska županija. Razlog odabira ovih županija proizlazi iz činjenice što Istarska županija ostvaruje najbolje turističke rezultate u smislu broja dolazaka i noćenja u Republici Hrvatskoj, dok Šibensko-kninska županija ostvaruje najlošije turističke rezultate u odnosu na ostale primorske županije u Republici Hrvatskoj. Važno je istaknuti da je u 2019. godini (koja se smatra najboljom turističkom godinom u Republici Hrvatskoj), Istarska županija je ostvarila gotovo trećinu ukupnih dolazaka i noćenja na razini cijele Hrvatske, dok je Šibensko-kninska županija ostvarila desetinu dolazaka i noćenja.

Cilj usporedbe navedenih županija, je putem podataka o broju dolazaka i noćenja turista utvrditi postoje li razlike u glavnim emitivnim tržištima, te putem analize master i marketing planova usporediti na koji su način segmentirale turističko tržište.

4.1. Usporedba broja dolazaka i noćenja turista u Istarskoj i Šibensko-kninskoj županiji

Usporedbom broja dolazaka i noćenja turista u Istarskoj i Šibensko-kninskoj županiji prikazat će se koja su najzastupljenija emitivna tržišta iz kojih turisti dolaze na ta područja te koliki je njihov udio u ukupnom broju noćenja za to područje.

4.1.1. Broj dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji

Analiza broja dolazaka i noćenja turista u Istarskoj županiji obuhvaća vremensko razdoblje od 2017. do 2021. godine. Podaci su prikupljeni putem Državnog zavoda za statistiku te su u nastavku prikazani rezultati analize.

Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja u Istarskoj županiji

Godina/tip turista	Dolasci	Noćenje	Domaći turisti dolasci	Strani turisti dolasci	Domaći turisti noćenje	Strani turisti noćenje	% dolazaka u odnosu na prethodnu	% noćenja u odnosu na prethodnu
2017.	4.223.233	27.511.615	237.128	3.986.095	980.174	26.531.441	/	/
2018.	4.456.792	28.443.129	276.504	4.180.288	1.100.334	27.342.795	5.53%	3.39%
2019.	4.609.820	28.709.938	313.217	4.296.603	1.202.043	27.509.904	3.43%	0.94%
2020.	1.876.999	13.514.684	182.804	1.694.195	809.441	12.705.234	-59.28%	-52.93%
2021.	3.499.669	23.533.167	327.170	3.172.499	1.189.580	22.343.587	86.45%	74.13%
Ukupno	18.666.503	121.712.533	1.336.823	17.329.680	5.281.572	116.432.961		
Udio			7%	93%	4%	96%		

Izvor: izrada autora, (izrada, 2022)

Kao što možemo iščitati iz tablice dolasci i noćenja u Istarskoj županije rastu iz godine u godinu. Ako izuzmemo 2020. godinu kojom je cijeli svijet bio pogođen COVID-19 pandemijom i putovanje su bila ograničena, ako ne i nemoguća, možemo zaključiti da Istarska županija u promatranom razdoblju ima konstantan lagani rast u dolascima i noćenjima. Isto tako u promatranom periodu od ostvarenih 18.666.503 dolazaka domaći turisti ostvaruju udio od svega 7% dolazaka, a od 121.712.533 noćenja ostvaruju udio od 4%. Iz ovih podataka možemo zaključiti da istarsku županiju posjećuju najviše strani turisti, što je očekivano. Ali iz podataka za dani period se isto može iščitati da iz godine u godinu u povećava se broj domaćih turista zajedno sa općenitim rastom dolazaka.

Udio emitivnih tržišta istarske županije izražen je geografskom segmentacijom. Navedene su države koje imaju najveći udio u posjećenosti istarske županije u razdoblju od 2017.-2019. godine.

Tablica 3. Udio dolazaka turista po pojedinim emitivnim tržištima u razdoblju od 2017.-2021.

Emitivna tržišta	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Austrija	14,74%	14,52%	14,20%	8,14%	13,65%
Hrvatska	5,61%	6,20%	6,79%	9,74%	9,35%
Italija	10,65%	10,26%	10,04%	5,25%	4,68%
Njemačka	23,99%	23,37%	22,99%	32,07%	33,01%
Slovenija	12,88%	12,92%	13,14%	18,77%	10,69%

Izvor: Izrada autora, (izrada, 2022)

Tablica 4. Udio noćenja turista po pojedinim emitivnim tržištima 2017.-2021.

Emitivna tržišta	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Austrija	12,31%	12,22%	12,13%	7,09%	11,75%
Hrvatska	3,56%	3,87%	4,19%	5,99%	5,05%
Italija	8,00%	7,80%	7,91%	4,54%	3,85%
Njemačka	31,61%	30,80%	30,28%	38,66%	40,21%
Slovenija	12,30%	12,48%	12,62%	18,96%	10,71%

Izvor: Izrada autora, (izrada, 2022)

Istarska županija ostvaruje najviše dolazaka i noćenja turista iz pet emitivnih tržišta, a oni su: Austrija, Hrvatska, Italija, Njemačka i Slovenija. Ovih pet zemalja ima jako velik utjecaj na turizam u Istarskoj županiji, zato što su odgovorne za više od 2/3 svih dolazaka i noćenja u promatranom periodu. Turisti iz Njemačke zauzimaju najveći udio dolazaka i noćenja, osim toga njihov udio ima uzlazni trend. Slovenija zauzima drugi najveći udio turista koji posjećuju Istarsku županiju, a to se može pripisati tome što Slovenija velik dio svoje granice sa Republikom Hrvatskom dijeli upravo uz Istarsku županiju. Italija također ima geografsku blizinu sa Istrom, ali njihov udio dolazaka i noćenja nije na razini sa Slovenijom već je čak manji i od Austrije. U 2020. godini, koja je bila obilježena COVID-19 virusom, zabilježen je pad dolazaka i noćenja turista iz Austrije i Italije, ali to se može pripisati strogim mjerama opreza i karanteni koje su tamošnje vlasti propisale.

4.1.2. Broj dolazaka i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji

Analiza broja dolazaka i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji obuhvaća vremensko razdoblje od 2016. do 2021. godine. Podaci su prikupljeni putem Državnog zavoda za statistiku te su u nastavku prikazani rezultati analize.

Tablica 5. Broj dolazaka i noćenja u Šibensko-kninskoj županiji

Godina/tip turista	Dolasci	Noćenje	Domaći turisti dolasci	Strani turisti dolasci	Domaći turisti noćenje	Strani turisti noćenje	% dolazaka u odnosu na prethodnu	% noćenja u odnosu na prethodnu
2016.	850.736	6.082.203	128.946	721.790	1.273.327	4.808.876	/	/
2017.	965.786	6.593.112	146.068	819.718	1.348.781	5.244.331	13,52	8,40
2018.	1.007.508	6.625.562	155.704	851.804	1.343.570	5.281.992	4,32	0,49
2019.	1.050.873	6.736.553	178.548	872.325	1.474.580	5.261.973	4,30	1,68
2020.	400.046	2.709.092	96.332	303.714	508.278	2.200.814	-61,93	-59,79
2021.	705.002	4.383.093	141.990	563.012	662.919	3.720.174	76,23	61,79
Ukupno	4.979.951	33.129.615	847.588	4.132.363	6.611.455	26.518.160		
Udio			17%	83%	20%	80%		

Izvor: Izrada autora, (autora, 2022)

U tablici 5, prikazani su podatci vezani za broj dolazaka i noćenja turista u Šibensko-kninskoj županiji u razdoblju od 2016. do 2021. godine, te iz njih možemo iščitati da se isto kao i u slučaju istarske županije vidi trend laganog povećanja u broju dolaska i noćenja iz godine u godinu. Isto kao i u podacima za Istarsku županiju, 2020. godina je izuzetak zbog pandemije COVID-19. U promatranom periodu od ukupno ostvarenih 4.979.951 dolazaka, domaći turisti ostvaruju udio od 17% ukupnih dolazaka što je već udio domaćih gostiju u ukupnom broju dolazaka nego u Istarskoj županiji, a što se tiče ukupnog broja ostvarenih noćenja koji iznosi 33.129.615, domaći turisti ostvaruju udio od 20% što je također više u odnosu na istarsku županiju. Zanimljivo je promatrati prvu pandemijsku 2020. godinu te 2021. godinu. Naime, dok je u Istarskoj županiji pad u broju dolazaka iznosio 59%, a u broju noćenja 53%, u Šibensko-

kninskoj županiji zabilježen je veći pad u dolascima i noćenjima turista (62% i 60%). U 2021. godini, u Istarskoj županiji također dolazi do većeg rasta turističkog prometa u odnosu na Šibensko-kninsku županiju. Može se zaključiti, da je Istarska županija ostvarila manji pad i brži rast turističkog prometa u prvoj i drugoj pandemijskoj godini u odnosu na Šibensko-kninsku županiju. Stoga bi bilo zanimljivo utvrditi koji su razlozi tome doprinjeli, odnosno je li samo blizina emitivnih tržišta doprinjela boljem ublažavanju posljedica pandemije ili su neki drugi razlozi tome doprinjeli.

Udio emitivnih tržišta iz kojih najviše turista posjeti Šibensko-kninsku županiju izražen je geografskom segmentacijom. Navedene su države koje imaju najveći udio u dolascima i noćenjima na području Šibensko-kninske županije od 2017. do 2019. godine.

Tablica 6. Udio dolazaka turista po pojedinim emitivnim tržištima 2016.-2019.

Emitivno tržište	2016.	2017.	2018.	2019.
Češka	8,06%	7,44%	6,85%	6,36%
Hrvatska	15,16%	15,12%	15,45%	16,99%
Njemačka	12,51%	12,49%	13,05%	12,87%
Poljska	9,60%	10,15%	9,37%	8,46%
Slovenija	7,89%	7,17%	7,18%	7,20%

Izvor: Izrada autora, (autora, 2022)

Tablica 7. Udio noćenja turista po pojedinim emitivnim tržištima 2016.-2019.

Emitivno tržište	2016.	2017.	2018.	2019.
Češka	8,74%	8,22%	7,81%	7,33%
Hrvatska	20,94%	20,46%	20,28%	21,89%
Njemačka	14,81%	14,79%	14,97%	14,88%
Poljska	9,94%	10,89%	10,64%	9,72%
Slovenija	8,44%	8,23%	8,30%	8,69%

Izvor: Izrada autora, (autora, 2022)

Kao i kod Istarske Županije, u Šibensko-kninskoj županiji pet najzastupljenijih emitivnih tržišta ostvaruju gotovo 2/3 svih dolazaka i noćenja. Međutim, glavna emitivna tržišta dviju promatranih županija se razlikuju. Pet glavnih emitivnih tržišta Šibensko-kninske županije čine

turisti iz Češke, Hrvatske, Njemačke, Poljske i Slovenije. Promatramo li samo 2019. godinu, koja se u Hrvatskoj navodi kao najuspješnija turistička godina, vidljivo je da u Šibensko-kninskoj županiji najveći udio čine turisti iz Hrvatske, slijede turisti iz Njemačke, Poljske, Slovenije pa Češke, dok u Istarskoj županiji najveći udio ostvaruju turisti iz Njemačke, slijede turisti iz Austrije, Slovenije, Italije pa Hrvatske. Dakle, struktura gostiju obzirom na geografska obilježja, odnosno zemlju iz koje dolaze razlikuju se u dvije promatrane županije. Najveći udio u broju noćenja u Šibensko-kninskoj županiji ostvaruju turisti iz Hrvatske dok se u Istarskoj županiji turisti iz Njemačke, a turisti iz Hrvatske ostvaruju najmanji udio u noćenjima.

4.2. Analiza segmentacija turističkog tržišta u Istarskoj i Šibensko-kninskoj županiji

U daljnjoj analizi, na temelju master i marketing plana županija, prikazat će se kako su Istarska županija i Šibensko-kninska županija segmentirali turističko tržište. Istarska županija se služila geografskom segmentacijom te je svoju ponudu podijelila u klastere, dok je Šibensko-kninska županija segmentirala tržišta prema geografskim, demografskim i psihografskim obilježjima turista.

4.3. Segmentacija turističkog tržišta Istarske županije

Istarska županija je segmentirala tržište na temelju geografskih obilježja turista, te je svoj turistički proizvod podijelila u klastere, a oni su: Središnja Istra, Labin-Rabac, Poreč, Južna Istra, Rovinj, Vrsar-Funtana i sjeverozapadna Istra. Istarska županija je najzapadnija županija u Hrvatskoj te se u cijelosti nalazi na najvećem jadranskom poluotoku. Pokriva površinu od 2820 km², te broji 195.794 stanovnika prema popisu stanovništva iz 2021. godine (www.istra.hr, n.d.). Prema podacima Hrvatske turističke zajednice iz 2017. godine Istarska županija je brojala 200.478 smještajnih kapaciteta, od kojih je najveći dio otpao na objekte u domaćinstvu i nekomercijalne smještaje (HTZ, 2017).

Klaster središnja Istra

Pod klasterom središnja Istra spadaju razni gradovi koji imaju mnogo znamenitosti i događaja koje mogu ponuditi turistima. Najupečatljiviji gradovi u ovom klasteru su grad Pazin, Motovun i Buzet.

Slika 7. Središnja Istra



Izvor: <https://www.central-istria.com/hr/odredista-destinations> (pregledano 28.09.2022.)

Unutar ovog klastera nalazimo neke od najvažnijih spomeničkih i kulturnih baština poput:

- Hum – najmanji grad na svijetu
- Pazinski kaštel
- Stari grad Buzet, Roč i Sovinjak
- Rodna kuća biskupa Dobile i mnoge druge znamenitosti.

Isto tako u ovom klasteru ima mnogo događanja poput:

- Festival plesa i neverbalnog kazališta
- Festival istarskog tartufa
- Motovun film festival
- Međunarodni dan pršuta i dr.

Također, ovdje ima raznih muzeja i prirodnih atrakcija koje turisti mogu posjetiti.

„U master planu koji je prethodio onom iz 2015. godine identitet klastera središnja Istra definiran je sljedećim karakteristikama (HTL & THR, 2002.):

- Tradicionalan način života

- Uživanje u istarskoj gastronomiji“

„Te su ta primarne proizvode izdvojili: etno-gastronomiju, ruralni i agro turizam, biciklističke i pješačke staze, te touring“ (HTL & THR, 2002.).

Za ovaj klaster najvažniji su turisti iz Njemačke, Belgije i Velike Britanije.

Klaster Labin-Rabac

U ovom klasteru značajniji su gradovi Labin-Rabac, te Kršan. Ključne kvalifikacije klastera Labin-Rabac su te što ima bogato rudarstvo, koje ne se ne vrednuje pretjerano u komercijalne svrhe.

Slika 8. Klaster Labin-Rabac



Izvor: <https://www.turistickeprice.hr/labin-rabac-pjesacke-staze/> (pregledano 28.09.2022.)

Ovaj dio Istre se također razlikuje i po tome što ima poseban dijalekt. Najvažnija Spomenička i kulturna baština je:

- Stari grad Labin
- Župna crkva u Labinu
- Palača Franković
- Gradska galerija i muzej Labin

Od događanja važno je spomenuti festival samoniklog bilja u Kršanu, klasično ljeto u Labinu i dr. Glavne karakteristike ovog klastera su prirodne ljepote i kulturno nasljeđe i umjetničko okruženje.

Master planom iz 2002. definirani su temeljni proizvodi (HTL & THR, 2002.):

- Touring
- Ronjenje
- Biciklizam
- Pješaćenje
- Radionice

Isto kao i u ostalim dijelovima istre turisti iz Njemačke, Austrije i Italije najčešće posjećuju ovaj klaster.

Klaster Poreč

U ovom klasteru najvažniji je grad Poreč koji je uz Pulu i Rovinj jedan od najprepoznatljivih gradova Istarske županije. Klaster Poreč pozicioniran je kao obiteljska destinacija gdje roditelji s djecom mogu provoditi kvaliteta odmor, jer ima mnoštvo sportskih aktivnosti i raznolikost kulturne baštine. U ovom klasteru turisti koji ga najčešće posjećuju jesu ***turisti iz Njemačke, Austrije, Italije i Slovenije. Isto tako ovdje vlada jaka dominacija kampova kao smještajnih objekata koji privlače turiste iz Nizozemske.***

Posjetitelji ovog klastera imaju za posjetit razna kulturno bogata mjesta i razna događanja poput:

- Eufrazijeva bazilika
- Marafor
- Vinistra
- Europsko prvenstvo u modernom plesu i dr.

Temeljni proizvodi klastera Poreč su:

- Sport
- Nautika

- Opći Touring
- Touring specifičnih interesa

Slika 9. Klaster Poreč



Izvor: <https://gradonacelnik.hr/vijesti/porec-turisticke-zajednice-porestine-udruzile-se-u-klaster/> (pregledano 28.09.2022.)

Klaster Južna Istra

Ovom klasteru pripadaju gradovi Pula, Fažana i Medulin kao najzvučnija mjesta. Ovaj klaster se od ostalih razlikuje kulturom, plažama i povijesti. Ovim klasterom vladaju kampovi i privatni smještajevi. Posebno su važni kampovi jer oni privlače turiste iz Nizozemske i Slovenije uz već standardan velik udio turista iz Njemačke za Istarsku županiju.

Neke od najvažnijih turističkih baština u Južno Istarskom klasteru su:

- Pulska arena (Amfiteatar)
- Forum
- Herkulova vrata i dr.

Od događaja i značajnih manifestacija važno je navesti:

- Istra Gourmet
- Gastroproljeće Južne Istre

- Pula film festival
- Monte paradiso festival i dr.

Također, ovom klasteru pripada i nacionalni park Brijuni, Lungo mare, Titov park i dr.

Slika 10. Klaster Južna Istra



Izvor: <https://www.regionalexpress.hr/site/more/proizvod-vjenchanja-klaster-juzhna-istra>

(pregledano 28.09.2022.)

Klaster Rovinj

Klaster Rovinj za razliku od ostalih klastera poseban dio segmentacije je taj što cilja ***goste veće platežne moći*** i ekskluzivna je destinacija sa smještajima od 4 ili 5 zvjezdica. Naravno predvodnik ovog klastera je grad Rovinj koji nudi većinu turističkih atrakcija i kulturne baštine.

Temeljni proizvodi ovog klastera su:

- Etno-gastronomija
- Događanja
- Nautički turizam

- Wellness
- Sastanci

Slika 11. Klaster Rovinj



Izvor: <https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/feel-the-breeze-of-Rovinj>

(pregledano 28.09.2022.)

Neki od najvažnijih događanja i kulturnih baština su:

- Gradska palača u Rovinju
- Gradski bedem i vrata Rovinja
- Crkva sv. Eufemije
- Franjevački samostan
- Park šuma Zlatni rat
- Romualdova pećina i dr.

I u ovom klasteru dominiraju turisti iz Njemačke, Austrije, Italije, Slovenije i Nizozemske.

Klaster Vrsar-Funtana

Elementi kojima se razlikuje ovaj klaster od ostalih je očuvana ribarska tradicija, priroda i umjetnost. Turistički proizvodi koje klaster nudi su ekskluzivna naselja, vodeni sportovi,

nautika i dr. najvažnija kulturna baština i događanja su:

- Park skulptura Dušana Džamonje
- Glavna gradska vrata Vrsaru
- Parenzana biciklistička utrka
- Laguna salsa festival i dr.

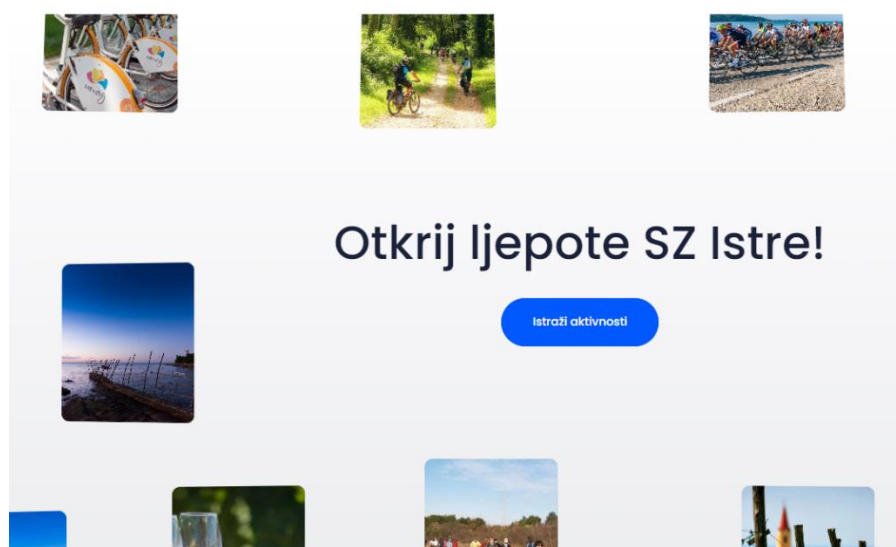
Kao i u ostalim dijelovima Istre najveći broj turista dolazi iz Njemačke, Austrije, Italije, Slovenije i Nizozemske.

Klaster Sjeverozapadna Istra

Klasteru Sjeverozapadna Istra pripadaju gradovi Umag, Novigrad i Buje kao najbitniji. Ovo područje najčešće posjećuju turisti iz Njemačke, Austrije, Slovenije i Italije. Najvažnija kulturna baština i događaji su:

- Župna crkva uznesenja Blažene Djevice Marije i sv. Peregrina
- Gradski muzej Umag
- Palača Rigo
- ATP Umag
- Europsko prvenstvo u jedrenju i dr.
- Park prirode Škraline

Slika 12. Klaster Sjeverozapadne Istre



Izvor: <https://coloursofistria.com/> (pregledano 28.09.2022.)

4.4. Segmentacija turističkog tržišta Šibensko-kninske županije

Šibensko-kninska županija provodi geografsku segmentaciju te unutar nje dalje segmentira goste prema demografskim i psihografskim obilježjima.

Geografska segmentacija je podijeljena na interno tržište, domaće i strano tržište.

„Šibensko-kninska županija obuhvaća ukupnu površinu od 5.670 četvornih kilometara, od čega kopnena površina iznosi 2.994 četvornih kilometara na kojoj u 5 gradova: Šibeniku, Kninu, Vodicama, Drnišu, Skradinu, te u 15 općina: Bilice, Biskupija, Civoljane, Ervenik, Kijevo, Kistanje, Murter-Kornati, Pirovac, Primošten, Promina, Rogoznica, Ružić, Tisno, Tribunj i Unešić prema popisu iz 2011. godine, živi 109.375 stanovnika. Prostor županije je duboko usječenim kanjonom rijeke Krke i Čikole, te Prukljanskim jezerom i Šibenskim kanalom fizički razdvojen na dva dijela... Izuzetno značenje za gospodarstvo Šibensko-kninske županije ima razvoj turizma. Turistička ponuda još uvijek je usredotočena na obalni pojas, gdje se ostvaruje godišnje preko 5 milijuna noćenja i boravi oko 822.000 turista. Ulaganja u turističke kapacitete u zaleđu koje ima veliki turistički potencijal zasigurno će omogućiti razvoj novih oblika ruralnog turizma. Izmjene i dopune prostornog plana Šibensko-kninske županije otvorile su mogućnost ulaganja u nove smještajne kapacitete. Smještajni kapaciteti na području Šibensko-kninske županije su preko 8 000 ležajeva u hotelima, preko 40 000 ležajeva u privatnom

smještaju, preko 13 000 u kampovima i više od 3 000 vezova u 12 marina.“⁴.

Slika 13. Šibensko-kninska županija



Izvor: <https://www.radiodrnis.hr/sibensko-kninska-zupanija-utemeljena-prije-23-godine-17-svibnja-1997-u-kninu-gostuje-zupan-pauk/> (pregledano 28.09.2022.)

Interno tržište

Interno tržište obuhvaća tržište unutar županije i stanovnike susjednih županija. Na ovom tržištu je ponuda slična kao i na ostalim tržištima s iznimkom toga da se ne treba nuditi usluge smještaja tj. turisti ih ne traže. Iz slike 14 se može iščitati da su ciljana skupina mladi u dobi od 18-24 godine, DINKs, obitelji s djecom i empty nesters. Balansirana ponuda sportskih aktivnosti i događaja, kulturne baštine i party turizma osnovna je ponuda za ovu skupinu gostiju. Isto tako prednost je i ta što županija ima mnoštvo plaža, a to znači da gosti mogu uživati i u moru i suncu uz obilaske ostale turističke ponude.

⁴ <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>

Slika 14. Interno tržište Šibensko-kninske županije

Ciljana skupina	Karakteristike skupine	Proizvodi	Kanali / alati komunikacije
mladi u dobi 18-24 godine	<ul style="list-style-type: none"> - Skloni su avanturi. - Posjećuju specijalizirana događanja i festivale. - Najčešće su cjenovno osjetljivi i ograničenog proračuna. - Informiraju se putem interneta. - Najviše slobodnog vremena imaju za vikend i blagane. 	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni (događanja) - sunce i more - cikloturizam - aktivni turizam Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni (događanja) - ekoturizam 	Online Specijalizirani internet portali Društvene mreže Online servisi
DINKs¹	Ljubitelji su kulturnog, ciklo- i pustolovnog turizma te skloni isprobavanju gastronomskih specijaliteta lokalne zajednice. Sami se informiraju o ponudama. Na izlete vikendom idu jednom ili više puta mjesečno. Cjenovno su manje osjetljivi i skloni istraživanju lokalne kulture, prirode. Većinu informacija pronalaze na internetu.	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni - cikloturizam - aktivni turizam - eno- i gastroturizam Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - ruralni turizam - ekoturizam - sunce i more 	Vlastita Internet stranica Društvene mreže Online servisi Blogeri / influenceri Specijalizirani portali Infopunktovi u destinaciji
obitelji s djecom	Način i konzumacija podređeni potrebama djeteta. Informiraju se podjednako klasičnim i online medijima. Prvenstveno biraju sigurnost. Putuju najčešće ljeti i za vrijeme školskih praznika. Cjenovno su osjetljivi.	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - sunce i more Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni - ruralni - ekoturizam 	Usmena predaja Turoperatori
Empty nesters²	Poželjni su zbog navike da putuju cijelu godinu te su skloni holističkom pristupu životu i udovoljavanju svojim željama, što podrazumijeva natprosječnu potrošnju. Informiraju se osobnim preporukama i kontekstima. Natprosječno zahtjevni gosti. S obzirom na dulji životni vijek i zdravlje ljudi, očekuje se značajno povećanje ove skupine.	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni turizam - eno- i gastroturizam - ekoturizam - ruralni turizam Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - sunce i more 	Preporuke Specijalizirana literatura Online

Izvor: (Katurić, 2017.)

Domaće tržište

Na domaćem tržištu ciljne skupine su susjedne destinacije te središnja i sjeverna Hrvatska. Tim tržištima kao glavni proizvodi nudi se: izletnički turizam, ekoturizam i gastro turizam. Prednost je ta što su to turisti sa gospodarski razvijenog područja koji imaju mobilan stil života, a kojima pogotovo onima koji žive na području grada Zagreba imaju potrebu za promjenom „sredine“.

Slika 15. Domaće tržište Šibensko-kninske županije

Ciljana skupina	Karakteristike skupine	Proizvodi	Ključne preporuke	Kanali / alati komunikacije
Susjedne destinacije (Splitsko-dalmatinska i Zadarska županija)	Preko 700.000 ljudi. Udaljenost manje od sata vožnje Pogodno za plasman jednodnevnih izleta i događanja. Unatoč blizini, relativno slaba komunikacija i poznavanje tržišta. Nedovoljno razvijene navike posjećivanja susjednih destinacija. Relativno slaba informiranost.	<ul style="list-style-type: none"> - izletnički turizam - ekoturizam - aktivni (cikloturizam) - kulturni (događanja) 	<p><i>Blizina destinacije.</i> Zajedničko regionalno naslijeđe. <i>Novi doživljaji u neposrednoj blizini.</i> Nepoznato, a blizu. Prirodno okruženje.</p>	Lokalni / regionalni mediji Info punktovi Regionalni internetski portali Društvene mreže
Središnja i Sjeverna Hrvatska	Naglasak na područje Grada Zagreba. Preko milijun ljudi u emitivnom području. Gospodarski razvijeno područje s velikim udjelom mobilnog stanovništva. Navike i životni stil rastućeg trenda čestih i kraćih putovanja. Rastuća potreba „bijega“. Relativno neupoznati s ponudom.	<ul style="list-style-type: none"> - kulturni (događanja) - eno- i gastroturizam - ekoturizam - aktivni (cikloturizam) - sunce i more - kombinirani paketi proizvoda 	<p><i>Blizina destinacije.</i> Novi doživljaji u neposrednoj blizini. Novootkrivena, neistražena destinacija. Prirodna, nezagađena destinacija.</p>	Online Blogeri / influenceri Društvene mreže Specijalizirani portali Info punktovi Eventi, sajmovi, događanja

Izvor: (Katurić, 2017.)

Strani turisti

Međunarodna tržišta su podijeljena na: primarna, sekundarna i tercijarna (tablica 8). Primarna tržišta obuhvaćaju 45% tržišnog udjela i čine ih gosti iz Njemačke, Češke, Poljske, Slovačke i Slovenije. Sekundarno tržište obuhvaća 24% tržišnog udjela i čine ga gosti iz Austrije, Mađarske, Italije, Francuske i Nizozemske. Tercijarno tržište ostvaruje udio manji od 10%, a obuhvaća sljedeće države: Belgija, BiH, Norveška, Rusija, Švedska, Švicarska, Velika Britanija, Srbija, Ukrajina i Španjolska.

Tablica 8. Kategorizacija emitivnih tržišta po udjelima u turističkom prometu

Primarna tržišta	Sekundarna tržišta	Tercijarna tržišta
Oko 45% udjela	23.8% udjela	9,8% udjela
Njemačka Češka Poljska Slovačka Slovenija	Austrija Mađarska Italija Francuska Nizozemska	Belgija BiH Norveška Rusija Švedska Švicarska Velika Britanija Srbija Ukrajina Španjolska

Izvor: (Katurić, 2017.)

Slika 16. Ciljna geografska tržišta na osnovi emitivnih zemalja

Ciljna geografska tržišta							
Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)	Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)
Vodeća	Njemačka	21%	3% - 5%	Izazovna	Rusija	4%	7% - 10%
	Slovenija	9%	1,5% - 3%		Nizozemska	4%	4% - 6%
	Austrija	8%	4%		V. Britanija	2%	2,5% - 8%
	Hrvatska	7,5%	1% - 2%		Francuska	3%	1,5% - 8%
	Italija	7%	0,7% - 2%		Španjolska	1%	5% - 10%
Skloni	Češka	6%	1% - 3%	Udaljena	Skandinavija	3,5%	1% - 7%
	Poljska	6%	4% - 6%		SAD	1%	5% - 6%
	Slovačka	5%	5% - 8%		Kanada	0,4%	10%
Susjedna	Mađarska	2,5%	0% - 4%	Australija	0,5%	10%	
	BiH	2%	4% - 6%	Japan	0,4%	8%	
	Srbija	1%	4% - 5%	Kina	0,1%	10% - 12%	

Izvor: (Katurić, 2017.)

Slika 16 prikazuje ciljna geografska tržišta na osnovi emitivnih zemalja. Tržišta su podjeljena na osnovi udjela gostiju u turističkom prometu županije. Iz slike 13 vidimo da je Njemačka vodeća emitivna zemlja. Osim toga, Šibensko-kninska županija privlačna je turistima iz Australije, Velike Britanije i SAD-a je zato što nudi party turizam i party destinacije kroz festivale i klubove. Među kojima se najviše ističe Garden festival koji se održava u Tisnom. Za turiste koji nisu ljubitelji partyja u županiji se nude razni kulturno-povijesne atrakcije, sportske aktivnosti ili jednostavno odmor i odlazak na plažu.

Demografska Segmentacija tržišta

Iz slike 17 može se iščitati da je demografska segmentacija podijeljena u iste ciljne skupine kao i interno tržište s dodatkom turista zlatne dobi⁵. Dodatak turista zlatne dobi ovdje je ključan zato što su to obično turisti iz emitivnih zemalja koji imaju dosta dobru kupovnu moć i volju za razgledavanjem nečeg novog.

⁵ Umirovljenici dobrog zdravstvenog stanja, redovitih primanja i s dosta slobodnog vremena

Slika 17. Demografska Segmentacija tržišta Šibensko-kninske županije

Ciljana skupina	Karakteristike skupine	Proizvodi
mladi u dobi 18-24 godine	Preferiraju jeftin smještaj, skloni su avanturi, lokalnoj kulturi i čistoj prirodi. Posjećuju specijalizirana događanja i festivale Manje putuju izvan sezone (zbog obaveza). Najčešće su cjenovno osjetljivi i ograničenog proračuna te se informiraju preko interneta.	Primarni: - sunce i more - cikloturizam - aktivni turizam - ekoturizam Sekundarni: - kulturni (događanja)
DINKs	Ljubitelji su kulturnog, ciklo i pustolovnog turizma te skloni isprobavanju gastronomskih specijaliteta lokalne zajednice. Sami se informiraju o ponudama te zaobilaze klasične agencije koje turiste vode u „mainstream“ odredišta. Za kratka putovanja koriste i usluge agencija za grupna putovanja i posebne cjenovne prilike. Putuju više puta godišnje (1-2 puta na duže razdoblje te više kratkih, vikend putovanja). Cjenovno su manje osjetljivi i skloni istraživanju lokalne kulture, prirode. Izuzetno su poželjni i natprosječno zahtjevni gosti. Većinu informacija pronalaze na internetu.	Primarni: - kulturni turizam - cikloturizam - aktivni turizam - eno- i gastroturizam Sekundarni: - ruralni turizam - ekoturizam - sunce i more
obitelji s djecom	Najčešće putuju vlastitim automobilom. Izlet podređen potrebama djeteta. Informiraju se podjednako klasičnim i online medijima. Koriste usluge provjerenih posrednika i organizatora putovanja. Prvenstveno biraju sigurnost. Putuju najčešće u sezoni na dulji godišnji odmor. Rjeđe putuju izvan sezone.	Primarni: - sunce i more Sekundarni: - kulturni turizam - ruralni turizam
Empty nesters	Poželjni su zbog navike da putuju cijelu godinu. Skloni su holističkom pristupu životu i udovoljavanju svojim željama što podrazumijeva natprosječnu potrošnju. Informiraju se osobnim preporukama i kontekstima. Natprosječno zahtjevni gosti.	Primarni: - kulturni turizam - eno- i gastroturizam - ekoturizam - ruralni turizam Sekundarni: - sunce i more
Zlatna dob³	Skupina čini značajan udio među vjerskim turistima. Posebno su atraktivni umirovljenici okupljeni u udrugama koji putuju u zajedničkim aranžmanima jer su pogodni za distribuciju promotivnih poruka. Cjenovno su osjetljivi i relativno nepovjerljivi prema nepoznatim destinacijama.	Primarni: - kulturni turizam - ruralni turizam Sekundarni: - eno- i gastroturizam

Izvor: (Katurić, 2017.)

Komentar segmentacije tržišne ponude ŠKŽ i Istarske županije

Istarska i Šibensko-kninska županija različito su segmentirali turističko tržište obzirom na geografske, demografske i psihografske varijable segmentacije. Cilj segmentiranja tržišta je bolje razumjeti svoje potrošače. Šibensko-kninska županija razvija svoju ponudu na način da privuče domaće i strane turiste svih životnih dobi i platežnih moći. Glavni cilj je orijentirati se da se privuku turisti iz sekundarnih i tercijarnih tržišta na kojima trenutno nemaju preveliku prisutnost. Istarska županija nudi širok raspon ponude za turiste svih demografskih, geografskih

i psihografskih segmenata. Obje županije nude ponudu i za turiste veće platežne moći, ali je ponuda Istarske županije u tom pogledu raznovrsnija. Međutim, Šibensko-kninska županija ima sve potrebne preuvjete da sustigne Istarsku županiju i po ponudi i po broju ležajeva samo se treba nastaviti dalje razvijati.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeno poslovanje bilo koje organizacije koja je orijentirana na želje i potrebe kupaca ne može se zamisliti bez segmentacije tržišta. U turizmu, koji je prije svega orijentiran na maksimizaciju zadovoljstva potrošača uslugom i kvalitetom usluge kao i maksimizacijom financijskog rezultata, segmentacija tržišta je zasigurno nužna. Kako je u radu navedeno, segmentacija tržišta uključuje korištenje brojnih varijabli, odnosno metoda, kao što su segmentacija na temelju demografskih karakteristika potrošača, socio-ekonomskih karakteristika, te različitih obilježja potrošača. Na temelju segmentacije tržišta, poduzeća i druge organizacije u turizmu, definiraju ciljna tržišta te kreiraju turistički proizvod koji će zadovoljiti i oduševiti njihove potrošače.

Na temelju provedene analize može se zaključiti kako su Istarska i Šibensko-kninska županija različito podijelili svoja turistička tržišta na temelju varijabli segmentacija. Istarska županija se koristi geografskom segmentacijom turističkog tržišta, dok je Šibensko-kninska županija također upotrijebila geografsku metodu podijele tržišta uz dodatne varijable segmentacije u obliku demografske i psihografske segmentacije. Šibensko-kninska županija ciljano je podijelila svoje tržište na interno, domaće i strano tržište te su sukladno tome definirali ciljne skupine potrošača i turističku ponudu. Istarska županija je svoju turističku ponudu definirala kroz klastere i sukladno tome segmentirala potrošače prema geografskim varijablama segmentacije. Istarska županija svojom širokom ponudom može zadovoljiti različite vrste turista počevši od obitelji s djecom do turista koji preferiraju kampiranja. Usporedbom broja dolazaka i noćenja može se zaključiti da Istarska i Šibensko-kninska županija imaju različita emitivna tržišta. Također razlika je i u udjelu domaćih turista u promatranom razdoblju, gdje su domaći turisti ostvarili veći udio dolazaka i noćenja u Šibensko-kninskoj županiji nego u istarskoj županiji.

LITERATURA

1. autora, I. (Rujan 2022). *Dalmatia Šibenik, statistika, informacije o turističkom prometu*. Dohvaćeno iz [Dalmatiasibenik.hr: https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/](https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/b2b/statistika/informacije-o-turistickom-prometu/)
2. Drniš, R. (n.d.). *www.radiodrnis.hr*. Dohvaćeno iz [www.radiodrnis.hr: https://www.radiodrnis.hr/sibensko-kninska-zupanija-utemeljena-prije-23-godine-17-svibnja-1997-u-kninu-gostuje-zupan-pauk/](https://www.radiodrnis.hr/sibensko-kninska-zupanija-utemeljena-prije-23-godine-17-svibnja-1997-u-kninu-gostuje-zupan-pauk/)
3. express, R. (n.d.). *Regional Express*. Dohvaćeno iz [www.regionalexpress.hr: https://www.regionalexpress.hr/site/more/proizvod-vjenchanja-klaster-juzhna-istra](https://www.regionalexpress.hr/site/more/proizvod-vjenchanja-klaster-juzhna-istra)
4. Gradolnačelnik.hr. (28. Prosinac 2020). *Gradolnacelnik.hr*. Dohvaćeno iz www.gradonacelnik.hr: https://www.regionalexpress.hr/site/more/proizvod-vjenchanja-klaster-juzhna-istra
5. HTL, H., & THR. (2002.). *Master Plan Istarskog turizma 2002. - 2010*.
6. HTZ. (2017). <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojedininim%20klasterima%202017.pdf>. Dohvaćeno iz <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojedininim%20klasterima%202017.pdf>: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/Preferencija%20smjestajnih%20kapaciteta%20u%20pojedininim%20klasterima%202017.pdf>
7. Istra, S. (n.d.). *Središnja Istra*. Dohvaćeno iz www.central-istria.com: https://www.central-istria.com/hr/odredista-destinations
8. Istria, C. o. (n.d.). *Colors of Istria*. Dohvaćeno iz [www.colorsofistria.com: https://coloursofistria.com/](https://coloursofistria.com/)
9. Izrada, V. (Rujan 2022). *Istra.hr, Arhiva 2007.-2018*. Dohvaćeno iz [Istra.hr: https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva](https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika/arhiva)
10. Katuriđ, I. (2017.). *Master Plan turizma Šibensko-kninske županije*. Konzorcij Urbanex d.o.o.
11. Kotler, P., & Keller, K. (2008.). Identificiranje tržišnih segmenata i odabir ciljnih tržišta.

- U K. Kotler, *Upravljanje marketingom 12. izdanje* (str. 239-269). Zagreb: MATE.
12. Kotler, P., Keller, K., & Martinović, M. (2014.). *Upravljanje marketingom 14. izdanje*. Zagreb: Mate.
 13. Marjanović, B., & Učeta, M. (2021). *Segmentacija tržišta visokog obrazovanja*.
 14. Priče, T. (n.d.). *Turističke Priče*. Dohvaćeno iz www.turistickeprice.hr:
<https://www.turistickeprice.hr/labin-rabac-pjesacke-staze/>
 15. stanovništva, P. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://popis2021.hr/>
 16. ŠKŽ. (n.d.). *Šibensko kninska županija*. Dohvaćeno iz Šibensko kninska županija, opći podatci: <https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>
 17. ŠKŽ. (n.d.). *www.sibensko-kninska-zupanija.hr: opći podatci*. Dohvaćeno iz www.sibensko-kninska-zupanija.hr:
<https://www.sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>
 18. tourism, R. (n.d.). *Rovinj Rourism*. Dohvaćeno iz www.rovinj-tourism.com:
<https://www.rovinj-tourism.com/hr/explore-discover/feel-the-breeze-of-Rovinj>
 19. Vranašević, M., & Marušić, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: ADECO.
 20. www.istra.hr. (n.d.). *www.istra.hr*. Dohvaćeno iz <https://www.istra.hr/hr/istrazite-istru>:
<https://www.istra.hr/hr/istrazite-istru>

6. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Vizualni prikaz toka od segmentacije tržišta do pozicioniranja proizvoda	2
Slika 2. Orijentiranost segmentacije na jedan segment	15
Slika 3. Selektivna specijalizacija.....	15
Slika 4. Specijalizacija proizvoda.....	16
Slika 5. Tržišna specijalizacija.....	17
Slika 6. Pokrivanje čitavog tržišta	18
Slika 7. Središnja Istra	26
Slika 8. Klaster Labin-Rabac	27
Slika 9. Klaster Poreč.....	29
Slika 10. Klaster Južna Istra	30
Slika 11. Klaster Rovinj.....	31
Slika 12. Klaster Sjeverozapadne Istre	33
Slika 13. Šibensko-kninska županija	34
Slika 14. Interno tržište Šibensko-kninske županije	35
Slika 15. Domaće tržište Šibensko-kninske županije	36
Slika 16. Ciljna geografska tržišta na osnovi emitivnih zemalja	37
Slika 17. Demografska Segmentacija tržišta Šibensko-kninske županije	39
Tablica 1. Koraci segmentacijskog procesa	12
Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja u Istarskoj županiji	21
Tablica 3. Udio dolazaka turista po pojedinim emitivnim tržištima u razdoblju od 2017.-2021.	22
Tablica 4. Udio noćenja turista po pojedinim emitivnim tržištima 2017.-2021.....	22
Tablica 5. Broj dolazaka i noćenja u Šibensko-kninskoj županiji	23
Tablica 6. Udio dolazaka turista po pojedinim emitivnim tržištima 2016.-2019.....	24
Tablica 7. Udio noćenja turista po pojedinim emitivnim tržištima 2016.-2019.....	24
Tablica 8. Kategorizacija emitivnih tržišta po udjelima u turističkom prometu	37