

Potrošačke navike turista u prošlosti i sadašnjosti

Miler, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:324416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Hrvoje Miler, 0313027294

**POTROŠAČKE NAVIKE TURISTA U PROŠLOSTI I
SADAŠNJOSTI**

Završni rad

Čakovec, srpanj 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Hrvoje Miler, 0313027294

**POTROŠAČKE NAVIKE TURISTA U PROŠLOSTI I
SADAŠNJOSTI**

**CONSUMER HABITS OF TOURISTS IN THE PAST AND
PRESENT**

Završni rad

Mentor:

Mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Čakovec, srpanj 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: HRVOJE MILER, JMBAG: 0313027294
(ime i prezime)

Kolegij: SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA
(na kojem se piše rad)

Mentor: mr.sc. Ivan Hegeduš
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: POTROŠAČKE NAVIKE TURISTA U PROŠLOSTI I SADAŠNJOSTI

Naslov rada na engleskom jeziku: CONSUMER HABITS OF THE TOURISTS IN THE PAST AND PRESENT

Članovi povjerenstva: 1. NENAD BRESLAUER, predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. TOMISLAV HUBLIN, član
(ime i prezime, zvanje)
3. mr. sc. Ivan Hegeduš, mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. TIBOR RODIGER, zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-27

Kratki opis zadatka: Potrošačke navike turista uvijek su bile u interesu šire javnosti. Cilj svake turističke destinacije je da dobije turiste koji imaju veliku platežnu moć. Kako i na koji način su trošili turisti prije a kako i na

koji način turisti troše sada? Jesu li se potrošačke navike mijenjale ili su one ostale iste? Postoji li razlika u potrošnji što se tiče mentaliteta ljudi ili su svi turisti što se tiče potrošnje jednaki?

Mijenjaju li se trendovi potrošnje u turizmu? Na što su prije najviše trošili turisti a na što turisti najviše troše danas?

Datum: 2.9.2024.

Potpis mentora: Ivan Hegeduš

PREDGOVOR

Međusobna suradnja i zajednički dogovor s poštovanim mentorom rezultirali su odabirom teme završnog rada. Između mnogobrojnih mogućnosti i specifičnosti vezanih za turizam o kojima se može pisati u završnom radu, dotaknulo se predmetne teme. Nakon nekoliko razgovora, dogovorilo se da se ista istražuje i obrađuje zbog svoje važnosti i općenitog utjecaja na razvoj turizma.

Zahvala se upućuje mentoru, mr. sc. Ivanu Hegedušu, v. pred. za uvažavanje razmišljanja i interesa autora prilikom dogovora o odabiru teme završnog rada te stručnom vodstvu pri pisanju rada.

Zahvala ide studijskim kolegama na poticanju, savjetima i zajedništvu.

Autor se zahvaljuje Luciji, kolegici i mentorici na radnom mjestu, za pružanje potpore i podršku u cjelovitom smislu navedenih riječi.

Rad se posvećuje najvažnijoj i najposebnijoj osobi, uvijek prisutnoj, dostupnoj i spremnoj pomoći, mami.

SAŽETAK

Turizam u Hrvatskoj predstavlja značajnu gospodarsku granu koja je kroz prošlost doživjela velike promjene. Potrošačke navike turista su podložne raznim utjecajima, a razumijevanje i prilagođavanje potrebama i željama potrošača ključno je za omogućavanje daljnjeg razvoja turističke industrije.

Kroz rad se analiziraju promjene u ponašanju turista i njihovih potrošačkih navika. Promijenjen način komunikacije i dostupnost podataka su u velikoj mjeri povezani s razvojem tehnologije.

Cilj završnog rada je istražiti i usporediti potrošačke navike hrvatskih turista u prošlosti i sadašnjosti, analizirati njihove promjene te identificirati ključne faktore koji su utjecali na te promjene kroz vrijeme.

U radu se htjelo ukazati na potrošačke navike stranih turista, te promjene u njihovom ponašanju kako bi se mogao dati usporedni prikaz u odnosu na domaće turiste.

Koristi se kombinacija sekundarnih izvora i primarnih podataka prikupljenih putem ankete među hrvatskim turistima. Navedenom kombinacijom podataka završni rad pruža dublji uvid i omogućava bolje razumijevanje razloga promjene potrošačkih navika hrvatskih turista.

Ključne riječi: *potrošačke navike, turizam, Hrvatska, prošlost, sadašnjost, promjene*

ABSTRACT

Tourism in Croatia is a significant economic branch that has undergone big changes in the past. Consumer habits of tourists are subject to various influences, and understanding and adapting to the needs and desires of consumers is crucial for the further development of the tourism industry.

Bachelor's thesis analyzes changes in the behavior of the tourists and their consumer habits. The changed way of communication and the availability of data are related to the development of technology.

The aim of bachelor's thesis is to explore and compare the consumer habits of Croatian tourists in the past and present, to analyze their changes and to identify the key factors that have influenced these changes over time.

Bachelor's thesis wanted to point out the consumer habits of foreign tourists and changes in their behavior in order to give a comparative overview in relation to domestic tourists.

A combination of secondary sources and primary data collected through a survey among Croatian tourists is used. With this combination of data, bachelor's thesis provides a deeper insight and provides a better understanding of the reasons for the change in consumer habits of Croatian tourists.

Keywords: *consumer habits, tourism, Croatia, past, present, changes*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEMELJNI POJMOVI U TURIZMU	3
2.1. Podjela turizma.....	4
2.2. Specifični oblici turizma	4
3. POTROŠAČKE NAVIKE.....	5
3.1. Motivacija	5
3.2. Potrošačke navike turista u prošlosti.....	6
3.3. Potrošačke navike turista u sadašnjosti.....	8
4. PROMJENE U TRENDOVIMA	11
5. USPOREDBA POTROŠAČKIH NAVIKA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA.....	12
6. NAČELA ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA.....	13
7. BUDUĆNOST TURIZMA	14
8. ANKETNI UPITNIK	15
8.1. Metodologija istraživanja.....	15
8.2. Karakteristike uzorka	15
8.3. Rezultati istraživanja.....	20
8.4. Ograničenja istraživanja.....	33
9. ZAKLJUČAK	34
IZJAVA O AUTORSTVU	35
LITERATURA	36
POPIS ILUSTRACIJA	39
PRILOZI	40

1. UVOD

U uvodu se definiraju temeljne odrednice rada kao što su problematika istraživanja, što je za cilj ovom radu, koje metode istraživanja su se koristile te se prezentira struktura.

Cilj ovog rada i predmet istraživanja je usporedba potrošačkih navika hrvatskih turista u prošlosti i sadašnjosti. Također se prikazuju razlike između domaćih i stranih turista. Fokus je na promjenama u strukturi potrošnje (troškovi smještaja, prehrane, aktivnosti, kupnja suvenira), promjenama u načinu rezervacije i kupnji turističkih usluga, kao i utjecaju različitih faktora na te promjene.

Pod razvojem tehnologije se smatra rast online platformi i razvoj mobilnih aplikacija, dok se motivacija za putovanje i percepcija rizika ubrajaju u psihološke faktore. Ekonomska kriza i promjene raspoloživog dijela prihoda se definiraju kao ekonomski faktori.

Analizira se kako influenceri¹ i općenito društvene mreže utječu na potrošačke navike turista, njihova stajališta, razmišljanja, motivaciju za turistička putovanja i potrošnju.

Istraživanje se temelji na analizi sekundarnih izvora (literature, statističkih podataka) te primarnih podataka koji se analiziraju putem ankete. Na temelju postavljenih pitanja u anketi prikupljaju se odgovori ispitanika za potrebnu analizu. Anketa nam omogućuje dobivanje dubljeg uvida u stavove, mišljenja i ponašanja hrvatskih turista te bolje razumijevanje utjecaja na njihove odluke prilikom putovanja.

Rad je strukturiran u devet poglavlja. Nakon uvodnog, u drugom poglavlju predstavljaju su definicije temeljnih pojmova u turizmu i podjela turizma, dok se u trećem poglavlju pojašnjavaju pojam motivacije i potrošačkih navika, a radi boljeg razumijevanja i shvaćanja završnog rada. U četvrtom poglavlju se prezentira zapažanje promjena u trendovima radi prepoznavanja potrebe prilagodbe turističkih ponuda i usklađivanja s promjenama kroz vrijeme, a u petom poglavlju se daje usporedba podataka o potrošačkim navikama domaćih i stranih turista.

Šesto poglavlje govori o načelu održivog razvoja turizma kao prijeko potrebnog načela koji je nužno primjenjivati u svim aspektima turizma u svrhu daljnjeg razvoja, dok se u sedmom poglavlju predstavljaju bitne stavke koje su, uz održivost, neophodne za budućnost turizma. U osmom

¹ Osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, koji utječu na druge ljude, djeluju na osobna stajališta kao i doživljenja raznih stvari

poglavlju se analizira metodologija anketnog istraživanja koja je korištena te se daju rezultati anketnog upitnika u svrhu uvida u stavove i mišljenja turista današnjice.

U posljednjem, devetom poglavlju se daje zaključak na temelju analize i osvrt na završni rad. Iza posljednjeg poglavlja se nalazi popis literature (knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, izvora s interneta i drugo) korištene prilikom pisanja završnog rada, nakon čega se daje popis ilustracija. Iza navedenog, pod prilog se stavlja anketni upitnik radi uvida u pitanja koja su u njemu postavljena.

2. TEMELJNI POJMOVI U TURIZMU

Turizam obuhvaća sve odnose i pojave koji nastaju na putovanju i za vrijeme boravka posjetitelja u nekom mjestu, te ukoliko je svrha odmor i uživanje. Definicijom je određeno da posjetitelj tijekom navedenih aktivnosti ne zasnjuje stalno prebivalište i da se ne uključuje u bilo kakvu gospodarsku djelatnost, ni onu koja obuhvaća turistička kretanja uključujući odnose koji bi proizašli temeljem istih (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Sukladno prethodno navedenom, turizam se može dodatno opisati kao “splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera” i aktivnost koja omogućuje ostvarenje i unapređenje ljudskih osobina (Pirjevec, B. 1998, str. 20).

Turistom se, prema Državnom zavodu za statistiku (2022). Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29530> (Datum pristupa: 02.07.2024.) smatra osoba na putovanju u određeno mjesto koje nije u njegovoj uobičajenoj sredini te tamo prenoći minimalno jednu noć u smještajnom objektu, bilo ono komercijalno ili nekomercijalno. Svrha putovanja može biti odmor, rekreacija, posjet rodbini i prijateljima, vlastito zdravlje ili drukčije motivacije.

Uobičajenom sredinom neke osobe smatra se blizina doma, mjesto gdje osoba radi ili se školuje te druga često posjećivana mjesta. Uobičajena sredina je određena sljedećim kriterijima: prelazak granice prebivališta, duljina trajanja puta, koliko često odlazi na putovanje te iz kojeg razloga, odnosno koji mu je motiv za put.

Kada se govori o trajanju turističkog putovanja misli se na vrijeme koja osoba provede na putovanju. Trajanje turističkog putovanja može trajati bez prekida do maksimalno godine dana.

Turistička potražnja se definira kao roba i usluge koje se plasiraju na turističkom tržištu, s određenim uvjetima i cijenama, koja je uvjetovana postojanjem realnog i objektivnog interesa turističkih korisnika (Vukonić i Čavlek 2001, str. 329).

Turistička ponuda predstavlja robu i usluge koje su ponuđene s određenom cijenom kako bi se zadovoljile turističke potrebe (Vukonić i Čavlek 2001, str. 391).

2.1. Podjela turizma

Dvije su česte i jednostavne podjele turizma, teorijska i praktična. Prvi nazivamo masovni turizam, koji podrazumijeva veće skupine ljudi, organizaciju puta, paket-aranžmane pripremljene od strane agencije i turoperatora, te niže cijene.

Alternativni, odnosno održivi turizam se odnosi na turizam kojem su u fokusu motivi turista i čija je ponuda ravnotežna s okruženjem. (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Masovni turizam ne obuhvaća želje i potrebe turista već omogućava putovanje i turističke usluge s pristupačnijim cijenama aranžmana. S druge strane, alternativnom turizmu je u fokusu turist te nudi razne programe u mjestu putovanja u sklopu kojih osvještava i naglašava potrebu očuvanja okoliša.

2.2. Specifični oblici turizma

Kada se turizam usmjeri na uži segment tržišta, zadovoljenje specifičnih potreba potrošača i fokus na motivaciju koja ljude potakne na turističko putovanje govorimo o specifičnim oblicima turizma. Za razliku od strategije masovnosti, gdje je proizvod jednostavan i jeftin, turistička ponuda prilagođena specifičnim interesima turista rezultira željom turista za posjet određenoj destinaciji. Sukladno navedenom potrebno je pristupiti planiranju i razvoju turističkih destinacija usklađivanjem sadržaja, proizvoda i cijena.

Specifični oblici turizma se razlikuju ovisno na čemu su zasnovani. To mogu biti prirodni resursi i u tom slučaju govorimo o zdravstvenom, sportskom, nautičkom, seoskom turizmu, ekoturizmu i dr. Ako su to društveni resursi onda je riječ o kongresnom, kulturnom, gastronomskom, vjerskom turizmu, turizmu na umjetno stvorenim atrakcijama, te ostalima.

Neke oblike turizma za zadovoljenje vrlo uskih potreba turista ili oblike turizma, sastavnice nekih drugih oblika, primjerice šoping-turizam, povijesni, ili seks-turizam susrećemo svakodnevno. (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

3. POTROŠAČKE NAVIKE

Potrošačke navike se mijenjaju pod utjecajem različitih faktora poput ekonomskih prilika, tehnološkog napretka, društvenih trendova i promjena u životnom stilu. Hrvatska je tijekom vremena prošla kroz značajne društvene, ekonomske i tehnološke promjene koje su uvelike utjecale i na ponašanje turista. Kada su se pojavili internet i društvene mreže, značajno se promijenio način istraživanja i biranja destinacija, ali i komuniciranja iskustava i doživljaja. Raspoloživost vremena i novčanih sredstava bitno utječu na proces potrošnje te ih potrošači žele iskoristiti najbolje što mogu (Kesić, 2006, str. 11).

Razumijevanje potrošačkih navika turista, obrazaca ponašanja u odnosu na kupnju i korištenje proizvoda i usluga u turizmu, ključno je za njegov daljnji razvoj i prilagodbu turističke ponude promjenjivim trendovima. Dlačić, Ribarić i Barna (2016) ističu kako su emocije bitni motivator ponašanja potrošača, te da je pobuđivanje emocija u komunikaciji iznimno važno za uspješnost poslovnog subjekta. Naglašavaju i važnost emocija u marketingu kao integralnog dijela procesa odlučivanja potrošača i utjecaja na stav, te stvaranja namjere kupnje (str. 47-48).

3.1. Motivacija

Motivacija se tumači kao psihički proces poticanja na aktivnosti, bila ona mentalna ili tjelesna, koji utječe na stavove i reakcije. Psihološki gledano zamjenjuje volju, koja je pojam moći. U suvremenoj psihologiji se ne postavlja granica između emocija i motivacije jer se smatra da nas emocije potiču na aktivnosti. (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/motivacija> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Raznovrsnost ponude destinacije je nužna i u slučaju prevladavanja samo jednog motiva kod potrošača prilikom odabira destinacije kako bi se osigurala lojalnost i zadovoljstvo. Potrošači su u najvećoj mjeri zainteresirani za iskustvo autentičnog doživljaja, za inovaciju proizvoda i usluga usklađenih s tržišnim trendovima te koji su usklađeni s načelima održivog razvoja. Shodno tome biraju one destinacije koje im mogu ponuditi sve navedeno. (Čorak, S. 2020, str. 6). Dostupno na: https://iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/16_Corak-S_2020.pdf (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Motivacija je, vezano za turizam, vrlo često istraživana tema. U načelu se čimbenici za motivaciju u turizmu svrstavaju u dvije grupe: motivirajući za odlazak u svrhu odmora i motivacijski za odabir određene vrste odmora u nekoj destinaciji u točno određeno vrijeme.

Čimbenici poticanja na putovanje su tzv. „push“ čimbenici (čimbenici guranja) te se odnose na turista subjektivno dok su tzv. „pull“ faktori (čimbenici privlačenja) koji privlače turista i motiviraju ga na putovanje u određenu destinaciju. Čimbenici guranja su vezani uz psihološke motive povezane sa željom za promjenu stalnog i poznatog mjesta boravišta te odmorom i opuštanjem, avanturama, socijalnom interakcijom i sl., a čimbenici privlačenja se prepoznaju kao vanjski motivi koji se pojavljuju kao rezultat promotivnih aktivnosti koje stvaraju određenu sliku o destinaciji te pridonose njenoj atraktivnosti. (Lončarić, Dlačić i Perišić Prodan 2021, str. 181-182). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/429352> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

3.2. Potrošačke navike turista u prošlosti

Razvoj turizma u Hrvatskoj se odvijao u fazama. U prvoj fazi, razdoblju pojava sličnih turizmu, radilo se o posjetima Zadru, koji je bio postaja na hodočašćima i te se osnivaju prva lječilišna središta (poput Daruvarskih, Stubičkih i Varaždinskih toplica). Druga faza (između druge polovice 19.-og stoljeća i 1.-og svjetskoga rata) je obilježena izgradnjom, što se prvenstveno odnosi na prometnice, te se uvode parobrodske linije. Značajka druge faze je također otvaranje hotela u Opatiji, Zagrebu, Zadru, Crikvenici, Dubrovniku i drugim gradovima. Valja spomenuti i pisanje prvih turističkih vodiča i organiziranje istraživačkih putovanja. Primorska mjesta (naročito na Kvarnerska) postaju poznata po lječilišnom turizmu i osnivanju prvih turističkih ureda (tzv. društva za poljepšavanje). Snažan zamah turizma se bilježi u periodu između dva svjetska rata u kojem se u prosjeku bilježi milijun turista godišnje. Većinom su to domaći turisti, no dolaze i turisti iz inozemstva. Bitno je spomenuti uvađanje boravišnih pristojbi, otvaranje mjenjačnica, te uspostavljanje domaćih i međunarodnih zrakoplovnih linija. Poslije 2.-og svjetskoga rata, infrastruktura u turizmu, koja je bila devastirana prilikom ratnih razaranja, se obnavlja. Potrebno je istaknuti proglašavanje nacionalnih parkova i parkova prirode te pojava raznih festivala kao npr. Dubrovačkih ljetnih igara, Puskog filmskog festivala i ostalih.

Uredi Turističkog saveza Hrvatske, nakon utemeljenja 1953. godine, otvoreni su u velikim gradovima u državi, ali i u mnogim svjetskim metropolama poput Pariza, Berlina, New Yorka i Tokya). Tijekom 1960-ih godina na Jadranu započinje izgradnja turističkih objekata, hotela, marina, kampova, kao i cijelih naselja dok su u kontinentalnom dijelu Hrvatske popularne toplice. Tijekom Domovinskoga rata turizam jedva opstaje radi blokada prometnica i opasnosti dok se turistički objekti koriste za smještaj prognanika. Nakon 1995. godine veliki broj turističkih mjesta u Hrvatskoj posjećuju inozemni turisti, a Hrvatska postaje sve prepoznatija turistička destinacija. (Hrvatska enciklopedija, 2013-2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Vojna odmarališta su u prošlim vremenima bila pojam elitnog turizma. Destinacije za putovanje najčešće se biraju unutar Hrvatske ili Crne Gore, a nešto manje su tražena odredišta u Sloveniji. (Blažević, A. 2021). Dostupno na: <https://www.telegraf.rs/putovanja/oko-sveta/3386481-vojna-odmaralista-nekad-su-bila-centar-elitnog-turizma-raj-na-obalama-jadrana-u-titovoj-jugoslaviji> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Slika 1. prikazuje turističko mjesto u kojem je izgrađen hotel na mjestu bivše ciglane. Cijeli kompleks je za vrijeme Domovinskog rata uništen.

Slika 1. Kupari



Izvor: <https://www.livecamcroatia.com/hr/blog/kupari-od-ciglane-preko-ceskog-pansiona-i-vojnog-odmaralista-do-rusevina/> (pristup 07.06.2024.)

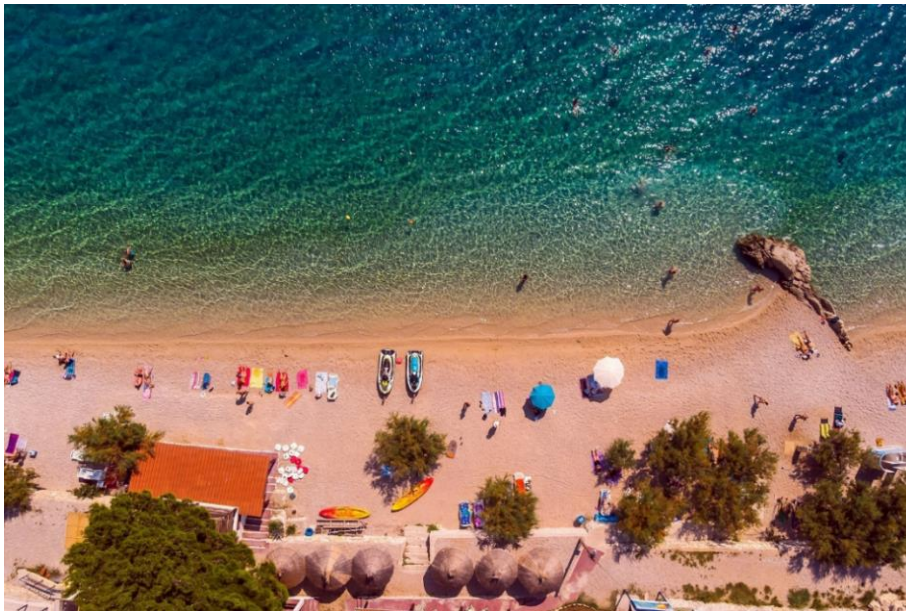
3.3. Potrošačke navike turista u sadašnjosti

Danas je turistička ponuda u Hrvatskoj raznolika te su naglašeni različiti oblici turizma poput npr. kulturnog, zdravstvenog i ruralnog turizma. Postoji muzejska ponuda, ali nisu svi muzeji dovoljno promovirani. Tradicionalna priprema hrane i autohtone namirnice su temelj za gastro ponudu. Ponuda za ruralni turizam nije razvijena, ali postoji potencijal. Potrebno je naglasiti nužnost razvoja inovativnih turističkih proizvoda. Održivi turizam postaje sve važniji, a turisti sve više traže ekološki prihvatljive opcije. (NN 2/2023 (4.1.2023.)). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Struktura potrošnje turista se također promijenila. Turisti danas troše više na aktivnosti, doživljaje i autentične proizvode te žele drukčije i jedinstveno turističko iskustvo. (Marušić i sur., 2020). Dostupno na: <https://turizam.gov.hr/docs/stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-hrvatska-2019/> (Datum pristupa: 02.07.2024.) Pojava niskotarifnih aviokompanija učinila je putovanja pristupačnijima.

Na slici 2. vidljiva je plaža koja nudi razne sadržaje i turistima daje mogućnost bavljenja mnogim aktivnostima.

Slika 2. Ogromne pješčane plaže na području Omiša, gdje možete obavljati puno aktivnosti



Izvor: <https://feriehome.com/en/villas-croatia/omis/modern-villa-m30> (pristup 07.06.2024.)

S druge strane, promjene u životnom stilu, tehnološki napredak i društveni trendovi također su utjecali na potrošačke navike turista. Primjerice, sve veći broj turista preferira online rezervaciju putem mobilnih aplikacija i web stranica, što je rezultiralo smanjenjem potražnje za klasičnim putničkim agencijama.

Tehnologija je revolucionirala način na koji turisti planiraju i rezerviraju svoja putovanja. Online platforme omogućuju jednostavnu usporedbu cijena i rezervaciju smještaja, a mobilne aplikacije pružaju informacije o destinacijama, atrakcijama i događajima. Društvene mreže također predstavljaju važan faktor u promociji destinacija i formiranju potrošačkih navika. (Ramić-Šabanić, A. 2020) Dostupno na: <https://novine.ba/2020/11/16/kako-drustvene-mreze-mogu-pomoci-razvoj-turizma/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

U današnje vrijeme se gotovo svakodnevno spominje riječ influencer. Još do nedavno ismijavalo se ljude koji su hodali po ulici, pričali u kameru, fotografirali pripremljena jela, objavljivali slike kako bi svi vidjeli gdje se nalaze na kavi i one s drugačijim osobinama. Nekada je to bilo rezervirano samo za poznatije osobe kao što su sportaši, glumci, pjevači, ali društvene mreže u velikoj mjeri preoblikuju poglede na život te se aktiviralo i postalo poznato tržište takozvanih influencera. (Antonela, 2020). Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Travel influenceri su danas sve traženiji u promociji. Putem različitih društvenih mreža, koje koriste za promociju destinacija, proizvoda ili usluga mogu snažno utjecati na poslovanje. Avioprijevoznici, putničke agencije te turističke i lokalne tvrtke su njihovi najčešći suradnici. Fotografijama i videozapisima putovanja prikazuju sadržaje destinacije te ih prezentiraju na zanimljiv način. (Antonela, 2020). Dostupno na: <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Turizam je danas nezamisliv bez interneta, koji je promijenio svijet i revolucionalizirao daljnji razvoj ovog sektora. Pretpostavka je da će tako biti i nakon što su izvanredne okolnosti, uzrokovane pandemijom virusa Covid-19, nametnule brojne promjene u masovnoj digitalizaciji gotovo svih usluga. (Ramić-Šabanić, A. 2020) Dostupno na: <https://novine.ba/2020/11/16/kako-drustvene-mreze-mogu-pomoci-razvoj-turizma/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Instagram je popularna društvena mreža, odnosno isključivo mobilna aplikacija te su u porastu pretrage i rezervacije smještaja upravo preko mobilnih uređaja.

Dolaskom novih generacija punoljetne osobe su rođene u ovom tisućljeću. Milenijalci preuzimanjem svijeta putovanja, polako ustupaju mjesto Generaciji Z. Oni se brzo prilagođavaju tehnološkim promjenama i navikli su na dostupnost i brzu komunikaciju. Manje čitaju, za razliku od prijašnjih generacija, a više preferiraju video sadržaje. (Dobrota, A. 2018). Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Bitno je kvalitetno upravljati turističkom destinacijom radi izdvajanja od konkurencije na tržištu. Konkurentnost predstavlja sposobnost da se privuku posjetitelji te da ih se motivira na potrošnju i istovremeno zadovolje njihova očekivanja (Čavlek i sur., 2011, str. 394).

Za turističku destinaciju više nije ključan njen prostorni aspekt nego je nužna prilagodljivost promjenama koje su konstantne na turističkom tržištu (Magaš, 1997, str. 8).

4. PROMJENE U TRENDOVIMA

Istraživanje vremenskog perioda između 1987. i 2004. godine pokazuje:

- dominantnost gostiju srednje životne dobi i posjetitelja sa obiteljima
- prevladavaju dolasci vlastitim prijevoznim sredstvom, odnosno automobilom
- sve su važnije usluge koje nisu povezane sa smještajem
- raste broj gostiju koji su lojalni kao i njihova potrošnja
- bilježi se sve veća aktivnost turista na odmoru
- veći je broj onih koji žele iskusiti i doživjeti nešto novo te se žele zabaviti
- primjećuje se povećanje obrazovanosti i informiranosti turista
- više je kombiniranja konzumacije hrane u restoranima sa samostalnom pripremom jela
- u porastu su odmori s kraćim vremenskim trajanjem
- povećano zadovoljstvo gostiju
- primjetno je vremensko smanjenje boravka na odmoru u ljetnom periodu. (Marušić i sur.,

2023, str. 6). Dostupno na: <https://iztzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

Iz navedenih rezultata istraživanja je vidljivo kako razvoj tehnologije omogućuje veću dostupnost informacija turistima. Rezultati također pokazuju sve veću potrebu turista za inovativnim proizvodima i uslugama.

U prijašnje vrijeme je u poduzećima bilo dovoljno samo planirati poslove, no pojavljuje se nužnost prilagodbe i izrade plana marketinga sa strateškog aspekta (Kotler 1999, str. 39).

Sukladno evidentnim promjenama u trendovima, u fokusu je kupac pa kreiranje novih proizvoda i uzimanje u obzir individualnost turista postaje ključno. Uvođenje prilagodljivih ponuda za putovanja uvjetuje novi pristup marketinškim strategijama (Gržinić 2014, str. 290).

Specifičnost određene lokacije je povezana s kulturom i baštinom, koje oblikuju jedinstveni turistički doživljaj i stvaraju poseban dojam o tom mjestu (Valčić 2018, str. 87).

5. USPOREDBA POTROŠAČKIH NAVIKA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA

Razumijevanje razlika u potrošačkim navikama između domaćih i stranih turista ključno je za kreiranje ciljane turističke ponude i marketinških strategija. Prema podacima iz istraživanja Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas Hrvatska 2022./ 2023. Dostupno na: <https://turizam.gov.hr/docs/stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-hrvatska-2022-23/> (Datum pristupa: 02.07.2024.), strani turisti u prosjeku troše više od domaćih turista, posebno na smještaj i aktivnosti. Domaći turisti, s druge strane, često biraju povoljnije opcije smještaja i više troše na hranu i piće.

Prosjeck dnevne potrošnje turista u Hrvatskoj promatrajući period između lipnja 2022. do lipnja 2023. godine bio je u iznosu 140 eura. Gledajući prosjeck izdataka u danu 48% je obuhvaćalo usluge smještaja koji su povezani s hranom, 20% je bilo povezano s uslugom hrane i pića nepovezanih sa smještajem te 32% je uključivalo ostale usluge.

Najviše su trošili hotelski gosti, iza njih gosti koji preferiraju obiteljski smještaj, hostele i kampove. Vezano za usluge ugostiteljstva, koje predstavljaju smještaj, hranu i piće, struktura izdataka po danu u postocima za goste hotela je bila 72%, 68% za goste kampova, 66% je obuhvaćalo goste obiteljskog smještaja te 60% za goste hostela.

Prosjeck dnevne potrošnje turista koji su posjećivale primorske destinacije bila je 140 eura po osobi, a gostiju kontinentalnih destinacija 136 eura. Postojala je razlika u struktura prosjeka izdataka po danu promatrajući regije. Neovisno o vrsti smještaja, gosti Jadranske regije su spremni potrošiti relativno veći dio novaca za usluge smještaja, a turisti u Kontinentalnoj Hrvatskoj izdvajaju više za ostale usluge povezane s destinacijom.

Prosjeck dnevnih izdataka, ovisno odakle dolaze gosti, bili su između 106 eura, što je bio prosjeck gostiju iz Slovenije i 299 eura za goste iz SAD-a. Iznad prosjeka su primjerice bili i gosti iz Velike Britanije, Španjolske, Francuske, skandinavskih te azijskih zemalja. Razlika u prosjeku izdataka odražavala su u vrsti smještaja, destinaciji boravka te izdacima za ostale usluge u destinaciji. (Marušić i sur., 2023, str. 46). Dostupno na: <https://turizam.gov.hr/docs/stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-hrvatska-2022-23/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)

6. NAČELA ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

Između mnogih kratkoročnih i dugoročnih trendova istaknuti su oni koji se mogu povezati s održivim i pristupačnim turizmom, digitalizacijom te demografskim promjenama.

Za suvremenog potrošača je bitno brzo pristupiti informacijama, da su izvori pouzdani i da je iskustvo prilagođeno njima osobno. Prisutan je i strah da će se izgubiti privatnost. Bitno je da se osjećaju sigurnim, žele mentalnu i fizičku dobrobit, kao i proizvode koji smanjuju stres i anksioznost. Žele veću prilagodljivost, a dostupnost brzog interneta uz razvoj tehnologije omogućuje im rad od kuće. Što se tiče prijevoza, interes je usmjeren na mogućnost izbora i pristupačnost cijena. Više se brinu za okoliš, usmjereni su na održive izbore proizvoda te iskustvo bez grižnje savjesti.

Općenito je svjesnost ljudi, vezano uz održivi razvoj turizma, u porastu.

Načela održivog razvoja turizma su povezana sa ekološkim, gospodarskim i društveno-kulturnim aspektima turizma. Stoga je ključno uravnotežiti te tri dimenzije radi osiguravanja njegove dugoročne održivosti. Tu se pojavljuju izazovi djelovanja i utjecaja čovjeka na okoliš. Zabrinutost opće populacije, stručnjaka i znanstvenika izazivaju globalne klimatske promjene koje se pojavljuju na svjetskoj razini.

Činjenica je da je turizam značajan faktor u ekonomskom razvoju Hrvatske, te je stoga neophodno uložiti maksimalan trud sa svrhom minimiziranja negativnih učinaka na okoliš, očuvanja resursa radi daljnjeg razvoja turizma, kao i kvalitetnog života za buduće generacije.

Prekomjerni turizam (engl. *overtourism*) također ima negativan utjecaj na okoliš te ga UNWTO objašnjava u smislu negativnog utjecaja na doživljaj kvalitete života koja se odnosi na lokalno stanovništvo i kvalitetu iskustva turista koje posjete određenu destinaciju ili njen pojedini dio.

Prekomjerni turizam se smatra izazovom upravljanja turističkim destinacijama. Kao posljedica urbanizacije, gospodarskog razvoja, povoljnijih cijena prijevoza te srednje klase naprednih gospodarstava i gospodarstava u razvoju, a koja je u porastu, popularizira gradove u odredišta za putovanja. (NN 2/2023 (4.1.2023.)). Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (Datum pristupa: 02.07.2024.)

7. BUDUĆNOST TURIZMA

U sklopu inicijative pokretanja cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj i bolje međusektorske suradnje 2017. godine je pokrenuta konferencija pod nazivom Tourism 365. 2022. godine je bilo upitno je li hrvatski turizam u boljem ili lošijem stanju, uzimajući u obzir i pandemijsku krizu. Za ostvarenje cjelogodišnjeg turizma potrebno je da destinacija želi raditi sve dane u godini, što podrazumijeva sve dionike turizma. Činilo se da se u Hrvatskoj to ne želi jer su se nastavljali zatvarati hoteli i restorani.

Jedan od sudionika navedene konferencije, Zdravko Počivalšek, ističe da se ne smijemo zavaravati dobrim rezultatima sezone i usporavati daljnji razvoj te da je potrebna kreativnost prilikom kreiranja ponude, a koja treba biti usmjerena na održivost. Također navodi da treba stvarati nove atraktivne proizvode. Ivana Kolar kaže da i ova kriza dokazuje da je turizam vrlo otporna gospodarska grana, ali i da je pandemija bila pokazatelj nedovoljnog iskorištavanja potencijala koji Hrvatska ima (Remenar, A. 2022). Dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/brojke-trendovi/koje-promjene-su-nuzne-u-hrvatskom-turizmu-u-buducnosti/3870/> (Datum pristupa: 03.07.2024.)

Temelj sociokulturne održivosti turizma su socijalni i kulturni odnosi, koji garantiraju mogućnost razvoja uz istovremeno očuvanje kulture. Navedenu vrsta održivosti nužno je usklađivati s promjenama nastalim razvojem društva (Bartoluci 2013, str. 136).

Ian Yeoman, koji je jedini futurolog na svijetu, specijaliziran za turizam i putovanja, a koji je upoznat sa turizmom u Hrvatskoj, napominje kako je turizam izuzetno važan za Hrvatsku. Također poručuje da će se Hrvatska u budućnosti morati suočiti sa dva bitna izazova, a tiču se klimatskih promjena i demografije. U Hrvatskoj je u posljednjih četrdeset godina zabilježeno da je prosječna temperatura zraka u porastu, te da postoji tendencija da će i dalje rasti. Napominje i očekivanje značajnog utjecaja klimatskih promjena na hrvatsku turističku industriju, te da Hrvatska treba osvijestiti mogućnost razvoja održivijeg turizma u cilju većeg zapošljavanja članova lokalne zajednice kao i šticeanja prirodnih resursa (Šanko, D. 2022). Dostupno na: <https://underdreamskies.com/2022/06/10/kakva-je-buducnost-turizma-i-putovanja/> (Datum pristupa: 03.07.2024.)

8. ANKETNI UPITNIK

Za potrebe analize u istraživačkom radu izrađuje se anketni upitnik. Temeljem određenih postavljenih pitanja i danih odgovora ispitanika koji pristupaju ispunjavanju ankete provodi se analiza i istraživanje. Ovakva vrsta pristupa omogućuje prikupljanje podataka radi dobivanja informacija o turističkim putovanjima, a svrha je bolje razumijevanje potrošačkih stavova i navika.

8.1. Metodologija istraživanja

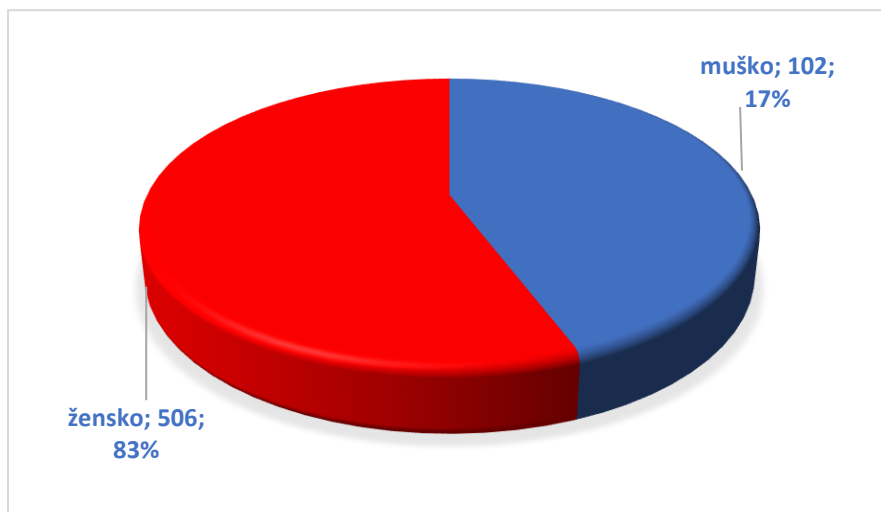
Anketa se provodi online. Ciljana skupina su hrvatski građani koji su putovali u posljednjih godinu dana. Anketno istraživanje se provodi s ciljem dobivanja boljeg uvida u ponašanje i različitosti motivacija hrvatskih turista.

Anketni upitnik sadržava pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Pitanja pokrivaju različite aspekte potrošačkih navika turista te uključuju učestalost putovanja, motive za putovanje, razloge odabira turističke destinacije, strukturu potrošnje, korištenje tehnologije i zadovoljstvo turističkim iskustvom.

8.2. Karakteristike uzorka

Anketnim upitnikom obuhvaćeno je ukupno 608 ispitanika, od kojih su 102 muškog spola, (17%), a 506 ženskog spola (83%), što se može vidjeti u grafikonu 1.

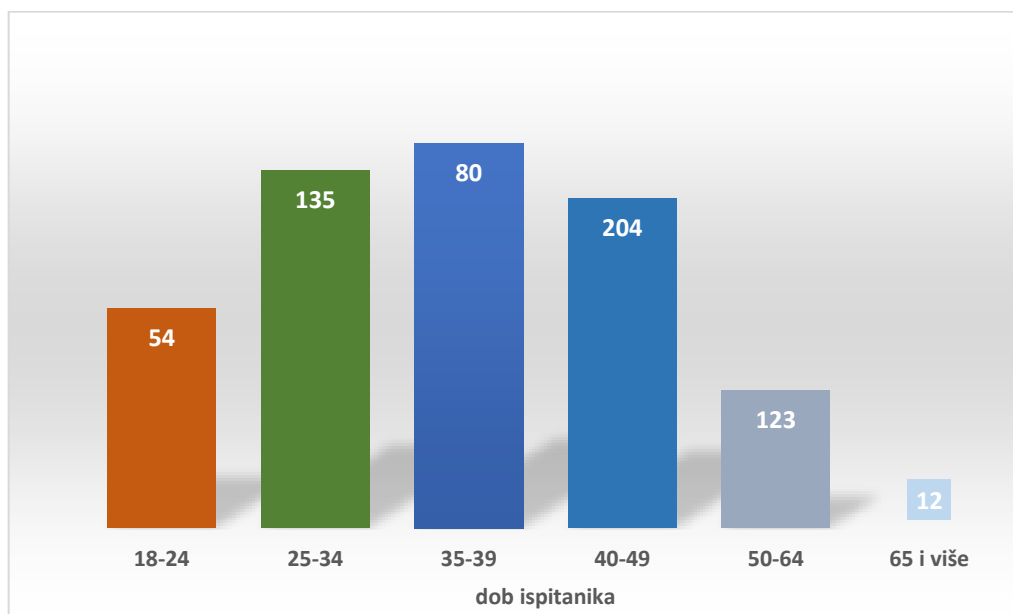
Grafikon 1. Spol



Izvor: Autor

54 ispitanika je dobi između 18-24 godine, 135 ih je između 25-34 godine, 80 ih je između 35-39 godina, 204 između 40-49 godina, dok ih je 123 između 50-64 godine, a 12 u dobi od 65 i više. Navedeno se prikazuje u grafikonu 2.

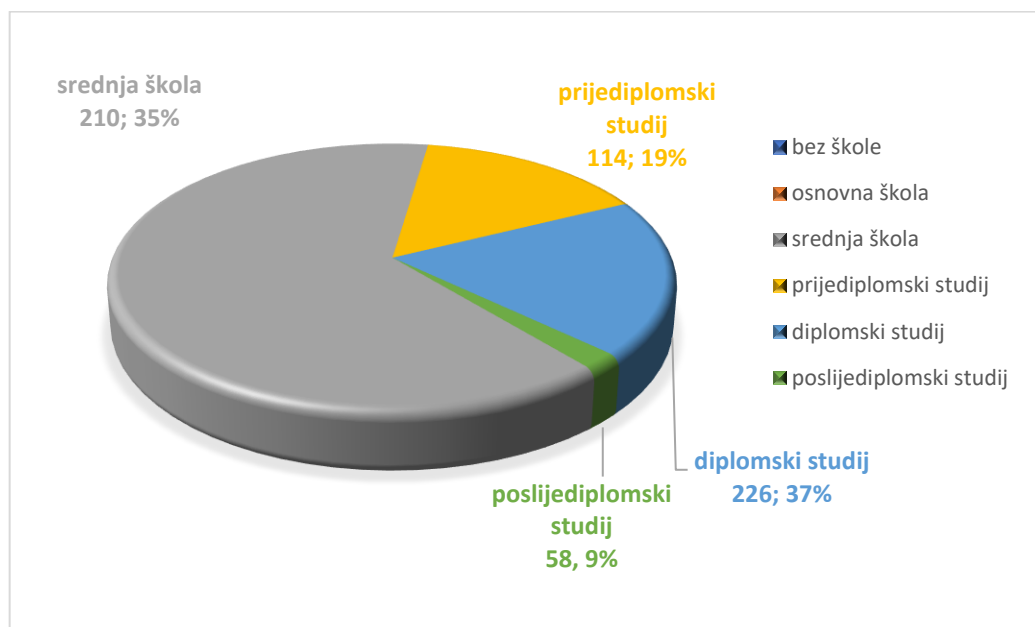
Grafikon 2. Dob



Izvor: Autor

Što se tiče stupnja obrazovanja, nije bilo ispitanika koji nemaju završenu školu ili imaju završenu samo osnovnu školu, sa završenom srednjom školom ih je bilo 210 (35%), sa prijediplomskim studijem 114 (19%) , sa diplomskim studijem 226 (37%) te poslijediplomskim 58 (9%), što je prikazano u grafikonu 3.

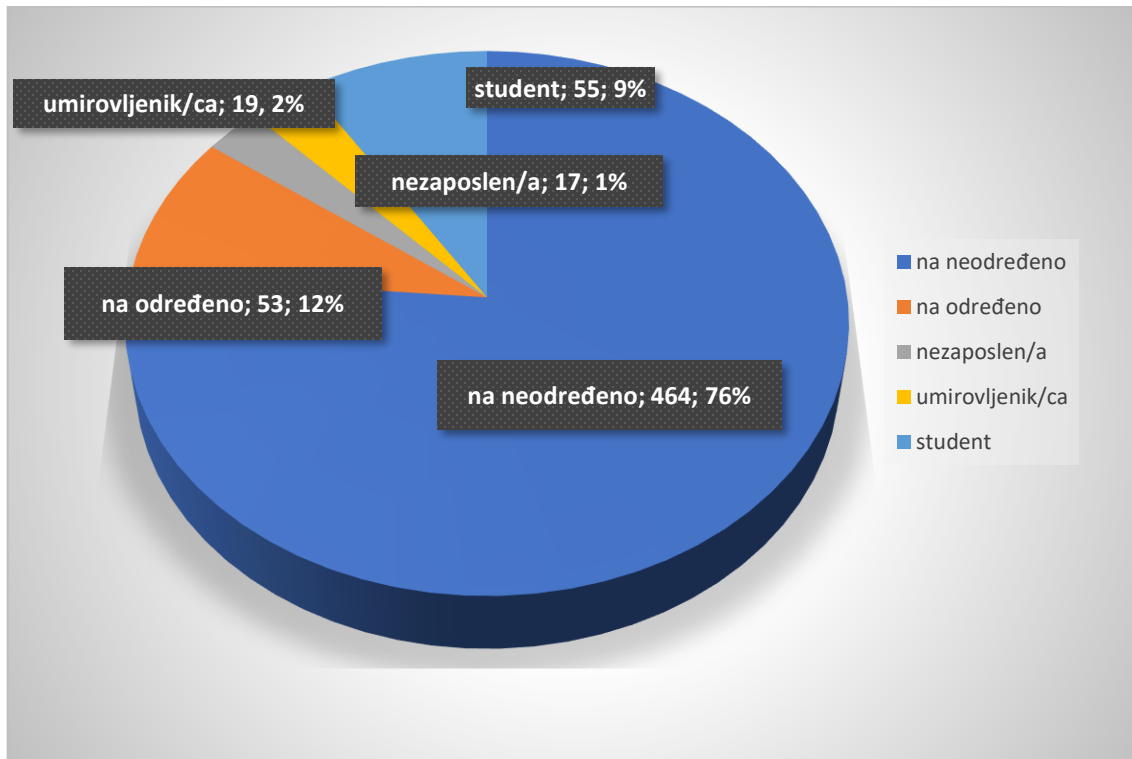
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja



Izvor: Autor

Grafikon 4. prikazuje status zaposlenja ispitanika, od kojih je 464 zaposleno na neodređeno (76%), 53 na određeno (12%), 17 (1%) je nezaposleno, 19 (2%) u mirovini, te je 55 studenata (9%).

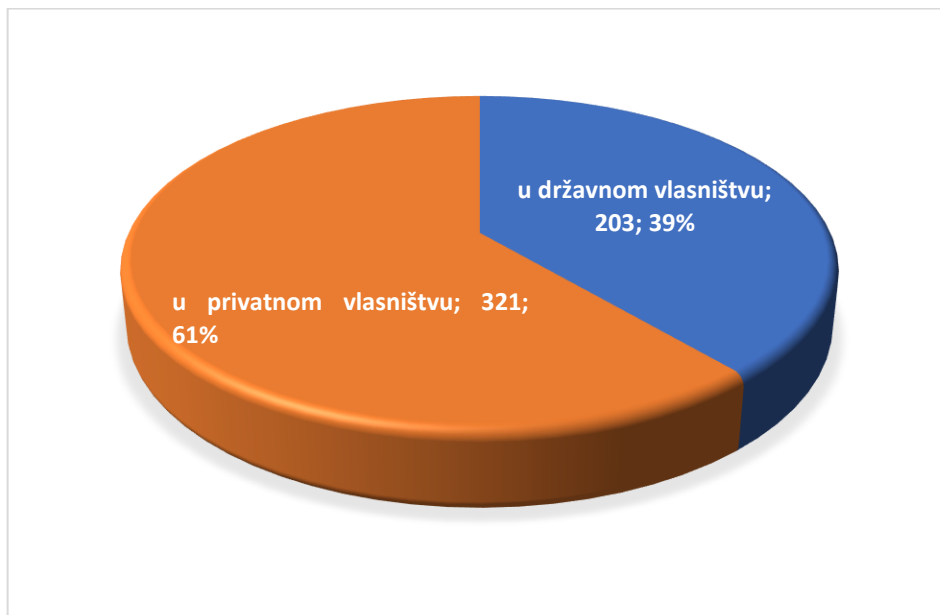
Grafikon 4. Status zaposlenja



Izvor: Autor

U grafikonu 5. je vidljivo da je 203 ispitanika (39%) zaposleno u poduzeću u državnom vlasništvu, a 321 (61%) u privatnom vlasništvu.

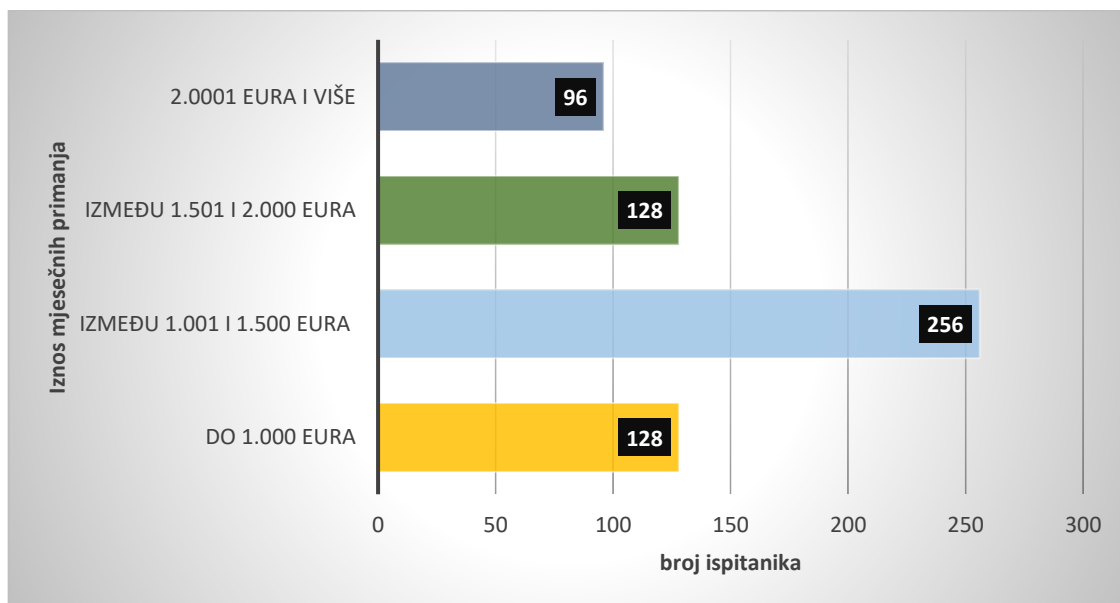
Grafikon 5. Vrsta poduzeća zaposlenja



Izvor: Autor

Grafikon 6. predstavlja mjesečna primanja ispitanika, od kojih 128 (21%) ima do 1.000 EUR, 256 (42%) između 1001 i 1.500 EUR, 128 (21%) između 1.501 i 2.000 EUR te 96 (16%) 2.001 EUR i više.

Grafikon 6. Mjesečna primanja



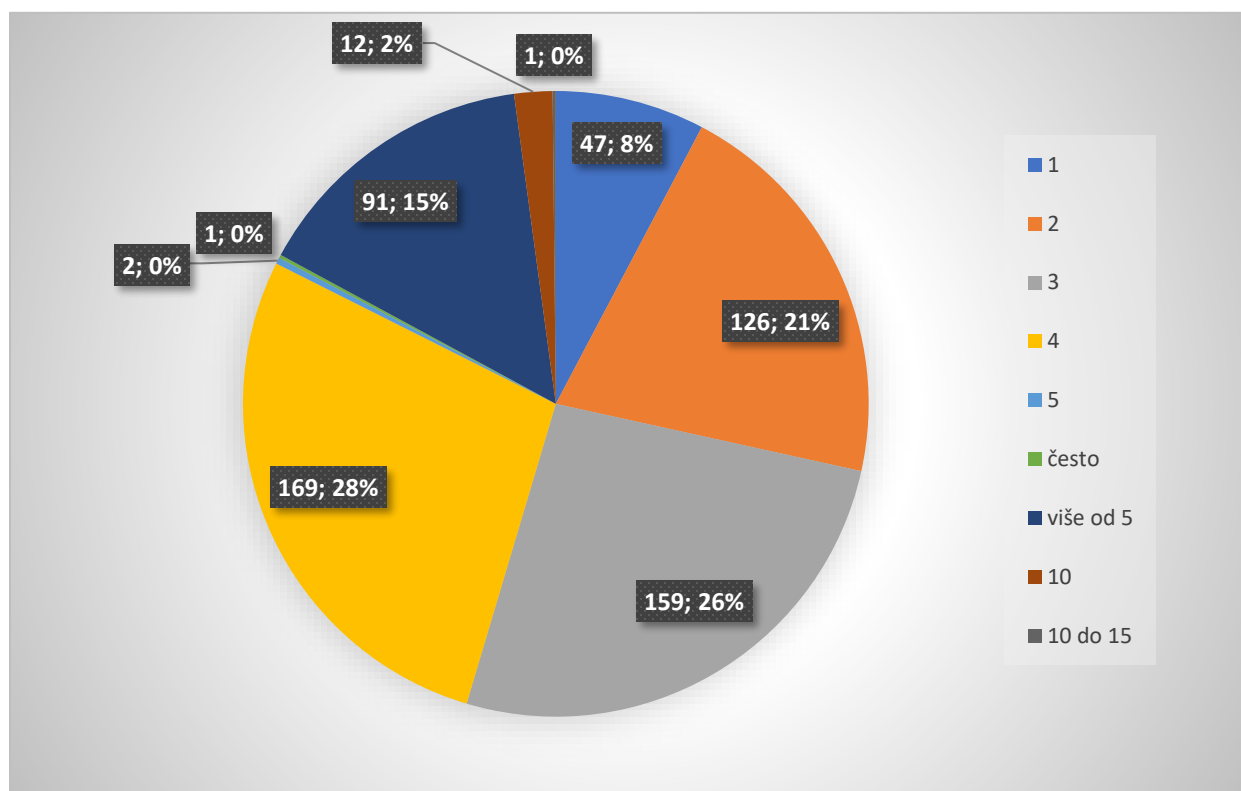
Izvor: Autor

8.3. Rezultati istraživanja

Jednom godišnje u prosjeku putuje 47 ispitanika (8%), dva puta 126 (21%), tri puta 159 (26%), četiri puta 169 (28%), pet puta 2 (0%), često 1 (0%), više od pet puta 91 (15%), deset puta 12 (2%), od deset do petnaest puta 1 (0%), što je vidljivo u grafikonu 7.

Najveći broj ispitanika na putovanje odlazi dva, tri ili četiri puta u godini, a onih koji idu na put jednom u godini ili više od pet puta je nešto manje.

Grafikon 7. Prosječni godišnji broj putovanja

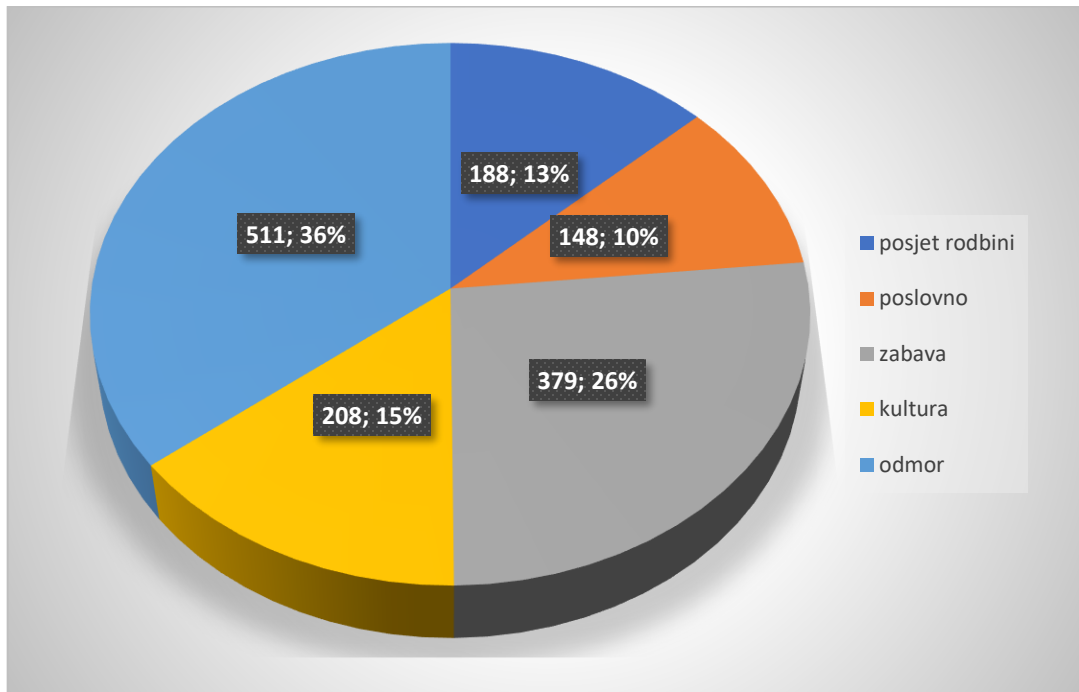


Izvor: Autor

Za svrhu putovanja ispitanicima se daje mogućnost da biraju nekoliko ponuđenih odgovora te ih je 188 (13%) označilo da je to posjet rodbini, 148 (10%) poslovno, 379 (26%) zabava, 208 (15%) kultura, 511 (36%) odmor, kako je prikazano u grafikonu 8.

Najveći broj ispitanika putuje u svrhu odmora i zabave.

Grafikon 8. Svrha putovanja

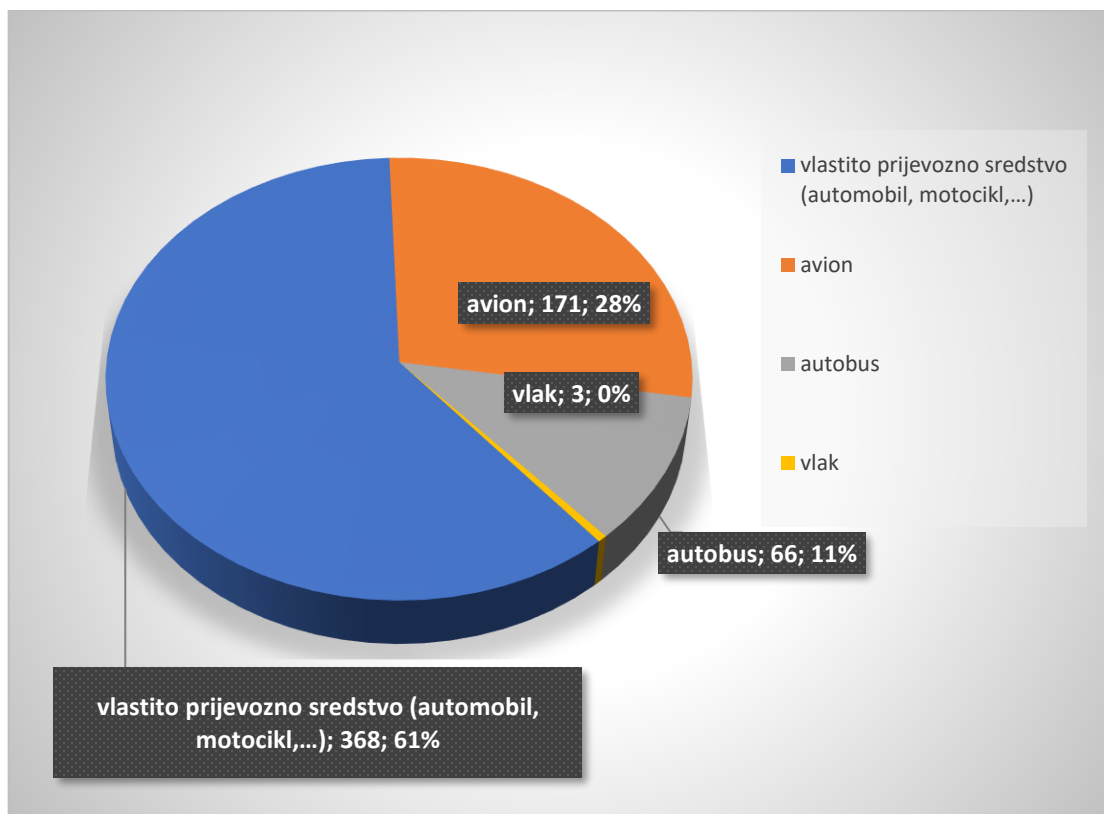


Izvor: Autor

Kao najčešće korišteno prijevozno sredstvo 368 (61%) ih je navelo vlastito prijevozno sredstvo, 171 (28%) avion, 66 (11%) autobus, dok je vlak izjavilo 3 ispitanika (0%), što je vidljivo u grafikonu 9.

Za putovanje se u najvećem postotku koristi vlastito prijevozno sredstvo, vjerojatno radi mogućnosti odabira vremena kretanja i povratka s puta. Na drugom mjestu je avion, a pretpostavka je da se radi o putovanjima na veće udaljenosti.

Grafikon 9. Najčešće korišteno prijevozno sredstvo

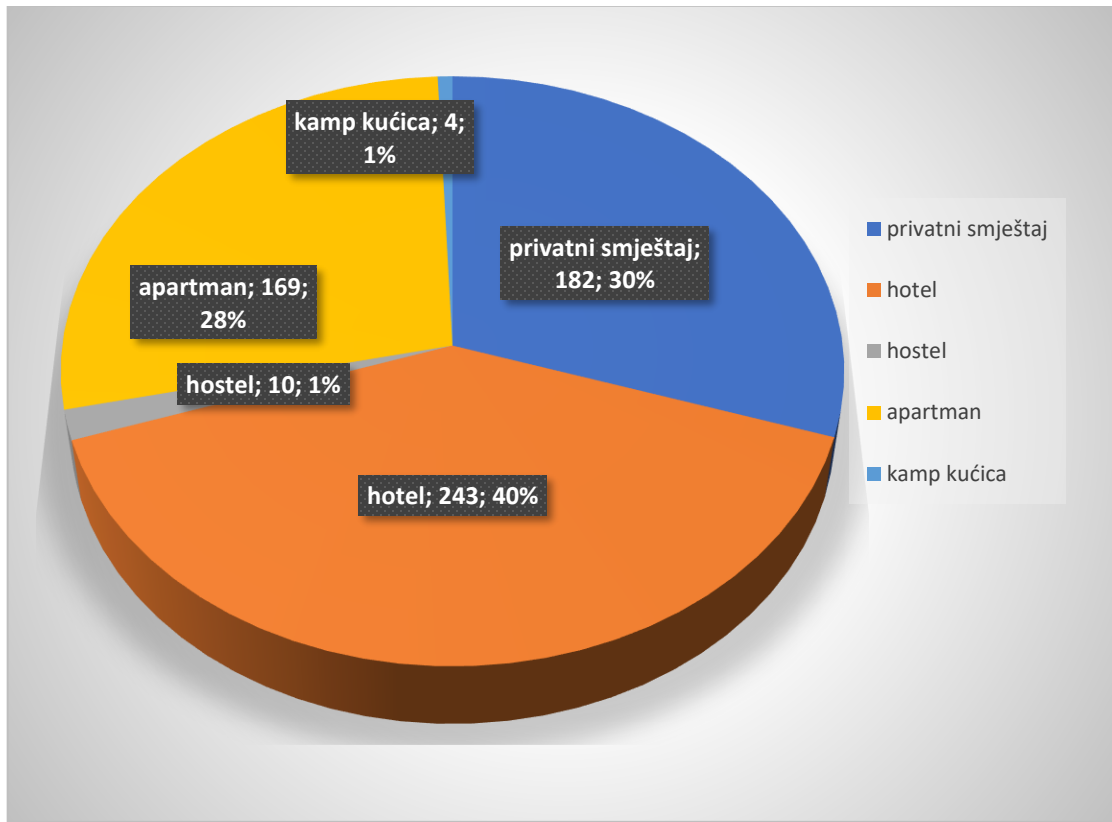


Izvor: Autor

Kao vrstu smještaja 182 (30%) ispitanika odabire privatni smještaj, 243 (40%) hotel, 10 (1%) hostel, 169 (28%) apartman i 4 (1%) kamp kućicu, što je prikazano u grafikonu 10.

Hotel se najčešće odabire kao vrsta smještaja, što ide u prilog većinskog odabira svrhe odmora i zabave na putovanju. Privatni smještaj i apartmani su opcije, može se pretpostaviti, radi pristupačnijih cijena.

Grafikon 10. Vrsta smještaja

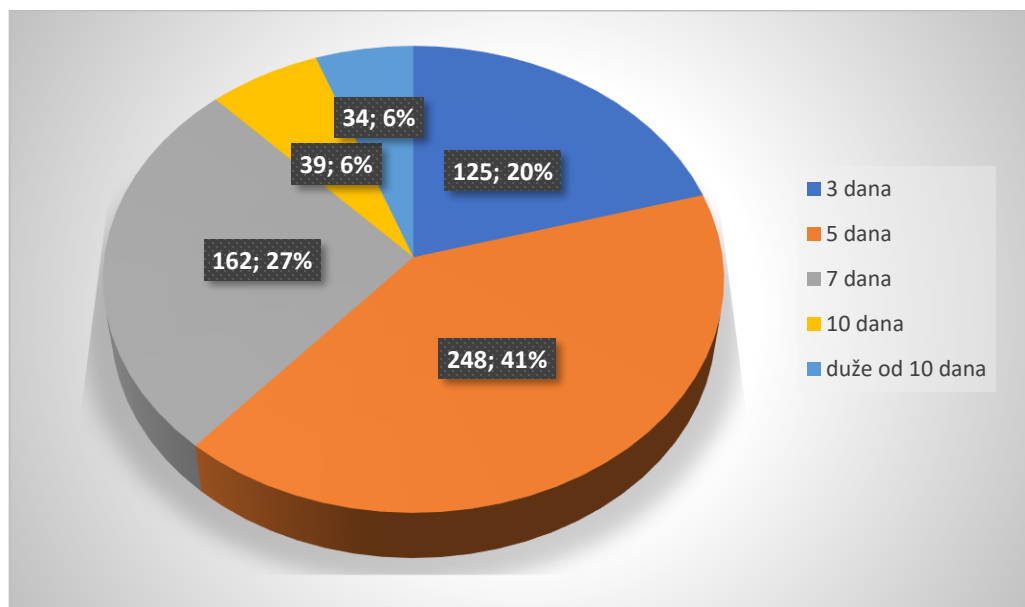


Izvor: Autor

U grafikonu 11. je vidljivo da prosječno trajanje putovanja za 125 ispitanika (20%) iznosi 3 dana, 248 (41%) 5 dana, 162 (27%) 7 dana, 39 (6%) 10 dana i 34 (6%) duže od 10 dana.

Veći dio ispitanika odlučuje se na putovanje u prosječnom trajanju do 5 dana, dok je onih koji se odlučuju na duži period dosta manje u postotku. Navedeno može biti posljedica nemogućnosti korištenja više dana godišnjeg odmora, ali i finansijskih mogućnosti.

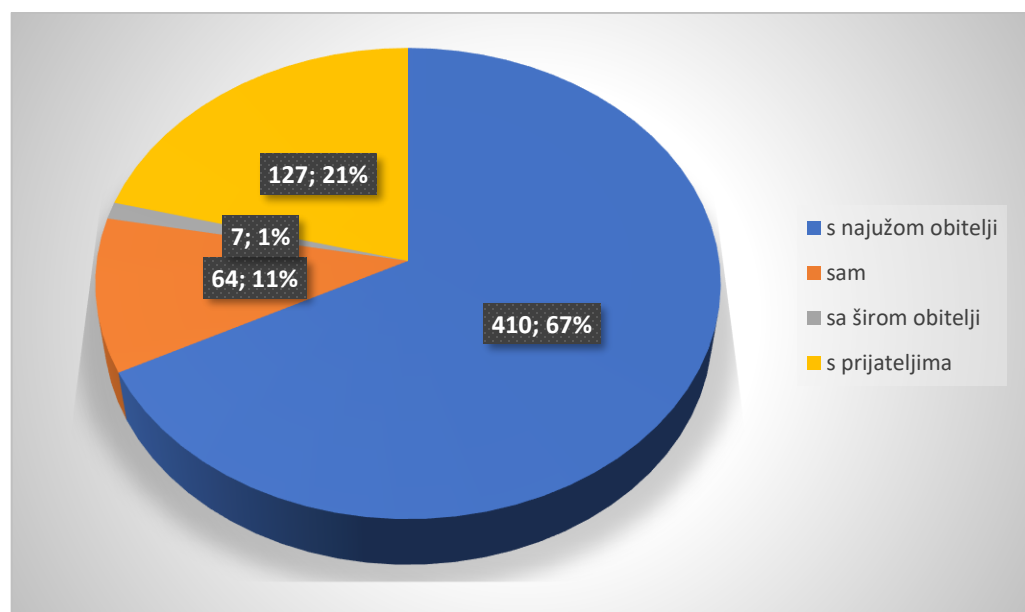
Grafikon 11. Prosječno trajanje putovanja



Izvor: Autor

Kako je navedeno u grafikonu 12., 410 ispitanika (67%) se izjasnilo da putuje sa najužom obitelji, 64 (11%) sami, 7 (1%) sa širom obitelji i 127 (21%) s prijateljima. Putovanje s najužom obitelji odabire većinski dio ispitanika.

Grafikon 12. Sa kim putujete

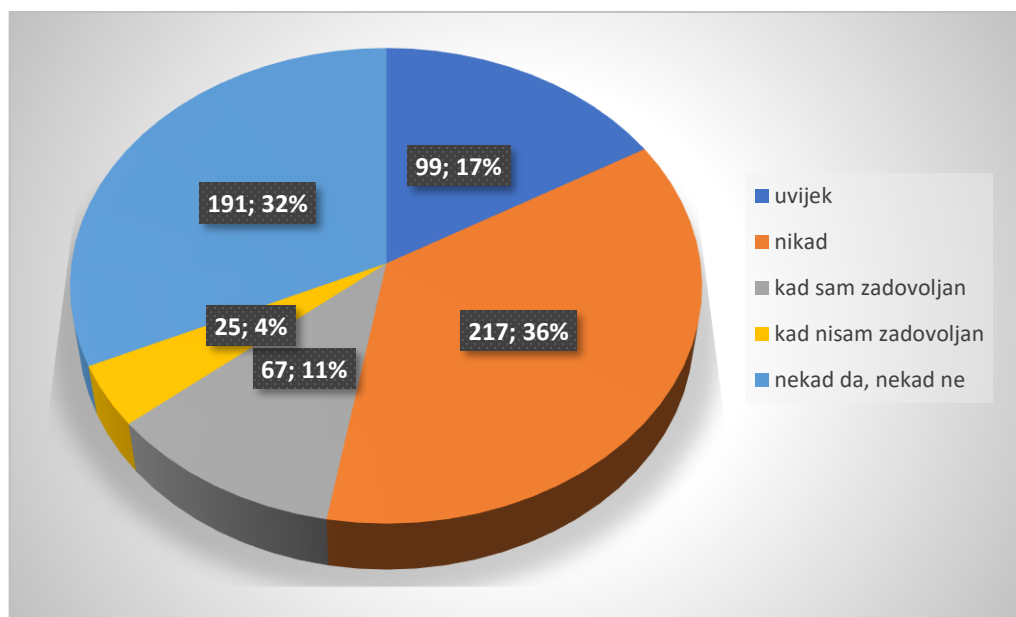


Izvor: Autor

99 ispitanika (17%) se izjasnilo da uvijek piše prigovor/ pohvalu vezanu uz smještaj, 217 (36%) nikad, 67 (11%) kad su zadovoljni, 25 (4%) kad nisu zadovoljni, a 191 (32%) nekad da, nekad ne. Navedeno je prikazano u grafikonu 13.

Podjednaki broj ispitanika uvijek piše te nekad da, nekad ne prigovor/ pohvalu vezanu za smještaj.

Grafikon 13. Pisanje prigovora/ pohvala vezano uz smještaj

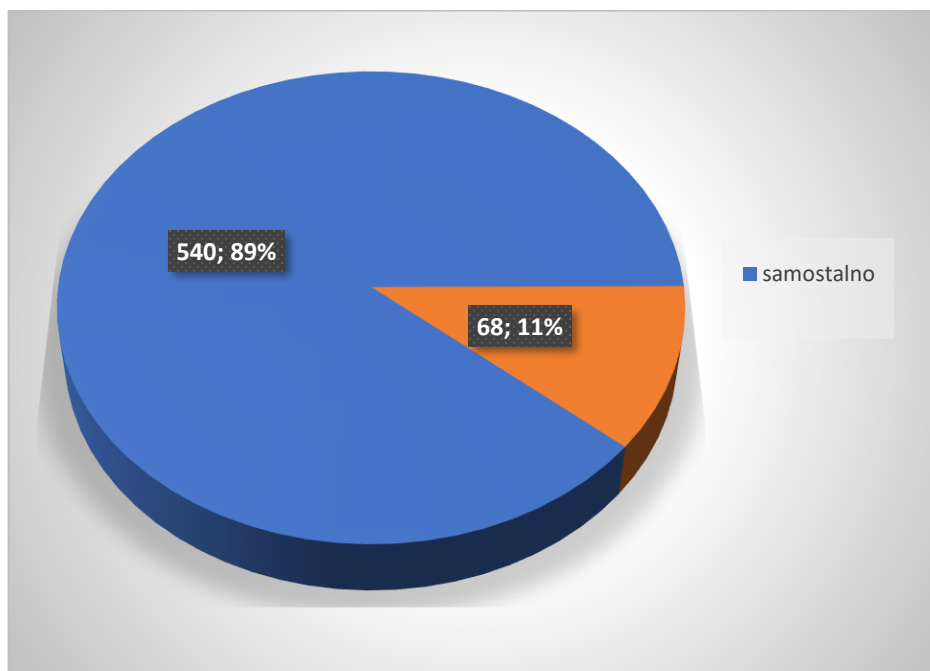


Izvor: Autor

U grafikonu 14. je vidljivo da 540 ispitanika (89%) samostalno organizira putovanja, a 68 (11%) putem agencije.

Većinski postotak ispitanika samostalno organizira putovanja, a ne putem agencije.

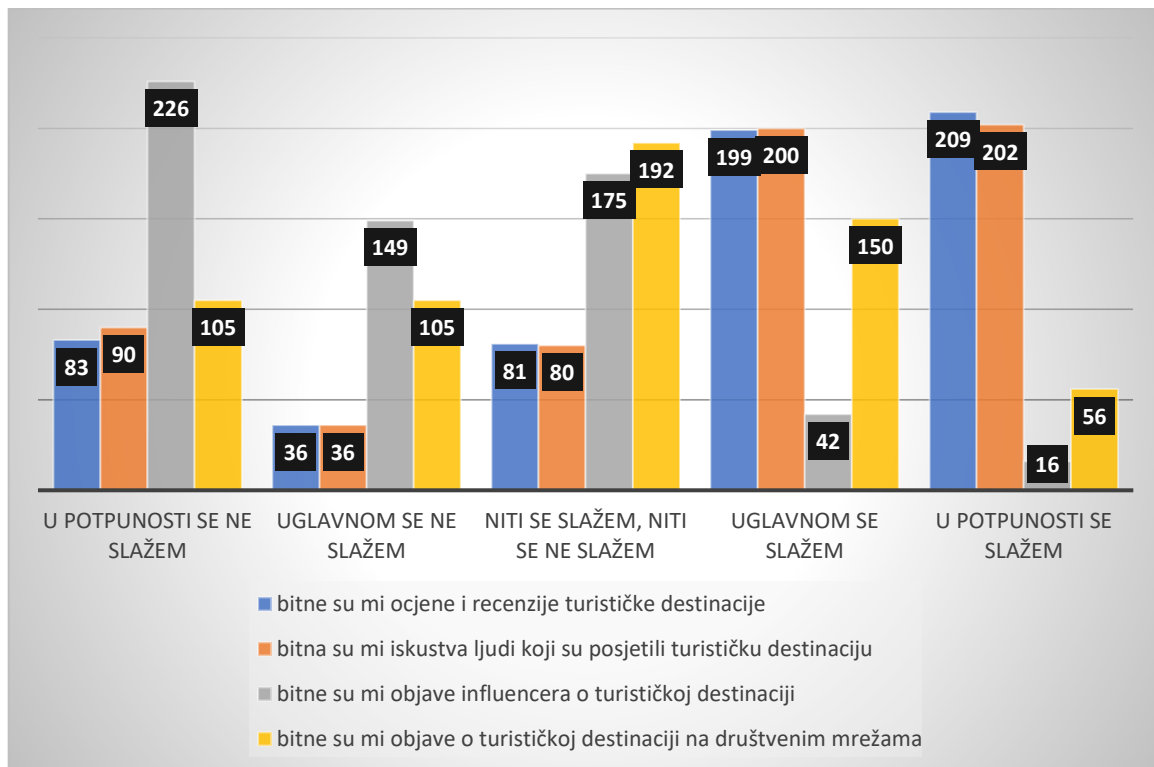
Grafikon 14. Organizacija putovanja



Izvor: Autor

Grafikon 15. prikazuje kako se sa tvrdnjom da su im bitne ocjene i recenzije turističke destinacije 83 ispitanika u potpunosti ne slaže, 36 se uglavnom ne slaže, 81 se niti slaže niti ne slaže, 199 se uglavnom slaže i 209 se u potpunosti slaže. Da su im bitna iskustva ljudi koji su posjetili turističku destinaciju 90 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 36 se uglavnom ne slažu, 80 ih se niti slaže niti ne slaže, 200 se uglavnom slažu, 202 se u potpunosti slaže. 226 ispitanika su izjavila da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom bitnosti objave influencera o turističkoj destinaciji, 149 ih se uglavnom ne slaže, 175 se niti slaže niti ne slaže, 42 se uglavnom slaže te ih se 16 u potpunosti slaže. S tvrdnjom da su im bitne objave o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama 105 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 105 ih se uglavnom ne slaže, 192 se niti slaže niti ne slaže, 150 se uglavnom slažu, a 56 ih se u potpunosti slaže.

Grafikon 15. Izvori informacija o turističkoj destinaciji

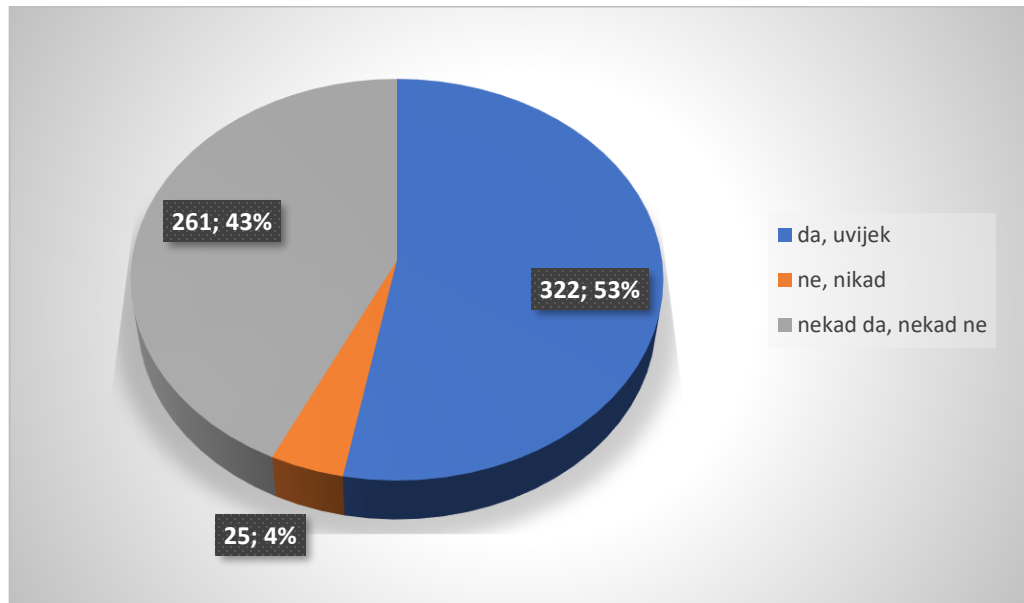


Izvor: Autor

Kako je vidljivo u grafikonu 16., 322 ispitanika (53%) izjavilo je da uvijek kupuje suvenire, 25 (4%) da nikad ne kupuje suvenire, a 261 (43%) nekad da, nekad ne.

Četvrtina ispitanika nikad ne kupuje suvenire, dok ih više od polovice uvijek kupuje.

Grafikon 16. Kupnja suvenira

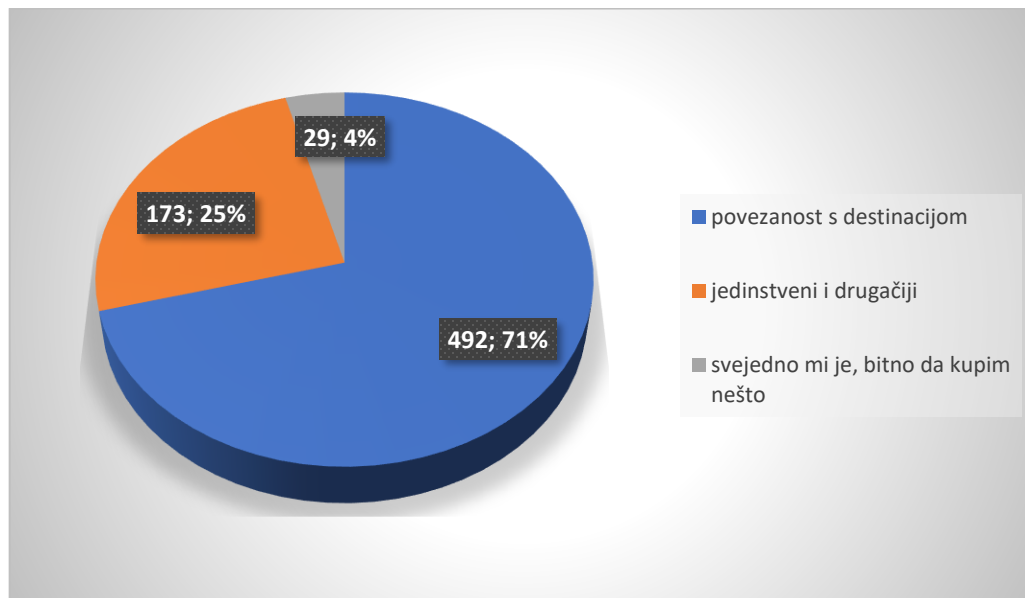


Izvor: Autor

Ispitanici koji kupuju suvenire su naveli koje su im karakteristike bitne, 492 (71%) se izjasnilo da je to povezanost s destinacijom, 137 (25%) da je jedinstveni i drugačiji i 29 (4%) da im je svejedno te da im je bitno da kupe nešto. Navedeno je vidljivo u grafikonu 17.

Također ih većina izjavljuje da im je bitna povezanost kupljenih suvenira s destinacijom.

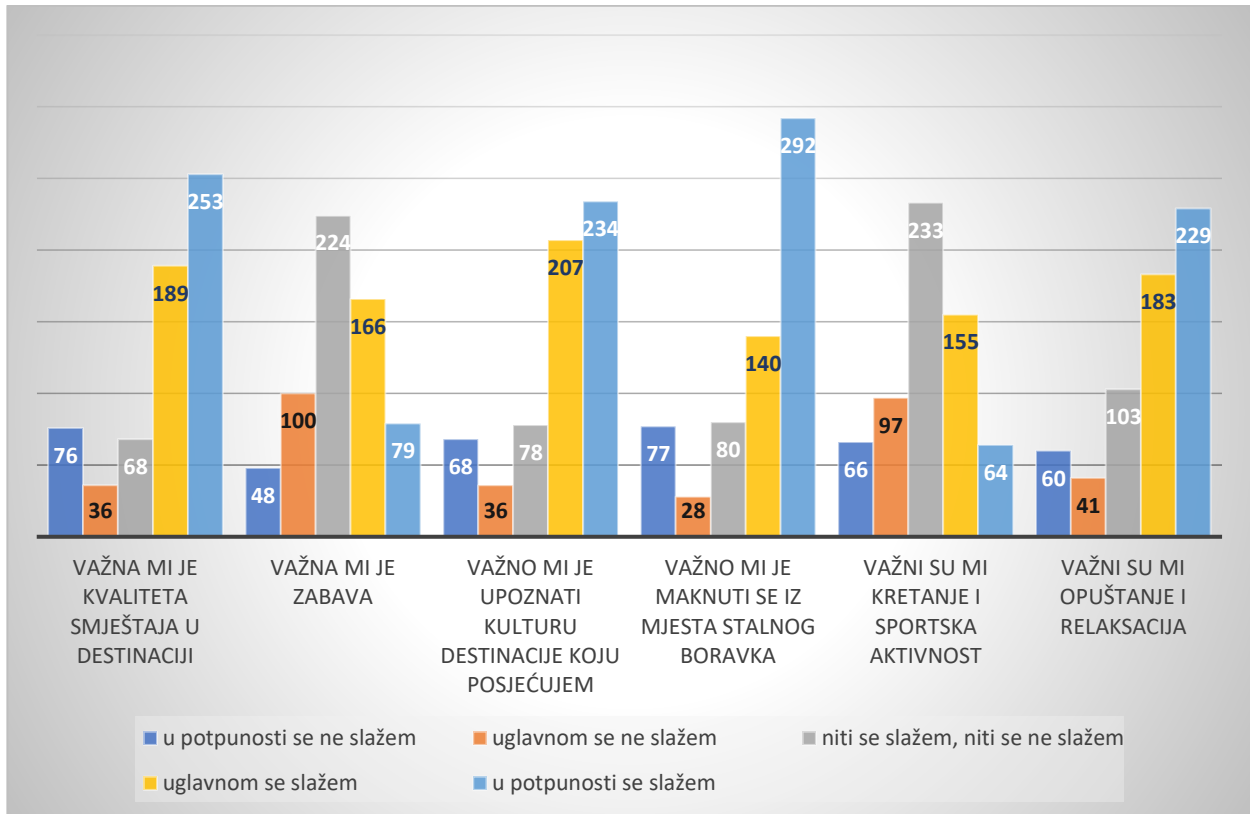
Grafikon 17. Karakteristike suvenira



Izvor: Autor

S važnosti kvalitete smještaja u destinaciji 76 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 36 se uglavnom ne slažu, 68 ih se niti slaže niti ne slaže, 189 se uglavnom slaže, 253 se u potpunosti slaže. S tvrdnjom da im je važna zabava 48 ispitanika se u potpunosti ne slažu, 100 se uglavnom ne slaže, 224 se niti slaže niti ne slaže, 166 ih se uglavnom slaže, 79 se u potpunosti slaže. S važnosti upoznavanja kulture destinacije 68 se u potpunosti ne slaže, 36 se uglavnom ne slažu, 78 se niti slaže niti ne slaže, 207 ih se uglavnom slaže, 234 se u potpunosti slaže. Da im je važno maknuti se iz mjesta stalnog boravka 77 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 28 se uglavnom ne slaže, 80 se niti slažu niti ne slažu, 140 se uglavnom slaže, 292 se u potpunosti slažu. 66 ispitanika se u potpunosti ne slažu s važnosti kretanja i sportske aktivnosti, 97 se uglavnom ne slaže, 233 se niti slaže niti ne slaže, 155 se uglavnom slažu, a 64 se u potpunosti slažu. Da su im važni opuštanje i relaksacija 60 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 41 se uglavnom ne slaže, 103 se niti slaže niti ne slaže, 183 se uglavnom slažu, 229 se u potpunosti slaže. Prikaz navedenog je u grafikonu 18.

Grafikon 18. Važnost usluge i sadržaja u destinaciji

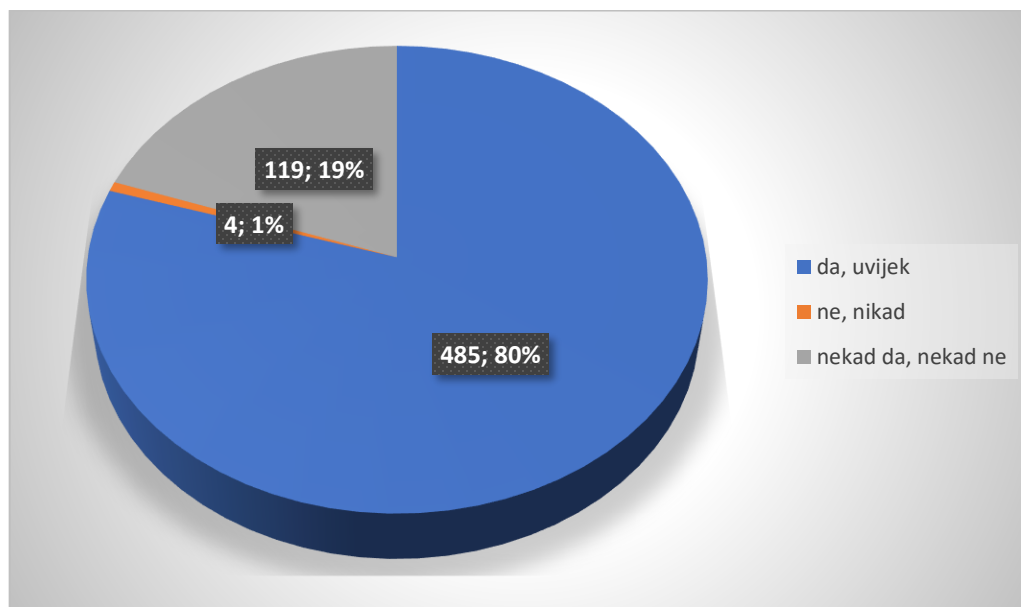


Izvor: Autor

U grafikonu 19. možemo vidjeti da je 485 ispitanika (80%) izjavilo da uvijek istražuju turističku destinaciju prije putovanja u istu, 4 (1%) nikad, a 119 (19%) nekad da, nekad ne.

Ispitanici se vole pripremiti te ih velika većina odgovara da uvijek istražuju destinaciju prije putovanja.

Grafikon 19. Istraživanje destinacije

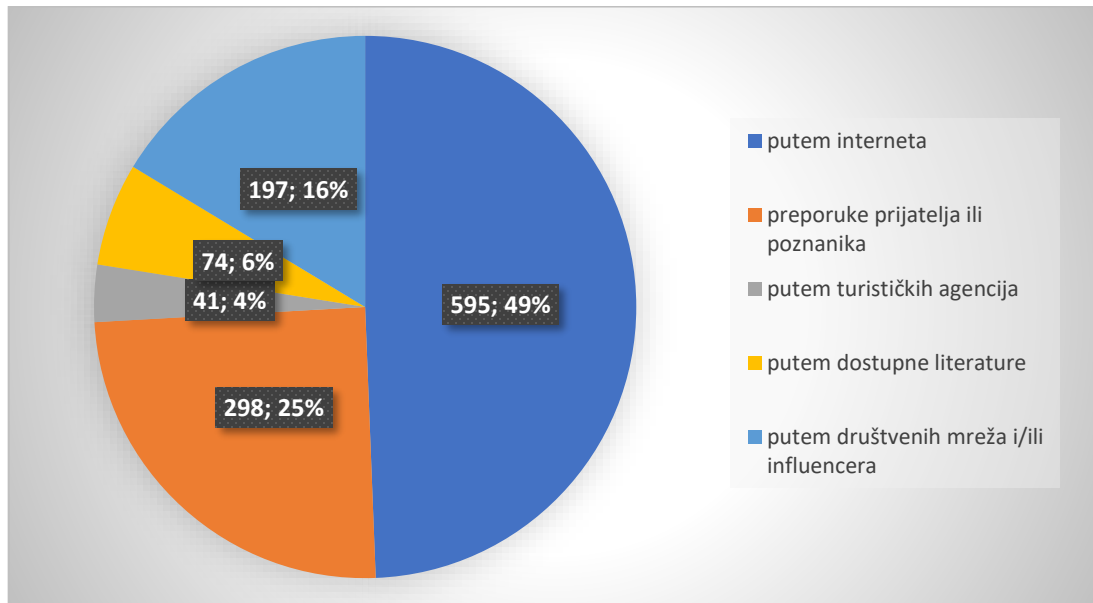


Izvor: Autor

U grafikonu 20. je vidljivo kako je 595 ispitanika (49%) navelo da destinaciju istražuju putem interneta, 298 (25%) putem preporuka prijatelja ili poznanika, 74 (6%) putem dostupne literature, 197 (16%) putem društvenih mreža i/ ili influencera, a 41 (4%) putem turističkih agencija. Nudi se mogućnost odabira više odgovora.

Gotovo polovica ispitanika istražuje destinaciju putem interneta, vjerojatno radi brze dostupnosti informacija. Bitna im je i usmena preporuka prijatelja ili poznanika.

Grafikon 20. Način istraživanja destinacije

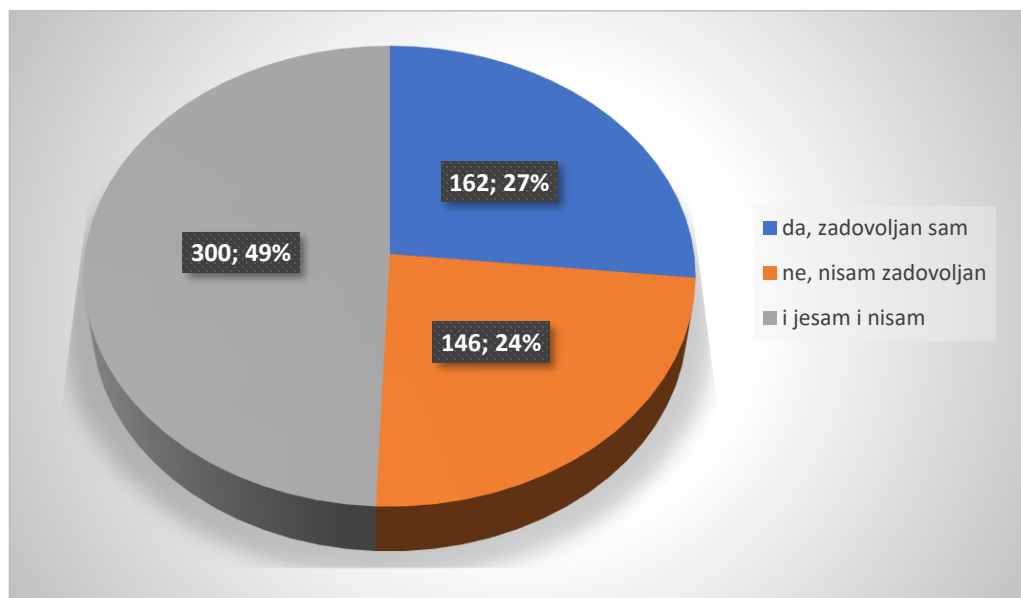


Izvor: Autor

162 ispitanika (27%) izjavilo je da su zadovoljni s razvojem turizma i njegovim utjecajem na ljude i okoliš, 146 (24%) da nisu zadovoljni, a 300 (49%) i jesu i nisu zadovoljni. Navedeno je prikazano u grafikonu 21.

Najveći broj ispitanika izjavljuje da i jesu i nisu zadovoljni s razvojem turizma i njegovim utjecajem na ljude i okoliš. Za pretpostaviti je da je navedeno rezultat nedovoljne informiranosti.

Grafikon 21. Razvoj turizma i njegov utjecaj na ljude i okoliš



Izvor: Autor

8.4. Ograničenja istraživanja

Anketnom upitniku pristupaju ispitanici davanjem odgovora na postavljena pitanja. U ponuđenom vremenskom roku bilježi se relativno mali broj i slab odaziv studenata kojima je anketni upitnik poslan putem WhatsApp mobilne aplikacije uz molbu za ispunjavanje istog. Potom se upitnik, uz dozvolu i odobrenje administratora grupa, objavljuje na internetskoj društvenoj mreži Facebook i to u grupama pod nazivima “Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja“ te “Grupa za jeftina putovanja svijetom“. Navedene objave su vrlo dobro prihvaćene, budući da se radi o grupama u kojoj sudionici objavljuju informacije te raspravljaju o turističkim putovanjima, a što je tema anketnog upitnika.

9. ZAKLJUČAK

U prošlosti su se rijetko izrađivale ponude koje su bile prilagođene potrebama i željama turista te njihovim motivima za putovanje. Marketing se uglavnom fokusirao na to kako prodati proizvod ili uslugu, a danas je fokusiran na potrošače, te time pomiče granice utjecaja i učinaka. Za cilj ima izgradnju odnosa s potrošačima. Iz pružanja usluga u turizmu proizlazi turist, odnosno potrošač sa svojim specifičnostima.

Temeljem analize i istraživanja u završnom radu došlo se do zaključka da je nužno prepoznati aktualne trendove i ponašanje potrošača koji koriste turističke usluge te razviti prilagođen proizvod.

Tržište se svakodnevno susreće s novim izazovima u svom poslovanju, a pružatelji usluga u turizmu se trebaju dobro pripremiti i adekvatno prilagoditi. Ponašanje korisnika turističkih proizvoda i usluga se može stimulirati i motivirati različitim faktorima koji mogu biti ekonomski, demografski, sociološki, psihološki, politički. Turistička poduzeća moraju kontinuirano prilagođavati svoja istraživanja s ciljem utvrđivanja glavnih motiva i drugih faktora koji bi mogli utjecati na cjelokupno ponašanje i odluke turista. Sukladno dobivenim rezultatima, trebala bi se prilagođavati marketing strategija i primjenjivati adekvatna akcija. Za zadovoljenje potreba suvremenih turista i osiguranje konkurentnosti na tržištu nužno je prilagoditi turističku ponudu.

Uz razvijanje tehnologije, rastuću konkurentnost i zasićenost na tržištu, nužno je da poduzeća izbore svoju tržišnu poziciju, da budu inovativna i drukčija od konkurenata. Razvoj tehnologije je u velikoj mjeri promijenio način komunikacije i olakšao pristup podacima. Razne internet platforme i aplikacije omogućavaju uvid u ponude i rezervacije turističkih usluga svaki dan, tokom cijelog tjedna, i kroz cijelu godinu.

Prethodno navedeno je preduvjet kako bi se turizam mogao dalje razvijati i kako bi poduzeća uspješno poslovala. Dodatno, neophodno je uzeti u obzir jedan od najvažnijih aspekata u turizmu, a to je održivost, koja omogućuje opstanak djelatnosti turizma.

Izjava o autorstvu

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, Hrvoje Miler (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Potrošačke navike turista u prošlosti i sadašnjosti

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:


_____ (vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Antonela. (2020). Što su influenceri i što sve trebate znati o njima.
Preuzeto s: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
(Datum pristupa: 02.07.2024.)
2. Antonela. (2020). 10 vrsta travel influencera. Preuzeto s:
<https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
3. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva.
4. Blažević, A. (2021). Vojna odmarališta nekad su bila centar elitnog turizma: Raj na obalama Jadrana u Titovoj Jugoslaviji. Preuzeto s:
<https://www.telegraf.rs/putovanja/oko-sveta/3386481-vojna-odmaralista-nekad-su-bila-centar-elitnog-turizma-raj-na-obalama-jadrana-u-titovoj-jugoslaviji> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
5. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici (2011). Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav.
6. Čorak, S. (2020). Interpretacija obilježja segmenata potrošača prema EUROMONITORu 2020. za potrebe turizma. Preuzeto s:
https://iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/16_Corak-S_2020.pdf
(Datum pristupa: 02.07.2024.)
7. Dlačić J., Ribarić I., Barna M. (2016). Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda.
8. Dobrota, A. (2018). Zašto koristiti Instagram za oglašavanje smještaja?.
Preuzeto s: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/zasto-koristiti-instagram-oglasavanje-smjestaja>
(Datum pristupa: 02.07.2024.)
9. Garača, N., Pleša Puljić, N., Viličnik, I. (2021). Ispitivanje i mjerenje stavova potrošača i zaposlenika projektivnim tehnikama. Preuzeto s:
https://www.researchgate.net/publication/368880209_Ispitivanje_i_mjerenje_stavova_potrosaca_i_zaposlenika_projektivnim_tehnikama (Datum pristupa: 04.05.2024.)
10. Gržinić J. (2014). Međunarodni turizam.
11. Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača.

12. Kotler P. (1999). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola.
13. Lončarić, D., Dlačić, J., Perišić Prodan, M. (2021). Potrošačke navike domaćih turista u Hrvatskoj: motivacija, namjere ponašanja i sukreiranje turističkog iskustva. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/429352> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
14. Magaš D. (1997). Turistička destinacija.
15. Marušić, Z., Beroš, I., Sever, I., Ivandić, N., Čorak, S. (2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2004. Institut za turizam. Preuzeto s: <https://iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
16. Marušić, Z., Beroš, I., Ivandić, N., Čorak, S., Ambrušec, M. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019. Institut za turizam. Preuzeto s: <https://turizam.gov.hr/docs/stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-hrvatska-2019/> (Datum pristupa: 28.04.2024.)
17. Marušić, Z., Beroš, I., Sever, I., Ivandić, N., Čorak, S. (2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini. Preuzeto s: <https://turizam.gov.hr/docs/stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-tomas-hrvatska-2022-23/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
18. Motivacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/motivacija> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
19. Pirjevec B. (1998). Ekonomska obilježja turizma.
20. Ramić-Šabanić, A. (2020). Kako društvene mreže mogu pomoći razvoj turizma?. Preuzeto s: <https://novine.ba/2020/11/16/kako-drustvene-mreze-mogu-pomoci-razvoj-turizma/> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
21. Remenar, A. (2022). Koje promjene su nužne u hrvatskom turizmu u budućnosti?. Preuzeto s: <https://www.poslovniturizam.com/mice-magazin/brojke-trendovi/koje-promjene-su-nuzne-u-hrvatskom-turizmu-u-buducnosti/3870/> (Datum pristupa: 03.07.2024.)

22. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. NN 2/2023 (4.1.2023.). Preuzeto s:
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (Datum pristupa: 02.07.2024.)
23. Šanko, D. (2022). Future Tense otkriva: kakva je budućnost turizma i putovanja?.
Preuzeto s:
<https://underdreamskies.com/2022/06/10/kakva-je-buducnost-turizma-i-putovanja/>
(Datum pristupa: 03.07.2024.)
24. Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske u 2021. Preuzeto s:
<https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29530> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
25. Turizam. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam> (Datum pristupa: 02.07.2024.)
26. Valčić M. (2018). Turizam i kultura.
27. Vukonić B., Čavlek N. (2001). Rječnik turizma.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Kupari.....	7
Slika 2 Ogromne pješčane plaže na području Omiša, gdje možete obavljati puno aktivnosti.....	8
Grafikon 1 Spol.....	16
Grafikon 2 Dob.....	16
Grafikon 3 Stupanj obrazovanja.....	17
Grafikon 4 Status zaposlenja.....	18
Grafikon 5 Vrsta poduzeća zaposlenja.....	19
Grafikon 6 Mjesečna primanja.....	19
Grafikon 7 Prosječni godišnji broj putovanja.....	20
Grafikon 8 Svrha putovanja.....	21
Grafikon 9 Najčešće korišteno prijevozno sredstvo.....	22
Grafikon 10 Vrsta smještaja.....	23
Grafikon 11 Prosječno trajanje putovanja.....	24
Grafikon 12 Sa kim putujete.....	24
Grafikon 13 Pisanje prigovora/ pohvala vezano uz smještaj.....	25
Grafikon 14 Organizacija putovanja.....	26
Grafikon 15 Izvori informacija o turističkoj destinaciji.....	27
Grafikon 16 Kupnja suvenira.....	28
Grafikon 17 Karakteristike suvenira.....	29
Grafikon 18 Važnost usluge i sadržaja u destinaciji.....	30
Grafikon 19 Istraživanje destinacije.....	31
Grafikon 20 Način istraživanja destinacije.....	32
Grafikon 21 Razvoj turizma i njegov utjecaj na ljude i okoliš.....	33

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik – Istraživanje o potrošačkim navikama turista u Hrvatskoj

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje o potrošačkim navikama turista u Hrvatskoj

U svrhu prikupljanja podataka i izrade analize o potrošačkim navikama turista u Hrvatskoj za izradu istraživačkog rada u sklopu kolegija Istraživanje turističkih tržišta te za izradu završnog rada u sklopu kolegija Specifični oblici turizma, Međimursko veleučilište u Čakovcu, provodim anketno istraživanje.

Podaci prikupljeni ovim upitnikom koristit će se na povjerljiv način samo tijekom i u svrhu izrade navedenog istraživanja. Za popunjavanje ovog upitnika potrebno je 5-10 minuta Vašega vremena.

Anketa je anonimna!

Objašnjenje turističkih putovanja: putovanje i boravak u mjestima izvan svoje uobičajene sredine zbog

odmora, posla ili drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu posjeta uz najmanje jednu noć provedenu u komercijalnome ili nekomercijalnome smještajnom objektu.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Koliko puta godišnje, u prosjeku, putujete?

<input type="checkbox"/>	jednom
<input type="checkbox"/>	2 puta
<input type="checkbox"/>	3 puta
<input type="checkbox"/>	4 puta
<input type="checkbox"/>	Drugo- navedite: _____

2. Svrha Vaših putovanja (moguće više odgovora):

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Posjet rodbini |
| <input type="checkbox"/> | Poslovno |
| <input type="checkbox"/> | Zabava |
| <input type="checkbox"/> | Kultura |
| <input type="checkbox"/> | Odmor |

3. Koje prijevozno sredstvo za putovanja koristite najčešće?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Vlastito prijevozno sredstvo (automobil, motocikl...) |
| <input type="checkbox"/> | Avion |
| <input type="checkbox"/> | Autobus |
| <input type="checkbox"/> | Vlak |

4. Koju vrstu smještaja najčešće odabirete prilikom Vašeg putovanja?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Privatni smještaj |
| <input type="checkbox"/> | Hotel |
| <input type="checkbox"/> | Hostel |
| <input type="checkbox"/> | Apartman |
| <input type="checkbox"/> | Kamp kućica |

5. Koliko je, većinom, prosječno vremensko trajanje Vaših putovanja?

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | 3 dana |
| <input type="checkbox"/> | 5 dana |
| <input type="checkbox"/> | 7 dana |
| <input type="checkbox"/> | 10 dana |
| <input type="checkbox"/> | Duže od 10 dana |

6. Kako obično putujete?

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Sa najužom obitelji |
| <input type="checkbox"/> | Sam |
| <input type="checkbox"/> | Sa širom obitelji |
| <input type="checkbox"/> | Sa prijateljima |

7. Ukoliko u Vašem smještaju postoji mogućnost pisanja prigovora/ pohvala za usluge vezane uz smještaj, koliko često ih pišete?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Uvijek |
| <input type="checkbox"/> | Nikad |
| <input type="checkbox"/> | Kad sam zadovoljan |
| <input type="checkbox"/> | Kad nisam zadovoljan |
| <input type="checkbox"/> | Nekad da, nekad ne |

8. Na koji način najčešće organizirate putovanja?

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Samostalno |
| <input type="checkbox"/> | Putem agencije |

9. Molimo navedite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (označite odgovarajuću kućicu sa X):

	1 - U potpunosti se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Uglavnom se slažem	5 - U potpunosti se slažem
Bitne su mi ocjene i recenzije turističke destinacije					
Bitna su mi iskustva ljudi koji su posjetili turističku destinaciju					
Bitne su mi objave influencera o turističkoj destinaciji					
Bitne su mi objave o turističkoj destinaciji na društvenim mrežama					

10. Kupujete li u turističkoj destinaciji suvenire?

- Da, uvijek
- Ne, nikad
- Nekad da, nekad ne

11. Ukoliko kupujete suvenire, molimo navedite karakteristike:

- Povezanost sa destinacijom
- Jedinstveni i drugačiji
- Svejedno mi je, bitno da kupim nešto

12. Molimo navedite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama (označite odgovarajuću kućicu sa X):

	1 - U potpunosti se ne slažem	2 - Uglavnom se ne slažem	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Uglavnom se slažem	5 - U potpunosti se slažem
Važna mi je kvaliteta smještaja u destinaciji					
Važna mi je zabava					
Važno mi je upoznati kulturu destinacije koju posjećujem					
Važno mi je maknuti se iz mjesta stalnog boravka					
Važni su mi kretanje i sportska aktivnost					
Važni su mi opuštanje i relaksacija					

13. Istražujete li odabranu destinaciju prije putovanja?

- Da, uvijek
 NE, nikad
 Nekad da, nekad ne

14. Ukoliko istražujete odabranu destinaciju prije putovanja, molimo navedite na koji način (primjer: putem interneta, ispitivajući osobe koje se posjetile tu destinaciju ili slično):

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Putem interneta |
| <input type="checkbox"/> | Preporuke prijatelja ili poznanika |
| <input type="checkbox"/> | Putem turističkih agencija |
| <input type="checkbox"/> | Putem dostupne literature |
| <input type="checkbox"/> | Putem društvenih mreža i/ili influencera |

15. Jeste li općenito zadovoljni s načinom razvoja turizma i njegovim utjecajem na ljude i okoliš?

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Da, zadovoljan sam |
| <input type="checkbox"/> | Ne, nisam zadovoljan |
| <input type="checkbox"/> | I jesam i nisam |

OPĆI PODACI

16. Spol M
 Ž

17. Dob 18-24 40-49
 25-34 50-64
 35-39 65 i više

18. Molimo označite najvišu završenu školu, odnosno stupanj obrazovanja:

<input type="checkbox"/>	Bez škole	<input type="checkbox"/>	Prijediplomski studij
<input type="checkbox"/>	Osnovna škola	<input type="checkbox"/>	Diplomski studij
<input type="checkbox"/>	Srednja škola	<input type="checkbox"/>	Poslijediplomski studij

19. Status zaposlenja:

<input type="checkbox"/>	Na neodređeno
<input type="checkbox"/>	Na određeno
<input type="checkbox"/>	Nezaposlen/ a
<input type="checkbox"/>	Umirovljenik/ ca
<input type="checkbox"/>	Student

20. Ukoliko ste zaposleni, molimo označite vrstu poduzeća:

- U državnom vlasništvu
 U privatnom vlasništvu

21. Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?

- Do 1.000 EUR
 Između 1.001 i
1.500 EUR
 Između 1.501 i
2.000 EUR
 2.001 EUR i
više

Hvala Vam na sudjelovanju!