

Percepcija mladih turista o vrijednosti turističke destinacije

Beneta, Patricija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:405114>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 260/PE/2019

**PERCEPCIJA MLADIH TURISTA O
VRIJEDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE**

Patricija Beneta

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD 260/PE/2019

**PERCEPCIJA MLADIH TURISTA O
VRIJEDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE**

Studentica:

Patricija Beneta

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Patricija Beneta

MATIČNI BROJ 0472/336D

DATUM 10.04.2019.

KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Percepcija mladih turista o vrijednosti turističke destinacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Perception of young tourists about the value of tourist destination

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. doc. dr.sc. Igor Klopotan, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 260/PE/2019

OPIS

Broj turista u svijetu svake se godine povećava. Toj činjenici pridonosi i mlada populacija koja je ograničena društveno - ekonomskim statusom, no za razliku od ostalih dobih skupina, mladi su manje osjetljivi na terorizam, klimatske katastrofe i političke krize. Kultura se putovanja stječe u ranoj fazi života, stoga ju je potrebno razvijati već tijekom djetinjstva i adolescencije. Destinacijske atrakcije i okruženje najviše utječu na izbor zato što turisti odabiru mjesto koje žele posjetiti s obzirom na posebnosti prostora. U radu je potrebno:

- * objasniti teoriju ponašanja potrošača;
- * pojasniti izvorne i izvedene elemente turističkog proizvoda;
- * objasniti odrednice potrošačkog ponašanja mladih turista, njihove motive, vrijednosti te obrasce ponašanja;
- * definirati koncept percipirane vrijednosti potrošača u turizmu;
- * provesti istraživanje s ciljem pojašnjenja očekivanja mladih u odnosu na destinacijske vrijednosti;
- * definirati zaključak diplomskog rada.

ZADATAK URUČEN

15.04.2019



ZAHVALA

Zahvaljujem se prije svega svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijana Vuković koja mi je svojim znanjem i znanstvenim te stručnim savjetima pomogla u izradi i pisanju ovog diplomskog rada.

Posebno se želim zahvaliti mojim roditeljima, dečku i cijeloj svojoj obitelji koja me podupirala tokom čitavog mog školovanja, izvodila na pravi put i bila uz mene kada mi je to bilo najpotrebnije.

Također, veliko hvala svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever koji su svojim radom pomogli u stjecanju moga znanja.

I na kraju se još želim zahvaliti svim kolegama koji su mi vrijeme provedeno na fakultetu uljepšali svojim prisustvom i pomogli da to vrijeme smatram najljepšim dijelom svoga života.

Veliko HVALA svima!

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	3
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.2. Struktura rada	3
2. TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU	5
2.1. Razvoj teorije ponašanja potrošača u turizmu	5
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača u turizmu	7
2.2.1. Društveni čimbenici	8
2.2.2. Osobni čimbenici.....	10
2.2.3. Psihološki čimbenici	13
3. TURISTIČKI PROIZVOD I PROCES KUPNJE	15
3.1. Turistički proizvod	15
3.2. Izvorni elementi turističkog proizvoda.....	20
3.3. Izvedeni elementi turističkog proizvoda.....	22
3.4. Proces kupnje.....	22
4. ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA MLADIH TURISTA	26
4.1. Vrijednosti	26
4.2. Motivi	27
4.3. Obrasci potrošnje	28
5. KONCEPT PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	29
5.1. Definicija percipirane vrijednosti	29
5.2. Dimenzije percipirane vrijednosti	30
5.3. Očekivana percipirana vrijednost turističke destinacije	32
5.4. Doživljena percipirana vrijednost turističke destinacije.....	33
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	34
6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka	34

6.2. Ciljevi istraživanja.....	34
6.3. Hipoteze istraživanja	35
6.4. Rezultati istraživanja	35
6.5. Zaključak istraživanja.....	59
7. ZAKLJUČAK.....	61
LITERATURA	62
POPIS SLIKA.....	65
POPIS TABLICA	66
PRILOG	67

SAŽETAK

Predmet ovog diplomskog rada je percepcija mladih turista kod vrednovanja različitih elemenata koji okružuju i utječu na turistički proizvod odnosno turističku destinaciju. Način na koji mladi turisti percipiraju odnosno opažaju elemente iz vanjskog okruženja kod turističke destinacije važan je čimbenik za razvoj same destinacije, posebice zbog toga što se na temelju (ne)zadovoljstva turista donose odluke za poboljšanje same turističke destinacije. Kako bi se pribavili podaci o percepciji mladih turista, provelo se istraživanje tržišta koje je donijelo podlogu za modifikaciju osnovnih elemenata postojećeg turističkog proizvoda u sklopu napora da sudionici u turističkoj ponudi prilagode svoj proizvod potrebama potrošača, odnosno turista. Svaka turistička destinacija, odnosno "proizvod" koji se nudi turistima, mora se stalno prilagođavati njihovim potrebama i željama, kako bi ostala konkurentna, te se shodno tome provodi istraživanje percepcije mladih turista o vrijednosti turističke destinacije.

Ključne riječi: *turizam, turistička ponuda, turist, percepcija mladih turista prilikom odabira turističke destinacije*

SUMMARY

The subject of this graduate labor is the perception of young tourists in evaluating the various elements that surround and affect on tourist product or tourist destination. The way how young tourists perceive or observe the elements from environment in tourist destination is an important factor for the development of destination, especially because of the (non) satisfaction of tourists making decisions to improve the tourist destination itself. In order to obtain data on the perception of young tourists, a market research was conducted that has brought the basis for the modification of the basic elements of the existing tourism product as part of the effort that the participants in the tourist offer adjust their product to the needs of consumers or tourists. Every tourist destination, or "product" offered to tourists, must constantly adapt to their needs and wishes, in order to remain competitive and accordingly carry out research on the perception of young tourists on the value of tourist destinations.

Keywords: *tourism, tourist offer, tourist, the perception of young tourists when choosing a tourist destination*

1. UVOD

Turizam predstavlja jedan od najvažnijih ekonomskih sektora u Republici Hrvatskoj kao i zemljama širom svijeta. Turizam u Republici Hrvatskoj ima izrazito visok udio u nacionalnom proizvodu (Ministarstvo turizma RH, 2013.) koji je praćen visokim udjelom zapošljavanja, stoga predstavlja izrazito važan gospodarski sektor. Kombinacija prirodnih ljepota, prirodnih raznolikosti, kulturnih i drugih dobara te iznimno povoljnog geografskog položaja koju koristi turistička industrija ključ je brze integracije Republike Hrvatske u globalne ekonomske tokove i društvo. Utjecaj turizma, izravni i neizravni, na poslovanje poslovnih subjekata i razvoj gospodarstva u cjelini karakteriziraju turizam kao glavni pokretač investicija i generator gospodarskog rasta u prošlim, ali i budućim razdobljima (Madjar, M.L. i Sladoljev, J., 2011:3).

Prema Petrić (2011:18), bit turizma nije njegova pojavnost, već sustav veza unutar društvenih i ekonomskih odnosa koje čovjek uspostavlja radi zadovoljenja turističkih potreba. Utjecaj turizma vidljiv je u raznim oblicima odnosa koji se formiraju za vrijeme trajanja turističkog putovanja te obuhvaća ekonomski, ekološki, socijalni te kulturni aspekt života turista, kao i vlasnika turističke ponude. Posljednjih godina se utjecaj turizma ogleda u sve većoj mjeri te je jedna od najzanimljivijih pojava modernog doba. Turizam se kroz svoju povijest uvelike mijenjao, razvijao i prilagođavao trendovima te potražnji. Donedavno je prevladavajući oblik turizma bio masovni turizam sunca, mora i pijeska, no postao je nedostatan za turiste koji, individualizacijom te rastom životnog standarda, počinju zahtijevati kompleksnije vidove turističke ponude. Napretkom telekomunikacija, pojavom modernih tehnologija te rastom broja korisnika interneta, turisti postaju zahtjevna potražnja, svjesna prirodnih ljepota i mogućnosti svjetske turističke ponude da im omogući integrirani turistički proizvod kreiran prema njihovim željama. Globalizacija je zahvatila ukupno turističko područje tako da glavno obilježje suvremenog turizma karakteriziraju kontinuirane i dinamične promjene na svim razinama turističkog upravljanja i turističke komunikacijske politike. (Geić, S., 2011:82)

Golob i Sirotić (2014:2, prema World Economic Forum, 2013) navode kako je turističko tržište, s druge strane, iznimno dinamično i pokazuje visok stupanj konkurentnosti. Potrebno je neprekidno praćenje i evaluacija postojeće turističke ponude, kao i konstantni naponi u dostizanju standarda turističke ponude i postavljanju novih razvojnih ciljeva, poput proširenja turističke sezone, stvaranja turističkih proizvoda koji omogućuju zahvaćanje širih tržišnih segmenata, daljnji razvoj infrastrukture i dr. Prema tome, logično je da je turizam, turistički

proizvod i/ili destinacija izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode (Petrić, L., 2006:18).

Isto je i sa vrednovanjem turističke destinacije od strane turista. Na ponašanje turista i izbor turističke destinacije u procesu donošenja odluke uvelike djeluje njegova percepcija.

Mucić Šutić (2013:2) definira percepciju kao proces kojim čovjek integrira podatke iz više osjetnih sustava i daje im značenje. Također, navodi da je percepcija aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija. Tako definirana, percepcija ne može biti samo "fotografija" objektivne stvarnosti, već interpretacija te stvarnosti. Sukladno tome, svaki čovjek primljenim podražajima daje smisao koji se osniva na prethodnom znanju, na pamćenju, na očekivanjima, stavovima, motivima, čuvstvima i ostalim doživljajima, kao i na njegovoj osobnosti.

Percepcija turista o turističkoj destinaciji i razina zadovoljstva turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije (Middleton, V. T. C., 1994:487). Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima.

Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način turist percipira završni proizvod (turističku destinaciju) te odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika (Hill, N., Alexander, 2003:18-19). Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Prema tome, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena (Crompton, J., i Love, J. L., 1995: 11-24). U literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo se nastoji promatrati kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva (Pearce, P. L., 2005: 11-24) i kao emocionalno stanje koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda. Turisti, kao i ostali korisnici usluga, imaju inicijalnu percepciju o kvaliteti usluge koja im se nudi u određenoj turističkoj destinaciji. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem neformalnih informacija dobivenih od prijatelja, obitelji i bliskih osoba.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je percepcija mladih turista kod odabira i vrednovanja turističke destinacije, te je u tu svrhu provedeno i istraživanje kako bi se dokazalo navedeno. Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada, provedeno je istraživanje za stolom u kojem su prikupljeni i izneseni sekundarni podaci iz teorijskog djela.

Osnovni cilj ovog diplomskog rada je istražiti percepciju mladih turista kod vrednovanja određene turističke destinacije, kao i njihove stavove i navike. Istraživanje se provodilo slučajnim odabirom, metodom anketnog upitnika (online i *face to face* anketiranje na glavnom gradskom trgu u Varaždinu te glavnom gradskom trgu u gradu Ivancu).

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U prvom djelu diplomskog rada obavljeno je istraživanje za stolom. U radu su korišteni prikupljeni, sekundarni podaci dobiveni iz stručne literature - knjiga, znanstvenih članaka, elektroničkih izvora. Obradom podataka dobivene su relevantne informacije o temi, definirani su glavni pojmovi i prikupljeni su statistički podaci, nakon čega je započeo proces pisanja rada.

Izvori korišteni u radu su ponajprije knjige i dostupna knjižnična građa. Osim knjiga, tu su i internetski izvori i časopisi, znanstveni članci te vlastito istraživanje.

U drugom djelu, za potrebe pisanja magistarskog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika. Provedbom ankete, dobiveni rezultati su analizirani i iz rezultata je izveden zaključak, nakon čega je napisan izvještaj.

Istraživanje je provela studentica Sveučilišta Sjever u razdoblju od 01.08. do 31.08.2018. godine. U istraživanju je korištena metoda ankete, a ispitanici su popunjavali anketni upitnik (on-line i fizički anketni upitnik) koji je bio u potpunosti anoniman. Ukupan broj sudionika na kraju istraživanja iznosi 194.

1.2. Struktura rada

Rad je strukturno podijeljen u 7 poglavlja koja se protežu na 70 stranica. U Sažetku se autor u nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku) dotaknuo teme i spomenute su najvažnije činjenice, te je dan popis ključnih riječi.

Slijedi Uvod u kojem je pobliže opisan razlog odabira teme, predmet i ciljevi rada. Isto tako, ovaj dio sadrži izvore i metode prikupljanja podataka i opis strukture i sadržaja rada.

Nakon toga, slijedi drugo poglavlje pod nazivom *Teorija ponašanja potrošača* u kojem je razrađena tema ponašanja potrošača, njezin teorijski okvir i čimbenici koji utječu na samo ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji.

Turistički proizvod i proces kupnje naziv je trećeg poglavlja u kojem je objašnjen turistički proizvod, njegovi izvorni i izvedeni elementi, te sam proces kupnje i sve njegove faze.

Zatim slijedi poglavlje koje razrađuje odrednice potrošačkog ponašanja mladih turista, vrijednosti, motive i obrasce potrošnje i koje nosi naziv *Odrednice potrošačkog ponašanja mladih turista*.

Koncept percipirane vrijednosti naziv je petog poglavlja, a definira percipiranu vrijednost turističke destinacije, njezine dimenzije, te razrađuje pojmove očekivane i doživljene percipirane vrijednosti turističke destinacije.

Preposljednji dio rada i najvažniji dio ovoga rada je metodologija i rezultati istraživanja. U ovom poglavlju opisan je uzorak istraživanja i načini prikupljanja podataka, kao i ciljevi istraživanja te su postavljene hipoteze i prikazani rezultati te zaključak istraživanja.

U posljednjem poglavlju iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature, popis slika i tablica te prilozi.

2. TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Temelj klasične teorije o marketingu odnosi se na zadovoljavanje potreba potrošača, no proučavanje ponašanja potrošača i analiza o kupovini određenog proizvoda i/ili usluge započelo je tek 60-ih godina prošloga stoljeća. U cilju oblikovanja marketinga i primjene prave strategije, pred marketinške stručnjake stavljaju se zadaci otkrivanja i razumijevanja motiva i stavova potrošača. Prema tome, dobro poznavanje i ponašanja potrošača od strane menadžera u turističkoj destinaciji neophodno je za odabir i provedbu učinkovitog marketinškog plana.

2.1. Razvoj teorije ponašanja potrošača u turizmu

Došen i Prebežac (2003:118) navode da su potrošači u turizmu (turisti) vrlo heterogena skupina, čime se ponuda turističkih proizvoda i/ili usluga koji čine turistički proizvod temelji na brojnim kombinacijama različitih opcija i mogućnosti. Prema Kotleru (2008:213) niz je čimbenika koji utječe na svijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Ponašanje potrošača je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstava, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača.

Postoji velik broj definicija ponašanja potrošača. Kesić (prema The American Marketing Association, 2006:5) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača. Također navodi da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. S druge strane, Moutinho (2005:67) navodi da se ponašanje potrošača odnosi na proces prikupljanja i organiziranja informacija u smjeru odluke o kupnji i korištenja te ocjenjivanja proizvoda i/ili usluge. Taj proces obuhvaća faze traženja, upotrebe, ocjenjivanja i korištenja proizvodima i uslugama.

Slijedom navedenog, može se reći da je ponašanje potrošača složen proces koji obuhvaća slijedne korake – traženje podataka, obrada, pohrana te korištenje podataka u svrhu donošenja odluke o kupnji. Dakle, kod ponašanja potrošača proučavaju se pojedinci i grupe ljudi koji kroz proces donošenja odluke o kupnji odlučuju koji proizvod zadovoljava njihove potrebe i želje. Također, proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose

odluke o potrošnji vlastitog novca, vremena i energije na kupnju odnosno potrošnju određenih proizvoda. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju, što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. Prema tome, ne postoji ista marketinška strategija koja bi bila efikasna u bilo kom vremenskom razdoblju, za sve proizvode, tržišta i industrije.

Kotler i sur. (prema Chambers, R., Chacko, M., Lewis, R., 1995:197) saželi su osnovne pretpostavke o ponašanju potrošača u 5 temeljnih postavki:

- Prva postavka – Ponašanje potrošača je svrhovito i usmjereno k cilju.
- Druga postavka – Potrošači imaju slobodu izbora. U većini slučajeva potrošači mogu birati između više različitih alternativa.
- Treća postavka – Ponašanje potrošača je proces koji marketinški stručnjaci moraju razumjeti.
- Četvrta postavka – Na ponašanje potrošača može se utjecati. Ukoliko marketinški stručnjaci razumiju postupak donošenja odluke o kupnji i ono što na donošenje odluke utječe, tada oni mogu utjecati na ponašanje potrošača.
- Peta postavka – Postoji potreba za obrazovanjem kupaca. Obrazovanje potrošača predstavlja društvenu odgovornost marketinških stručnjaka.

Važno je naglasiti kako postoje tri faze u kojima se nalazi potrošač. Prva faza obuhvaća proces kupnje. U ovoj fazi razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Druga faza odnosi se na fazu konzumiranja, gdje se analizira proces konzumacije i stjecanja iskustva, te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje će utjecati na buduće ponašanje potrošača. Treća faza je faza odlaganja koja obuhvaća brigu za zaštitu okoliša, a odnosi se na pitanja što činiti sa iskorištenim proizvodom.

Prema Moutinho (2005:67) ponašanje potrošača u turizmu postaje sve rafiniranije, stoga i istraživanja moraju postati rafiniranija da bi mogla objasniti takvo ponašanje. Isto tako, da bi se poduzeli odgovarajući koraci na području marketinga u turizmu, nužno je razumijevanje načina kako ljudi percipiraju stvari poput destinacije, turističkog oglašavanja, kako uče konzumirati i putovati, kako donose odluke o kupnji, kako njihova osobnost djeluje na te odluke. Također potrebno je analizirati motive koji utječu na donošenje odluke o kupnji (putovanju), kako se formiraju stavovi i kako različite skupine utječu na ponašanje na putovanju.

Potrošači u turizmu razlikuju se po dobi, spolu, obrazovanju, prihodima, ali i ukusima pa kupuju širok izbor turističkih proizvoda i/ili usluga za osobnu potrošnju. (Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010:198)

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača u turizmu

Analiza ponašanja potrošača zahtijeva proučavanje različitih vanjskih i unutarnjih procesa koji se odvijaju unutar pojedinca i izvan njega. Da bi se razumjelo ponašanje potrošača u procesu kupnje, potrebno je proučiti složenu interakciju elemenata, prisutnih u različitim fazama, od poticaja do odluke, kao i iskustva, od kupnje pa do trenutka nakon kupnje.

Kakve će biti potrebe i želje potrošača, kako će se oni ponašati u procesu kupovine, hoće li kupiti određenu kategoriju proizvoda, koju će ponudu odabrati na tržištu, te kako će percipirati vrijednost te ponude i svoje zadovoljstvo realiziranom transakcijom, definirano je čimbenicima ponašanja potrošača koji si međusobno povezani i koji utječu jedni na druge. Iz tog razloga ponašanje potrošača je vrlo složen proces. (Bajs, I. P., 2012:284)

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke mogu se razvrstati u 3 skupine: društveni, osobni i psihološki (slika 1).

Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u datom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja. (Kesić T., 2006:10)

Prema tome, u turizmu je vrlo važno da se što bolje i ranije spozna utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, kako bi se moglo što brže i djelotvornije prilagoditi njihovim potrebama i ponašanju.

Slika 1. prikazuje čimbenike utjecaja na proces donošenja odluke o kupnji, te su isti svrstani u tri temeljne kategorije (društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici). Kao najvažnija komponenta društvenih čimbenika ističe se obitelj. Društveni i psihološki čimbenici razlikuju se od autora do autora, stoga se ne može sa sigurnošću utvrditi onaj najvažniji među njima.



Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

(Izvor: Kotler, P., 2001, Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, str. 173)

2.2.1. Društveni čimbenici

Na donošenje odluke o kupnji od strane potrošača utječe mnogo vanjskih čimbenika. Riječ je o društvenim čimbenicima jer svaki potrošač se nalazi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Čovjek je društveno biće i u stalnoj je interakciji sa svojim okruženjem.

Prema Kesić (2006:10) u društvene čimbenika spadaju:

- kultura,
- socijalizacija,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici.

Kultura obuhvaća osnovne vrijednosti, doživljaje, želje i ponašanje koje osoba neprestano usvaja u društvu. Kultura se izražava opipljivim stvarima kao što su hrana, arhitektura, odjeća i sl. Ona je sastavni dio hotelijerskog, turističkog i putničkog poslovanja te je dinamična i prilagođava se okolini. Zbog velikog utjecaja kulture na ponašanje potrošača, marketinški stručnjaci stalno ulažu velike napore u identifikaciju kulturoloških pomaka, kako bi pronašli nove proizvode i usluge na tržištu.

Svaka se kultura sastoji od manjih subkultura ili skupina ljudi koji dijele sustave vrijednosti zasnovane na zajedničkom životnom iskustvu i situacijama. One obuhvaćaju nacionalnosti, vjerska opredjeljenja, rasne skupine i geografske regije. Iz toga razloga, mnoge subkulture predstavljaju značajne segmente tržišta pa marketinški stručnjaci često kreiraju proizvode i marketinške programe prema njihovim potrebama. (Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010: 199-200)

Grbac i Lončarić (2010:61) navode da kulturno okruženje u kojem žive potrošači čini ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, a koji se prenose iz generacije na generaciju kao određena ograničenja i regulatori ponašanja potrošača.

Socijalizacija je prema Kesić (1999: 37-38) proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti jednog društva. Na proces socijalizacije utječu biološki i psihološki čimbenici te uvjeti okruženja. Biološki, psihološki i društveni čimbenici utječu na pojedinca tijekom njegovog života i formiranja njegove ličnosti. Najveći utjecaj na formiranje ličnosti i ključni izvor socijalizacije čini društvo. Utjecaj društva može biti izravan i neizravan. Izravni prijenosnici socijalizacije naglašavaju koliko je važno pridržavati se određenih pravila i normi ponašanja, a vezani su uz zakone, norme, običaje i slično. Neizravne prijenosnike socijalizacije čine formalne i neformalne grupe, obitelj, škola, masovni mediji te svaki pojedinac u grupi.

Prema Čičić i sur. (2009:149) važnost položaja na „društvenoj ljestvici“ podrazumijeva zaposlenje, dohodak, način života i eventualna odstupanja uvjetovana pripadnošću etničkoj ili rasnoj skupini. Međutim, iza društvene pozicije, stoji čitav niz vjerovanja i vrijednosti koje potrošači žele naglasiti pripadajući nekom **društvenom staležu**. Društveni status predstavlja jednu od osnovnih referentnih grupa i potrošačima je od iznimne važnosti što pripadnici njihovog staleža misle o njihovom ponašanju. Iz navedenog razloga pripadnici određenog društvenog staleža potrošnjom pokušavaju utjecati na mišljenje drugih, kao i na mogućnost prelaska na u viši položaj na hijerarhijskoj ljestvici. (Čičić, M., Husić, M., Kukić, S., 2009:149)

Također, pozicija pojedinca u svakoj grupi može se odrediti kroz njegovu ulogu i status. Ulogu čini skup aktivnosti koje se očekuju od neke osobe s obzirom na ljude oko nje. Svaka uloga utječe na kupovno ponašanje i nosi određeni status koji odražava općenito uvažavanje koje mu pridaje društvo. Ljudi često biraju proizvode koji pokazuju njihov položaj u društvu. (Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010: 204-205)

Društvene grupe imaju glavni utjecaj na uvjerenja, stavove i konačan izbor pojedinca. Kotler i sur. (2010:203) društvene grupe dijele na primarne (obitelj, prijatelji, susjedi, kolege s posla i sl.) i sekundarne (sindikati, profesionalna društva, vjerske grupe) te referentne.

Prema Moutinho (2005:70) ljudi u grupama traže standard za svoje prosudbe. **Referentnu grupu** predstavlja svaka osoba ili grupa (stvarna ili izmišljena) koja nekom pojedincu služi kao referentni okvir u ponašanju. Primjerice, u nekim je kulturama obitelj ta koja čini referentnu grupu. Kroz obitelj se pojedincu usađuju različite vrijednosti i očekivanja koje djeluju na njegovo ponašanje u procesu donošenja odluke o kupnji.

Obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje pojedinaca u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanje potrošača tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca. Članovi obitelji imaju velik utjecaj na kupovno ponašanje. Također, obitelj je najvažnija potrošačko-kupovna organizacija i predmet brojnih istraživanja. U suvremenom marketingu marketinški stručnjaci se sve više zanimaju za uloge muškarca, žene i djece na kupnju različitih proizvoda i/ili usluga. Uloge potrošača pri kupnji se mijenjaju kako način života potrošača evaluira. (Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010:204)

Situacijski čimbenici prema Kesić (2006:127) obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se pojavljuju i koji utječu na ponašanje potrošača, a mogu se definirati kao utjecaji koji su "povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje." Neki istraživači pridaju veću pažnju individualnim karakteristikama potrošača, dok drugi smatraju da se stajalište potrošača mijenja ovisno o situaciji. Mihić i Kursan (2010:127) navode rezultate različitih istraživanja koji upućuju na to da je čak do 43% varijance ponašanja potrošača uvjetovano situacijom.

2.2.2. Osobni čimbenici

Kesić (2006:11) navodi pet individualnih čimbenika koji su od posebnog značaja za ponašanje potrošača. To su:

- motivi i motivacija,

- percepcija,
- obilježja ličnosti,
- vrijednosti i stil života,
- znanje,
- stavovi.

Isto tako, svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa – vremenom, novcem i sposobnošću prihvatanja i procesuiranja informacija.

Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti znatan napor kako bi ih iskoristio na najbolji mogući način. Vrijeme je često ograničavajući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. Ako potrošač raspolaže s dovoljnom količinom vremena onda će detaljnije razmatrati informacije o proizvodu. Treći resurs je informacija koja je neophodan, ali često i ograničeni resurs u procesu donošenja odluke o kupnji.

Motivi usmjeravaju ponašanje potrošača k određenom cilju, dok s druge strane **motivacija** predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Motivacija je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) ili rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti). Prema Moutinho (2005:78) motivaciju turista uvelike određuju društveni čimbenici, a vezana je uz potrebu za optimalnim uzbuđenjem. Kada je riječ o putovanju, motivi su obično višestruki i zasnivaju se na onome što turist očekuje da će dobiti od kupnje. Nadalje, dva su pogleda na dosljednost logike kod pojedinca. Neke teorije naglašavaju potrebu za ravnotežom i skladom, smatrajući vjerojatnijim da će turist biti zadovoljan očekivanim i nezadovoljan neočekivanim. S druge strane, druge teorije drže da su neočekivane stvari zadovoljavajuće i da će turist tražiti kompleksnost, a ne jednoličnost.

Percepcija je prema Moutinho (2005:73) proces pomoću kojeg pojedinac izabire, organizira i tumači podražaje na sadržajan i smislen način. Podražaj je bilo koji input koji djeluje na bilo koje osjetilo. Percipiranje podražaja uključuje izlaganje, prijam i asimilaciju informacije. Osjetila pojedinca reagiraju na različite vanjske podražaje (slušne, vizualne, dodirne, mirisne i okusne). Nakon prijena inputa, prijam informacija ovisit će o sugestijama s izvora podražaja i o reakcijama pojedinca koji se zasnivaju na postojećem znanju. Također, ono što pojedinac u mnogim situacijama percipira određeno je ne samo unutarnjom prirodom

objekta podražaja ili osjetima, već i njegovim vlastitim sustavom vrijednosti i potreba koji je određen društvenim kontekstom.

Prva faza percepcije je filter pozornosti. Prema tome, pojedinac ne percipira sve podražaje koji dolaze, već informacije shvaća selektivno, kroz proces uspoređivanja inputa s prethodnom informacijom. Najveći dio informacija kojima je pojedinac izložen briše se ukoliko se nebitni ili nezanimljivi. Druga faza percepcije je proces tumačenja gdje dolazi do svijesti o podražaju i tumačenju tog podražaja odnosno do shvaćanja.

Stavovi su predispozicija pojedinca da reagira na dosljedan način na pojedini objekt, uslugu ili situaciju. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Iz tog razloga interes i zadatak marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjene stavova kod pojedinca. Za njih je vrlo važno znati da sputavajući čimbenici mogu učini da turist kod odabira turističkog proizvoda reagira na način koji je različit od njihova stava o tom proizvodu. (Moutinho, L., 2005:79)

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života odnose se na specifičnost i različitost potrošača. Ne postoje dva identična potrošača. Upravo su obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života čimbenici koji razlikuju jednog potrošača od ostalih.

Obilježja ličnosti su trajne osobitosti potrošača i one utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Ličnost je konzistentnost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okruženja, odnosno ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koje određuju stupanj prilagodljivosti različitim životnim situacijama. (Kesić, T., 1999:135)

Društvene vrijednosti predstavljaju ispravne načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane, osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja temeljene na osobnim vrijednostima potrošača. Stil života je način življenja koji se očituje u aktivnostima, interesima i mišljenjima potrošača. (Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010: 207)

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. To je sve ono što pojedinac zna i što može naučiti. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje i dr. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketing komunikacija koje različitim

oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima i uslugama.

Kesić (1999:181) navodi da postoje dva tipa znanja:

- deklarativno,
- proceduralno.

Deklarativno znanje je znanje o činjenicama i ono služi potrošaču u vidu rješavanja određenog problema. S druge strane proceduralno znanje odnosi na korake i akcije koje je potrebno poduzeti kako bi se problem riješio i kako bi se došlo do rezultata.

Prema Kesić (2006:219) znanje o proizvodu podrazumijeva znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije, znanje o terminologiji koja se koristi, znanje o obilježjima proizvoda, vjerovanja u vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda i znanje o cijenama proizvoda.

2.2.3. Psihološki čimbenici

Kotler i Keller (2008:184) navode da na donošenje odluke o kupnji utječe niz psiholoških procesa zajedno s karakteristikama potrošača. Prema Kesić (2006:13) u psihološke čimbenike spadaju:

- prerada informacija,
- učenje,
- promjena stavova i ponašanja,
- komunikacija u grupi i osobni utjecaji.

Prerada informacija i marketinška komunikacija u cijelosti su koncipirane tako da utječu i usmjeravaju ponašanje potrošača. Stoga su marketari oduvijek bili zainteresirani da saznaju na koji način potrošač prima, obrađuje, organizira i koristi informacije koje dobiva. Nakon što je obradio informacije, turist će imati tzv. „ukupno mišljenje“ i proizvodu/usluzi, što obuhvaća pozitivno ili negativno i neutralno mišljenje. Ta predodžba predstavlja njegov stav prema svojstvima turističke destinacije. (Moutinho, L., 2005:77)

Učenje je proces prihvatanja novih informacija ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Svaki potrošač raspolaže određenim znanjem ili iskustvom. Razumijevanje ili znanje o turističkom proizvodu sastoji se od usvojenih činjenica o njemu, koje se koriste u procesu

donošenja odluke o kupnji. Također, učenje se odnosi na uvođenje novih reakcija na okolinu. Spoznajna teorija učenja usredotočena je na rješavanje problema, odnosno na mentalnu obradu, i smatra turista osobom koja aktivno uči. (Moutinho, L., 2005:75)

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. U tu svrhu marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehnike koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja. Stoga, da bi promijenili stavove marketari mogu:

- modificirati svojstva turističkog proizvoda (realno pozicioniranje),
- izmijeniti uvjerenja o proizvodu (psihološko pozicioniranje),
- izmijeniti uvjerenja o konkurentskim proizvodima (konkurentno depozicioniranje),
- promijeniti značenje svojstava proizvoda,
- potaknuti pozornost prema određenim svojstvima,
- modificirati idealne vrijednosti koje turisti imaju vezano uz neka svojstva.

(Moutinho, L., 2005:80)

Prema Grbac i Lončarić (2010: 124-125) stavovi se stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača te su pod utjecajem određenih grupa kojima pojedini potrošač pripada. Oni se sastoje od 3 komponente:

- kognitivna komponenta – spoznaja o određenom proizvodu i njegova evaluacija,
- konativna komponenta – namjera potrošača da poduzme određenu akciju vezanu uz proizvod,
- afektivna komponenta – osjećajni odnos prema proizvodu.

Komunikacija u grupi odnosi se na verbalnu i neverbalnu komunikaciju između dvije ili više osoba koje razmjenjuju različite informacije, iskustva i stavove, koje kasnije mogu iskoristiti u procesu odabira turističke destinacije i donošenja odluke o kupnji. S druge strane Kesić (2006-287) **osobne utjecaje** definira kao „koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja“. Potrošač ima veće povjerenje u informacije koje mu prenese druga osoba nego u informacije koje primi putem masovnih medija. Prema tome, osobni utjecaji se izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe).

3. TURISTIČKI PROIZVOD I PROCES KUPNJE

Svaki turist kupuje turistički proizvod ili uslugu. Turistički proizvod ovisi o različitim perspektivama iz kojih se promatra. On iz perspektive turista, turističke destinacije ili poduzetnika u turizmu ne izgleda jednako. U ovome radu pojam turističkog proizvoda zapravo se odnosi na turističku destinaciju.

Da bi zadovoljio svoje potrebe i želje, turist kupuje turistički proizvod ili uslugu odnosno bira željenu turističku destinaciju. Poznato je da je proces kupnje vrlo složen proces koji se razlikuje od turista do turista, no postoje definirani koraci kroz koje svaki turist prolazi u tom procesu. Isto tako, uspjeh nekog turističkog proizvoda ovisi o znanju, predviđanjima i prilagodbi ponuđača i marketinških stručnjaka koji određeni proizvod stavljaju na tržište. Važno je uložiti napore u istraživanja o ponašanju turista prilikom potrošnje, njihovim očekivanjima, preferencijama, troškovima i brojnim drugim čimbenicima, bilo unutarnjim ili vanjskim, koji utječu na sam proces kupnje i uspjeh nekog proizvoda.

3.1. Turistički proizvod

Prema Petrović i Vesić (2011:87) kreiranje turističkog proizvoda je složen proces. Za turbulentno turističko tržište od posebnog značaja je razumijevanje pojma "složena potreba" koju treba zadovoljiti. Tako, nosioci ponude najveću pažnju usmjeravaju prema sredini u kojoj se proizvod formira, prema sredstvima koja utječu na obilježja proizvoda i prema tekućem radu koji stvara proizvod. Također, ističe 3 faze stvaranja turističkog proizvoda:

- *Osnovni ili jezgroviti proizvod* – čiji je primarni cilj da potrošač u njemu prepozna korist,
- *Generički proizvod* - osnovna verzija turističkog proizvoda, koja upućuje na njegove odlike,
- *Potencijalni proizvod* – odnosi se na sve dodatne karakteristike koje bi proizvod mogao ili trebao imati u budućnosti.

U procesu stvaranja turističkog proizvoda treba imati u vidu da on postaje ekonomski vrijedan tek kada je prihvaćen od strane turista, što znači da je onoliko vrijedan koliko može biti involviran u postojeću turističku ponudu.

Kotler i suradnici (2010: 15-16) definiraju proizvod kao sve što se može ponuditi da bi se zadovoljila potreba ili želja potrošača. Pojam proizvoda nije ograničen samo na fizičke predmete što znači da oni mogu uključivati doživljaje, osobe, mjesta, organizacije, informacije i ideje. Stoga, pojam proizvoda uključuje mnogo više od samo fizičkih roba ili usluga. Prema tome, potrošači odlučuju koje događaje žele doživjeti, koje turističke destinacije žele posjetiti, u kojim će vrstama smještaja odsjesti i sl.

Kovačić (2014: 3-14) proizvode koji konzumiraju turisti dijeli u sljedeće tri kategorije:

- 1) Proizvodi namijenjeni širokoj potrošnji - namijenjeni podjednako i stanovništvu i turistima (komunalni, zdravstveni proizvodi, transport i dr.)
- 2) Proizvodi djelomično modificirani za potrebe turista (sport, muzeji i sl.)
- 3) Proizvodi prvenstveno namijenjeni turistima (putničke agencije, vodiči).

Također, navodi da postoje četiri teorije turističkog proizvoda. To su:

- 1) Turistički proizvod kao amalgam različitih elemenata
- 2) Turistički proizvod kao fokus na pojedinačnog nosioca ponude
- 3) Turistički proizvod u formi izvornih i izvedenih elemenata
- 4) Parcijalni i integrirani turistički proizvod.

Turistički proizvod kao amalgam različitih elemenata je kombinacija atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora (atraktivnosti, smještaja, prijevoza, okruženja). Podrazumijeva osnovne turističke usluge (smještaj, hrana, prijevoz) i dodatne turističke usluge (zabava, razonoda, *shopping* i dr.)

Turistički proizvod kao fokus na pojedinačnog nosioca ponude promatra se kao pojedinačni proizvod predstavnika turističke ponude (destinacija, hotel i dr.), tj. sa aspekta nositelja turističke ponude.

Turistički proizvod u formi izvornih i izvedenih elemenata sastoji se od izvornih faktora ponude (proizvodni faktor, infrastruktura, itd.) i izvedenih faktora ponude (turistička opremljenost).

Parcijalni turistički proizvod formiraju nositelji turističke ponude i nude ga kao jedinstveni proizvod (usluga smještaja, prijevoza, itd.). **Integrirani proizvod** je onaj proizvod kojega percipira i konzumira turista, tj. ukupnost određenog broja različitih parcijalnih proizvoda.

Slijednom navedenog, turistički proizvod moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja i želje, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim, kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima, itd. Riječ je, dakle, o kompleksom i povezanom sklopu pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme turističkog putovanja.

Bord of Intermediate Education (2012: 173-176) definira deset karakteristika turističkog proizvoda:

- nematerijalnost,
- psihološka karakteristika,
- kvarljivost,
- kompozitnost,
- nestabilna potražnja,
- fiksna ponuda u kratkom roku,
- nepostojanje vlasništva,
- heterogenost,
- rizičnost,
- utrživost.

Nematerijalnost turističkog proizvoda, za razliku od opipljivog proizvoda, ne uključuje prijenos vlasništva robe. Naime, proizvod se ne može vidjeti ili pregledati prije kupnje. Umjesto toga, određeni objekti, predmeti ili oprema dostupni su samo za određeno vrijeme i za određenu uporabu (primjerice sjedalo u zrakoplovu predviđeno je samo za određeno vrijeme).

Psihološka karakteristika turističkog proizvoda odnosi se na zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošača koji proizlazi iz upotrebe određenog proizvoda. Turist stječe iskustva u interakciji s novim okruženjem, a njegova iskustva pomažu privući i motivirati potencijalne kupce.

Karakteristika **kvarljivosti** turističkog proizvoda odnosi se na nemogućnost skladištenja. Turistički agent ili organizator putovanja koji prodaje turistički proizvod ne može ga pohraniti. Proizvodnja se može obaviti samo ako je kupac stvarno prisutan. Jednom kada potrošnja počne,

ne može se zaustaviti, prekinuti ili modificirati. Ako proizvod ostane neiskorišten, tj. ako turisti ne posjete određeno mjesto, tada se mogućnost proizvodnje i prodaje gubi.

Kompozitnost turističkog proizvoda odnosi se na činjenicu da turistički proizvod ne može osigurati samo jedno poduzeće za razliku od stvarnog, fizički proizvedenog proizvoda. Turistički proizvod obuhvaća cjelokupno iskustvo posjeta određenom mjestu, uključujući različite ponuđače, partnere, posjetitelje i dr.

Na turistički proizvod utječe i **nestabilna potražnja**, a na turističku potražnju utječu sezonski, ekonomski, politički i drugi čimbenici. Postoje određena razdoblja u kojima potražnja za određenim proizvodima i/ili uslugama raste. Primjerice, u tim razdobljima javlja se veća potražnja za smještaje pa raste broj rezervacija, započinje se sa zapošljavanjem većeg broja kadrova, transportni sustav bilježi porast i dr.

Fiksna ponuda u kratkom roku objašnjava da se turistički proizvod za razliku od proizvedenog proizvoda ne može donijeti potrošaču, već potrošač mora doći do proizvoda (destinacije). To zahtijeva detaljno proučavanje ponašanja korisnika, njegova ukusa, preferencija i želja. Ponuda turističkog proizvoda je fiksna u kratkom roku i može se samo povećati dugoročno nakon dugoročnog povećanja potražnje.

Nepostojanje vlasništva karakteristika je proizvoda koja se odnosi na nepostojanje prijenosa vlasništva nad proizvodom nakon kupnje. Tako primjerice, kada potrošač kupi automobil, vlasništvo nad vozilom se prenosi na potrošača, ali kada potrošač unajmi taksi tada kupuje pravo na prijevoz do unaprijed određenog odredišta po unaprijed određenoj cijeni. Potrošač je u situaciji da ne posjeduje ni automobil niti vozača vozila. Slično tome, hotelske sobe, avionske karte i sl. mogu se koristiti, ali nisu u vlasništvu potrošača. Te se usluge mogu kupiti za potrošnju, ali vlasništvo ostaje kod pružatelja usluge.

Turistički proizvod je **heterogeni** jer ima tendenciju promjene standarda i kvalitete tijekom vremena, za razliku od bilo kojeg drugog proizvedenog proizvoda. Razlog tome je što se turistički proizvod ili usluga temelje na ljudima odnosno potrošačima. Zbog toga postoji varijabilnost u ovom proizvodu/usluzi. Svi se pojedinci razlikuju, pa tako i isti pojedinac ne može svaki put obavljati isti posao na isti način, što znači da se usluge ne mogu standardizirati.

Rizičnost turističkog proizvoda odnosi se na rizičnost upotrebe samog turističkog proizvoda. Rizik upotrebe turističkog proizvoda je povećan, budući da se kupuje prije same potrošnje. Kako potrošač ne može unaprijed znati što donosi budućnost, kupnjom turističkog proizvoda riskira svoj novac, vrijeme, kao i konzumaciju samog proizvoda.

Utrživost turističkog proizvoda objašnjava da se turizam prodaje na dvije razine. Na prvoj razini, nacionalne i regionalne organizacije sudjeluju u uvjeravanju potencijalnih turista da posjete zemlju ili određenu regiju. Ove službene turističke organizacije najprije stvaraju znanje o svojoj zemlji na tržištima koja stvaraju turiste i uvjeravaju posjetitelje na tim tržištima da posjete tu zemlju. Na drugoj razini, pojedinačne tvrtke koje pružaju turističke usluge plasiraju vlastite komponente ukupnog turističkog proizvoda kako bi uvjerile potencijalne turiste da posjete tu regiju.

Kao što je prethodno navedeno turistički proizvod u ovome radu promatra se iz perspektive turističke destinacije. Čavlek i suradnici (2011:389) navode da se turistička destinacija kao pojam u turističkoj teoriji i praksi pojavio prije 30-ak godina, a danas je predmet brojnih istraživanja. Također, navode da se današnji pojam turističke destinacije razvio iz pojmova turistička regija, turističko odredište, turističko mjesto i dr. Oni definiraju turističku destinaciju kao geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj turist provodi turističku aktivnost i konzumira turistički proizvod, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje. Turističku destinaciju određuje obilježje mobilnosti turista i može postojati na različitim razinama (nacionalna, regionalna, subregionalna).

Prema Dulčić (2001:119) turistička destinacija predstavlja fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Prema istom autoru, turistička destinacija je koncepcija geografskog prostora čije su granice određene različitim kompleksnim odnosima između lokalne zajednice, atrakcija i turista.

Čavlek i suradnici (2011: 391-392) navode da turistička destinacija ima kognitivnu dimenziju i može biti definirana turističkom percepcijom o tome što čini destinaciju i interakciju s uslugama smještaja i postojećih aktivnosti. Oni, također, navode da se turistička destinacija u širem smislu može definirati kao svako odredište turističkog putovanja. Pod turističkom destinacijom podrazumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, a koje omogućuju doživljaj i s dodatnom

turističkom infrastrukturom predstavlja mjesto okupljanja turista. Isto tako, turistička destinacija nema čvrste granice jer ona može biti bilo koje odredište od polaska turista do povratka turista do svojeg stalnog boravka. U geografskom smislu turistička destinacija može imati makro obilježje i mikro obilježje. Na makro razini to može biti država na nekom području (pr. Hrvatska na Mediteranu), a na mikro razini ulogu destinacije imaju gradovi i mjesta prepoznatljiva po određenim obilježjima (primjerice Dubrovnik, Split, Zagreb i dr.)

Isto tako važna komponenta turističke destinacije je prostorno određenje koje je nužno zbog upravljanja turističkom destinacijom na turističkom tržištu. Svaka turistička destinacija determinirana je određenim prometnim uvjetima koji izravno utječu na prometnu povezanost te destinacije s emitivnim tržištem. Upravo prometna povezanost određuje udaljenost destinacije od tržišta, njezinu dostupnost i povezanost s tržištem. Dobra prometna povezanost temeljni je faktor ostvarivanja turističkog prometa u destinaciji.

3.2. Izvorni elementi turističkog proizvoda

Prema Čikotić (2017:12) turistički proizvod se sastoji od izvornih i izvedenih elemenata. Izvorni elementi ponude sa stajališta turističke potražnje (turista) su prirodni elementi i svi elementi koji se nalaze u neposrednoj funkciji zadovoljavanja turističkih potreba.

Kovačić (2014:11) definira tri glavna elementa izvorne ponude. To su:

- prirodni elementi,
- opći elementi ljudskog postojanja, i
- opća infrastruktura.

Prirodni elementi sadrže klimatske, hidrografske, biogeografske i pejzažne turističke resurse.

Na fiziološke osobine, osjećaj ugodnosti i opuštenosti čovjeka posebno utječu klimatski resursi, u koje se ubraja klima te klimatska obilježja područja kao što su insolacija, temperatura zraka, relativna vlažnost zraka, količina i vrste oborina te vjetrovi. Povoljna klima jedan je od glavnih čimbenika turističke privlačnosti nekog mjesta, regije ili veće prostorne jedinice. Nadalje, prema intenzitetu djelovanja klima je komplementaran turistički resurs, no može i samostalno djelovati na privlačenje turista s obzirom na njezina rekreativna svojstva. Kako je ljudski organizam podložan utjecaju različitih klimatskih elemenata, klimatski uvjeti određene

turističke destinacije moraju ljudima odgovarati kako bi zadovoljili svoje želje i kako bi pozitivno djelovali na njegov stav o odabranoj turističkoj destinaciji.

Pod geomorfološkim resursima podrazumijevaju se sve reljefne raznolikosti i bogatstva površinskih i podzemnih oblika zemlje nastalih kao rezultat endogenih pokreta i egzogenih modeliranja. U turizmu reljefni oblici i geomorfološke pojave na zemlji imaju bitnu ulogu u oblikovanju turističke ponude, ali i u izgradnji turističkih kapaciteta i kompletne infrastrukture. Isto tako, hidrografski resursi (voda), uz klimu, su najvažniji čimbenici razvoja suvremenog turizma, bez obzira na to o kojoj vrsti i specifičnom obliku turizma je riječ. Vode u turizmu imaju rekreativna i estetska svojstva atraktivnosti turističke destinacije. Biogeografski resursi podrazumijevaju biljni i životinjski svijet neke turističke destinacije, a oni nose posebno značenje za usmjeravanje turista i turističku valorizaciju nekog turističkog mjesta. Važno je naglasiti kako u prirodi postoji tijesna veza između biljnog i životinjskog svijeta, no oni se različito manifestiraju u turističkim kretanjima.

Pod pojmom pejzaža u turizmu podrazumijeva se jedinstven skup različitih prirodnih i društvenih resursa određenog prostora koji ima raznoliko i višestruko djelovanje na čovjeka, pa se svrstavaju u kompleksne turističke motive kretanja. Pejzaž čine osnovni elementi – sastav tla i geomorfološki oblici, vegetacija, čovjek i njegov utjecaj na pejzaž. (Čavlek i sur., 2011: 133-145)

Prema Kovačić (2014:11) **opće elemente ljudskog postojanja** čine jezik, tradicija i politika. Jezik je osnovno obilježje neke kulture kojom se ostvaruje verbalna komunikacija. Jezik je također važan za marketinšku komunikaciju s potrošačima kojim se predstavlja i utječe na ponašanje turista u procesu kupnji turističkog proizvoda. Što se tiče tradicije u turizmu ona podrazumijeva vjerovanja, običaje te kulturološke vrednote kod turista i djeluje na sam proces njihova prenošenja i utječe na ponašanje potrošača, kao i na njegovu odluku o kupnji turističkog proizvoda. Sošić Blažević (2015: 3-4) navodi da je uloga državne politike usmjeravanje razvoja turizma, stvaranje poticajnog institucionalnog okruženja, osiguravanje potrebne javne infrastrukture, te aktivno provođenje turističke politike. S obzirom na ekonomske učinke koje turizam može generirati, te imajući u vidu i negativne efekte razvoja turizma koji se mogu manifestirati kroz ekološke, kulturne i društvene utjecaje, razvoj turističke destinacije se ne može prepustiti tržišnim silama već je potrebna uloga države.

Opća infrastruktura nekog turističkog proizvoda podrazumijeva prometnu, telekomunikacijsku, komunalnu i sve ostale oblike infrastrukture. Dobro razvijena i dostupna infrastruktura od presudne je važnosti potrošaču kod odabira turističkog proizvoda odnosno destinacije, jer infrastruktura i njezin stupanj razvijenosti daju turistu mogućnost da odabire određenu turističku destinaciju ili neku od dostupnih alternativa.

3.3. Izvedeni elementi turističkog proizvoda

Kovačić (2014:11) u izvedene elemente turističkog proizvoda podrazumijeva cjelokupnu turističku opremljenost i turistička dobra neke turističke destinacije. To su:

- materijalna (spomenici, muzeji) i nematerijalna dobra (plaža, parkovi prirode, nacionalni parkovi),
- nepokretna dobra (hoteli, apartmani, kuće za odmor i ostali smještajni objekti) i pokretna dobra (umjetnine),
- trajna dobra (galerije) i netrajna (gastronomski specijaliteti),
- potrošna (direktno zadovoljavaju potrebe) i kapitalna dobra (stoje na raspolaganju kroz proizvode drugih proizvođača),
- postojeća dobra (dobra koja se odmah se konzumiraju).

Slijedom navedenoga, može se zaključiti da izvedeni elementi posredno zadovoljavaju potrebe i želje turista u određenoj turističkoj destinaciji.

3.4. Proces kupnje

Jedno od najvažnijih područja istraživanja ponašanja potrošača je proces donošenja odluka o kupnji proizvoda ili usluga. Kupnja proizvoda ili usluga je zapravo potrošačev odgovor na određeni problem ili potrebu. U procesu donošenja odluke o kupnji potrošač bira između dvije ili više alternativa. Prema Kotler i sur. (2005:8) potrošači su stalno u situaciji da odlučuju, tj. biraju između dvije ili više alternativa. Odluka sama po sebi podrazumijeva akciju potrošača odnosno namjeru da se kupnjom proizvoda i usluga zadovolje određene potrebe i želje. Da bi racionalno odlučivali potrebne su im adekvatne informacije. Potrošači odlukama o kupnji određene vrste i marke proizvoda opredjeljuju alokaciju raspoloživih sredstava, izbor prodajnog objekta itd.

Postoji niz različitih ponašanja koje potrošači manifestiraju u procesu kupnje proizvoda i usluga. Analiza odlučivanja o kupnji uključuje istraživanja kako potrošači biraju između više različitih proizvoda i procese koji prethode i prate sam čin kupnje. Istražuje se i ponašanje turista, odnosno potrošača, poslije obavljene kupnje. Proces odlučivanja potrošača sastoji se od dva dijela: samog procesa i faktora koji utječu na taj proces. Međutim, prije nego što se analizira sam proces odlučivanja o kupnji i čimbenici koji na njega utječu, potrebno je razmotriti osnovne modele čovjeka odnosno ljudi kao potrošača, koji opisuju uočene razlike u njihovom ponašanju.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007:112) proces donošenja odluke o kupnji je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Navode da bi se proces donošenja odluke o kupnji u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost. Da bi donio odluku o kupnji, potrošač prolazi kroz različite faze u procesu kupnje, od prepoznavanja potrebe, traženja informacija o proizvodima i uslugama, procjene alternativa i same kupnje. Posljednjih godina, procesu odlučivanja dodana je i poslijekupovna faza, za koju se vjeruje da bitno utječe na ponovnu kupnju ili promjenu proizvoda.

Petrić (2007:62, prema Burkart i Medlik, 1981.) navodi da se ponašanje turističkog potrošača bitno razlikuje od ostalih potrošača i to zbog sljedećih značajki:

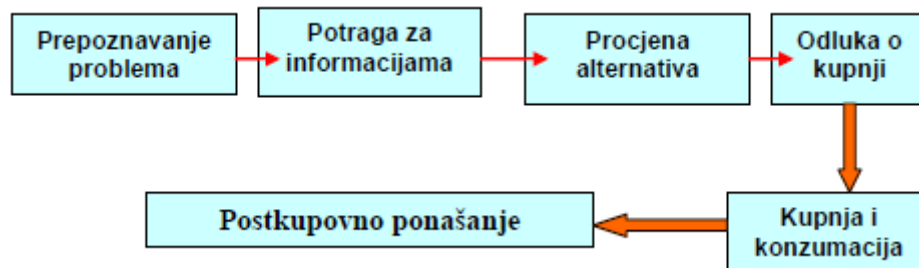
- neopipljiva i nemjerljiva kupnja,
- neimpulzivna kupnja,
- obuhvatno planiranje kupnje,
- kupovanje unaprijed.

Također, navodi da proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda teče kroz tri osnovne faze:

- fazu prije donošenja odluke,
- fazu odluke,
- fazu evaluacije poslije kupnje, zajedno s ciljevima i ograničenjima koji reguliraju optimalno ponašanje pri izboru mogućnosti.

Taj proces kupnje prikazan je na slici br. 2. Proces započinje prepoznavanjem problema ili potrebe, nakon čega slijedi faza traženja informacija. Nakon što je potrošač prikupio i vrednovao dobivene informacije procjenjuje alternative. Nakon toga slijedi faza donošenja odluke o kupnji. Nakon što je kupio proizvod, započinje s njegovom konzumacijom

(korištenjem). Na kraju procesa, vrednuje se potrošačevo postkupovno ponašanje koje je vrlo važno ponuđačima turističkog proizvoda.



Slika 2. Faze donošenja odluke o kupnji

(Izvor: Petrić, L., (2006) Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 63)

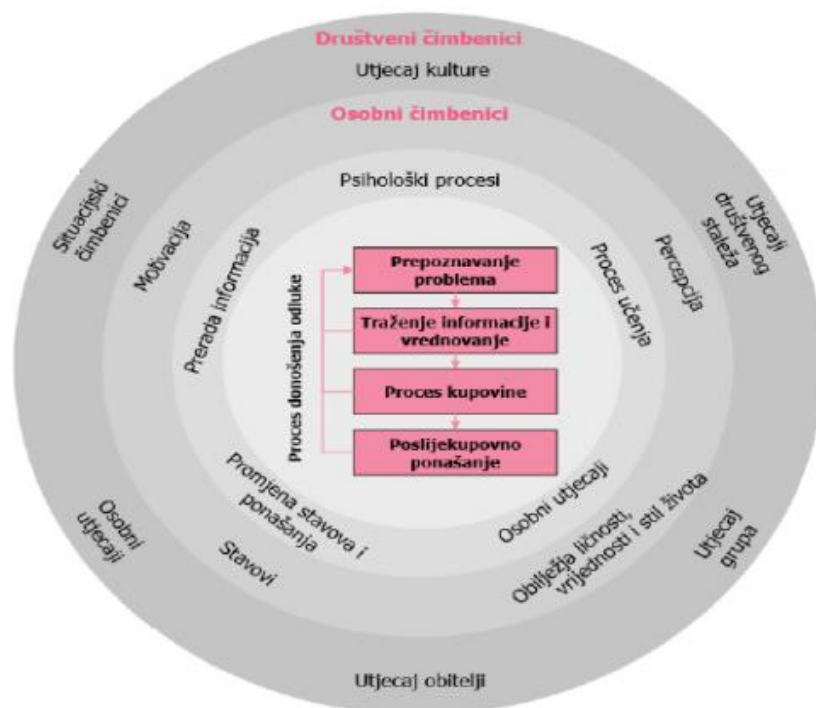
Proces odlučivanja i ponašanja potrošača počinje kada osoba postane svjesna potrebe. No to ne znači da svjesnost potrebe automatski uvjetuje i akciju potrošača. Kotler i sur. (2005:8) navode da kada potreba nije zadovoljena, osoba može učiniti dvije stvari: potražiti predmet (proizvod) kojim će zadovoljiti potrebu i pokušati smanjiti intenzitet potrebe.

Prema Kesić (1999:272) potrebe mogu biti potaknute vanjskim i unutarnjim stimulansima. Vanjski (ekonomski, sociološki i dr.) stimulansi i unutarnji (fiziološki, psihološki) stimulansi motiviraju potrošača na ponašanje ili akciju. Motivirana se osoba na temelju individualnih karakteristika i iskustva, usmjerava prema predmetima za koje zna ili vjeruje da mogu zadovoljiti njenu potrebu. To se može objasniti kao težnja da se nadvlada razlika između stvarnog i željenog stanja i ostvari očekivana korist. Međutim, intenzitet motivacije ovisi o tome kolika je razlika između stvarnog i željenog stanja i važnosti samih grešaka za potrošača. Potrošački motivi rezultat su bioloških i psiholoških potreba čovjeka. Isto tako, kanali kojima se prenose vanjski stimulansi na potrošača mogu biti brojni. Obitelj, prijatelji i druge referentne grupe kroz međusobne odnose utječu na ponašanje potrošača. Moćno sredstvo stimuliranja potrošača su mediji, razne propagande, promocije, izložbe, sajmovi itd. Pretpostavka je da od učinka stimulansa ovisi hoće li i u kojoj mjeri potrošač biti svjestan svog problema i načina na koji ga može razriješiti.

Kada potrošač ocjeni da je potreba ili želja vrijedna i da treba biti zadovoljena, započinje faza traženja informacija. Petrić (2006:63) navodi da se informacije djelomično stječu iskustvom s istim ili sličnim proizvodima, a djelomično se traže zasebno. Izvori informacija su

najčešće komercijalne poruke proizvođača ili preporuke rodbine, tj. sredina u kojoj potencijalni potrošač živi i/ili radi. Nakon dobivenih informacija pojedinac procjenjuje alternative da bi se odlučio o kupnji najpovoljnije. Ocjena alternativa je faza u kojoj kupac pomoću određenih kriterija vrednuje karakteristike proizvoda ili usluge, kao i njihovu važnost. Kupci se služe određenim mjerilima pomoću kojih ocjenjuju i konačno rangiraju pojedine proizvode ili usluge. Ako je potrošač pronašao proizvod koji u potpunosti odgovara njegovim potrebama ili željama, on donosi odluku o kupnji. Slijedi faza konzumacije kupljenog proizvoda, na temelju koje potrošač vrednuje proizvod i formira stav o kupljenom proizvodu. Ako je navedeni proizvod nakon konzumacije rezultirao zadovoljavanjem potrebe ili želje, sve češće se uočava težnja da se to iskustvo ponavlja, a to vodi razvijanju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili turističkom proizvodu.

Slika br. 3 prikazuje sve spomenute faze u procesu donošenja odluke o kupnji i čimbenike koji utječu na sami proces. U centru se nalazi proces kupnje koji započinje prepoznavanjem problema, nakon čega slijedi traženje informacija i njihovo vrednovanje, pa sam proces kupnje te poslijekupovno ponašanje potrošača. Sami proces okružuju (na njega djeluju) društveni, osobni i psihološki čimbenici.



Slika 3. Utjecaji i proces donošenja odluke o kupnji

(Izvor: Kesić T. (1999) Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 1)

4. ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA MLADIH TURISTA

Iako se posljednjih desetljeća sve više uočava trend starenja populacije, mladi čine 30–35% svjetske populacije (Klarin, T., Gusić, A., 2013:57) . Stoga, mladi imaju sve značajniju ulogu u turizmu. Najčešće su razlozi turističkog putovanja slobodno vrijeme i raspoloživa novčana sredstva. Danas mladi imaju sve više slobodnog vremena, kao i želju za uzbuđenjima i otkrivanjem novih mjesta i kultura. Glavni problem mladima uglavnom su ograničena novčana sredstva i često su odlučujući faktor kod organizacije putovanja. Mladim turistima najčešći izvori sredstava za financiranje putovanja su vlastita ušteđevina, roditelji i rodbina, vaučeri, čekovi te različiti načini uštede (last minute ponude, putovanje i spavanje s više osoba i sl.). Također, svaki mladi potrošač ima drugačije vrijednosti, očekivanja, motive i potrebe koje želi zadovoljiti putovanjem u neku turističku destinaciju.

4.1. Vrijednosti

Vrijednost se definira (prema Poslovni dnevnik, 2018.) kao percepcija potrošača glede odnosa korisnosti proizvoda prema njegovoj cijeni. Pritom se svojstvo i sposobnost proizvoda i/ili usluga da zadovolji neku potrebu naziva korisnost, iza koje se krije njegova kvaliteta. Ovako definirana vrijednost proizvoda stvar je subjektivne ocjene potrošača, posebno kada je riječ o njegovoj korisnosti. Prema tome, vrijednost je ono što potrošač očekuje i traži, a to je zadovoljenje njegovih potreba i želja uz najnižu moguću cijenu. Tako vrijednost proizvoda za potrošača može biti povećana porastom njegove korisnosti uz istu cijenu, smanjenjem njegove cijene na isti stupanj korisnosti, odnosno svakom promjenom korisnosti i cijene proizvoda što dovodi do povećanja njihova omjera.

Prema Paliaga (2017: 12-24) ključ nadmašivanja konkurencije i stvaranja odnosa s kupcima je stvaranje veće vrijednosti za kupce i kupčeva zadovoljstva od konkurenta. Kupci danas procjenjuju ponudu proizvođača (ponuđača) prema isporučenoj vrijednosti – to jest vrijednosti za kupca. Vrijednost isporučena kupcu je razlika između ukupne vrijednosti koju kupac očekuje i ukupnog troška kupca. Također, potrošači odabiru prodavače, proizvode i/ili usluge na temelju dugoročne vrijednosti koje isti daju za njih, a ne na temelju njihove dugoročne povijesti.

4.2. Motivi

Jovanović (2016:9-15) jedan od najčešće istraživanih psihičkih aspekata turističkog ponašanja je proces motivacije. To je unutarnji proces koji regulira ponašanje usmjeravajući ga ka postizanju optimalnog funkcioniranja osobe.

Također, navodi da proces motivacije utječe na:

- Usmjerenje – šta trebamo raditi,
- Intenzitet – sa koliko truda,
- Upornost – sa koliko upornosti.

U osnovi svake motivacije leži potreba odnosno nedostatak u organizmu koji se manifestira kao odsustvo željenog stanja.

Kao što je već navedeno motivi nisu isto što i motivacija. Motivi su pokretači ponašanja, a motivacija je proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. S druge strane, turistička motivacija je globalna mreža bioloških i kulturnih faktora koji daju smisao i smjer pri izboru putovanja, turističkog ponašanja i doživljaja. Smatra se da je glavni uzročnik turističkog ponašanja upravo motivacija.

Kada se govori o turističkoj motivaciji, važno je napomenuti kako se nikada ne radi samo o jednom motivu, već je zapravo riječ o spletu motiva koji djeluju na ponašanje potrošača u turizmu: socijalni elementi (imidž zemlje, osjećaj sigurnosti u zemlji, gostoljubivost), priroda i očuvanost prirodnih ljepota (klima, ljepota krajolika, urbanistička i arhitektonska skladnost destinacije, ekološka očuvanost, čistoća mjesta) informacije i prezentacija (kvaliteta promocije zemlje, kvaliteta promocije destinacije, prezentacija kulturne baštine, prezentacija nematerijalne baštine), ugostiteljstvo (kvaliteta smještaja, kvaliteta i raznolikost ugostiteljske ponude, raznolik izbor autohtonih jela), sadržaji (mogućnosti za zabavu, mogućnosti za *shopping*, mogućnosti za rekreaciju, mogućnosti za sport), prometna dostupnost (blizina i dostupnost destinacije). Međutim, motivima se može pristupiti i s aspekta prestiža i statusa u društvu (želja za permanentnim obrazovanjem kroz putovanja, potreba za pažnjom drugih, zadovoljavanje hobija, potvrđivanje vlastitog ega); fizički motivatori (odmoriti dušu i tijelo, sport i rekreacije, revitalizacija energije, zdravstveni razlozi). Bez obzira na motive putovanja, ukoliko turizmu pristupimo kao kombinaciji različitih turističkih proizvoda i usluga te iskustvu koje zadovoljava potrebe potrošača u turizmu, činjenica je da potrošači nisu svjesni svih svojih

dubokih potreba, a motivi se mijenjaju tijekom vremena i utječu na razvoj osobnosti, promjenu životnog stila potrošača i sl. (Vuković, D., 2017:45)

4.3. Obrasci potrošnje

Prema Jovanović (2016: 3-6) turist kupuje turistički aranžman, ali postoje određene specifičnosti turističkog ponašanja naspram potrošačkog ponašanja. Navodi da postoji 5 faza turističkog ponašanja. To su:

- 1) Iščekivanje prije konzumacije kupljenog
- 2) Putovanje na destinaciju
- 3) Iskustvo na destinaciji
- 4) Povratak sa putovanja
- 5) Produženo prisjećanje.

Centralni segment ponašanja turista je iskustvo na destinaciji. Iskustvo ima karakteristiku neopipljivosti jer je to zapravo prilika da se vidi, doživi i osjeti sama destinacija. Nadalje, faza prisjećanja turističkog iskustva je često dugotrajna iz razloga što turistički proizvod ne zastarijeva, a često je „osvježavan“ novim posjetima ili novim informacijama o destinaciji.

Pored osobnih karakteristika turista, važna su i svojstva destinacije kao i proces odabira odmora. Na proces izbora odmora utječu odlike i turista i destinacije. One zajedno utiču na iskustvo turista koje poslije određuje ishode putovanja.

Jovanović (2016:10, prema Kohen, 1972. i Plog, 1974.) definira sljedeće tipove turista:

- Organizirani masovni turist – velike grupe, popularne lokacije, jasan plan puta,
- Individualni masovni turist – opušteniji u odabiru aranžmana, poznata ruta i standardna ponuda,
- Turist istraživač – voli sam osmišljavati put, izbjegava druge, kontakt sa lokalnim stanovništvom i ne traži udobnost,
- Turist pustolov – potpuno se odvaja od formalnog turizma, cilj postati dio lokalne zajednice,
- Psihocentrik (zavisni) – ne voli avanturu, organizira putovanja sa hotelskim smještajem,
- Alocentrik (smjeli) – avanturist, teži egzotičnim mjestima, individualnim putovanjima, bez planiranja, i
- Midcentrik – nalazi se između gore navedena dva ekstrema.

5. KONCEPT PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Percipirana vrijednost važna je odrednica kupovnog ponašanja. Već se dugi niz godina proučava u okviru marketinške znanosti. Rezultat toga su brojni teorijski i istraživački radovi koji opisuju kako potrošač percipira vrijednost u procesu kupovine. Kako je već spomenuto svaki potrošač pridaje važnost drugim vrijednostima i drugačije percipira svaki proizvod, pa tako i turističku destinaciju. Ovo poglavlje stoga definira pojam percipirane vrijednosti potrošača, dimenzije percipirane vrijednosti, kao i pojmove očekivana i doživljena percipirana vrijednost kod potrošača u turizmu.

5.1. Definicija percipirane vrijednosti

Percipirana vrijednost promatra se kao varijabla koja se formira pod utjecajem percepcije kvalitete proizvoda i percepcije troška ili kao varijabla na koju utječe potrošačeva percepcija rizika. (Piri Rajh, S., 2012: 117-133)

Koncept percipirane vrijednosti za potrošača počelo se intenzivnije razvijati 90-ih godina prošloga stoljeća, kako na akademskoj, tako i na poslovnoj razini. (Pandža Bajš I., Anjoš M., 2017:148., prema Lin i suradnici, 2005.) O važnosti percipirane vrijednosti za potrošača govori činjenica da je prepoznata kao temelj svih marketinških aktivnosti te kao kritično strateško sredstvo za privlačenje i zadržavanje gostiju. (Pandža Bajš I. i Anjoš M., 2012:148, prema Holbrook, 1999.)

Prema Moutinho (2005: 109-111) percipirana vrijednost je zadnja komponenta ponašanja potrošača u procesu kupnje odnosno prije nego kupnja bude obavljena. Smatra se da je vrijednost apstrakcija višeg reda i da se razlikuje od kvalitete na dva načina. Vrijednost je više individualna i osobnija od kvalitete. S druge strane, za razliku od kvalitete, vrijednost uključuje kompromis između komponente „davanja“ i komponente „dobivanja“. Da bi dobili turistički proizvod ili uslugu, turisti će žrtvovati vlastiti novac i druge resurse. Prema tome, za neke turiste ta novčana žrtva je ključna pa će sve što smanjuje tu novčanu žrtvu povećati percipiranu vrijednost tog proizvoda. Turisti kojima je cijena manje bitna pronaći će vrijednost čak i pod cijenu većih troškova, zato što vrijeme i trud smatraju dragocjenima. Ostali će dojmove o

vrijednosti formirati ovisno o sugestijama – često vanjskima. Dakle, turisti koji vrijednost definiraju kao nisku cijenu možda neće neki jeftiniji proizvod uspoređivati s cijenama drugih turističkih marki.

Nadalje, oni turisti koji vrijednost definiraju kao kvalitetu koju dobivaju za cijenu koju plaćaju uzimat će u obzir unutarnja i vanjska svojstva (razinu usluge, ime marke i sl.). Konačno, turisti koji vrijednost definiraju kao ono što dobiju za ono što su platili, ovisit će o unutarnjim svojstvima. No isto tako ne mogu se sva unutarnja svojstva turističkih proizvoda ocjenjivati na isti način. Može se očekivati da će se pronaći racionalniji način ocjenjivanja u situacijama kada je turistu na raspolaganju više informacija odnosno kada je sposobnost obrade informacija veća, kada turist ima više vremena te kada je angažiranost u kupnji veća.

S druge strane Pandža Bajs (2014: 276-277) definira percipiranu vrijednost turističke destinacije kao vrijednost kojom turist procjenjuje vrijednosti ponude turističke destinacije, a koja uključuje percipirane koristi i troškove koji proizlaze iz ponude te turističke destinacije. Prirodno okruženje, kultura, povijesno nasljeđe, klima i ostale primarne značajke (primjerice čistoća, dostupnost atrakcija) mogu biti osnovne odrednice u definiranju vrijednosti destinacije za turista, ali također i sekundarne značajke kao što su kvaliteta turističkih usluga, ponašanja pružatelja usluga i njihova učinkovitost i ljubaznost mogu imati odlučujući utjecaj. Koje će koristi turist tražiti i kako će procjenjivati troškove ovisi o tome koje značajke turističke destinacije turist smatra važnim za svoju procjenu. Isto tako Pandža Bajs navodi da se važnost pojedinih značajki razlikuju među turistima, no pripadnici istih ciljnih skupina imaju slično ponašanje i slična mjerila vrijednosti.

5.2. Dimenzije percipirane vrijednosti

Pandža Bajs i Anjoš (2017: 149-151) navode da se prema mnogim istraživanjima, konceptu percipirane vrijednosti za potrošača pristupa se na dva načina. Prvi pristup objašnjava da se percipirana vrijednost sastoji od dvije komponente, komponente koristi (ekonomska, socijalna, odnosno) te troškovne komponente (cijena, vrijeme, trud i rizik). Drugi pristup se temelji na multidimenzionalnom konceptu percipirane vrijednosti potrošača koji se sastoji od dvije glavne dimenzije: kognitivne, koja je vezana uz ekonomske vrijednosti glavnog proizvoda ili usluge te, afektivne, koja obuhvaća socijalnu i emocionalnu vrijednost proizvoda.

Khan i Kadir (2011; 4087-4099) objašnjavaju da se percipirana vrijednost ne bi trebala promatrati kao ishod jedne vrijednosti koja je rezultat razlike između koristi i troškova.

Percipirana vrijednost je kompleksna, te bi se trebala promatrati kao multidimenzionalna vrijednost.

S druge strane, Seth i suradnici (1991: 159-170) su predložili pet dimenzija percipirane vrijednosti:

- socijalna,
- funkcionalna,
- emocionalna,
- uvjetovana, i
- spoznajna dimenzija.

Socijalna i emocionalna komponenta se odnose na nematerijalne karakteristike. Spoznajna dimenzija je svojstvo proizvoda ili usluge koja pruža potrošaču određenu novu spoznaju (novo znanje) odnosno pobudi znatiželju, dok se uvjetovana dimenzija odnosi na skup situacija s kojima se potrošač suočava prilikom donošenja odluke o kupnji. Funkcionalna dimenzija vrijednosti odnosi se na značajke cijene (vrijednosti za novac), kvalitete (percipirane kvalitete i očekivanog prinosa od proizvoda ili usluge) te prilagodljivosti (upotrebljivosti proizvoda).

Nadalje, Wuestefeld i suradnici (2012: 2-12) izdvojili su sljedeće 4 dimenzije percipirane vrijednosti potrošača:

- ekonomska,
- funkcionalna,
- emocionalna, te
- socijalna vrijednost.

U suvremeno doba potrošači (turisti) žele sa svoj novac dobiti sve što veću vrijednost proizvoda, koji će u najvećoj mogućoj razini zadovoljiti njihove potrebe. Kako potrošači u procesu kupnje troše svoje vrijeme i novac, prema Wuestefeldu i suradnicima (2012: 2-12) ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti uključuje novčane troškove (cijena proizvoda ili usluga), psihološke troškove (troškovi pretraživanja informacija, troškovi učenja i sl.), osobna ulaganja potrošača, trud i energija uloženi u procesu kupnje i konzumacije proizvoda ili usluge te rizik (financijski i funkcionalni).

Slijedeća, funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti odnosi se na dobiti i koristi od proizvoda ili usluge, poput kvalitete, uporabljivosti, jedinstvenosti, pouzdanosti i trajnosti proizvoda.

Pandža Bajs i Anjoš (2017:151, prema Abdolvand i Andervazh, 2011.) ističu da emocionalna vrijednost, kao dimenzija percipirane vrijednosti, predstavlja emocionalnu korist koju potrošač dobiva od proizvoda, a koja se temelji na osjećajima ili na afektivnim doživljajima tog proizvoda.

Posljednja, socijalna dimenzija percipirane vrijednosti prema Pandža Bajs i Anjoš (2017:151) povezuje se s jednom ili više društvenih skupina što znači da proizvod ili usluga ostvaruje svoju socijalnu vrijednost kroz pozitivnu ili negativnu povezanost s različitim društvenim skupinama. Pored osobnog značenja pojedinog proizvoda za potrošača, veliki značaj imaju prestiž, status ili imidž određenog proizvoda ili usluge.

5.3. Očekivana percipirana vrijednost turističke destinacije

Prema Pandža Bajs (2014:273) očekivana vrijednost je ona vrijednost koju potrošač očekuje da će dobiti odabirom konkretne ponude ponuđača. Na stvaranje percepcije o očekivanoj vrijednosti veliki utjecaj imaju informacije koje je potrošač prikupio o ponudi ponuđača, ponudi konkurentskih poduzeća te njegova prethodna iskustva i preporuke drugih. Prema tome, potrošač definira kakvu vrijednost ponude očekuje od pojedinih ponuđača na temelju svojeg prethodnog iskustva s proizvodom, uslugom ili poduzećem općenito, kao i relevantnih informacija koje je prikupio, svojih osobnih potreba, preporuka i iskustava drugih osoba, i promotivnih aktivnosti poduzeća. Očekivana korist proizlazi iz značajki proizvoda i usluga, dok očekivane troškove čine prodajna cijena, nenovčani troškovi (utrošeno vrijeme, fizički i psihički napor) i rizik, tj. neizvjesnost da će potrošač (turist) dobiti ono što očekuje. S aspekta novčanog troška, očekivana percipirana vrijednost turističke destinacije uključuje novčani iznos kojeg se potrošač treba odreći u zamjenu za kupnju i/ili korištenje proizvoda, i kvalitetu koja podrazumijeva da je proizvod kvalitetniji ako mu je cijena viša.

U procesu donošenja odluke o kupnji, procjena alternativa je ključna faza i utječe na uspjeh cijeloga procesa, a zasnovana je na procjeni vrijednosti koju će potrošač ostvariti kupnjom proizvoda ili usluge. Među ponuđenim alternativama, očekivana vrijednost predstavlja osnovu za donošenje odluke o kupnji, budući da potrošač odabire onaj proizvod ili uslugu za koji smatra da ima najveću očekivanu vrijednost. Svaki potrošač ima različiti način percipiranja vrijednosti

proizvoda ili usluge. Stoga neki potrošači više cijene razinu koristi koju očekuju da će dobiti nego troškove koje trebaju uložiti da bi kupili i konzumirali taj proizvod ili uslugu, dok neki drugi potrošači smatraju da se vrijednost izražava cijenom. Zbog različitih preferencija i načina percepcije svaki ponuđač treba znati kojem segmentu potrošača može ponuditi najveću vrijednost te se usmjeriti na zadovoljenje njihovih želja i potreba.

5.4. Doživljena percipirana vrijednost turističke destinacije

Pandža Bajs (2014: 275-276) navodi da se doživljena percipirana vrijednost odnosi na vrijednost za potrošača koju je on iskusio kroz interakciju s konkretnom ponudom (proizvodom ili uslugom) određene turističke destinacije. Doživljena vrijednost potrošača uključuje njegov osobni doživljaj ponude i odnosa percipiranih koristi i uloženi troškova.

Također, navodi da je uloga praćenja percipirane vrijednosti za potrošača kao temeljne odrednice upravljanja marketingom, ustanoviti kakva je doživljena vrijednost proizvoda ili usluge kod potrošača u odnosu na njegovu prethodno definiranu očekivanu vrijednost. Kroz iskustvo s proizvodom ili uslugom potrošač ocjenjuje je li doživljena vrijednost u razini priekupovne očekivane vrijednosti. Ako je doživljena vrijednost različita od očekivane, potrošač uspostavlja određeni stav što rezultira zadovoljstvom (oduševljenje) ili nezadovoljstvom (ljutnja).

Istraživanjem doživljene percipirane vrijednosti za potrošača dolazi se do spoznaje koje značajke pozitivno djeluju na vrijednost prije i poslije kupnje nekog turističkog proizvoda ili usluge te koje značajke treba unaprijediti i poboljšati. Odabir značajki na koje se poduzeće treba usmjeriti radi se na temelju njihova utjecaja na očekivanu i doživljenu vrijednost. Kao što je već navedeno, bitno je istaknuti da svi potrošači ne procjenjuju na isti način koristi i troškove proizvoda ili usluga pa su neke od njih više, a neke manje važne.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se provodilo pomoću online i fizičkog ispunjavanja anketnog upitnika, kojega su ispunjavali ispitanici različitih dobnih skupina, različitog spola, stupnja obrazovanja, zanimanja i osobnih interesa. Anketni upitnik sadržavao je 30 pitanja različitog tipa. Anketni upitnik koncipiran je tako da su na početku ispitanicima postavljena demografska pitanja vezana uz njihove osobne informacije (spol, dob, obrazovanje, primanja i dr.), a u nastavku se nalaze relevantna pitanja o odabiru turističke destinacije (kreirana pomoću Likertove skale). Svako pitanje iz anketnog upitnika analizirano je i slikama prikazano u nastavku.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Da bi se ispitala percepcija mladih turista kod vrednovanja turističke destinacije provedeno je istraživanje metodom ankete. Ukupan broj sudionika na kraju istraživanja iznosio je 194. Od toga je 29,9% odnosno 58 ispitanika popunjavalo on-line anketni upitnik koji je bio u potpunosti anonimn, u razdoblju od 01.08. do 31.08.2018. godine.

Ostalih 136 (70,1%) odgovora prikupio je autor metodom anketnog upitnika na dvije lokacije – na glavnom trgu u gradu Varaždinu (04.08.2018.) i na glavnom trgu u gradu Ivancu (05.08.2018.). Provedbom ankete, dobiveni rezultati su analizirani i iz rezultata je izveden zaključak, nakon čega je napisan izvještaj.

Upitnik je sadržavao ukupno 30 pitanja od kojih je 28 zatvorenih pitanja i 2 otvorena pitanja. Ispitanicima je olakšano odgovaranje na postavljena pitanja jer je 16 pitanja zatvorenog tipa kreirano pomoću Likertove ljestvice (od 1 do 5), kao i velik broj zatvorenih pitanja sa ponuđenim odgovorima. Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da odrede svoj stupanj slaganja s određenom izjavom (Rovis, P., 2017:10)

6.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je otkriti vrijednosti kojima mladi turisti odaju najveću važnost kod odabira turističke destinacije odnosno što najviše utječe na donošenje odluke izbora turističke destinacije.

6.3. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu magistarskog rada temelji se na tri sljedeće hipoteze:

HIPOTEZA H0: „Mladi turist putuje od 2-4 puta godišnje“.

Objašnjenje hipoteze H0: S obzirom na životni standard, mladi turisti u suvremenom svijetu raspolažu s viškom slobodnog vremena i financijskih sredstava, pa se češće odlučuju na putovanja nego starija populacija.

HIPOTEZA H1: „Mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažnija je klima i klimatske promjene“.

Objašnjenje hipoteze H1: Klima i klimatske promjene važan su dio turizma, posebice kod mladih. Povoljna klima i smještenost pojedine turističke destinacije u velikoj mjeri utječu na donošenje odluke o kupnji. Klima ima važnu ulogu u izboru turističke destinacije i vremena putovanja.

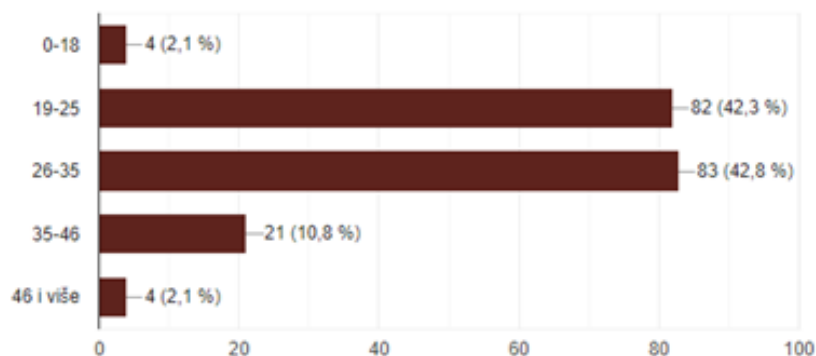
HIPOTEZA H2: „Mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažniji su zabava i izlasci“.

Objašnjenje hipoteze H2: Zabava kod mladih najčešće je povezana s večernjim izlascima, zajedničkim druženjima i sl. Zbog viška slobodnog vremena i novca mladi sve češće provode svoje slobodno vrijeme u noćnim klubovima, barovima i sl. Zabava i izlasci jedan su najučestalijih motiva odabira turističke destinacije.

6.4. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika (slika 4). Vidljivo je kako se najviše ispitanika, njih 83 nalazi se u dobnoj skupini od 26 do 35 godina (42,8%), a slijede ih 82 ispitanika u dobi od 19 do 25 godina (42,3%). 21 ispitanik (10,8%) u dobi je od 35 do 46 godina, dok se samo 4 ispitanika (2,1%) nalazi u dobnoj skupini od 0 do 18 godina te isti broj ispitanika (2,1%) u dobi od 46 godina i više.

1.) Dob

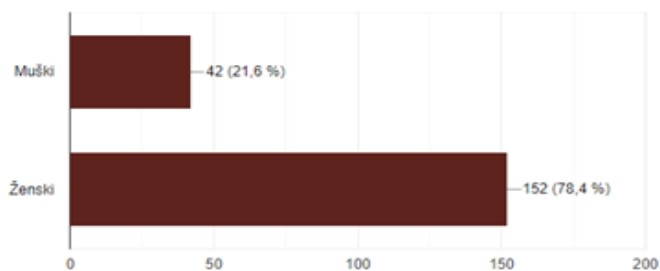


Slika 4. Dob

(Izvor: vlastito istraživanje)

Drugo pitanje u anketi (prikazano slikom 5) bilo je demografsko pitanje, pitanje spola ispitanika. Od 194 ispitanika, 152 odnosno 78,4 % bile su žene, a 42 ispitanika odnosno 21,6 % su bili muškarci.

2.) Spol



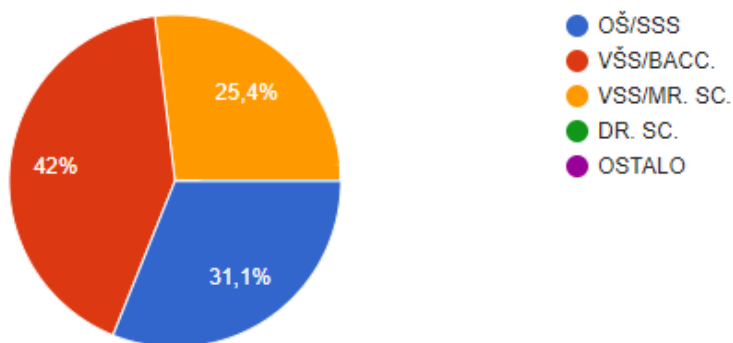
Slika 5. Spol

(Izvor: vlastito istraživanje)

Nakon demografskih pitanja, u trećem pitanju (slika 6) tražio se odgovor na razinu odnosno stupanj obrazovanja ispitanika. Ispitanici koji su sudjelovali u anketi uglavnom imaju višu stručnu spremu (VŠS), njih 42%. Slijede ih ispitanici sa srednjom stručnom spremom

(SSS), njih 31,1%. Također, 25,4% ispitanika ima visoku stručnu spremu. Od ukupno 194 ispitanika, u anketi nije sudjelovao niti jedan doktor znanosti.

3.) Stupanj obrazovanja

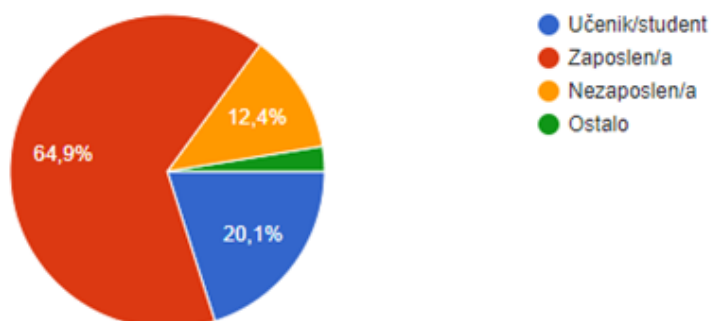


Slika 6. *Stupanj obrazovanja*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slijedeće, četvrto pitanje (slika 7) odnosilo se na status zaposlenosti ispitanika. Prema dobivenim podacima koji su prikazani na slici, 126 ispitanika (64,9%) je zaposleno, 39 (20,1%) ispitanika ima status student/učenik, a od ukupno 194 ispitanika njih 24 (12,4%) je nezaposleno. Pet ispitanika (2,6%) odgovorilo je pod stupanj obrazovanja sa odgovorom „Ostalo“.

4.) Status zaposlenosti

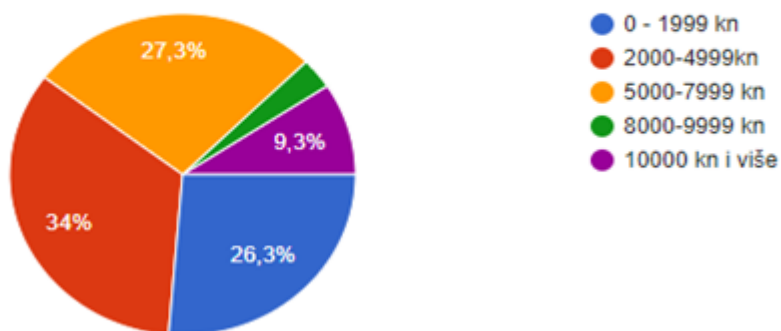


Slika 7. *Status zaposlenosti*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, peto pitanje (slika 8) odnosilo se na iznos ukupnih mjesečnih primanja ispitanika. Prema dobivenim rezultatima najviše ispitanika, njih 66 (34%) zarađuje između 2.000,00 i 4.999,00 kuna, a slijede ih 53 (27,3%) ispitanika čija mjesečna primanja iznose između 5.000,00 i 7.999,00 kuna. Također, velik je postotak ispitanika čija mjesečna primanja ne prelaze više od 1.999,00 kuna. Od ukupno 194 ispitanika 6 je (3,1%) ispitanika čija mjesečna primanja iznose između 8.000,00 do 9.999,00 kuna. Primanja od 10.000,00 kuna i više ima 18 ispitanika odnosno 9,3%.

5.) Osobna mjesečna primanja

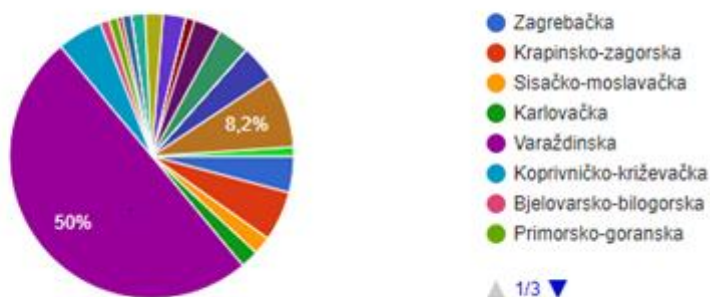


Slika 8. Osobna mjesečna primanja

(Izvor: vlastito istraživanje)

Na pitanje o trenutnom prebivalištu (slika 9) najviše ispitanika, njih 97 (50%) odgovorilo je da živi Varaždinskoj županiji. Slijedi ih 16 (8,2%) ispitanika sa prebivalištem u Gradu Zagrebu, zatim 11 ispitanika (5,7%) sa prebivalištem u Krapinsko-zagorskoj županiji te 10 (5,2%) ispitanika sa prebivalištem u Koprivničko-križevačkoj županiji. Ostatak ispitanika ima prebivalište u preostalim županijama diljem Hrvatske.

6.) Županija stanovanja

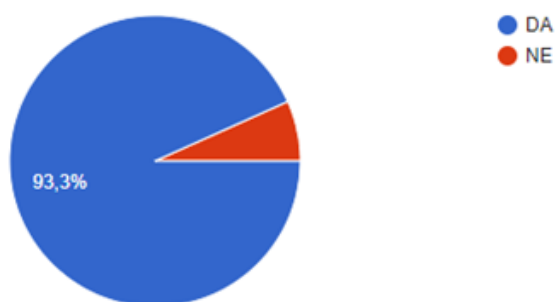


Slika 9. Županija stanovanja

(Izvor: vlastito istraživanje)

Na sedmo pitanje „Putuju li?“, ispitanici u najvećem broju odgovaraju sa „DA“ – 181 (93,3%) njih, a 13 osoba (6,7%) ne putuje, što prikazuje i slika 10.

7.) Putujete li?



Slika 10. Putujete li?

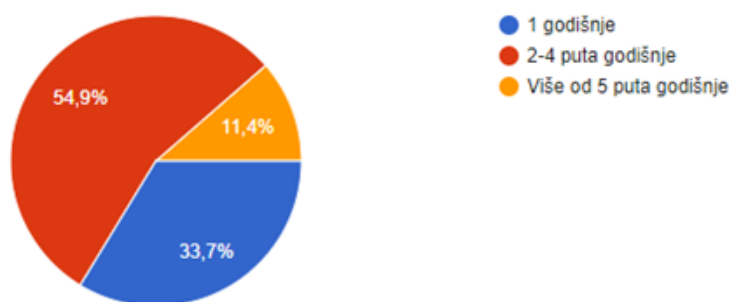
(Izvor: vlastito istraživanje)

Na sljedeće pitanje autor je tražio odgovor i potvrdu odnosno opovrgavanje ili djelomičnu potvrdu postavljene nulte hipoteze.

Osmo pitanje veže se na prethodno pitanje i ključno je potvrđivanje odnosno opovrgavanje postavljene hipoteze H0.

Ovdje se ispitanike pitalo koliko često putuju na godišnjoj razini. U većini ispitanici putuje 2-4 puta godišnje (54,9%), dok s druge strane najmanje ispitanika 11,4% putuje 5 i/ili više puta godišnje. Iznenadjuće je da od ukupno 194 mladih ispitanika njih 33,7% putuje samo 1 godišnje. Iz dobivenih rezultata (slika 11) nulta hipoteza H0: „Mladi turist putuje od 2-4 puta godišnje“ se potvrđuje.

8.) Ako je Vaš odgovor "DA", koliko često?



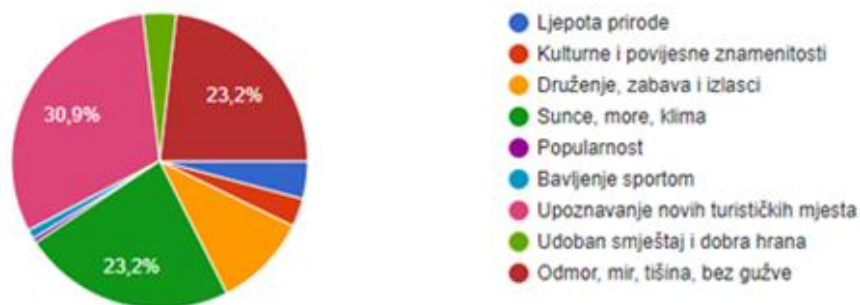
Slika 11. Učestalost putovanja

(Izvor: vlastito istraživanje)

Sljedeće postavljeno pitanje odnosilo se na motiv odabira turističke destinacije. Iz dobivenih rezultata (slika 12) vidljivo je da 60 ispitanika (30,9%) bira turističku destinaciju zbog upoznavanja novih mjesta, a po 45 ispitanika (23,2%) bira turističku destinaciju zbog sunca, mora i klime te odmora, mira i tišine. Slijedi ih 20 ispitanika (10,3%) koji turističku destinaciju biraju zbog druženja, zabave i izlazaka. Ostatak ispitanika odgovorio je da odabiru turističku destinaciju zbog ostalih ponuđenih motiva (ljepota prirode, kulturne i povijesne znamenitosti, popularnost, bavljenje sportom, udoban smještaj i dobra hrana).

Iz dobivenih odgovora na ovo pitanje može se djelomično potvrditi hipoteza H1 („Mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažnija je klima i klimatske promjene“).

9.) Motiv odabira turističke destinacije



Slika 12. Motiv odabira turističke destinacije

(Izvor: vlastito istraživanje)

U desetom pitanju (slika 13) autora je zanimalo na koji način mladi turist stiže na odabranu turističku destinaciju. Među ponuđenim odgovorima najviše ispitanika, njih 166 (85,6 %) samostalno organizira dolazak na odabranu turističku destinaciju, dok njih 24 (12,4%) po jedan ispitanik odgovorio je da za putovanje u inozemstvo organizaciju putovanja prepušta agenciji (0,5%), a po Hrvatskoj putovanje organiziraju sami. Podjednak broj ispitanika, po 1 (0,5%) odgovorilo je da organizaciju putovanja u potpunosti prepuštaju turističkoj agenciji, kombiniraju oboje te ovisno o situaciji.

10.) Organizacija dolaska na turističku destinaciju

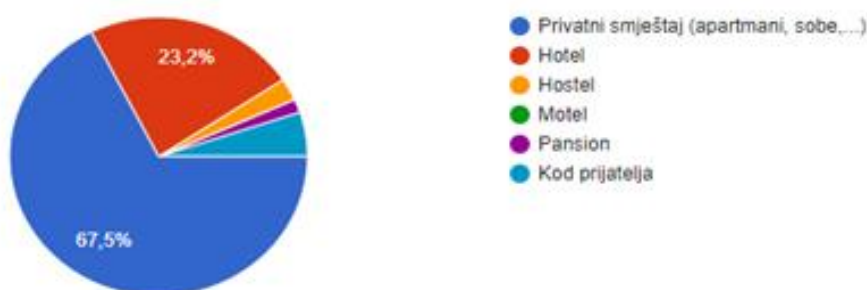


Slika 13. Organizacija dolaska na turističku destinaciju

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slijedeće pitanje (slika 14) odnosi se na smještaj koji turisti preferiraju kod odabira turističke destinacije. Najviše mladih turista – 131 (67,5%) uglavnom preferira privatni smještaj, a slijedi ih 45 (23,2%) ispitanika koji preferiraju smještaj u hotelu. Također, 10 ispitanika (5,2%) bira smještaj kod prijatelja, 5 ispitanika (2,6%) preferira hostel, a 3 ispitanika (1,5%) preferira pansion.

11.) Smještaj koji preferirate?

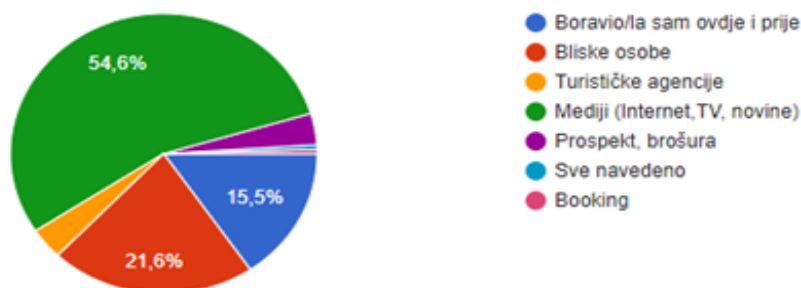


Slika 14. *Smještaj koji preferirate?*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Dvanaesto pitanje odnosi se na načine na koji mladi turisti dobivaju informacije za odabir turističke destinacije. Tako potpuno očekivano, najviše ispitanika, njih 106 (54,6%) informacije traži putem različitih medija (TV-a, Interneta, novina). S druge strane, 42 (21,6%) ispitanika informacije dobiva od bliskih osoba, te 30 ispitanika (15,5%) informacije dobiva iz kombinacije dolje navedenih (slika 15) izvora informacija o turističkoj destinaciji.

12.) Izvori informacija o turističkoj destinaciji

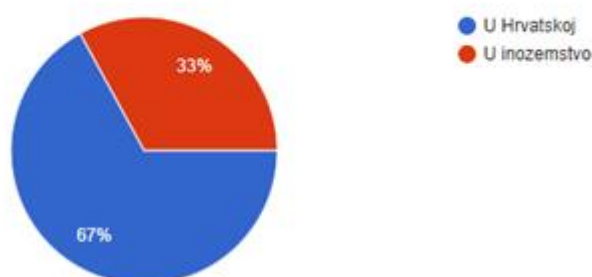


Slika 15. *Izvori informacija o turističkoj destinaciji*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Na pitanje preferiraju li mladi turisti turističku destinaciju u vlastitoj zemlji ili inozemstvu (slika 16), 130 ispitanika (67%) je na iznenađenje autora odgovorilo da preferira turističku destinaciju i vlastitoj zemlji, dok ostatak ispitanika – 64 (odnosno 33%) više preferira odabir turističke destinacije u inozemstvu.

13.) Preferirate li više odabir turističke destinacije u vlastitoj zemlji ili u inozemstvu?



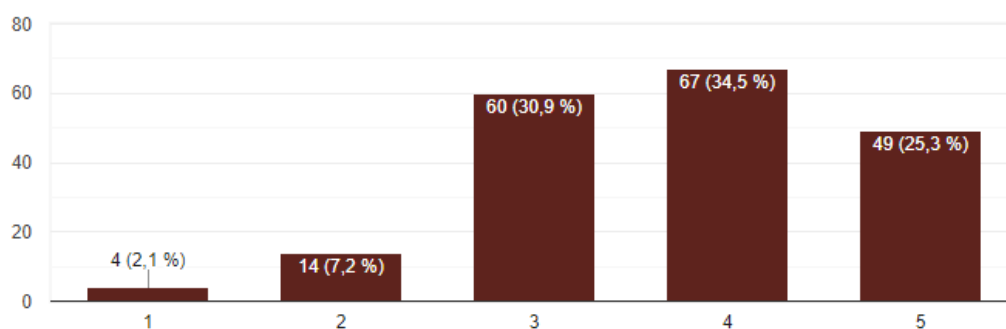
Slika 16. *Preferencija odabira turističke destinacije u vlastitoj zemlji ili inozemstvu*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Pitanja od 14. –30. izrađena su na temelju Likertove ljestvice (od 1 do 5). Likertova ljestvica omogućuje ispitanicima da odrede svoj stupanj slaganja s određenom izjavom (Rovis, 2017:10). Ispitanici su tako mogli odgovoriti na pitanje prema vlastitom stupnju slaganja odnosno neslaganja sa ponuđenom izjavom. Vrijednosti koje su bile pridodane izjavama: u potpunosti se ne slažem (1), ne slažem se (2), niti se ne slažem niti se slažem (3), slažem se (4), u potpunosti se slažem (5).

Tako je u slijedećem, četrnaestom pitanju autor želio utvrditi istinitost druge postavljene hipoteze H1: „Mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažnija je klima i klimatske promjene“.

14.) Kod odabira turističke destinacije važna mi je klima i klimatske promjene



Slika 17: *Kod odabira turističke destinacije važna mi je klima i klimatske promjene*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Iz dobivenih rezultata (slika 17) vidljivo je kako se druga postavljena hipoteza H1 potvrđuje. Od ukupno 194, 67 ispitanika (34,5%) dalo je ocjenu 4 odnosno „slažu se“ sa tvrdnjom da im je kod odabira turističke destinacije važna klima i klimatske promjene. Također, 49 ispitanika (25,3%) „u potpunosti se slaže“ sa navedenom izjavom. Neodličnih ispitanika koji su odgovorili sa „niti se slažem niti se ne slažem“ bilo je 60 (30,9%). Vrlo je mali broj

ispitanika, tek 14 (7,2%) koji se „ne slažu“ s navedenom izjavom. Najmanji je broj ispitanika koji se „u potpunosti ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, tek 2,1%.

Kako bi se potvrdila navedena hipoteza, za ovo pitanje je izrađena deskriptivna statistika. U tablici 1 vidljivo je da je srednja ocjena navedenog pitanja 3,73. Najviše ispitanika dalo je odgovor 4. Najmanja ocjena je 1 i uz 95% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječni odgovor na pitanje u potpunom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,73 \pm 0,13$.

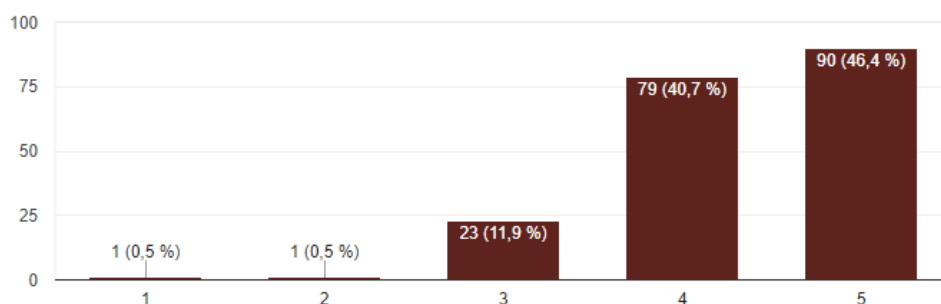
Tablica 1. Deskriptivna statistika hipoteze H1

<i>Kod odabira turističke destinacije važna mi je klima i klimatske promjene</i>	
Mean	3,737113402
Standard Error	0,070782931
Median	4
Mode	4
Standard Deviation	0,985892151
Sample Variance	0,971983334
Kurtosis	-0,248654615
Skewness	-0,434488169
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	725
Count	194
Confidence Level(95,0%)	0,139607418

Izvor: vlastita izrada

Nadalje, u 15. pitanju ankete (slika 18) ispitala se važnost ljepote prirode i okoliša kod odabira turističke destinacije. Po 1 (0,5%) ispitanik odgovorio je da se „u potpunosti ne slaže“ i „ne slaže“ s tvrdnjom da mu je važna ljepota prirode i okoliša kod odabira turističke destinacije. S druge strane, čak 90 ispitanika (46,4%) u „potpunosti se slaže s tvrdnjom“ da mu je ljepota prirode i okoliša važna kod odabira turističke destinacije. Slijedi ih 79 (40,7%) koji se slažu s navedenom tvrdnjom, dok je 23 ispitanika (11,9%) neutralno.

15.) Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljepota prirode i okoliš

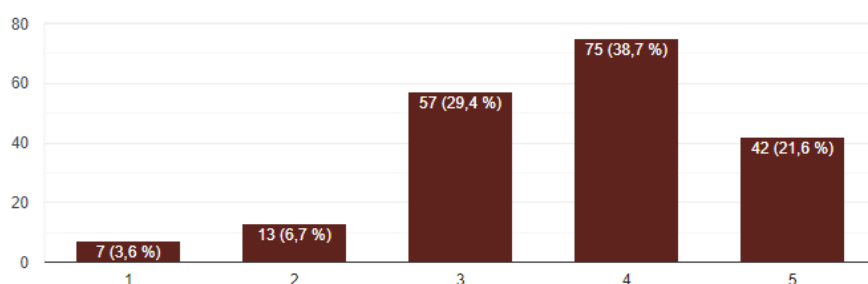


Slika 18. *Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljepota prirode i okoliš*

(Izvor: vlastito istraživanje)

Sljedeće pitanje odnosi se na odabir turističke destinacije na temelju gostoljubivosti domaćina. Iz navedenog pitanja autor je želio saznati da li je gostoljubivost domaćina (lokalnog stanovništva) važno mladom turistu kod odabira turističke destinacije. Prema slici 19 vidljivo je kako mladi turist uglavnom bira turistički destinaciju koja je poznata po gostoljubivosti svojih domaća – 75 ispitanika (38,7%) „se slaže“ s navedenom tvrdnjom. Također, slijedi ih 42 (21,6%) ispitanika koji se „u potpunosti slažu“ s navedenom tvrdnjom. No, zanimljiva je činjenica da je velik broj ispitanika – 59 (29,4%) ostao na granici slaganja odnosno neslaganja. Vrlo je mali broj ispitanika koji kod turističke destinacije ne traže zemlje poznate po gostoljubivosti svojih domaćina (7 odnosno 3,6% ispitanika se „u potpunosti ne slaže“ s navedenom tvrdnjom i 13 ispitanika (6,7%) se „ne slaže“ s navedenom tvrdnjom).

16.) Kod odabira turističke destinacije tražim zemlje koje su poznate po gostoljublivosti svojih domaćina

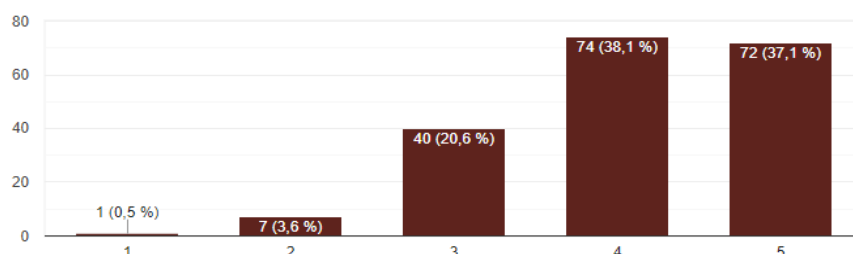


Slika 19. Kod odabira turističke destinacije tražim zemlje koje su poznate po gostoljubivosti svojih domaćina

(Izvor: vlastito istraživanje)

U 17. pitanju (slika 20) ispitalo se koliko je važna ljubaznost osoblja zaposlenih u turizmu kod odabira turističke destinacije. Prema dobivenim rezultatima vidi se da je mladim turistima ljubaznost osoba zaposlenih u turizmu vrlo važan faktor kod odabira turističke destinacije. 37,1% ispitanika „u potpunosti se slaže“ da im je važna ljubaznost osoblja u turizmu odnosno 38,1% populacije „se slaže“ s navedenom tvrdnjom. Srednju ocjenu „niti se ne slažem, niti se slažem“ odabralo je 40 (20,6%) ispitanika, dok je mali broj ispitanika (0,5% i 3,6%) ispitanika ocijenilo navedenu tvrdnju ocjenama 1 i 2.

17.) Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljubaznost osoblja zaposlenih u turizmu



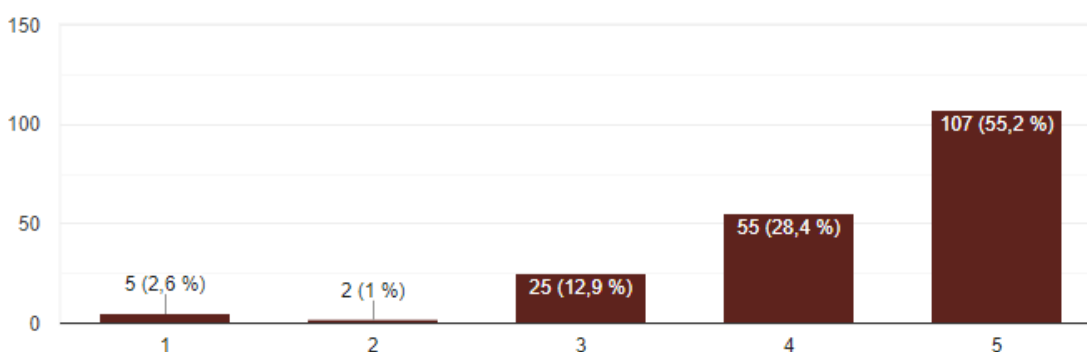
Slika 20. Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljubaznost osoblja zaposlenih u turizmu

(Izvor: vlastito istraživanje)

Neizostavan faktor kod odabira turističke destinacije svakako je sigurnost. Odgovori na to pitanje prikazani su na slici 21. Tako 55,2% mladih turista u potpunosti traži turističku destinaciju koja ne ugrožava njegovu sigurnost, a slijedi ih 28,4% ispitanika koji se također biraju turistički sigurne destinacije. Samo 12,9% ispitanika je odgovorilo na navedenu tvrdnju s ocjenom „niti se ne slažem, niti se slažem“. Vrlo mali postotak mladih turista se „ne slaže“ odnosno „u potpunosti ne slaže“ sa navedenom tvrdnjom.

18.) Uvijek tražim turističku destinaciju koja ne ugrožava moju sigurnost

194 odgovora



Slika 21. Uvijek tražim turističku destinaciju koja ne ugrožava moju sigurnost

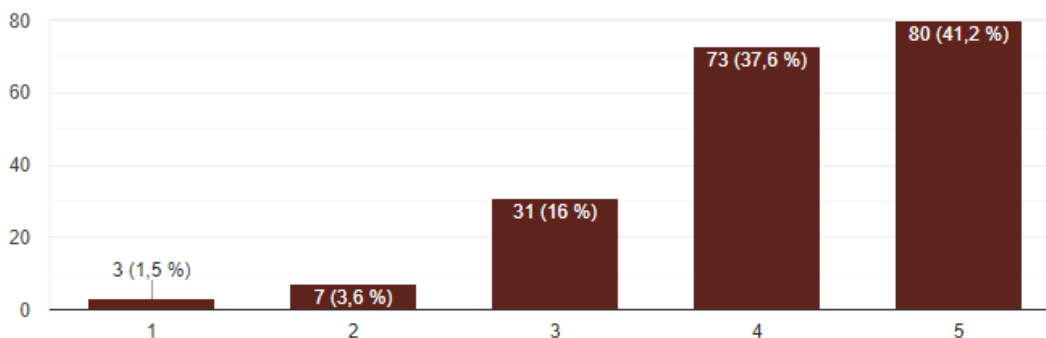
(Izvor: vlastito istraživanje)

Da bi se osigurala konkurentnost turističke destinacije najvažnija je dobra prometna povezanost. Ulaganje u izgradnju nove prometne infrastrukture, jedan je od preduvjeta kontinuiranog održivog razvitka turističke destinacije. Prema tome, da bi se ispitaio utjecaj prometne dostupnosti i povezanosti kod odabira turističke destinacije, mladi turisti u 19. pitanju ankete (slika 22) morali su ocijeniti tvrdnju „Prilikom odabira turističke destinacije uvijek proučavam prometnu dostupnost i povezanost“. Rezultati su prema očekivanju autora potvrdili navedeno. Najviše ispitanika – njih 80 (41,2%) u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom te 73 ispitanika (37,6%) koji se također slažu da prilikom odabira turističke destinacije uvijek proučavaju prometnu dostupnost i povezanost. Od ukupno 191 ispitanika, 31 ispitanik (16%) odgovorio je na ovu tvrdnju srednjom ocjenom što znači da se „niti ne slaže, niti slaže“ s

navedenom tvrdnjom“. Ocjenom 1 i 2 odgovorilo je samo 10 ispitanika koji prilikom odabira turističke destinacije ne proučavaju prometnu dostupnost i povezanost.

19.) Prilikom odabira turističke destinacije uvijek proučavam prometnu dostupnost i povezanost

194 odgovora

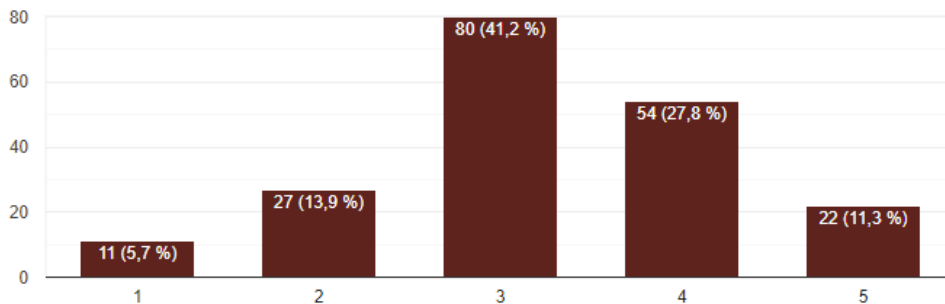


Slika 22. Prilikom odabira turističke destinacije uvijek proučavam prometnu dostupnost i povezanost

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slijedeće, 20. pitanje ispituje važnost kulturnih sadržaja i povijesnih znamenitosti za mlade turiste kod odabira turističke destinacije. Rezultati (slika 23) pokazuju da mladom turistu kulturni sadržaji i povijesne znamenitosti nisu od bitnog značaja kod odabira turističke destinacije. Najviše ispitanika, 41,2% odgovorilo je na navedenu tvrdnju srednjom ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem). Tvrdnju je ocjenom 4 (slažem se) ocijenilo 27,8% ispitanika, a ocjenom 5 (u potpunosti se slažem) 11,3% ispitanika. S druge strane, s 13,9% ispitanika se ne slaže da su mu kod odabira turističke destinacije najvažniji kulturni sadržaji i znamenitosti, a samo 5,7% njih dalo je ocjenu 1 (u potpunosti se ne slažem).

20.) Kod odabira turističke destinacije najvažniji su mi kulturni sadržaji i povijesne znamenitosti

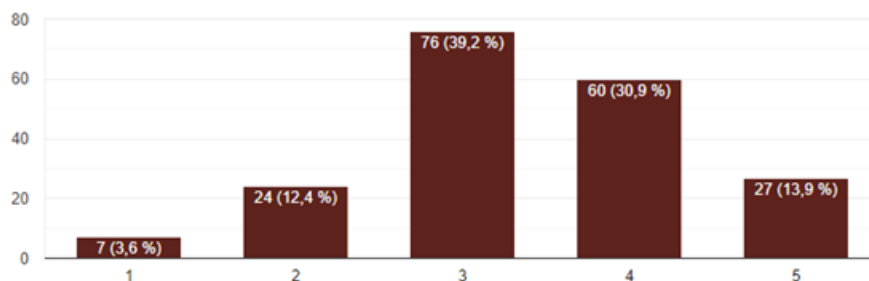


Slika 23. Kod odabira turističke destinacije najvažniji su mi kulturni sadržaji i znamenitosti

(Izvor: vlastito istraživanje)

U 21. pitanju (slika 24), autor je želio utvrditi koliko je mladom turistu važno bogatstvo i kvaliteta gastronomske ponude kod odabira turističke destinacije. Najviše je ispitanika (39,%) na navedenu tvrdnju odgovorilo ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem), a slijedi 30,9 % ispitanika koji si tvrdnju ocijenili ocjenom 4 (slažem se) te njih 13,9% koji se u potpunosti slažu da im je kod odabira turističke destinacije važno bogatstvo i kvaliteta gastronomske ponude. Najmanje je ispitanika (3,6%) odgovorilo ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem) i ocjenom 2 (12,4% ispitanika koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom).

21.) Kod odabira turističke destinacije važno mi je bogatstvo i kvaliteta gastronomske ponude

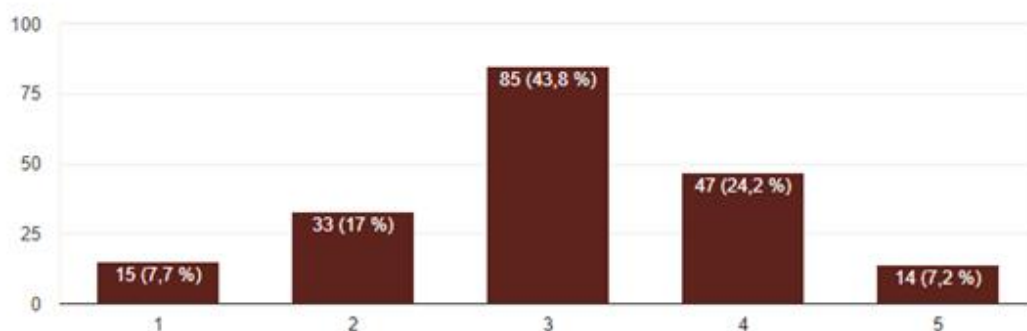


Slika 24. Kod odabira turističke destinacije važno mi je bogatstvo i kvaliteta gastronomske ponude

(Izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, u 22. pitanju (slika 25) ispitivalo se da li mladi turist želi kod odabira turističke destinacije bogatstvo kulturnih manifestacija. Prosječna ocjena navedene tvrdnje je 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) kojom je odgovorila većina ispitanika (43,8%). Sa tvrdnjom se slaže 24,2% ispitanika (ocjena 4), a u potpunosti slaže 7,2% ispitanika (ocjena 5). S tvrdnjom se ne slaže 17% ispitanika (ocjena 2) te u potpunosti ne slaže 7,7% ispitanika. Slijedom navedenog, mladom turistu kod odabira turističke destinacije nije od presudnog značaja bogatstvo kulturnih manifestacija.

22.) Kod odabira turističke destinacije uvijek želim bogatstvo kulturnih manifestacija



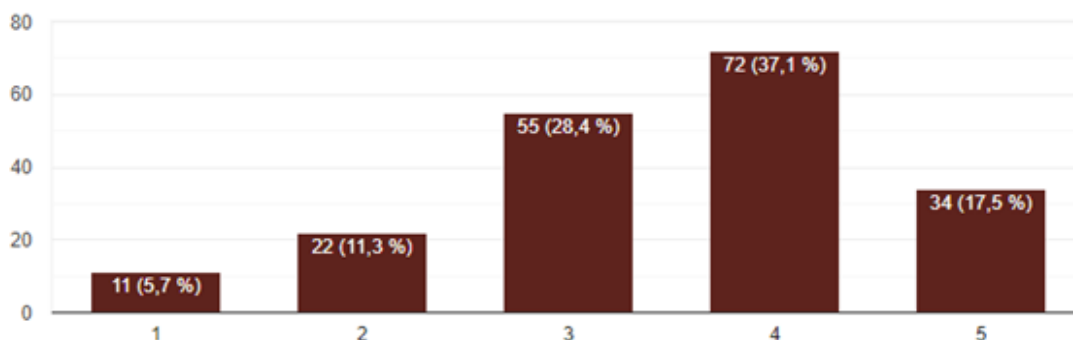
Slika 25. Kod odabira turističke destinacije uvijek želim bogatstvo kulturnih manifestacija

(Izvor: vlastito istraživanje)

Dvadeset i treće pitanje (slika 26) ispituje istinitost hipoteze H2 koja glasi „Mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažniji su zabava i izlasci“. Najviše ispitanika, njih 37,1 % odgovorilo je da se slaže s navedenom tvrdnjom, te 17,5% ispitanika koji se u potpunosti slažu da kod odabira turističke destinacije žele što više sadržaja za zabavu i izlazak. Slijedom navedenoga hipoteza H2 se potvrđuje.

Ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) odgovorilo je 28,4% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se 11,2% ispitanika (ocjena 2), a najmanje ispitanika – 5,7% odgovorilo je ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem).

23.) Kod odabira turističke destinacije želim što više sadržaja za zabavu i izlazak 📄



Slika 26. Kod odabira turističke destinacije želim što više sadržaja za zabavu i izlazak

(Izvor: vlastito istraživanje)

Također, u tablici 2 prikazana je deskriptivna statistika za navedeno pitanje radi pouzdanijeg izračuna. Prema rezultatima deskriptivne statistike može se zaključiti da prosjek odgovora iznosi 3,49. Najčešći odgovor je 4. Najmanja ocjena je 1 i uz 95% pouzdanosti možemo tvrditi da se prosječni odgovor na pitanje u potpunom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,49 \pm 0,15$.

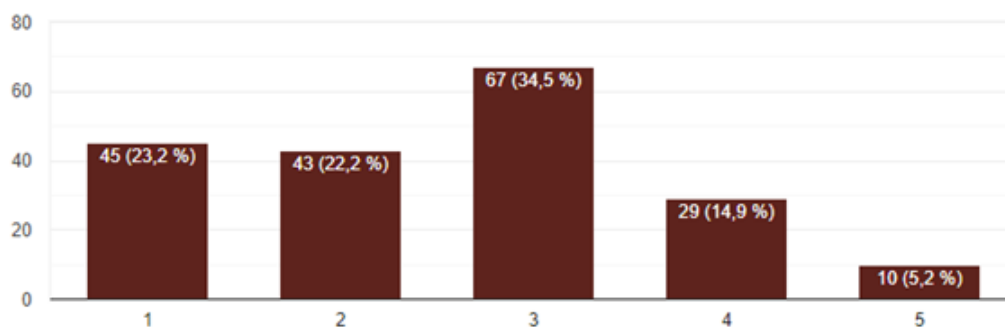
Tablica 2. Deskriptivna analiza hipoteze H2

<i>Kod odabira turističke destinacije želim što više sadržaja za zabavu i izlazak</i>	
Mean	3,494845361
Standard Error	0,077776723
Median	4
Mode	4
Standard Deviation	1,083304399
Sample Variance	1,173548422
Kurtosis	-0,258726549
Skewness	-0,51783446
Range	4
Minimum	1
Maximum	5
Sum	678
Count	194
Confidence Level (95,0%)	0,153401495

Izvor: izrada autora

Dvadeset četvrto pitanje ispituje potrebu mladih turista za sportskim aktivnostima prilikom odabira turističke destinacije. Rezultati pokazuju (slika 27) da mladi turisti uglavnom ne traže sportske aktivnosti kod odabira turističke destinacije. Najviše ispitanika odgovorilo je ocjenom 3 (niti se slažem niti se ne slažem), zatim 23,2 % ocjenom 1 (u potpunosti se ne slažem) te 22,2% ispitanika koji su odgovorili ocjenom 2 (ne slažu se da kod odabira turističke destinacije traže sportske aktivnosti). Samo 14,9% ispitanika odgovorilo je ocjenom 4 (slažem se), a najmanje ispitanika (5,2%) odgovorilo je da se u potpunosti traži sportske aktivnosti kod odabira turističke destinacije.

24.) Kod odabira turističke destinacije tražim sportske aktivnosti

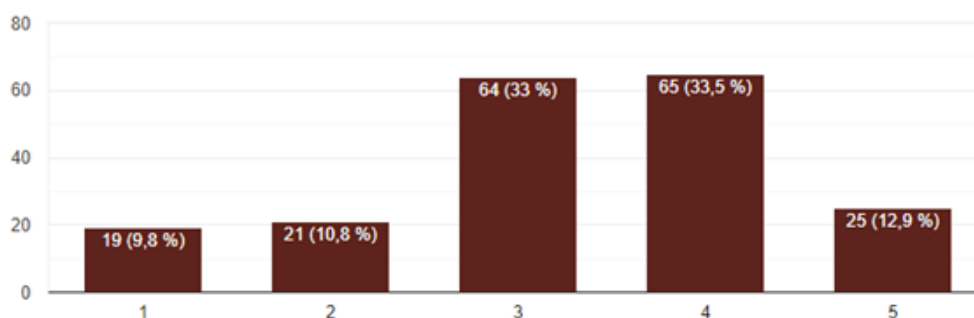


Slika 27. Kod odabira turističke destinacije tražim sportske aktivnosti

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slijedeće pitanje (slika 28) kod odabira turističke destinacije ispituje utjecaj faktora prepoznatljivosti i popularnosti. Najviše ispitanika (33,5%) složilo se da na njihovu odluku o odabiru turističke destinacije utječe prepoznatljivost i popularnost, dok se 12,9% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. S druge strane, veliki je broj ispitanika (33%) koji su odgovorili ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem). Najmanje je ispitanika odgovorilo ocjenama 1 (9,8%) i 2 (10,8%).

25.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe prepoznatljivost i popularnost te turističke destinacije

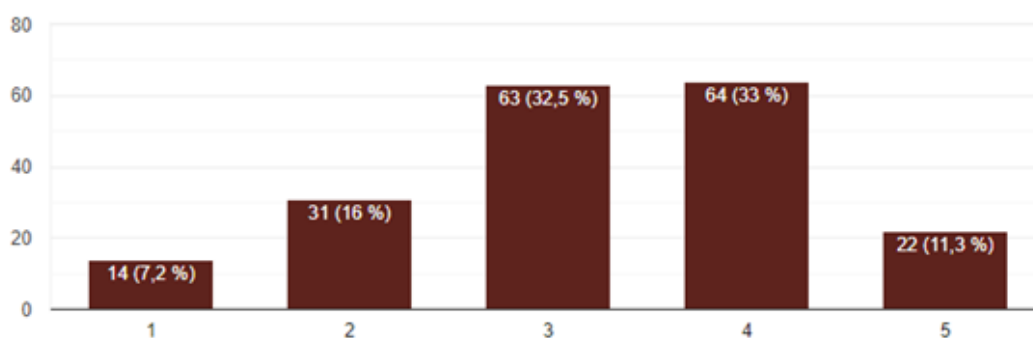


Slika 28. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe prepoznatljivost i popularnost te turističke destinacije

(Izvor: vlastito istraživanje)

U 26. pitanju (slika 29) ispitivao se utjecaj raznolikosti sadržaja za zabavu kod odabira turističke destinacije od strane mladih turista, gdje je najviše ispitanika - 33% odgovorilo ocjenom 4 (slažem se). Iznenaduje podatak da 32,5% mladih turista dalo ocjenu 3 (niti se ne slažem, niti se slažem), a ocjenu 5 (u potpunosti se slažem) samo 11,3%.

26.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe raznolikost sadržaja za zabavu



Slika 29. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe raznolikost sadržaja za zabavu

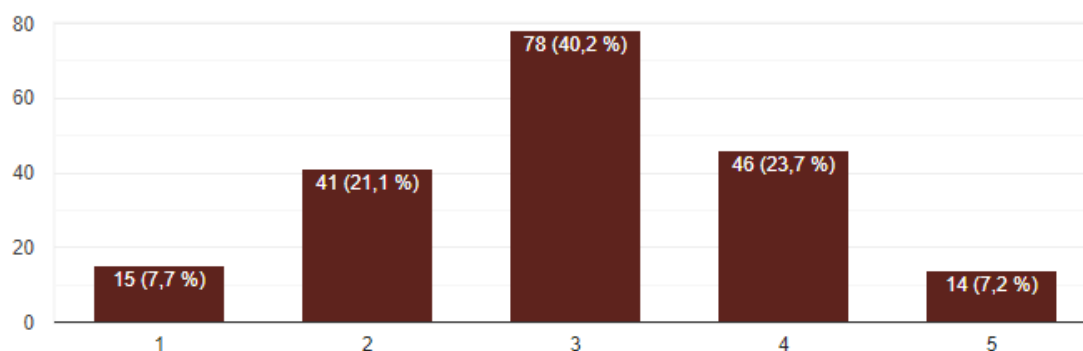
(Izvor: vlastito istraživanje)

Slijedeće, 27. pitanje ispituje utjecaj količine različitih manifestacija kod odabira turističke destinacije. Prema rezultatima (slika 30) najviše ispitanika, njih 40,2% dalo je ocjenu (niti se ne slažem, niti se slažem), čime ovaj faktor nije od velikog značaja za mlade turiste. Ocjenom 4 (slažem se) odgovorilo je 23,7 % ispitanika, dok je ocjenom 5 na navedenu tvrdnju odgovorilo svega 7,2% ispitanika. Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se (ocjena 2) 21,1% ispitanika i u potpunosti ne slaže (ocjena 1) 7,7% ispitanika.

27.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe količina različitih manifestacija



194 odgovora



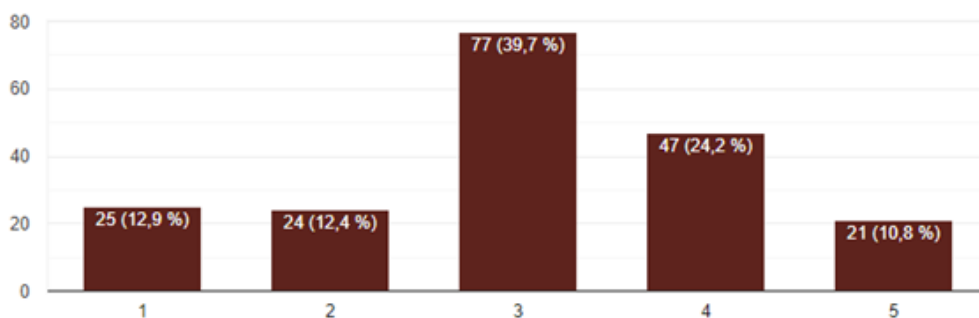
Slika 30. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe količina različitih manifestacija

(Izvor: vlastito istraživanje)

U 28. pitanju autor ispituje da li na odluku o kupnji utječe ponuda izleta u okolici odabrane turističke destinacije (slika 31). Mladi turisti u najvećoj mjeri (39,7%) se niti ne slažu niti slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 3). Nadalje, 12,9% ispitanika odgovorilo je ocjenom 1 i 12,4% ocjenom 2.

S tvrdnjom da na odluku o kupnji utječe ponuda izleta u okolici odabrane turističke destinacije slaže se 24,2% ispitanika (ocjena 4) te se u potpunosti slaže 10,8% ispitanika (ocjena 5).

28.) Na moju odluku o kupnji utječe ponuda izleta u okolici odabrane turističke destinacije

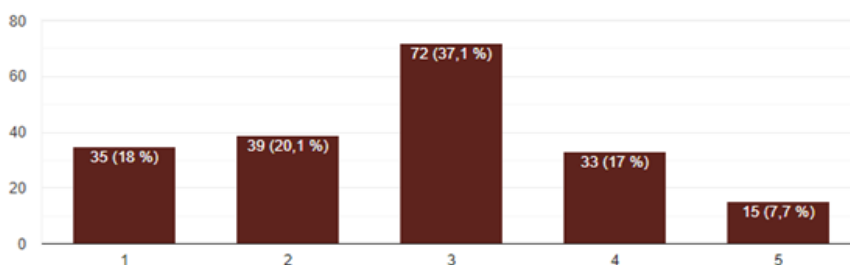


Slika 31. Na moju odluku o kupnji utječe ponuda izleta u okolici odabrane turističke destinacije

(Izvor: vlastito istraživanje)

Preposljednje pitanje (slika 32) ispituje da li na donošenje odluke o kupnji utječe mogućnost *shoppinga* u odabranoj turističkoj destinaciji. Iznenadjujući rezultati prikazuju da se više mladih turista ne slaže (ocjena 1 – 18%, ocjena 2 – 20,1%) nego slaže (ocjena 4 – 17%, ocjena 5 – 7,7%) s tvrdnjom da na donošenje odluke o kupnji utječe mogućnost *shoppinga* u odabranoj turističkoj destinaciji. Najviše je ipak ispitanika (37,1) koji su odgovorili da se niti ne slažu niti slažu s navedenom tvrdnjom.

29.) Na moju odluku o kupnji utječe mogućnost shoppinga u odabranoj turističkoj destinaciji

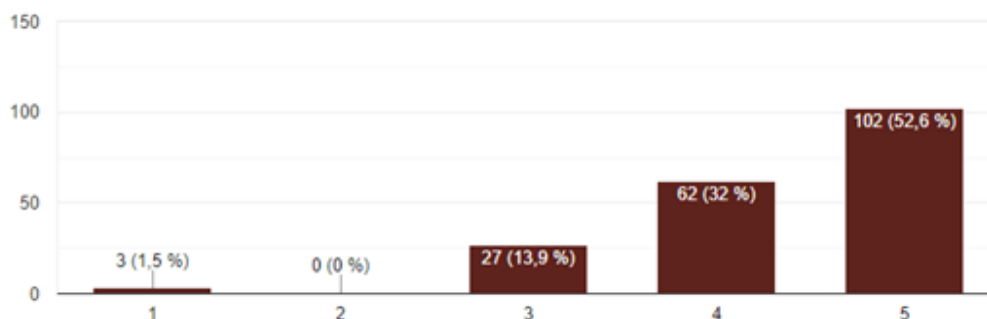


Slika 32. Na moju odluku o kupnji utječe mogućnost shoppinga u odabranoj turističke destinacije

(Izvor: vlastito istraživanje)

Posljednje pitanje ispituje da li kod mladog turista, na odluku o odabiru turističke destinacije utječe cijena smještaja. Očekivano, kao što je prikazano na slici 33, više od pola ispitanika (52,6%) u potpunosti se slaže da na odluku o odabiru destinacije utječe cijena smještaja. Slijedi 32% ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 4) te 13,9 % ispitanika koji se niti ne slažu niti slažu s navedenom tvrdnjom (ocjena 3). Samo je 1,5% ispitanika odgovorilo ocjenom 1.

30.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe cijena smještaja



Slika 33. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe cijena smještaja

(Izvor: vlastito istraživanje)

6.5. Zaključak istraživanja

Cilj anketnog upitnika bio je istražiti kako mladi turisti percipiraju vrijednosti turističkog proizvoda odnosno destinacije. U istraživanju je sudjelovalo 194 ispitanika, od kojih je najviše ispitanika bilo u dobi od 19 do 35 godina. U anketi je sudjelovao veći broj žena (78,4%) od muškaraca (21,6%), uglavnom visoke i više stručne spreme i različitih osobnih, mjesečnih primanja.

Prilikom istraživanja postavljene su tri hipoteze. Prva hipoteza ispitivala se kroz pitanja broj 7 „Putujete li“ i broj 8 koje je glasilo „Koliko često putujete?“. Ponuđeni su odgovori bili 1 godišnje, zatim 2-4 puta godišnje i više od 5 puta godišnje. Prema dobivenim rezultatima nulta hipoteza (H0) je potvrđena i dokazano je da mladi turisti putuju 2 do 4 puta godišnje. Nadalje, druga postavljena hipoteza H1 ispitivala se kroz pitanja broj 9 i 14, postavljana na temelju Likertove ljestvice. Provedena je i prikazana deskriptivna statistika za navedenu hipotezu te se prema rezultatima istraživanja hipoteza H1 također potvrđuje. Rezultati dokazuju da je mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažnije je sunce, more i klima. Treća postavljena hipoteza (H2), koja glasi „Mladom turistu kod odabira turističke destinacije najvažniji su zabava i izlasci“ ispitivala se kroz pitanje broj 23 („Kod odabira turističke destinacije želim što više sadržaja za zabavu i izlazak“). Da bi se detaljnije obradili dobiveni podaci, također je izrađena deskriptivna statistika za navedeno pitanje gdje je vidljivo da se najviše turista složilo s navedenom tvrdnjom. Iz navedenoga može se zaključiti da se hipoteza H2 također potvrđuje.

Percepcija mladih turista razlikuje se od osobe do osobe. Iz rezultata istraživanja može se vidjeti kako određeni turisti traže više sadržaja za zabavu i izlaske, dok s druge strane određeni broj mladih turista preferira odmor uz mir i tišinu. S druge strane, većini turista kod odabira turističke destinacije vrlo je važna sigurnost destinacije, ali i dobro razvijena infrastruktura te prometna povezanost. Najveći utjecaj na donošenje odluke o kupnji kod mladih turista ima cijena smještaja, čiji su razlozi najvjerojatnije raspoloživi dohodak i nedostatak slobodnog vremena.

Ovim istraživanjem dokazalo se da postoje razlike u percepciji odabira turističke destinacije i očekivanja turista.

U empirijskom istraživanju postoji nekoliko metodoloških ograničenja koja su mogla utjecati na dobivene rezultate, a time i na mogućnost donošenja zaključaka na temelju istih. U istraživanju je korišten anketni upitnik kao obrazac za prikupljanje podataka te je dijeljen posjetiteljima turističke destinacije grada Varaždina i grada Ivanca. Obujam anketnog upitnika

bio je otežavajući činitelj dobivanja podataka. Kvalitetna ispuna ankete objektivno je zahtijevala nešto duže vrijeme zbog velikog broja pitanja. Kao nedostatak može se navesti tendencija ispitanika da ne odgovaraju ono što misle, već ono za što smatraju da je prihvatljivo. Kao još jedno ograničenje provedenog istraživanja može se navesti nereprezentativnost uzorka ispitanika za temu istraživanja. Osim manjeg broja ispitanika (194), većina ih je starosne dobi od 19 do 35 godina (55% ispitanika), pa se može pretpostaviti da su to mlađi ljudi i ljudi u godinama kada pokazuju najveći interes za putovanja.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti kako mladi turisti percipiraju turističku destinaciju i čemu najviše pridaju pažnju prilikom donošenja odluke o kupnji same turističke destinacije. Prema dobivenim rezultatima pokazalo se da postoje razlike u stavovima o percepciji turističke destinacije kod mlade populacije.

Percipirana vrijednost je varijabla koja se formira pod utjecajem percepcije kvalitete proizvoda i percepcije troška ili kao varijabla na koju utječe potrošačeva percepcija rizika. Ponašanje potrošača kod kupnje turističkog proizvoda ili usluga pod utjecajem je interakcije unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Na percepciju i stavove o turističkoj destinaciji, kao i donošenje odluke o kupnji u najvećoj mjeri utječu navedeni čimbenici. Najutjecajniji od njih zasigurno su različiti životni stil, obitelj, motivi i motivacija te znanje i obrazovanje ispitanika.

U današnje vrijeme marketinški stručnjaci stalno moraju pratiti razvoj situacije na tržištu (ponudu i potražnju), ali i ponašanje svojih kupaca. Oni mogu utjecati na svoje kupce, ali ne i na čimbenike koji na njih djeluju. Nisu u mogućnosti kontrolirati čimbenike ponašanja potrošača, ali je nužno da ih prepoznaju i razumiju.

Danas su upravo potrošači glavni izvor informacija i važno ih je neprestano istraživati kako bi se krajnji proizvod odnosno turistička destinacija što više prilagodila njihovim potrebama i željama. Potrošače se stalno istražuje kako bi se što više saznalo o njihovom ponašanju prilikom donošenja odluke o kupnji turističkog i bilo kojeg drugog proizvoda.

Odluka o kupnji proizvoda ili usluge od strane potrošača može biti rezultat racionalnog pristupa koji zahtijeva promišljanje i informiranje ili se odluka o kupnji može dogoditi spontano za proizvode koje potrošač redovito kupuje. Donošenje odluke o kupnji složen je proces koji se također neprestano istražuje, a prolazi kroz pet faza (spoznaja potrebe, traženje informacija, donošenje odluke o kupnji, kupnja odnosno konzumacija te poslijekupnovno ponašanje), a sve započinje spoznajom problema ili potreba, a završava kupnjom proizvoda. Isto tako, na donošenje odluke o kupnji utječu sami čimbenici proizvoda poput cijene, kvalitete, sigurnosti, dostupnosti i dr.

LITERATURA

Knjige:

- [1] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar O., Hendija, Z., Milen, M., Mikulić, J., Tomašević, A., Čižmar, S. 2011. *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb. Školska knjiga d.d.
- [2] Dulčić, A., Petrić, L. 2001. *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb, Mate d.o.o.
- [3] Geić, S. 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split. Sveučilište u Splitu
- [4] Grbac B., Lončarić D. 2010. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. EFRI. Rijeka
- [5] Hill, N., Alexander 2013. *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions Visitors*. Poznan, Active
- [6] Kesić, T. 1999. *Ponašanje potrošača*. Zagreb. Adeco
- [7] Kesić, T. 2006. *Ponašanje potrošača*. Zagreb. Opinio d.o.o.
- [8] Kotler, P., Keller, K. L. 2008. *Upravljanje marketingom*. Zagreb. 12. izdanje. Mate d.o.o.
- [9] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall Harlow, England
- [10] Kotler, P., Bowen J.T, Makens J.C. 2010. *Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu*. 4. izdanje, Zagreb. Mate d.o.o.
- [11] Middleton, V. T. C. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- [12] Moutinho, L. 2005. *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb. Masmedia d.o.o.
- [13] Swarbrooke, J. i Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2 edition Butterworth-Heinemann.

Članci:

- [14] Anjoš, M. i Pandža Bajš, I. 2017. *Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 15 (2), 147-163, preuzeto s <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.147> (20.12.2018.)

- [15] Crompton, J. and Love, J. L. 1995. *The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival*. Journal of Travel Research. Vol. 34, pp. 11-24, preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759503400102> (20.12.2018.)
- [16] Došen, Đ., i Prebežac, D. 2003. *Ponašanje potrošača u turizmu - stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta / Consumer behavior in tourism — attitudes and motivators as criteria for segmentation of tourism market*. Acta Turistica, 15(2). 118-143, preuzeto s <http://www.jstor.org/stable/23234095> (pristupljeno 03.12.2018.)
- [17] Golob M., Sirotić T., Golob M. 2014. *Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci. Vol. 2. No. 1. pp. 27-40, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/190372> (03.12.2018.)
- [18] Klarin, T. i Gusić, A. 2013. *Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam*. Odjel za turizam i komunikacijske znanosti. Sveučilište u Zadru. Liburna. Vol. 2. No. 2. pp. 53-72, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/175454> (03.12.2018.)
- [19] Mihić, M. i Kursan, I. 2010. *Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu*. Market-Tržište. 22 (1), preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/62108>, (19.12.2018.)
- [20] Pandža Bajs, I. 2014. *Čimbenici očekivane i doživljene vrijednosti za potrošača: Primjer turističke destinacije Dubrovnik*. Ekonomski pregled. 65 (4), preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/126358> (03.12.2018.)
- [21] Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. 1991. *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research. Vol. 22. No. 2., preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296391900508> (03.12.2018.)
- Ostalo:**
- [22] Borad of Intermediate Education. 2005. *Tourism and Travel Techniques*. <http://bieap.gov.in/Pdf/TTTPaperIII.pdf> (02.12.2018.)
- [23] Čikotić, A. 2017. *Raščlamba marketinških čimbenika turističkih atraktivnosti u Danskoj*. Ekonomski fakultet. Sveučilište u Splitu. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1097/datastream/PDF/download> (20.12.2018.)
- [24] Jovanović, T. 2016. *Ponašanje turista – Uvod i motivacija*. Univerzitet u Novom Sadu. Odjel za geografiju, turizam i hoteljerstvo. <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/psihtur02.pdf> (20.12.2018.)

- [25] Kovačić, I. 2014. *Instrumenti marketinga u poslovnoj i turističkoj politici*. Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu. http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/05/marketing-u-turizmu_IV-Instrumenti-marketinga.pdf (02.12.2018.)
- [26] Madjar, M. L. i Sladoljev, J. 2011. *Strateški plan razvoja hrvatskog turizma*
- [27] *Strategija turizma RH do 2020*. 2013. Zagreb. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (03.12.2018.)
- [28] Mucić Šutić, E. 2013. *Percepcija*. <http://www.ss-fraandrijekacicamiosica-ploce.skole.hr/upload/ss-%09fraandrijekacicamiosica-ploce/images/multistatic/121/File/percepcija2013.pdf> (03.12.2018.)
- [29] Paliaga, M. 2017. *Stvaranje zadovoljstva kupaca: kvaliteta usluga i vrijednost*. <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200002.pdf> (20.12.2018.)
- [30] Pearce, P. L. 2005. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon. Channel View. <https://researchonline.jcu.edu.au/7280/> (21.12.2018.)
- [31] Petrić, L., Šimundić, B., Pivčević, S. 2011. *Ekonomika turizma*. EF Split. <https://scholar.google.hr/citations?user=-55Jyt0AAAAJ&hl=hr> (03.12.2018.)
- [32] Petrić, L., 2006. *Osnove turizma*. Ekonomski fakultet. Split
- [33] Petrović, P., Vesić D. 2011. *Menadžment kvaliteta i monitoring integrisanog turističkog proizvoda*. http://www.poslovnestudije.com/arhiva/radovi2012/peropetrovic_dobicavesic.pdf (20.12.2018.)
- [34] Poslovni leksikon 2018. *Vrijednost proizvoda*. <http://www.poslovni.hr/leksikon/vrijednost-proizvoda-1579> (20.12.2018.)
- [35] Rovis, P. 2017. *Ljestvice za mjerenje stavova*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
- [36] World Economic Forum 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, Geneva, World Economic Forum dostupno na: www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness (03.12.2018.)
- [37] Sošić Blažević, E. 2017. *Uloga države u razvoju turizma*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
- [38] Vuković, D. 2017. *Percipirana vrijednost održive turističke destinacije s aspekta kvalitete*. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turizam i ugostiteljstvo
- [39] Wuestefeld, T., Hennings, N., Schmidt, S., Wiedmann, K. P. 2012. *The impact of brand heritage on customer perceived value, in der markt - International Journal of Marketing* 7. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103928/FULLTEXT01.pdf> (03.12.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	8
Slika 2. Faze donošenja odluke o kupnji	24
Slika 3. Utjecaji i proces donošenja odluke o kupnji.....	25
Slika 4. Dob	36
Slika 5. Spol.....	36
Slika 6. Stupanj obrazovanja	37
Slika 7. Status zaposlenosti.....	37
Slika 8. Osobna mjesečna primanja	38
Slika 9. Županija stanovanja	39
Slika 10. Putujete li?	39
Slika 11. Učestalost putovanja.....	40
Slika 12. Motiv odabira turističke destinacije	41
Slika 13. Organizacija dolaska na turističku destinaciju	41
Slika 14. Smještaj koji preferirate?	42
Slika 15. Izvori informacija o turističkoj destinaciji.....	43
Slika 16. Preferencija odabira turističke destinacije u vlastitoj zemlji ili inozemstvu	43
Slika 17: Kod odabira turističke destinacije važna mi je klima i klimatske promjene.....	44
Slika 18. Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljepota prirode i okoliš.....	46
Slika 19. Kod odabira turističke destinacije tražim zemlje koje su poznate po gostoljubivosti svojih domaćina.....	47
Slika 20. Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljubaznost osoblja zaposlenih u turizmu	47
Slika 21. Uvijek tražim turističku destinaciju koja ne ugrožava moju sigurnost	48
Slika 22. Prilikom odabira turističke destinacije uvijek proučavam prometnu dostupnost i povezanost.....	49
Slika 23. Kod odabira turističke destinacije najvažniji su mi kulturni sadržaji i znamenitosti	50
Slika 24. Kod odabira turističke destinacije važno mi je bogatstvo i kvaliteta gastronomske ponude	50
Slika 25. Kod odabira turističke destinacije uvijek želim bogatstvo kulturnih manifestacija .	51
Slika 26. Kod odabira turističke destinacije želim što više sadržaja za zabavu i izlazak	52
Slika 27. Kod odabira turističke destinacije tražim sportske aktivnosti	54

Slika 28. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe prepoznatljivost i popularnost te turističke destinacije	54
Slika 29. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe raznolikost sadržaja za zabavu.....	55
Slika 30. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe količina različitih manifestacija.....	56
Slika 31. Na moju odluku o kupnji utječe ponuda izleta u okolici odabrane turističke destinacije.....	57
Slika 32. Na moju odluku o kupnji utječe mogućnost shoppinga u odabranoj turističke destinacije.....	57
Slika 33. Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe cijena smještaja	58

POPIS TABLICA

Tablica 1: Deskriptivna statistika hipoteze H1	45
Tablica 2: Deskriptivna statistika hipoteze H2.....	53

PRILOG

"Percepcija mladih turista o vrijednosti turističke destinacije"

Poštovani,
molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog upitnika koji služi za istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Percepcija mladih turista o vrijednosti turističke destinacije".

Za ispunjavanje ove ankete potrebno je samo nekoliko minuta.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na ispunjavanju ankete!

*Obavezno

1.) Dob *

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 35-46
- 46 i više

2.) Spol *

Muški

Ženski

3.) Stupanj obrazovanja *

OŠ/SSS

VŠS/BACC.

VSS/MR. SC.

DR. SC.

OSTALO

4.) Status zaposlenosti *

Učenik/student

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Ostalo

5.) Osobna mjesečna primanja *

0 - 1999 kn

2000-4999kn

5000-7999 kn

8000-9999 kn

10000 kn i više

6.) Županija stanovanja *

Odaberi



7.) Putujete li? *

DA

NE

8.) Ako je Vaš odgovor "DA", koliko često?

- 1 godišnje
- 2-4 puta godišnje
- Više od 5 puta godišnje

9.) Motiv odabira turističke destinacije *

- Kulturne i povijesne znamenitosti
- Popularnost
- Ljepota prirode
- Odmor, mir, tišina, bez gužve
- Bavljenje sportom
- Sunce, more, klima
- Upoznavanje novih turističkih mjesta
- Druženje, zabava i izlasci
- Udoban smještaj i dobra hrana

10.) Organizacija dolaska na turističku destinaciju *

- Vlastita organizacija
- Turistička agencija
- Ostalo: _____

11.) Smještaj koji preferirate? *

- Privatni smještaj (apartmani, sobe,...)
- Hotel
- Hostel
- Motel
- Pansion
- Kod prijatelja

12.) Izvori informacija o turističkoj destinaciji *

- Boravio/la sam ovdje i prije
- Bliske osobe
- Turističke agencije
- Mediji (Internet,TV, novine)
- Prospekt, brošura
- Ostalo: _____

13.) Preferirate li više odabir turističke destinacije u vlastitoj zemlji ili u inozemstvu? *

- U Hrvatskoj
- U inozemstvo

Vrednovanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom destinacijom

U sljedećih nekoliko pitanja odredite stupanj svojega slaganja s navedenom izjavom. Stupnjevi slaganja su sljedeći: 1-"uopće se ne slažem", 2-"ne slažem se", 3-"niti se slažem niti se ne slažem", 4-"slažem se", 5-"u potpunosti se slažem"

14.) Kod odabira turističke destinacije važna mi je klima i klimatske promjene *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.) Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljepota prirode i okoliš *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16.) Kod odabira turističke destinacije tražim zemlje koje su poznate po gostoljublju svojih domaćina *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.) Kod odabira turističke destinacije važna mi je ljubaznost osoblja zaposlenih u turizmu *

1 2 3 4 5

18.) Uvijek tražim turističku destinaciju koja ne ugrožava moju sigurnost *

1 2 3 4 5

19.) Prilikom odabira turističke destinacije uvijek proučavam prometnu dostupnost i povezanost *

1 2 3 4 5

20.) Kod odabira turističke destinacije najvažniji su mi kulturni sadržaji i povijesne znamenitosti *

1 2 3 4 5

21.) Kod odabira turističke destinacije važno mi je bogatstvo i kvaliteta gastronomske ponude *

1 2 3 4 5

22.) Kod odabira turističke destinacije uvijek želim bogatstvo kulturnih manifestacija *

1 2 3 4 5

23.) Kod odabira turističke destinacije želim što više sadržaja za zabavu i izlazak *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24.) Kod odabira turističke destinacije tražim sportske aktivnosti *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe prepoznatljivost i popularnost te turističke destinacije *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe raznolikost sadržaja za zabavu *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe količina različitih manifestacija *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28.) Na moju odluku o kupnji utječe ponuda izleta u okolici odabrane turističke destinacije *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29.) Na moju odluku o kupnji utječe mogućnost shoppinga u odabranoj turističkoj destinaciji *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30.) Na moju odluku o odabiru turističke destinacije utječe cijena smještaja *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PODNESI



**IZJAVA O
AUTORSTVU I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, Patricija Beneta pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Percepcija mladih turista o vrijednosti turističke destinacije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Patricija Beneta

Beneta Patricija
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Patricija Beneta neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Percepcija mladih turista o vrijednosti turističke destinacije kojeg sam autorica.

Studentica:
Patricija Beneta

Beneta Patricija
(vlastoručni potpis)