

Ponašanje turista i lojalnost turističkoj destinaciji

Kiš, Amalija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:236267>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository](#) -
[Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

AMALIJA KIŠ

PONAŠANJE TURISTA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI
DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

PONAŠANJE TURISTA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI
DIPLOMSKI RAD

Predmet: Prodajno poslovanje u turizmu

Mentor:
dr.sc. Mateja Petračić

Student:
Amalija Kiš bacc.oec.

VIROVITICA, 2022.



Veleučilište u Virovitici

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment, smjer Destinacijski menadžment

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: **Kiš Amalija** JMBAG: 0307012963

Imenovani mentor: **dr.sc. Mateja Petračić, v.pred.**

Imenovani komentor: **Božidar Jaković, mag.oec., v.pred.**

Naslov rada:

PONAŠANJE TURISTA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će u izradi diplomskog rada koristiti podatke iz dostupne domaće i inozemne literature te raspoloživih domaćih i inozemnih baza podataka, kao i relevantnih web stranica. Temeljem prikupljenih podataka studentica će dati teorijski prikaz dosadašnjih istraživanja i spoznaja u okviru ponašanja turista i njihove lojalnosti prilikom odabira turističke destinacije. Kako bi se shvatilo ponašanje turista, njegovih želja i potreba, preferencija i očekivanja koje ima od određene destinacije i njezinih pratećih sadržaja potrebno je istražiti proces kroz koji on prolazi od početka odnosno odabira same destinacije do završetka putovanja, tj., odlaska iz destinacije i postignutog zadovoljstva/nezadovoljstva. Prilikom analiziranja procesa donošenja odluke o kupnji turističkih dobara, potrebno je pretpostaviti da je ponašanje potrošača racionalno i odvija se prema zadanim ciljevima koje potrošač kapovinom želi postići. U ovom radu kroz primarno istraživanje studentica ima cilj dokazati postavljenu hipotezu: Ponašanje turista i lojalnost povratka u turističku destinaciju su u korelaciji sa pružanim zadovoljstvom.

Datum uručivanja zadatka studentu/ici 28. 7. 2022

Rok za predaju gotovog rada: 19. 9. 2022

Mentor
M. Petračić

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

KOMENTOR:

B. Jaković

PONAŠANJE TURISTA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

SAŽETAK - *Turisti kao potrošači na turističkom tržištu postaju sve zahtjevniji zbog raznolike ponude koja im se nudi, iz tog razloga teže im je udovoljiti nego prije. Pružatelji turističkih usluga moraju voditi brigu da pruže najbolju moguću uslugu sa najvećim stupnjem kvalitete kako bi utjecali na turistovo zadovoljstvo, zadržali ih i učinili lojalnim. Na zadovoljstvo turista utječu brojne komponente, koje je potrebno mjeriti i ispitivati, kako bi im se znalo pružiti ono što oni žele, jer su gosti najvažniji dionici u turističkom procesu, zbog njih se sve događa i potrebno ih je gledati kao pojedince koji će vratiti duplom mjerom. Cilj ovog rada je prikazati važnost postizanja zadovoljstva gostiju, jer ono treba biti kruna turističkog poslovanja i cilj marketinških napora, zadovoljnim klijentom dolazi se već na korak do njegove lojalnosti koja donosi brojne prednosti i koristi, od konkurentskih prednosti, manje osjetljivosti na cijenu do manjih troškova oglašavanja jer zadovoljni klijenti prenose svoje pozitivno iskustvo drugima i tako privlače nove posjetitelje u destinaciju, bez da pružatelji turističkih usluga ulažu nove napore. Provedeno je istraživanje kako bi se shvatilo korisnikovo razmišljanje, koji elementi utječu na njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo u turističkoj destinaciji, kako bi se prikazalo koliko je važno slušati potrebe i želje svojih gostiju jer time se mogu poboljšati eventualni problemi koji su doveli do nezadovoljstva. Važnost provođenja takve vrste ispitivanja je u velikoj mjeri, jer anketni upitnik je najlakši način za dolazak do potrebnih informacija i o potrebama i željama korisnika.*

Ključne riječi: *briga o gostu, zadovoljstvo, kvaliteta, lojalnost, potrebe, istraživanje*

TOURIST BEHAVIOUR AND LOYALTY TO THE TOURIST DESTINATION

ABSTRACT - *Tourists as consumers on the tourist market are becoming more and more demanding due to the diverse offer offered to them, for this reason it is more difficult to satisfy them than before. Tourist service providers must take care to provide the best possible service with the highest level of quality in order to influence the tourist's satisfaction, retain them and make them loyal. The satisfaction of tourists is influenced by numerous components, which need to be measured and examined, in order to know how to provide them with what they want, because guests are the most important stakeholders in the tourism process, because of them everything happens and they need to be seen as individuals who will return double measure. The goal of this paper is to show the importance of achieving guest satisfaction, because it should be the crown of tourism business and the goal of marketing efforts, a satisfied client is already one step closer to his loyalty, which brings numerous advantages and benefits, from competitive advantages, less price sensitivity to lower costs advertising because satisfied clients pass on their positive experience to others and in that way attract new visitors to the destination, without tourism service providers making new efforts. Research was conducted to understand the user's thinking, which elements affect on their satisfaction or dissatisfaction in a tourist destination, in order to show how important it is to listen their needs and wishes, as this can improve any problems that led to dissatisfaction. The importance of carrying out this type of research is great, because a survey questionnaire is the easiest way to get the necessary information about the needs and wishes of the users.*

Key words: *guest care, satisfaction, quality, loyalty, needs, research*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU.....	3
2.1. Razlika između potrošača proizvoda i turista	3
2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje turista	5
3. MARKETING U TURIZMU.....	6
2.1. Primjena marketinga u turizmu.....	7
2.2. Marketing miks	9
4. PROCES DONOŠENJE ODLUKE TURISTA O KUPOVINI.....	11
4.1. Spoznaja potrebe.....	12
4.2. Prikupljanje i procjena informacija, kupnja ili odluka o putovanju.....	12
4.3. Priprema za putovanje, turističko iskustvo i procjena zadovoljstva putovanjem	15
5. ZNAČENJE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKIH TRŽIŠTA.....	16
5.1. Proces istraživanja tržišta.....	17
5.2. Marketinški informacijski sustav	19
5.5.1. Interna izvješća	21
5.5.2. Marketinško obavješćivanje	21
5.5.3. Marketinško istraživanje.....	22
6. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA (CRM).....	22
7. KVALITETA USLUGA U TURIZMU.....	25
7.1. Zadovoljstvo gosta.....	26
7.1.1. Mjerenje zadovoljstva gostiju.....	29
7.1.2. Indeks zadovoljstva gostiju (CSI)	30
7.1.3. Tehnike mjerenja zadovoljstva gostiju	31
7.2. Lojalnost gosta.....	33

8. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA I LOJALNOSTI PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	36
8.1. Uzorak istraživanja	36
8.2. Metodologija istraživanja.....	36
8.3. Prikaz rezultata istraživanja	37
8.4. Zaključna razmatranja provedenog istraživanja	43
9. ZAKLJUČAK	46
10. POPIS LITERATURE.....	48
11. POPIS ILUSTRACIJA	53

1. UVOD

Tehnološki razvoj olakšao je turističko poslovanje, prvenstveno lakše se dolazi do svojih posjetitelja, lakše se provode oglašavanja kojima se dopire do široke skupina ljudi, tako i s druge strane olakšalo je i posjetiteljima, bržim dolaskom do informacija, imaju mogućnost uspoređivanja turističkih destinacija i sve informacije su im dostupne na jednostavan i brz način. Današnji turisti postaju sve zahtjevniji, poznaju svoja prava i nije im lako udovoljiti. Uz to imaju raznolik izbor za svoje turističko putovanje, kako odredište tako i ugostiteljske objekte koji se nalaze u destinaciji, biraju prema svojim potrebama i željama destinaciju koju će posjetiti, analiziraju ono što im odredište nudi i zatim se odlučuju na putovanje. Tijekom njihovog boravka zadatak pružatelja turističkih usluga je da im omogući izrazito kvalitetnu uslugu koja će rezultirati zadovoljnim gostom, daljnjim trudom i brigom oko gosta može se postići lojalnost koja je važna u svim područjima pa tako i u turizmu.

Cilj ovog rada je upoznati se sa ponašanjem turista kako bi upoznali njegove želje i potrebe, način razmišljanja i izvore kojima se on koristi prilikom istraživanja, tek nakon detaljnog proučavanja svakog pojedinog turista mogu se donositi promjene i uvoditi novitete na turističkom tržištu, jer korisnici turističkih usluga su turisti čije je potrebe i želje bitno pratiti i prema njima prilagoditi svoju ponudi i personalizirati uslugu. Isto tako provedeno je istraživanje kojim se htjelo prikazati što je turistima potrebno kako bi bili zadovoljni turističkom uslugama i što utječe na njihovo nezadovoljstvo, tim istraživanjem pokazuje se da ima mjesta za napretkom, samo da je potrebno slušati svoje posjetitelje i dopustiti im da izraze svoje mišljenje.

Tema diplomskog rada je „Ponašanje turista i lojalnost turističkoj destinaciji“ u kojem se obradio teorijski i praktični dio koji pokazuje realno stanje u praksi. U prvom djelu rada prikazane su osnovne informacije o ponašanju potrošača na turističkom tržištu, osnovne razlike između potrošača proizvoda i turista te čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje. U nastavku su navedene osnovne informacije o marketingu u turizmu, zatim objašnjen je proces donošenja odluke turista o kupovini koji se sastoji od: spoznaje potrebe, prikupljanja i procjene informacija, odlaska na putovanje, pripreme za putovanje i turističkog iskustva i procjene zadovoljstva putovanjem. U četvrtom djelu rada objašnjena je važnost istraživanja turističkog tržišta i sam proces istraživanja i primjena marketinških informacijskih sustava. Nakon toga navedene su osnovne koristi i prednosti korištenja sustava *Upravljanja odnosima s potrošačima*

(CRM). Šesti dio rada odnosi se na opisivanje i prikazivanje važnosti pružanje kvalitetne usluge u turizmu koja vodi do zadovoljstva gostiju, navodi se načini i tehnike mjerenja zadovoljstva gostiju i osnovne informacije o lojalnosti gostiju u turizmu. Za kraj ovog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika kojim se prikazalo realno stanje na turističkom tržištu i koji elementi utječu na turistovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Kako bi se razumjelo ponašanje turista, njegovih želja, potreba i očekivanja koje ima od određene destinacije i njezinih pratećih sadržaja potrebno je istražiti proces kroz koji on prolazi, od početka procesa odnosno odabira same destinacije do završetka putovanja, tj., odlaska iz destinacije i postignutog zadovoljstva/nezadovoljstva. U nastavku bit će detaljnije objašnjena razlika između turista kao potrošača turističkih usluga i potrošača fizičkog opipljivog proizvoda.

2.1. Razlika između potrošača proizvoda i turista

Obavljanje turističkih djelatnosti izuzetno su važne za gospodarski život svake pojedine države, njime se poboljšava način života u pojedinim regijama, što putem otvaranja novih radnih mjesta što razvijanjem sociokulturnih odnosa između turista i domicilnog stanovništva, razvijaju se vidici o različitim kulturama i uči se prihvaćati onu koja je drugačija od naše, čak se i putuje s ciljem kako bi se upoznala kultura određenog naroda. Turističko poslovanje uvelike utječe na mnoge dionike u turizmu, od samih pružatelja usluga u turizmu, državu, pojedinačne regije i gradove koje turisti posjećuju te zbog raznolikog utjecaja dionicima je važno razumijevanje kupovnog ponašanja turista, mnogobrojni razlozi zbog kojih odabiru određenu destinaciju te kako donose kupovne odluke. Samo onaj koji se neprestano trudi da razumije cjelokupan proces, može uspješno poslovati na turističkom tržištu tako da zadovolji turističke potrebe i time otvori mogućnost njihove lojalnosti.

Poznato je iz različitih izvora da potrošač prolazi kroz pet različitih faza prilikom odluke o kupovini: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupovini i poslije kupovno ponašanje. Kotler i Keller (2008) smatraju da su navedene faze prisutne kod svakog potrošača pri svakoj kupovini. Prva faza je spoznaja potrebe koja kod potrošača budi svijest o potrebi za određenim proizvodom ili svijest o određenom problemu kojeg treba riješiti. Kod potencijalnog turista je ipak situacija nešto drugačija, on razlikuje stvarno stanje od svog željenog stanja kad je riječ o zadovoljenju potreba (Osmanović, 2021). Prema Slivar, Alerić, Stankov (2017) donošenje odluke o kupnji u turizmu sastoji se od: spoznaje potrebe ili želje za putovanjem, prikupljanjem i procjenom informacija, kupnja ili odluka o putovanju, priprema za putovanje i turističko iskustvo, procjena zadovoljstva putovanjem. Navedeno je već kod prve

faze da turist za razliku od potrošača prepoznaje razliku između stvarnog i željenog stanja i ne donosi impulzivne odluke o kupnji kao potrošač, kojemu često određeni proizvod ni nije potreban.

Sljedeća faza je traženje informacija kod koje potrošač i turist aktivno traže informacije o željenom proizvodu/usluzi (odnosno potencijalnoj destinaciji) iz različitih izvora, najčešća podjela izvora informacija prikazana je u *Tablici 1.*

Tablica 1. Izvori informacija u kupovnom procesu

IZVORI INFORMACIJA	
POTROŠAČ	TURIST
OSOBNI IZVORI (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici)	Turističke agencije
POSLOVNI IZVORI (oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža)	Internet portali, društvene mreže
JAVNI IZVORI (sredstva javnog priopćavanja, organizacije potrošača)	Videozapisi, putopisi
ISKUSTVENI IZVORI (rukovanje, ispitivanje, upotreba proizvoda)	Katalozi i brošure destinacije, newsletter Touroperatori, info punktovi, recenzije i dr.

Izvor: prilagođeno prema: Kolter P., Keller L. K. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, str. 227; Busch, I. (2019): Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom usluga u turističkim smještajnim kapacitetima Hrvatske. Maribor: diplomski rad, str. 23.

U prethodnoj tablici može se vidjeti jasna razlika između izvora informacija koje koriste potrošači a koje turisti prilikom donošenja odluke o kupnji. Kod potrošača se može istaknuti da izvor koji najviše utječe na njegovu daljnju odluku su marketinški naponi koji svakodnevno dolaze do potrošača i zaokupljaju njegovu pažnju, dovode do toga da smatra da mu je određeni proizvod uistinu potreban, iako nema izrazitu potrebu ili problem koji treba riješiti, ono utječe na njega da obavlja impulzivnu kupnju u većini slučajeva bez prevelikog prethodnog analiziranja. Dok kod turista prevladavaju internetske službene stranice turističkih zajednica destinacija, odnosno svi dostupni internetski podaci koji olakšavaju turistu dobivanje u uvid u izgled destinacije, dostupnih smještajnih objekata, sadržaja, atrakcija i svega što mu destinacija može ponuditi.

Turist puno duže istražuje i proučava različite alternative prije nego li se odluči na kupnju, jer se njegova kupnja ne događa tako često kao potrošačeva i iziskuje puno više troškova. Razvoj tehnologije uvelike je olakšao turističko poslovanje, pa tako društvene mreže imaju izuzetno važnu ulogu u donošenju odluke o putovanju turista, kao i online dostupne recenzije kad je riječ o odabiru smještajnog objekta. Turist ulaže puno više napora za razliku od potrošača kako bi došao do svih relevantnih informacija, koje su mu bitne za odlazak na putovanje.

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje turista

Nakon analiziranja osnovnih razlika turista i potrošača koji nisu u turizmu potrebno je proučiti čimbenike koji utječu na turistovo ponašanje, kako bi se znali prilagoditi i bili u mogućnosti utjecati na njegovo zadovoljstvo s kojim će otići sa putovanja. Različiti autori navode da je razumijevanje ponašanja turista i njihova motivacija za putovanjem iznimno važna za poduzeća koji čine turističku ponudu, kako bi znali stvoriti odnosno prilagoditi svoju ponudu njihovim željama i tako im olakšali donošenje odluke (Djeri, Plavša, Čerović, 2007; Hsu, Tsai, Wu., 2009; Van Vuuren, Slabbert, 2011; Decrop, Kozak, 2014).

Ponašanje potrošača predstavlja složenu temu za provođenje istraživanja, a pogotovo u području turizma, gdje prevladavaju emocionalni čimbenici i smatraju se izuzetno bitnima. Turistu je putovanje nešto što će mu obilježiti tu godinu, jer ono predstavlja prvenstveno odmor od posla, bijeg od stresnog i užurbanog načina života i on se na putovanje odlučuje zbog upravo navedenog najvažnijeg razloga – odmora, pa zatim nastupaju svi ostali razlozi. Prilikom donošenja odluke brojni su unutarjni i vanjski motivatori koji utječu na samog turista, no smatra se da je teško istražiti kako oni zapravo i u kolikoj mjeri utječu na potrošača jer se na njega može utjecati na puno različitih načina, prema vrsti proizvoda ili usluge koje im se pruža (Swarbrooke i Horner, 2007).

Unutarjni čimbenici koji utječu na donošenje odluke turista prema Hsu, Tsai, Wu (2009) su želja za bijegom od užurbanog i stresnog načina života, odmorom, opuštanjem, zdravljem i stjecanjem ili održavanjem kondicije, avanturu i društvenu interakciju, dok se vanjski čimbenici temelje na privlačnosti destinacije, uključujući materijalne resurse, turistova očekivanja i percepciju. Kotler, Bowen, Makens (2010) navode da na donošenje odluke potrošača uvelike utječu društveni, kulturni, osobni i psihološki čimbenici, koje marketinški stručnjaci ne mogu

kontrolirati, ali ih svakako treba uzeti u obzir. Čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje pomažu prilikom identificiranja proizvoda i usluga koji se konzumiraju i u kojim situacijama.

Kulturni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: kultura, supkultura i društvena klasa, društveni se odnose na društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji. Dob i životni ciklus, zanimanje, ekonomski status, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su dio osobnih čimbenika i na kraju psihološki čimbenici koji se smatraju i najvažnijima: motivacija, percepcija, znanje, uvjerenja, stavovi (Kesić, 2006).

Nakon klasične i najčešće podjele čimbenika, Alvarez i Asugman (2006) smatraju da je svaki turist drugačiji pa su tako i čimbenici koji ga motiviraju drugačiji, stoga oni imaju navedenu svoju podjelu čimbenika koji određuju motivaciju svakog pojedinog turista:

- Njihova osobnost (jesu li avanturističkog duha ili oprezni? sigurni ili plahi?),
- Njihov stil života (prate li modne trendove ili su zaokupljeni vlastitim zdravljem, žive li sami i žele steći nove prijatelje, ili se jednostavno zabavljati),
- Njihovo dosadašnje iskustvo i koje vrste putovanja preferira...

Uz navedene različite čimbenike koji mogu utjecati na ponašanje turista smatra se da nijedan turist neće biti pod utjecajem samo jednog motivatora. Vrlo vjerojatno je da će biti pod utjecajem različitih čimbenika u bilo kojem dijelu donošenja odluke. Odlazak na odmor većini ljudi predstavlja kompromis između višestrukih motivatora, no potrebno je odlučiti se za jedan motivator koji će postati dominantan, kako bi se tijekom kupnje turističkog putovanja osiguralo da većina prvobitnih motivatora mogu biti djelomično zadovoljeni (Alvarez i Asugman, 2006).

3. MARKETING U TURIZMU

Marketing kako na tržištu krajnje potrošnje tako i u turizmu predstavlja izuzetno važnu ulogu jer se pomoću njega ostvaruje krajnji rezultat, pomoću njega se organizacije prilagođavaju korisniku/kupcu, pružaju im prave vrijednosti, potiču ih na kupnju i na kraju zadovoljavaju njihove potrebe na obostrane koristi. Najvažniji zadatak marketinga je orijentacija na kupca/turista, jer kada je kupac zadovoljan tada se i ostvaruje dobit koja će se pretvoriti vjerojatno u ponovljenu kupnju i prenositi će svoje zadovoljstvo drugima, čime se dolazi do pridobivanja novih potencijalnih klijenata.

2.1. Primjena marketinga u turizmu

Ugostiteljstvo, hotelijerstvo i putovanja predstavljaju glavne industrije koje pokrivaju aktivnosti koje nazivamo turizmom i tako će u nastavku biti opisane, isto tako kao takve su međusobno vrlo ovisne. Ružić (2007) smatra da uspješna ugostiteljsko-turistička tvrtka usmjerava podjednaku pozornost i na osoblje i na potrošače. Razmišlja o dobiti kao uzročno-posljedičnoj vezi sa zadovoljstvom zaposlenika i potrošača. Prema Ružić (2007:54) tu povezanost čine sljedeće karike:

- Željena uslužna dobit i rast – rezultira izvanrednim značajkama usluga tvrtke,
- Zadovoljni i lojalni potrošači – rezultiraju zadovoljnim gostima koji ostaju lojalni, ponavljaju kupnju i informiraju druge goste,
- Veća vrijednost usluge – rezultira većom koristi i efikasnijim vrijednostima isporučene usluge i zadovoljnijim potrošačima,
- Zadovoljno i produktivno osoblje – rezultira lojalnijim i ustrajnijim osobljem,
- Unutarnja kvaliteta usluga – rezultira iznimnom selekcijom osoblja, radne okoline i čvrstom pomoći za njihovo bavljenje s kupcima.

Prema Kotler, Bowen, Makens (2010:13) „marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ Kako bi se objasnila definicija u nastavku na *Slici 1.* bit će prikazani glavni pojmovi koji se koriste u definiciji: potrebe, želje i zahtjevi, proizvodi, razmjena, transakcija i odnosi te tržišta.

Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi



Izvor: prilagođeno prema: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010) :Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Zagreb: MATE d.o.o., str. 13.

Na vrhu prethodno prikazane *Slike 1.* stoje potrebe, želje i zahtjevi koje se odnose prvenstveno na ljudske potrebe kao najosnovnijeg pojam na kojem se temelji marketing. Uključuje osnovne fizičke potrebe (hrana, odjeća, toplina i sigurnost..), potrebe za poštovanjem (ugled, priznanje, slava..) i ostale koje su dio ono što čini čovjeka. Kada im potreba nije zadovoljena, nastaje praznina i nezadovoljena osoba potražiti će drugu alternativu koja će zadovoljiti njezinu potrebu ili će pokušati umanjiti vlastitu potrebu. Potrošači imaju neograničene želje, ali ograničene resurse i stoga odabiru proizvode koji donose najviše zadovoljstva za njihov novac. Detaljno razumijevanje potreba, želja i potražnje klijenata dovodi do važnih informacija koje su potrebne za osmišljavanje marketinških strategija (Kesić, 2003).

Nadalje, proizvodi su sve ono što može biti ponuđeno kako bi se zadovoljila potreba ili želja. Vrijednost za klijenta odnosi se na razliku između koristi koju je dobio korištenim proizvodom i troškova njegove nabave. Zadovoljstvo klijenta ovisi o tome jesu li se njegova očekivanja ispunila. Njegova očekivanja temelje se na prošlim doživljajima kupnje, mišljenjima prijatelja te informacijama o tržištu (Mandić, 2007).

Kvaliteta predstavlja ukupnost odlika i karakteristika proizvoda koje podržavaju njegovu sposobnost da zadovolji potrebe potrošača, dok „definicije koje su usredotočene na klijenta sugeriraju da kvaliteta započinje s potrebama klijenta a završava sa zadovoljstvom kupca“ (Kotler, Bowen, Makens, 2010:19).

Razmjena je proces u kojem se dobivanje željenog predmeta od nekoga postiže tako da mu se zauzvrat ponudi nešto drugo. Transakcija se sastoji od razmjene vrijednosti između dviju strana. Marketing odnosa odnosi se na očuvanje postojećim kupaca jer se smatra da je profitabilnije zadržavanje postojećih nego pronalaženje i privlačenje novih kupaca. Zbog toga je potrebno kontinuirano voditi brigu i ulaganje u želje i potrebe svojih kupaca. I zadnji pojam je tržište koji predstavlja skup postojećih i potencijalnih kupaca koji bi mogli obaviti transakciju s prodavačem (Renko, 2009).

Marketing se provodi radi određenih ciljeva, u turizmu je bitan element zbog proizvodnje i plasiranje integriranog proizvoda koji će se razviti kako bi odgovarao raznim korisnicima i njihovim različitim potrebama. Uz ekonomske ciljeve tu su i socijalni, kulturni, obrazovni, stvaranje povoljnog javnog mišljenja o određenoj zemlji ili turističkoj destinaciji ili stvaranje povoljnog turističkog imidža (Senečić i Vukonić, 1997).

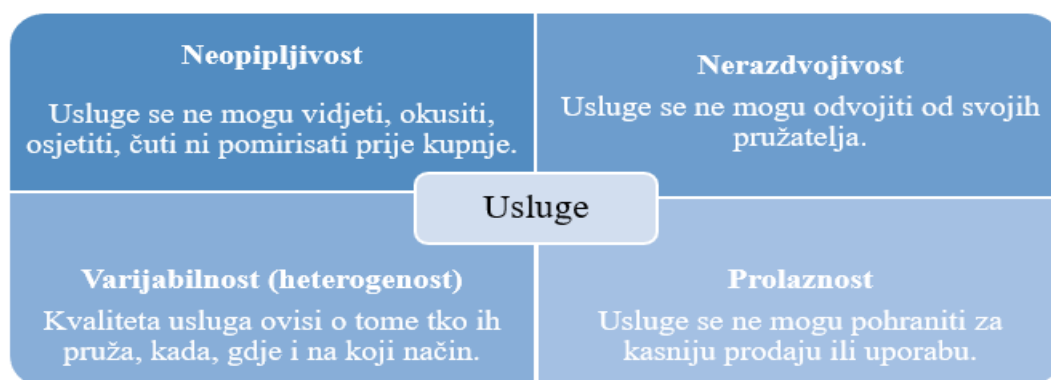
Neki od mogućih ciljeva marketinga u turizmu su: povećanje broja noćenja turista, povećanje iskorištenosti kapaciteta, osvajanje novog segmenta turističkih korisnika, povećanje

turističke potrošnje po turistu, povećanje prosječnog trajanja boravka turista, povećanje potrošnje mlađih skupina potrošača (turista) i ostali (Senečić i Vukonić, 1997).

2.2. Marketing miks

Tržište je sve više napučeno i nemilosrdno prema novim ili postojećim konkurentima, stoga je potrebno smisliti strategiju koja će se morati kontinuirano aktualizirati i slušati potrebe svojih potrošača i njima se prilagođavati. Marketing u turizmu je drugačiji od tržišta krajnje potrošnje jer se radi o uslugama i organizacije koje se bave provođenjem turističkih usluga moraju uzeti u obzir glavna četiri obilježja usluga koje se razlikuju od proizvoda i prema njima osmisliti ponudu i nalaze se na *Slici 2.* a to su: neopipljivost, nerazdvojivost, varijabilnost i prolaznost.

Slika 2. Obilježja usluga



Izvor: prilagođeno prema: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010) :Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o., str. 42.

Na prethodnoj slici navedena su i opisana glavna obilježja usluga kojima se razlikuju od proizvoda. Sa uslugama konzumiranje se događa odmah na licu mjesta, kao i zadovoljstvo dobivenom uslugom stoga kvaliteta same usluge ovisi o pružatelju i način na koji ga pruža. Nakon spoznaje glavnih razlikovnih obilježja između usluge i proizvoda potrebno je definirati marketing miks koji služi kao pomoć prilikom odabira marketing strategije koja će omogućiti lakšu orijentaciju prema kupcu i razumijevanje njegovih potreba, njihovo zadovoljenje i osiguranje bolje tržišne pozicije.

Marketing miks čine instrumenti koji se nazivaju još i 4P: proizvod (eng. product), cijena (eng. price), promocija (eng. promotion), distribucija (eng. place). Pošto je riječ o turizmu kao

uslužnoj djelatnosti i navedenoj specifičnosti marketinga usluga i pružanja usluga općenito sve se češće pojavljuje nova dodatna 3 instrumenta koji čine 7P marketing miksa a to su: ljudi (eng. people), procesi (eng. process), fizičko okruženje (eng. physical environment) (Meler, 2006).

Marketing miksa treba se razvijati tako da zadovolji potražnju na ciljnom tržištu. Marketinški splet turističkog proizvoda treba prilagoditi promjenama u potražnji na turističkom tržištu. Sve navedene sastavnice marketinškog spleta jednako su bitne, ali su proizvod i njegova cijena osjetljiviji od ostalih dijelova. Kako bi se prilagodili potražnji i udovoljili tržišnim zahtjevima potrebno je provoditi istraživanja iz kojih će se raspolagati informacijama o potencijalnim korisnicima, njihovim željama i potrebama kao i način za njihovo zadovoljenje. Dok je za promociju važno da potencijalne korisnike animira i učini da je proizvod dostupan u ugovoreno vrijeme i uz ugovorene uvjete (Radišić, 2009).

Pošto je turizam uslužna djelatnost važno je spomenuti dodatan 3P koji predstavljaju iznimnu važnost u pružanju turističkih usluga. Prvi dodatni instrument su ljudi, koji su od velike važnosti za turizam jer su oni pružatelji usluga u turizmu i o njima ovisi hoće li turist biti zadovoljan ili ne. Prema Kotler i Keller (2008) glavna točka u ugostiteljskom sektoru jesu ponašanje ljudi, kontrola kvalitete i osobna prodaja. Učiniti zaposlenika zadovoljnim je već pola obavljenog posla, stoga voditelji turističkih poslova ukoliko žele zadovoljiti turističke potrebe, moraju prvenstveno zadovoljiti svoje zaposlenike, jer zadovoljan zaposlenik bit će sposoban udovoljiti željama turista. Isto tako bitno je provođenje selekcije djelatnika koji se nalaze u izravnoj interakciji sa gostima, kako bi izbjegli neugodne situacije ili barem smanjili mogućnost za njihovo događanje (Vučemilović i Blažević, 2016).

Prema Tomka (2002:11) elementi koji čine ljude kao dio marketing miksa su:

1. ljudi koji pružaju usluge u turizmu i koji su interakciji sa turistima, čija ljubaznost, neposrednost, profesionalnost utječe na zadovoljstvo turista ponuđenom uslugom,
2. ljudi koji istražuju želje i potrebe potrošača, stvaraju ideje i kreiraju usluge u turizmu, zaduženi su za razumijevanje potreba turista,
3. ljudi koji traže i kupuju uslugu (turisti) – od čije će spremnosti i kulture zavisiti zadovoljstvo ponuđenom uslugom, ali i kvaliteta same usluge.

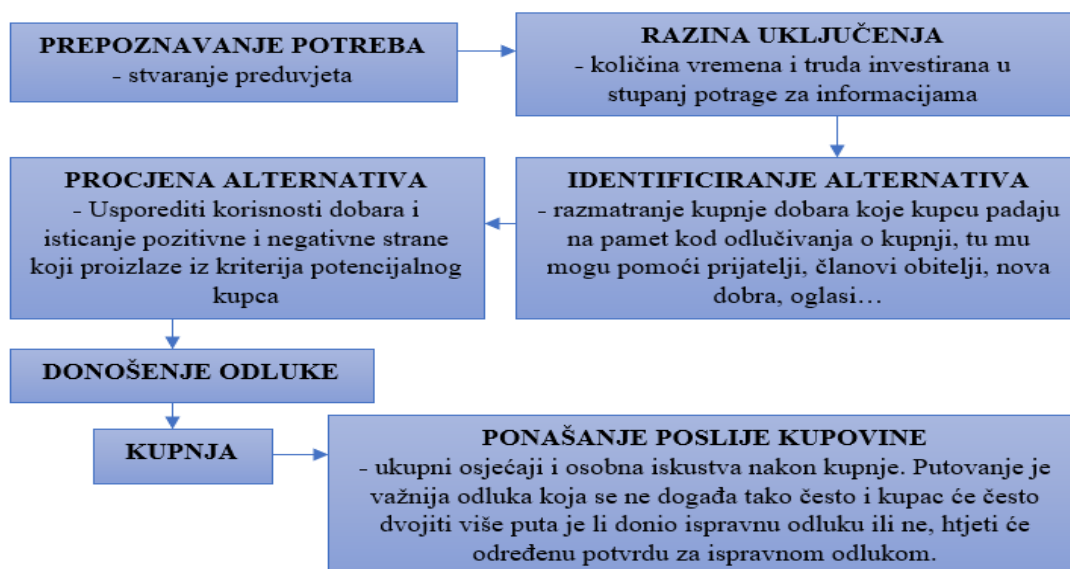
Procesi su drugi dodatan element marketinškog mix-a i pod njima se podrazumijeva „pružanje usluge kojeg čine svi postupci, zadaci, mehanizmi, metode, aktivnosti, koraci, rutinske radnje i sl. te raspored njihova odvijanja i realizacije“ (Marković, 2016:21).

Fizičko okruženje utječe na poslije kupovno ponašanje turista, njegova atraktivnost dobiva sve veću pozornost među znanstvenicima i menadžerima ugostiteljstva jer predstavlja ključni čimbenik za privlačenje turista kao i za njegovo zadovoljstvo ambijentom u kojem se nalazio. Briga o kvaliteti dizajna interijera, kvalitetna oprema i dress code u ugostiteljstvu ostavit će dobar dojam na turista (Biuk, 2019).

4. PROCES DONOŠENJE ODLUKE TURISTA O KUPOVINI

Prilikom analiziranja procesa donošenja odluke o kupnji turističkih dobara, potrebno je pretpostaviti da je ponašanje potrošača racionalno i odvija se prema zadanim ciljevima koje potrošač kupovinom želi postići. Prema Cooperu i sur. (2005) smatra se da ponašanje potrošača je proces koji ima više etapa. Prva etapa od koje se kreće i upotpunjuje se ostatak procesa je polazište same potrebe, odnosno prepoznata potreba za odlaskom na putovanje. U nastavku na *Slici 3.* navedene su faze prema Cooperu i sur. i kako su one zamišljene uz kratak opis za svaku od njih.

Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: prilagođeno prema: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. (2008): *Ekonomija turizma. Split: EKOKON*, str. 53.

Na prethodnoj slici navedeni su koraci koji dovode do odluke o kupnji turističkog putovanja. U ovim fazama najviše se treba dati pažnje na poslije kupovno ponašanje turista, jer

ono se očituje je li on bio zadovoljan/nezadovoljan svojim putovanjem, zašto nije i hoće li ga uopće ponoviti. Potrebno je slušati potrebe i povratne informacije koje im turisti daju, kako bi se mogli poboljšati i omogućiti korisniku da se ugodnije osjeća u destinaciji, da ima dovoljno atrakcija koje će ga zabaviti i zaokupiti tijekom boravka, omogućiti da mu se ispune očekivanja, čak i da se nadmaše kako bi on bio zadovoljan i ponovio svoj dolazak u destinaciju.

4.1. Spoznaja potrebe

Prilikom donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda potrebno je detaljnije razraditi svaku pojedinu fazu kako bi se razumjelo turističko ponašanje, uvidjelo što sve utječe na njegovo donošenje odluke o putovanju i znalo se njegovim potrebama i prilagoditi.

Spoznaja potrebe ili želje za putovanjem čini prvu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji i ono podrazumijeva svjesnost o određenoj potrebi i želju za njezinim zadovoljenjem. Predstavlja važnu fazu jer je ona koja potiče potrošača na daljnje postupke, odnosno na daljnje aktivnosti kojima teži zadovoljiti potrebu, bez spoznaje o vlastitoj potrebi, nema ni daljnjih koraka u procesu (Kesić, 2006). Nakon što potrošač postane svjestan svoje potrebe moguća su dva daljnja ishoda: odustajanje od daljnjeg procesa zbog različitih vanjskih utjecaja (nedostatak financijskih sredstava, slobodnog vremena...) ili nastavak na sljedeću fazu kupovnog procesa. Ako se kupac odlučio za nastavak kupovnog procesa onda je vrlo vjerojatno čvrsto odlučio za kupnju odnosno odlazak na turističko putovanje, jedino ako mu nedostatak financijskih sredstava ne pokvari planove, da potpuno od njega odustane (Slivar, Alerić, Stankov, 2017). Smatram ako kupac već ima prepoznatu potrebu za putovanjem da se to događa puno prije nego što se dođe do kupnje, odlaska na putovanje, te da će većina kupaca štediti za putovanje koliko je u njihovoj moći i odlučiti se na njegovu kupnju.

4.2. Prikupljanje i procjena informacija, kupnja ili odluka o putovanju

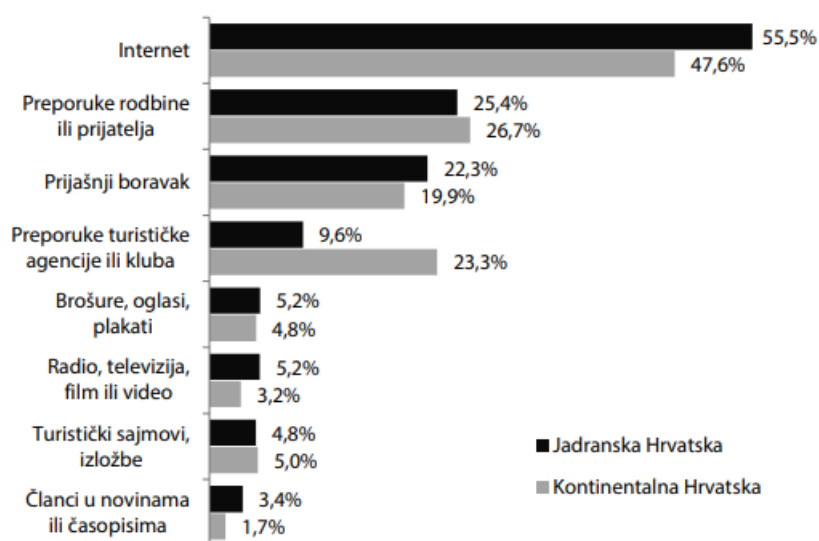
U ovoj fazi kupac traži informacije koje će mu omogućiti da utvrdi moguće alternative u rješavanju njegove potrebe. Koristi različite izvore i količinu informacija kako bi se informirali o svim pozitivnim i mogućim negativnim stranama putovanja, kako bi imao što manje situacija koje bi ga mogle iznenaditi. Dimenzije koje turist koristi prilikom istraživanja su prostorna, vremenska i operativna. *Prostorna dimenzija* odnosi se na mjesto pretraživanja, koje može biti

unutarnje ili vanjsko. Unutarnje se odnosi na informacije koje su pohranjene u vlastitoj memoriji, dok se vanjske najčešće koriste kada turist nema prethodnog iskustva sa destinacijom koju istražuje i potrebno mu je drugo mišljenje, tuđa iskustva (Grbac i Lončarić, 2010).

Vanjski izvori koji najviše pomažu i utječu na moguću odluku turista su prijatelji i obitelj, dostupne literature i službene stranice o određenoj turističkoj destinaciji, profesionalno savjetovanje i internet kao glavno sredstvo za istraživanja i sredstvo izvora informacija (Fodnes i Murray, 1999). *Vremenska dimenzija* odnosi se na moguće tekuće istraživanje, usmjereno na dobivanje znanja i potrebnih informacija koje utječu na donošenje odluke o kupnji. I zadnja dimenzija je *operativna* koja naglašava fokus na određene izvore koji su se pokazali relevantnim za donošenje odluke i rješavanje problema (Fodness i Murray, 1999).

Prema TOMAS istraživanju u nastavku na *Slici 4.* bit će prikazani izvori informacija koji se najčešće koriste u Kontinentalnoj i Jadranskoj Hrvatskoj i na kraju njihovo objašnjenje.

Slika 4. Izvori informacija



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, TOMAS istraživanje, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (09.07.2022.)

U provedenom istraživanju ponuđeni su različiti izvori koji su kupcima dostupni prilikom istraživanja i koji su važni za donošenje odluke o kupnji. Kao što je već prethodno navedeno da je Internet glavni izvor istraživanja tu je i dokazano, čak nešto više od 55% turista u Jadranskoj regiji izjasnilo se da mu je Internet glavni izvor informacija, nešto manje u Kontinentalnoj (47,6%). Druga skupina su preporuke rodbine ili prijatelja ili vanjski izvori gdje se više koriste u Kontinentalnoj (26,7%), nego u Jadranskoj (25,4%). Prijašnji boravak

(unutarnji izvor) nešto više se koristi za Jadransku regiju (2,4%). Najviša oscilacija može se vidjeti u preporukama turističke agencije ili kluba gdje u Jadranskoj Hrvatskoj čine (9,6%) a u Kontinentalnoj (23,3%). Tu su još i brošure, oglasi, televizija i ostali.

Da je Internet glavni izvor informacija prilikom istraživanja za donošenje odluka o kupnji turističkog proizvoda, dokazalo je i ovo istraživanje pa su ponudili ispitanicima mogućnost odabira više vrste internetskih stranica, koje oni koriste prilikom istraživanja, pitanje se odnosilo na ispitanike koji su odgovorili da im je Internet glavni izvor informacija. Ponuđene su im internetske stranice i društvene mreže i rezultati su prikazani u *Tablici 2*.

Tablica 2. Internet kao glavni izvor informacija

(%)

Internet kao izvor informacija	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Online turističke agencije: Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.	61,1	61,8	47,7
Društveni mediji (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter...)	48,1	48,4	40,8
Stranice smještajnih objekata	41,7	41,9	38,3
Stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda (nacionalne, lokalne)	30,6	29,5	52,0

Izvor: prilagođeno prema: Hrvatska turistička zajednica, TOMAS istraživanje, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (09.08.2022.)

U prethodnoj tablici mogu se vidjeti odgovori turista koji izvor putem interneta najviše koriste, ispitanicima je omogućeno korištenje više odgovora. Prikazano je da turisti najviše koriste online turističke agencije (61%), u velikom postotku koriste i društvene medije, mrežne stranice smještajnih objekata i službene stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda.

Nakon što kupac završi sa procesom traženja informacija i procjenom alternativa ulazi u fazu procesa donošenja odluke o kupnji. U ovoj fazi turist bira između alternativnih rješenja koje je odabrao i bira ono koje je za njega najpovoljnije i nakon toga realizira kupnju. Čak i u ovoj fazi moguće je odustajanje od kupnje, zbog prethodno navedenih razloga (manjak financijskih sredstava, slobodnog vremena..), no ukoliko dođe do konačne odluke o putovanju, ono „izaziva čitav niz naknadnih odluka, uključujući i izbor turističke destinacije, način

putovanja, vrijeme putovanja i duljinu boravka, vrstu smještaja, izbor organizatora putovanja i ostale (Slivar, Alerić, Stankov, 2017:104).

4.3. Priprema za putovanje, turističko iskustvo i procjena zadovoljstva putovanjem

Nakon odluke o putovanju, slijedi njegova realizacija, gdje turist doživljava iskustvo putovanja i boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Usluživanje turista je dio putovanja u kojem turist stječe iskustvo, kao i uz interakciju s pružateljima usluga, drugim turistima, lokalnim stanovništvom i ostalim dionicima (Bičić, 2018).

Marketinški stručnjaci su svjesni potrebe za različitim atrakcijama i aktivnostima kojima se turist može baviti u destinaciji, pa tako je njihov cilj da omoguće turistima da dožive nezaboravno iskustvo boravka u određenoj turističkoj destinaciji ili smještajnom objektu kako bi rezultiralo zadovoljnim turistom. Ako je turist zadovoljan, velike su mogućnosti da će on svoje putovanje ponoviti i za njega je potrebno ulagati manje napora nego u privlačenje novih jer je on već bio zadovoljan i isplativije je usredotočiti se na postojeće korisnike nego privlačiti nove (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

Zadnja je faza u procesu planiranja i kupovine putovanja. „Turisti nakon potrošnje donose sud o određenom proizvodu ili usluzi, odnosno procjenjuju jesu li proizvodi ili usluge ispunili njihove potrebe i očekivanja“ (Slivar, Alerić, Stankov, 2017:104). Iako predstavlja zadnji korak u procesu donošenja odluke o kupnji, nakon što se turist već vratio u svoje domicilno mjesto, ono je od izuzetne važnosti za sva buduća putovanja, jer ono rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom i na temelju toga planira se hoće li se ponoviti putovanje ili ne (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom/uslugom utjecat će na buduću reakciju krajnjih potrošača. Zadovoljan krajnji potrošač ubuduće će ponavljati kupnju i može se reći da će postati lojalan marki proizvoda/usluge. Zadovoljan krajnji potrošač postaje i osoba koja širi pozitivne stavove o proizvodu/usluzi i time utječe na odluke svojih prijatelja i znanaca. S druge strane, nezadovoljan potrošač izbjegavat će kupnju istih proizvoda/usluga i širit će negativnu ocjenu o takvom proizvodu/usluzi (Schiffman i Kanuk, 2004).

Marketinški stručnjaci isto tako moraju biti svjesni koliko je bitno brinuti o zadovoljstvu turista, jer u protivnom gubi turista koji je već posjetio destinaciji ali i potencijalne turiste koji će zbog nezadovoljstva i lošeg iskustva koje su čuli odustati od putovanja. Potrebno je provoditi

istraživanja i brinuti o zadovoljstvu svojih posjetitelja, gledati na svakoga kao pojedinca, a ne kao brojku koju se uvrštava u iste skupine.

5. ZNAČENJE ISTRAŽIVANJA TURISTIČKIH TRŽIŠTA

U prethodnim poglavljima više puta je spomenut značaj istraživanja u turističkoj djelatnosti, no u ovom poglavlju bit će detaljnije opisana njegova uloga, način na koji se može provoditi, metode i ostali parametri.

Prema Moutinho (2005:121) „istraživanje turističkih tržišta je sustavno prikupljanje, bilježenje i analiziranje podataka o problemima vezanim uz marketing turističkih usluga.“

Berc - Radišić (2004) navodi da je istraživanje tržišta turističkog proizvoda važno zbog uspješnog djelovanja marketinga jer marketing svakodnevno donosi poslovne odluke koje bitno utječu na kretanje svoje aktivnosti na tržištu. Da bi odluke bile djelotvorne, moraju se temeljiti na realnoj poziciji turističkoga proizvoda na tržištu.

Prema Cooper, Fletcher, Fyall (2008:77) istraživanje tržišta i prikupljanje marketinških podataka o turističkom tržištu može doprinijeti:

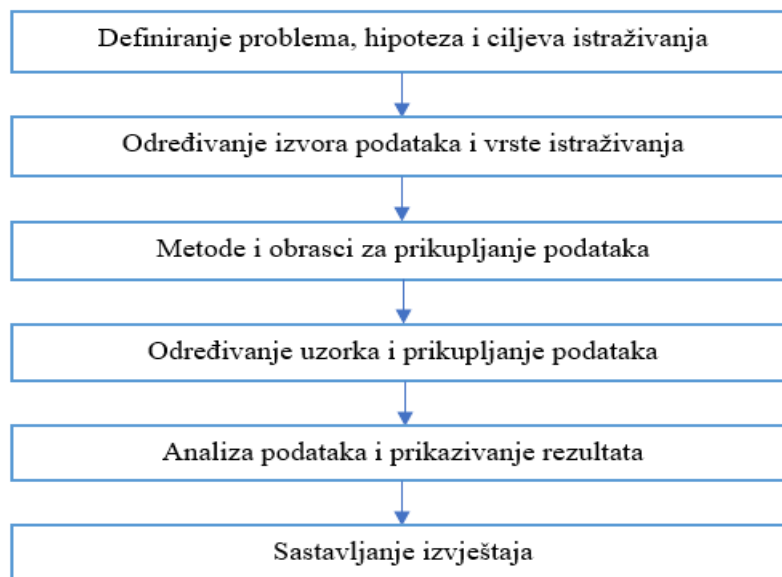
- kvaliteti poslovnih odluka,
- održavanju organizacije na glavnim tržišnim tokovima,
- prepoznavanju novih tržišta,
- kontroli izvođenja određenih poslovnih procesa,
- skretanje pozornosti na specifične poslovne probleme,
- upoznavanju reakcija kupaca na uslugu ili objekt ponude,
- smanjenju „praznih hodova“ poslovnog procesa, i
- demonstraciji brige za kupce.

Svrha istraživanja tržišta je dobivanje informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u poslovanju. Informacije se dobivaju iz prikupljenih i analiziranih podataka. U brojnim poslovnim situacijama prikupljaju se dodatne informacije kako bi se otklonile moguće nesigurnosti prilikom odlučivanja, kako bi se smanjio rizik u poslovanju, informacije moraju biti valjane i pouzdane. Kod prikupljanja informacija obavlja se čitav niz poslova koji se naziva procesom istraživanja tržišta (Marušić, Prebežac, Mikulić, 2019).

5.1. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta služi da se putem logičnoga redoslijeda postupaka koje treba provesti dođe do pouzdanih i valjanih informacija koje su nužne za donošenje odluka u tržišnom poslovanju. Svaki istraživački proces specifičan je za pojedini slučaj, prilagođen konkretnim potrebama. Kako bi se olakšalo planiranje rada, svi poslovi i postupci se svrstavaju u nekoliko skupina koje čine skup sličnih aktivnosti. Putem njih dolazi se do određenih postupaka koje se koriste u svakome istraživačkom projektu (Marušić, Prebežac, Mikulić, 2019). U nastavku na *Slici 5.* može se vidjeti njihov redoslijed.

Slika 5. Proces istraživanja tržišta



Izvor: prilagođeno prema: Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019): Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 111.

Na prethodnoj slici može se vidjeti proces istraživanja tržišta i u nastavku bit će objašnjena svaka pojedina faza.

Prva faza procesa je *definiranje problema, hipoteza i postavljanje ciljeva istraživanja*. Definiranje problema predstavlja srž samog istraživanja jer ako se dobro odredi problem i utvrde se razlozi i ciljevi zbog kojih se krenulo sa istraživanjem, tek onda ono može donijeti potrebne i korisne rezultate. Kada je problem definiran potrebno je da se postave hipoteze istraživanja, tj. moguće razloge koji su doveli do problema, poslije toga i varijable koje na njega djeluju. „Hipoteza istraživanja je znanstveni postupak u kojemu se pretpostavlja odgovor na

postavljeno pitanje ili dijelove toga pitanja i nakon toga se testira ispravnost vlastitih pretpostavki“ (Marušić, Prebežac, Mikulić, 2019:113).

Nakon što hipoteze budu postavljene bit će lakše odrediti ciljeve samog istraživanja. Na realnom primjeru smanjenja broja turista u destinaciji pokušavaju se naći razlozi koji su utjecali na takvo stanje: opća ekonomska situacija, kvaliteta ponude, djelovanje konkurencije (atraktivnija destinacija, cijena, kvaliteta usluge...), neučinkovit vlastiti program oglašavanja, nedovoljno dobro organizirana mreža prodajnih i distribucijskih kanala i drugi (Marušić, Prebežac, Mikulić, 2019).

Određivanje izvora podataka može se dobiti iz dvije mogućnosti:

1. podaci iz sekundarnih izvora ili sekundarni podaci,
2. podaci iz primarnih izvora ili primarni podaci.

Sekundarni podaci su oni koji su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju i za neku drugu svrhu. Dok su primarni podaci oni koji su rezultat istraživanja na terenu, uz korištenje metoda promatranja i ispitivanja. Sekundarni izvori podataka nalaze se unutar destinacije, odnosno marketinškim službama nositelja ponude, ali i izvan njih. Oni su sakupljeni radi uobičajenog evidentiranja poslovanja i javnoga objavljivanja. Dok se primarni izvori dobivaju od potencijalnih posjetitelja i gostiju koji se nalaze u smještajnim objektima (Moutinho, 2005).

Vrste istraživanja mogu biti: izviđajna ili eksplorativna, zaključna ili konkluzivna istraživanja. Izviđajna ili eksplorativna istraživanja imaju obilježja otkrivanja, primjenjuju se kada problem još nije detaljnije upoznat i razrađen, nego je potrebno određivanje prioriteta, postavljanje definicija, odabir metoda, sa ciljem da se odrede prioriteta u postupcima, razvije najbolji istraživački pristup, metode za prikupljanje podataka i izbor ispitanika. Popularne tehnike za izviđajna istraživanja su nestrukturirani intervjui, projektivne tehnike i studije slučaja. Dok se zaključna istraživanja primjenjuju kako bi se otkrila saznanja koja će biti od koristi u zaključcima i odlučivanju (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Prilikom određivanja metoda i obrazaca za prikupljanje podataka potrebno je iskoristiti sve dostupne sekundarne podatke jer su oni osnovni korak u svakome istraživanju. Dok se ne iscrpe svi raspoloživi sekundarni izvori podataka ne kreće se u korištenje primarnih. Dalje, određuje se uzorak i prikupljaju se podaci. Uzorak se odnosi na podskup populacije koji će se

provesti u istraživanju, nakon određivanja njegove veličine, može se započeti sa prikupljanjem podataka (Cooper, Fletcher, Fyall, 2008).

Predzadnja faza procesa istraživanja tržišta je analiza podataka i prikazivanje rezultata u kojoj se prikupljeni podaci kontroliraju, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Gdje je to moguće, poželjno je koristiti grafičke prikaze jer njima se olakšava prikaz bitnih informacija. „Interpretacija rezultata je postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije“ (Marušić, Prebežac, Mikulić, 2019:118).

Za kraj procesa tu je sastavljanje izvještaja koje predstavlja pisanu prezentaciju rezultata u obliku koji će biti najpregledniji korisnicima. Njegova glavna svrha je da jasno prikaže glavne rezultate do kojih se došlo istraživanjem, da objasni metode i način na koji se došlo do zaključnih spoznaja (Berc - Radišić, 2004).

5.2. Marketinški informacijski sustav

Kako bi marketinški stručnjaci imali prave informacije u pravo vrijeme, potrebno je uložiti napora u razvijanje marketinških informacijskih sustava koji će biti od velike pomoći marketinškim menadžerima i time će im se olakšati prikupljanje bitnih informacija koje će im biti od pomoći za bolje donošenje marketinških odluka.

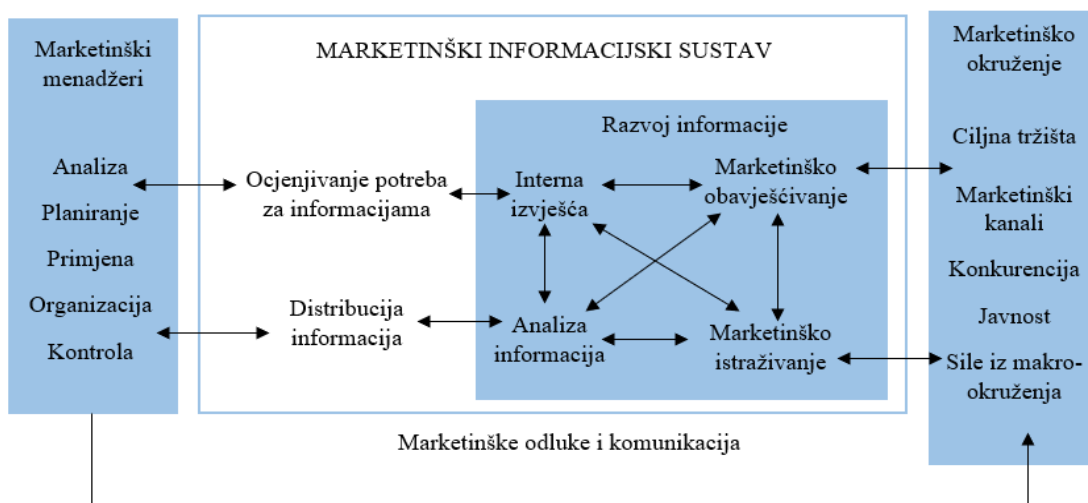
Prema Kotler, Bowens, Makens (2010:153) marketinški informacijski sustav (MIS) „čine ljudi, oprema i postupci za prikupljanje, razvrstavanje, analiziranje, vrednovanje i distribuciju potrebnih, pravodobnih informacija donositeljima marketinških odluka.“

MIS obuhvaća prikupljanje informacija, njihovo analiziranje i njihovo prenošenje nositeljima marketinških odluka. Sam proces počinje kada nositelji marketinških odluka prepoznaju problem i za njegovo rješavanje trebaju podatke. Nakon toga prikupljaju potrebne podatke iz unutarnjih ili vanjskih izvora, putem sekundarnih izvora ili primarnih, odnosno provođenjem vlastitog istraživanja. Proces se završava kada rukovoditelji dobiju pravu informaciju i u pravo vrijeme (Ružić, 2003).

Informacije koje su važne za donošenje odluka mogu se odnositi na operativne funkcije marketinga i na strateške funkcije, koje služe operativnom odnosno strateškom odlučivanju.

Operativne funkcije odnose se na svakidašnje zadatke, poput upravljanja prodajom (rezervacija i prodaja putnih karata, smještaja i sl.), upravljanje odnosima s klijentima, oglašivačke aktivnosti, izravnu prodaju, određivanje cijena, razvoj novoga proizvoda i sl. Strateške funkcije odnose se na usmjerenost na budućnost i uključuju konkurenciju i analizu konkurencije, segmentaciju tržišta i izbor ciljne skupine, analizu tržišta/industrijske grane, strateško planiranje, analizu tržišnih mogućnosti i opasnosti i sl. (Marušić, Prebežac, Mikulić, 2019). U nastavku na *Slici 6.* prikazane su funkcije marketinškog informacijskog sustava neke tvrtke.

Slika 6. Marketinški informacijski sustav



Izvor: prilagođeno prema: Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o., str. 154.

Ocjenjivanje potreba za informacijama važan je dio marketinškog informacijskog sustava (u nastavku teksta MIS) jer on odlučuje o informacijama koje su uistinu potrebne menadžerima za donošenje određenih poslovnih odluka, razmatrajući troškove koje oni donose i koliko su te informacije iskoristive (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Marketinški informacijski sustav sastoji se od 4 podsustava koji su prikazani na slikovnom prikazu i koji će biti opisani u nastavku a to su: interna izvješća, marketinško obavješćivanje, marketinško istraživanje i analiza informacija.

5.5.1. Interna izvješća

Interna izvješća odnosno interne baze podataka, elektroničke zbirke informacija koje su prikupljene unutar tvrtke služe marketinškim menadžerima brzo pristupanje informacijama i s njima rade kako bi identificirali marketinške prilike i probleme koje je potrebno riješiti, planiraju programe i procjenjuju izvedbe. Interne baze podataka olakšavaju prikupljanje informacija te se do njih dolazi brže i jeftinije.¹ U turizmu na primjeru hotelijerstva nove informacije konstantno dolaze (online rezervacija smještaja, prijava gosta, odjava gosta itd.) i ukoliko ih se ne iskoristi na pravi način, većina informacija bit će izgubljena ili neiskorištena. Hotelijerska glavna pohrana informacija je sustav upravljanja imovinom (eng. property management system) i služi za dobivanje sljedećih informacija²:

- Osnovne informacije o gostu – ime, dob, država prebivališta,
- kanal distribucije – korišteni kanal distribucije za rezervaciju (web stranica hotela, online putničke agencije, globalni distribucijski sustavi)
- vrijeme isporuke – koliko je unaprijed soba rezervirana,
- dužina boravka – trajanje boravka gosta u hotelu,
- cijena sobe – koliko košta noćenje,
- povijest sobe – tko i kada zauzima određenu sobu,
- mjerljivost učinka – prosječna cijena sobe, stopa popunjenosti i prihod po sobi.

5.5.2. Marketinško obavješćivanje

Marketinško obavješćivanje odnosi se na svakodnevne informacije o događanjima u marketinškom okruženju, koje pomažu menadžerima u stvaranju marketinških planova i kratkoročnih rješenja. Može se podijeliti na interne i eksterne izvore. Interni izvori uključuju direktore, vlasnike i zaposlenike tvrtke, dok eksterni uključuju konkurenciju, vladine agencije, dobavljače, trgovačke časopise, novine, poslovne časopise, baze podataka iz internetskih izvora i ostale (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Kvaliteta dobivanja svakodnevnih informacija može se poboljšati tako da se motivira prodajno osoblje, distributere, trgovce ili druge posrednike. Ono što ih razlikuje od internih

¹ The Role of Marketing Information System on Decision Making, dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1038.226&rep=rep1&type=pdf> (15.08.2022.)

² IAltexsoft, dostupno na: https://www-altexsoft-com.translate.goog/blog/hotel-data-management-best-practices/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hr&_x_tr_hl=hr&_x_tr_pto=sc (15.08.2022.)

izvješća je to da se interna izvješća baziraju na povijesnim podacima, dok marketinško obavješćivanje prikuplja informacije o tekućim i budućim događanjima (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

5.5.3. Marketinško istraživanje

Ukoliko menadžeri ne dobiju potrebne informacije iz prethodnih izvora moraju obaviti marketinško istraživanje.

Prema Kotler, Bowen, Makens (2010:164) marketinško istraživanje je „proces koji identificira i definira marketinške prilike i probleme i vrednuje marketinške radnje i izvedbu i prenosi otkrića i implikacije upravi.

Područja marketinškog istraživanja koja se smatraju prioritetima su (Kotler, Bowen, Makens, 2010:165):

- segmentacija i određivanje veličine tržišta;
- razvoj koncepcija i testiranje proizvoda;
- ocjenjivanje osjetljivosti na cijenu;
- ocjenjivanje oglašavanja i promidžbi;
- praćenje tržišta;
- zadovoljstvo klijenta.

6. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA (CRM)

Zadovoljstvo potrošača je najvažniji dio procesa kupnje, kako na tržištu krajnje potrošnje tako i na turističkom tržištu, jer potrošačevo zadovoljstvo ovisi o njegovim daljnjim koracima, hoće li prenositi dobar ili loš glas o proizvodu odnosno turističkoj destinaciji. Smatra se da je privlačenje novih kupaca puno teže i skuplje od zadržavanje postojećih, upravo iz tog razloga potrebno je uvesti CRM (upravljanje odnosima s potrošačima) u svoje poslovanje, kako bi se pratilo kretanje, ponašanje gostiju i bilo u mogućnosti zadovoljiti njihove potrebe i nastavljati ostvarivati potrebnu dobit.

„CRM se definira kao integrirana strategija prodaje, marketinga i servisa, koja se ne zadovoljava samo privlačenjem pažnje javnosti i koja ovisi o koordiniranim akcijama diljem poduzeća“ (Kalakota i Robinson, 2002:191).

S obzirom na kompleksnost, pojam CRM-a može se promatrati na tri razine (Filipović, 2021:28):

1. Strateškoj – poslovna strategija koja je usmjerena prema kupcu i za cilj ima pridobivanje novih i zadržavanje postojećih kupaca;
2. Analitičkoj – tvrtke prikupljaju podatke o kupcima te izrađuju bazu podataka prema kojima će donositi poslovne odluke i tako povećati vrijednost i za potrošače i za tvrtku;
3. Operativnoj – tvrtka koristi postupke informatizacije i informatičke alate za ubrzavanje, olakšavanje i poboljšavanje poslovanja.

Poduzeća se prilagođavaju novonastalim okolnostima s temeljnim ciljem da zadrže postojeće i privuku nove potrošače/kupce, jer su jedino oni izvor prihoda i dobiti toliko potrebni za daljnji razvoj. Dokle god proizvod/usluga ispunjava potrošačeva očekivanja oni su mu vjerni. Ukoliko se njegova očekivanja ne ispune ili se iznevjere, onda se kupac odlučuje na prelazak kod konkurencije s ciljem da oni svojom kvalitetnijom uslugom ispune njegova očekivanja. Vodeći se prema visini troškova koji su potrebni za pridobivanje novih korisnika, poduzetnički subjekti traže načine na koje će zadovoljiti postojeće korisnike i time postići prihode i olakšati si troškove koji bi bili potrebni za privlačenje novih posjetitelja. Stoga uvode novi pristup – pristup temeljen na upravljanju odnosima s potrošačima (Grbac i Meler, 2007:53).

Tvrtke koje su spremne uspostaviti sustav upravljanja odnosa s kupcima imaju dva cilja: povećanje zadovoljstva klijenata i povećanje prihoda i profita. Kako bi ostvarili oba cilja, potrebno je potaknuti zaposlenike da djeluju zajednički i tehnologije koja im je na raspolaganju. To dovodi do zaključka da je potrebno izgraditi sustav koji će stvoriti dugoročne odnose između poduzeća i korisnika. (Vranešević, Pandža Bajš, Mandić, 2018).

Praktična uporaba CRM-a može se prikazati na hotelima ili hotelskim lancima, koji aktivno prikupljaju sve dostupne podatke o svojim klijentima. Prikupljene informacije pohranjuju se u bazu podataka iz koje se mogu pratiti sve informacije i profilirati svaki pojedini gost. Pomoću izrađenog profila gosta olakšava se pojedinačnom pristupanju, jer putem prikupljenih informacija saznaju se njegove želje i potrebe (Ivanović, Mikinac, Perman, 2011).

Uspješno poslovanje hotela temelji se na izgradnji lojalnosti svojih korisnika kroz stvaranje kvalitetne usluge koje su prilagođene svakom korisniku posebno. Dolaskom do takve okoline moguće je kroz poznavanje i primjenu informatičkih i komunikacijskih tehnologija (ICT) koji pomaže obogatiti doživljaj gostu kao nikada prije. Korištenjem potrebnih tehnologija

ostvaruje se osnovni cilj hotelskog poslovanja: „povećanje popunjenosti, privlačenje ciljanih gostiju, stvaranje skupine stalnih gostiju i novih izvora prihoda te, uza sve to, smanjenje operativnih troškova (Mihajlinović, 2015:162).

Pomoću marketing odnosa marketeri žele zadržati kupca tijekom dužeg vremenskog perioda putem klubova ili programa lojalnosti koje imaju hoteli, rent-a-car agencije i zrakoplovne kompanije. Time se želi postići da odnos kupca i tvrtke, organizacije postane intenzivniji što je i dio marketing odnosa, što predstavlja suprotno ideologiji klasičnog marketinga transakcija koji se bazira na pojedinačnoj prodaji ili transakciji (Cooper, Fletcher, Fyall, 2008). Karakteristike marketing odnosa mogu se vidjeti u *Tablici 3.* gdje su prikazane glavne razlike između marketing odnosa i tradicionalnog marketinga.

Tablica 3. Razlika između tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa

TRADICIONALNI MARKETING	MARKETING ODNOSA
Orijentacija prema pojedinačnoj prodaji	Orijentacija prema zadržavanju klijenta
Povremen kontakt s klijentima	Neprestan kontakt s klijentima
Usredotočenost na karakteristike proizvoda	Usredotočenost na vrijednost za klijenta
Kratkotrajan vidokrug	Dugotrajan vidokrug
Slab naglasak na usluživanje klijenata	Jak naglasak na usluživanje klijenata
Ograničena predanost ispunjavanju očekivanja klijenata	Velika predanost ispunjavanju očekivanja klijenata
Kvaliteta je briga samo zaposlenika u proizvodnji	Kvaliteta je briga svih zaposlenih

Izvor: prilagođeno prema: Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o., str. 397.

U prethodnoj tablici navedene su neke od glavnih razlika tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa, može se vidjeti kako je u marketingu odnosa orijentacija usmjerena na samoga kupca i zadovoljenje njegovih potreba i želja, dok u transakcijskom (ili tradicionalnom) usmjeren na proizvod i njegovu kvalitetu. Dugoročnim poslovanjem i za uspjeh kako na poslovnom tako i na turističkom tržištu potrebno je primjenjivati marketing odnosa jer svaki kupac/gost je pojedinac za sebe, svaki od njih ima različite želje i potrebe, svaki od njih će iz odnosa izaći ukoliko mu se daje više pažnje i pokaže mu se da se brine o njegovim potrebama. Što je kupac zadovoljniji velika je mogućnost da će postati lojalnim i ostvarivati iznova kupnje ili u turističkoj djelatnosti ponovno posjetiti turističku destinaciju.

CRM donosi mnogobrojne koristi ukoliko se za njega i njegovu implementaciju ima potrebna znanja. Neke od koristi njegovog uvođenja na primjeru hotela su (Anđelić, 2019:70):

- Veliko znanje o gostima što im omogućava zadržavanje istog, stvaranje vjernosti, povećanje profita od tog gosta;
- Povećanje zadovoljstva gosta;
- Manji troškovi na privlačenje novih gostiju u hotel;
- Maksimiziranje profita od gosta;
- Povećana lojalnost gosta kao rezultat odnosa s njim i personalizirane ponude;
- Segmentiranje ponude i usluge prema znanju o najprofitabilnijim gostima;
- Mnogo efektivniji prodajni proces;
- Efektivna baza podataka.

7. KVALITETA USLUGA U TURIZMU

Samim postojanjem ugostiteljstva, postoje i pritužbe i prigovori gostiju na ugostitelje i ugostiteljske objekte. Prigovori se najčešće odnose na „kvalitetu usluga u ugostiteljskim objektima, na odnos kvalitete i cijene, na komfor, čistoću, na odnos osoblja prema gostima, a zatim i na druge razne okolnosti“ (Galičić, 2002:93).

Kako bi se spriječili prigovori, bili oni pismeni ili usmeni potrebno je brinuti o kvaliteti usluge u turizmu, ona će rezultirati zadovoljnim gostom koji će se rado vraćati u destinaciju ili u određeni ugostiteljski objekt. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo gosta rezultat će ovisno jesu li njegove potrebe zadovoljene, jesu li njegova očekivanja ispunjena ili čak nadmašena u najboljem slučaju (Laškarin – Ažić, 2018).

Kvaliteta usluge bit će ocijenjena niskom ukoliko se ne zadovolje očekivanja klijenta, a visokom kada usluga premaši njegova očekivanja te se iz toga može zaključiti da se kvaliteta usluga ocjenjuje na temelju očekivanja klijenta i smatra se da je ona u uskoj vezi sa zadovoljstvom klijenta (Marković, 2005). Odnos kvalitete usluga i očekivanja gosta može se vidjeti u *Tablici 4*.

Tablica 4. Odnos kvalitete usluga i očekivanja gosta

Usluga < Očekivanja	Nezadovoljstvo gosta	Ne postoji vjerojatnost da će gost biti lojalan.
Usluga = Očekivanja	Zadovoljstvo gosta	Postoji vjerojatnost da će gost biti lojalan.
Usluga > Očekivanja	Oduševljenje gosta	Vjerojatnost da će gost biti lojalan veća je nego u slučaju zadovoljnog gosta.

Izvor: prilagođeno prema: Laškarin, M. (2015): Menadžment zadovoljstva gosta u hotelijerstvu primjernom programu loyalty. Doktorski rad, <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/fthm:1261/datastream/PDF/download> (19.09.2022.)

Glavni cilj svih objekata na turističkom tržištu trebao bi biti oduševljenje gosta, utjecati na njegovo zadovoljstvo maksimalnim trudom, kako bi on postao lojalan i time osigurao veću profitabilnost pružatelju usluga, jer lojalni potrošači postaju manje osjetljivi na cijene i manje je potrebno truda kako bi se njegove potrebe zadovoljile.

Za postizanje kvalitetne usluge u objektu „ključno je poznavanje gosta, poznavanje želja gosta, razvijanje postupaka koji će hotelu omogućiti da udovolji željama gosta, stalno obučavanje djelatnika, davanje ovlasti menadžerskim djelatnicima te stalno ocjenjivanje i dorađivanje sustava kvalitete“ (Osmanović, 2021:27).

7.1. Zadovoljstvo gosta

Da bi se postiglo zadovoljstvo i želja za potrebnim dolaskom potrebno je ponuditi kvalitetnu uslugu u turizmu i ugostiteljstvu. Smatra se da su gosti jedini evaluatori kvalitete uslugu, no isporučitelji kvalitete moraju znati što je smatra kvalitetnom uslugom i na koji način je isporučiti gostima. Iskreni odgovor o kvaliteti usluge smatra se da je teško prikupiti jer je on zapravo unutarnji osjećaj u gostu i koji može rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom (Laškarin Ažić, 2018).

Zadovoljstvo korisnika može se definirati kao „rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenom, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena“ (Golob, Sirotić, Golob, 2014:29).

U današnje vrijeme, zadovoljenje gosta se smatra težim jer su gosti sve sofisticiraniji i shvaćaju da imaju raznoliku ponudu za zadovoljenje svojih potreba, mogućost izbora, očekuju adekvatnu vrijednost za svoj novac, više koriste pritužbe jer su svjesni da će time dobiti „ono što žele“. Kako bi izbjegli neprilike u poslovanju, ugostiteljski objekti se moraju pridržavati sljedećih zadataka (Galičić, 2002:100):

1. Interes gostiju ispred je interesa ugostiteljskog objekta;
2. Istražiti navike gostiju kako bi ugostitelji bili sigurni da znaju što gosti žele;
3. Politika kvalitete uključuje zadovoljstvo gosta kao prioritet broj jedan za svakog zaposlenog u ugostiteljskom objektu;
4. Timski rad u kojem zaposleni radnici obavljaju svoje poslove jedan za drugoga u istom duhu kako to čine za gosta;
5. Primijeniti tehnike mjerenja radi praćenja zadovoljstva gostiju;
6. Slušati svoje goste;
7. Olakšati gostima da se čuje i njihov glas;
8. Iznenaditi goste neočekivanom izuzetnošću;
9. Svaka pojedinačna usluga mora biti jednake kvalitete kao i proizvod u cjelini;
10. I nakon pružene usluge, održavati veze s gostima.

Nakon što pružatelji turistički usluga budu slijedili ove korake, manja je vjerojatnost da će izgubiti gosta, da će biti pritužbi na njihovo poslovanje, svojim trudom, kontinuiranom brigom o kvaliteti usluge koju gost dobiva postižu se zadovoljni i lojalni gosti.

Zadovoljan korisnik je ono čemu pružatelji turističkih usluga trebaju težiti, jer oni donose brojne koristi i prednosti za njihovo poslovanje, dok nezadovoljan korisnik predstavlja čak i opasnost za njihovo poslovanje. U nastavku u tablici mogu se vidjeti osnovne prednosti ili opasnosti vezane uz zadovoljstvo/nezadovoljstvo korisnika.

Tablica 5. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnu klijentu

Nezadovoljan klijent	Zadovoljan klijent
➤ samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	➤ zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego privlačenje novog
➤ preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom	➤ zadovoljni su klijenti spremni platiti više za proizvod/uslugu
	➤ svaki zadovoljni klijent reći će petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi

- | | |
|---|--|
| ➤ svaki će nezadovoljni klijent o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi | |
|---|--|

Izvor: prilagođeno prema: Vranešević, T. (1999): Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing, str. 183.

Gost koji je zadovoljan, u najboljem slučaju oduševljen pruženom uslugom u većini slučajeva postaje lojalan potrošač/gost. Glavne koristi koje se mogu istaknuti kod postizanja oduševljenja gostiju na primjeru hotelijerstva su (Laškarin, 2015:21):

- gosti duže ostaju vjerni hotelu;
- gosti produbljuju svoj odnos s hotelom;
- gosti iskazuju manju osjetljivost na cijene;
- gosti preporučuju drugima proizvode i usluge;
- iznimna usluga rezultira većom lojalnosti gostiju koja potom stvara višu profitabilnost;
- lojalnost gostiju glavni je generator održivog rasta stope profitabilnosti.

Kako bi se zadržali zadovoljni korisnici, potrebno je angažiranje svih onih koji su uključeni u sam proces pružanja usluge, od najviše razine, do najniže. Razvijanje čvrstih odnosa sa gostima dovodi do njihove lojalnosti (Puljić, 2019).

Na primjeru Bluesun hotela zadovoljstvo gostiju boravkom u njihovim hotelima prate tako što kontinuirano traže povratne informacije koje im pomažu u poboljšavanju poslovanja. Navode kako koriste interne i eksterne postupke za praćenje povratnih informacija. Neke od korištenih internih postupaka su³:

- nakon prijave u hotel gost dobiva mail dobrodošlice putem sustava mCheck-in te nakon određenog vremena, dok još boravi u hotelu, anketni upitnik o zadovoljstvu boravkom u hotelu;
- nakon što ispuni anketni upitnik, direktor hotela dobije isti te može riješiti problem dok je gost u hotelu;
- svi komentari gostiju dostupni su direktorima hotela i Upravi u aplikaciji sRatings te se analiziraju na dnevnoj bazi;
- na komentare gostiju odgovaraju direktori hotela;

³ Bluesun hoteli, dostupno na: <https://www.bluesunhotels.com/content/travelife> (21.08.2022.)

- na recepcijama hotela je istaknuta obavijest o načinu podnošenja prigovora.

Dok neki od eksternih načina prikupljanja informacija su⁴:

- na dnevnoj i tjednoj bazi prate se ocjene i komentari na platformi Booking.com kao vodećoj online platformi s kojom naši hotelu surađuju;
- na komentare gostiju odgovaraju direktori hotela;
- prate se ocjene i komentari na platformama Holidaycheck.de, Experia i dr.

7.1.1. Mjerenje zadovoljstva gostiju

Zadovoljiti gosta nije uvijek jednostavan posao, jer su gosti sve više zahtjevniji, informiraniji, poznaju svoja prava i traže visoko personaliziranu uslugu. Upravo iz tog razloga potrebno je primjenjivati tehnike mjerenja zadovoljstva kako bi pratili njihove potrebe i bili spremni odgovoriti na njih.

Mjerenjem zadovoljstva korisnika želi se postići prikupljanje potrebnih informacija i komunikacija s korisnicima. Najčešće korištene metode u praksi su metoda anketiranja i analize pritužbi i prijedloga. Kako bi se dobile relevantne informacije potrebno je mjeriti zadovoljstvo neposredno nakon korištenja proizvoda/usluge kako bi se dobile točne i iskrene informacije.⁵

Postojeći TQM (Total quality management) model za potpuno upravljanje kvalitetom osmišljen je zbog proizvoda, dok je za usluge i uslužne djelatnosti zbog svoje specifičnosti razvijen sustav SERVQUAL (service quality) o kojem će se detaljnije opisati u nastavku (Gržinić, 2007).

SERVQUAL model osmišljen je 1983. godine, njegovi inovatori su Parasuraman, Zeithaml i Berry, svrha njegovog razvijanja je da mjeri kvalitetu usluge. Temelji se na korisnikovoj procjeni kvalitete usluge i zadužen je za mjerenje jaza između očekivane kvalitete usluge i onoga što je dobio (Marković, 2005).

Nakon provedenog istraživanja o upotrjebljivosti modela autori su odredili pet temeljnih dimenzija kvalitete usluge a to su: dodirljivost, pouzdanost, odgovornost, stručnost i povjerenje, susretljivost. Njihov kratak opis može se vidjeti u *Tablici 6*.

⁴ Bluesun hoteli, dostupno na: <https://www.bluesunhotels.com/content/travelife> (21.08.2022.)

⁵ Časopis travnik, dostupno na: <https://casopis.fmpe.edu.ba/images/casopis/2/2-17.pdf> (24.8.2022.)

Tablica 6. Dimenzija kvalitete usluge

DIMENZIJA	OPIS
Dodirljivost	povezanost s izgledom zgrade, opreme i osoblja
Pouzdanost	sposobnost pružanja pouzdane i dosljedne usluge
Odgovornost	spremnost osoblja na pružanje brze usluge/pomoći
Stručnost i povjerenje	sposobnost osoblja pružanja stručne usluge i pridobivanje povjerenja
Susretljivost	Obzirnost i briga prema klijentima

Izvor: prilagođeno prema: Komšić, J. (2018): Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista. Doktorski rad, file:///C:/Users/HP/Downloads/komsic_jelena_fthm_2018_diser_sveuc.pdf, str. 66.

Pretpostavlja se da je za uspjeh turističkih poduzeća važno da ga korisnici smatraju pouzdanim, da obavlja svoje usluge na pouzdan i kvalitetan način. Ukoliko dimenzija pouzdanosti nije ispunjena, i ostale navedene imati će minimalan utjecaj na kvalitetu pružene usluge (Fajdetić, 2017).

SERVQUAL model naišao je s godinama na brojne kritike, no unatoč tome on se nastavio koristiti u uslužnim djelatnostima, a zadnjih petnaestak godina korištenje modela proširilo se u druge djelatnosti kao što su bankarstvo, osiguranje, hoteli, restorani, turističke agencije, online turističke agencije i dr. Kako bi se model prilagodio specifičnostima različitih usluga postupno se ažurirao, jer usluge u turizmu i u bankarstvu imaju različitu svrhu pa je i mjerenje kvalitete drugačije (Laškarin Ažić, 2018).

7.1.2. Indeks zadovoljstva gostiju (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) odnosno indeks zadovoljstva gostiju razvio je Claes Fornell s ciljem da uspostavi univerzalno mjerilo za mjerenje zadovoljstva u različitim industrijama u Švedskoj. Dok se daljnjim korištenjem raširio na različite sektore gospodarstva širom svijeta (Talić, 2018).

On služi za prikazivanje zadovoljstva korisnika prilikom poslovanja s tvrtkom i prikazuju se u financijskim izvješćima tvrtke. Izračunavanje zadovoljstva klijenata se temelje na istraživanju zadovoljstva i prikupljenim i analiziranim odgovorima klijenata. Kako bi se dobili što kvalitetniji odgovori pojedine tvrtke uz CSI izračunavaju i indeks namjere ponovne kupnje,

oni se međusobno podupiru ili se spajaju kako bi se dobio dodatni, izvedeni pokazatelj lojalnosti (Vranešević, 1999).

Neke od koristi korištenja indeksa su (Talić, 2018:158):

- mjeri zadovoljstvo korisnika s različitih gledišta (imidža tvrtke, kvaliteta proizvoda i usluga) itd.;
- određuje područja koja značajno utječu na zadovoljstvo kupca;
- otkriva mogućnosti koje će povećati zadovoljstvo kupaca;
- preporučuje alate koji će pomoći za jačanje zadovoljstva;
- definira moguće čimbenike koji utječu na zadovoljstvo i dr.

7.1.3. Tehnike mjerenja zadovoljstva gostiju

Neke od najšire upotrijebljenih tehnika za mjerenje zadovoljstva gostiju u ugostiteljstvu su (Laškarin Ažić, 2015:115):

1. ankete o zadovoljstvu gostiju;
2. moderne tehnologije;
3. tajni gosti;
4. razgovor s gostima.

Prikupljanje informacija putem ankete podrazumijeva „pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika kojoj se postavljaju pitanja i putem nje se dobivaju odgovori“ (Brajdić, 2002:73).

Prema Borković (1996:29) pomoću anketiranja uz indeks zadovoljstva moguće je doći i do informacija o elementima koji bitno utječu na zadovoljstvo/nezadovoljstvo gostiju, na temelju toga moguće je smanjenje velikog broja elemenata na broj koji će sadržavati samo najvažnije.

Za utvrđivanje zadovoljstva gostiju koriste se klasični upitnici koji se nalaze u sobama ili na recepciji. Postoje nekoliko problematičnih područja prilikom korištenja anketnog upitnika u ugostiteljskom objektu a to su (Laškarin Ažić, 2018:115):

- nedovoljna ažurnost – ne isporučuju se informacije s vrijednošću u vremenu, nema koristi ukoliko se prikupljene informacije ne upotrebljavaju u pravo

vrijeme i za pravoga gosta. Glavni uzrok je dugotrajan postupak ispunjavanja upitnika, analize i dobivanja povratnih informacija, time se otežava zadovoljenje gosta jer je za problem saznao naknadno, a ne odmah na licu mjesta gdje bi se odmah i problem mogao riješiti.

- skupina gostiju koja ispunjava upitnike – smatra se da upitnike ispunjavaju samo iznimno zadovoljni ili jako nezadovoljni gosti i postavlja se pitanje kako motivirati ostale goste da sudjeluju jer je mišljenje svakog pojedinog gosta važno.
- motiviranje gostiju – ugostitelji su počeli koristiti posebne mjere kako bi motivirali goste, različitim oblicima nagrađivanja (novcem, proizvodima ili uslugama u ugostiteljskom objektu).

Druga tehnika za mjerenje zadovoljstva gostiju su moderne tehnologije koje su tehnološkim napretkom donijele mnogobrojne koristi za ugostiteljske objekte i njihovo poslovanje. Stoga mjerenje zadovoljstva gostiju online putem može se podijeliti u tri skupine (Laškarin Ažić, 2018:117):

- online upitnici distribuirani kroz različite online kanale: e-mail upitnik, upitnici na web-stranici, upitnici online turističkih agencija i dr.
- online recenzije gostiju: recenzije gostiju na društvenim mrežama i na službenim stranicama (online turističke agencije, web-stranice hotela, booking.com..)
- interaktivno sučelje za ispunjavanje upitnika u hotelu.

Na primjeru iz prakse Valamar hoteli mjere zadovoljstvo gostiju tiskanim i digitalnim upitnicima za vrijeme njihovog boravka i nakon boravka. Koriste se sustavom Online Reputation Management (ORM) radi učinkovitog upravljanja informacijama koje su prikupljene o zadovoljstvu gostiju. Gosti putem izravne komunikacije s osobljem, anketnih obrazaca, upitnika nakon boravka, recenzija na društvenim mrežama ostavljaju pohvale, komentare, pritužbe i prijedloge koji će olakšati Valamarovom sektoru da na vrijeme odgovori na određeni problem i da kontinuirano poboljšava kvalitetu svoje usluge.⁶

Tajni gosti su osobe koje anonimno posjećuju destinaciju i lokacije u njoj (hotele, restorane, barove..), ponašaju se kao redovni gosti i njihova svrha je da mjere kvalitetu pružene

⁶ Valamar – Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje, dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/193558/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2017.pdf> (28.08.2022).

usluge prema unaprijed dogovorenim kriterijima i na kraju da izvještavaju o svome iskustvu.⁷ U Hrvatskoj prva agencija koja je specijalizirana za mystery shopping je *Heraklea d.o.o.*, djeluje na tržištu od 2002. godine, ima mrežu od 500 tajnih kupaca na području cijele Hrvatske.⁸ Jedno od njenih istraživanja provedeno je 2017. na Adventu u Zagrebu te su njezini „tajni gosti imali zadaću ocijeniti kvalitetu usluga na Adventu kroz osnovne elemente kvalitetne usluge: pozdrav, osmijeh, nuđenje pomoći i zahvala na posjetu.“ ... Rezultati istraživanja pokazala su da je 73% djelatnika koji su bili posjećeni pozdravilo tajne goste prilikom dolaska, a samo 60% ih se nasmiješilo. Tijekom razgovora, 91% je gledalo gosta u oči i prilikom odlaska 53% djelatnika je gostu zahvalilo na posjetu, a 61% je pozdravilo. Zaključno, „tajni gosti su istaknuli da su zadovoljni ponudom i atmosferom na Adventu.“⁹

Razgovor s gostima smatra se najjednostavnijom, najbržom tehnikom za utvrđivanje zadovoljstva gostiju koju mogu primijeniti svi djelatnici u ugostiteljskim objektima u bilo kojem trenutku razgovora. Ova tehnika omogućuje rješavanje eventualnog problema dok je gost još u hotelu (Laškarin Ažić, 2018).

Provođenjem različitih metoda i tehnika za mjerenje zadovoljstva gosta dobivaju se povratne informacije o mogućem nezadovoljstvu gosta koje je potrebno riješiti na licu mjesta, a ukoliko su gosti zadovoljni potrebno je održavati njihovo zadovoljstvo i kontinuiranom brigom o gostima i poboljšavanjem kvalitete postići od zadovoljnog do lojalnog gosta.

7.2. Lojalnost gosta

Lojalnost potrošača predstavlja glavni cilj kojim bi se trebali voditi svi marketinški orijentirana poduzeća, kako proizvođača proizvoda tako i pružatelja usluga. Zadovoljan turist neće uvijek svoju lojalnost dokazati ponovnim dolaskom, pa je potrebno utvrditi i druge metode iskazivanja lojalnosti. Postoje dva temeljna načina iskazivanja lojalnosti turista, a to su „lojalnost ponašanjem (stvarni dolasci), te lojalnost stavom (namjera ponovnog dolaska, namjera preporuke prijateljima i rodbini, osjećaj povezanosti i sl.). Lojalnost stavom nema toliku financijsku korist od turista jer stvarni dolazak nije sa sigurnošću potvrđen kao kod lojalnosti ponašanjem, ali je bitan jer u svakom trenutku mogu širiti svoje pozitivne dojmove

⁷ Bol.hr, dostupno na:

https://www.bol.hr/files/pdf/TZ_Splitsko_Dalmatinskoj_zupaniji__tajni_gost_2019.pdf (28.08.2022.)

⁸ Heraklea.hr, dostupno na: <https://heraklea.hr/hr/o-nama> (28.08.2022.)

⁹ Tportal.hr, dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajni-kupci-presudili-kvaliteta-usluga-na-adventu-je-dobra-ali-20170131> (28.08.2022.)

potencijalnim turistima, isto tako i utvrditi psihološke povezanosti s turistima (Laškarin Ažić, 2021:190).

Zadovoljan turist „dovest će“ nove goste svojim pozitivnom iskustvom kojeg prepričava, koji će isto tako ukoliko budu zadovoljni, dovesti nove goste. Time se želi dobiti i dobivaju se smanjeni marketinški troškovi, jer je potrebno manje ulaganja, sredstava za zadržavanje postojećeg gosta nego privlačenje novog. Uz glavne prednosti povećanja prihoda i snižavanje troškova, lojalan gost donosi i druge pozitivne efekte: lojalan je destinaciji i manje je osjetljiv na određene promjene, u većini slučajeva ne odlazi iz nje, otvoren je za suradnju, otvoren je za komunikaciju iz koje se može saznati što gost želi i koje su njegove potrebe koje treba zadovoljiti, indirektno utječe na interno zadovoljstvo zaposlenih (Živković i Brdar, 2018).

Lojalnost gosta koja je nastala iz visokog stupnja kvalitetne usluge i totalnog zadovoljstva gostiju smatra se značajnom konkurentskom prednosti za ugostiteljska poduzeća. Time je postignuto već pola posla, jer promocija od usta do usta ima izrazit značaj u turističkom poslovanju (Čačić, 2010).

Lojalnost se može iskazivati i na četiri razine (Laškarin Ažić, 2021:193):

- Kognitivnoj – lojalnost se stvara kad turist valorizira ostvarene koristi od ponovljene kupovine;
- Afektivnoj – nakon čega turist uzastopnim dolaskom stvara osjećaj povezanosti;
- Konotacijskoj – što na kraju rezultira pozitivnim namjerama za budućom suradnjom;
- Akcijska lojalnost – realiziran ponovni dolazak.

Sa gledišta turista osnovni razlozi zbog kojih oni ponovno posjećuju turističku destinaciju su: smanjen je rizik vezan za ponudu destinacije, smanjen rizik vezan za ljude, što se odnosi na to da mu je prethodno iskustvo sa sadržajima i ljudima u destinaciji stvorilo dozu sigurnosti od mogućih neugodnih situacija ili razočarenja dolaskom u novu destinaciju, tu je i emocionalna povezanost s destinacijom, sa motivom da istražuje dalje ponudu destinacije, ono što nije posjetio i da istu tu destinaciju pokazuje drugima (Pandža Bajš, 2019).

Težeći lojalnosti gosta ostvarenjem njihovog zadovoljstva potrebno je brinuti o sve boljoj kvaliteti ponude. Potrebno je nuditi usluge koje će premašiti njihova očekivanja, jer samo tako je moguće zadržati gosta. Važnost veze između pružatelja usluga (zaposlenih) i zadovoljstva gostiju smatra se važnom komponentom prilikom ostvarenja lojalnosti, pružatelji usluga moraju

biti otvoreniji, imati bliži i susretljiviji odnos s gostima, od same pripreme za doček gostiju, do pružanje usluge pa i oslušivanje njihovih potreba. Ostvarivanje što boljih odnosa s gostima donijet će ugostiteljima konkurentsku prednost i koja će im olakšati poslovanje, jer će morati ulagati manje napora oko privlačenja novih gostiju, troškova oglašavanja, potragom za novim agencijama (Gortan, 2017).

Tvrtke koje su se odlučile za izgradnju i održavanje lojalnosti korisnika, opredijelile su se za cilj koji će im donijeti mnogobrojne koristi, neke od njih su (Previšić i Bratko, 2001:446):

- lojalnost postojećih i privlačenje novih korisnika;
- zadovoljni korisnici uslugu koriste češće i više, a rizik njihova odlaska konkurenciji je smanjen;
- poduzeće stječe konkurentske prednosti – posebno o području cijena jer su lojalni korisnici spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim potrebama, ne žele riskirati odlaskom poduzeću čija je ponuda jeftinija;
- ankete postaju glavno sredstvo prikupljanja povratnik informacija čime se olakšava otkrivanje eventualnih problema i pronalazak način za njihovo otklanjanje;
- ankete su dokaz klijentima da se tvrtke brinu o njima.

Korisnici se mogu promatrati prema razinama zadovoljstva i lojalnosti kao (Vranešević, 1999:193):

- „apostoli“ – predstavljaju najveću vrijednost tvrtke, klijenti koji su izrazito zadovoljni (odluševljeni) i iskazuju visoku razinu lojalnosti;
- „plaćenici“ – visoka razina zadovoljstva, lojalnost osrednja, oni dolaze i odlaze, na odabir im utječe tko je u stanju ponuditi više;
- „zarobljenici“ – razina zadovoljstva im je niska ali iz njima poznatih raznih razloga, iskazuju visoku lojalnost, nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili tvrtku, na neki način su u zamci;
- „teroristi“ – korisnici s niskom razinom zadovoljstva koji ne iskazuju lojalnost i koji napuštaju tvrtku.

Iz toga je moguće zaključiti da svaka tvrtka bi trebala težiti stvaranju „apostola“ i „zarobljenika“ te privlačiti „plaćenike“, dok „teroriste“ izbjegavati što je bolje moguće.

8. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA I LOJALNOSTI PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

Teorijski dio rada objašnjava metode i načine za postizanje lojalnosti gostiju na turističkim tržištima, koristi od njihove lojalnosti, kao što su konkurentnost na turističkom tržištu, profitabilnost i manji troškovi. Kako bi vidjeli što turisti u Hrvatskoj smatraju bitno za njihovo zadovoljstvo provedeno je empirijsko istraživanje o ponašanju potrošača i njihovoj lojalnosti pri odabiru destinacije.

Istraživanje se provodilo online, putem besplatnog obrasca Google Forms, pomoću kojeg je sastavljen anketni upitnik i plasiran putem društvene mreže Facebook kako bi se dobio širok raspon odgovora ispitanika. Ispitivanje putem anketnog upitnika smatra se kao jedna od najjednostavnijih metoda koja na najbrži i najjeftiniji način prikuplja potrebne odgovore za određeno istraživanje. Anketa je anonimnog tipa što još više olakšava dolazak do odgovora jer ispitanici onda odgovaraju opuštenije i iskrenije. Nakon dobivenih odgovora pomno se proučavaju, te se dolazi do konkretnih zaključaka.

8.1. Uzorak istraživanja

Anketni upitnik proveden je putem društvene mreže Facebook, kako bi se dobili odgovori koji uključuju više segmentiranih ispitanika, različitih dobnih skupina, kako bi se uvidjelo kako oni određuju zadovoljstvo ili nezadovoljstvo posjetom u turističku destinaciju. Uzorak istraživanja sastoji se od 174 ispitanika koji su dali maksimalno svoj doprinos, kako na zatvorena pitanja tako i na otvorena u kojima se trebalo izreći vlastito mišljenje i nije bilo obavezno odgovoriti, ali bilo je poželjno. Rezultati anketnog upitnika bit će obuhvaćeni sa cjelokupnim uzorkom.

8.2. Metodologija istraživanja

Tijekom anketiranja ispitanika primijenjena je kvantitativna metoda koja je pomogla u dolasku do potrebnih odgovora na temelju šireg segmenta ispitanika. Nakon provedenog istraživanja došlo se do određenih zaključaka putem metode nezavisnog induktivnog zaključivanja. Na samom kraju, korištene su metode analize i sinteze gdje su se uspoređivali dobiveni rezultati iz praktičnog dijela i teorijski dio vezan uz bitne komponente istraživanja.

Anketni upitnik sastojao se od 18 pitanja koja su podijeljena u dva glavna dijela. U prvom dijelu htjeli su se saznati socio – demografski podaci o ispitanicima, gdje su postavljena pitanja o njihovom spolu, dobi, stupnju obrazovanja, statusu zaposlenosti i osobnim prihodima. U drugom dijelu postavljena su pitanja vezana uz putovanje turista, njegov odabir turističke destinacije, zadovoljstvo, izvori informacija kojima se koristi, podnose li ispitanici žalbe i pitanje koje prikazuje smatra li se ispitanik lojalnim turističkoj destinaciji ili ne. Pitanja u anketnom upitniku su jasna, kratka i nedvosmislena kako se ne bi izgubila zainteresiranost ispitanika uopće da pristupi i odgovori na postavljena pitanja.

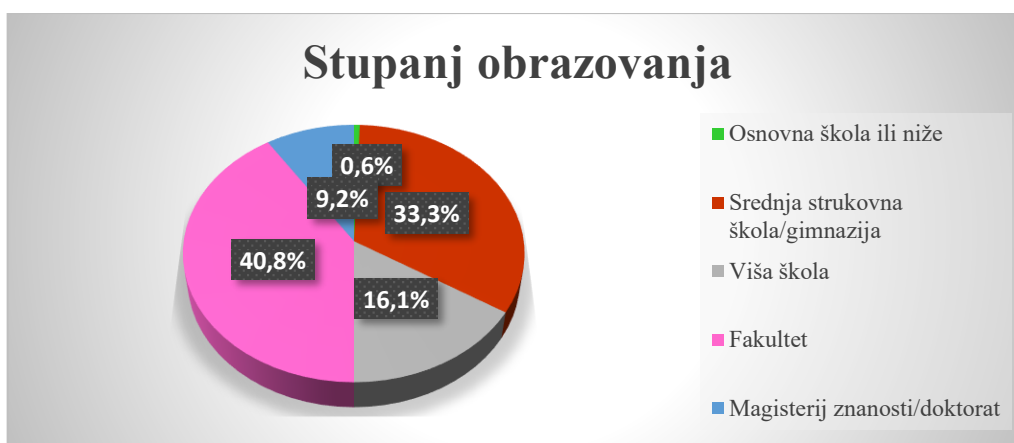
8.3.Prikaz rezultata istraživanja

U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 174 ispitanika, od ukupnog broja, njih 150 (86,2%) bile su osobe ženskog spola, dok njih 24 (13%), gdje se pokazuje dominantnost ženskog spola prilikom ispitivanja. Najveći broj ispitanika nalazi se u dobi od 24 – 31 godine (29,3%), zatim ih slijedi u ne tako manjem postotku ispitanici u dobi od 32 – 39 godine (27%). Tu su i ispitanici od 40-47 godina (14%), 16-23 (12,1%), 48-55 (9,8%) i 55+ (7,5%).

U nastavku rada bit će prikazani rezultati istraživanja putem metode deskriptivne statistike, koristit će se grafički prikazi za lakše prikazivanje rezultata i jasnije razumijevanje njihovih zaključaka.

Treće pitanje ispituje stupanj obrazovanja koji se može vidjeti na *Grafikonu 1.* na sljedećoj stranici. Najviše ispitanika ima završen fakultet čak njih 71 (40,8%), njih 58 (33,3%) ima završenu srednju strukovnu školu/gimnaziju. Dalje njih 28 (16,1%) ima završenu višu školu, 16 (9,2%) ih se izjasnilo da ima završen magisterij znanosti ili doktorat i zadnji jedini sa najmanjim postotkom (0,6%) je završena osnovna škola ili niže.

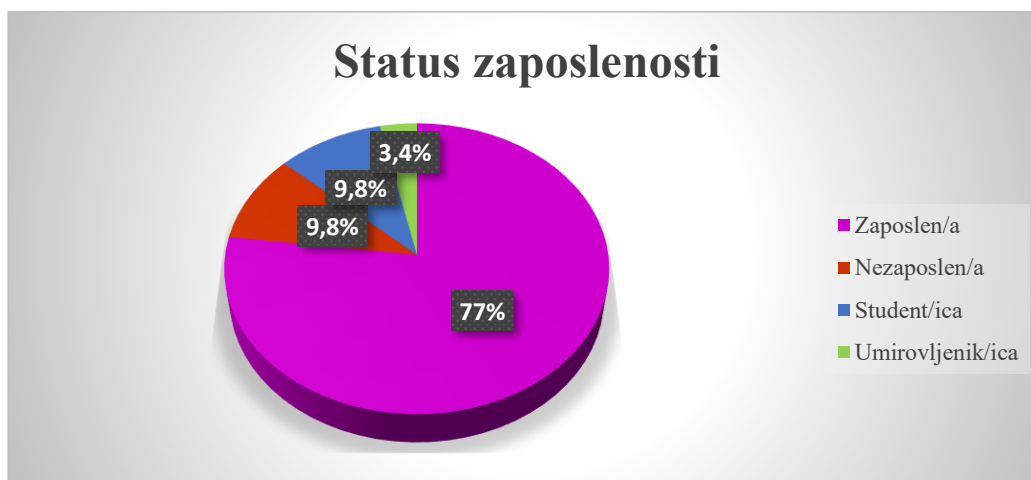
Grafikon 1. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autora

Na sljedećem grafikonu prikazan je status zaposlenosti ispitanika. Najviši udio čine zaposleni ispitanici 134 (77%), 17 (9,8%) njih je nezaposleno, isto toliko ima i studenata/ica i najmanje ima umirovljenika njih 6 (3,4%).

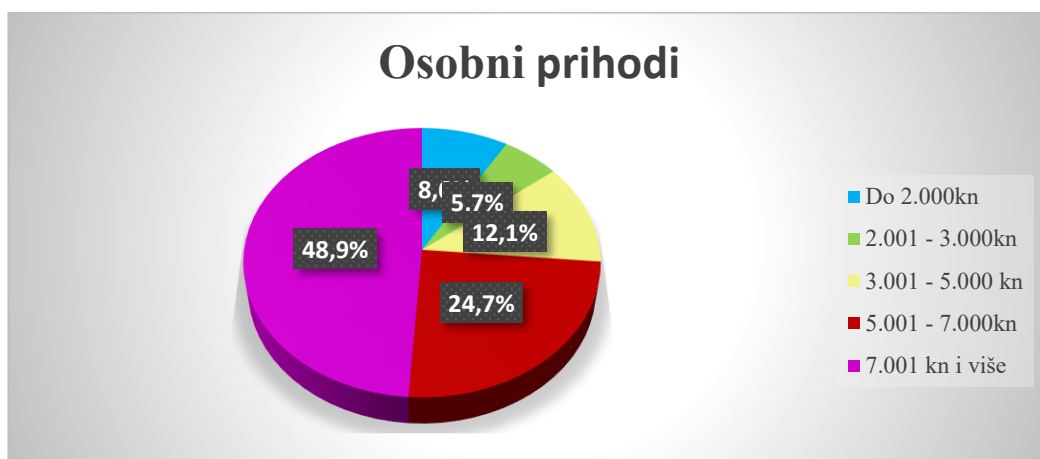
Grafikon 2. Status zaposlenosti ispitanika



Izvor: izrada autora

U nastavku na *Grafikonu 3.* prikazani su osobni prihodi ispitanika. U skupini sa najviše prihoda odnosno sa 7.001kn i više ima čak njih 85 (48,9%) ispitanika, njih 43 (24,7%) ima prihode od 5.001 – 7.000kn. Prihode od 3.001 – 5.000kn ima njih 21 (12,1%), njih 10 (5,7%) ima prihode od 2.001 – 3.000kn i oni sa najmanje prihoda do 2.000kn čine 15 (8,6%).

Grafikon 3. Osobni prihodi ispitanika



Izvor: izrada autora

Nakon socio – demografskih podataka o ispitanicima slijede pitanja koja se odnose na turistička putovanja i zadovoljstvom/nezadovoljstvom ispitanika u destinacijama. U nastavku se može vidjeti koliko često ispitanici putuju. Njih 72 (41,4%) putuje 1 – 2 puta godišnje, 52 (29,9%) putuje 3 – 4 puta, više od 4 puta putuje njih 45 (25,9%) i onih koji ne putuju nikad ima 5 (2,9%).

Grafikon 4. Učestalost putovanja ispitanika

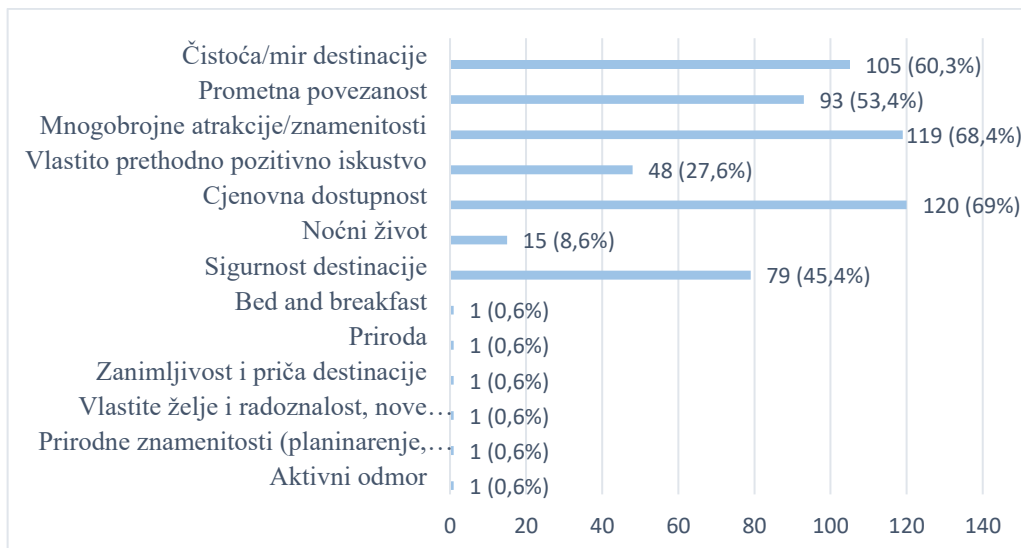


Izvor: izrada autora

Na *Grafikonu 5.* bit će prikazani elementi koji ispitanici smatraju važnim prilikom odabira turističke destinacije. Ovo pitanje je omogućavalo odabir više odgovora. Najviše ispitanika je navelo kao najvažnije elemente cjenovnu dostupnost destinacije (69%), mnogobrojne atrakcije/znamenitosti njih 119 (68,4%), čistoća/mir destinacije njih 105 (60,3%). Njih 93 (53,4%) izjasnilo se da im je važna prometna povezanost, sigurnost destinacije smatraju bitnima njih 79 (45,4%), vlastito prethodno pozitivno iskustvo njih 48 (27,6%) i noćni život njih 15 (8,6%). Ostale elemente koji su ispitanici mogli samostalno navesti su: bed and

breakfast, priroda, zanimljivost i priča destinacije, vlastite želje i radoznalost, nove neistražene lokacije, prirodne znamenitosti i aktivni odmor.

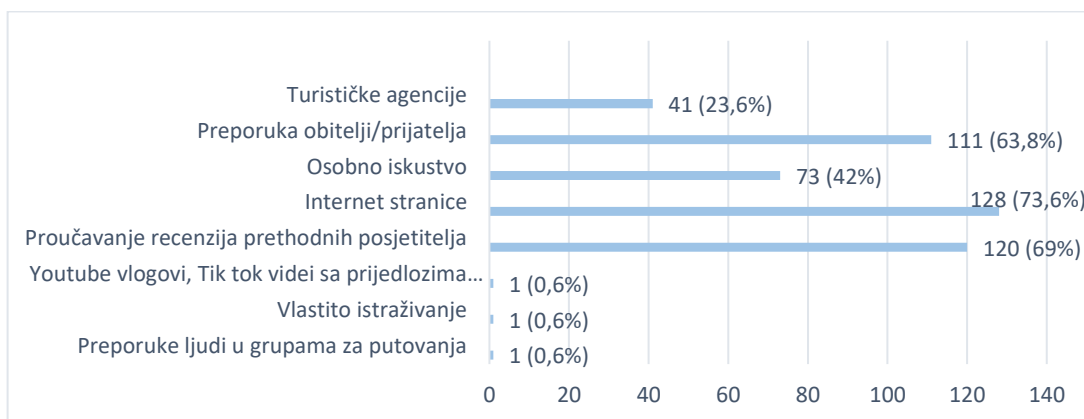
Grafikon 5. Elementi koji su važni za odabir destinacije



Izvor: izrada autora

Izvore informacija koje ispitanici najviše koriste prilikom odabira turističke destinacije su prikazani na *Grafikonu 6*. Najviše ih informacije prikuplja sa internet stranica (73,6%), zatim proučavaju recenzije prethodnih posjetitelja (69%), informiraju se putem preporuka obitelji/prijatelja (63,8%), zatim koriste osobno iskustvo (42%) i turističke agencije (23,6%). Ispitanici su mogli dodati svoj vlastiti dodatan odgovor a oni su: Youtube vlogovi u vidu recenzija koji sadrže preporuke mjesta i država, Tik tok videi s prijedlozima lokacija, vlastito istraživanje i preporuke ljudi u grupama za putovanja.

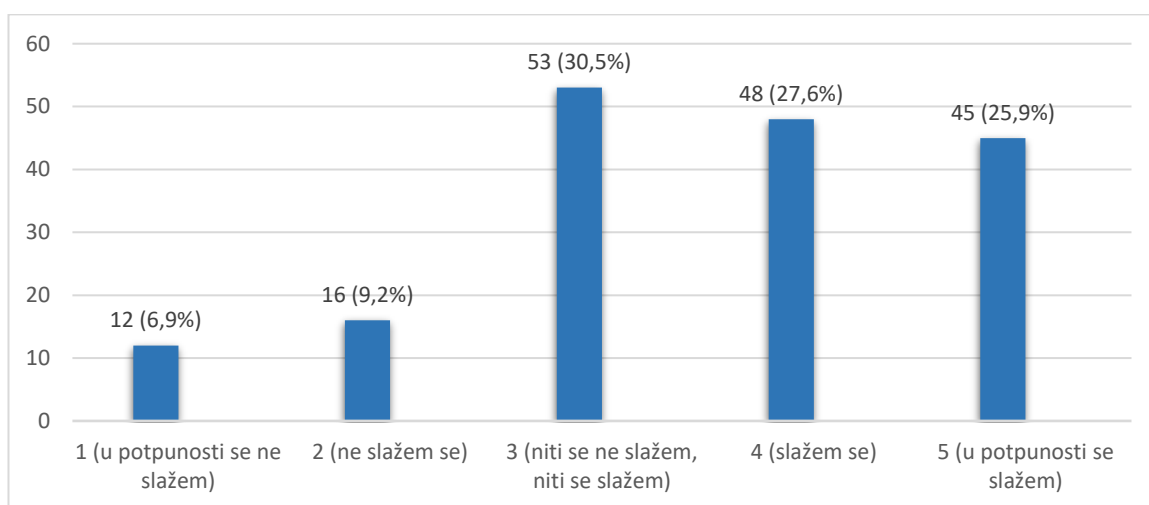
Grafikon 6. Izvori informacija



Izvor: izrada autora

Dalje u anketnom upitniku ispitanicima je dana teza „Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novaca, vremena od zadržavanja starih“, gdje su oni morali putem Likertove ljestvice ocjenjivanja označiti slaganje ili neslaganje sa istom. Ljestvica je imala pet stupnjeva, odnosno ocjenu 1 (u potpunosti se ne slažem) do ocjene 5 (u potpunosti se slažem). U nastavku se može vidjeti da se njih 16,1 % ne slažu, njih 30,5% niti se slažu, niti se ne slažu, njih 27,6% se slaže i za kraj u potpunosti se slaže njih 25,9%.

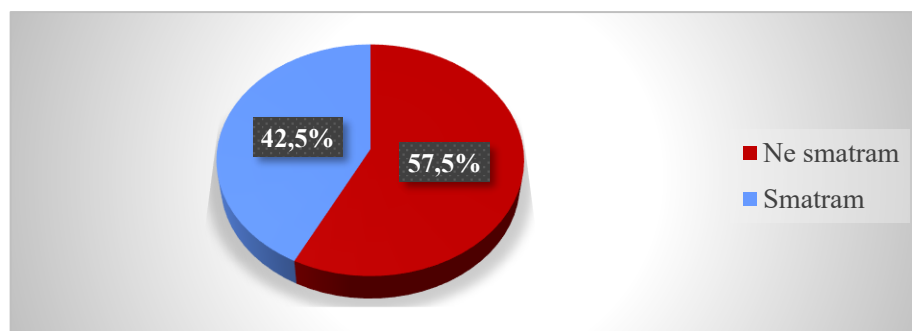
Grafikon 7. Slažete li se sa tezom da "Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novaca, vremena od zadržavanja starih"?



Izvor: izrada autora

U nastavku postavljeno je pitanje ispitanicima smatraju li da pružatelji turističkih usluga dovoljno brinu o tome da su im gosti zadovoljni. Njih 100 (57,5%) odgovorilo je da ne smatra dok njih 74 (42,5%) smatraju da ugostitelji dovoljno brinu o svojim gostima.

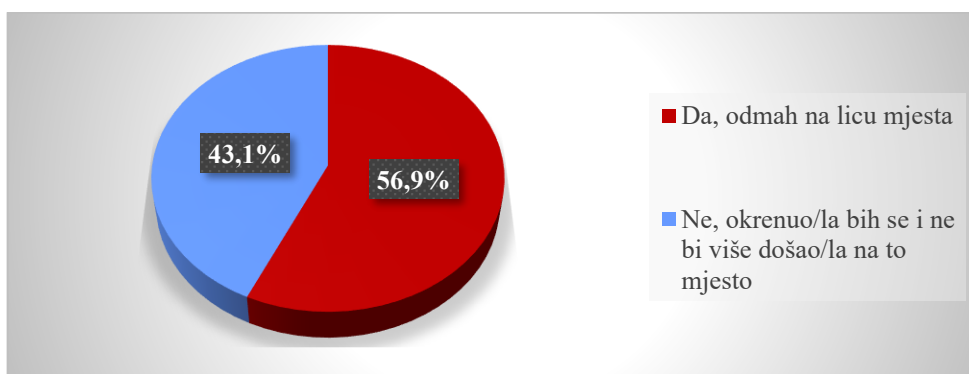
Grafikon 8. Smatrate li da pružatelji turističkih usluga dovoljno brinu da su im gosti zadovoljni?



Izvor: izrada autora

Nastavno na prethodno postavljeno pitanje gdje je utvrđeno da većina ispitanika smatra da se ne brine dovoljno o njihovom zadovoljstvu, postavljenom im je pitanje ukoliko su doživjeli neko određeno negativno iskustvo sa istim tim pružateljima turističkih usluga jesu li se odlučili žaliti ili ne? Njih 99 (56,9%) odgovorilo je da se ne bi žalilo, već bi se okrenulo i na to mjesto više ne bi došlo, dok njih 75 (43,1%) odgovara potvrdno, žalilo bi se, odmah na licu mjesta.

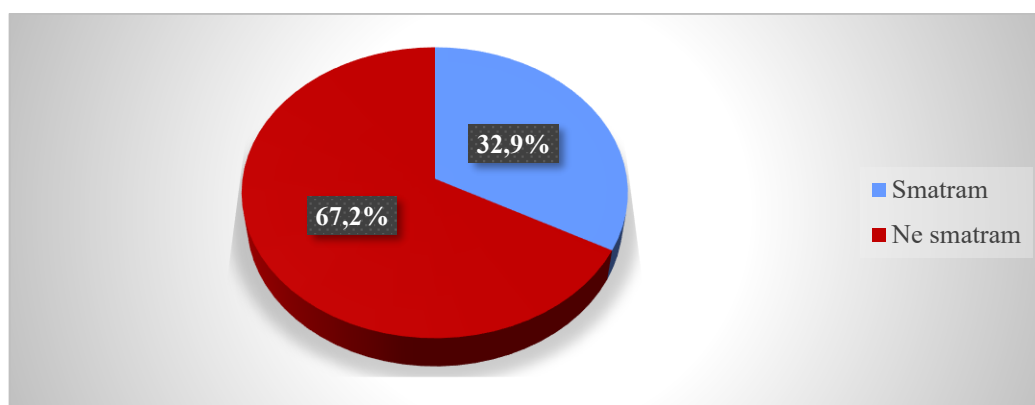
Grafikon 9. Ukoliko ste doživjeli određeno negativno iskustvo prilikom boravka u destinaciji jeste li se odlučili žaliti?



Izvor: izrada autora

Na *Grafikonu 10.* postavljeno je pitanje smatraju li ispitanici da pružatelji turističkih usluga gledaju na pojedince kao goste, njih 57 (32,8%) odgovorilo je potvrdno, da se slaže, dok njih 117 (67,2%) odgovorilo je negirajuće, odnosno da smatra da se na goste ne gleda kao pojedince.

Grafikon 10. Smatrate li da pružatelji turističkih usluga gledaju na goste kao pojedince?



Izvor: izrada autora

Postavljeno im je pitanje koju su zadnju destinaciju posjetili kako bi se utvrdilo što ih je u toj destinaciji dojmilo i učinilo zadovoljnim ili razočaralo i učinilo nezadovoljnim. Neki od odgovora što ih je dojmilo u destinaciji i učinilo zadovoljnim su: većina ispitanika je odgovorila

znamenitosti, čistoća smještaja i plaža, ljubaznost osoblja, gastronomska ponuda, pristupačne cijene, prirodne ljepote, mir i sigurnost destinacije, noćni život, atrakcije, raznolikost ponude dok su drugi naveli još i povijest, arhitekturu gradova, kvalitetna ponuda, zanimljiva kultura, prometna povezanost i ostale. Dok ono što ih je razočaralo i utjecalo na njihovo nezadovoljstvo većina je navela prevelike gužve, u destinaciji i na putu do destinacije, nedovoljno čist smještaj, osjećaj da si samo broj, velika udaljenost, nabijene cijene ili prevara, prometna buka, udaljenost apartmana od plaže, nema kulturne ponude niti muzičke u jeku sezone, nedostatak wc-a na plaži i u blizini plaže, neljubaznost osoblja, manjak kanti za otpad, dok su drugi naveli probleme sa manjkom parkiranih mjesta, nabijene cijene u lokalnim trgovinama, onečišćena priroda, apartmani bez klime, manjak hrvatskog osoblja, manjak educiranog osoblja, nedostatak pitke vode, prometna povezanost (bus, avion) i ostale.

Predzadnje pitanje odnosilo se na njihovo zadovoljstvo, ukoliko su zadovoljni svojim boravkom u destinaciju, odlučuju li se vratiti u istu, njih 81 (46,6%) odgovorilo je da su zadovoljni ali biraju nove destinacije kako bi stekli nova iskustva, 87 (50%) ih je zadovoljno i svakako odlučuju ponovno posjetiti destinaciju, u najmanjem postotku su oni koji nikad ne odabiru istu destinaciju, njih 6 (3,4%).

I zadnje pitanje je glasilo smatraju li se lojalnim potrošačem, njih čak 141 (81%) je odgovorilo da se smatraju lojalnim potrošačem, dok njih 33 (19%) ne smatra se lojalnim gostom.

8.4. Zaključna razmatranja provedenog istraživanja

Provedeno istraživanje je dalo konkretne odgovore putem kojih se došlo do određenih zaključaka koje je autorica sumirala i oni su sljedeći:

- Najviše ispitanika je srednjeg i fakultetskog obrazovanja, što dokazuje da su oni i skloniji putovanjima, te pokazuju kao i većina lojalnost određenoj destinaciji.
- Turisti su većinom u radnom odnosu, sa primanjima 7.001 kn i više, financijska sposobnost im omogućava putovanja.
- Kao elementi koji su im najvažniji prilikom odabira turističke destinacije mogu se istaknuti cjenovna dostupnost, mnogobrojne atrakcije/znamenitosti, čistoća/mir destinacije, prometna povezanost, sigurnost destinacije, vlastito prethodno iskustvo.
- Izvori informacija koje koriste prilikom odabira destinacije su Internet stranice, proučavanje recenzija prethodnih posjetitelja i preporuke obitelji/prijatelja.

- Potrošači u turizmu smatraju kako pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novaca, vremena od zadržavanja starih.
- Potrošači u turizmu smatraju da pružatelji turističkih usluga ne brinu dovoljno o tome da su im gosti zadovoljni.
- Većina potrošača u turizmu je navelo ukoliko je doživio/la određeno negativno iskustvo u ugostiteljskom objektu/destinaciji da se ne bi žalilo i da bi se okrenuo/la i ne vi više posjetio/la to mjesto.
- Potrošači u turizmu u puno većoj mjeri ne smatraju da pružatelji turističkih usluga gledaju na goste kao pojedince, već da su oni njima samo jedan od, kao broj.
- Razlozi nezadovoljstva u destinacijama su većinom gužve, visoke i napućene cijene, neljubaznost osoblja, onečišćen okoliš, prometna nepovezanost, manjak parkirnih mjesta.
- Ono što bi potrošačima u turizmu poboljšalo zadovoljstvo je ljubazno osoblje, uredan smještaj, educiranost zaposlenih, ugodno okruženje, veća ponuda kulturnih atrakcija.
- Lojalnost potrošača u turizmu smatra se pozitivnom jer je većina ispitanika odgovorila da je zadovoljna i da se odlučuje ponovno vratiti u destinaciju.
- Većina potrošača u turizmu smatra se lojalnim turistima.

Ovime istraživanjem donijeli su se zaključci koji mogu pomoći destinacijama i ugostiteljskim objektima za poboljšanje svojih nedostataka, kvalitete usluge, kako bi turisti bili zadovoljniji i odlučniji za povratak u destinaciju i bili spremni preporučiti destinaciju obitelji i prijateljima, čime se olakšava dolazak do novih gostiju.

Destinacije trebaju slušati potrebe svojih turista i gledati na njihove potrebe, ne samo na financijsku korist koju dobivaju od njih. Trebaju razvijati atrakcije na svojim područjima, kulturne i glazbene, potrebno je brinuti o čistoći, kako plaže tako i okoliša oko nje, omogućiti turistima bolju prometnu povezanost, otvarati nova parkirna mjesta.

Bitno je osigurati turistima mir, tišinu tijekom boravka, jer oni odlaze na putovanjem radi odmora i novih iskustava. Sigurnost destinacije isto tako smatra se bitnim elementom o kojem destinacija treba voditi računa. Potrebno je pomno odabirati osoblje koje radi u turizmu, jer jedan od nedostataka ispitanici su naveli i manjak hrvatskog osoblja, trebaju početi više cijeniti hrvatske radnike, poraditi na ljubaznosti i edukaciji, kako bi zaposlenici shvatili koliko je bitno nuditi kvalitetnu uslugu u turizmu, jer je ona pola posla do lojalnog potrošača.

Ugostitelji moraju brinuti o čistoći objekta, načina komunikacije osoblja s turistima, osigurati turistima pitku vodu i klima uređaje, brinuti o gosti kao da je pojedinac, jer gosti primjećuju da su oni samo broj i ne osjećaju se ugodno. Isto tako potrebno je i povećati gastronomsku ponudu u pojedinim restoranima. Potrebno je truditi se osigurati kvalitetnu uslugu i najveći stupanj zadovoljstva gosta jer većina njih se ne želi žaliti, već na to mjesto više neće dolaziti, što je veliki problem, jer neće se žaliti ugostitelju ali će svoje negativno iskustvo prenositi svojim bližnjima i time zapravo ni nemate priliku za popraviti učinjeno.

Da bi postigli što veći broj lojalnih potrošača u turizmu, potrebno je slušati njihove potrebe, pokušati popraviti ono što oni smatraju bitnima i gledati na njih kao pojedince, jer je turist svaki za sebe, individualan, ima individualne potrebe koji zadovoljstvo/nezadovoljstvo ostvaruju na drugačije načine.

9. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača je područje koje je izrazito važno za razumijevanje cjelokupnog razmišljanja turista, njegovog načina donošenja odluka o kupnji i razvijanju strategija za zadovoljenje njihovih potreba. Kupovni proces potrošača u turizmu kreće od same spoznaje za potrebom turističkog putovanja do njihov povratak domicilu u kojem sumira svoje iskustvo, ocjenjuje je li putovanje ispunilo njegovo očekivanje i na kraju rezultirat će zadovoljstvom ili nezadovoljstvom. Postizanje zadovoljstva gosta donosi brojne koristi i svaki pružatelj turističkih usluga treba težiti da je svaki pojedini gost zadovoljan, jer zadovoljan gost će svoje pozitivno iskustvo prenositi drugima, privući nove posjetitelje, postat će s vremenom lojalan i time će biti manje osjetljiv na cijenu. Sa druge strane, nezadovoljan gost svoje će nezadovoljstvo isto tako širiti dalje, u većini slučajeva neće se žaliti, što pružateljima turističkih usluga ne daje ni priliku da pokušaju popraviti problem.

Cilj ovog rada bio je opisati ponašanje potrošača, motive koji ga potiču na putovanje i čimbenike koji utječu na njegovo ponašanje. Čimbenici su mnogobrojni i imaju različite podjele na način utjecaja na korisnika. Turist neće biti pod utjecajem samo jednog motivatora, već će na njegovu odluku utjecati čitav niz motivatora. Čimbenici koji prevladavaju prilikom donošenja odluke o putovanju su emocionalni. Tu su i unutarnji: želja za bijegom od užurbanog i stresnog načina života, odmorom, opuštanjem, zdravljem i stjecanjem ili održavanjem kondicije, avanturu i društvenu interakciju, sa druge strane vanjski čimbenici se temelje na privlačnosti destinacije, uključujući materijalne resurse, turistova očekivanja i percepciju. Isto tako tu su i društveni, kulturni, osobni i psihološki čimbenici na koje marketinški stručnjaci nemaju utjecaja, ali svakako treba im pridati pažnje.

Potrebno je provoditi istraživanja kojim će se pokazati koje su korisnikove želje i potrebe, jer je gost onaj zbog kojeg se sve dešava i potrebno je njemu se prilagoditi i njihovim potrebama. Kontinuiranom brigom o gostu i načinu pružanje kvalitetne usluge na cjelokupnoj razini poslovanja, velik je korak pri postizanju zadovoljstva gosta, jer ukoliko on osjeća da se o njemu brine i da ga se gleda kao pojedinca on će to i pokazati i rezultirati lojalnim korisnikom.

Provedeno istraživanje u radu pokazuje da posjetitelji prilikom planiranja turističkog putovanja najviše koriste kao izvore informacija Internet stranice, proučavaju recenzije prethodnih posjetitelja što ovisi u velikoj mjeri o pružateljima turističkih usluga, putem preporuka obitelji/prijatelja, osobno iskustvo i turističke agencije. Za odabir destinacije elementi koji su im važni odnose se na cjenovnu dostupnost destinacije, mnogobrojne

atrakcije/znamenitosti kako bi se imali čime baviti tijekom boravka, čistoća/mir destinacije, prometna povezanost i drugi. Većina ispitanika smatra da privlačenje novih potrošača iziskuje više napora, novaca, vremena od zadržavanje starih, što prikazuje važnost postizanja zadovoljstva svojih gostiju.

Većina ispitanika navela je ukoliko je doživio/la određeno negativno iskustvo u ugostiteljskom objektu/destinaciji da se ne bi žalilo i da bi se okrenuo/la i ne bi više posjetio/la mjesto što otežava poslovanje ugostiteljima, jer ukoliko nešto nije bilo u redu a gosti se ne žale, oni ne dobiju priliku da poprave eventualni problem. Ono što je potaknulo njihovo zadovoljstvo u destinaciji je ljubazno osoblje, uredan smještaj, educiranost zaposlenih, ugodno okruženje, veća ponuda kulturnih atrakcija. Dok na nezadovoljstvo im utječu prevelike gužve, nedovoljno čist smještaj, osjećaj da si samo broj, velika udaljenost, nabijene cijene ili prevara, prometna buka, nedostatak wc-a na plaži i u blizini plaže i ostali.

Ovime istraživanjem zapravo se pokazalo što točno utječe na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo posjetitelja, i u kojem postotku se smatraju lojalnim korisnicima. Sve što marketinški stručnjaci trebaju je provoditi istraživanja koja će im pokazati koje su potrebe i želje gostiju, prema tome osmisliće se ponuda na turističkom tržištu ili će se kontinuirano usavršavati postojeća. Moraju shvatiti da je turist svaki za sebe, individualan i ima individualne potrebe i način za njihovo ostvarenje.

10. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alerić, D., Slivar, I., Stankov, U. (2017): Kupovno ponašanje turista. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
2. Berc – Radišić, B. (2004): Marketing u hotelijerstvu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Berc – Radišić, B. (2009): Marketing turističkoga proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
4. Blažević, B. (2007): Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
5. Bowen, T., Kotler, P., Makens, C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE
6. Bratko, S., Previšić, J. (2001): Marketing. Zagreb: Sinergija
7. Brdar, I., Živković, R. (2018): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Beograd: Univerzitet Singidunum
8. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. (2008): Ekonomija turizma. Split: EKOKON
9. Čačić, K. (2010.): Poslovanje hotelskih preduzeća. Beograd: Univerzitet Singidunum
10. Golja, T. (2017): Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
11. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta
12. Grbac, B., Meler, M. (2007): Znanje o potrošačima – odrednica ostvarivanja konkurentске prednosti. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
13. Horner, S., Swarbrooke, J. (2007): Consumer behaviour in tourism. Elsevier
14. Ivanović, S., Mikinac, K., Perman, L. (2011): CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
15. Kalakota, R., Robinson, M. (2002): e-Poslovanje, vodič ka uspjehu, Zagreb: MATE
16. Kanuk, L. L., Schiffman, L. G. (2004): Ponašanje potrošača, 7. izdanje. Zagreb: MATE
17. Keller L. K., Kotler P. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: MATE
18. Keller, K., Kotler, P., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE
19. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio

20. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Omiš: Fortunagraf
21. Laškarin Ažić, M. (2018): Upravljanje odnosa s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
22. Mandić, M., Pandža Bajs, I., Vranešević, T. (2018): Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Accent
23. Marušić, M., Mikulić, J., Prebežac, D. (2019): Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Ekonomski fakultet
24. Meler, M. (2006): Marketing u kulturi. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
25. Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu. Zagreb: Masmedia
26. Radišić, B.B. (2009): Marketing turističkoga proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
27. Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb: Ljevak
28. Richards, B. (1997): Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja. London: PROTECON
29. Ružić, D. (2003): E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet
30. Ružić, D. (2007): Marketing u turističkom ugostiteljstvu. Osijek: Ekonomski fakultet
31. Senečić, J. (1998): Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad
32. Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad
33. Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova. Bjelovar: Tiskara Viatoni
34. Vranešević, T. (1999): Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing

Članci u časopisima:

1. Alvarez, M., Asugman, G. (2006): Explorers versus planners: A study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, pp. 319-338
2. Borković, V. (1996): Strategije razvoja i kvaliteta ponude u hotelijerstvu. Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Vol. 2, No.1, str. 25-31
3. Brajdić, I. (2002): Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika-menadžera u turizmu. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Vol. 8, No. 1-2, str. 65-78
4. Decrop, A., Kozak, M. (2014): Consumer goals in vacation decision making. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 71-81
5. Djeri, K., Čerović, S., Plavša, J. (2007): Analysis of potential tourists' behaviour in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Bačka region. *Geographica Pannonica*, Vol. 11, pp. 70-76

6. Murray, B., Fodness, D. (1999): A Model of Tourist Information Search Behaviour: Journal od Travel Research, Vol. 37, str. 220-230
7. Galičić, V. (2002): Upravljanje zadovoljstvom gostiju u ugostiteljstvu. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Vol. 8, No. 1-2, str. 93-103
8. Golob, M., Golob, M., Sirotić, T.: Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. Veleučilište u Rijeci, Vol. 2, No.1, str. 27-40
9. Gržinić, J. (2007): Concepts of service quality measurement in hotel industry. Fakultet Jurja Dobrile u Puli, Vol. 16, No. 1, str. 81-98
10. Hsu, T. K., Tsai, Y. F., Wu, H. H. (2009): The preference analysis for tourist choice of destination: A case study od Taiwan. Tourism Management, Vol. 30, No. 2, pp. 288-297
11. Laškarin Ažić, M. (2021): Istraživanje profila turista prema motivima dolaska i lojalnosti stilu odmora. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Vol. 19, No. 1, str. 189-202
12. Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke: Ekonomski fakultet u Zagrebu, Vol. XIX, str. 88
13. Marković, S. (2005): Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Vol. 11, No. 1, str. 47-67
14. Mihajlinović, K. (2015): Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu. ETO d.o.o., Vol. 6, No. 2, str. 161-171
15. Pandža Bajs, I. (2019): Odrednice upravljanja marketingom turističke destinacije: Ekonomski fakultet u Zagrebu, Vol., No. 25, str. 51-70
16. Van Vuuren, C., Slabbert, E. (2011): Travel motivations and behaviour of tourists to a South

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Anđelić, M. (2019): CRM u hotelskoj industriji: mogućnosti primjene u malim hotelima u Splitsko dalmatinskoj županiji. Sveučilište u Splitu, Diplomski rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2699/datastream/PDF/view> (15.07.2022.)
2. Bičić, E. (2018): Ponašanje turista i izbor turističke destinacije. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Diplomski rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A3018/datastream/PDF/view> (09.07.2022.)
3. Blažević – Bognar, Z., Vučemilović, V. (2016): Marketing usluga. Virovitica, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici: Automatizirana predavanja s primjerima iz

- prakse, <https://pdfslide.net/documents/vesna-vuemilovi-i-zrinka-blaevi-osnove-radnog-prava-bibirbhrdatoteka.html> (20.05.2022.)
4. Busch, I. (2019): Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom usluga u turističkim smještajnim kapacitetima Hrvatske. Maribor, Diplomski rad
 5. Fajdetić, S. (2017): Uloga kvalitete usluga u uspješnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera. Diplomski rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd:878/preview> (23.08.2022.)
 6. Filipović, A. (2021): Uloga CRM-a u lojalnosti korisnika usluga. Split: Ekonomski fakultet. Diplomski rad, <https://repositorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A4661> (01.06.2022.)
 7. Gortan, N. (2017): Aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga usmjerene na stvaranje lojalnosti korisnika. Diplomski rad, <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2053/datastream/PDF/view> (02.09.2022.)
 8. Komšić, J. (2018): Mjerenje reputacije turističke destinacije na društvenim medijima i zadovoljstvo turista. Doktorski rad, file:///C:/Users/HP/Downloads/komsic_jelena_fthm_2018_diser_sveuc.pdf (22.08.2022.)
 9. Laškarin, M. (2015): Menadžment zadovoljstva gosta u hotelijerstvu primjermom programa loyalty. Doktorski rad, <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/fthm:1261/datastream/PDF/download> (19.08.2022.)
 10. Marković, M. A. (2016): Upravljanje marketinškim miksom u turizmu. Sveučilište u Splitu, Završni rad, <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A677/datastream/PDF/view> (20.05.2022.)
 11. Osmanović, N. (2021): Važnost kvalitete u pružanju usluga u turizmu: primjer poduzeća Valamar Riviera d.d.. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Završni rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A6076/datastream/PDF/view> (20.04.2022.)
 12. Puljić, I. (2019): Značaj on line obrazovanja u hotelskom sektoru. Završni rad, <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3052/datastream/PDF/download> (21.08.2022.)
 13. Tomka, D. (2002): Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix. Novi Sad, Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo,

https://www.academia.edu/1041128/Za_visok_kvalitet_usluga_u_turizmu_neophodan_je_7P_marketing_mix (20.05.2022.)

Internetski izvori:

1. Altexsoft, https://www-altexsoft-com.translate.google/blog/hotel-data-management-best-practices/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hr&_x_tr_hl=hr&_x_tr_pto=sc (15.08.2022.)
2. Bluesun hoteli, <https://www.bluesunhotels.com/content/travelife> (21.08.2022.)
3. Bol.hr,
https://www.bol.hr/files/File/pdf/TZ_Splitsko_Dalmatinskoj_zupaniji_tajni_gost_2019.pdf (28.08.2022.)
4. Časopis travnik, <https://casopis.fmpe.edu.ba/images/casopis/2/2-17.pdf> (24.8.2022.)
5. Heraklea.hr, <https://heraklea.hr/hr/o-nama> (28.08.2022.)
6. Hrvatska turistička zajednica, TOMAS istraživanje,
https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf
(09.07.2022.)
7. The Role of Marketing Information System on Decision Making,
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1038.226&rep=rep1&type=pdf> (15.08.2022.)
8. Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/tajni-kupci-presudili-kvaliteta-uslugana-adventu-je-dobra-ali-20170131> (28.08.2022.)
9. Valamar – Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje,
<https://valamar-riviera.com/media/193558/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2017.pdf> (28.08.2022.)

11. POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1. Izvori informacija u kupovnom procesu.....	4
Tablica 2. Internet kao glavni izvor informacija	14
Tablica 3. Razlika između tradicionalnog marketinga i marketinga odnosa.....	24
Tablica 4. Odnos kvalitete usluga i očekivanja gosta.....	26
Tablica 5. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnu klijentu	27
Tablica 6. Dimenzija kvalitete usluge	30

Slike:

Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi	7
Slika 2. Obilježja usluga.....	9
Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	11
Slika 4. Izvori informacija	13
Slika 5. Proces istraživanja tržišta	17
Slika 6. Marketinški informacijski sustav	20

Grafikoni:

Grafikon 1. Stupanj obrazovanja ispitanika	38
Grafikon 2. Status zaposlenosti ispitanika.....	38
Grafikon 3. Osobni prihodi ispitanika	39
Grafikon 4. Učestalost putovanja ispitanika.....	39
Grafikon 5. Elementi koji su važni za odabir destinacije	40
Grafikon 6. Izvori informacija.....	40
Grafikon 7. Slažete li se sa tezom da "Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novaca, vremena od zadržavanja starih"?.....	41
Grafikon 8. Smatrate li da pružatelji turističkih usluga dovoljno brinu da su im gosti zadovoljni?	41
Grafikon 9. Ukoliko ste doživjeli određeno negativno iskustvo prilikom boravka u destinaciji jeste li se odlučili žaliti?	42
Grafikon 10. Smatrate li da pružatelji turističkih usluga gledaju na goste kao pojedince?.....	42



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, ANALIJA MIŠ

izjavljujem da sam autorica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Pomašanje turista i legalnost turističkoj destinaciji

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Analija Miš



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja ANALIJA KVI

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trujno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
b) studentima i djelatnicima ustanove
c) široj javnosti, ali nakon protoka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Analijsa KVI

U Virovitici, 19.3.2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*