

Utjecaj hi-tech tehnologije na ponašanje turista u odabranoj turističkoj destinaciji

Dedić, Alen

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:322431>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



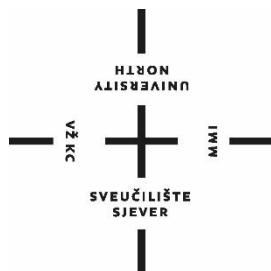
DIPLOMSKI RAD 216/PE/2018.

**UTJECAJ HI-TECH TEHNOLOGIJE NA
PONAŠANJE TURISTA U ODABRANOJ
TURISTIČKOJ DESTINACIJI**

Alen Dedić

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD 216/PE/2018.

**UTJECAJ HI-TECH TEHNOLOGIJE NA
PONAŠANJE TURISTA U ODABRANOJ
TURISTIČKOJ DESTINACIJI**

Student:
Alen Dedić, 0325/336D

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | ALEN DEDIĆ | MATIČNI BROJ | 0325/338D |
| NASLOV RADA | UTJECAJ HI - TECH TEHNOLOGIJE NA PONAŠANJE TURISTA U ODABRANOJ TURISTIČKOJ DESTINACIJI | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | INFLUENCE OF HI - TECH TECHNOLOGY ON THE BEHAVIOR OF TOURISTS IN THE CHOSEN TOURIST DESTINATION | | |
| KLASIFIKACIJA | PONAŠANJE POTROŠAČA | | |
| MENTOR | Izv. prof. dr. sc. Anica Hurjet | | |
| ČLANOVI POKRILNOSTI | 1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2. doc. dr. sc. Damira Đukac, članica 3. Izv. prof. dr. sc. Anica Hurjet, mentorica 4. Izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada

BR. 218/PE/2018

OPIS

Dvadeset i prvo stoljeće, globalno je tržište raznolikost, gdje imperativ odabira postmoderne potrošača leži u njegovom znanju o integriranim turističkim proizvodima koje kupuju i potrošačkoj udjenuosti pri donošenju odluka o odabiru turističke destinacije, ali i njegovom kasnijem ponašanju te kupnji parojalnih turističkih proizvoda. Uzevši u obzir razvoj i utjecaj tehnologije, razvoja i utjecaja internet trgovine, obilje ponuđenih proizvoda i usluga koje se prodaju i distribuiraju preko novih kanala, te slobodu izbora koju potrošači u turizmu pri odabiru proizvoda imaju, potrebno je konstatirati promjene u nivou udjenuosti potrošača koje su nastale uslijed razvoja tehnologije, novih kanala prodaje i distribucije, te potrošače želje da sudjeluje u kreiranju turističkih proizvoda.

U radu pod nazivom utjecaj hi-tech tehnologije na ponašanje turista u odabranoj turističkoj destinaciji potrebno je:

- uočiti nove trendove u turizmu i njihov utjecaj na donošenje potrošačkih odluka o odabiru turističke destinacije;
- definirati osnovna obilježja turizma i utjecaj turizma na okoliš;
- objasniti modele ponašanja potrošača u turizmu i vrijednosti za potrošače koji dovode do ekonomije doživljaja;
- objasniti razvoj hi-tech platformi;
- provesti istraživanje o utjecaju hi-tech platformi na odabir turističke destinacije i ponašanje turista u destinaciji;
- definirati zaključak.

U VARAŽDINU, DANA

13. 03. 2018



DIR. GP PE

ZAHVALA

Pisanje ovoga rada nije bio nimalo lagan zadatak. Zamislimo da je cilj ovoga rada ilustrativno vrh planine, a da bi došli do vrha odnosno cilja morate imati dobar tim ljudi oko sebe. Zato se ovim putem želim zahvaliti svim ljudima koji su direktno i indirektno bili moj tim. Krenuti ću od svoje obitelji, veliko hvala mojoj supruzi koja je preuzela sve roditeljske obveze na sebe i na taj način mi je omogućila nesebičnu potporu. Hvala mojim roditeljima što su mi uvijek bili motivacija i podržavali me u mojim odlukama. Nimalo laki zadatak nisu imali Dino Dedić, Kristina Filipović i Jonas Dičić koji su bili dio tima od prvog dana diplomskog studija. Zajedno smo došli do kraja, hvala Vam.

Na kraju želim zahvaliti osobama koje su zaslužne za moje stečeno znanje. Poštovani profesori zahvaljujem Vam se na strpljenju i susretljivosti.

Posebno se zahvaljujem izv. prof. dr. sc Anica Hunjet i dr.sc. Dijana Vuković na prenesenom znanju i vještinama potrebnima za pisanje i obranu ovoga rada.

Lijepi pozdrav,

Alen Dedić

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu polazi se od osnovnog pojma turizma i njegovog značenja u sadašnjosti. Koje promjene su se dogodile na turističkom tržištu, koje vrsta turizma postoje, što obilježava turizam i koliko turizam utječe na ekosustave destinacija odnosno lokalnih zajednica.

Nakon objašnjenog značenja pojma turizam slijedi razrada pojma turističke destinacije. Polazna točka za turističku destinaciju su osnovni pojmovi i karakteristike koje obilježavaju turističku destinaciju. Opisani su elementi turističke destinacije i napravljena je diferencijacija koja pomaže predočiti što jedna turistička destinacija mora imati odnosno što ju čini destinacijom. Uspjeh turističke destinacije ovisi o velikom broju faktora, a u ovome diplomskom radu navedeni su faktori koji služe za ostvarivanje konkurentske prednosti.

Da bi se konkurentska prednost ostvarila potrebno je vodstvo stručnog menadžmenta koji će imati velike uloge i zadaće u ostvarivanju istoga. U ovom radu primijetiti će se da dionici turističke destinacije nisu samo potrošač i ponuditelj nego da je taj lanac involviranih puno opsežniji. Dionici su svi subjekti, pojedinci koji sudjeluju na turističkom tržištu ili destinaciji. Uz ponuditelje tu se nalaze i njihovi dobavljači, investitori, savjetnici i drugi.

Da bi se postigao uspjeh na turističkom tržištu potrebno je poznavanje ponašanja potrošača. U ovome radu razlučiti će se vrijednost za potrošača, koliko zadovoljstvo ima utjecaja na buduće kupnje, koje su metode za stvaranje osjećaja zadovoljstva kod potrošača i koji su motivi potrošača za odlazak u turističku destinaciju.

Među novim trendovima u turizmu spominje se i utjecaj hi – tech platformi na ponašanje potrošača. Ovaj rad sadrži poslovnu ideju i njenu razradu. Tehnologija i platforme su najbolji distribucijski kanali i kao takvi imaju veliki utjecaj na turizam i potrošače.

U zadnjem dijelu rada provedeno je istraživanje na 200 ispitanika, a cilj istraživanja je uvidjeti koliki utjecaj tehnologija ima na turiste i kojim kanalima dolaze do spoznaje o turističkim destinacijama.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, tehnologija, turizam, održivi turizam, obilježja turizma, turistička destinacija, menadžment turističke destinacije, novi trendovi u turizmu.

SUMMARY

This thesis starts from the basic notion of tourism and its meaning in the present. Which changes have occurred on the tourism market, which type of tourism exists, what characterize tourism and how much tourism affects the ecosystem of destinations or local communities.

After the explanation of the term tourism thesis follows an elaboration of the concept of the tourist destination. The starting point for choosing a tourist destination is the basic information and characteristics that characterize the tourist destination. In the thesis, elements of a tourist destination are described as well as differentiated which shows what a specific tourist destination must have or what makes it a tourist destination. The success of a tourist destination depends on numerous factors, and in this thesis factors which are required to realize a competitive advantage are introduced.

In order to achieve the competitive advantage, it is necessary to have the leadership of an expert. In this thesis, it will be noted that the tourist destination is not only about a consumer and a supplier, but that the value chain is much more comprehensive. All the subjects in the chain are the stakeholders, including and not limited to all individuals which participating in the tourist market or destination. With suppliers, there are also investors, consultants, and others.

In order to achieve success in the tourist market, it is necessary to understand the consumer behavior. This thesis will distinguish consumer value, how much impact it has on future purchases, what are the methods for creating consumer satisfaction, and what motivates consumers to go to a tourist destination.

Among the new trends in tourism, the impact of hi-tech platforms on consumer behavior is also mentioned. This thesis contains a business idea and its elaboration. Technology and platforms are the best distribution channels and as such have a great impact on tourism and consumers.

In the last part of the thesis, a survey was conducted with 200 respondents, and the aim of the research was to find out what impact technology has on tourists and with which channels they get information about tourist destinations

Key words: consumer behavior, technology, tourism, sustainable tourism, tourist destination, tourism destination management, new trends in tourism

Sadržaj

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SAŽETAK | 5 |
| SUMMARY | 7 |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 3 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 4 |
| 2. TURIZAM..... | 6 |
| 2.2. Novi trendovi u turizmu | 6 |
| 2.3. Obilježja turizma..... | 11 |
| 2.4. Utjecaj turizma na okoliš | 13 |
| 2.5. Održivi turizam | 14 |
| 3. TURISTIČKA DESTINACIJA | 16 |
| 3.1. Pojam i osnovne karakteristike turističke destinacije | 17 |
| 3.2. Elementi turističke destinacije | 18 |
| 3.3. Koncept konkurentnosti turističke destinacije | 19 |
| 3.4. Oblici konkurentnosti i životni vijek turističke destinacije..... | 21 |
| 3.5. Uloga menadžmenta turističke destinacije u postizanju konkurentnosti turističke destinacije | 26 |
| 3.6. Dionici turističke destinacije..... | 28 |
| 4. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU | 30 |
| 4.1. Modeli ponašanja potrošača u turizmu | 31 |
| 4.2. Struktura turističkih potreba i motiva | 32 |
| 4.3. Vrijednost za potrošače u turizmu..... | 35 |
| 4.4. Zadovoljstvo potrošača u turizmu..... | 36 |
| 4.5. Osnovne odrednice kvalitete u turizmu..... | 38 |
| 5. RAZVOJ HI – TECH PLATFORME I NJEZIN UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU..... | 41 |
| 5.1. Implementacija web servisa | 42 |
| 5.2. Utjecaj hi – tech platforme na ponašanje potrošača u turizmu | 44 |
| 6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 46 |
| 6.1. Područje istraživanja | 46 |
| 6.2. Tema istraživanja | 47 |
| 6.3. Ciljevi istraživanja | 47 |
| 6.4. Istraživačko pitanje | 47 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 6.5. Hipoteza istraživanja..... | 48 |
| 6.6. Metode istraživanja | 49 |
| 6.7. Ograničenje istraživanja..... | 50 |
| 6.8. Zaključak istraživanja | 50 |
| 7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA | 52 |
| 7.1. Uzorak istraživanja..... | 52 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 89 |
| LITERATURA | 92 |

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Turisti su osobe koje nemaju prebivalište u odabranoj turističkoj destinaciji, u njoj borave do određenog broja dana, a zatim se vraćaju u svoje prebivalište. Odlazak turista sa njihovog mjesta prebivališta određen je raznoraznim čimbenicima kao što su: zabave, kultura, povijest, reljef, klima, aktivnosti u prirodi ili odabranoj destinacija, a svi ti čimbenici pružaju im zadovoljstvo prilikom njihovog boravka u odabranim turističkim destinacijama. Razvoj turizma u turističkim destinacijama usredotočen je na razvoj same destinacije i ponude unutar iste. Na taj način ponuditelji stvaraju cjenovni monopol zbog toga što turisti nemaju dovoljno informacija o ostalim destinacijama i ponudama, a i odabir destinacije za odmor napravili su u mjestu življenja. Monopol stvaraju ponuditelji usluga i roba koje se nalaze u središtu odabrane turističke destinacije, a to im je omogućeno kroz razvijanje turističke destinacije, stavljanje bitnog sadržaja u središte destinacije. Svaki povratak turista u istu turističku destinaciju dovodi ga do istih ponuda, cijene su iz godine u godinu veće, nema dodatnih sadržaja i samim time kod turista prevladava nepovjerenje iz kojeg zadovoljstvo turista prelazi u nezadovoljstvo.

Postoje određeni faktori koji privlače turiste u odabrane turističke destinacije ali zbog generiranje zarade ponuditelji te faktore ne znaju iskoristiti i/ili poboljšati sa ciljem unaprjeđenja vlastite usluge i buđenja osjećaja zadovoljstva kod turista.

Analizirajući gore iznese činjenice stvara se potreba za unaprjeđenje turizma, a jedan od načina je razvoj hi tech platforme. Navedena platforma služila bi kao jedna vrsta izbornog i kreacijskog alata pri odabiru turističke destinacije. Općenito govoreći o hi tech tehnologiji konstatirati ćemo da je sve prisutna i dostupna velikoj većini turista. Uzmimo za primjer mobilne uređaje koji su jedan od boljih primjera utjecaja tehnologije na ponašanje potrošača u svim granama poslovanja. Mobilna tehnologija je napravila veliki iskorak u turizmu i na ponašanje potrošača onoga trenutka kada su se pojavili prvi pametni telefoni i na njima su se nalazile „karte“. Turisti zamjenjuju

tiskane karte za digitalne i priklanjaju se tehnologiji zbog jednostavnosti prikaza, točnosti, dodatnim oznakama, ažuriranim kartama i ostalim faktorima poboljšanja.

Razvijanjem hi tech platformi razvija se i turizam turističkih destinacija. Turisti su prepušteni dostupnim informacijama o odabranoj turističkoj destinaciji koje ne moraju biti točne i takvim načinom odabira turističke destinacije potrošaču ne ostavlja dovoljno vremena za bolje planiranje svojega putovanja. Razvojem hi tech platforme koja bi služila za lakši odabir turističke destinacije potrošač bi imao mogućnosti da iz svog doma provede istraživanje turističkih destinacija. Takav način odabira destinacije imao bi velike utjecaje na ponašanje potrošača iz razloga što bi potrošač imao dovoljno vremena za proučiti turističke destinacije, informacije o zanimljivostima unutar destinacije, planiranje budžeta, dodatnim sadržajima, transparentnosti cijena i ostalim činjenicama. Primjer jedne dobre platforme koja potrošaču prikazuje dovoljno informacija, a ne iziskuje korištenje previše slobodnoga vremena na odabir smještaja je „AirBnb“. Potrošači imaju potpunu slobodu za odabir smještaja, nema neugodnih situacija koje su se stvarale dolaskom do smještaja bez prethodno viđenih slika smještaja, nailaze na komentare drugih potrošača i zapravo je to onaj faktor koji im pomaže u odluci za odabir smještaja.

Stoga, razvoj hi tech platformi uvelike doprinosi razvoju turizmu i kod ponašanju potrošača.

Mnogi ponuditelji u turističkim destinacijama definiraju grupe turista malim potrošačima i lošim gostima dok se sa druge strane ne spominje kako je određena turistička destinacija preskupa, a za uzvrat ne nudi ni 50% od očekivanoga. Uzevši u obzir medijske natpise i komentare turista na društvenim mrežama može se konstatirati da omjer novca i kvalitete nije jednak u svim turističkim destinacijama. Primjer turizma u Hrvatskoj kao odabranoj turističkoj destinaciji navodi na negativne konotacije od strane turista na omjer cijene i kvalitete. Primjena alata benchmarkinga dovela bi do povećanja kvalitete usluge u turizmu.

Veliki broj turista koristi Internet kao tehnologiju koja će mu pomoći oko odabira turističke destinacije, kupovine karte, iznajmljivanja automobila, smještaja.

Unatoč dostupnosti Interneta još uvijek postoji određeni broj turista koji ga ne koristi kako bi odabrali turističku destinaciju, kupili karte ili nešto slično. Turisti koji ne

koriste internet odlaze u turističke agencije za pronalazak svoje turističke destinacije, a te agencije im prodaju svoja isplanirana i standardizirana putovanja. Kod prodaje takvog putovanja prevladava snaga prodavača koji zapravo prodaje integrirani turistički proizvod tvrtke o određenim turističkim destinacijama i takav prodavač nema vremena za slušanje potreba turista. Turisti prihvaćaju savjete turističkih agencija zato što ne znaju za bolje ponude sa boljim sadržajem.

Kroz neprilike turista otvaraju se prilike za razvoj platforme koja bi turistima olakšala dolazak, zadržavanje, potrošnju i odlazak iz turističke destinacije.

Kroz tu platformu turisti bi osjetili zadovoljstvo i povjerenje kojega su u međuvremenu izgubili od ponuditelju u turističkim destinacijama. Platforma bi djelovala transparentno i turisti bi mogli svoj budžet planirati i potrošiti u cijelosti.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijska analiza temelji se na dosadašnjoj spoznajama iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su se bavili sličnom problematikom.

Prvi korak u pisanju rada bio je prikupljanje sekundarnih podataka temeljem kojih se dao sustavan pregled dosadašnje relevantne znanstvene i stručne literature, a što je rezultiralo uvidom u temeljne teorijske postavke o ponašanju turista, zatim o načinu donošenja odluke o kupnji integriranog turističkog proizvoda, te čimbenicima koji utječu na odabir istih, s posebnim naglaskom na hi tech platforme koje utječu na odabir destinacije za odmor, način korištenja parcijalnih dijelova integriranog turističkog proizvoda. Za potrebe rada provedeno je i empirijsko istraživanje. Metodom ankete prikupljeni su podaci o stavovima potrošača, turista u gradu Zagrebu prema načinu odabira destinacije za odmor kao i motivima odabira integriranog turističkog proizvoda, parcijalnog turističkog proizvoda. Cilj istraživanja bio je doći i do saznanja o ponašanju potrošača, odnosno turistima i čimbenicima temeljem kojih budući turisti donose odluku o kupnji integriranog turističkog proizvoda. Prigodni uzorak bio je 200 ispitanika, stvarnih potrošača turističkog proizvoda, odnosno turista u gradu Zagrebu.

Očekivani doprinos diplomskog rada očituje se u boljem razumijevanju ponašanja potrošača, turista u kupnji integriranog turističkog proizvoda, te u utvrđivanju glavnih odrednica takvog kupovnog ponašanja u odabranoj destinaciji, te načinu kupnje i korištenja parcijalnih turističkih proizvoda. Sukladno dobivenim rezultatima, destinacije će moći učinkovitije planirati svoje marketinške strategije u virtualnom svijetu, obzirom da potrošači intenzivno koriste „pametne telefone“ i pripadajuće aplikacije kako bi što kvalitetnije proveli svoj godišnji odmor u odabranoj destinaciji.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad sadrži osam poglavlja redom kako slijedi:

- ❖ *Uvod,*
- ❖ *Turizam,*
- ❖ *Turistička destinacija,*
- ❖ *Ponašanje potrošača u turizmu,*
- ❖ *Razvoj hi-tech platforme i njezin utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu,*
- ❖ *Metodologija istraživanja,*
- ❖ *Empirijski dio istraživanja,*
- ❖ *Zaključak i rasprava.*

U prvom poglavlju opisuje se cilj i predmet rada i navedena je metoda prikupljanja podataka.

U drugom poglavlju koje nosi naziv *Turizam* opisuju se novi trendovi u turizmu, navode se obilježja turizma kao i utjecaj turizma i turista na okoliš destinacija. Osim navedenog u poglavlju *Turizam* opisuju se i glavna značenja pojma *održivi turizam*. Treće poglavlje, odnosno poglavlje *Turistička destinacija* opisuje karakteristike turističkih destinacija, navodi elemente turističke destinacije, opisuje koncept konkurentnosti turističke destinacije, navode se oblici konkurentnosti i životni vijek turističke destinacije i govori o ulozi menadžmenta turističke destinacije u postizanju konkurentnosti i dionicima turističke destinacije.

U četvrtom poglavlju *Ponašanje potrošača u turizmu* opisuju se modeli ponašanja potrošača u turizmu, strukture turističkih potreba i motiva, vrijednosti za potrošače u

turizmu, zadovoljstvo turista/potrošača u turizmu, osnovne odrednice kvalitete u turizmu i ekonomija doživljaja.

Peto poglavlje navodi značenje hi – tech tehnologija u turizmu, opisuje razvijanje platforme i njen utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu.

U šestom poglavlju *Metodologija istraživanja* opisana su područja istraživanja, tema istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačko pitanje, postavljene su hipoteze istraživanja i određene su metode istraživanja.

U sedmom poglavlju *Empirijski dio istraživanja* opisano je uzorak istraživanja i anketni upitnik. Završni dio rada sastoji se od Zaključka i rasprave, a osim toga navedena je literatura sa pripadajućim slikama, tablicama i grafičkim prikazima. Na kraju rada dostavljen je prilog kojega sačinjava anketni upitnik korišten u svrhu provedbe anketiranja.

2. TURIZAM

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Hunziker i Krapf, 1942). Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka, prihodovne strane turizma, zapošljavanje kroz turizam, sustav obrazovanja i brojne druge ekonomske i društvene koristi, kao i rastući negativni utjecaj turizma u ekološkom, društvenom i kulturološkom smislu, inicirali su potrebu za temeljitom analizom transformacijskih procesa na globalnome masovnome turističkom tržištu. Vrste turizma vidjeli smo, temelje se na određenom statističkom kriteriju podjele (segmentacije), a specifični oblici turizma temelje se na određenom dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu. Specifični oblici turizma predstavlja skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.

2.2. Novi trendovi u turizmu

Turizma nudi mogućnost razvoja turističke destinacije i njenog opstanka, ali donosi i probleme sa prekapacitiranosti destinacije, uništavanjem postojeće infrastrukture i potrebom za njeno jačanje. Lokalnom stanovništvu pruža prilike zarade, osobnog razvoja ali i društvenih promjena. Zato se za turizam treba pripremiti i temeljito napraviti planove za nastup na turističkom tržištu.

„Internet predstavlja neiskorištenu priliku za mnoge tvrtke. Ne služi samo kao prodajno mjesto već kao sredstvo komunikacije između tvrtke i njenih klijenata. Stoga, da bi konkurirale na današnjem novom tržištu, tvrtke moraju primjenjivati internetsku tehnologiju ili riskirati i ostati u sjeni.“¹

¹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, MATE, Zagreb, 2010., str.686.

Internet je najveći i najbolji prodajni alat zato što istovremeno nudi mogućnost prodaje i komunikacije na bilo kojoj lokaciji svijeta. Stoga, činjenica je da Internet nema svoje radno vrijeme što potrošačima olakšava pristup svim potrebnim informacijama. Prostorna distanca ne predstavlja problem kao ni vremenska raznolikost što mu daje veliku prednost nad komercijalnim načinom komunikacije i prodaje. Iz tog razloga nastale su e-trgovine koje utječu na ponašanje potrošača.

„E-trgovina podrazumijeva proces kupnje i prodaje koje podržavaju elektronička sredstva, ponajprije Internet. E-tržišta više su „tržišni prostori“ nego stvarna tržišta. Prodavači koriste e tržišta kako bi ponudili svoje proizvode i usluge na mreži. Kupci ih koriste za traženje informacija, otkrivanje svojih želja i naručivanja koristeći kreditnu karticu ili druga sredstva elektroničkog plaćanja.“²

Možemo konstatirati da je Internet pojednostavio proces kupnje i omogućio potrošaču sve dostupne informacije. Na taj način potrošač ima slobodu pregledavanja drugih ponuda, ne izlaže se nagovaranju koje ponekada zna biti stresno i loše za poslovnu prodaju. Pojavom interneta i razvojem e-trgovina otvorile su se prilike za razvijanjem novih ideja koje su specijalizirane za turizam. Za što jednostavniji odabir turističke destinacije i smještaja počele su se raditi specijalizirane platforme. Danas postoje stotine takvih platformi na kojima potrošač može dobiti sve informacije o smještaju i prijevozu putem kojih se može odlučiti za odabir destinacije. Prednost takvih platformi je transparentnost, potrošač je upoznat sa cijenom i izgledom smještaja. Tu dolazi do prividnog osjećaja vrijednosti za novac. Jedna od zanimljivijih platformi kojom se privlače turisti u lokalne sredine zove se „HomeExchange“, a nudi turistima besplatan smještaj na način zamjene domova.

Novi trendovi u turizmu su Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, turističke platforme (npr. Priceless Cities) zato što prikazuju turizam na jedan drugačiji način, traži se bolja usluga, veća vrijednost za novac, prikazuju se prirodni resursi, a sve se

² Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, MATE, Zagreb, 2010., str.689.

prenosi usmenom predajom od ljudi do ljudi. Donošenje odluka za odabir lokacija ovisi o novim trendovima u turizmu zato što su oni stvaran prikaz stanja.

„Credibility, like the meaning of communication, is something that is decided by the audience, not by the communicator.“³

Može se zaključiti da novi trendovi u turizmu dolaze u oblicima HI TECH platformi i zahtijevaju veliku pažnju zato što jedan loš glas može napraviti puno više štete nego sto dobrih. Turističke destinacije koje se ne žele okrenuti novim trendovima u turizmu neće financijski dugo preživjeti oslanjajući se na uspješnu prošlost. Kredibilitet se postiže dobrim poslovanjem ponuditelja usluga dok se za njegovo publiciranje koristi tehnologija u turizmu koja će prenijeti to do drugih potrošača.

Dolaskom digitalnog doba sve je veća prisutnost utjecaja tehnologije na ponašanje potrošača. Otvaraju se novi kanali distribucije i komunikacije koji potrošačima olakšavaju proces realizacije usluga. Stoga se stvara bliska povezanost i suradnja između potrošača i tehnologije. Odabirom i odlaskom u turističku destinaciju potrošač digitalno bilježi sve znamenitosti i prirodne resurse te ih publicira putem tehnologije na društvene mreže kako bi drugi potrošači imali dovoljno informacija za odabir turističke destinacije.

Uzevši u obzir tehnologiju, sve veću educiranost i samostalnost potrošača može se konstatirati da potrošač putem tehnologija kreira svoj integrirani turistički proizvod.

Kreiranjem vlastitog integriranog turističkog proizvoda potrošač ima dovoljno vremena za pripremu i planiranje odlaska u odabrane turističke destinacije. Proizvod kreira iz udobnosti svoga doma uz detaljnu analizu prirodnih resursa destinacije odnosno preuzima sve dostupne informacije o destinaciji, uključuje što više ponuditelja u svoje planiranje i sam odlučuje o svom odabiru. Stoga, potrošač ima isplanirane sve dane boravka u turističkim destinacijama sa unaprijed određenim rasporedom. Potrošač nije u potpunosti upoznat sa kvalitetom proizvoda i zato se

³ Belz Frank-M. i Peattie K.: „Sustainability Marketing, A Global Perspective“, Wiley, West Sussex, 2012., str. 216.

koristi tehnologijama u turizmu koje mu omogućuju lakši pristup informacijama. Zahvaljujući platformama za odabir smještaja, potrošač ima uvid u kvalitetu smještaja i njihovu cijenu.

„Tržište se u turizmu konstituira na isti način kao i na svim drugim tržištima, što znači da su tržišni subjekti, tržišni objekt i cijena osnovni konstitutivni element i turističkog tržišta.“⁴

„Potpuno zadovoljstvo turista stvara se širokom paletom primarne i sekundarne turističke ponude, jer je to, jedina garancija zadovoljenja turističkih korisnika i njihovih specifičnih zahtjeva, potreba i sklonosti.“⁵

Znajući potrebe potrošača i koliko je potrebno da bi se ispunila njihova očekivanja nije dovoljno čekati kreiranje njihovog vlastitog integriranog proizvoda nego ponuditeljev pravac bi trebao ići u smjeru razvijanju selektivnog oblika turizma koji predstavlja novi trend. Potrošači idu za trendovima dok bi se ponuditelji trebali prilagoditi i pratiti trendove na tržištu turizma.

„Selektivni turizam se može definisati kao organizovanje različitih vidova turizma koji su usklađeni sa prirodnim i društvenim vrednostima lokalne zajednice koji omogućavaju da domaćin i gosti uživaju, da imaju pozitivno i dragoceno iskustvo kroz obostranu interakciju.“⁶

Potrošači prepoznaju vrednote malih lokalnih zajednica, prirodnih resursa, hrane, religije i danas u modernome doba to postaje trend. Sve više se razvijaju oblici selektivnog turizma odnosno dolazi do razvijanja potpuno novih vrsta turizma, ali i do revitaliziranja postojećih, a neki od njih koji pokazuju sve veći trend su⁷:

❖ *Gastro turizam*

❖ *Vinski turizam*

⁴ Senečić J., Vukonić B.: „Marketing u turizmu“, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 25.

⁵ Senečić J., Vukonić B.: „Marketing u turizmu“, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 86.

⁶ <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/selektivniobliciturizma240516.pdf> (20.02.2018.)

⁷ <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/selektivniobliciturizma240516.pdf> (20.02.2018.)

- ❖ *Filmski turizam*
- ❖ *Biciklistički turizam*
- ❖ *Eko turizam*
- ❖ *Poslovni (kongresni) turizam*
- ❖ *Zdravstveni turizam*

„Stalno valja imati na umu da je zadovoljenje turističke potrebe moguće samo s više pojedinačnih usluga i proizvoda, dakako, u odgovarajućim uvjetima atraktivnosti turističke destinacije. Istakli smo da turist najčešće sam odlučuje što će jesti, koje će proizvode kupiti i hoće li uopće nešto od ponuđenoga kupovati. Pitanje je, međutim, koliko je taj izbor doista samostalan, jer turist sigurno neće moći kupiti proizvod ili se koristiti uslugama kojih na tržištu nema ili ih nema u turističkome mjestu u kojemu boravi. A taj izbor, ma koliko bio određen prema potrebama i željama turista, ipak nudi „proizvođač“ turističkog proizvoda „proizvedeći“ ga prema tim potrebama i željama.“⁸

Stoga, može se zaključiti da su potrebe potrošača bitne za razvijanje turističkih proizvoda i razvijanje oblika turizma. Osluškivanjem tržišta turizma razvijaju se novi oblici koji u potpunosti zadovoljavaju očekivanja potrošača. Selektivnim oblicima turizma filtrirale su se ponude i kreirala jedinstvena turistička rješenja. Stoga, potrošač u svakom trenutku zna koji oblik turizma mu treba i spreman je za takvu vrstu turizma potrošiti novce.

Iz svega navedenoga zaključak je da praćenje trendova u turizmu dovodi do win-win situacije između ponuditelja i potrošača.

⁸ Senečić J., Vukonić B.: „Marketing u turizmu“, Mikrorad, Zagreb, 1997., str. 86.

2.3. Obilježja turizma

Glavno obilježje turizma je tržište, a tržište karakterizira susretanje ponude i potražnje. Definicija tržišta prema Kotleru: „Tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele neku određenu potrebu ili želju i koji bi mogli biti voljni i sposobni angažirati se u razmjeni radi zadovoljenja te potrebe ili želje.“⁹

Ova definicija najbolje govori kako je za tržište potrebno imati najmanje dvije strane sa potrebama ili željama za sudjelovanjem da bi se stvorilo tržište. Stoga se može konstatirati da je turizam tržište razmjene. Definicija tržišta je odredila turizam kao zasebno tržište, stoga, zaključujemo da kao što postoji financijsko tržište, tržište metala, evidentno postoji i turističko tržište.

Definicija turističkog tržišta glasi: „Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd.

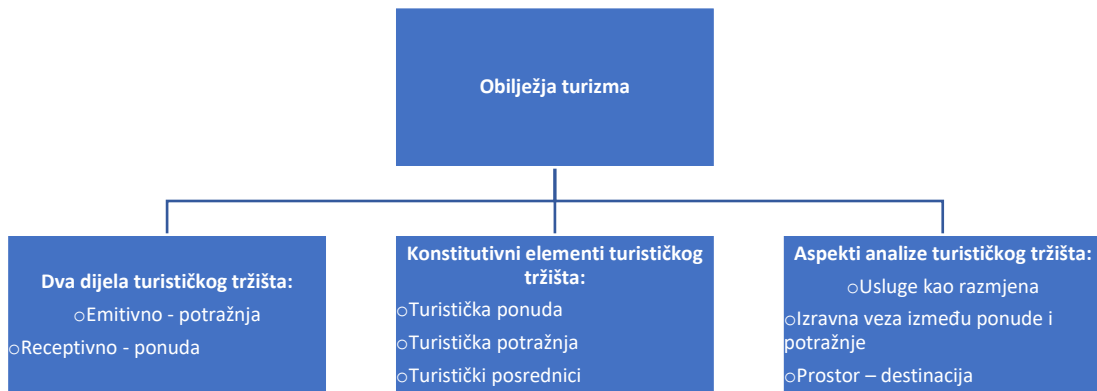
Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda)“.¹⁰

Interakcija ponude i potražnje moguća je onoga trenutka kada turist potrošač želi ostvariti svoje putovanje. Ona čini jedno od obilježja turizma i bez međusobne interakcije ne postoji turizam.

Na slici 1. prikazana su osnovna obilježja turizma, podjela turističkog tržišta, konstitutivni elementi turističkog tržišta i aspekti analize turističkog tržišta.

⁹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1994., str. 10.

¹⁰ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (23.02.2018.)



Slika 1. Obilježja turizma

Izvor: Prema Senečić, Vukonić, 1997, prilagodio autor

Ustanovljenom interakcijom ponude i potražnje bitno je napomenuti da je ponuda dislocirana od mjesta prebivališta turističkog potrošača odnosno od mjesta potražnje putovanja i nalazi se na krajnjoj destinaciji potrošača. Da bi potrošač isprobao usluge i proizvode primoran je posjetiti destinaciju, a tek temeljem odlaska na destinaciju i konzumacijom istih može doći do spoznaje o proizvodima i uslugama koji se ne nalaze u njegovom prebivalištu i za koja je bio spreman odvojiti određeni broj dana godišnjeg odmora, a sve da bi doživio vlastito turističko iskustvo. Za turista potrošača je to integrirani turistički proizvod i on ne bi bio moguć da ne postoji potražnja od strane turista.

Obilježja turizma mogu se navesti i kroz turističku ponudu, turističku potražnju i turističke posrednike.

Turistička ponuda ovisi o makro i mikro čimbenicima. Pogled na makro čimbenike prikazuje kakvo je stanje u državi, porezi, vlast, društvene statuse, obrazovanja, kultura. Mikro čimbenici orijentirani su na krajnje ponuditelje proizvoda i usluge kao što su smještaj, prijevoz, atrakcije (klubovi, znamenitosti), plaže, broj trgovina, bankomata, infrastruktura mjesta i ostalo.

Turistička potražnja ovisi o tome koliko je dobro određen target proizvoda ili usluge. Nisu sve destinacije, proizvodi i usluge namijenjen za masovni turizam. Glavno obilježje potražnje je dohodak pojedinca.

Stoga se može zaključiti da turizam ima puno obilježja koja mogu utjecati na kreiranje turističke ponude, a isto tako veliki utjecaj imaju i na samu potražnju turističkih usluga.

2.4. Utjecaj turizma na okoliš

Okoliš je sve ono što nas okružuje i jedan je od preduvjeta za uspješnu turističku destinaciju. Definicija okoliša: „prirodno okružje organizama i njihovih zajednica koje im omogućuje postojanje i razvoj.“¹¹ stavlja naglasak na skup živih bića i nežive prirode što uključuje i ljudsku rasu u prirodni okoliš. Postavlja se pitanje utječu li turisti na okoliš destinacije odnosno sami turizam.? Ne u potpunosti. Pravi problem leži u komunalnoj infrastrukturi turističkih destinacija.

Moglo bi se reći da su prva onečišćenja krenula sa masovnim turizmom u velikim hotelskim lancima odnosno resortima. Zbog velikih zarada i primanja što većeg broja turista zanemarila su se pravila struke i stanje sa komunalnom infrastrukturom predstavlja problem za okoliš. Veći dio infrastrukture sagrađen je davnih dana temeljem tadašnjih izračuna o mogućim kapacitetima, neke turističke destinacije su tek nedavno postale turističke destinacija i njihova infrastruktura nikada nije bila planirana za veći broj posjetitelja.

Nautički turizam u nekim destinacijama predstavlja probleme zbog loše infrastrukture i zbog toga krivnja nije na turistima. Stoga se može zaključiti da određene turističke djelatnosti utječu na okoliš destinacija. Može se konstatirati da turizam ne utječe uvelike na okoliš zbog odgovornog ponašanja turista, ali i domaćina. Sa godinama su se stvorili novi trendovi, a jedni od njih su održivi turizam i eko turizam. Bitni su za utjecaj turizma na okoliš, ne negativnog utjecaja, nego pozitivnog. Turisti poštuju tuđe kulture i ne narušavaju ekosustave destinacija.

¹¹ <http://struna.ihjj.hr/naziv/okolis/35030/> (24.02.2018.)

2.5. Održivi turizam

Zahvaljujući održivom turizmu ne uništavaju se eko sustavi turističkih destinacija i poštuju se pravila i načela domaćina. Održivi turizam nije novi pojam i kao takav trenutno prisutan među nama. Do sada se nalazio u drugim oblicima kod drugih kultura. Plemena su nekada davno imala dogovore čiji je čiji dio za lov životinja, a sve kako ne bi narušili svoj eko sustav i imali dovoljno resursa u budućnosti. Stoga, održivi turizam je oduvijek prisutan ali nije se manifestirao na iste načine.

„Sustainable tourism, one that establishes a suitable balance between the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, plays an important role in conserving biodiversity. It attempts to minimize its impact on the environment and local culture so that it will be available for future generations, while contributing to generate income, employment, and the conservation of local ecosystems.“¹²

Održivi turizam je poveznica između aspekata koje drži u ravnoteži i pokušava osigurati budućnost kroz preventivne radnje na okoliš i lokalne kulture.

Aspekti razvoja turizma su: Ekološka održivost, sociokulturna održivost, ekonomska održivost, tehnološka održivost.

Ekološka održivost bi mogla biti jedan od najbitnijih aspekata razvoja turizma. Zadržavanje standarda i očuvanje eko sustava koji su dio prirodnog resursa destinacije imaju veliki značaj u razvoju turističkih ponuda unutar te iste destinacije. Velika većina turista potrošača svoje zadovoljstvo nalazi u netaknutim prirodnim resursima, a razlog tome je taj što netaknute prirode su istinski lijepe i ne zagađene. Preventivno održavanje takvih staništa može povećati agregatnu potražnju i povećati prihode lokalnim zajednicama.

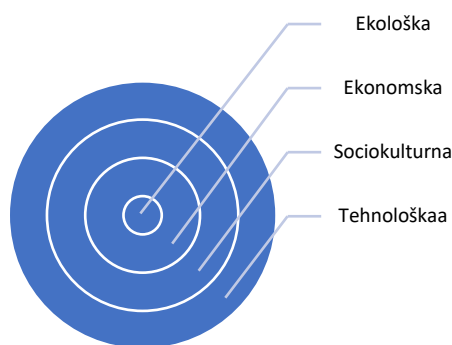
Sociokulturna održivost teži održavanju lokalnih kultura i uvjerenja ali sa poštivanjem tuđih. Dolaskom turista u lokalne zajednice različitog kulturnog okruženja može se

¹² <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/sustour-define.html> (27.02.2018.)

narušiti odnos domaćina i potrošača. To nije dobar marketing za domaćina i takvim postupcima napravio bi si štetu. Međutim, i potrošač mora biti upoznat sa kulturama turističkih destinacija i poštivati ih kao što poštuje svoju. Ukoliko se ne poštuju tuđe kulture postoje negativne posljedice za potrošače bez obzira što nisu stanovnici te lokalne zajednice. Za sociokulturnu održivost najbitniji su kompromisi lokalne zajednice baš iz razloga što su svojevrijem pristupili turizmu i stjecanju zarade kroz njega.

Ekonomska održivost bazirana je na financijske pokazatelje, ali uz očuvanje prirodnih resursa. Stoga, pravilnim rukovanjem i upravljanjem resursima omogućuje se dugotrajno korištenje istih. Ekonomska održivost može se ostvariti i kroz raznorazne pristojbe koje bi u budućnosti koristile za korektivne popravke oštećenih resursa. Postiže se ravnoteža u upravljanju.

Tehnološka održivost je budućnost turizma i njegovog razvijanja. Govorilo se o lošoj komunalnoj infrastrukturi i masovnom turizmu. Tehnološkim napredcima maknule bi se takve barijere i turizam bi se mogao neprestano razvijati. Eko sustavi bi bili održivi i ne bi bilo prijatni za čovječanstvo.



Slika 2: Načela održivosti¹³

Izrada: rad autora (prema načelima održivosti)

¹³ Grupa Autora: „Održivi razvoj turizma“, Sveučilišna knjižnica Rijeka, Rijeka, 2005., str. 16.

3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Riječ destinacija (lat. destination) je sinonim za odredište odnosno mjesto u koje se putuje ili cilj (krajnji ili usputni), ali i sudbinu (usud).¹⁴ Termin *resort* doslovno je preveden iz anglosaksonske literature kao *mjesto za odmor*, a u našem jeziku često se koristi kao dio kolokvijalnog rječnika i poprima različite konotacije. Pojam je otprije poznat iz drugih područja i upotrebljava se u svim romanskim jezicima. Logično je da pojam turističke destinacije ima ishodište u pojmu turističkog mjesta, pa većina autora ističe njegove važne atribute: privlačnu snagu, intenzitet i kontinuitet posjeta, ostvarivanje određene potrošnje i egzistenciju lokalnog stanovništva. Destinacija može biti turističko mjesto, pojedinačna regija, čitava zemlja ili uža lokacija poput luke, zračne luke, prometnog terminala i slično¹⁵.

Turistička mjesta počinju se razvijati u trenutku prometne dostupnosti, pa je pojam destinacije u turizam ušao zračnim prometom predstavljajući terminalnu točku putovanja. To se s vremenom proširilo na istraživanja turizma, osobito njegovih tokova između emitivnih i receptivnih područja. Iz toga proizlaze prve definicije destinacije koje se svode na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu tražeći njihovu privlačnu snagu i opremljenost za dolazak i boravak turista, odnosno prostor koji će raspolagati ponudom i zadovoljavati zahtjeve posjetitelja.

Aktualna interpretacija pojma razvila se pomoću sredstava oglašavanja agencija i turoperatora uz nastojanje da se konačnim ciljem putovanja ne proglašuje točka u prostoru (mjesto, naselje), već šire područje oko takvog središnjeg mjesta. (World Travel Dictionary, 1999.)

Definicije destinacije odnose se na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu pod nazivom Tourist Destination Zone (TDZ) ili Tourist Destination Area (TDA), bez obzira na veličinu. World Travel Organization (WTO) podijelio je turističku destinaciju na:

¹⁴ Anić, V, Goldstein, I. (1999): Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb

¹⁵ Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb, str.224

- 1) udaljenu destinaciju – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista
- 2) glavnu destinaciju – mjesto gdje je turist proveo najviše vremena
- 3) motivirajuću destinaciju – mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svojeg posjeta

U enciklopediji turizma destinacija je definirana kao mjesto gdje turisti namjeravaju provesti svoje vrijeme udaljeni od mjesta svog stanovanja. Domaći i strani autori¹⁶ opisali su je kao turistički organizam i tržišno prepoznatljivu potpurnu jedinicu koja skupom svojih turističkih proizvoda nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.

Zato se empirijska istraživanja ne bave definiranjem turističke destinacije, nego analiziranjem lokaliteta u kojima se odvija ili bi se mogao odvijati turistički promet s obzirom na stupanj atraktivnosti, zadovoljstvo gostiju, upravljanje tokovima posjetitelja i menadžmenta destinacije, te mogućnostima njenog komercijalnog plasmana na tržištu.¹⁷

3.1. Pojam i osnovne karakteristike turističke destinacije

„Destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Može se raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od strane tržišta...“¹⁸

Pojam destinacija okarakteriziran je granicom što bi konkretno značilo da je destinacija sve što je izvan mjesta prebivališta. Dobro je poznato da je pojam destinacija u prijevodu odredište. Da bi potrošač došao do odredišta potrebno mu je vrijeme, novac i prijevoz. Sa tim resursima ostvario je mogućnost za putovanje i on postaje turist bez obzira koji je njegov razlog odlaska u destinaciju. Kotler je destinacije podijelio na mikrodestinaciju i makrodestinaciju. Makrodestinacije su destinacije koje sadrže veliki broj mikrodestinacija. Makrodestinacije su svi gradovi,

¹⁶ Leiper, 1995., Kotler, Bowen, Makens, 1996., Magaš, 1998., Bieger, 1998., Cooper, Fletcher, Gilbert, 1998., Vukonić, 1998., Žuvela, 1998., Pechlaner, 1999.

¹⁷ Senečić, J.; Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb

¹⁸ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, MATE, Zagreb, 2010., str.726.

mjesta, moglo bi se reći određene plaže i resorti. Mikrodestinacija može biti uvala na drugom otoku koju turist potrošač želi pogledati. Njemu nije interesantan cijeli otok i unatoč tome potrošačeve potrebe biti će zadovoljenje.

Glavna karakteristika turističke destinacije bila bi da se ona kao prostor u potpunosti razlikuje od mjesta prebivališta turista. Glavne karakteristike turističke destinacije su:¹⁹

- čini prostornu cjelinu
- raspoložbe odgovarajućim elementima ponude
- (prirodnim i društvenim resursima)
- orijentirana prema turističkom tržištu (orijentacija na ciljni segment)
- neovisna o administrativnim granicama
- destinacijom se može upravljati

Važno je napomenuti da turističko mjesto i turistička destinacija nisu isti pojam i da ne bi dolazilo do zabluda, turističko mjesto je sve ono što čini cjelinu ponude u turizmu. U suštini, turističko mjesto nastaje tamo gdje je velika koncentracija turista potrošača.

3.2. Elementi turističke destinacije

Turistička destinacija da bi bila posjećena ili da bi djelovala kao turistička destinacija mora sadržavati elemente atraktivnosti. Poznato je da imamo prirodne elemente i elemente koje je čovjek izradio sam, a to su crkve, umjetnine, parkovi, plaže i ostalo.

Ti elementi su međusobno povezani i ovisni jedni o drugome. Nije dovoljno imati samo neku umjetnost u turističkoj destinaciji ako klima ili odnos prema turistima nije prikladan. Ne može se očekivati rast turističke destinacije ako nisu svi elementi u ravnoteži.

¹⁹http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf (27.02.2018.)

Stoga, elementi koji utječu na razvoj turističke destinacije i otvaraju nove turističke prilike od velike su važnosti za materijalnu dobit i slove kao jedan od preduvjeta za stvaranje dobre turističke destinacije.

Moglo bi se poći od sljedećeg diferenciranja:²⁰

- Objekti za smještaj i prehranu;
- Trgovine, servisi;
- Objekti za zabavu i kulturni objekti;
- Atraktivnosti;
- Znamenitosti;
- Slika krajolika; dostupnost;
- Klima, vremenske prilike;
- Ljubaznost stanovništva;
- Aglomeracija ljudi na odmoru;
- Infrastruktura.

Gore navedeni elementi određuju atraktivnost same lokacije i njezinu uspješnost. Modernim pristupom i tehnologijama došlo je do manjih promjena na atraktivnost lokacije, no to vrijedi za određene tipove turista, a za primjer može se dati glazbeni festivali i mjesta na kojima se održavaju. Ne moraju biti atraktivna po elementima krajolika, dostupnosti, ljubaznosti stanovništva, a svejedno će biti posjećena.

3.3. Koncept konkurentnosti turističke destinacije

Koncept konkurentnosti temelji se na turističkim atrakcijama, a oni su ujedno i turistički resurs. „Da bi privukle turiste, turističke destinacije moraju zadovoljiti osnove svakoga putovanja: cijenu, praktičnost i pravovremenost.“²¹ Unatoč atrakcijama turističkih destinacija utjecaj na konkurentnost mogu imati i cijena,

²⁰ Magaš, D.,: „Turistička destinacija“, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 1997., str. 17.

²¹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, MATE, Zagreb, 2010., str.733.

praktičnost i pravovremenost i može se konstatirati da je cijena kod većina turista presudan faktor iz razloga što je ljudska psihologija „kako od malo napraviti puno“.

„Konkurentnost sposobnost pojedinaca, tvrtki, lokalnih zajednica, klastera, nacionalnih država i regija da se natječu i budu bolji, inovativniji i kreativniji od ostalih sudionika na lokalnome, nacionalnome, regionalnome i globalnom tržištu u stvaranju dodane vrijednosti.“²²

Da bi se stvorila konkurentna prednost potrebno je imati zavidne turističke resurse. Resursi nastaju prirodnim putem ili ljudskim djelovanjem. Prirodni se mogu iskoristiti ali uz uvjet kontinuiranog održavanja i predstavljaju prirodno blago destinacije. U novije doba sve je više resursa stvoreno ljudskim djelovanjem koji nastaju zbog potrebe za konkurentskom prednosti i turističkom potražnjom. Velika pažnja se pridodaje i integriranim turističkim proizvodima kojima se želi privući više turista i tim načinom ostvariti konkurentnost turističke destinacije.

Može se zaključiti da su resursi bitan faktor za ostvarivanje konkurentne prednosti i kao takvi mogu pridonijeti posjećenosti turističke destinacije. Samostalno nisu presudni i kao takvi nikada neće moći djelovati. Za primjer može poslužiti zemlja bogata prirodnim resursima ali sa lošom političkom situacijom. Njena politička konkurentnost je slaba i kao takva ne ostvaruje tržišnu prednost. Stoga, možemo konstatirati da se konkurentnost ostvaruje kroz oblike konkurentnosti.

Stoga bi se koncept konkurentnosti turističkih destinacija trebao fokusirati na povećanju broja turista u turističkim destinacijama koji će u budućnosti turističkoj destinaciji omogućiti daljnji razvoj na području turizma prateći oblike konkurentnosti. Može se konstatirati da će se većim brojem turista ostvarivati veći prihodi koji su potrebni za životni vijek turističkih destinacija. Konkurentnost se ne može samo temeljiti na profitu nego i na zadovoljstvu turista potrošača koji je najbolji marketinški kanal za tu destinaciju. Da bi se mogla ostvarivati konkurentnost potrebno je aktivnost sudionika na tržištu i konstantno ulaganje napora u razvijanje i praćenje tržišta.

²² Dragičević, M.: „Konkurentnost“, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str.14.

Konkurentnost sudionike pokreće na aktivno poslovanje uz stalne inovacije i potiče na kreativnost.

Konkurentnost se ne postiže kroz razne ponuđače unutar destinacije, nego kroz skup svih usluga unutar destinacije. Da bi se suradnja između ponuditelja mogla ostvariti potrebna je sinergija svih nositelja usluga i makroekonomska podrška države.

„Ako je riječ o stavovima ponuđača u smislu vrijednosne perspektive, motivacija, poznavanje destinacije, ponašanja u destinaciji, odnos gost-domaćin, iskustvo, kvaliteta u turizmu, hedonizam, individualizacija, virtualna realnost i drugo, a uvažavajući održivi razvoj i njegova načela, nameće se potreba gotovo postizanja konsenzusa oko razvoja turističke destinacije između potrošača, ponuđača i pripadnika lokalne zajednice.“²³

Stoga, koncept konkurentnosti turističke zajednice trebao bi se temeljiti na sinergiji sudionika turističkog tržišta koja bi omogućila konkurentnu prednost nad drugom destinacijom.

3.4. Oblici konkurentnosti i životni vijek turističke destinacije

Oblici konkurentnosti turističke destinacije prikazuju snagu koja je potrebna za ostvarivanjem prednosti na turističkom tržištu. Destinacija koja bi u svim oblicima konkurentnosti imala istaknute prednosti bila bi najuspješnija na tržištu, a to bi moglo rezultirati negativno onda kada postojeća infrastruktura ne bi dozvoljavala proširenje smještajnih kapaciteta što bi rezultiralo nepovoljnim efektom na ekonomsku konkurentnost.

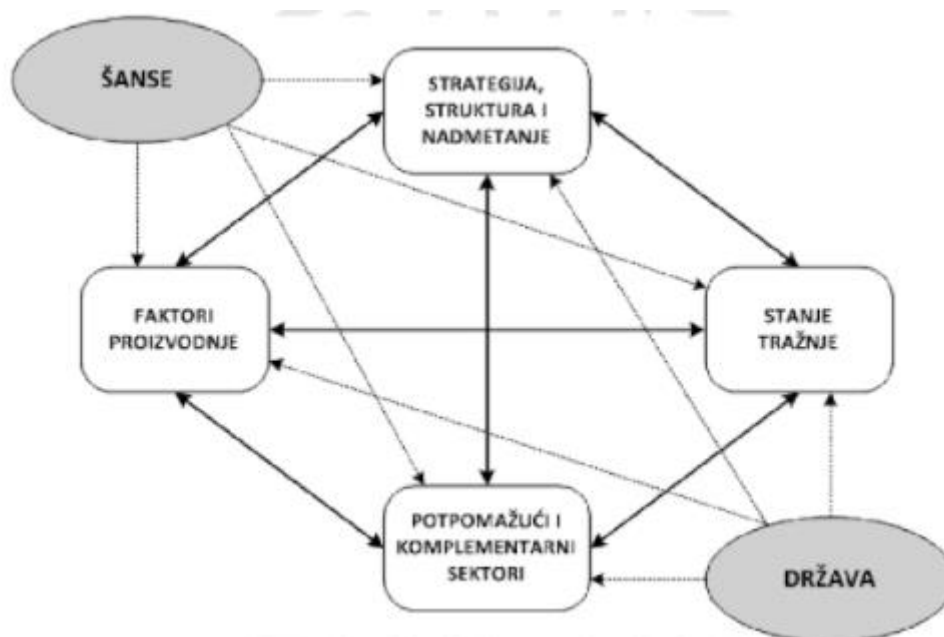
Oblici konkurentnosti (Popesku, 2011):

- Ekonomska konkurentnost
- Politička konkurentnost

²³ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.51.

- Socio-kulturna konkurentnost
- Tehnološka konkurentnost
- Envajronmentalna konkurentnost

Ekonomska konkurentnost određuje se prema Porterovom dijamantu konkurentnosti koji je prikazan shematski i prikazuje međusobnu povezanost faktora (slika 3.).



Slika 3. Porterov dijamant konkurentnosti

Izvor: Popesku, J.: „Menadžment turističke destinacije“, UNIVERZITET SINGIDUNUM, Beograd, 2011., str.71.

Proučavajući Porterov dijamant konkurentnosti može se zaključiti da se konkurentnost ostvaruje stalnim ulaganjem na svim područjima, razvijanjem novih ideja, educiranom radnom snagom, izgradnjom infrastrukture, okretanjem prvo na domaće tržište i uz podršku države ili lokalne zajednice.

Politička konkurentnost utječe na konkurentnost kroz postavljene zakone, nestabilne valute zbog nestabilnosti vlade, broja zaposlenih/nezaposlenih (Popesku, 2011).

Socio-kulturna konkurentnost može predstavljati jedan od bitnijih oblika konkurentnosti u današnje vrijeme. Za primjer može poslužiti odlazak homoseksualnih osoba u destinacije gdje su društveno prihvaćeni.

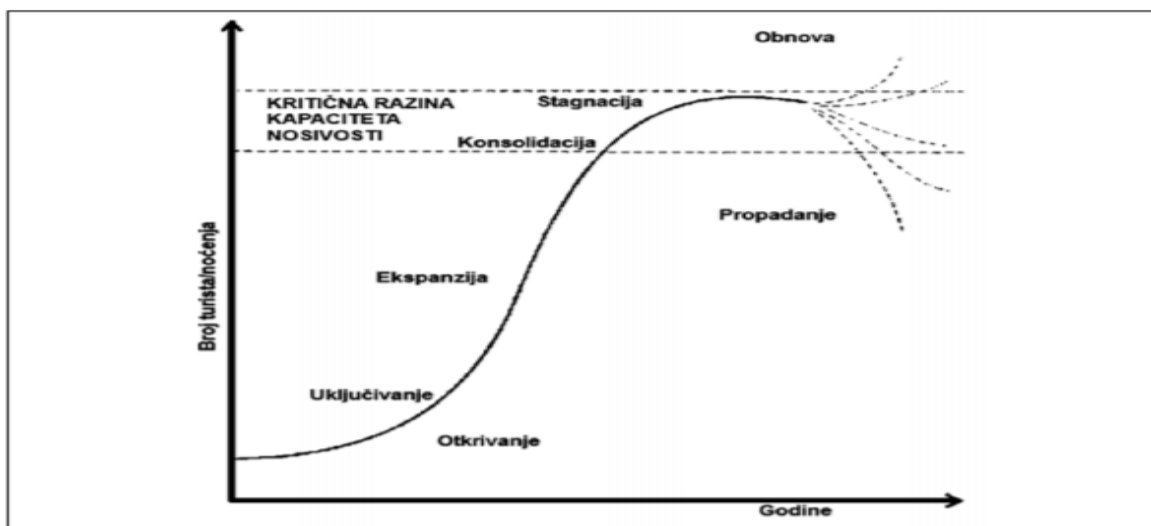
Tehnološka konkurentnost se odnosi na korištenje naprednih tehnologija kao što su društvene mreže i Internet za distributivne kanale promocije. Korištenje HI-TECH platformi za kreiranje turističkog proizvoda, prodaju tog proizvoda i promidžbu destinacije.

Envajronmentalna konkurentnost podrazumijeva integritet turističke zajednice u skladu sa suvremenim preferencijama turista. Utjecaj na prirodno okruženje, gospodarski razvoj, degradacija prirodne sredine (Popesku, 2011).

Životni ciklus turističke destinacije određen je željama i potrebama potrošača. Da bi turistička destinacija mogla opstati potrebni su joj turisti potrošači. Zato je bitno konstantno razvijanje destinacije u svim smjerovima kako bi se ostvarile konkurentne prednosti. Izlazak na tehnološke platforme, izgradnja dodatnih sadržaja, susretljivost lokalne zajednice u edukaciji lokalnog stanovništva (npr. Strani jezici), spajanje više proizvoda u jedan, suradnja države, sve nabrojeno ulazi u životni ciklus turističke destinacije i produljuje joj životni vijek.

Turistička destinacija ima svoj životni vijek isto kao i što ga ima proizvod. Da bi se ostvario uspjeh proizvoda, usluge ili u ovom slučaju turističke destinacije potrebno je utjecati na njih kako bi se mogla spriječiti faza propadanja.

Faza propadanja slijedi nakon lošeg vođenja, marketinga, targetiranja i nastupa kao odgovor na loš menadžment, a faze životnog vijeka prikazane su u slici 4.



Slika 4. Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: prema Butler, 1980, prilagodio autor

Životni ciklus turističke destinacije (Magaš,2003.):

- „Istraživanje najčešće podrazumijeva čiste i nedirnite prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji“.²⁴

U doba digitalnih aparata i Internet tehnologija sve više su prisutni zapisi putovanja sa „nedirnutih“ lokacija. Turisti odlaze u manje lokalne zajednice, druže sa s lokalnim stanovništvom i prolaze kroz ljepote prirodnih resursa koji čine komparativnu prednost nad drugim destinacijama.

- „Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije za samu promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone i tržišna područja, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu“.²⁵

Manje lokalne zajednice osjetile su mogućnost zarade na temelju resursa destinacije i osmišljavaju prodajne i marketing planove kako bi povećali broj noćenja turista.

²⁴ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.30.

²⁵ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.30.

- „Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Na vrhuncu sezone ima ih često više nego domicilnog stanovništva. Kontrola daljnjeg razvoja turizma prelazi lokalne okvire. Zbog velikog broja posjetitelja i zbog popularnosti destinacija može imati problem pretjeranog iskorištenja i smanjenja kvalitete usluga.“²⁶

U razvojnoj fazi može doći do preopterećenja postojeće infrastrukture kao i do otvaranja prostora za sivo tržište. Najčešće se ne prijavljuju gosti, dograđuju se stambeni objekti uz upitne dozvole, ne kontroliraju se naplate kojekakvih sadržaja, a ukoliko destinacija nije pripremljena u svim područjima često rezultira negativnom promocijom destinacije.

- „Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnih stanovnika.“²⁷

U fazi konsolidacije turisti ostvaruju više noćenja, nema povećanja broja novih turista.

- „Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, destinacija više nije moderna. Potrebni su veći naponi da bi se zadržao broj posjetitelja. Destinacija često ima ekološke, socijalne i ekonomske probleme“.²⁸

Do stagnacije dolazi ne ulaganjem u razvoj destinacije, zadržavanjem postojećih atrakcija, društveno neprihvatanje turista.

- „Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o dnevnim izletnicima i vikend-posjetiteljima.“²⁹

²⁶ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.31.

²⁷ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.31.

²⁸ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.31.

²⁹ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.31.

Najčešći primjer mnogih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj je onaj kada posjetitelji dolaze iz navike ili zbog blizine destinacije. Ta destinacija se ostavlja kao bazno mjesto iz kojega se upućuje prema drugim destinacijama. Vrlo često takve destinacije zbog teških situacija spuštaju cijenu noćenja.

- „Pomlađivanje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta, nove distribucijske kanale.“³⁰

Kvalitetnim kadrom u turizmu i dobrim menadžmentom turističke destinacije uspijeva se pomlađivanje destinacije kroz uvođenje novih atrakcija te pristupom novim tehnologijama koje olakšavaju poslovanje i omogućuju brzu promociju.

3.5. Uloga menadžmenta turističke destinacije u postizanju konkurentnosti turističke destinacije

Postizanje konkurentnosti nije moguće bez dobro organiziranog menadžmenta. Menadžment nije samo odgovoran za postizanje konkurentnosti nego i za opstanak na tržištu temeljem izrađenih planova za naredna razdoblja. Stoga, menadžment bi trebali sačinjavati educirani stručnjaci koji će sa svojim znanjem doprinijeti razvoju i boljitku turističke destinacije. Magaš definira menadžment turističke destinacije kao proces oblikovanja, upravljanja i razvoja sustava (Magaš, 2003:77). Iz tako postavljene definicije može se konstatirati da za postizanje konkurentnosti je potreban dobar tim koji će pridonijeti oblikovanju, upravljanju i razvoju destinacije.

„Da bi management mogao udovoljiti ovoj dvostrukoj odgovornosti mora nadzirati i analizirati i radnu okolinu turističke organizacije i radno područje turističke destinacije.“³¹

Može se konstatirati da je uloga menadžmenta turističke destinacije u postizanju konkurentnosti iznimno velika i zahtjeva poznavanje turističke organizacije i

³⁰ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.31.

³¹ Magaš, D.: „Management turističke organizacije i destinacije“, Adamić, Rijeka, 2003., str.72.

destinacije, a samim time traži se i odgovornost za postizanje uspjeha. Glavne uloge menadžmenta bile bi (Magaš, 2003:77):

- osiguranje normativnog okvira,
- osiguranjem kooperativnog i složenog djelovanja različitih grupa u sustavu organizacije,
- osiguranje strateške konkurentnosti i povećanja vrijednosti poduzeća i destinacije.

Kroz gore navedene uloge postavljaju se zadaće kako bi se lakše odredile odgovornosti i pratio uspjeh menadžmenta i njihov razvojni pravac. U tablici 1. prikazani su zadatci po ulogama menadžmenta.

Tablica 1. Pregled zadataka managementa odgovorne turističke destinacije

| Razina upravljanja turističkom organizacijom | Turistička destinacija | Turistička organizacija |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Normativna razina | <p>Sudjelovanje u</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izradi razvojne politike ▪ Izrada turističkog koncepta ▪ Izrada turističke ideje | <p>Razvoj</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Filozofije managementa ▪ Poduzetničke vizije ▪ Politike organizacije ▪ Poduzetničke kulture i statut ▪ Sažetak u ideji vodilji |
| Strategijska razina | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tekuće analize okoline i resursa te stanja konkurentnosti ▪ Utvrđivanje turističke organizacije mjesta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada interne organizacije i vođenje suradnika ▪ Financijski koncept ▪ Strategija organizacije/marketinga |

| | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada strategije za destinaciju | |
| Operativna razina | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Korištenje instrumenata marketinga za destinaciju ▪ Sudjelovanje u oblikovanju/koordinaciji mjesne ponude/uslužnih procesa | |
| Vođenje ljudi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osigurati socijalnu povezanost u destinaciji | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vođenje suradnika |

Izvor: rad autora (prema Magaš, Management turističke organizacije i destinacije, str.95.)

Stoga, uloga menadžmenta turističke destinacije ima veliki značaj za razvoj i očuvanje poslovanja unutar turističke destinacije, a da bi njihove uloge imale značaj postavljaju se zadaci koji su neophodni za postizanje rezultata. Dvostrukom odgovornosti imaju potpuni uvid u poslovanje destinacije, a samim time i dobru polaznu točku za određivanje budućih strategija.

3.6. Dionici turističke destinacije

„Dionik (eng. stakeholder) je svatko tko pridonosi uspjehu te ima koristi od nekog poduzeća uključujući dioničare, zaposlene, te one na koje rad poduzeća utječe, kao što su dobavljači, potrošači, lokalne zajednice, lokalno gospodarstvo, turisti i posjetitelji, potencijalni investitori, različiti lobiji i grupe za pritisak, mediji i sl.“³²

Iz definicije se može zaključiti da se radi o velikom broju povezanih subjekata koji su dio nekog procesa. Kako bi proces bio uspješno završen potreban je donos svakoga pojedinca koji se nalazi u procesu. U turizmu, ako se uzme u obzir definicija, dionici bi bili svi koji sudjeluju u izradi ponude i oni koji ponudu koriste. Povratkom na podnaslov „uloga menadžmenta turističke destinacije u postizanju konkurentnosti turističke destinacije“ može se primijetiti da su se menadžmentu pripisale

³² <http://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Dionik> (05.03.2018.)

odgovornosti za upravljanje turističkom destinacijom i organizacijom. To znači da menadžment mora znati upravljati sa svim elementima unutar procesa kako bi postigao konkurentnost i zadržao razvojni put destinacije u fazama ekspanzije ili stagnacije.

Dionici turističkih destinacija prema UNWTO³³:

- nacionalne vlade;
- lokalne uprave s posebnim osposobljenosti u pitanjima turizma;
- turističke ustanove i turistička poduzeća, uključujući njihove udruge;
- institucije koje se bave financiranjem turističkih projekata;
- turistički djelatnici, turistički stručnjaci i turistički konzultanti;
- sindikati turističkih djelatnika;
- centri za obrazovanje i osposobljavanje;
- putnike, uključujući poslovne putnike i posjetitelje turističkih odredišta, mjesta i atrakcija;
- lokalne populacije i zajednice domaćina na turističkim destinacijama putem svojih predstavnika;
- druge pravne i fizičke osobe koje imaju udjele u razvoju turizma, uključujući nevladine organizacije specijalizirane za turizam i izravno uključene u turističke projekte i pružanje turističkih usluga.

Usporedivši definiciju dionika i podjelu prema UNWTO može se konstatirati da je UNWTO uskladio svoju podjelu prema definiciji dionika. Dionici su svi pojedinci koji na neki način daju svoj doprinos u procesu turizma.

³³ <http://www.safecoastaltourism.org/article/stakeholders-tourism-development-according-unwto> (05.03.2018.)

4. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Ponašanje potrošača odnosi se na proces prikupljanja i organiziranja informacija u smjeru odluke o kupnji, te korištenja i ocjenjivanja proizvoda i usluga (Moutinho, 2005.). Kroz procese prikupljanja i organiziranja informacija dolazi se do zaključka što je najbolje za kupca i kako mu to prodati, koliko dugo će nešto koristiti, što će sa time napraviti, što utječe na njegovu kupnju ili odabir te ostali faktori koji se nalaze u kanalu između potrošača i prodavača. Čimbenici koji su utjecali na razvoj ponašanja potrošača (Schiffman, Lazar-Kanuk, 2004:4) i doprinijeli rastućem interesu bili su: ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za čovjekov okoliš te otvaranje nacionalnih tržišta po cijelom svijetu.

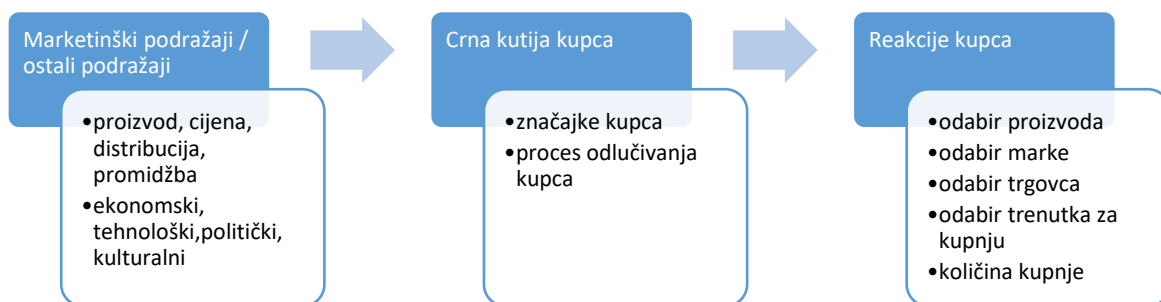
Ubrzana stopa razvoja novih proizvoda pojavila se u doba globalizacije tržišta. Da bi se zadovoljili uvjeti brze prodaje, proizvođači su morali smisliti kako taj proizvod brzo prodati i da ga potrošači kupuju. Tada se utjelovljuje ponašanje potrošača i pomaže proizvođačima u razvijanju novih proizvoda koji se generiraju prema zahtjevima potrošača. Da bi se mogli generirati bilo je potrebno osluhnuti potrošače, proučiti njihovo ponašanje i smanjiti mogućnosti pogreške kod razvoja diferenciranog proizvoda.

Prema Schiffman i Lazar-Kanuk ponašanje potrošača je ukorijenjeno u marketinškoj strategiji 1950-ih, nakon što su primijeti da će lakše i više prodati ono što bi potrošači kupili. Tako da su se proizvodili proizvodi koji su se kroz istraživanje ustvrdili kao proizvodi koje bi potrošači htjeli kupiti (Schiffman, Lazar-Kanuk, 2004:5).

Stoga, turizam ima svoje potrošače, svoje proizvode i usluge. Sve to čini turističku ponudu. Da bi ona bila uspješna bilo bi potrebno proučavati ponašanje potrošača na području turizma. Počevši od čime se bave u slobodno vrijeme, gdje žive, u kakvim uvjetima žive, što očekuju, kojim prometnim sredstvima putuju, koliko daleko žele ići i brojna druga pitanja.

4.1. Modeli ponašanja potrošača u turizmu

Prilikom osmišljavanja proizvoda ili usluge za turističko tržište, a pritom da se ostvaruje konkurentna prednost potrebno je poznavanje potreba potrošača. Sa kojim proizvodom ili uslugom izaći na tržište, a da pritom spoznamo reakciju potrošača. To je problem svakog ponuditelja odnosno postavlja se pitanje da li se proizvod ili usluga može svidjeti potrošaču. Prema Kotleru problemi se mogu prikazati kroz modele ponašanja potrošača kao što je vidljivo na slici 5.



Slika 5. Model ponašanja pri kupnji

Izvor: rad autora (prema Wong, Saunders, Armstrong „Osnove marketinga“, 2006, str.255.)

Objašnjenje modela bi bilo da stručnjaci žele vidjeti kako podražaji utječu na reakcije kupca. Utječe li cijena na odabir proizvoda ili marke, odabir kod kojeg trgovca će se kupovina obaviti, koliko će se kupiti, utječe li proizvod na reakciju kupca kod odabira marke i brojna druga pitanja koja se mogu postaviti unutar modela. Promatra se značajka kupca i njegov proces odlučivanja kako bi se dobila informacija o odabirima. Bitno je napomenuti da značenje crne kutije nikada nije u potpunosti točno, ali može pomoći u daljnjim koracima.

Primjena modela ponašanja potrošača u turizmu pomaže menadžmentu turističke destinacije u ostvarivanju svojih ciljeva. U turizmu glavni proizvod je destinacija koja

u sebi sadrži mnoge elemente prodaje, ali generalno se ona promovira i glavni je pokretač potrošača i njihovih donošenja odluka.

Stoga, menadžment je odgovoran za dolazak potrošača u njihovu destinaciju, a da bi u tome uspjeli moraju biti upoznati sa ponašanjem potrošača kako bi na tržištu ponudili ono što potrošači žele. Da bi se napravila dobra promocija destinacije potrebna su poznavanja želja i potreba potrošača kako bi se poslala točna poruka i ostvarili ciljevi menadžmenta. Primjer, koliko će tehnološki podražaji utjecati na odabir trgovca (u ovom slučaju destinacije) pokazuje koliko bi bitno bilo tehnološko unaprjeđenje turističke destinacije. Kakva će biti reakcija potrošača na takvu vrstu podražaja i koliki je broj takvih kupaca.

Stoga se može konstatirati da modeli pomažu u spoznaji ponašanja potrošača na primljene podražaje.

4.2. Struktura turističkih potreba i motiva

Motivacija prema definiciji je „Psihički proces koji nas potiče na mentalne ili tjelesne aktivnosti, i »iznutra« djeluje na naše ponašanje. Motivacija je u psihologiji zamijenila nekadašnji pojam »volje«, koji se ubraja u »psihologiju moći« (»moć govora«, »moć volje« i sl.).³⁴ Definicija motivacije ukazuje da ponašanje ljudi ovisi o podražajnim utjecajima. Motivacija pomaže u ostvarenju ciljeva i najčešće se koristi u poslovnom svijetu kao stimulacija zaposlenika. Dobar primjer motivacije je novčana stimulacija koja usmjerava ponašanje zaposlenika na što produktivniji način.

Motiv je razlog koji pokreće i vodi k cilju, stoga motivi su svuda oko nas i prisutni su u svakodnevnicima. Motivi održavaju ljude na životu i razlog su njihovom uspjehu.

Motivi u turizmu prikazuju se kao usmjerenje turista na ostvarenje zadovoljstva. Stoga, motivi pokreću turiste i oni su razlog za njihovo traženje turističke destinacije. Turist

³⁴ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42115> (06.03.2018.)

odlaskom na putovanje mora ispuniti svoja očekivanja i zadovoljstvo, a jedino on zna što ga pokrenuti da napusti svoj domicil. Dali će to biti reljef, more, planina, baštine, zabavne atrakcije ili ostali sadržaji ovisi od osobe do osobe.

Dakle, može se konstatirati da je motivacija čimbenik koji utječe na odluku o kupnji.

U većini literatura nailazi se na poistovjećenje potrebe i motiva. Prema Kotleru, Wong, Saunders i Armstrong navodi se da potreba postaje motiv onda kada dosegne zadovoljstvo (prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong „Osnove marketinga“, 2006, str.269.). To bi značilo da žed i glad koje su nam glavne biološke potrebe mogu biti motiv za preživljavanje samo onda kada mi to želimo.

Dvije teorije motivacije koje možemo primijeniti u turizmu su (prema Kotler, Wong, Saunders, Armstrong „Osnove marketinga“, 2006, str.269.):

- Freudova teorija motivacije govori da ljudi nisu svjesni svojih istinskih nagona odnosno da su ti nagoni duboko u našoj podsvijesti i u određenim fazama života oni izlaze na vidjelo u raznim oblicima ponašanja. Stoga možemo ovu teoriju potkrijepiti i primjerom gdje turisti ne razumiju u potpunosti svoje motive za odlazak u određenu turističku destinaciju. Za primjer može poslužiti mlada osoba (turist) koja odlazi na razvikanu destinaciju gdje se okupljaju mladi ljudi kako bi tulumarili. Osoba koja odlazi na tu destinaciju misli da je motiv za odlazak kupanje ili odmaranje. Analizirajući destinaciju i ponašanje potrošača moglo bi se reći da je motiv za odlazak zabava i konzumiranje alkoholnih pića. Daljnje analiziranje dovelo bi nas da je motiv za odlazak prihvaćanje od strane društva ili upoznavanje ljudi.
Stoga, Freudova teorija motivacije se temelji na nepoznavanju naše podsvijesti i stvarne motivacije.
- Maslowljeva teorija motivacije govori o zadovoljenu osnovnih potreba, gdje su osnovne potrebe fiziološke potrebe kao što su glad i žed, a nakon što se zadovolje te potrebe osoba može zadovoljiti slijedeću potrebu. Iz Maslowljeve hijerarhije

potreba vidljiva je podjela na 7 razina, od najnižih do najviših (slika 6.). Da bi se zadovoljile razine iznad mora se ostvariti zadovoljene prethodne potrebe. Kao primjer iskoristi ćemo odlazak mladog turista na razvikanu turističku destinaciju, u ovoj teoriji motivacije osoba možda teži potrebi za poštovanjem ili društvenoj potrebi, a da bi došla do tih potreba osoba je morala zadovoljiti fiziološke i sigurnosne potrebe.



Slika 6. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: rad autora (prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. „Osnove marketinga“, 2006, str.271.)

4.3. Vrijednost za potrošače u turizmu

Vrijednost za potrošače u turizmu se ne mjeri brojčanim pokazateljima nego se mjeri individualnim procjenama turista. Ista mjerenja vrijednosti mogu se primijeniti na svakodnevnim situacijama u kojima jedan objekt nema istu vrijednost između više različitih osoba. Primjer svakodnevnice bio bi da nije svima ista vrijednost običnog kruha. Vrijednosti mogu biti očekivane i doživljene, a razlike nastaju nakon kupljenog proizvoda ili usluge.

Očekivana vrijednost je ona vrijednost u kojoj potrošač ima očekivanja stvorena prethodnim iskustvima. Turist koji ima puno iskustva i stekao je puno doživljene vrijednosti bude najčešće nezadovoljan zbog prevelikih očekivanja. Turist sa manjim turističkim iskustvom biti će više zadovoljniji iz razloga ne poznavanja turističkog tržišta. Očekivana vrijednost može sadržavati elemente novca, kvalitete usluge, sadržaja usluge, očekivanje i druge. Stoga, individualni je pristup kod određivanja očekivane vrijednosti i može se mjeriti isključivo po turistu.

Doživljena vrijednost je vrijednost koja se mjeri nakon što je potrošač iskoristio uslugu ili proizvod. Može se mjeriti razlika između očekivane i doživljene vrijednosti, a pritom se kod potrošača stvara nova očekivana vrijednost koja postaje temelj u budućim kupnjama. Ta doživljena vrijednost u budućnosti postaje očekivana vrijednost pogotovo u situacijama ako je potrošač bio zadovoljan doživljenom vrijednosti.

Stoga, može se konstatirati da potrošači sami određuju vrijednosti za proizvode i usluge i ne ta vrijednost se ne može grupno mjeriti. Ona je individualna, ovisi od potrošača do potrošača.

4.4. Zadovoljstvo potrošača u turizmu

„Zadovoljstvo može biti definirano na razne načine, ali prevladavajući je onaj gdje se zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene o tome je li odabrana alternativa ispunila ili premašila očekivanja.“³⁵

Da bi doživjeli osjećaj zadovoljstva prvo se mora razviti želja ili potreba za nečim. Nakon ostvarenja ili neostvarenja može se javiti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Sa gledišta menadžmenta u turizmu, osim njihovog zadovoljenja želje za ostvarenjem prihoda, oni kreiraju proizvode i usluge da bi turisti doživjeli osjećaj zadovoljstva. Gledamo li sa ekonomske strane dolazi do win – win situacije, obje strane doživjele su osjećaj zadovoljstva.

Prema Gutić i Barbir moguće je rangirati zadovoljstvo kupca prema (Gutić, D., Barbir, V., „Ponašanje potrošača“, 2009., str. 333.):

- Potpuno zadovoljnom kupcu
- Uglavnom nezadovoljnom kupcu
- Donekle zadovoljnom kupcu
- Zadovoljnom kupcu
- Malo zadovoljnom kupcu.

Da bi kupac bio zadovoljan moraju se ispuniti njegove očekivane vrijednosti u protivnome njegovo zadovoljstvo će biti negativno. Uska je povezanost između očekivane vrijednosti, doživljene vrijednosti i zadovoljstva. Moglo bi se reći da je to uzročno posljedična veza, u kojoj zadovoljstvo nastaje u doživljenoj vrijednosti. Doživljena vrijednost može biti pozitivna ili negativna i o tome ovisi zadovoljstvo kupca.

³⁵ <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f3850416-c1c8-43de-93dc-3ffeffa64b5c.pdf> (07.03.2018.), /str.7

U tablici 2. vidi se odnos između doživljene vrijednosti i očekivane vrijednosti uz prikaz zadovoljstva. Temeljem tog odnosa rade se strategije koje bi zadržale zadovoljstvo potrošača na balansiranoj razini.

Tablica 2. Rangiranje kupaca prema očekivanoj vrijednosti

| | | | | |
|------------------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| Stvarni učinci kupljenog proizvoda | Veliki | Potpuno zadovoljan | Zadovoljan | Zadovoljan |
| | Prosječni | Zadovoljan | Prosječno zadovoljan | Prosječno zadovoljan |
| | Mali | Zadovoljan | Malo zadovoljan | Izrazito nezadovoljan |
| | | Malo | Prosječno | Veliko |
| | | Očekivanje od proizvoda | | |

Izvor: rad autora (prema Gutić, D., Barbir, V., „Ponašanje potrošača“, 2009., str. 334.)

Gore je navedeno da jedan od ciljeva/želja menadžmenta u turizmu je zadovoljstvo potrošača, a razlog tome je taj što će zadovoljan potrošač imati pozitivno mišljenje o proizvodu, usluzi, destinaciji i svoje mišljenje koje je proizašlo iz zadovoljstva će prenositi na druge potencijalne potrošače. Osim toga, postoji mogućnost da će se zadovoljan potrošač vratiti u destinaciju dok sa druge strane nezadovoljan potrošač više neće razmišljati o povratku određene turističke destinacije.

Vrlo je bitno naglasiti da se konkurentna prednost ostvaruje kroz zadovoljstvo potrošača. Da bi se to ostvarilo, menadžment uz regularne ponude, odnosno ponude koje imaju očekivanu vrijednost od strane potrošača umeću i faktore iznenađenja.

Tako se danas sve više možete susreti da u ponudi iznajmljivača smještaja za istu cijenu se nudi dodatnu usluga. Za primjer može poslužiti vožnja gliserom u trajanju par sati. Takav pristup ima snažan utjecaj kod potrošača i njegovih očekivanja. Dolazi do zadovoljstva kod potrošača, ponuditelj ili destinacija ostvaruje konkurentsku prednost, a u budućnosti će to potrošaču biti očekivana vrijednost.

Može se konstatirati da je zadovoljstvo rezultat doživljene vrijednosti i vrlo je bitno za postavljanje budućih strategija i uspješnosti turističke destinacije. Korištenjem tehnoloških platformi na kojima se nalaze opisi i iskustva turista na određenim turističkim destinacijama vidljivo je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turista koji su iskoristili uslugu, proizvod ili destinaciju. U današnjici turisti kroz nekoliko klikova na društvenim mrežama dolaze do spoznaje tuđeg zadovoljstva ili nezadovoljstva i temeljem te spoznaje donose odluke o kupnji.

4.5. Osnovne odrednice kvalitete u turizmu

„Kvaliteta (kakvoća) je mjera ili pokazatelj obujma odnosno iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. onda kada se taj proizvod i ta usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba.“³⁶ Iz definicije je vidljivo da kvaliteta označava vrijednost ili odliku nečega. U turizmu kvaliteta ima veliko značenje pogotovo u situacijama gdje potrošač gleda vrijednost za novac. Prema Holjevac „kvaliteta je razina zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, odnosno, usklađenost sa njihovim sve većim zahtjevima i očekivanjima.“³⁷ Iz definicije se može zaključiti da se kvaliteta mjeri zadovoljstvom potrošača i postavlja se prema očekivanjima potrošača.

³⁶ Lacković, Z., prema dr.sc. Krešimir Buntak „upravljanje kvalitetom“, ppt, str.8. (07.03.2018.), <http://www.gfos.unios.hr/download/6-kvaliteta.ppt>

³⁷ Holjevac, A., I.: „Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji“, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str.4.

Da bi se ostvarila potpuna kvaliteta potrebno je ispunjenje svih dimenzija kvalitete. Za primjer može poslužiti odlazak na jednodnevni izlet. Da bi taj izlet bio kvalitetan, svi elementi koji se nalaze u procesu izleta moraju biti pozitivni. Ukoliko na jednodnevnom izletu vodič, prijevoz, hrana ili nešto drugo nije bilo zadovoljavajuće, taj izlet nije imao 100 %-tnu kvalitetu. Kvalitetu izleta ne čini odlazak na destinaciju, nego i svi elementi koji sačinjavaju tu ponudu.

Osnovne odrednice kvalitete u turizmu (prema Holjevac, A., I., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, 2002:12-13.): dostupnost, jamstvo, komunikacija, stručnost, standard, ponašanje, manjkavost, trajanje, angažiranost, humanost, efekti, pouzdanost, odgovornost, sigurnost.

- Dimenzija dostupnosti govori o lako dostupnim uslugama ili proizvodima.
- Dimenzija jamstva definira se kao educirana i suosjećajna radna snaga.
- Dimenzija komunikacije definira se kao sposobnost komunikacije na svim jezicima i ne postojanju jezičnih barijera.
- Dimenzija stručnosti definira se kao razina potrebnih znanja.
- Dimenzija standarda definira se da usluga ili proizvod odgovara postavljenom standardu.
- Dimenzija ponašanja definira se kao društvena prihvatljivost.
- Dimenzija manjkavosti definira se kao ne definirana razina kvalitete.
- Dimenzija trajanja definira se u vremenskom intervalu i traje duže od postavljenog.
- Dimenzija angažiranosti definira se kao individualni pristup svakom turistu.
- Dimenzija humanosti definira se kao briga o dostojanstvu turista.
- Dimenzija efekata definira se kao zadovoljenje očekivane vrijednosti.
- Dimenzija pouzdanosti definira se u smjeru sigurnog i provjerenog načina.
- Dimenzija odgovornosti definira se sa postavljeni normama.
- Dimenzija sigurnosti definira se kao usluga koja je u potpunosti sigurna.

Spoznavanjem gore navedenih elemenata kvalitete može se zaključiti da nemaju svi proizvodi ili usluge iste dimenzije kvalitete. Turistička destinacija sadrži jednu vrstu

dimenziju kvalitete, a restoran sadrži svoje dimenzije kvalitete, bez obzira što se nalazi unutar turističke destinacije. Zadnja ocjena kvalitete turističke destinacije sadržavati će sve dimenzije koje se nalaze u toj turističkoj destinaciji i koje je potrošač koristio. Menadžment ima puno uloga i zadaća, a tako je i jedna od njih održavanje kvalitete turističke destinacije. Za održavanje kvalitete potrebna je implementacija sustava upravljanja kvalitetom (ISO norme) koji će u budućnosti biti određen kroz zapisane procese. Nakon implementacije sustava, isti je potrebno preventivno održavati kako bi se zadržao standard kvalitete.

Može se konstatirati da je kvaliteta sa gledišta potrošača sve što je dobro i očekivano, a sa gledišta ponuditelja ili menadžmenta cilj koji se mora ispuniti. Kvaliteta privlači potrošače, a destinaciji donosi profit.

5. RAZVOJ HI – TECH PLATFORME I NJEZIN UTJECAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

U ovom djelu rada prikazati će se razvoj platforme i njen utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu. Svi podatci koji se nalaze djelu rada „razvoj hi-tech platforme i njezin utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu“ su ideja autora.

Za početak razvijanja platforme koja bi olakšala turistima dolaske u odabrane turističke destinacije treba se osmisliti zvučno ime, ime koje pokazuje povjerenje i sigurnost. Platforma bi se zvala tbf „tourist best friend“ te sadrži elemente razumljivog, kratkog, jednostavnog i prepoznatljivog imena. Ime ima pozitivnu konotaciju i ulijeva povjerenje posjetiteljima platforme. Nakon odabranog imena potrebno je napraviti razvojnu strategiju platforme u kojoj se navodi da će platforma biti prisutna kao web servis i mobilna aplikacija. Usmjerenje na web servis i aplikaciju je iz razloga što su web servisi jednostavniji za pregled i planiranje dok bi mobilna aplikacija bila pogodna za turiste kada se nađu na odabranoj turističkoj destinaciji. Nakon odrađenih prvih koraka slijedi faza razvijanja ideje, programiranje i dizajniranje. tbf platforma sadrži ponude po državama. Svaka država sadrži gradove koji su krajnja turistička destinacija. Nakon određivanja odabira u razvoj dodajemo opise svih zanimljivosti unutar države. Pod skupinu država stavlja se opis:

- povijest države,
- reljef, vremenske prilike kroz godine,
- zanimljivosti,
- valuta,
- stanovništvo,
- obrazovanje
- i ostali podatci koji bi opisivali državu.

Zatim slijedi odabir po gradu, a taj odabir nam nudi opis grada, broj stanovništva, dobne skupine, omjer muškaraca i žena, status obrazovanja, prosječni prihodi, povijest, vremenske prilike, zanimljivosti. Nakon odabira grada otvara nam se detaljan pregled grada sa svim mogućim informacijama o gradu kao što su povijesna mjesta

grada, atraktivne lokacije za zabavu, najbolja mjesta za odmore, restorani po preporuci drugih turista, rute za obilaske i ostalo. Posebnost razvoja ove platforme je ta što omogućuje virtualnog turističkog vodiča unutar gradova. Za razvoj takve platforme potrebna je suradnja sa domaćim mobilnim operaterima koji bi dozvoli da se navedena platforma može koristiti po jedinstvenoj cijeni interneta. Takvim B2B poslovanjem napravili bi veliki iskorak koji bi omogućio svakom turistu korištenje njegove sim kartice i Internet prometa po domaćoj tarifi.

5.1. Implementacija web servisa

Uvođenje novog web servisa nikada nije lak zadatak. Za implementaciju web servisa potrebno je poznavanje alata za izradu web servisa. Na internetu postoji puno draft stranica koje su lako prilagodljive i sami vrlo brzo dođete do izrade i koliko toliko očekivanog rezultata. Za web stranice kod kojih očekujete veliki broj posjetitelja potrebno je imati servere koji bi mogli memorirati sve ono što želite imati na stranici. Servere je moguće naći kao oblak rješenje, a najpouzdanije je imati svoje servere smještene u prostorijama pod Vašim nadzorom. Postoji nekoliko razloga zašto je bolje imati servere pod svojim nadzorom, a jedan od važnijih razloga je taj što je server samo Vaš i imate pristup njemu kada god to poželite. Nakon zadovoljenih preduvjeta kreće se u izradu web stranice.

Započinje se sa Landing page koji je zapravo Vaša vizit karta poslovanja. Najbitnije je da on bude jednostavan i prilagodljiv korisnicima. Moderan dizajn privlači potrošače ali im ujedno i olakšava korištenje web servisa. Pregledno je i jednostavno za koristiti. Nakon potrošačevog unosa domene otvara se Landing page. Na njemu je postoje obavezna polja, a to su registracija i prijava. Da bi se potrošač registrirao potrebno je ispunjavanje obveznih podataka:

- ime i prezime,
- e-mail,
- spol,
- godina rođenja,
- lozinka,

- ponovi lozinku,
- adresa stanovanja,
- grad.

Nakon ispunjenih osobnih podataka obavezno je prihvaćanje uvjeta korištenja i potvrda da je pročitao pravila korištenja. Sve mora biti u skladu sa GDPR-om (opće uredbe o zaštiti podataka). Prilikom izrade web servisa mora se obratiti pozornost i na programiranje mogućih situacija kao što su potrošači mlađi od 18. godina i što kada se podatci ne ispune ispravno.

Potrošač nakon uspješno obavljeno registracije dobiva e-mail sa linkom za aktivaciju računa i odabirom tog linka registracija se završava.

Nakon uspješne registracije potrošač se prijavljuje na web servis i otvaraju mu se sve mogućnosti odabira. Klikom na jednu od opcija dolazi do željenih rezultata.

Svaki potrošač ima svoj profil u kojemu može spremati zanimljive lokacije, tražiti mišljenja drugih potrošača o odabranoj lokaciji, komunicirati sa drugim potrošačima, objavljivati svoja putovanja i dopustiti drugima da izraze svoje mišljenje o viđenom, skupljati bodove sa kojima će moći ostvariti dodatne popuste za dodatne usluge i sadržaje.

Povratkom na Landing page potrošač dolazi do mogućnosti odabira turističkih destinacija. One su smišljene kao prozor u kojemu piše ime svakog kontinenta. Nakon odabira kontinenta sužava se mogućnost na sjeverni, južni, zapadni, istočni. Svaka strana kontinenta podijeljena je na države, a države idu do krajnjeg odredišta, a to su gradovi.

Cijelo vrijeme potrošač ima informacije i karakteristike o kontinentu, državi, a kada dođe do krajnjeg odredišta tu se otvaraju nove mogućnosti kao što su atrakcije, najbolja mjesta za provod, gdje se ljudi kreću, gdje se zadržavaju, gdje i šta jedu, šta idu obilaziti i ostali faktori koji mogu utjecati na odabir potrošača.

5.2. Utjecaj hi – tech platforme na ponašanje potrošača u turizmu

Svaki potrošač, a u ovom slučaju korisnik hi – tech platforme mora biti pod raznoraznim utjecajima čimbenika koji će mu pomoći u procesu odabira turističke destinacije. Neki od čimbenika koji utječu na odabir turističke destinacije su: demografski, reljefni, cjenovni, infrastrukturni, atraktivni, kulturalni, a autor bi sve čimbenike predočio potrošačima na jednom mjestu. Potrošači bi lakše odabrali svoju glavnu destinaciju, znali bi što ih očekuje, a najbitnije od svega bilo bi to da mogu isplanirati i motivirajuće destinacije.

hi – tech platforma bi zamijenila turističke agencije koje nisu objektivne i ne predlažu destinacije prema čimbenicima nego ih predlažu po „ključu“ tamo imamo najbolju zaradu.

Omogućila bi objektivnan i transparentan prikaz turističkih destinacija, ne bi sugerirala odabire, svaka destinacija bila bi u istoj situaciji kao i druge. Dolaskom na Landing page potrošač bi vidio kontinente u prvom koraku i ne bi bilo favorita. Kod potrošača do ulijeva dodatno povjerenje zato što im se ništa ne nameće i dozvoljava im se puno vremena za odabir i planiranje turističke destinacije.

Potrošač bi na jednom mjestu saznao sve karakteristike turističkih destinacija krenuvši od valuta, statistika kretanja, udjela spola, i ostalih parametara koji bi prikazali turističku destinaciju onakvom kakva je. Ne bi bilo fokusiranja na određene „resort-e“ koji u današnje vrijeme preuzimaju sve zahvale za određenu turističku destinaciju. Otišlo je krivim smjerom i danas se turistima nude standardizirani proizvodi kao što je resort i eventualno nekoliko fakultativnih izleta. Svaka destinacija ima svoje značajke i potrošači bi primarno trebali to vidjeti i osjetiti. To će im pružiti osjećaj zadovoljstva.

Nakon što bi potrošač odabrao svoju glavnu destinaciju i isplanirao rutu za svoje motivirajuće destinacije hi – tech platforma bi napravila drugi korak pomoći za potrošača.

Potrošači bi imali mogućnost skinuti i mobilnu aplikaciju hi – tech platforme, a samo mobilna verzija sadržavala bi virtualnog turističkog vodiča. Potrošači bi bez imalo

dodatno uloženog napora mogli obilaziti najatraktivnije turističke sadržaje i imali bi sve informacije o tom sadržaju.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu rada nalazi se provedeno istraživanje anketnom metodom na 200 ispitanika. Metoda ankete zahtjeva veliki angažman u području istraživanja. Anketiraju se slučajni prolaznici ili osobe koje dolaze do turističkih agencija, info pultova ili ostalih sličnih objekata. Upitnik je sastavljen od 42 pitanja, u kojemu ispitanici mogu ponuditi više odgovora ili odrediti razinu slaganja sa navedenom tvrdnjom.

Kroz postavljena pitanja istraživač prikuplja podatke o demografskoj, ekonomskoj, sociološkoj ili nekoj drugoj osobini ispitanika. Iz dobivenih odgovora, pomoću analize dobivenih rezultata istraživač će temeljiti svoj rad. Postavljena pitanja mogu biti otvorenog ili zatvorenog tipa. Kod otvorenog tipa, ispitanik ima mogućnost slobodnog odgovora dok kod zatvorenog je ograničen sa slobodom odgovora. U ovome radu se istraživanjem tražila informacija o utjecaju tehnologija na potrošače, što se očekuje od tehnologije i koriste li se tehnologijama.

Stoga, kako bi se mogla raditi poslovna planiranja i inovacije u području turizma mora se postaviti temelj na kojemu će nastati poslovna ideja/inovacija. Za provedbu dobrog istraživanja potrebo je postavljanje predmeta istraživanja, područje istraživanja, teme istraživanja, hipoteza istraživanja, cilj istraživanja, odabrati uzorak, napraviti analizu istraživanja.

6.1. Područje istraživanja

„Izraz istraživati, zapravo, znači ispitivati brižljivim i marljivim traženjem, istraživanjem, proučavanjem, analiziranjem, studiranjem.“³⁸ Iz definicije se može zaključiti da nisu sva istraživanja znanstvena i kao takva prihvaćena u akademskim krugovima. Istraživanja moraju biti potkrijepljena znanstvenim metodama.

³⁸ Zelenika, R.: „Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2000., str.139.

Područje istraživanja ovoga rada odnosi se na odabrane turističke destinacije, turizam i utjecaj tehnologija na ponašanje potrošača. Tehnologija je sve prisutnija u svakodnevnom životu i kao takva ima veliki utjecaj na potrošače. Za potrebe saznanja koliki je utjecaj tehnologije u odabiru turističke destinacije potrebno je napraviti istraživanje.

6.2. Tema istraživanja

Tema odnosno predmet ovoga istraživanja bila bi utjecaj tehnologija na ponašanje potrošača. Tehnologiju čine raznorazne društvene mreže, Internet, alati za rezervacije, alati za internetsko plaćanje i ostali alati koji se mogu iskoristiti iz udobnosti potrošačevog doma ili vlastitog elektronskog uređaja. Stoga, može se reći da je tema istraživanja utjecaj sveprisutnih tehnologija na turizam i njegov razvoj kroz ponašanje potrošača.

6.3. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je spoznaja motiva i koliku vrijednost ima tehnologija za potrošače u turizmu. Sa druge strane cilj istraživanja je identificiranje prisutnosti društvenih mreža kod potrošača kao i identificiranje postojanja želje za novom tehnologijom. U ovom istraživanju tražile su se informacije o korištenju interneta kao tehnologije, služnost sa aplikacijama, prijedlozi unapređenja i potrošačevo stajalište o tehnologiji. Stoga, cilj istraživanja bi bio koliki broj potrošača koristi tehnologije, i koliko broj potrošača je zainteresiran za uvođenjem nove turističke platforme.

6.4. Istraživačko pitanje

Istraživanje se temelji na kvantitativnim činjenicama koje su prikupljene metodom anketiranja. Istraživačko pitanje glasilo bi utječe li tehnologija na ponašanje potrošača u odabiru turističke destinacije, utječu li reklama na društvenim mrežama na njegovu odluku o odabiru trgovca, koliko vremena dnevno potrošač potroši na korištenje internetskih tehnologija. Nakon tako postavljenih pitanja mogu se donijeti zaključci i

strategije za daljnje postupanje prema potrošačima. Ukoliko kroz istraživanje uvidimo da potrošači dnevno koriste preko 3 sata Internet, onda možemo konstatirati da je Internet najbolji marketinški kanal. Razlog tomu je što potrošač u prosjeku spava 8 sati, 1 sat se sprema za posao i spavanje, 8 sati je na poslu i preostaje 7 sati koje može iskoristi kao slobodno vrijeme. Od tih 7 sati skoro pola koristi na korištenje internetskih tehnologija. Stoga, istraživačko pitanje se mora postaviti smišljeno da bi došli do objektivnog rezultata istraživanja.

6.5. Hipoteza istraživanja

Na temelju uvođenja novih tehnologija i njenog utjecaja na ponašanje potrošača postaviti će se istraživačke hipoteze.

Prema definiciji hipoteze (Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000:114) može se zaključiti da je hipoteza pretpostavka koju treba istražiti i dokazati.

Slijedom postavljenih ciljeva istraživanja i teme istraživanja definirati će se hipoteze:

HIPOTEZA 1. Pozitivan utjecaj tehnologija na ponašanje potrošača

Obrazloženje : Tehnološki napredci omogućavaju potrošaču jednostavniji i brži pristup informaciji. Otvaraju mogućnost u kojima potrošač može kreirati integrirani turistički proizvod u nekoliko klikova uz brzinsku provjeru odabраниh turističkih destinacija.

HIPOTEZA 2. Tehnologija je najbolji komunikacijski kanal

Obrazloženje : Velika koncentracija potrošača na jednom mjestu zove se Internet. U samo nekoliko minuta otvaraju se prilike za komunikaciju u bilo kojoj državi. Potrošač ima dostupnost informacija iz bilo koje destinacije.

HIPOTEZA 3. Tehnologija doprinosi razvoju sigurnosti kupovine

Obrazloženje : Uvođenjem tehnologije smanjuje se prostor za ručne manipulacije. Dolazi do objektivnih rezultata pretrage usluga i destinacija, transparentnosti prodaje i mogućnosti samostalne odluke o kupnji.

6.6. Metode istraživanja

Metode istraživanja su načini na koji je istraživač došao do rezultata. Postoji mnogo metoda istraživanja, a neke od bitnijih su (prema Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000, str. 323-401.):

- Statistička metoda
- Metoda dokazivanja i opovrgavanja
- Metoda anketiranja
- Metoda intervjuiranja
- Metoda promatranja
- Defli metoda

U ovom diplomskom radu koristila se metoda anketiranja koja je zahtijevala izradu anketnog upitnika, prikupljanje podataka i obradu podataka. Anketa je izrađena od otvorenih i zatvorenih vrsta pitanja.

Prilikom izrade anketnog upitnika primijenila su se zatvorena pitanja sa ponuđenim odgovorima i pitanja s ponuđenim intenzitetima. Prednost zatvorenih pitanja je ta da se može postaviti veći broj pitanja, nije potrebno znanje ispitanika, lakše se obrađuje i drugo.

Nakon izrađene ankete slijedi prikupljanje podataka odnosno odgovora. Za ovaj rad podatci su se osobno prikupljali na ulici i uredu turističke destinacije. Odabir potrošača je bio slobodan i nije bio uvjetovan spolom ili dobom. Potrošači su morali odgovoriti na 42 pitanja iz područja turizma i primjene tehnologije.

6.7. Ograničenje istraživanja

Ograničenja provedenog istraživanja odnose se na kvantitetu uzorka, subjektivnog iskaza ispitanika, demografsko obilježje, istraživanje nije provedeno za uvođenje aplikacije odnosno platforme, individualna različitost ispitanika, razumijevanje ispitanika, kvalitativna istraživanja.

Uzorak navedenoga istraživanja je mali što predstavlja kvalitativni pristup istraživanju, ali kvalitativno istraživanje ima svoja ograničenja zbog izrade upitnika i pitanja u njemu. Subjektivni iskaz ispitanika je najčešće ograničenje u anketiranju iz razloga što osobe odgovaraju onako kako oni misle, ne stavljaju se u situaciju da li bi nešto bilo bolje.

Demografsko obilježje u ovom istraživanju predstavlja veliko ograničenje iz razloga što se istraživanje temelji na tehnologijama, a osobe starije životne dobe, i osobe koje nisu iz civiliziranih mjesta nemaju predznanje o tehnologijama koje je potrebno za ovo istraživanje.

Istraživanje koje se provodilo nije se temeljilo na uvođenju aplikacije koja bi pomogla potrošačima u odabiru turističke destinacije, nego se je promatrao utjecaj tehnologije na ponašanje potrošača.

Individualna različitost ispitanika predstavlja ograničenje gdje ispitanici drugačije percipiraju postavljena pitanja, što je vidljivo kod postavljenih tvrdnji koje počinju „ne mislim da će tehnologija pomoći“, a ispitanici se moraju složiti ili ne složiti sa navedenom tvrdnjom.

Jedno od ograničenje je i govorno područje te priprema ankete na engleskom jeziku. Sporazumijevanje sa turistima koji nisu izvorni govornici engleskog jezika bilo je otežano i zahtijevalo je više vremena za provedbu ankete.

6.8. Zaključak istraživanja

U istraživanju su postavljene tri hipoteze:

1. Pozitivan utjecaj tehnologija na ponašanje potrošača
2. Tehnologija je najbolji komunikacijski kanal
3. Tehnologija doprinosi razvoju sigurnosti kupovine

Da bi smo dokazali hipotezu broj 1. koristili smo se pitanjem mobilne aplikacije su jednostavnije za korištenje, putem interneta imam lakši i bolji pristup informacijama, ispitanici prema razlozima za korištenje tehnološke platforme, ispitanici prema želji za tehnološki napredak.

Da bi smo dokazali hipotezu broj 2. koristili smo se pitanjem Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.

Da bi smo dokazali hipotezu broj 3. koristili smo se pitanjem Kroz mobilnu aplikaciju imao/la bih sigurnije informacije o destinaciji.

Istraživanje dokazuje da je više od polovice ispitanika pozitivnog stajališta prema tehnologijama u turizmu, smatraju tehnologiju najboljim komunikacijskim kanalom, a sigurnost kupnje omogućuje im prisustvo i razvijanje tehnologija.

7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje se definira kao (prema Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000, str.141.) istraživanje temeljeno na iskustvu, a iskustvo je znanje nastalo na temeljima prakse. Stoga, za istraživanje putem anketnog upitnika možemo reći da su obrađeni rezultati nastali prikupljanjem podataka i pomoću kojeg su se postavile radne hipoteze.

7.1. Uzorak istraživanja

Za potrebe diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 200 ispitanika. Sa obzirom na anketiranje dostupnih turista može se reći da je uzorak namjerni i prigodni. Ispitanici su izabrani na osnovi osobne odluke u prigodnoj situaciji. Podaci su prikupljeni u razdoblju od 01.11. do 31.12. 2017. godine. Za potrebe prikupljanja podataka ispitanika koristile su se lokacije Zagreb Eye 360 i prostorije turističkog informativnog centra – zračna luka Franjo Tuđman. Prikupljanje podataka se odvijalo osobnim ispitivanjem koje je rezultiralo pozitivnim rezultatom. Niti jedan turist nije odbio prisustvovati anketiranju. Svrha anketiranja je bila doći do podatka o zastupljenosti tehnologije u životima turista i kako to utječe na ponašanje turista.

Ograničenja provedenog istraživanja odnose se na kvalitetu uzorka i subjektivnog odgovaranja ispitanika. Prilikom odgovaranja na neka ponuđena pitanja, ispitanik može dati odgovor koji bi on želio da bude, a ne onaj koji je u stvari istinit. Pitanja na koja ispitanici možda nisu odgovarali ono što misle:

- „Idete li na izlete tijekom svog boravka u turističkom odredištu“
- „Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog odlaska na destinaciju“
- „Ne vidim potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online,,

Razlog drugačijih odgovora može biti zbog drugačijih čimbenika koji utječu na osobu u tom trenutku.

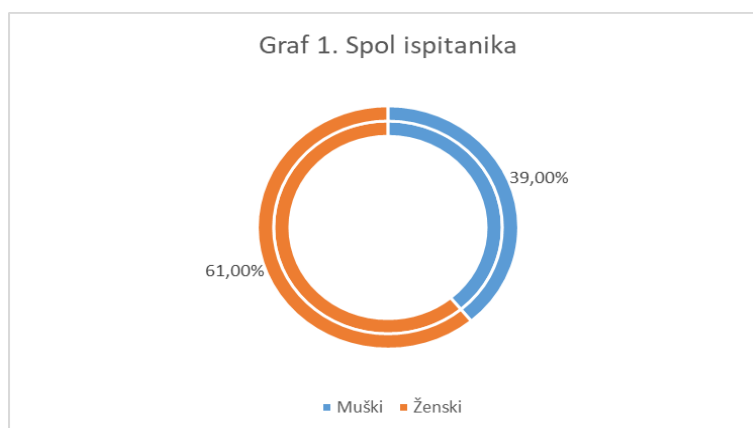
Još jedno ograničenje kod kvalitete uzorka je struktura uzorka po godinama. Niti jedan ispitanik nije imao više od 60. godina i može se pretpostaviti da je veća zainteresiranost za putovanja i tehnologiju kod populacije mlađe od 60. godina u tom trenutku.

Zadnje ograničenje je govorno područje i priprema ankete na engleskom jeziku. Sporazumijevanje sa turistima koji nisu izvorni govornici engleskog jezika bilo je otežano i zahtijevalo je više vremena.

Tablica 3. Ispitanici prema spolu

| Spol | Broj ispitanika | Postotak |
|--------|-----------------|----------|
| Muški | 78 | 39,00% |
| Ženski | 122 | 61,00% |
| Ukupno | 200 | 100,00% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 1. Ispitanici prema spolu

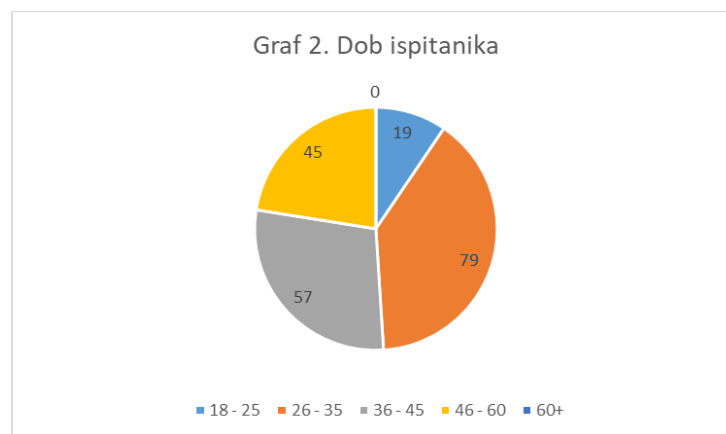
Izvor: istraživanje autora

U istraživanju je anketirano 200 osoba, od kojih 61% čine osobe ženskog spola, a 39% osobe muškog spola.

Tablica 4. Ispitanici prema dobi

| Dob | Broj ispitanika | Postotak |
|---------|-----------------|----------|
| 18 - 25 | 19 | 9,50% |
| 26 - 35 | 79 | 39,50% |
| 36 - 45 | 57 | 28,50% |
| 46 - 60 | 45 | 22,50% |
| 60+ | 0 | 0,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora

**Grafikon 2. Ispitanici prema dobi**

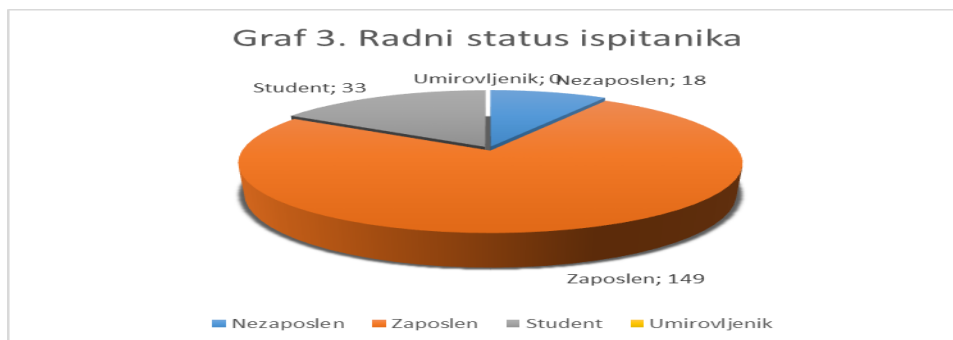
Izvor: istraživanje autora

U istraživanju nije bilo prisutnosti ispitanika starijih od 60 godina. Najveći broj ispitanika prema dobi bio je u rangu između 26 i 35 godina i čine 39,50% uzorka. Zatim slijede broj ispitanika u dobi od 36 do 45 godina (28,50%), 46 do 60 godina (22,50%) i najmanji broj ispitanika bio je dobi između 18 i 25 godina (9,50%).

Tablica 5. Ispitanici prema radnom statusu

| Radni status | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------|-----------------|----------|
| Nezaposlen | 18 | 9,00% |
| Zaposlen | 149 | 74,50% |
| Student | 33 | 16,50% |
| Umirovljenik | 0 | 0,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 3. Ispitanici prema radnom statusu

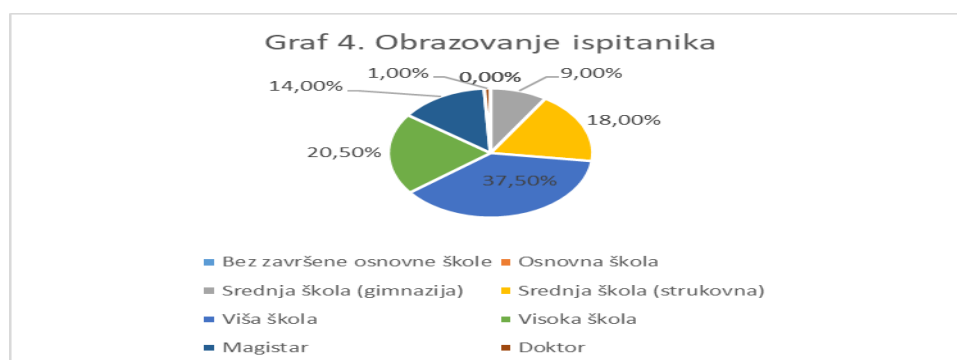
Izvor: istraživanje autora

Najveći broj ispitanika prema radnom statusu je zaposlen (74,50%), dok je udio nezaposlenih iznosi 9% i udio studenata 16,50%. U uzorku nije bilo umirovljenika.

Tablica 6. Ispitanici prema obrazovanju

| Obrazovanje | Broj ispitanika | Postotak |
|----------------------------|-----------------|-------------|
| Bez završene osnovne škole | 0 | 0,00% |
| Osnovna škola | 0 | 0,00% |
| Srednja škola (gimnazija) | 18 | 9,00% |
| Srednja škola (strukovna) | 36 | 18,00% |
| Viša škola | 75 | 37,50% |
| Visoka škola | 41 | 20,50% |
| Magistar | 28 | 14,00% |
| Doktor | 2 | 1,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 4. Ispitanici prema obrazovanju

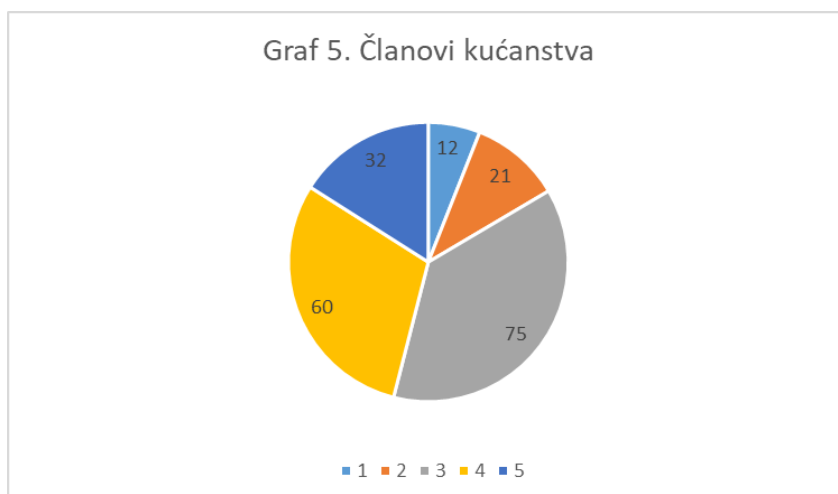
Izvor: istraživanje autora

Prema obrazovanju, najveći broj ispitanika završio je višu školu (37,50%), zatim slijede ispitanici sa završenom visokom školom (20,50%), srednjom strukovnom školom (18%), dok najmanji broj ispitanika završio je magisterij (14%), srednju gimnaziju (9%), dok je samo 1 % ispitanika imao titulu doktora.

Tablica 7. Ispitanici prema broju članova kućanstva

| Broj članova kućanstva | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------|-----------------|----------|
| 1 | 12 | 6,00% |
| 2 | 21 | 10,50% |
| 3 | 75 | 37,50% |
| 4 | 60 | 30,00% |
| 5 | 32 | 16,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 5. Ispitanici prema broju članova kućanstva

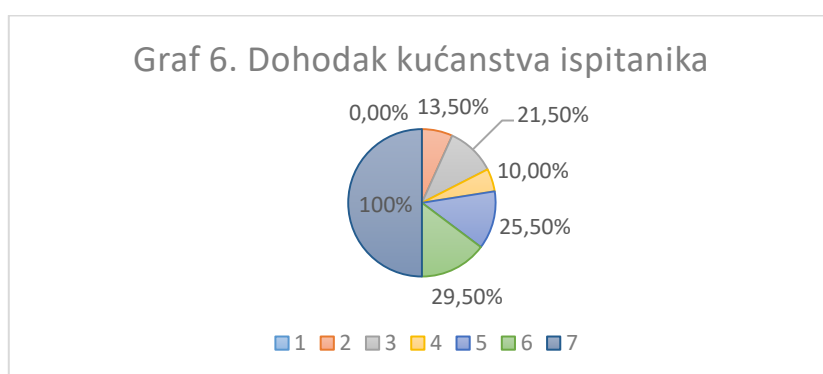
Izvor: istraživanje autora

Prema broju članova kućanstva, najveći broj ispitanika ima kućanstvo sa 3 člana obitelji (37,50%), zatim slijedi kućanstva sa 4 člana (30%), 5 članova (16%), a najmanji broj ispitanika ima 2 člana (10,50%) i 1 člana (6%).

Tablica 8. Ispitanici prema broju članova kućanstva

| Mjesečno primanje kućanstva | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------------|-----------------|----------|
| < 3.000 kn | 0 | 0,00% |
| 3.001 - 5.500 | 27 | 13,50% |
| 5.501 - 7.500 | 43 | 21,50% |
| 7.501 - 10.000 | 20 | 10,00% |
| 10.001 - 15.000 | 51 | 25,50% |
| >15.000 | 59 | 29,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora

**Grafikon 6.** Ispitanici prema mjesečnim primanjima kućanstva

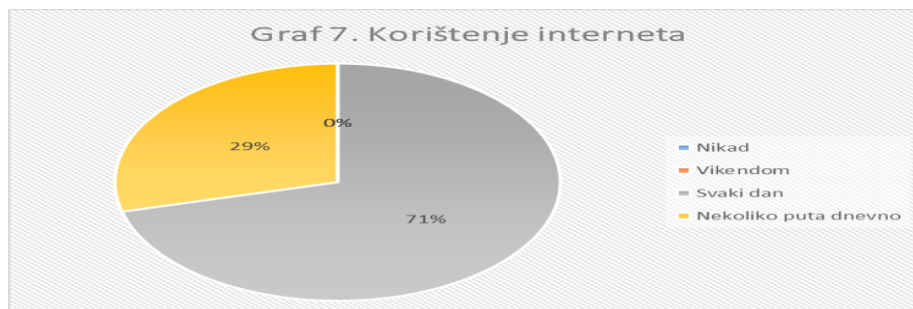
Izvor: istraživanje autora

Prema mjesečnim primanjima kućanstva, najveći udio ispitanika ima primanja veća od 15.000 kuna (29,50%). Primanja između 10.001 i 15.000 kuna ima 25,50%, primanja između 5.501 i 7.500 kuna ima 21,50%. Manji broj ispitanika ima primanja u iznosu između 3.001 i 5.500 kuna (13,50%) i 7.501 – 10.000 kuna (10,00%).

Tablica 9. Ispitanici prema korištenju interneta

| Koliko koristite Internet | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------------------|-----------------|----------|
| Nikad | 0 | 0,00% |
| Vikendom | 0 | 0,00% |
| Svaki dan | 142 | 71,00% |
| Nekoliko puta dnevno | 58 | 29,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 7. Ispitanici prema korištenju interneta

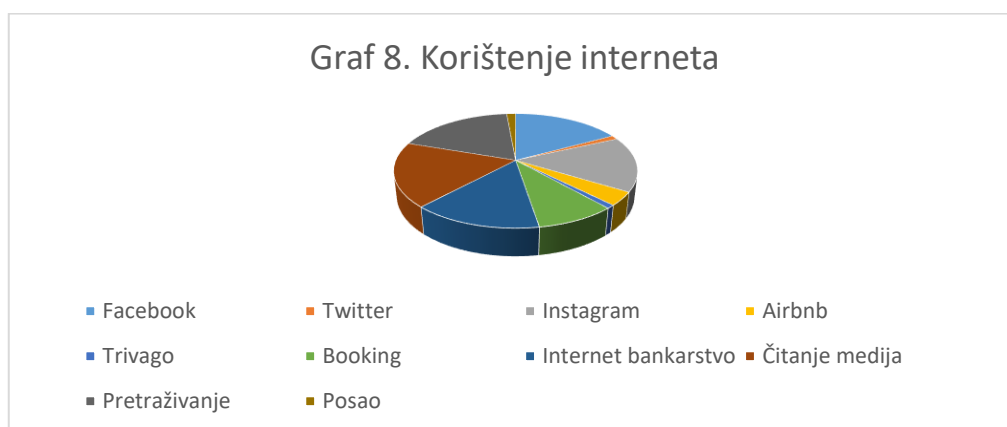
Izvor: istraživanje autora

Prema korištenju interneta, najveći broj ispitanika (71%) posjećuje Internet svaki dan, dok 29% ispitanika Internet koristi nekoliko puta dnevno.

Tablica 10. Ispitanici prema razlogu korištenja interneta

| Internet koriste za | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------------|-----------------|-------------|
| Facebook | 181 | 90,50% |
| Twitter | 12 | 6,00% |
| Instagram | 165 | 82,50% |
| Airbnb | 40 | 20,00% |
| Trivago | 10 | 5,00% |
| Booking | 95 | 47,50% |
| Internet bankarstvo | 154 | 77,00% |
| Čitanje medija | 194 | 97,00% |
| Pretraživanje | 195 | 97,50% |
| Posao | 15 | 7,50% |
| Ukupno | 1061 | 531% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 8. Ispitanici prema razlogu korištenja interneta

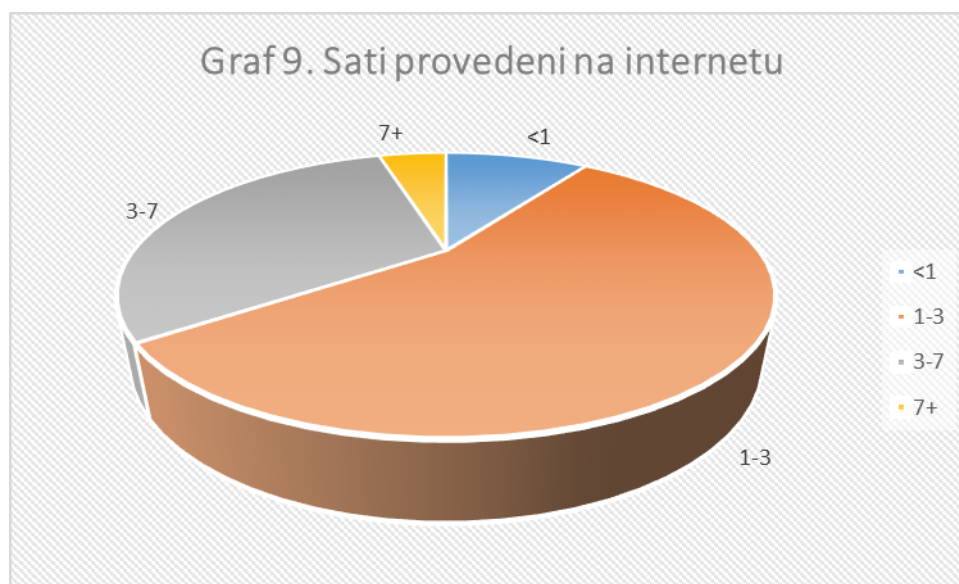
Izvor: istraživanje autora

Prema razlogu korištenja interneta, najveći broj ispitanika Internet koristi za pretraživanje (97,50%), zatim slijede čitanje medija (97,00%), facebook (90,50%), instagram (82,50%), Internet bankarstvo (77%), booking (47,50%), airbnb (20%), posao (7%), twitter (6%) i trivago (5%).

Tablica 11. Ispitanici prema broju sati na internetu (dnevno)

| Sati provedeni na internetu | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------------|-----------------|----------|
| <1 | 19 | 9,50% |
| 1-3 | 111 | 55,50% |
| 3-7 | 61 | 30,50% |
| 7+ | 9 | 4,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 9. Ispitanici prema broju sati na internetu (dnevno)

Izvor: istraživanje autora

Prema broju dnevno provedenih sati na internetu, najveći broj ispitanika provodi 1-3 sata dnevno (55,50%), zatim slijede ispitanici koji provedu 3-7 sati dnevno (30,50%) i ispitanici koji provedu manje od 1 sata (9,50%), a najmanji broj ispitanika (4,50%) provede više od 7 sati dnevno na internetu.

Tablica 12. Ispitanici prema uočavanju oglasa

| Vidljivosti oglasa | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------------|-----------------|----------|
| Da | 171 | 85,50% |
| Ne | 29 | 14,50% |
| Ukupno | 200 | 100,00% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 10. Ispitanici prema uočavanju oglasa

Izvor: istraživanje autora

Prema uočljivosti oglasa, više od polovice ispitanika primjećuje Internet oglase, odnosno 85,5% ispitanika primjećuje oglase, dok samo 14,5 % ispitanika ih ne primjećuje.

Tablica 13. Ispitanici prema vrsti putovanja

| Turističko putovanje | Broj ispitanika | Postotak |
|----------------------|-----------------|----------|
| Da | 200 | 100,00% |
| Ne | 0 | 0,00% |
| Ukupno | 200 | 100,00% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 11. Ispitanici prema vrsti putovanja

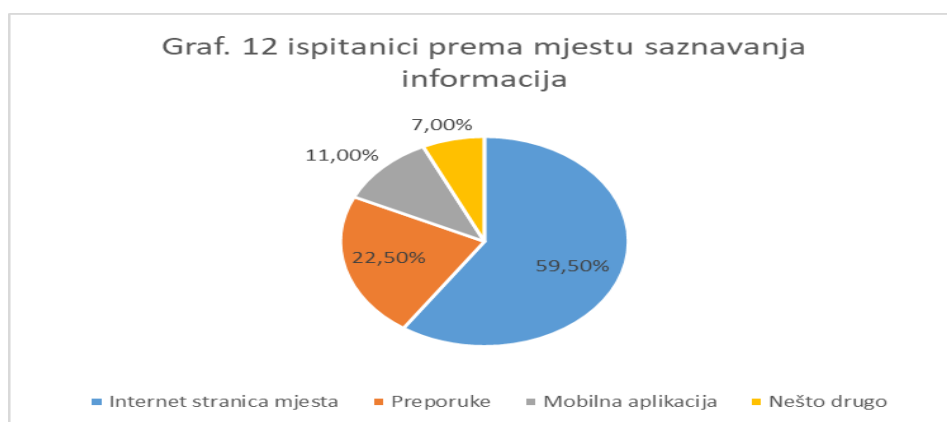
Izvor: istraživanje autora

Prema vrsti putovanja, svi ispitanici (100%) putuju turistički.

Tablica 14. ispitanici prema mjestu saznavanja informacija

| Prema informacijama | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------------------|-----------------|-------------|
| Internet stranica mjesta | 119 | 59,50% |
| Preporuke | 45 | 22,50% |
| Mobilna aplikacija | 22 | 11,00% |
| Nešto drugo | 14 | 7,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



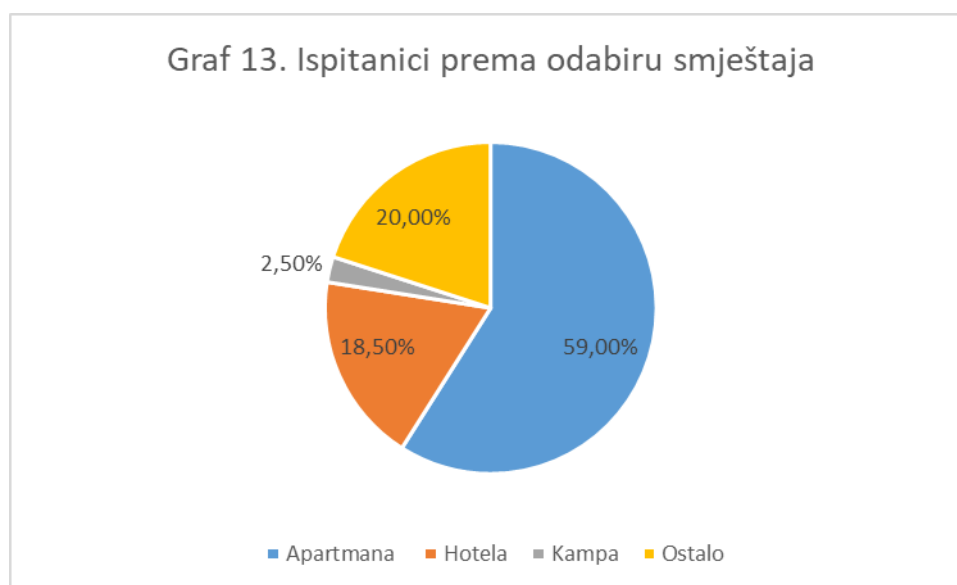
Grafikon 12. ispitanici prema mjestu saznavanja informacija

Prema mjestu saznavanja informacija, više od polovice ispitanika (59,50%) informacije nalazi na Internet stranici mjesta, a u manjem omjeru informacije saznaju preko preporuke (22,50%), mobilne aplikacije (11%) i najmanji broj ispitanika (7%) koristi druge metode sa saznavanje informacija o turističkoj destinaciji. Iz toga se može zaključiti da je tehnologija prisutna kod velikog broja ispitanika i neizbježna je za planiranje putovanja.

Tablica 15. Ispitanici prema odabiru smještaja

| Prema odabiru smještaju | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Apartmana | 118 | 59,00% |
| Hotela | 37 | 18,50% |
| Kampa | 5 | 2,50% |
| Ostalo | 40 | 20,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 13. Ispitanici prema odabiru smještaja

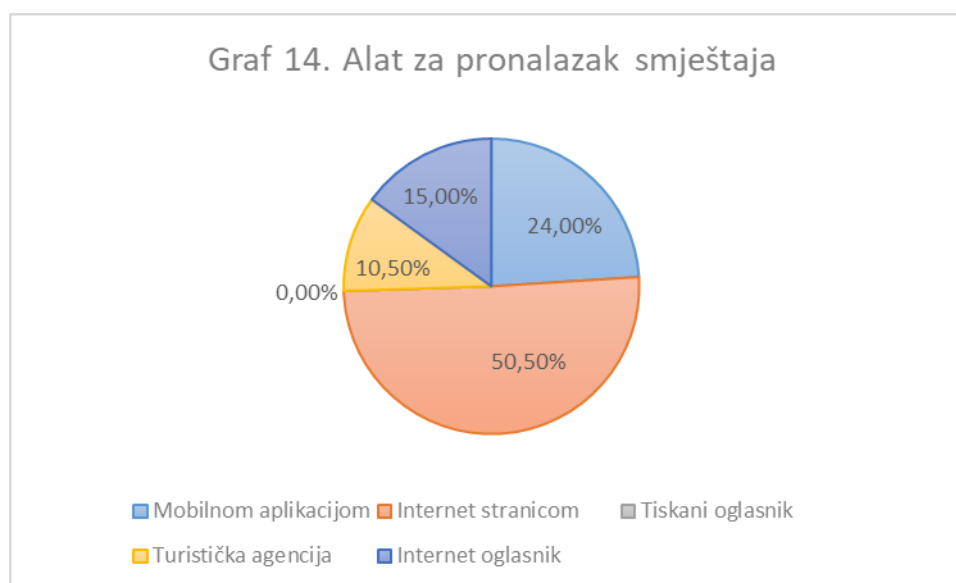
Izvor: istraživanje autora

Prema odabiru smještaja, najveći broj ispitanika odabire apartmane (59%), a dok manji broj ispitanika odabire hotele (18,50%) i kampove (2,50%). Za ostale vrste smještaja izjasnilo se 20% ispitanika.

Tablica 16. Ispitanici prema izvoru pronalaska smještaja

| Prema alatu za pronalazak | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------------------|-----------------|----------|
| Mobilnom aplikacijom | 48 | 24,00% |
| Internet stranicom | 101 | 50,50% |
| Tiskani oglasnik | 0 | 0,00% |
| Turistička agencija | 21 | 10,50% |
| Internet oglasnik | 30 | 15,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 14. Ispitanici prema izvoru pronalaska smještaja

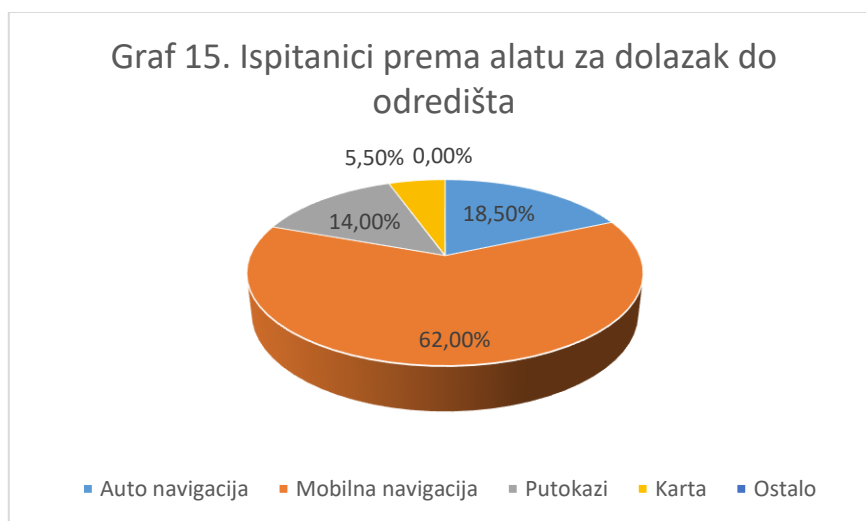
Izvor: istraživanje autora

Prema izvoru pronalaska smještaja, više od polovice ispitanika (50,50%) navodi da smještaja pronalaze putem Internet stranice, a 24% ispitanika je navelo da koriste mobilne aplikacije za pronalazak smještaja. Manji broj ispitanika za pronalazak smještaja koriste Internet oglasnik (15%) i turističke agencije kao posrednike (10,50%).

Tablica 17. Ispitanici prema alatu za dolazak do odredišta

| Alat za dolazak do odredišta | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Auto navigacija | 37 | 18,50% |
| Mobilna navigacija | 124 | 62,00% |
| Putokazi | 28 | 14,00% |
| Karta | 11 | 5,50% |
| Ostalo | 0 | 0,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 15. Ispitanici prema alatu za dolazak do odredišta

Izvor: istraživanje autora

Prema alatima za dolazak do odredišta, najveći broj ispitanika koristi se mobilnom navigacijom (62%), kao drugi alat navode auto navigaciju (18,50%), putokazi (14%) i kartom (5,50%). Iz ovoga se može zaključiti da najveći broj ispitanika koristi tehnologiju kao glavni orijentir za dolazak do destinacije.

Tablica 18. Ispitanici prema korištenju dodatnih usluga u turističkoj destinaciji

| Prema dodatnim uslugama | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Da | 142 | 71,00% |
| Želio bih | 39 | 19,50% |
| Ne | 19 | 9,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 16. Ispitanici prema korištenju dodatnih usluga u turističkoj destinaciji

Najveći broj ispitanika (71%) kaže da prilikom boravka u turističkoj destinacije koristi dodatne usluge kao što su jednodnevni izleti, posjeti plažama, vožnje gliserom. Manji broj ispitanika ima želju za korištenjem dodatnih sadržaja (19,50%), dok samo 9,50% ispitanika nisu korisnici dodatnih usluga.

Tablica 19. Ispitanici prema želji za tehnološki napredak

| Prema želji za teh. Napredku | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Da | 198 | 99,00% |
| Ne | 2 | 1,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



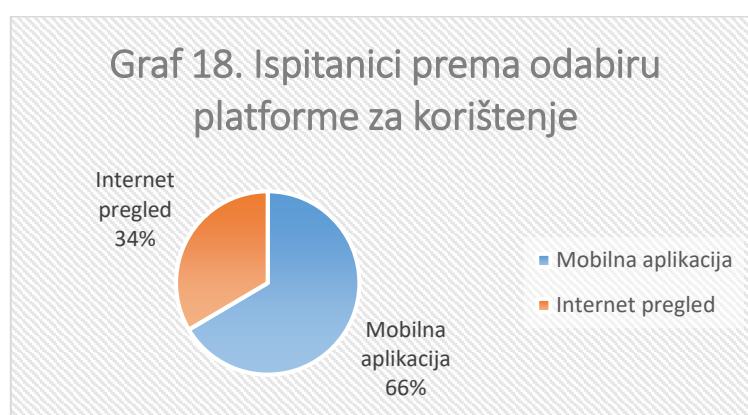
Grafikon 17. Ispitanici prema želji za tehnološki napredak

Izvor: istraživanje autora

Prema želji za tehnološki napredak, skoro svi ispitanici (99%) su za tehnološki napredak odnosno da im se omoguće sve informacije na jednom mjestu. Protiv tehnološkog napredaka je 2% ispitanika, odnosno 2 ispitanika.

Tablica 20. Ispitanici prema odabiru platforme za korištenje

| Prema odabiru platforme | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Mobilna aplikacija | 133 | 66,50% |
| Internet pregled | 67 | 33,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |



Grafikon 18. Ispitanici prema odabiru platforme za korištenje

Izvor: istraživanje autora

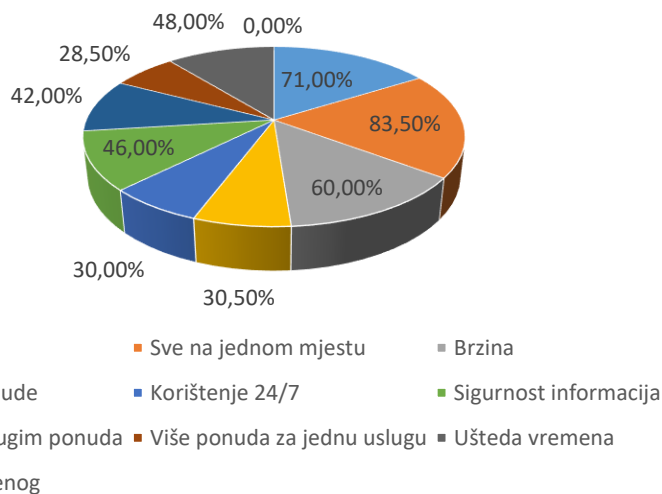
Prema odabiru platforme za korištenje ispitanici su skloniji korištenju mobilnih aplikacija (66%), dok za Internet pregled izjasnilo se 34% ispitanika.

Tablica 21. Ispitanici prema razlozima za korištenje platforme

| Razlozi za korištenje | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------------|-----------------|----------|
| Jednostavnost | 142 | 71,00% |
| Sve na jednom mjestu | 167 | 83,50% |
| Brzina | 120 | 60,00% |
| Raznolikost ponude | 61 | 30,50% |
| Korištenje 24/7 | 60 | 30,00% |
| Sigurnost informacija | 92 | 46,00% |
| Usporedba s drugim ponuda | 84 | 42,00% |
| Više ponuda za jednu uslugu | 57 | 28,50% |
| Ušteda vremena | 96 | 48,00% |
| Ništa od navedenog | 0 | 0,00% |

Izvor: istraživanje autora

Graf 19. Ispitanici prema razlozima za korištenje platforme



Grafikon 19. Ispitanici prema razlozima za korištenje platforme

Izvor: istraživanje autora

Prema razlozima za korištenje platformi, najveći broj ispitanika navodi da je sve na jednom mjestu (83,50%), zatim slijede jednostavnost (71%), brzina (60%), ušteda vremena (48%), sigurnost informacija (46%), usporedba sa drugim ponudama (42%), raznolikost ponude (30,50%), korištenje 24/7 (30%) i više ponuda za jednu uslugu (28,50%). Stoga, može se zaključiti da ispitanici imaju pozitivno mišljenje za korištenje tehnoloških platformi kod odabira smještaja.

Tablica 22. Ispitanici prema mišljenju o svrsi aplikacije

| Prema mišljenju o aplikaciji | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Da | 181 | 90,50% |
| Ne | 19 | 9,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 20. Ispitanici prema mišljenju o svrsi aplikacije

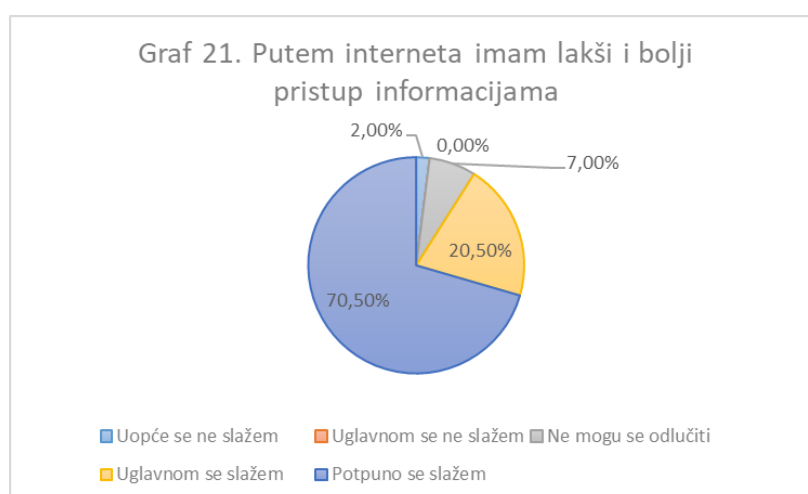
Izvor: istraživanje autora

Prema mišljenju o svrsi aplikacije, 90% ispitanika misli da bi im aplikacija olakšala odlazak u turističku destinaciju, a 10 % ispitanika misli da ne bi.

Tablica 23. Putem interneta imam lakši i bolji pristup informacijama

| Putem interneta lakši pristup | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 4 | 2,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 0 | 0,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 14 | 7,00% |
| Uglavnom se slažem | 41 | 20,50% |
| Potpuno se slažem | 141 | 70,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 21. Ispitanici prema mišljenju o svrsi aplikacije

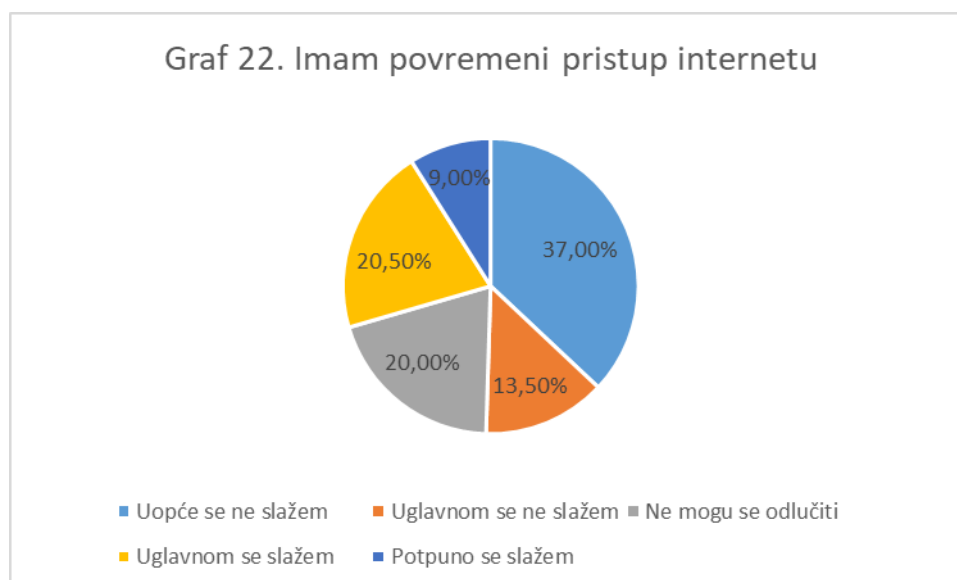
Izvor: istraživanje autora

141 ispitanik, odnosno 70,50% se potpuno slaže da putem interneta ima bolji i lakši pristup informacijama, 20,50% ispitanika se uglavnom slaže da putem interneta ima bolji i lakši pristup informaciji, dok se samo 7% ispitanika ne može odlučiti, a samo 2% ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom da putem interneta ima bolji i lakši pristup informaciji. Evidentno je da se velika većina pouzda u Internet i vrlo dobro se snalaze putem njega. Ispitanici su na pitanje da li putem interneta imaju lakši i bolji pristup informacijama odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,57., čime dokazujemo da ispitanici imaju lakši i bolji pristup informacijama putem interneta.

Tablica 24. Imam povremeni pristup internetu

| Imam povremeni pristup inter | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 74 | 37,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 27 | 13,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 40 | 20,00% |
| Uglavnom se slažem | 41 | 20,50% |
| Potpuno se slažem | 18 | 9,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 22. Imam povremeni pristup internetu

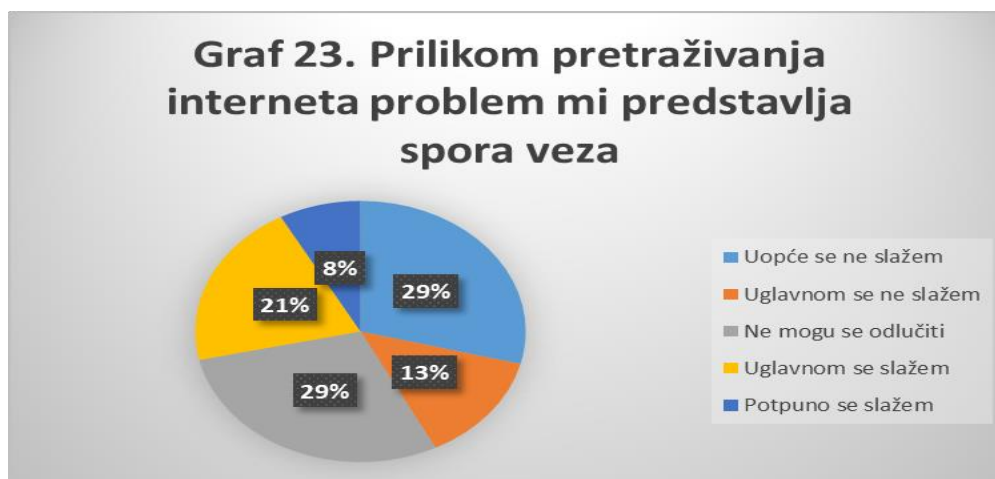
Izvor: istraživanje autora

9% ispitanika ima povremeni pristup Internetu, dok se njih 20,50% uglavnom slaže sa tvrdnjom da imaju povremeni pristup internetu, 20% se ne može odlučiti. Stalni pristup internetu ima 37 % ispitanika, a njih 13,50 % se uglavnom slaže sa tom tvrdnjom. Ispitanici su na tvrdnju imam povremeni pristup internetu odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,51., čime dokazujemo da tvrdnja govori suprotno, odnosno da veliki broj ispitanika ima stalan pristup internetu.

Tablica 25. Prilikom pretraživanja interneta problem mi predstavlja spora veza

| Prilikom pretraživanja sporo | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 58 | 29,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 27 | 13,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 58 | 29,00% |
| Uglavnom se slažem | 41 | 20,50% |
| Potpuno se slažem | 16 | 8,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 23. Prilikom pretraživanja interneta problem mi predstavlja spora veza

Izvor: istraživanje autora

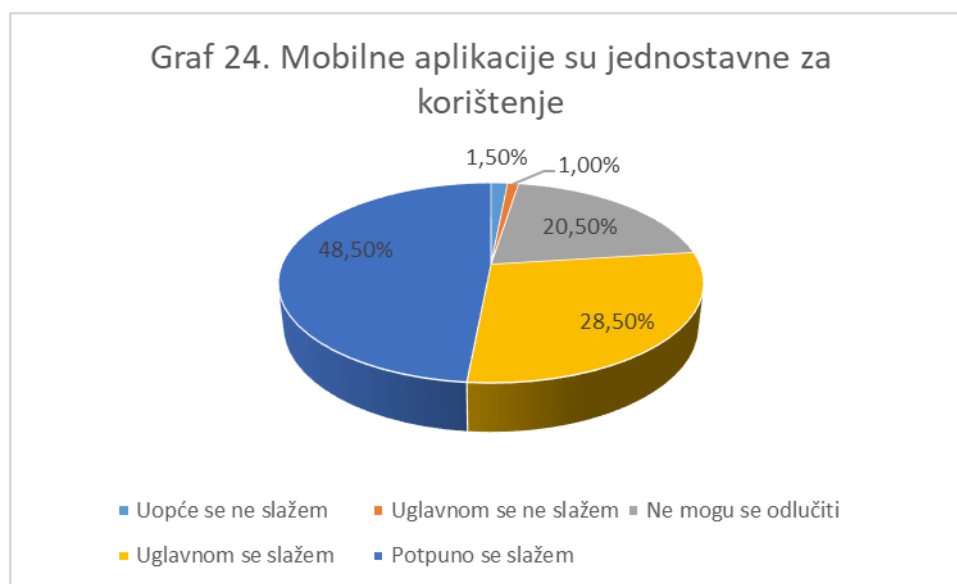
29% ispitanika uopće se ne slaže i 29% ispitanika se ne može odlučiti da im prilikom pretraživanja interneta problem predstavlja spora veza. Uglavnom se ne slaže sa

tvrdnjom 13,50% ispitanika, dok se 20,50% ispitanika uglavnom slaže, a 8% se u potpunosti slaže. Stoga, može se zaključiti da više od polovice nemaju probleme sa sporim prijenosom podataka i da je iz godine i godine podrška mobilnih operatera sve veća. Ispitanici su na tvrdnju da prilikom pretraživanja interneta problem im predstavlja spora veza odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,65., čime dokazujemo da da ispitanici imaju dobru vezu sa poslužiteljem, a to znači da uvođenje novih tehnologija ne bi predstavljalo problem kada je internetska veza u pitanju..

Tablica 26. Mobilne aplikacije su jednostavnije za korištenje

| Mobline apl - jednostavne | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 3 | 1,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 2 | 1,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 41 | 20,50% |
| Uglavnom se slažem | 57 | 28,50% |
| Potpuno se slažem | 97 | 48,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 24. Mobilne aplikacije su jednostavnije za korištenje

Izvor: istraživanje autora

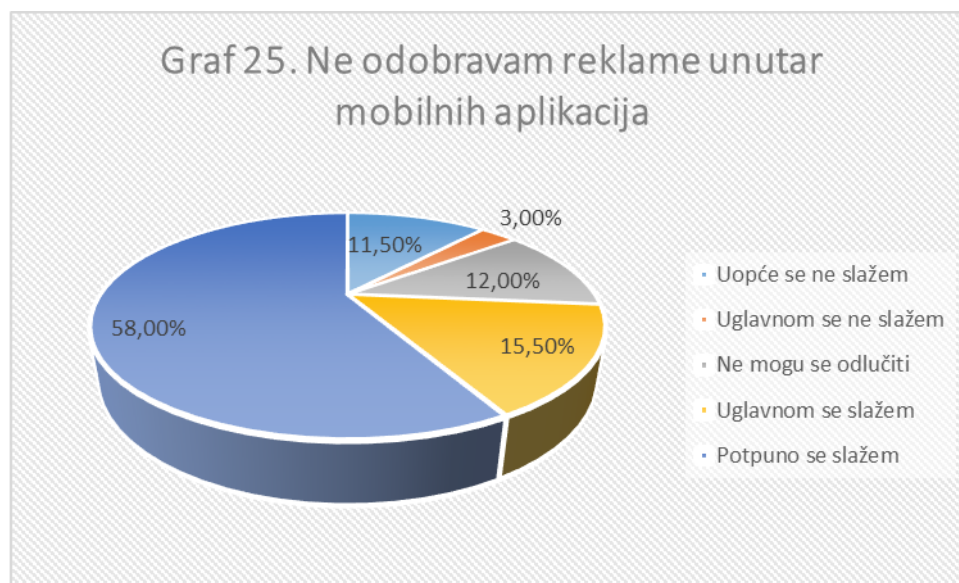
Da su mobilne aplikacije jednostavnije za korištenje potpuno se slaže 48,50% ispitanika, dok njih 28,50% se uglavnom slaže. Ne može se odlučiti 20,50% ispitanika,

a uopće se ne slaže 1,50% ispitanika da su mobilne aplikacije jednostavnije za korištenje. Ispitanici su na pitanje da li su mobilne aplikacije jednostavnije za korištenje odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,21., čime dokazujemo da ispitanici smatraju mobilne aplikacije jednostavnijima za korištenje i da su korisnički orijentirane.

Tablica 27. Ne odobravam reklame unutar mobilnih aplikacija

| Neodobranje reklama | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 23 | 11,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 6 | 3,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 24 | 12,00% |
| Uglavnom se slažem | 31 | 15,50% |
| Potpuno se slažem | 116 | 58,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 25. Ne odobravam reklame unutar mobilnih aplikacija

Izvor: istraživanje autora

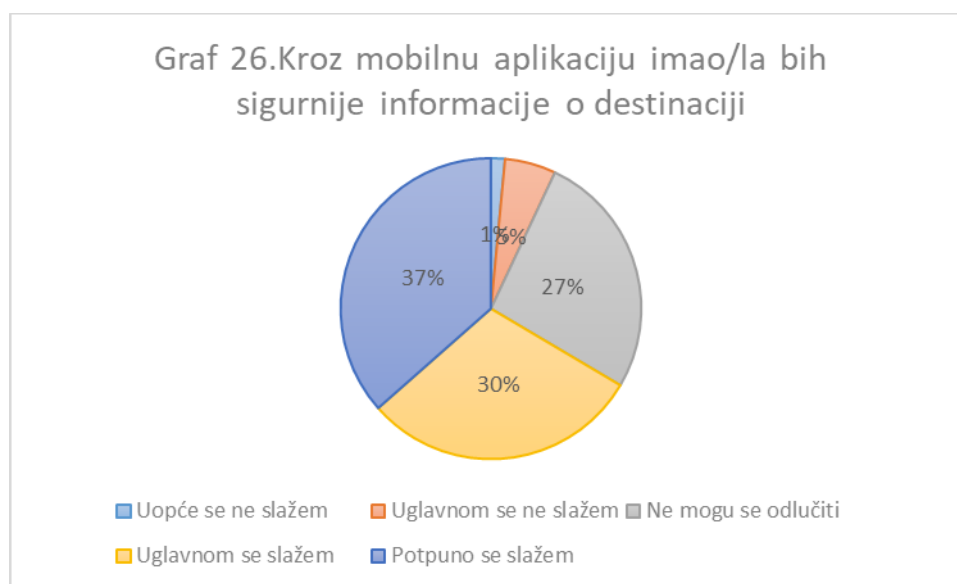
116 ispitanika (58%) u potpunosti se slaže sa ne odobravanjem reklama unutar mobilnih aplikacija, njih 15,50% se uglavnom slaže sa ne odobravanjem reklama, dok 12% ispitanika se ne može odlučiti. Uglavnom se ne slaže sa tvrdnjom ne odobravanja

reklama 3% ispitanika, dok 11,50% ispitanika se uopće ne slaže sa ne odobravanjem reklama unutar mobilnih aplikacija. Ispitanici su na pitanje ne odobravanja reklama unutar mobilnih aplikacija odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,05., čime dokazujemo da veliki broj ispitanika smatra reklame pozitivnom pojavom i nemaju ništa protiv njih. Na taj način ispitanici dolaze do dodatnih informacija.

Tablica 28. Kroz mobilnu aplikaciju imao/la bih sigurnije informacije o destinaciji

| Mobline apl - sigurnije | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 3 | 1,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 11 | 5,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 53 | 26,50% |
| Uglavnom se slažem | 60 | 30,00% |
| Potpuno se slažem | 73 | 36,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 26. Kroz mobilnu aplikaciju imao/la bih sigurnije informacije o destinaciji

Izvor: istraživanje autora

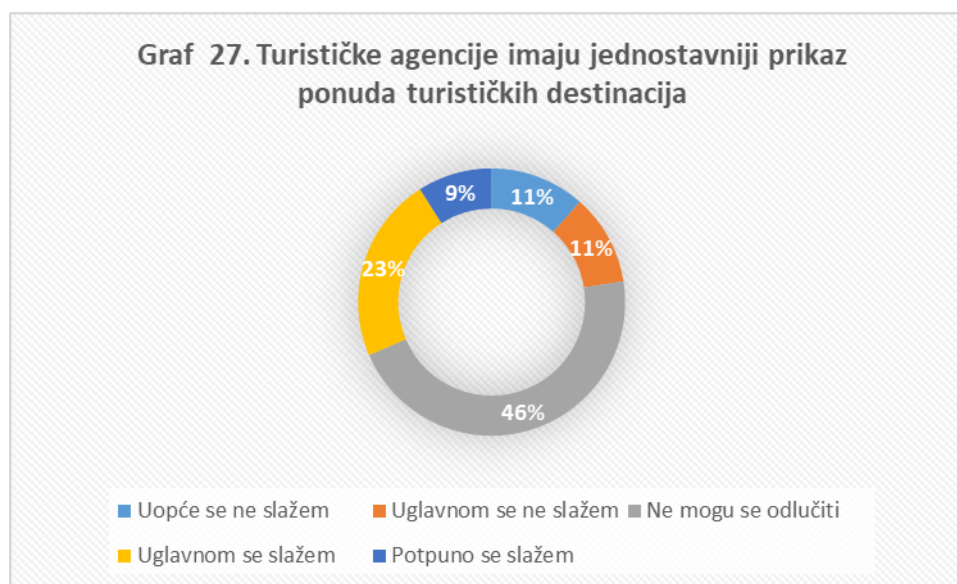
Sa tvrdnjom da bi kroz mobilnu aplikaciju imao sigurnije informacije o destinaciju u potpunosti se slaže 36,50% ispitanika, njih 30% se uglavnom slaže, dok njih 26,50% se ne može odlučiti. Ispitanici koji se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom da bi kroz

informacije imali sigurnije informacije o destinaciji (5,50%) i da se uopće ne slažu sa tvrdnjom (1,50%) čine manjinu. Ispitanici su na pitanje da li bi kroz mobilnu aplikaciju imali sigurnije informacije o turističkoj destinaciji odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,94., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji ne smatra mobilne aplikacije pouzdanijim informatorom, pretpostavljamo da drugi dio ispitanika više povjerenja ima u usmenu predaju.

Tablica 29. Turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija

| Turističke agencije - prikaz | Broj ispitanika | Postotak |
|------------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 23 | 11,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 22 | 11,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 92 | 46,00% |
| Uglavnom se slažem | 45 | 22,50% |
| Potpuno se slažem | 18 | 9,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 27. Turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija

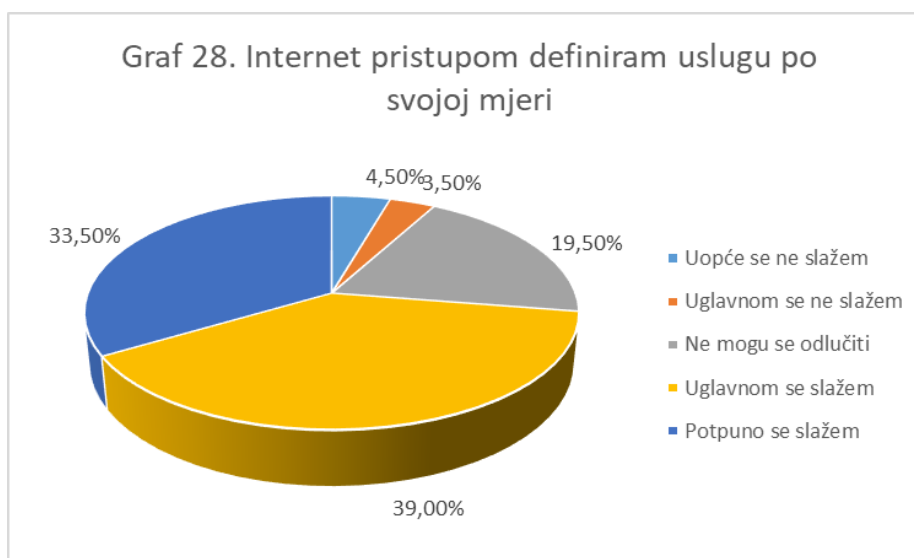
Izvor: istraživanje autora

Ukupno 92 ispitanika koji čine 46% uzorka se ne može odlučiti za tvrdnju da turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija. Njih 22,50% se uglavnom slaže sa tvrdnjom, dok se 9% njih u potpunosti slaže. Ispitanici u omjeru od 11,50% se uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, a njih 11% se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom. Stoga, veliki je broj ispitanika koji još nisu sigurni u razlike između ponuda turističke agencije i tehnologije. Bitno je naglasiti da se i turističke agencije koriste tehnologijom kako bi prodali svoje usluge. Ispitanici su na pitanje da li turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,06., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji smatra da postoje bolji prikazi turističkih destinacija od prikaza u agencijama, mobilne aplikacije, web adrese, tehnološke platforme.

Tablica 30. Internet pristupom definiram uslugu po svojoj mjeri

| Internet definiranje usluge | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 9 | 4,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 7 | 3,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 39 | 19,50% |
| Uglavnom se slažem | 78 | 39,00% |
| Potpuno se slažem | 67 | 33,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 28. Internet pristupom definiram uslugu po svojoj mjeri

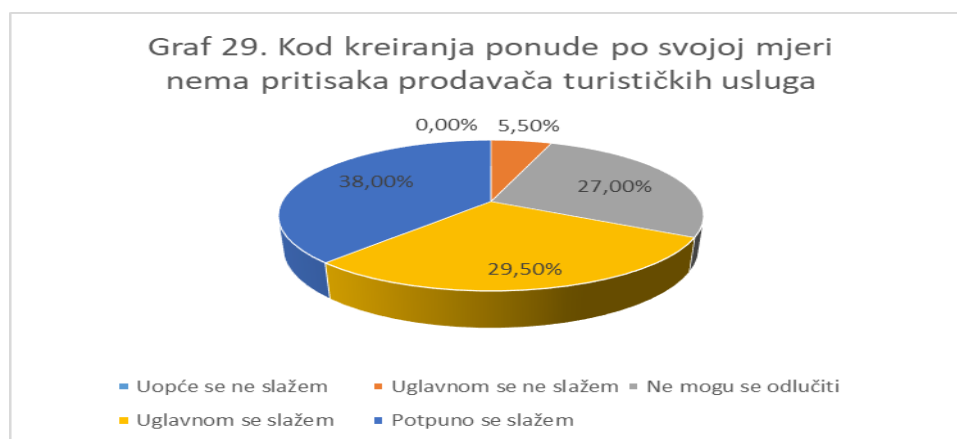
Izvor: istraživanje autora

Velika većina ispitanika se slaže da Internet pristupom definira usluga po mjeri, odnosno njih 39% se uglavnom slaže, dok 33,50% se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Ne može se odlučiti 19,50% ispitanika, 3,50% ispitanika se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom, a samo 4,50% ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Ispitanici su na pitanje da li sa internetom pristupom definiraju uslugu po svojoj mjeri odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,93., čime dokazujemo da ispitanici definiraju putem interneta po svojoj mjeri, odnosno nema savjeta prodavača i agencija niti njihovog utjecaja na ponašanje potrošača.

Tablica 31. Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga

| Pritisak prodavača | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 0 | 0,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 11 | 5,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 54 | 27,00% |
| Uglavnom se slažem | 59 | 29,50% |
| Potpuno se slažem | 76 | 38,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 29. Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga

Izvor: istraživanje autora

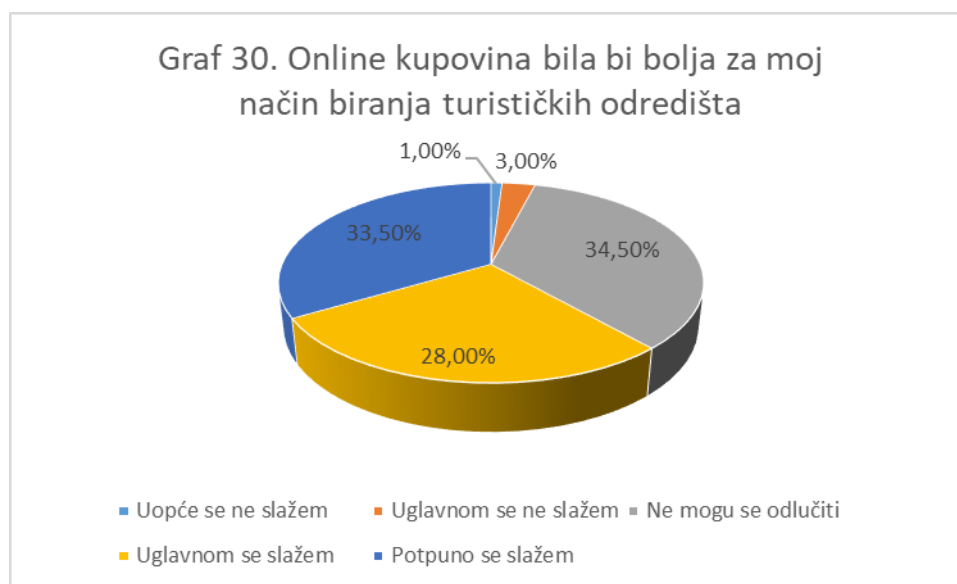
Prema rezultatima istraživanja, evidentno je da 38% ispitanika se potpuno slaže sa tvrdnjom da kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih

usluga, dok njih 29,50% se uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom. Za navedenu tvrdnju ne može se odlučiti 27%, a njih 5,50% se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom. Stoga, može se zaključiti da prodavači turističkih usluga imaju veliki utjecaj na potrošača i njegovo donošenje odluka. Ispitanici su na tvrdnju da kod kreiranje usluge po svojoj mjeri nema pritiska prodavača usluga odgovorili sa prosječnom ocjenom 4,0., čime dokazujemo da veliki broj ispitanika ne podržava nametanja usluga od strane prodavača i zbog toga samostalno definiraju svoje usluge.

Tablica 32. Online kupovina bila bi bolja za moj način biranja turističkih odredišta

| Online kupovina | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 2 | 1,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 6 | 3,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 69 | 34,50% |
| Uglavnom se slažem | 56 | 28,00% |
| Potpuno se slažem | 67 | 33,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 30. Online kupovina bila bi bolja za moj način biranja turističkih odredišta

Izvor: istraživanje autora

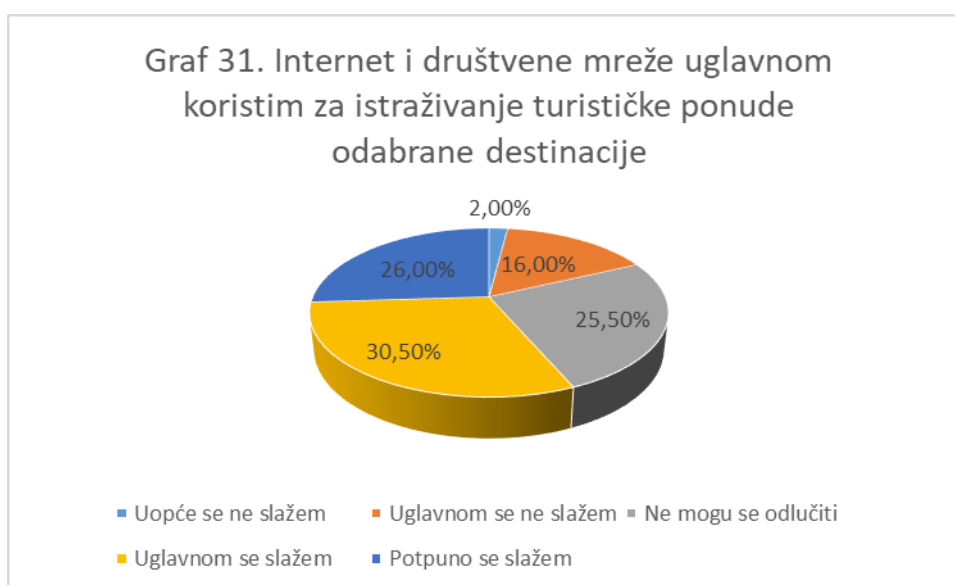
Sa tvrdnjom da je online kupovina bolja za odabir turističkih destinacija potpuno se slaže 33,50% ispitanika, dok se njih 28% uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom. Ne

može se odlučiti njih 34,50%, dok 3% ispitanika se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom i 1% ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Ispitanici su na pitanje da li bi online odabir turističke destinacije bio prihvatljivija odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,0., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji odabire turističku destinaciju na drugačiji način, odlaskom u agencije ili putem usmene preporuke.

Tablica 33. Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije

| Internet i društvene mreže | Broj ispitanika | Postotak |
|----------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 4 | 2,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 32 | 16,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 51 | 25,50% |
| Uglavnom se slažem | 61 | 30,50% |
| Potpuno se slažem | 52 | 26,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 31. Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije

Izvor: istraživanje autora

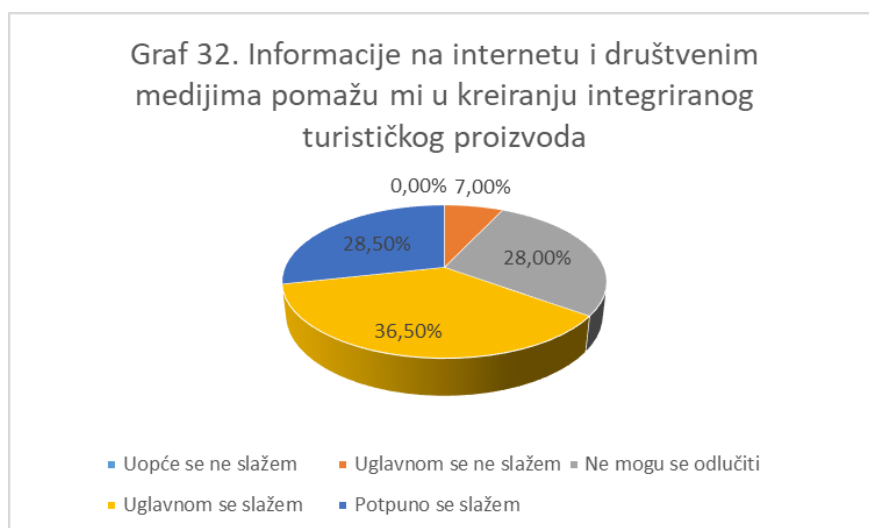
Najveći broj ispitanika se uglavnom slaže sa (30,50%) tvrdnjom da Internet i društvene mreže uglavnom koristi za istraživanje turističke ponude, manji broj ispitanika 26% se

u potpunosti slaže, dok 25,50% ispitanika se ne može odlučiti. Samo 2% ispitanika se uopće ne slaže sa tvrdnjom, dok njih 16% se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom. Stoga, današnji utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača je velik, i ima veliki značaj kod donošenja odluka. Društvene mreže su najbolji komunikacijski kanali, a osim toga imaju tehnološke prikaze za zadovoljstvo i ne zadovoljstvo nečega. Ispitanici su na pitanje da li Internet i društvene mreže koriste za istraživanje odabrane turističke destinacije odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,62., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji istražuje turističku destinaciju na drugačiji način, putem posrednika ili se upute do destinacije i zatim obave pregled destinacije.

Tablica 34. Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda

| Informacije - kreiranje | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 0 | 0,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 14 | 7,00% |
| Ne mogu se odlučiti | 56 | 28,00% |
| Uglavnom se slažem | 73 | 36,50% |
| Potpuno se slažem | 57 | 28,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 32. Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda

Izvor: istraživanje autora

Ukupno 130/200 ispitanika, od kojih je 36,50% koji se uglavnom slažu, a 28,50% koji se u potpunosti slažu čine većinu kod tvrdnje da informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu kod kreiranja integriranog turističkog proizvoda. Ne može se odlučiti 28% ispitanika, dok njih 7% se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom. Ispitanici su na pitanje da li im informacije na internetu i društvenim mrežama pomažu kod kreiranje integriranog turističkog proizvoda odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,86., čime dokazujemo se ispitanici služe tehnologijom kao glavni izvor informacija, te si nakon prikupljenih informacija slažu integrirani turistički proizvod.

Tablica 35. Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije

| Putne aplikacije | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 22 | 11,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 31 | 15,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 63 | 31,50% |
| Uglavnom se slažem | 51 | 25,50% |
| Potpuno se slažem | 33 | 16,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 33. Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije

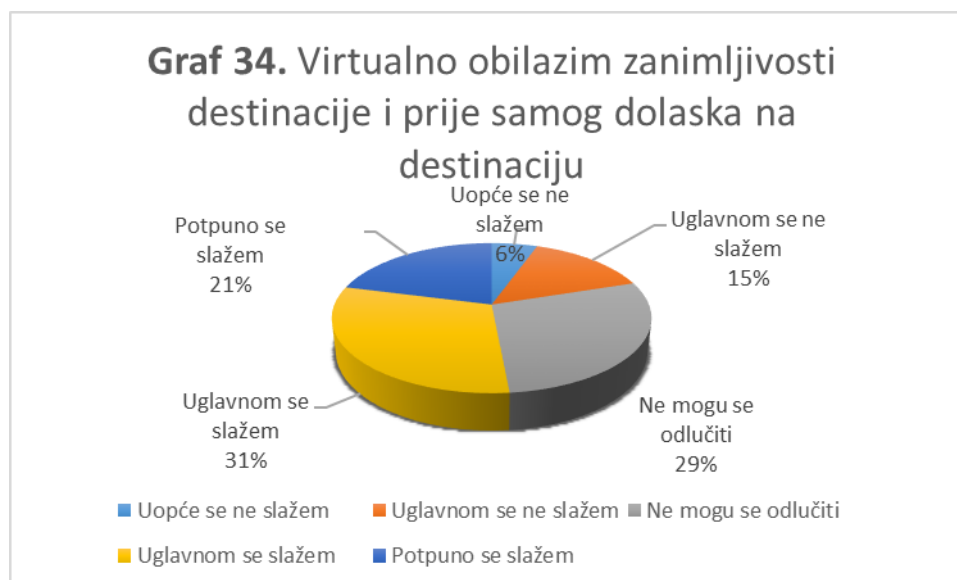
Izvor: istraživanje autora

Ukupno 63 ispitanika, odnosno 31,50% se ne može odlučiti dali intenzivno koriste aplikacije za odlazak u turističke destinacije, dok njih 25,50% se uglavnom slaže da koriste intenzivno aplikacije, a njih 16,50% se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Uopće se ne slaže sa tvrdnjom 11% ispitanika, dok njih 15,50% se uglavnom ne slaže. Ispitanici su na pitanje da li intenzivno koriste putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,21., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji se služi putokazima, autokartama.

Tablica 36. Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju

| Virtualni obilasci | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 11 | 5,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 29 | 14,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 57 | 28,50% |
| Uglavnom se slažem | 61 | 30,50% |
| Potpuno se slažem | 42 | 21,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 34. Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju

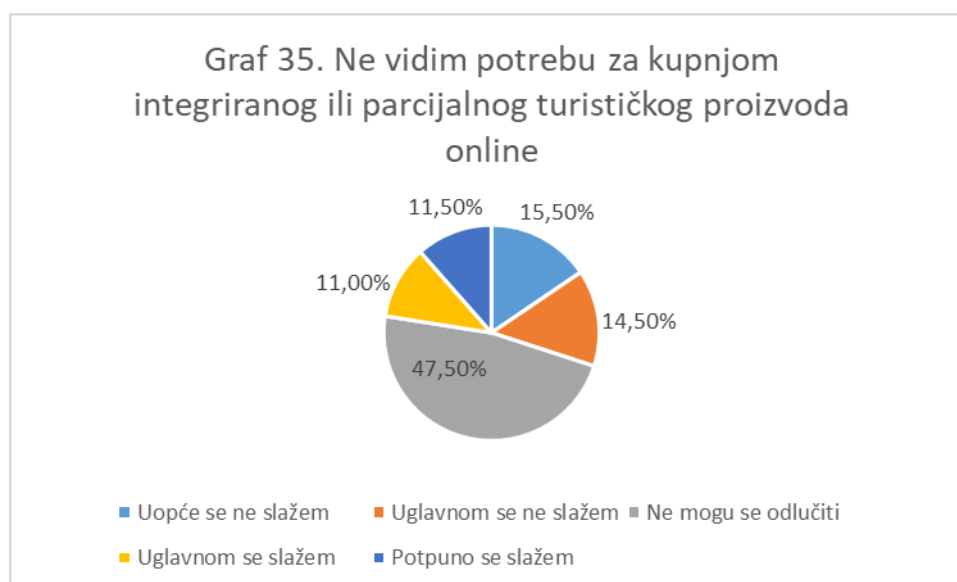
Izvor: istraživanje autora

Prema tvrdnji da ispitanici virtualno obilaze zanimljivosti destinacije i prije samog odlaska na nju, potpuno se složilo sa navedenom tvrdnjom 21% ispitanika, uglavnom se složilo 30,50% ispitanika, ne može se odlučiti njih 28,50%, dok njih 14,50% se uglavnom nije složilo sa tvrdnjom i 5,50% se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Ispitanici su na pitanje da li virtualno obilaze zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska u destinaciju odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,47., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji turističku destinaciju ne istražuje putem uličnog pregleda koji je prisutan na internetu, tek dolaskom u destinaciju potrošači kreću u istraživanje.

Tablica 37. Ne vidim potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online

| Kupnja integriranog tur. | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 31 | 15,50% |
| Uglavnom se ne slažem | 29 | 14,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 95 | 47,50% |
| Uglavnom se slažem | 22 | 11,00% |
| Potpuno se slažem | 23 | 11,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 35. Ne vidim potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online

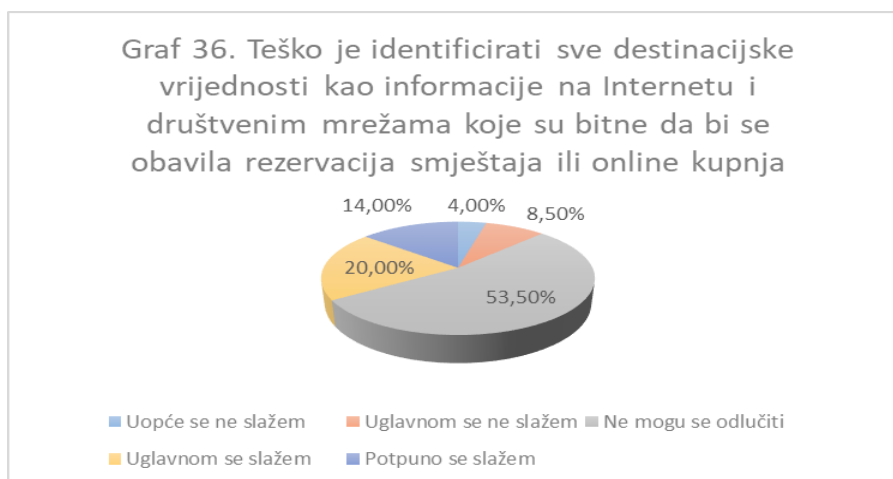
Izvor: istraživanje autora

Ukupno 95 ispitanika koji čine 47,50% uzorka ne može se odlučiti o potrebi za kupnju integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online. Njih 11% se uglavnom slažem, dok 11,50% se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom. Potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online ima 29 i 31 ispitanik, odnosno njih 14,50% koji se uglavnom ne slažu sa navedenom tvrdnjom i 15,50% koji se uopće ne slažu sa tvrdnjom. Ispitanici su na pitanje da ne vide potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online odgovorili sa prosječnom ocjenom 2,88., čime dokazujemo da ispitanici teže kupnji turističkih proizvoda putem interneta.

Tablica 38. Teško je identificirati sve destinacijske vrijednosti kao informacije na Internetu i društvenim mrežama koje su bitne da bi se obavila rezervacija smještaja ili online kupnja

| Destinacijske vrijednosti | Broj ispitanika | Postotak |
|---------------------------|-----------------|----------|
| Uopće se ne slažem | 8 | 4,00% |
| Uglavnom se ne slažem | 17 | 8,50% |
| Ne mogu se odlučiti | 107 | 53,50% |
| Uglavnom se slažem | 40 | 20,00% |
| Potpuno se slažem | 28 | 14,00% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 36. Teško je identificirati sve destinacijske vrijednosti kao informacije na Internetu i društvenim mrežama koje su bitne da bi se obavila rezervacija smještaja ili online kupnja

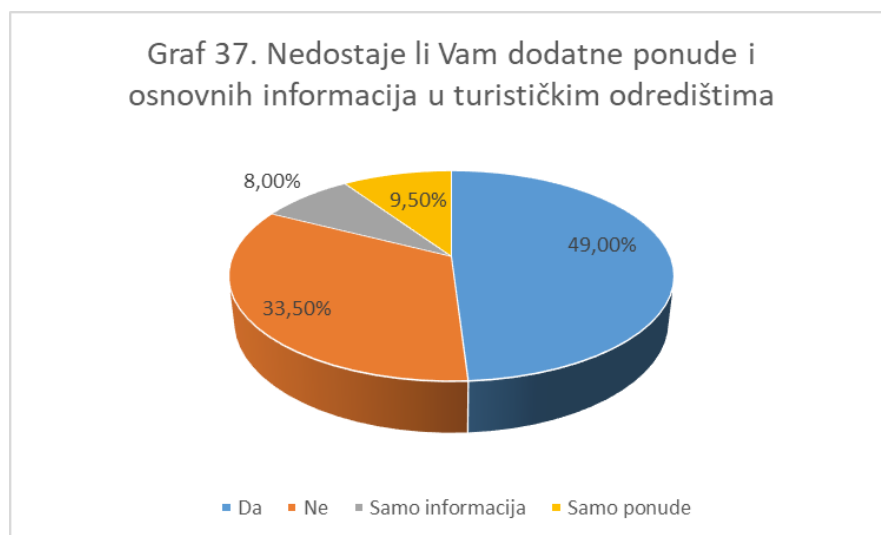
Izvor: istraživanje autora

Za tvrdnju da je teško identificirati sve destinacijske vrijednosti na internetu i društvenim mrežama nije se moglo odlučiti 53,50% ispitanika. Uglavnom se složilo 20% ispitanika, dok se je njih 14% u potpunosti složilo sa navedenom tvrdnjom. Ispitanici su na tvrdnju da li je teško identificirati sve destinacijske vrijednosti kao informacije na internetu i društvenim mrežama koje su bitne da bi se obavila rezervacija smještaja ili online kupnja odgovorili sa prosječnom ocjenom 3,31., čime dokazujemo da i dalje postoji jedan broj ispitanika koji može prepoznati destinacijske vrijednosti koristeći se tehnologijom.

Tablica 39. Nedostaje li Vam dodatne ponude i osnovnih informacija u turističkim odredištima

| Dodatne ponude i info | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Da | 98 | 49,00% |
| Ne | 67 | 33,50% |
| Samo informacija | 16 | 8,00% |
| Samo ponude | 19 | 9,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 37. Nedostaje li Vam dodatne ponude i osnovnih informacija u turističkim odredištima

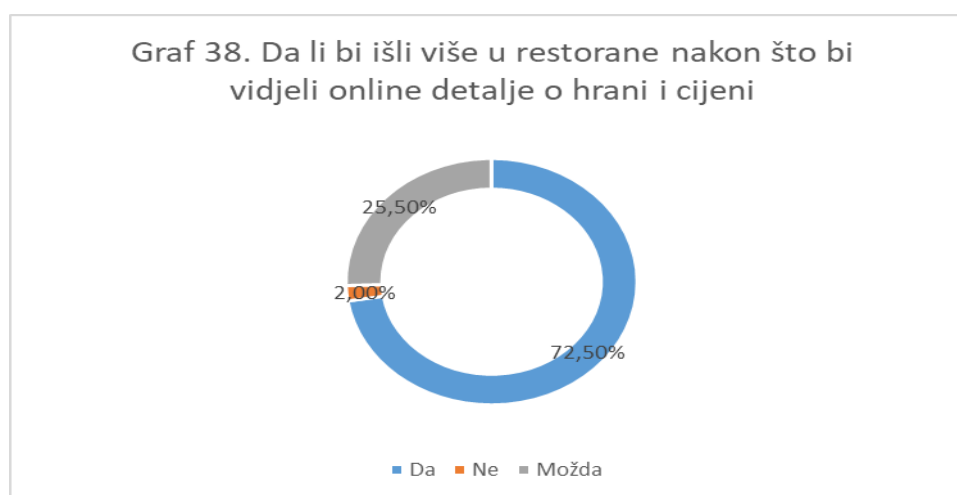
Izvor: istraživanje autora

Prema potrebama o dodatnim informacijama i ponudama u turističkoj destinaciji, najveći broj ispitanika smatra da im nedostaje dodatnih ponuda i osnovnih informacija (49%), dok njih 33,50% je odgovorilo sa ne. Da im nedostaje samo ponuda reklo je 9,50% ispitanika, dok je njih 8% reklo da im nedostaje samo informacija.

Tablica 40. Da li bi išli više u restorane nakon što bi vidjeli online detalje o hrani i cijeni

| Odlasci u restoran | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------------|-----------------|----------|
| Da | 145 | 72,50% |
| Ne | 4 | 2,00% |
| Možda | 51 | 25,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 38. Da li bi išli više u restorane nakon što bi vidjeli online detalje o hrani i cijeni

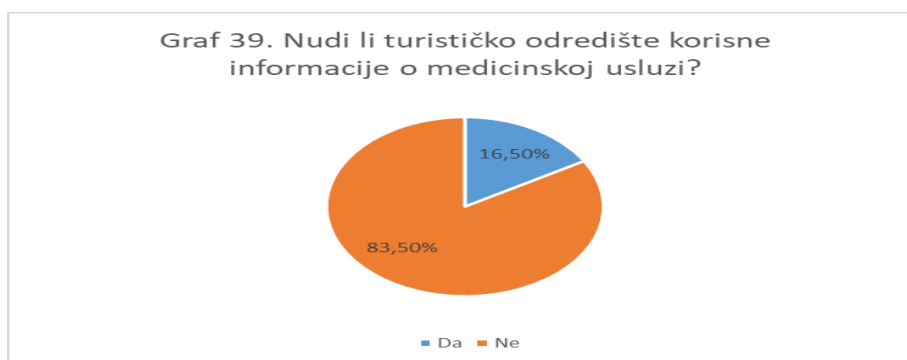
Izvor: istraživanje autora

U restorane prema istraživanju bi više ispitanika išlo da su imali online detalje o kvaliteti i cijeni hrane (72,50%), dok njih 25,50% je reklo da bi možda išlo. Samo 4 ispitanika, odnosno 2% od uzorka ne bi išlo ni ukoliko bi vidjeli detalje.

Tablica 41. Nudi li turističko odredište korisne informacije o medicinskoj usluzi

| Informacije med. usluga | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------------|-----------------|----------|
| Da | 33 | 16,50% |
| Ne | 167 | 83,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 39. Nudi li turističko odredište korisne informacije o medicinskoj usluzi

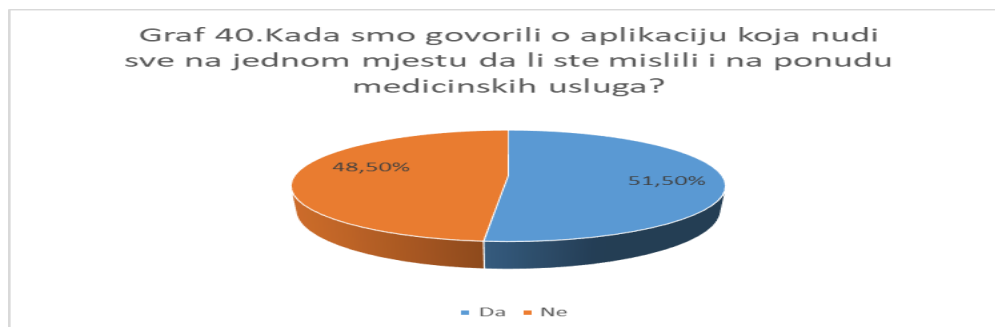
Izvor: istraživanje autora

Prema saznanjima o medicinskoj usluzi unutar turističkog odredišta, najveći broj ispitanika nema saznanja (83,50%), dok njih 16,50% je reklo da ima.

Tablica 42. Kada smo govorili o aplikaciju koja nudi sve na jednom mjestu da li ste mislili i na ponudu medicinskih usluga

| Aplikacija - med. usluga | Broj ispitanika | Postotak |
|--------------------------|-----------------|----------|
| Da | 103 | 51,50% |
| Ne | 97 | 48,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 40. Kada smo govorili o aplikaciju koja nudi sve na jednom mjestu da li ste mislili i na ponudu medicinskih usluga

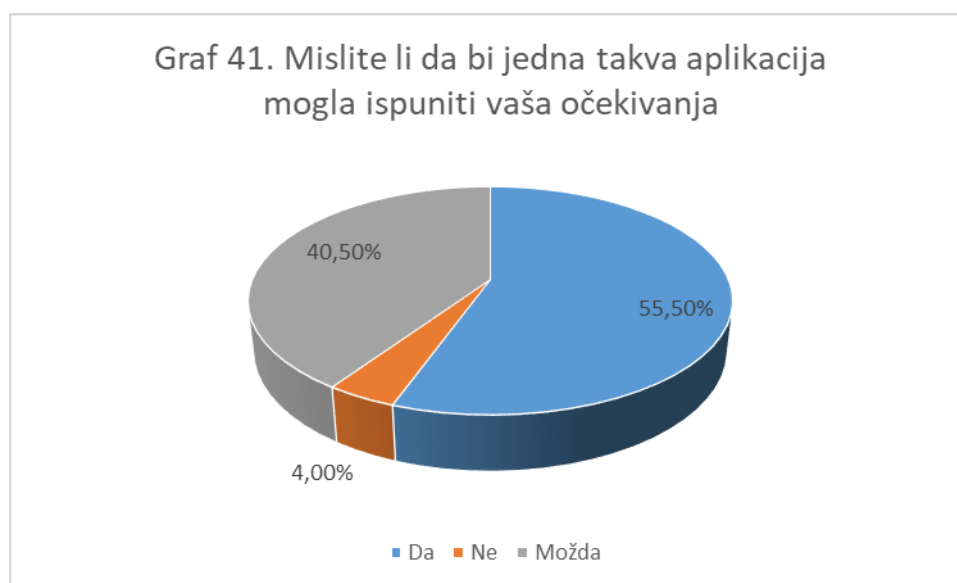
Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika (51,50%) je mislila i na medicinske usluge prilikom odlaska na aplikaciju/platformu, dok 48,50% ispitanika nije razmišljala o mogućoj ponudi.

Tablica 43. Mislite li da bi jedna takva aplikacija mogla ispuniti vaša očekivanja

| Ispunjenje očekivanja | Broj ispitanika | Postotak |
|-----------------------|-----------------|----------|
| Da | 111 | 55,50% |
| Ne | 8 | 4,00% |
| Možda | 81 | 40,50% |
| Ukupno | 200 | 100% |

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 41. Mislite li da bi jedna takva aplikacija mogla ispuniti vaša očekivanja

Izvor: istraživanje autora

Prema istraživanju, većina ispitanika misli da bi tehnološki napredak u vidu aplikacije mogao ispuniti njihova očekivanja (55,50%), njih 4% misli da ne bi, dok 40,50% ispitanika nije sigurno i odgovorili su sa možda. Stoga, može se zaključiti da turisti imaju očekivanja, žele nešto novo i jednostavno.

8. ZAKLJUČAK

Turizam i razvoj turizma ima veliki utjecaj na turističke destinacije. Taj utjecaj može biti pozitivan, ali i negativan. Pozitivan utjecaj će povećati prihode i vrijednost lokalne zajednice odnosno turističke destinacije, a to je preduvjet za kasnije isticanje turističke zajednice na turističkom tržištu. Internet i društvene mreže su najbolji kanali za kretanje turističkih ponuda i vrednota turističkih destinacija. Najlakši put za doprijeti do turista je Internet. Turisti su sve osobe koje se upute iz svog domicila u drugu destinaciju. Turisti su osobe bilo koje nacionalnosti, spola, dobi, domicila. Stoga, najbolji distribucijski kanala je Internet zato što se poruka može brzo proširiti i doći do krajnjeg korisnika.

Novi trendovi u turizmu doprinose razvoju turističke destinacije i omogućuju ostvarenje profita lokalnoj zajednici. Razvijanje selektivnog turizma i uvođenje tehnologije u poslovanje bitno je za ostvarenje konkurentnosti.

Razvijanjem turizma u turističkoj destinaciji i velikim priljevom turista postoji opasnost od narušavanja ekosustava destinacije i slabljenja postojeće infrastrukture. Za postizanje ravnoteže kod smanjenja kapaciteta i stabilnosti infrastrukture potrebna su ulaganja. Stoga, veliki naglasak se stavlja na održivi razvoj turizma kako bi se u budućnosti mogla održati grana turizma u turističkoj destinaciji i kako bi slijedeći naraštaji odnosno generacije nastavile u smjeru razvijanja destinacije i ostvarenja profita. Nije dovoljno samo održavanje infrastrukture nego je potrebna i pažnja na okoliš. Menadžment turističke destinacije brine se da turisti imaju svijest o okolišu i ekosustavu destinacije i da razumiju njegove vrednote.

Turistička destinacije je lokalitet koji privlači turiste na zasluženi odmor od posla ili stresnog načina života. Turistička destinacije mora turistu omogućiti bijeg od njegove svakodnevnice i dati mu na raspolaganje što više resursa koji nemaju poveznica sa njegovim domicilom. Da bi turistička destinacije privukla turiste mora zadovoljiti mnogo faktora koji će utjecati na odluke potrošača. Današnji turisti traže omjer cijene i kvalitete, stoga se može reći da su to jedna od dva bitna faktora za privlačenje turista.

Za postizanje konkurentnosti turističke destinacije nije dovoljno da turistička destinacije ima blagodatni prirodnih resursa, potrebno je ostvariti više oblika konkurentnosti da bi se stekla konkurentna prednost. Za potpunu konkurentnu prednost turistička destinacija mora ostvariti ekonomsku, tehnološku, političku, sociokulturnu, i okolišnu konkurentnost.

Turistička destinacija je slična proizvodu i kao takva je podložna vijeku trajanja. To se naziva životni vijek turističke destinacije i veliku ulogu u praćenju životnog vijeka ima menadžment turističke destinacije. Menadžment turističke destinacije pazi na faze i održava destinaciju na „životu“ te sprječava njen dolazak do faze propadanja.

Menadžment i ponuditelji usluga moraju biti upoznati sa ponašanjem potrošača, kako potrošači donose odluke, koji su njihovi motivi, što čini zadovoljstvo kod potrošača, što im predstavlja kvaliteta i koji drugi čimbenici utječu na njegovo ponašanje. Stoga se u menadžmentu moraju zapošljavati visoko motivirane i educirane osobe.

Zadovoljstvo potrošača određeno je kvalitetom proizvoda ili usluge. Kvaliteta prikazuje vrijednost proizvoda ili usluge u očima potrošača.

Tehnološki napredak ima veliki značaj u razvijanju turizma i turističke destinacije, dok kod potrošača se manifestira kao sigurnost, jednostavnost, objektivnost i može utjecati na odluke o kupnji. Postavljanjem tehnoloških okvira postiže se objektivnost i sigurnost, jednostavnost, brzina, pristupačnost, b2b, zadovoljstvo i ostalo. Tehnološkim napredcima generiraju se integrirani turistički proizvodi, jednostavnija je promocija selektivnih oblika turizma, omogućuju se potpune informacije i još mnogo drugih prednosti. Prisustvo tehnologije smanjuje utjecaje prodavači i preprodavača na odluke o kupnji kod potrošača. Potrošač samostalno donosi odluke temeljem viđenoga. Ima mogućnost planiranja putovanja i budžeta.

Tehnologija predstavlja budućnost turizma i njegovog razvojnog pravca. Može se prikazati kao novi trend u turizmu i prisutna je među svim turistima. Tehnologijom se može ubrati put u ostvarenju konkurentne prednosti i može pomoći u valorizaciji destinacije.

Stoga, ovim radom se zaključuje da tehnologija ostavlja pozitivan utisak na potrošača, nudi mogućnost ostvarivanja profita menadžmentu destinacije, služi kao glavni kanal komunikacije između turista i destinacije, održava promociju destinacije, prikazuje želje i potrebe potrošača, nudi objektivnost i jednostavnost i još mnogo drugih boljitaka.

Tehnologija zahtjeva ulaganja, ali i nudi više od uloženoga.

U Varaždinu, 15.03.2018.

Alen Dedić

LITERATURA

KNJIGE

1. Anić, V., i Goldstein, I. (1999). *Rječnik stranih riječi*, Novi Liber, Zagreb
2. Belz, F. M., i Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A global perspective*. Chichester, Wiley.
3. Grupa Autora: (2005). *Održivi razvoj turizma*, Sveučilišna knjižnica Rijeka, Rijeka.
4. Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš.
5. Holjevac, A., I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
6. Kotler Ph., Bowen T.J. i Makens, C.J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb.
7. Kotler, Ph. (1994). *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.
8. Kotler, Ph., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, Gary. (2006). *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb.
9. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*, Hotelijerski fakultet, Opatija.
10. Magaš, D. (2003). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
11. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
12. Senečić, J., i Vukonić, B. (1997). *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.
13. Senečić, J., i Grgona, J. (2006). *Marketing menadžment u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.
14. Dragičević, M. (2012). *Konkurentnost*, Školska knjiga, Zagreb.
15. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.

OSTALI IZVORI

1. <http://www.dgt.uns.ac.rs/download/selektivniobliciturizma240516.pdf>
2. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>
3. <http://struna.ihjj.hr/naziv/okolis/35030/>
4. <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/sustour-define.html>
5. http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TUR/Web_Razvoj%20turisti%C4%8Dke%20destinacije%20prema%20SOT.pdf
6. <http://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Dionik>
7. <http://www.safecoastaltourism.org/article/stakeholders-tourism-development-according-unwto>
8. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42115>
9. <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f3850416-c1c8-43de-93dc-3ffeffa64b5c.pdf>
10. <http://www.gfos.unios.hr/download/6-kvaliteta.ppt>

POPIS SLIKA

1. Slika 1. Obilježja turizma
2. Slika 2: Načela održivosti
3. Slika 3. Porterov dijamant konkurentnosti
4. Slika 4. Životni ciklus turističke destinacije
5. Slika 5. Model ponašanja pri kupnji
6. Slika 6. Maslowljeva hijerarhija potreba

POPIS TABLICA

1. Tablica 1. Pregled zadataka managementa neke turističke organizacije
2. Tablica 2. Rangiranje kupaca prema očekivanoj vrijednosti
3. Tablica 3. Ispitanici prema spolu
4. Tablica 4. Ispitanici prema dobi
5. Tablica 5. Ispitanici prema radnom statusu
6. Tablica 6. Ispitanici prema obrazovanju
7. Tablica 7. Ispitanici prema broju članova kućanstva
8. Tablica 8. Ispitanici prema broju članova kućanstva
9. Tablica 9. Ispitanici prema korištenju interneta
10. Tablica 10. Ispitanici prema razlogu korištenja interneta
11. Tablica 11. Ispitanici prema broju sati na internetu (dnevno)
12. Tablica 12. Ispitanici prema uočavanju oglasa
13. Tablica 13. Ispitanici prema vrsti putovanja
14. Tablica 14. ispitanici prema mjestu saznavanja informacija
15. Tablica 15. Ispitanici prema odabiru smještaja
16. Tablica 16. Ispitanici prema izvoru pronalaska smještaja
17. Tablica 17. Ispitanici prema alatu za dolazak do odredišta
18. Tablica 18. Ispitanici prema korištenju dodatnih usluga u turističkoj destinaciji
19. Tablica 19. Ispitanici prema želji za tehnološki napredak
20. Tablica 20. Ispitanici prema odabiru platforme za korištenje
21. Tablica 21. Ispitanici prema razlozima za korištenje platforme
22. Tablica 22. Ispitanici prema mišljenju o svrsi aplikacije

23. Tablica 23. Putem interneta imam lakši i bolji pristup informacijama
24. Tablica 24. Imam povremeni pristup internetu
25. Tablica 25. Prilikom pretraživanja interneta problem mi predstavlja spora veza
26. Tablica 26. Mobilne aplikacije su jednostavnije za korištenje
27. Tablica 27. Ne odobravam reklame unutar mobilnih aplikacija
28. Tablica 28. Kroz mobilnu aplikaciju imao/la bih sigurnije informacije o destinaciji
29. Tablica 29. Turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija
30. Tablica 30. Internet pristupom definiram uslugu po svojoj mjeri
31. Tablica 31. Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritisaka prodavača turističkih usluga
32. Tablica 32. Online kupovina bila bi bolja za moj način biranja turističkih odredišta
33. Tablica 33. Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije
34. Tablica 34. Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda
35. Tablica 35. Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije
36. Tablica 36. Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju
37. Tablica 37. Ne vidim potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online

38. Tablica 38. Teško je identificirati sve destinacijske vrijednosti kao informacije na Internetu i društvenim mrežama koje su bitne da bi se obavila rezervacija smještaja ili online kupnja
39. Tablica 39. Nedostaje li Vam dodatne ponude i osnovnih informacija u turističkim odredištima
40. Tablica 40. Da li bi išli više u restorane nakon što bi vidjeli online detalje o hrani i cijeni
41. Tablica 41. Nudi li turističko odredište korisne informacije o medicinskoj usluzi
42. Tablica 42. Kada smo govorili o aplikaciju koja nudi sve na jednom mjestu da li ste mislili i na ponudu medicinskih usluga
43. Tablica 43. Mislite li da bi jedna takva aplikacija mogla ispuniti vaša očekivanja

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1. Ispitanici prema spolu
2. Grafikon 2. Ispitanici prema dobi
3. Grafikon 3. Ispitanici prema radnom statusu
4. Grafikon 4. Ispitanici prema obrazovanju
5. Grafikon 5. Ispitanici prema broju članova kućanstva
6. Grafikon 6. Ispitanici prema mjesečnim primanjima kućanstva
7. Grafikon 7. Ispitanici prema korištenju interneta
8. Grafikon 8. Ispitanici prema razlogu korištenja interneta
9. Grafikon 9. Ispitanici prema broju sati na internetu (dnevno)
10. Grafikon 10. Ispitanici prema uočavanju oglasa

11. Grafikon 11. Ispitanici prema vrsti putovanja
12. Grafikon 12. Ispitanici prema mjestu saznavanja informacija
13. Grafikon 13. Ispitanici prema odabiru smještaja
14. Grafikon 14. Ispitanici prema izvoru pronalaska smještaja
15. Grafikon 15. Ispitanici prema alatu za dolazak do odredišta
16. Grafikon 16. Ispitanici prema korištenju dodatnih usluga u turističkoj destinaciji
17. Grafikon 17. Ispitanici prema želji za tehnološki napredak
18. Grafikon 18. Ispitanici prema odabiru platforme za korištenje
19. Grafikon 19. Ispitanici prema razlozima za korištenje platforme
20. Grafikon 20. Ispitanici prema mišljenju o svrsi aplikacije
21. Grafikon 21. Ispitanici prema mišljenju o svrsi aplikacije
22. Grafikon 22. Imam povremeni pristup internetu
23. Grafikon 23. Prilikom pretraživanja interneta problem mi predstavlja spora veza
24. Grafikon 24. Mobilne aplikacije su jednostavnije za korištenje
25. Grafikon 25. Ne odobravam reklame unutar mobilnih aplikacija
26. Grafikon 26. Kroz mobilnu aplikaciju imao/la bih sigurnije informacije o destinaciji
27. Grafikon 27. Turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija
28. Grafikon 28. Internet pristupom definiram uslugu po svojoj mjeri
29. Grafikon 29. Kod kreiranja ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga

30. Grafikon 30. Online kupovina bila bi bolja za moj način biranja turističkih odredišta
31. Grafikon 31. Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije
32. Grafikon 32. Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda
33. Grafikon 33. Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije
34. Grafikon 34. Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju
35. Grafikon 35. Ne vidim potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online
36. Grafikon 36. Teško je identificirati sve destinacijske vrijednosti kao informacije na Internetu i društvenim mrežama koje su bitne da bi se obavila rezervacija smještaja ili online kupnja
37. Grafikon 37. Nedostaje li Vam dodatne ponude i osnovnih informacija u turističkim odredištima
38. Grafikon 38. Da li bi išli više u restorane nakon što bi vidjeli online detalje o hrani i cijeni
39. Grafikon 39. Nudi li turističko odredište korisne informacije o medicinskoj usluzi
40. Grafikon 40. Kada smo govorili o aplikaciju koja nudi sve na jednom mjestu da li ste mislili i na ponudu medicinskih usluga
41. Grafikon 41. Mislite li da bi jedna takva aplikacija mogla ispuniti vaša očekivanja

PRILOG

Prilog 1.

UPITNIK

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Starosna dob

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 60
- 60 +

3. Radni status?

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Student
- Umirovljenik

4. Stupanj obrazovanja?

- Bez završene osnovne škole
- Osnovna škola
- Srednja škola (gimnazija)
- Srednja škola (strukovna)
- Viša škola
- Visoka škola
- Magistar
- Doktor

5. Broj članova kućanstva? (uključujući Vas)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

6. Prosječna mjesečna primanja Vašeg kućanstva

- 0 - 3.000 kn
- 3.001 - 5.500 kn
- 5.501 - 7.500 kn
- 7.501 - 10.000 kn
- 10.001 -15.000 kn
- 15.000+

7. Koliko često koristite internet?

- Nikada
- Vikendom
- Svaki dan
- Nekoliko puta dnevno
- Nikada

8. Za koje od navedenih stvari koristite internet? (više odgovora)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Airbnb
- Trivago
- Booking
- Internet bankarstvo
- Čitanje medija
- Pretraživanje

- Posao
9. Ako koristite internet svaki dan, koliko vremena (sati) provedete na njemu?
- 1<
 - 1-3
 - 3-7
 - 7+
10. Primjećujete li internet oglase prilikom Vašega odlaska na internet?
- Da
 - Ne
11. Putujete li turistički ? *
- Da
 - Ne
12. Kako dolazite do informacija o mjestu u koje želite otputovati?
- Internet stranica mjesta
 - Preporuke
 - Mobilna aplikacija
 - Nešto drugo
13. Korisnik ste
- Apartmana
 - Hotela
 - Kampa
 - Ostalo
14. Za pronalaženje smještaja koristite se
- Mobilnom aplikacijom
 - Internet stranicom ponuditelja
 - Tiskani oglasnik

- Turistička agencija
- Internet oglasnikom

15. Za dolazak do odredišta koristite se

- Auto navigacijom
- Mobilnom navigacijom
- Putokazima
- Kartom
- Ostalo

16. Idete li na izlete tijekom svoga boravka u turističkom odredištu ?

- Da
- Želio/la bih
- Ne

17. Da li bi htjeli imati sve na jednom prikazu o turističkom odredištu i dodatnim ponudama?

- Da
- Ne

18. Da li bi Vam bilo lakše raditi preko internet pregleda ili preko mobilne aplikacije?

- Internet pregled
- Mobilna aplikacija

19. Što bi utjecalo na Vaše korištenje takve vrste turističkog servisa?

(Više odgovora)

- Jednostavnost
- Sve na jednom mjestu
- Brzina
- Raznolikost ponude
- Korištenje 24/7

- Sigurnost informacija
- Usporedba sa drugim ponudama
- Više ponuda za jednu uslugu
- Ušteda vremena
- Ništa od navedenog

20. Mislite li da bi Vam aplikacija olakšala odlazak u turističko odredište?

- Da
- Ne

21. Tvrdnje

| Tvrdnja – apsolutno se slažem (1), u potpunosti se slažem (5). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Putem interneta imam lakši i bolji pristup informacijama | | | | | |
| Imam povremeni pristup internetu | | | | | |
| Prilikom pretraživanja interneta problem mi predstavlja spora internetska veza | | | | | |
| Mobilne aplikacije su jednostavne za korištenje | | | | | |
| Ne odobravam reklame unutar mobilnih aplikacija | | | | | |
| Kroz mobilnu aplikaciju imao/la bih sigurnije informacije o destinaciji | | | | | |
| Turističke agencije imaju jednostavniji prikaz ponuda turističkih destinacija | | | | | |
| Internet pristupom definiram uslugu po svojoj mjeri | | | | | |
| Kod kreiranje ponude po svojoj mjeri nema pritiska prodavača turističkih usluga | | | | | |
| Online kupovina bila bi bolja za moj način biranja turističkih odredišta | | | | | |
| Internet i društvene mreže uglavnom koristim za istraživanje turističke ponude odabrane destinacije | | | | | |
| Informacije na internetu i društvenim medijima pomažu mi u kreiranju integriranog turističkog proizvoda | | | | | |
| Intenzivno koristim putne aplikacije za odlazak u turističke destinacije | | | | | |
| Virtualno obilazim zanimljivosti destinacije i prije samog dolaska na destinaciju | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Ne vidim potrebu za kupnjom integriranog ili parcijalnog turističkog proizvoda online | | | | | |
| Teško je identificirati sve destinacijske vrijednosti kao informacije na Internetu i društvenim mrežama koje su bitne da bi se obavila rezervacija smještaja ili online kupnja | | | | | |

22. Nedostaje li Vam dodatne ponude i osnovnih informacija u turističkim odredištima ?

- Da
- Ne
- Samo informacija
- Samo ponude

23. Da li bi išli više u restorane nakon što bi vidjeli online detalje o hrani i cijeni ? *

- Da
- Ne
- Možda

24. Nudi li turističko odredište korisne informacije o medicinskoj usluzi? *

- Da
- Ne

25. Kada smo govorili o aplikaciju koja nudi sve na jednom mjestu da li ste mislili i na ponudu medicinskih usluga? *

- Da
- Ne

26. Mislite li da bi jedna takva aplikacija mogla ispuniti vaša očekivanja? *

- Da
- Ne
- Može

Sveučilište
Sjever

—
NACION
ALISRBAINO



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, ALEN DEDIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog ~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ HI-TECH TEHNOLOGIJE NA PROMJENJIVE (KURVA MODERNE) (KURVITICAJ DESTINACIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nezovoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

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

Ja, ALEN DEDIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog ~~diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ HI-TECH TEHNOLOGIJE NA PROMJENJIVE (KURVA MODERNE) (KURVITICAJ DESTINACIJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)