

Rizici - neekonomski čimbenici turističke potražnje

Miškulin, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:308537>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VALENTINA MIŠKULIN

RIZICI – NEEKONOMSKI ČIMBENICI TURISTIČKE POTRAŽNJE

Završni rad

Pula, veljača, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VALENTINA MIŠKULIN

RIZICI – NEEKONOMSKI ČIMBENICI TURISTIČKE POTRAŽNJE

Završni rad

JMBAG: 0303031773, redoviti student

Studijski smjer: Ekonomija

Kolegij : Ekonomika turizma

Mentor: prof.dr.sc. Marija Bušelić

Pula, veljača, 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SAŽETAK

Turizam je u posljednje vrijeme postala najvažniji društveno-ekonomski fenomen koji stvara najveći prihod u brojnim zemljama svijeta, a tako i u Hrvatskoj. Turizam se ubrzano razvija te se tako povećava i turistička potražnja. Turistička potražnja je određena brojnim čimbenicima, a oni se mogu podijeliti na ekonomske i neekonomske. Neekonomski čimbenici su čimbenici poput broj stanovnika, ukusa, preferencija te posebnih utjecaja. Takvi čimbenici su teški za analiziranje, jer se teško mogu predvidjeti. Na 20 ispitanika je istraženo mišljenje o važnosti neekonomskih čimbenika te je zaključeno kako se upravo ovi čimbenici smatraju važnijim od ekonomskih čimbenika. Ispitanicima je tako važnije ono što oni preferiraju bez obzira na cijenu, a isto tako im je važna i preporuka rodbine ili prijatelja prilikom samog odabira pojedine turističke destinacije.

Ključne riječi: turizam, turistička potražnja, rizični čimbenici

ABSTRACT

Tourism has recently become the most important activity because it generates the highest income in many countries of the world, as well as in Croatia. Tourism is rapidly evolving so that tourist demand is increased. Tourism demand is determined by a number of factors, and they can be divided into economic and non-economic. Non-economic factors are factors such as the number of inhabitants, tastes, preferences, and special influences. Such factors are difficult to analyze because they can hardly be predicted. Twenty respondents were explored an opinion on the importance of non-economic factors and it was concluded that these factors are considered to be more important than economic factors. It is more important for the respondents what they prefer regardless of the price, and also their relatives or friends' recommendations are important when selecting a particular tourist destination.

Keywords: tourism, tourism demand, risk factors

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Područje i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura rada	2
2. POJAM I POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	3
2.1. Pojam i značenje turizma	3
2.2. Povijesni razvoj turizma	4
3. POJAM I ČIMBENICI TURISTIČKE POTRAŽNJE.....	6
3.1. Pojam turističke potražnje	6
3.2. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju	7
4. NEEKONOMSKI ČIMBENICI TURISTIČKE POTRAŽNJE	10
4.1. Ukusi i preferencije potrošača	10
4.2. Broj stanovnika	12
4.3. Rizični utjecaji	13
4.3.1. Ratovi.....	13
4.3.2. Zdravlje i zdravstveni rizici.....	14
5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI NEEKONOMSKIH ČIMBENIKA TURISTIČKE POTRAŽNJE	15
5.1. Zadaci istraživanja	15
5.2. Metoda istraživanja	15
5.3. Uzorak i vrijeme istraživanja.....	16
5.4. Analiza istraživanja	16
5.5. Interpretacija rezultata	16

6. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	29
POPIS DIJAGRAMA.....	30
POPIS GRAFIKONA.....	30
POPIS TABLICA.....	30

1. UVOD

Turizam oduvijek spada u pojava koja povećava državni prihod. Iako postoje razne vrste turizma poput masovnog i selektivnog, valja istaknuti da obje te vrste zajedno sudjeluju u ostvarivanju ukupnog prihoda od turizma. Svako povećanje turizma u određenoj zemlji povećava i otvara radna mjesta, ali i donosi brojne druge prednosti. Valja istaknuti kako i svako smanjenje ukupnog turizma vodi ka negativnim utjecajima na cijelo gospodarstvo.

1.1. Područje i cilj rada

Područje ovog rada je pojam neekonomskim čimbenika same turističke potražnje. Za lakše utvrđivanje područja rada moguće je definirati i predmet istraživanja, a to je turizam kao središte turističke potražnje, zbog čega je isti i prethodno objašnjen u uvodu ovoga rada.

Svrha ovog rada je dati odgovor na pitanja:

- 1) Što je turizam?
- 2) Kakav je povijesni razvoj turizma?
- 3) Što je turistička potražnja?
- 4) Koji su čimbenici turističke potražnje?
- 5) Kako neekonomski čimbenici utječu na turističku potražnju?
- 6) Što ispitanici misle o čimbenicima koji utječu na turističku potražnju?

Cilj rada je utvrditi da li neekonomski čimbenici (rizični) utječu na turističku potražnju.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U izradi rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz ekonomije, a primarni izvori podataka se odnose na samu analizu rizika kao neekonomskih čimbenika turističke potražnje.

Pri izradi ovoga rada korišten je Microsoft Office Word 2017 za pisanje, Microsoft Office Excel 2007 za izradu grafikona te Notepad program za bilješke tokom rada.

1.3 Struktura rada

Završni rad s naslovom „Rizici – neekonomski čimbenici turističke potražnje“ strukturno je podijeljen u šest tematski međusobno povezanih dijelova.

U prvom dijelu, „**Uvodu**“, određen je problem i predmet završnog rada, postavljeni su svrha i ciljevi, navedene su metode koje su korištene prilikom istraživanja te sažeti prikaz strukture završnog rada.

U drugom dijelu pod naslovom „**Pojam i povijesni razvoj turizma**“ analizira se sam pojam turizma te njegov razvoj od povijesti do danas.

„**Pojam i čimbenici turističke potražnje**“ je naslov trećeg dijela, u kojem se pojašnjava pojam i značenje turističke potražnje. Također ovdje su objašnjeni čimbenici općenito, i ekonomski i neekonomski.

„**Neekonomski čimbenici turističke potražnje**“ predstavlja četvrti dio ovoga rada u kojem se analizira važnost i kompleksnost neekonomskih čimbenika same turističke potražnje i to kroz tri najvažnija neekonomska čimbenika: ukusi i preferencije potrošača, broj stanovnika i posebni utjecaji.

2. POJAM I POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Ključno razdoblje u povijesnom razvoju turizma je sredina 20. stoljeća kada raste interes za odmaranjem u primorskim krajevima. Upravo ovo razdoblje se smatra početkom razvoja turizma. Ostale pojedinosti o povijesnom razvoju turizma, ali i o samom pojmu turizma će biti objašnjene u nastavku.

2.1. Pojam i značenje turizma

Turizam je sektor u kojem se pružaju usluge sa ciljem maksimalnog zadovoljenja usluga samih potrošača kao i cijeli niz drugih aktivnosti koje dovode do ispunjenja finalnih ciljeva od kojih su neki ostvarivanje maksimalnog prihoda i poboljšanje konkurentnosti cijele zemlje. Iako postoje dvije vrste turizma, a to su selektivni i masovni turizam, one obje sudjeluju u ostvarivanju ukupnog prihoda od turizma. Svako povećanje turističkog prometa u određenoj zemlji povećava i otvara radna mjesta, ali i donosi brojne druge prednosti. Valja istaknuti kako i svako smanjenje turističkog prometa u vidu dolazaka i noćenja, vodi ka negativnim utjecajima na cijelo gospodarstvo. (Jadrešić, 2010.)

Glavna odrednica svake vrste turizma su turisti koji čine turističku potražnju. Glavna obilježja turizma su: prihodi od turizma, udio zaposlenih u turizmu i udio turizma u nacionalnom jačanju zemlje. (Jadrešić, 2010.)

Pojam turizma odnosi na skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja određene osobe na X destinaciju sa uvjetom da se tim putovanjem ne zasniva stalno prebivalište te da to putovanje nema nikakve veze sa obavljanjem gospodarske djelatnosti na destinaciji na koju određena osoba dolazi. Turizam se kao širi pojam odnosi na rekreaciju, putovanje i odmor, a njegova izraženost je najveća u primorskom dijelu i to tijekom ljeta. Što se tiče spomenutog primorskog dijela valja istaknuti kako na tom području postoji podjela godišnjih aktivnosti i to na one u samoj sezoni te one izvan nje. (www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763)

Na sam spomen riječi turizam, kod ljudi je tu prva asocijacija sezona i to ona ljetna koja prema pravilu traje od početka lipnja pa sve do kraja rujna. Upravo to razdoblje je i glavni pokretač razvoja cijelog turizma. Naime prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku turizam je u proteklih par godina ostvario porast u Republici Hrvatskoj. Dakako Republika Hrvatska nije jedina zemlja u kojoj turizam raste, jer sa razvojem tehnologija i sve većom industrijalizacijom, raste i broj želja i potreba ljudi u svim zemljama, pa se tako turizam povećava u gotovo svim razvijenim zemljama. Kako je prethodno navedeno da u Hrvatskoj s godinama raste turistički promet, valja objasniti i sam njegov početak. (www.dsz.hr)

2.2. Povijesni razvoj turizma

Sredinom 20. stoljeća porastao je interes za odmaranjem u primorskim mjestima koja svoju popularnost zasnivaju na Jadranskom moru pokraj kojeg se nalaze, a što je svakako najveći „mamac“ za turiste. Povod za odlazak na more u početku su bile kupke morske vode koje su se pripremale posebnim procesima. Tako se počinju razvijati prva kupališta. Iako su prva kupališta nastala u Francuskoj 1844 .g, Hrvatska svoje prve početke razvoja kupališta ali i samog turizma bilježi svega četrdesetak godina kasnije i to 1889.g. što i nije loš rezultat, s obzirom da su neke zemlje prva kupališta izgradila puno kasnije. (Magaš, 1997.)

Prethodno je naveden razvitak prvih kupališta, naime razlog tome je činjenica da mnogi znanstvenici kao početak turizma uzimaju godinu osnivanja prvog kupališta u toj zemlji. Po takvom stajalištu, turizam u Republici Hrvatskoj krenuo je iz Opatije, izgradnjom Vile Angiolina, koja je bila hotel u sklopu kojeg se nalazilo kupalište, a bila je poznata i kao lječilište. Opatija je tada postala popularno zimovalište bogatih gostiju iz Austro-Ugarske i ostatka Europe. (Magaš, 1997.)

Ubrzo su i druga mjesta poput Lovrana, Crikvenice, Dubrovnika, Raba, Lošinja i Hvara dobila status odmarališta ili lječilišta, što je označilo nagli preokret u Republici Hrvatskoj. Turizam je svakim danom sve više rastao te se počinju osnivati različita društva za uređenje mjesta, za izgradnju kupališta, jačanje infrastrukture u primorskim mjestima i dr.

U 1938. godini prema istraživanjima u Hrvatskoj je zabilježeno 500 tisuća turista i 3 milijuna noćenja, od čega se 61% odnosilo na turistički promet iz inozemstva, danas su te brojke puno veće, što je svakako dobro za našu zemlju. (Magaš, 1997.)

S razvojem turizma, Hrvatska postaje turistička zemlja, te kao takva postaje sve značajnija na Mediteranu. Do 1980-tih godina RH je bila izrazito konkurentna liderima kao što su Španjolska, Italija, Grčka i Francuska. Glavni razlog ovakvog uspjeha leži u prirodnim i geografskim atrakcijama Hrvatske, odnosno čistom moru, lijepoj obali, toplini i pristupačnosti lokalnog stanovništva i činjenici da je odnos cijene i dobivenog dosta privlačan u usporedbi s drugim zemljama.

Naravno, Hrvatska nije oduvijek bila konkurenta, u prošlosti su se s brzim razvojem tehnologije, pojavljivale i promjene u turizmu.

Zbog nesposobnosti Hrvatske da se prilagodi promjenama u potražnji za turističkim mjestima, odnosno novim i većim zahtjevima i preferencijama turista, ponekad je znala imati i manji broj turista.

Ostale konkurentske destinacije prilagodbu su uspjele učiniti dok je Hrvatsku u tome najviše usporavao tadašnji socijalistički režim. Danas Hrvatska kao članica Europske Unije može konkurirati svakoj zemlji.

3. POJAM I ČIMBENICI TURISTIČKE POTRAŽNJE

Turistička potražnja je pojam koji se odnosi na svu potraživanu količinu nekog dobra koju su potrošači spremni potraživati pri određenim cijenama. Na turističku potražnju uvelike utječu čimbenici koji se mogu podijeliti na ekonomske i neekonomske.

3.1. Pojam turističke potražnje

Ponuda i potražnja su dvije suprotne stavke na kojima se temelji ekonomija. U svakoj državi, svakom gradu, ali i svakoj djelatnosti pa tako i turizmu, postoje dvije strane, gdje je jedna strana potražitelj, a druga ponuđač. Ponuda je stavka koja opisuje sve ono što poduzeća nude u određenom razdoblju, dok s druge strane potražnja opisuje sve ono što entiteti određenog gospodarstva potražuju u istom tom razdoblju. Dakako jasno je i kako će se ravnoteža dogoditi kada se ove dvije stavke usuglase, odnosno kada potraživana količina odgovara ponuđenoj količini. Kod interpretacije same ponude i potražnje, neupitno je naglasiti da su obje ove stavke jednako važne, jer samo tržište ne bi bilo u ravnoteži ako bi sama razina ponude bila odgovarajuća, a razina potražnje na previsokoj ili pak preniskoj razini. (Telišman-Košuta, 2008.)

Pojam turističke potražnje odnosi se na svu potraživanu količinu nekog dobra koju su potrošači spremni potraživati pri određenim cijenama tog dobra. Kao i kod ponude i kod same potražnje postoji određeni zakon koji definira ovaj pojam, a ovdje se taj zakon naziva Zakonom potražnje. Spomenuti zakon kaže kako će niža cijena, značiti veću potražnju, a s druge strane viša cijena, nižu potražnju. Dakako također uz ostale uvjete nepromijenjene ili ceteris paribus. U praksi se ovo definira kroz činjenicu da ako je neka turistička usluga, primjerice usluga hotela, jeftinija, kupcima će biti isplativije pa će ga više potraživati, a isto tako ako je sama cijena izrazito visoka, tada kupci neće potraživati velike količine jer im je jednostavno preskupo.

Konkurentska pak prednost pojedine turističke destinacije je svakako jedna od najvažnijih aspekata po pitanju uspješnosti pojedine turističke destinacije. Ona se ogleda u određenoj prednosti jedne destinacije s obzirom na druge destinacije iste

kategorije poput turizma (sve promatramo sa turističkog aspekta). Turizam je postao važan sektor kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Razvoj pojedine destinacije se danas tako reći i mjeri turističkom potražnjom u toj destinaciji, njezinim utjecajem i vrstama.

3.2. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju

U praksi postoji četiri vrste čimbenika koji određuju turističku potražnju, a to su političko-pravni, ekonomski, socio-kulturni te tehnološko-društveni čimbenic.

Prethodno navedeni će biti objašnjeni tablicom 1 koja slijedi:

Tablica 1 – PEST analiza

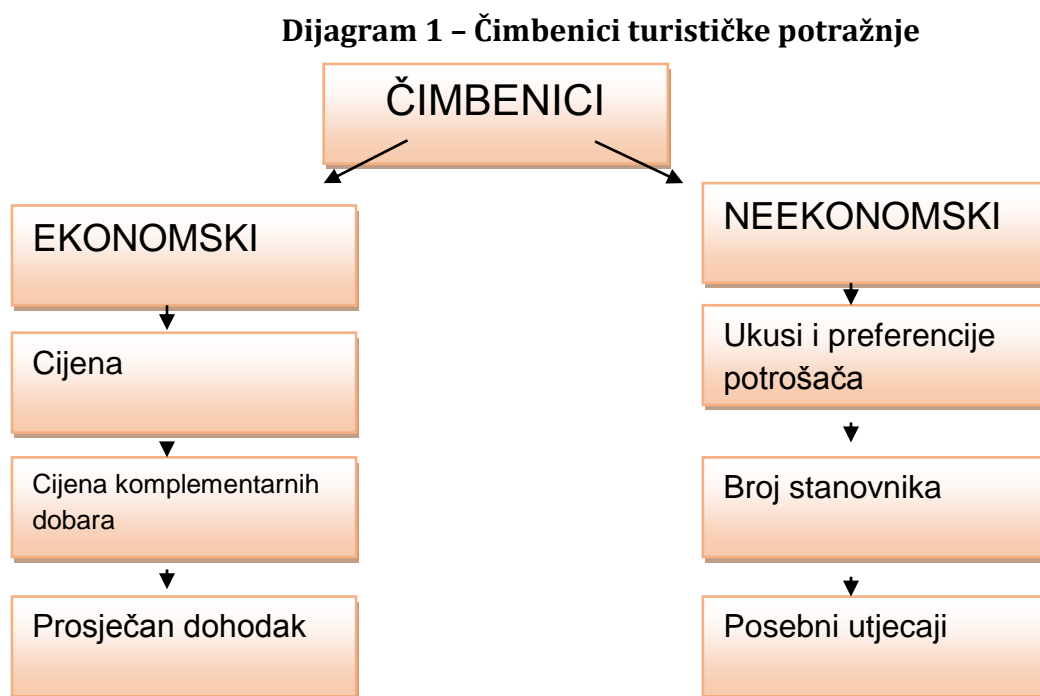
<p>POLITIČKO-PRAVNI ASPEKTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - promjene u oglašavanju i zakona o zaštiti potrošača - dostupnost i transparentnost informacija o pojedinoj turističkoj destinaciji 	<p>EKONOMSKI ASPEKTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - svjetska ekonomska kriza može umanjiti potražnju za turističkim uslugama - smanjenje dohotka isto tako može umanjiti turističku potražnju
<p>SOCIO-KULTURNI ASPEKTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jačanje svijesti o važnosti zaštite okoliša kao jedan od razloga za posjet turističkim destinacijama koje brinu o okolišu (parkovi prirode i sl.) - osviještenost i informiranost turista o turističkoj destinaciji 	<p>TEHNOLOŠKO-DRUŠTVENI ASPEKTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dostupnost pristupa internetu u pojedinoj turističkoj destinaciji - novi strojevi kod modernizacije turističkih destinacija

Izvor: samostalna izrada

U tablici broj 1. možemo vidjeti političko pravne aspekte koji su dio vanjskog okruženja, jer su to prvenstveno zakoni koje određuje država a koji uređuje same aspekte turističke potražnje, pa su kao takvi dio vanjskog okruženja. Potom ekonomski aspekti su također dio vanjskog okruženja jer je u prvom pogledu to svjetska ekonomska kriza na koju ne možemo utjecati.

Zatim sociokulturni čimbenici također mogu biti i vanjsko i unutarnje okruženje. Ako ih razmatramo kao vanjsko okruženje tada je bitno spomenuti samo širenje popularnosti pojedine turističke destinacije, što onda povećava i povezanost među ljudima. S druge strane ako se sociokulturni elementi promatraju kao unutarnje okruženje tada se to odnosi na same prilike koje se nude za rast te turističke destinacije. Za kraj tehnološko – društveni aspekti se u najvećoj mjeri odnose na dostupnost pristupa internetu u pojedinoj turističkoj destinaciji te novu tehniku kod modernizacije turističkih destinacija.

Također bitno je istaknuti kako se sami čimbenici turističke potražnje dijele na ekonomske i neekonomske čimbenike, čija je podjela biti prikazana dijagramu 1 koji slijedi u nastavku.



Izvor: samostalna izrada

Naime kao ekonomski čimbenik se izdvaja cijena pojedine turističke destinacije. Ako je pojedina turistička destinacija atraktivna za turiste, a uz to i vrlo jeftina, sama turistička potražnja će u toj destinaciji biti veća nego u destinaciji čija je cijena visoka. Ipak uvijek postoji skupina kupaca koja će birati luksuzne destinacije bez obzira na cijenu. (Vukonić, Keča, 2001.)

Za turističku potražnju je važno naglasiti da gost – turist mijenja svoje prebivalište i odlazi u novo boravište prema turističkoj ponudi. To znači da turist putuje prema turističkoj ponudi jer je potražnja dinamična u odnosu na turističku ponudu koja je u kratkom roku statična. Stoga je turističko tržište razlikuje od tržišne robe jer roba dolazi kupcu, a turist – kupac ide prema turističkom proizvodu.

Naime bitno je istaknuti kako se upravo kupovna moć smatra jednim od najvažnijih osobnih čimbenika jer će upravo taj pokazatelj i odrediti konačnu odluku u odabiru turističke destinacije.

Kupovna moć turista predstavlja količinu novca kojom on raspolaže i za nju može kupiti određenu količinu proizvoda. Tu se očituje odnos vrijednost za novac na što turist obraća posebnu pozornost.

Spomenutu kupovnu moć povezujemo sa prosječnim dohotkom, koji se odražava u svoti novčanih sredstava kojom pojedinac raspolaže. Ako je dohodak pojedinca niži, tada će njegova potražnja biti usmjerena ka jeftinijim destinacijama ili pak onih na bližoj destinaciji kako ne bi dodatno trošio na samo putovanje do željene destinacije. S druge strane pojedinac koji ima veći dohodak će imati veći izbor pri odabiru pojedine destinacije jer njegova potražnja neće biti ograničena njegovim dohotkom.

Nadalje tu je i cijena komplementarnih dobara koja se odražava u cijeni povezanih dobara. Primjerice ako se cijena letova poveća, tada će i turistička potražnja Hrvata za udaljenijim destinacijama biti manja, bez obzira što te udaljene destinacije uopće nisu promijenile cijenu svoje usluge. (Vukonić, Keča, 2001.)

Što se tiče neekonomskih čimbenika, oni će biti detaljnije objašnjeni u poglavlju koje slijedi.

4. NEEKONOMSKI ČIMBENICI TURISTIČKE POTRAŽNJE

Osim ekonomskih čimbenika koji se ogledaju u cijeni ili prosječnom dohotku, postoje i neekonomski čimbenici na koje je vrlo teško utjecati. Najpoznatiji neekonomski čimbenici su ukusi i preferencije, broj stanovnika te posebni utjecaji, koji će kasnije u radu biti analizirani pomoću provedenog istraživanja.

4.1. Ukusi i preferencije potrošača

Ukusi i preferencije potrošača se često smatraju najvažnijim neekonomskim čimbenikom same turističke potražnje. Turistička potražnja je uvelika određena ukusima potrošača, jer su potrošači ti koji ju određuju. Ako su potrošači, odnosno turisti skloniji destinacijama u primjerice Istri, tada će turistička potražnja za Istrom biti veća. Isto tako turisti mogu preferirati određene destinacije po cijeni ili po prethodnom dobrom iskustvu. Valja istaknuti da na ukuse i preferencije utječe nekoliko čimbenika. (Petrić, 2007.)

Prvi od njih su kulturni čimbenici koji se ponajviše odnose na kulturu. Naime kultura je pojam koji se odnosi na skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Sama kultura se može dijeliti na više manjih supkultura koje se onda sastoje od različitih nacionalnosti, religija i sličnih karakteristika. U same kulturne čimbenike ubrajaju se i društveni slojevi koji se odnose na relativno homogene i trajne grupe unutar samog društva. Te grupe su hijerarhijski uređene, a njihovi članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja prema čemu i preferiraju određenu turističku destinaciju više od druge. (Paliaga, 2016.)

Nadalje postoje i društveni čimbenici koji uključuju referente grupe, obitelj te uloge i status. Prve ovdje spomenute, referente grupe se odnose na one grupe koje imaju izravan ili neizravan utjecaj na stavove ili ponašanje kod ljudi. Grupe koje imaju izravni utjecaj su tako grupe članstva ili primarne grupe, a to su primjerice obitelj, prijatelji, susjedi i suradnici. Naime obitelj i prijatelji uvelike utječu na preferencije potencijalnih turista, jer će upravo ti turisti putovati sa obitelji ili prijateljima. Stoga ako jedan turist i preferira određenu destinaciju, ali svi njegovi prijatelji preferiraju neku drugu, tada će

konačna odluka, vrlo vjerojatno, biti druga turistička destinacija jer nju preferira više ljudi. S druge strane grupe koje imaju neizravni utjecaj su sekundarne grupe, a to su sve vjerske, profesionalne ili sindikalne grupe. (Paliaga, 2016.)

Bitno je istaknuti i ulge i status. Što se tiče uloga i statusu, ovdje je bitno istaknuti kako se uloge odnose na radnje koje će osoba prema očekivanjima ljudi koji je okružuju, izvršiti, što utječe na ponašanje prilikom odabira turističke destinacije. Primjer za to je uloga majke koja sa djetetom neće putovati na mjesta za zabavu (Ibiza) i slično.

Kod samih ukusa i preferencija je bitno istaknuti i ostale utjecaje. Naime to može biti dob i faza života pa je prema tome jasno kako iste turističke destinacije neće potraživati adolescent i umirovljenik. Njihove želje i potrebe uvelike ovise o njihovoj dobi. Nadalje tu je i emocija kao važan aspekt. Naime emocija je unutrašnje stanje čovjeka koje se ne može kod svih ljudi shvaćati na jednak način. Kod pojedinih ljudi će emociju izazvati određena sasvim uobičajena situacija u kojoj se nađu, dok pak kod drugih ista ta situacija možda neće biti niti primijećena sa velikom pažnjom, a kamoli da izazovu određene emocije.

Ukusi i preferencije su određene i načinom života ljudi te zanimanjem. Ako pojedine osobe teže isključivo zdravom načinu života, tada će i tražiti destinacije na kojima se nudi i zdrava hrana te destinacije koje nisu zagađene, na kojima postoje rute trčanja i slično. Isto vrijedi i za zanimanja, ali i za osobnu predodžbu pojedinca o njemu samom.

Kod preferencija turista, veliku ulogu ima i motivacija. Naime na motivaciju pojedinih turista utječu brojni faktori koji se mogu podijeliti u sljedeće grupe:

1. individualne karakteristike - imaju ih pojedinci, razlikuju se od osobe do osobe, mogu biti novac, sigurnost, izazov i sl.
2. karakteristike posla - to su atributi pojedine destinacije, a mogu biti kompleksnost, autonomnost, zahtjevnost i sl.
3. organizacijske karakteristike - označuju pravila i procedure, politiku, praksu u pojedinoj destinaciji (Paliaga, 2016.)

Osim motivacije tu su i stavovi. Svaka osoba ima pojedinu sliku i mišljenje o nekoj destinaciji. Isto tako osoba može imati i određene stavove o društvenim događanjima u okolici što isto tako može utjecati na odluke o odabiru te turističke destinacije.

4.2. Broj stanovnika

Broj stanovnika je jedan od neekonomskih čimbenika koji uvelike utječu na turističku potražnju. Naime broj stanovnika kao čimbenik turističke potražnje se odnosi na činjenicu da će destinacije sa većim brojem stanovnika biti i više posjećivane. Primjer za to su veliki gradovi, Zagreb, Rijeka, Split itd. Svi oni imaju velik broj stanovnika, stoga se i ulaže u njihovu modernizaciju pa su takvi gradovi privlačniji turistima od manjih mjesta u koja se ne ulaže. Često manja mjesta imaju značajnu turističku baštinu, međutim nemaju smještajnih kapaciteta pa se može dogoditi da se ta destinacija uopće ne posjeti.

Bitno je istaknuti i kako broj stanovnika utječe na potrošnju turista ako promatramo širu sliku. Veći broj stanovnika će značiti i veću potrošnju, a time i veću turističku potražnju. Ovo se ponajviše odnosi na promatranje turističke potražnje sa aspekta zemalja pa tako zemlje koje imaju velik broj stanovnika često imaju i velik dohodak. Iz tog je razloga potrošnja u tim zemljama mnogo veća.

4.3. Rizični utjecaji

Rizični utjecaji se ogledaju u čimbenicima na koje sami turisti ne mogu utjecati, a to se odnosi na klimatske uvjete. Ratovi, terorizam, diskriminacija i klimatski uvjeti svojim djelovanjem uvelike utječu na prirodnu okolinu, pa time i na uvjete života ljudi te njihovo određenje turističke potražnje. Razlog tomu je činjenica što su brojne turističke aktivnosti ovisne o postojećim klimatskim uvjetima na određenom području, stoga promjena klime znatno brže utječe na turizam nego na svakodnevni život. Valja također istaknuti kako se utjecaj turizma na klimatske promjene očituje kroz promet koji bitno utječe na kakvoću okoliša uzrokujući brojne negativne posljedice na okoliš. Potražnja za turističkim destinacijama koje su zagađene će biti manja.

Posljednjih desetljeća pridaje se sve veća pozornost klimatskim promjenama koje se ispoljavaju. Istraživanja znanstvenika ukazuju da veliki utjecaj imaju ispuštanja ugljikova dioksida u atmosferu. Ovo ispuštanje dovodi do pojačanja stakleničkih plina na zemlji. Iako s druge strane sam turizam svojim prometom utječe na klimatske promjene turisti ipak neće posjećivati destinacije u kojima dolazi do veoma visokih temperatura ili obrnuto gdje se izljevu vulkani, gdje nastaju različite oluje i tornada.

Primjer za prethodno navedeno su Hawaii,. Ova otočna skupina je sklona udarima tornada koji se ondje događaju i do nekoliko puta na godinu. Dakako danas je cijeli taj sustav obrane od tornada maksimalno razvijen pa istraživači mogu pretpostaviti kada će tornada uistinu doći. Ipak pojedinim turistima niti ovo neće biti dovoljna sigurnost od tornada pa tako neće posjećivati Hawaiiie čime opada turistička potražnja za tom destinacijom.

4.3.1. Ratovi

Katastrofe se javljaju u u različitim oblicima, a i terorizam i rat spadaju među katastrofe izazvane ljudskom voljom. Zanimljivo je da su teroristički napadi u turizmu postali redovita i uobičajena pojava. Terorizam sve snažnije konkurira ratu, to dobro mogu potvrditi Italija i Španjolska 1980-ih godina, koje su tada izgubile milijune turista zbog terorističkih prijetnji, ali i stvarnih terorističkih akcija. Tada su Austrija, Grčka i bivša

Jugoslavija iskoristile promjenu turističkih smjerova na europskom kontinentu i „preuzele“ dio turista koji su inače namjeravali boraviti u Italiji i Španjolskoj. Da bi borba protiv terorizma mogla biti uspješna, nužna je prije svega opća i individualna osuda terorizma na svim razinama.

Među velike prijetnje razvoju svjetskog turizma ubrajaju se i ratovi, svih vrsta, oblika i motivacija. Rat znači razaranje, destrukcija. Kao primjer možemo uzeti Domovinski rat u Hrvatskoj gdje je devastirano sve što je potrebno za razvoj turizma, počevši od infrastrukture. Štete koje rat donosi objektima i sadržajima turističke ponude, gotovo su zanemarive u odnosu na razaranje koje rat donosi turističkom prirodnom okruženju, ali i kulturno – povijesnoj baštini i njezinim spomenicima.

4.3.2. Zdravlje i zdravstveni rizici

U prošlosti zdravlje se u turizmu doživljavalo kao motivacijski čimbenik, kao razglog dolaska turista u neko područje ili mjesto. Danas ono dobiva drugačije značenje i sadržaj. Pretvara se u brigu za zaštitu zdravlja turista, ali i njihovih domaćina, odnosno sredina iz kojih turisti dolaze i sredina u koje putuju. Zaštita zdravlja doživljava se na više načina: kao osobna briga turista za vlastito zdravlje, kao briga da izgrađeni turistički objekti i sadržaji budu usklađeni sa zdravstvenima kriterijima, kao zaštita od onečišćenja koj izaziva turizam, kao zaštita od drugih onečišćenja, kao briga za zdravu hranu, kao briga o zdravstvenim zaštitnim mjerama za zaposlene u turizmu.

Dolazak turista u slabije razvijena odredišta i zemlje postao je svojevrsan zdravstveni problem, najprije za njih same, a zatim i za zemlje njihova stalnog boravka. Pokazala je to pojava kuge u Indiji, AIDS u Africi, SARS u Aziji, ptičja groznica u Indoneziji. Svi ti događaji na svoj su način obilježili posljednja tri desetljeća, a opterećuju i turizam današnjice.

5. ISTRAŽIVANJE O VAŽNOSTI NEEKONOMSKIH ČIMBENIKA TURISTIČKE POTRAŽNJE

Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja su neekonomski čimbenici koji utječu na turizam. Cilj ovog istraživanja je objasniti važnost neekonomskih čimbenika turističke potražnje te dobiti informacija o tome da li su ispitanicima važniji ekonomski ili neekonomski čimbenici.

5.1. Zadaci istraživanja

Zadaci istraživanja bili su utvrditi:

1. poznavanje pojma neekonomskih čimbenika.
2. važnost ekonomskih i neekonomskih čimbenika.
3. koji je najvažniji neekonomski čimbenik za ispitanike.
4. usporedbu cijene i posebnih utjecaja.
5. mišljenje o broju stanovnika kao neekonomskog čimbeniku potražnje.
6. usporedba cijene i ukusa turista prilikom odabira turističke potražnje.
7. važnost čiste destinacije prilikom odabira te destinacije.
8. važnost preporuke prijatelja i obitelji prilikom odabira turističke destinacije.
9. utjecaj emocija na pojedinu turističku destinaciju.

5.2. Metoda istraživanja

Što se tiče same metode istraživanja valja istaknuti da se u ovom istraživanju koristila kvantitativna metoda istraživanja uz pomoć koje je provedeno ispitivanje putem anketa na ispitanicima na području Zagrebačke županije. Sama anketa je bila posebno namijenjena za potrebe ovog istraživanja i ovog rada, a kao takva nije korištena u druge svrhe. Sama anketa se sastojala od 12 pitanja. Svih 12 pitanja su pitanja zatvorenog

tipa što znači da im je dano više ponuđenih odgovora te su ispitanici odgovarali na način da zaokruže jedan od ponuđenih odgovora.

5.3. Uzorak i vrijeme istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno na uzorku od 20 ispitanika/ca koji su odabrani slučajnim odabirom. Vrijeme nastanka ovog istraživanja je veljača 2019. godine.

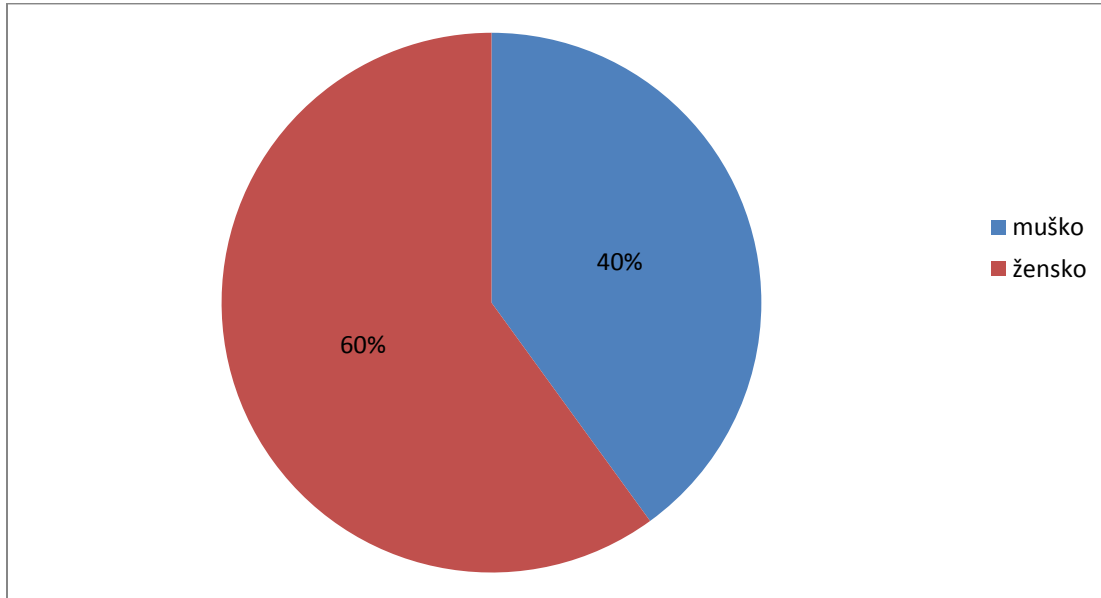
5.4. Analiza istraživanja

Svi odgovori dobiveni istraživanjem uneseni su u program Excel te su obrađeni tako da se dobije frekvencija odgovora ispitanika/ca. Svi rezultati su grafički prikazani i potom dodatno objašnjeni. Valja istaknuti da se u istraživanju također koristila i metoda anketnog upitnika u svrhu prikupljanja podataka zbog potrebe analize i interpretacije istraživanja.

5.5. Interpretacija rezultata

Za početak je prikazana prva sekcija pitanja o samim ispitanicima. Prema tome u grafikonu 1 su prikazani rezultati o spolu ispitanika.

Grafikon 1 - Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

U grafikonu 1 možemo vidjeti kako je čak 60% od ukupnih ispitanika ženskog spola, a tek 40% muškog spola. Točnije, u ovom ispitivanju je sudjelovalo 12 žena i 8 muškaraca.

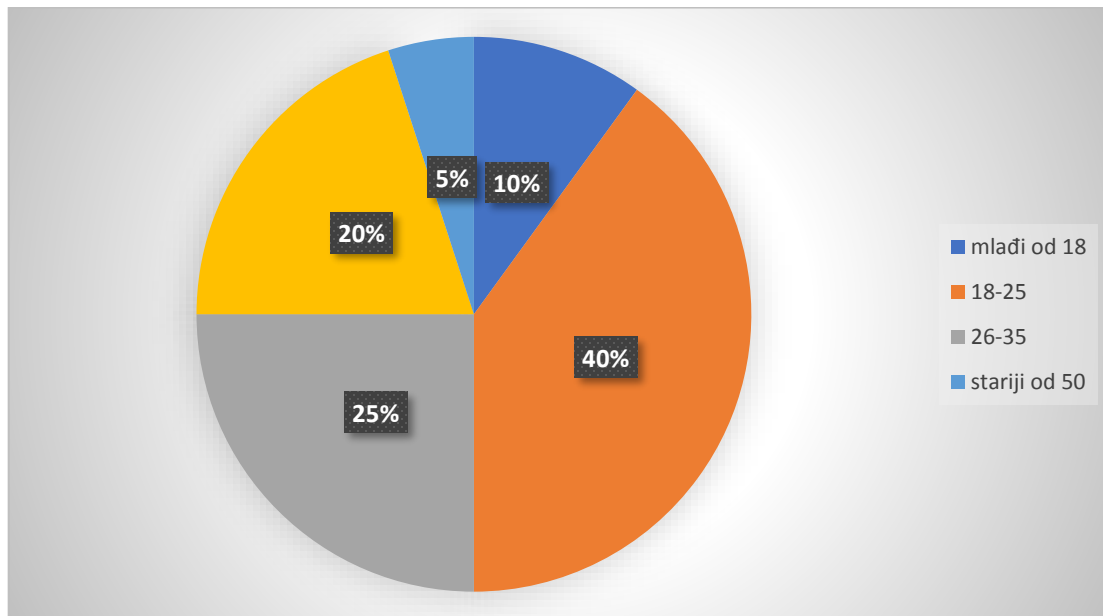
Nadalje drugim pitanjem je ispitana dob samih ispitanika. U anketnom istraživanju sudjelovali su ispitanici različitih dobnih skupina (grafikon 2). Najviše je onih između 18-25 godina. Potom slijede ispitanici starosti između 26 i 35 godina života. Mladi do 18 godina života čine 10% ankete, dok starosna grupa od 36 do 50 godina života sačinjava 20% ukupne ankete. 5% ispitanika čine ispitanici stariji od 50 godina.

Rezultati se mogu sažeti u sljedećem preferencijama ispitanika:

- Ispitanici poznaju pojam neekonomskih čimbenika.
- Važniji su neekonomski od ekonomskih čimbenika.
- Ispitanicima su njihove preferencije najvažniji neekonomski čimbenik turističke potražnje.
- Posebni utjecaji su važniji pokazatelj od cijene pojedine turističke destinacije.

- Broj stanovnika nije u velikoj mjeri važan neekonomski čimbenik turističke potražnje.
- Cijena je važniji čimbenik od ukusa turista.
- Čistoća destinacije je važan neekonomski čimbenik.
- Preporuke prijatelja i obitelji su važan neekonomski čimbenik.
- Emocije uvelike utječu na odabir pojedine turističke destinacije.

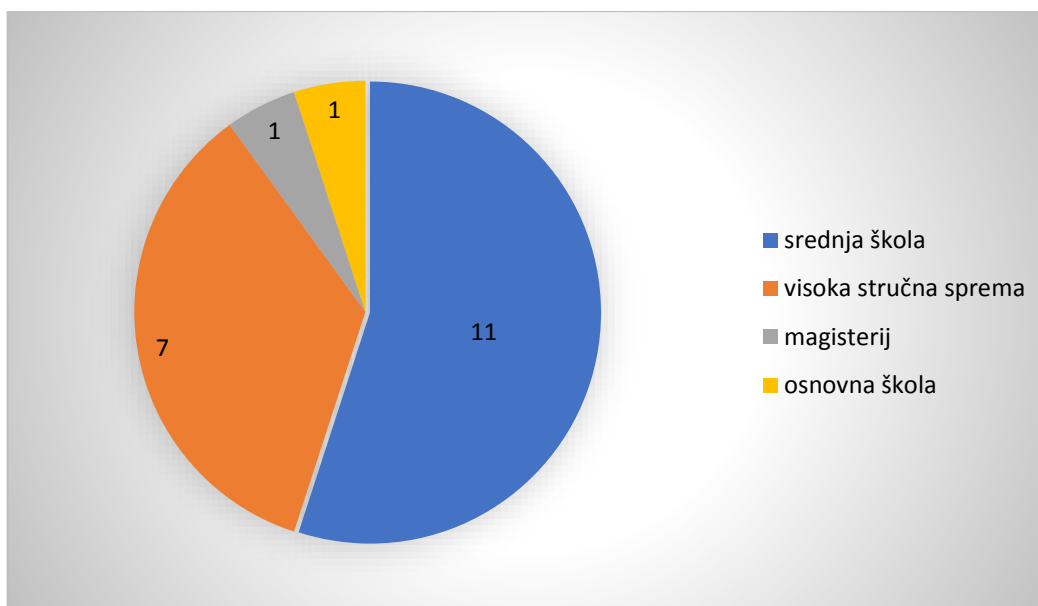
Grafikon 2 – Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora

Nadalje idućim pitanjem je ispitano obrazovanje ispitanika. Rezultati slijede u grafikonu 3.

Grafikon 3 - Stupanj (završenog) obrazovanja

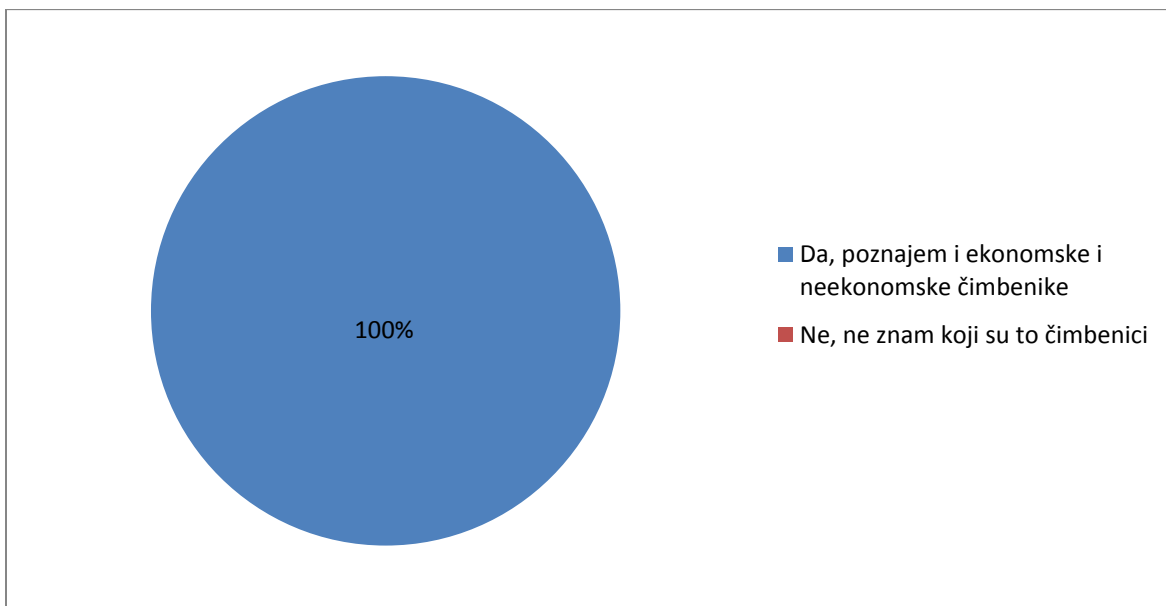


Izvor: izrada autora

Kada je u pitanju stupanj (završenog) obrazovanja (grafikon 3), najviše ispitanika koji su pristupili istraživanju imaju završenu srednju školu, njih 11. Nešto malo manje je ispitanika sa višom stručnom spremom, njih sedam. Jedan od ispitanika ima završenu samo osnovnu školu, a isto tako jedan ima završen magisterij.

Iduća sekcija pitanja se odnosi na pitanja o važnosti neekonomskih čimbenika turističke potražnje. Za početak ove sekcije pitanja slijedi pitanje o poznavanju samog pojma neekonomskih čimbenika.

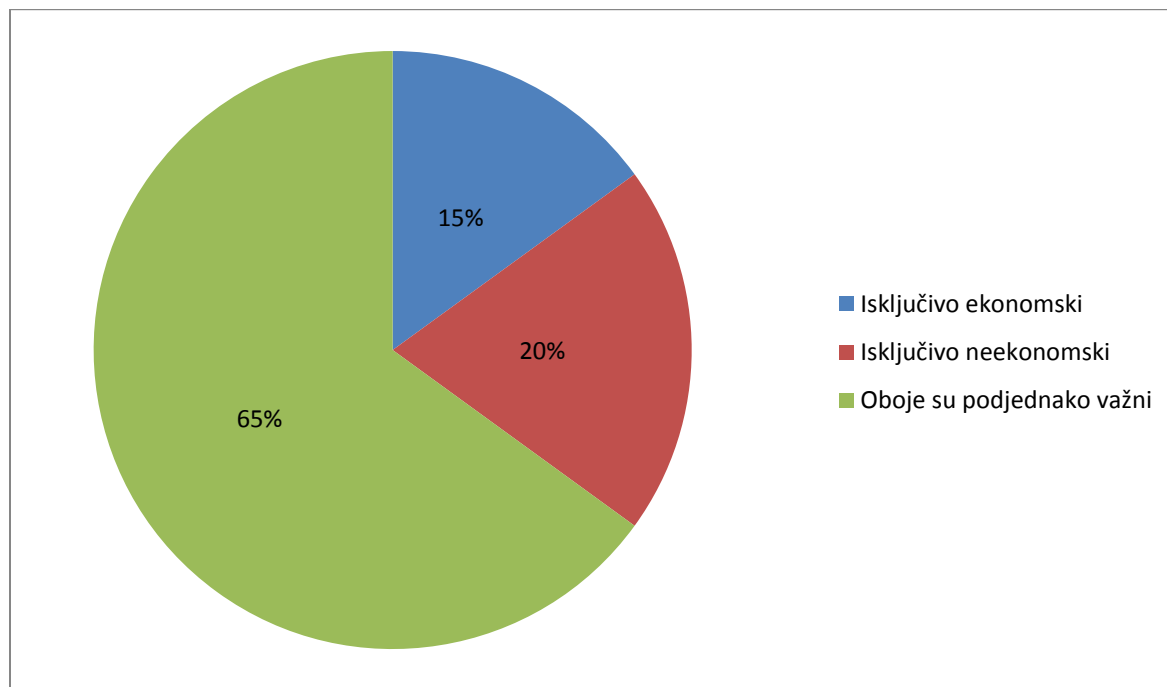
Grafikon 4 – Da li znate što su neekonomski čimbenici turističke potražnje?



Izvor: izrada autora

Grafikonom 4 je ispitano mišljenje o poznavanju pojma neekonomskih čimbenika. Uviđamo kako svi ispitanici poznaju pojam neekonomskih čimbenika turističke potražnje.

Grafikon 5 – Da li su Vam važniji ekonomski ili neekonomski čimbenici turističke potražnje?

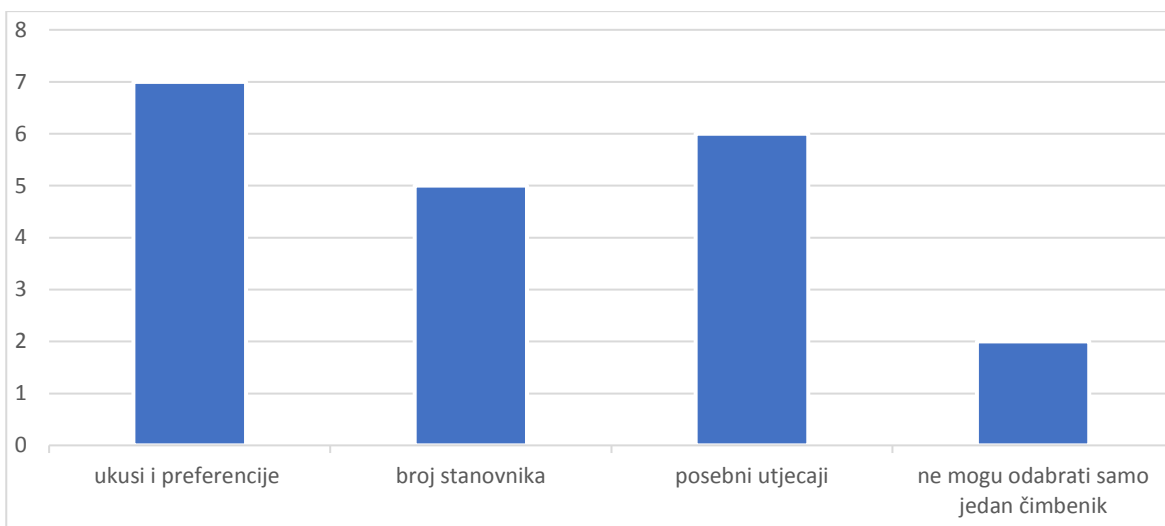


Izvor: izrada autora

Iz prethodnog grafikona uviđamo kako čak 65% ljudi smatra da su oba ova čimbenika podjednako važna prilikom odabira turističke destinacije. 20% ljudi smatra da su važni isključivo neekonomski čimbenici, a 15% njih da su samo ekonomski čimbenici bitni.

Isto tako postavljeno je i pitanje o tome koji je to najvažniji neekonomski čimbenik turističke potražnje. Sami rezultati su se podijelili na sljedeći način. Naime 7 ispitanika je odgovorilo kako su to ukusi i preferencije. Zatim 5 ispitanika kako je to broj stanovnika. Njih 6 smatra da su to posebni utjecaji, a tek 2 ispitanika od ponuđenih neekonomskih čimbenika nisu mogla odabrati samo jedan odgovor. Sam grafikon slijedi u nastavku.

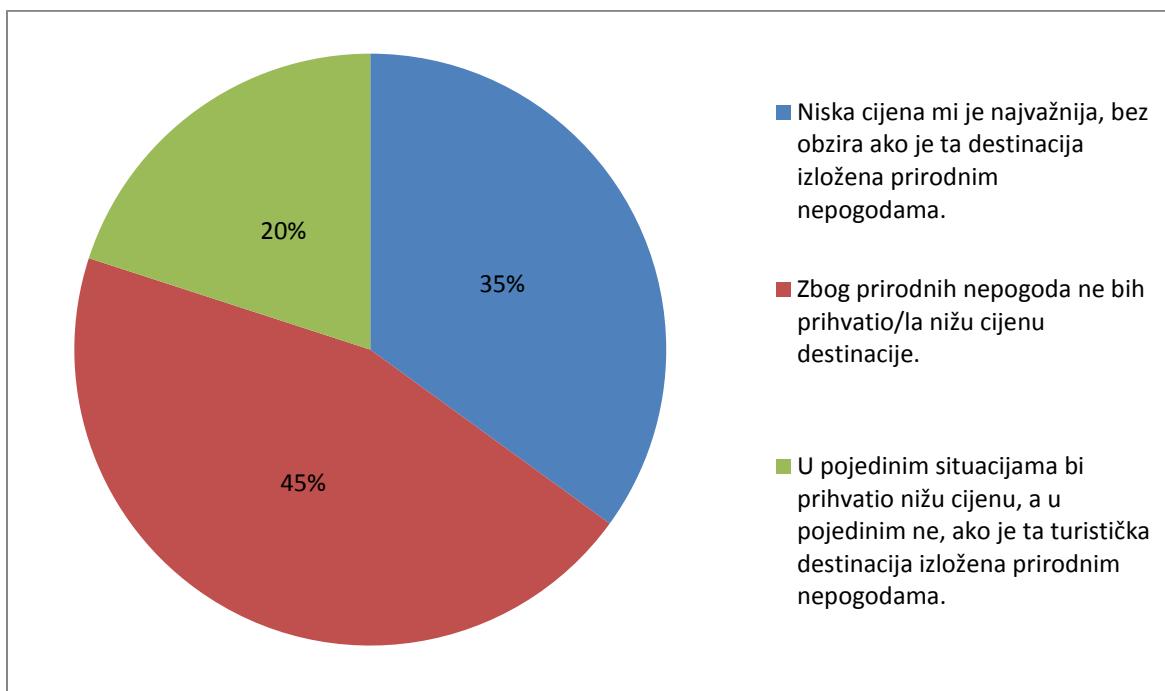
Grafikon 6 – Koji je po Vama najvažniji neekonomski čimbenik?



Izvor: izrada autora

Također je ispitana i usporedba cijene te posebnih utjecaja. Prikaz ovih rezultata slijedi na grafikonu 7 u nastavku.

Grafikon 7 – Na koji način cijena i posebni utjecaji utječu na Vašu odluku o odabiru pojedine turističke destinacije?

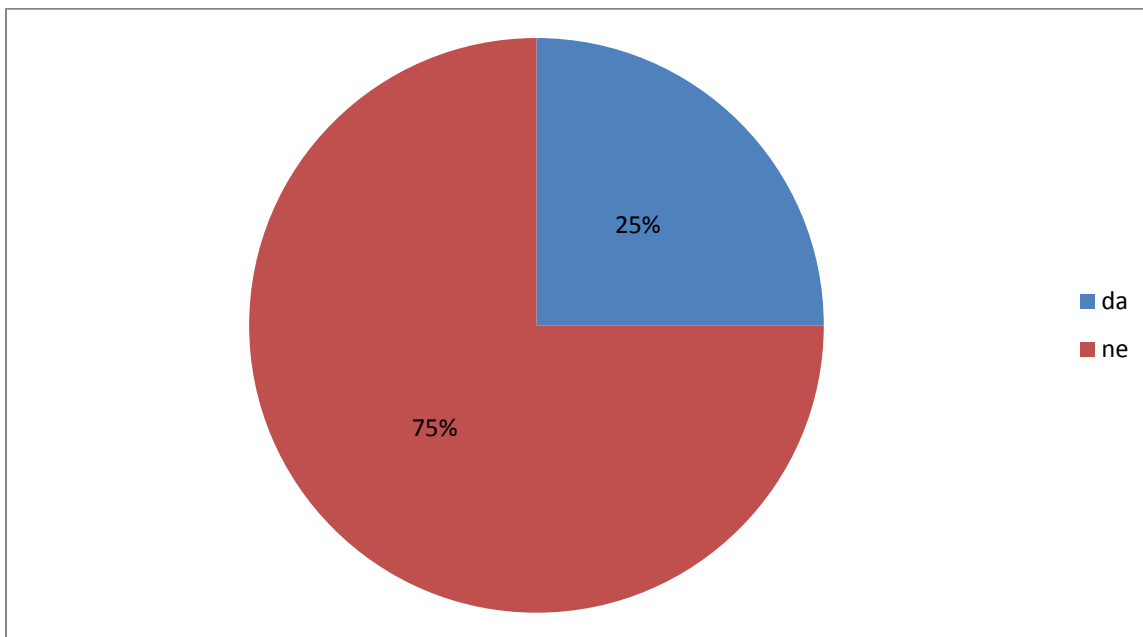


Izvor: izrada autora

Naime 45% ispitanika neće prihvatiti opasnost od velikih prirodnih nepogoda, u vidu potresa ili tornada, bez obzira što ta destinacija nudi nižu cijenu. Ipak bitno je istaknuti kako bi 35% ispitanika to učinilo, jer im je cijena puno važnija od same opasnosti od prirodnih nepogoda. 20% ispitanika bi samo u pojedinim situacijama prihvatilo nižu cijenu, a u pojedinim ne, ako se radi o prirodnim nepogodama.

Iduća pitanje se odnosilo na važnost broja stanovnika pojedine zemlje kao neekonomskih čimbenika. Naime rezultati govore kako čak 75% ispitanika smatra kako broj stanovnika nije bitan neekonomski pokazatelj, a njih 25% kako je. Prikaz rezultata slijedi u nastavku.

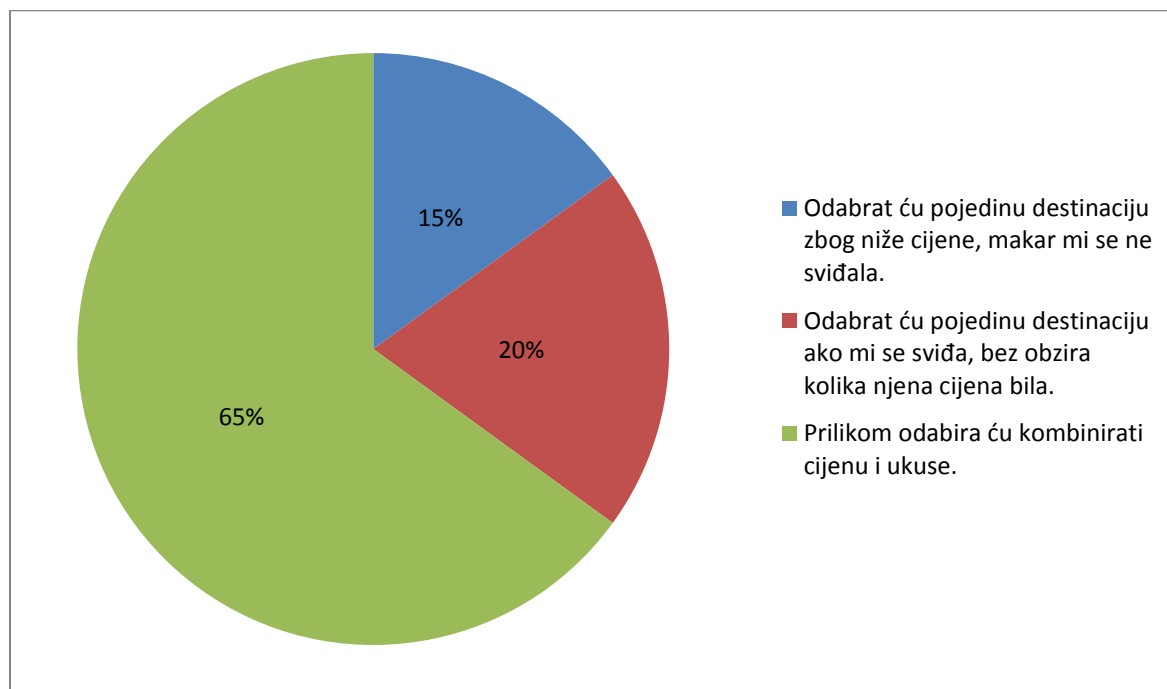
Grafikon 8 – Smatrate li da je broj stanovnika važan neekonomski čimbenik turističke potražnje?



Izvor: izrada autora

Nadalje, grafikonom 9 je ispitana usporedba cijene i ukusa turista prilikom odabira turističke destinacije.

Grafikon 9 – Na koji način cijena i ukusi utječu na Vašu odluku o odabiru pojedine turističke destinacije?

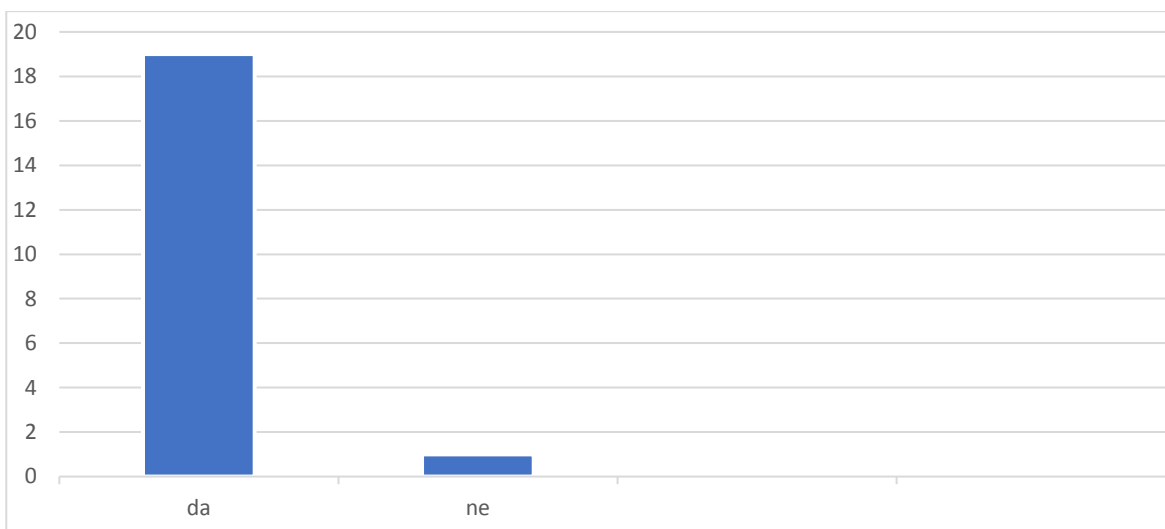


Izvor: izrada autora

Iz prethodnog grafikona uviđamo kako čak 65% ljudi smatra da su oba ova čimbenika podjednako važna prilikom odabira turističke destinacije. 20% ljudi je odgovorilo kako bi odabralo pojedinu destinaciju ako im se ona sviđa, bez obzira na cijenu, a tek 15% njih da bi odabralo destinaciju koja im se ne sviđa, ali ako je ona niže cijene.

Isto tako postavljeno je i pitanje o važnosti čistoće u pojedinoj destinaciji. Na ovo pitanje je čak 19 ispitanika odgovorilo sa Da, odnosno da im je važna čistoća prilikom odabira pojedine turističke destinacije. S druge strane tek 1 ispitanik je odgovorio kako mu čistoća nije bitan faktor prilikom odabira turističke destinacije.

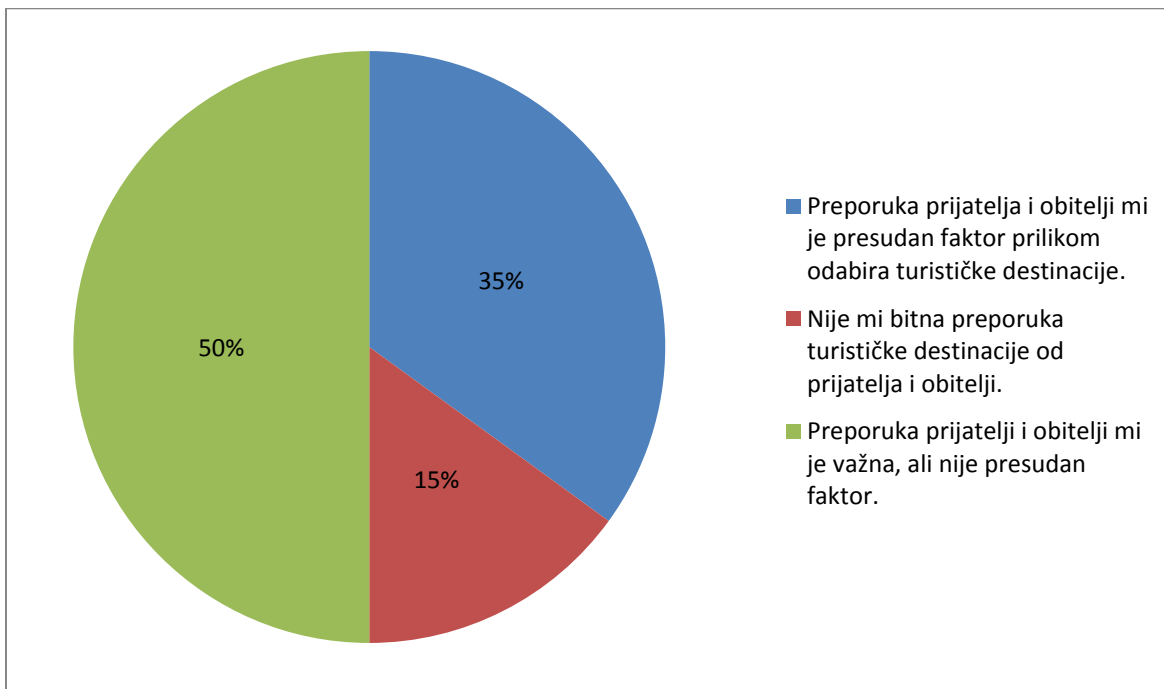
Grafikon 10 - Da li Vam je važna čistoća pojedine organizacije?



Izvor: izrada autora

Također je ispitana važnost preporuke prijatelja i obitelji prilikom odabira turističke destinacije. Prikaz ovih rezultata slijedi na grafikonu 11 u nastavku.

Grafikon 11 – Da li Vam je preporuka prijatelja i obitelji važna prilikom odabira turističke destinacije?

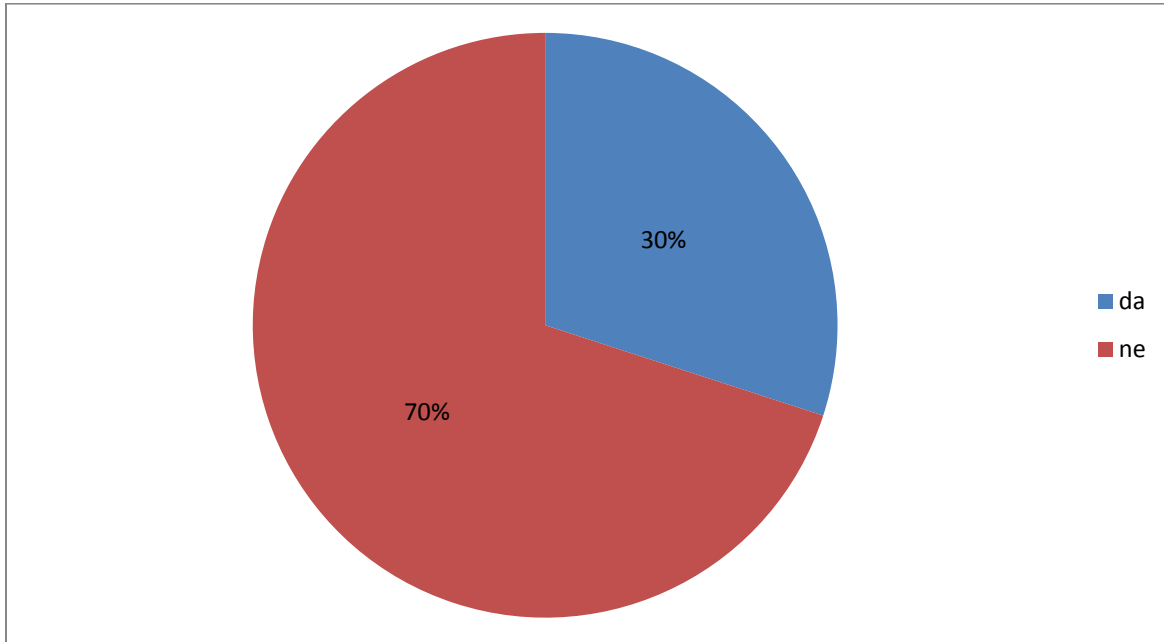


Izvor: izrada autora

Naime 50% ispitanika smatra kako im je preporuka obitelji i prijatelja važan, ali ne i presudan faktor prilikom odabira pojedine turističke destinacije. 35% njih smatra kako je upravo ta preporuka presudan faktor prilikom odabira, a 15% njih ne gledaju na preporuku prijatelja i obitelji kao na važan čimbenik.

Posljednje pitanje se odnosilo na utjecaj emocija prilikom odabira turističke destinacije. Samo pitanje se odnosilo na činjenicu bi li ispitanici prihvatili odmor u apartmanu koji nije u potpunosti prema njihovim željama, ali da pritom znaju da je vlasniku tog apartmana od iznimne važnosti da oni postanu njegov gost, jer će na taj način dobiti novčana sredstva koja su mu sada prijeko potrebna. Uzmimo ovo pitanje pod pretpostavkom da je cijena uobičajena kao kod drugih vlasnika apartmana u tom turističkom mjestu, ali i da je ispitanik koji odgovara na anketu zadnja slamka spasa tome vlasniku.

Grafikon 12 – Biste li prihvatili odmor u apartmanu koji nije u potpunosti prema Vašim željama, ali da pritom znate da je vlasniku tog apartmana od iznimne važnosti da postanete njegov gost, jer će na taj način dobit novčana sredstva koja su mu sada prijeko potrebna?



Izvor: izrada autora

Sami rezultati nam govore kako u ovakvoj situaciji čak 70% ispitanika ne bi pristalo na prethodno objašnjeni smještaj, bez obzira što bi time vlasnik apartmana bio u lošem položaju. S druge strane 30% ispitanika bi se vodilo prema emocijama pa bi pristalo na lošiji smještaj u ovakvoj situaciji.

6. ZAKLJUČAK

Neekonomski čimbenici su važni čimbenici turističke potražnje. Poduzeća ili pak destinacije koje se usredotoče samo na ekonomske čimbenike neće biti u potpunosti uspješne, jer su upravo neekonomski čimbenici oni koji mogu presuditi prilikom odabira pojedine turističke destinacije. Kao najvažniji neekonomski čimbenici se ističu želje i preferencije potrošača koje se ogledaju u načinima života i stavovima ljudi prema određenim destinacijama. Zatim broj stanovnika, jer što je veći broj stanovnika, biti će veća i ukupna turistička potražnja te kao treći najvažniji čimbenik nameću se posebni utjecaji, koji se ogledaju u vremenskim nepogodama na pojedinoj turističkoj destinaciji.

Na provedenom istraživanju u kojem je sudjelovalo 20 ispitanika koji su sudjelovali u anketnom istraživanju, su dobiveni podatci koji nam govore kako su neekonomski čimbenici izuzetno važni za same ljude. Primjerice zbog prirodnih nepogoda, ispitanici ne bi otišli na pojedinu turističku destinaciju makar ona bila niže cijene. Zatim čistoća pojedine turističke destinacije je izuzetno važna, a prilikom odabira pojedine turističke destinacije ispitanici kombiniraju cijenu i vlastite želje.

Što se tiče emocija kao neekonomskog čimbenika, ovdje je bitno istaknuti kako većina ispitanika ne bi prihvatila odmor u apartmanu koji nije u potpunosti prema njihovim željama, ali da pritom znaju da je vlasniku tog apartmana od iznimne važnosti da oni postanu njegov gost, jer će na taj način dobit novčana sredstva koja su mu sada prijeko potrebna. Zanimljivo je i za istaknuti kako većina ispitanika ne gleda na broj stanovnika kao na važan neekonomski čimbenik, ali i je većini važna preporuka rodbine i prijatelja prilikom odabira turističke destinacije.

Na turističku potražnju uvelike utječu ekonomski i neekonomski čimbenici. Svaki ponuđač određene turističke usluge mora voditi brigu o obje vrste čimbenika jer jedino tako dugoročno može dobro poslovati, a to i je prvenstveni cilj. Turizam u sve većem broju gradova raste. On više nije rezerviran samo za velike gradove, već i za sva manja mjesta koja ulažu u svoju turističku ponudu i koja na temelju svojih turističkih proizvoda mogu privući i zadržati turiste u toj turističkoj destinaciji.

LITERATURA

1. Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma*. Zagreb: Plejada
2. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
3. M. Paliaga, *Tržište krajnje potrošnje i ponašanje u kupnji*, 2016., dostupno na:
markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200006.pdf
(pristupljeno: 16.2.2019.)
4. Petrić L. (2007). *Osnove turizma*, Split: Ekonomski fakultet Split
5. Telišman-Košuta, N. (2008). *Turistički proizvod i njegova obilježja*, U: Stanić, M.(ur.): *Destinacijske menadžment kompanije*, Zagreb: Bauer Grupa
6. Vukonić, B., Keča, K. (2001). *Turizam i razvoj*. Zagreb: Mikrorad d.o.o

INTERNET IZVORI:

1. Enciklopedija, dostupna na:

www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (pristup: 17.2.2019.)

2. Državni zavod za statistiku:

www.dsz.hr (pristup: 17.2.2019.)

POPIS TABLICA

Tablica 1 – PEST analiza.....	7
--------------------------------------	----------

POPIS DIJAGRAMA

Dijagram 1 – Čimbenici turističke potražnje.....	8
---	----------

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - Spol ispitanika	17
Grafikon 2 – Dob ispitanika.....	18
Grafikon 3 - Stupanj (završenog) obrazovanja.....	19
Grafikon 4 – Da li znate što su neekonomski čimbenici turističke potražnje? 20	
Grafikon 5 – Da li su Vam važniji ekonomski ili neekonomski čimbenici turističke potražnje?	21
Grafikon 6 – Koji je po Vama najvažniji neekonomski čimbenik?	22
Grafikon 7 – Na koji način cijena i posebni utjecaji utječu na Vašu odluku o odabiru pojedine turističke destinacije?	22
Grafikon 8 – Smatrate li da je broj stanovnika važan neekonomski čimbenik turističke potražnje?	23
Grafikon 9 – Na koji način cijena i ukusi utječu na Vašu odluku o odabiru pojedine turističke destinacije?	24
Grafikon 10 – Da li Vam je važna čistoća pojedine organizacije?	25
Grafikon 11 – Da li Vam je preporuka prijatelja i obitelji važna prilikom odabira turističke destinacije?.....	26

Grafikon 12 – Biste li prihvatili odmor u apartmanu koji nije u potpunosti prema Vašim željama, ali da pritom znate da je vlasniku tog apartmana od iznimne važnosti da postanete njegov gost, jer će na taj način dobiti novčana sredstva koja su mu sada prijeko potrebna?.....27