

# Potrošačko ponašanje u turizmu na primjeru poduzeća Istraturist Umag d.d.

---

Stephen, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:137:131821>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

MAJA STEPHEN

**POTROŠAČKO PONAŠANJE U TURIZMU  
NA PRIMJERU PODUZEĆA  
ISTRATURIST UMAG d.d.**

Diplomski rad

Pula, 2016. godina

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**POTROŠAČKO PONAŠANJE U TURIZMU  
NA PRIMJERU PODUZEĆA  
ISTRATURIST UMAG d.d.**

Diplomski rad

**JMBAG: 0135111217, izvanredni student  
Studijski smjer: Marketinško upravljanje**

**Predmet: Ponašanje kupaca usluga  
Znanstveno područje: Društvene znanosti  
Znanstveno polje: Ekonomija  
Znanstvena grana: Marketing**

**Mentor: Prof.dr.sc. Lenko Uravić**

Pula, lipanj, 2016.

## SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja.....	1
1.2. Radna hipoteza i pomoćne hipoteze .....	2
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.4. Znanstvene metode.....	2
1.5. Struktura rada.....	3
2. SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA U TURIZMU .....	5
2.1. Temeljna obilježja ugostiteljstva .....	5
2.1.1. Razvoj i funkcije ugostiteljstva.....	7
2.1.2. Suvremeni trendovi u ugostiteljstvu.....	8
2.2. Temeljna obilježja hotelskog poslovanja .....	13
2.2.1. Obilježja hotelskog proizvoda i usluge i njihove specifičnosti.....	15
2.2.2. Značaj hotela kao segment turističke ponude .....	16
3. POJMOVNO ODREĐENJE POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU .....	19
3.1. Ponašanje kupca.....	19
3.1.1. Zašto istraživati ponašanje kupca? .....	20
3.1.2. Čimbenici ponašanja kupca .....	21
3.2. Istraživanje ponašanja kupca .....	25
3.2.1. Metode istraživanja ponašanja kupca .....	29
3.2.2. Uloga kupca na tržištu.....	35
3.2.3. Zadovoljstvo kupca .....	36
3.2.4. Važnost istraživanja kupaca.....	40
4. POTROŠAČKO PONAŠANJE NA PRIMJERU PODUZEĆA ISTRATURIST UMAG d.d.....	44
4.1. Opći podaci o poduzeću Istraturist Umag d.d.....	44
4.1.1. Važnost istraživanja tržišta u Istraturistu Umag d.d.....	48
4.1.2. Vrste istraživanja tržišta u poduzeću Istraturist Umag d.d.....	49
4.2. Tko su najbrojniji gosti Istraturista? .....	53
4.3. Ključni pokazatelji kretanja turističkog prometa u 2015. godini i rentabilnost poslovanja .....	65
5. VAŽNOST ISTRAŽIVANJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU S OSVRTOM NA ISTRATURIST UMAG d.d. ....	73
6. ZAKLJUČAK .....	77
7. POPIS LITERATURE.....	80

A) TISKANA LITERATURA .....	80
B) ČLANCI.....	81
C) INTERNET IZVORI.....	81
D) OSTALI IZVORI.....	81
8. POPIS ILUSTRACIJA .....	82
9. SAŽETAK.....	83
10. SUMMARY .....	84

# 1. UVOD

Turizam i ono što turizam nudi, odnosno proizvodi i usluge u turizmu su globalni proizvodi koji bilježe konstantni rast. Turizam je tako djelatnost koja se sastoji od različitih djelatnosti koje u cilju imaju zadovoljenje potrošača koji dobra istih konzumiraju. Radi specifičnosti djelatnosti u centru pažnje je potrošač kojeg se treba razumjeti kako bi mu se predstavio i plasirao proizvod i usluga. Potrošačko ponašanje je usmjereno na razumijevanje i objašnjavanje ponašanja potrošača, s tim da ih se može promatrati kao pojedince, grupe ili organizacije kojima su u određeno vrijeme, na određenom mjestu i po određenoj cijeni stavljeni proizvodi i usluge na raspolaganje kako bi oni korištenjem istih zadovoljili svoje potrebe i želje.

## ***1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja***

Problematika ovog diplomskog rada očituje se u tome da je potrošača nužno razumjeti. Razumjeti potrošača nije jednostavno, pa tako niti taj segment proučavanja ponašanja potrošača nije jednostavan za razumjeti, te svakako nije zanemariv. Razumijevanje potrošača može uvelike utjecati na cjelokupno poslovanje poduzeća, a posebice se to odnosi na poduzeća koja posluju u turizmu, jer je krajnji cilj turističkog poduzeća zadovoljan gost koji nosi lojalnost i profit poduzeću. Na osnovu razumijevanja potrošača poduzeće može unaprijediti svoje poslovanje i tako se istaknuti među konkurencijom, koja je danas veoma jaka, a potrošači su informirani i ne libe se okrenuti konkurenciji ukoliko smatraju da im konkurenti pružaju više. Informacije koje se prikupe kroz istraživanje i analizu potrošačkog ponašanja poduzeću omogućuju bolje i objektivnije planiranje budućih strategija poslovanja.

Predmet ovog diplomskog rada je prikazati svrhu i značaj korištenja proučavanja potrošačkog ponašanja na primjeru velikog turističkog poduzeća Istraturist Umag d.d., koje svoje smještajne objekte i popratne sadržaje ima locirane u Istri, jednoj on najrazvijenijih i turistički najprivlačnijih regija Republike Hrvatske.

Objekt istraživanja ovog diplomskog rada jest prikazati potrošačko ponašanje kroz praktični primjer turističkog poduzeća Istraturist Umag d.d., uz koje će se radu dati praktičan prizvuk na obrađenu temu.

## **1.2. Radna hipoteza i pomoćne hipoteze**

Radna i pomoćne hipoteze ovog diplomskog rada su, kako slijedi:

H: Potrošačko ponašanje u turističkim poduzećima utječe na prilagodbu njihovih strateških planova i ciljeva u kratkoročnom periodu kako bi se zadovoljilo dugoročno profitabilno ponašanje.

H1: Istraživanje potrošačkog ponašanja u preduvjet je za plasman kvalitetnih proizvoda i usluga na turističko tržište.

H2: Potrošačko ponašanje uvjetovano je plasiranim proizvodima i uslugama turističkog poduzeća.

## **1.3. Svrha i ciljevi istraživanja**

Svrha ovog diplomskog rada jest prikazati problematiku i značaj proučavanja potrošačkog ponašanja u poduzećima, onima koja posluju u turizmu kao i svim ostalim poduzećima. Način na koji se potrošači ponašaju određuje strateške ciljeve i djelovanje poduzeća općenito, pa je neophodno ukazati na dobrobiti koje se očituju kada se implementira proučavanje potrošačkog ponašanja unutar poslovanja poduzeća na današnjem tržištu.

Cilj ovog diplomskog rada je približiti pojmove koji se odnose na proučavanja potrošačkog ponašanja na tržištu današnjice sa produblivanjem teme na način da se čitatelju ukaže na same metode i tehnike koje se odnose na potrošačko ponašanje u cilju implementacije proučavanja potrošačkog ponašanja u poduzeće.

## **1.4. Znanstvene metode**

Uz opće znanstvene metode: povijesnu, metodu promatranja, statističku, komparativnu, korištene su i posebne znanstvene metode, analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, klasifikacije, indukcije i dedukcije, te definicije. Povijesnom se metodom istražuje znanstvena i stručna literatura odnosno brojne sekundarne publikacije čija je glavna tema srodna temi seminarskog rada. Općim metodološkim načelima, uobičajenim u ekonomskim istraživanjima, uz dijalektički pristup problematici, promatrajući opisane pojave,

komparirajući ih sa sličnima ili različitima, analizira se postojeće stanje, te se potom analizom, sintezom, dedukcijom i indukcijom, uz pomoć statističke i metoda generalizacije i klasifikacije, oblikuju zaključci.

### **1.5. Struktura rada**

Sadržaj diplomskog rada podijeljen je na četiri glavna poglavlja, od kojih je svako od njih podijeljeno na manja potpoglavlja koja produbljuju samu tematiku glavnog poglavlja. Rad započinje uvodom gdje se čitatelja uvodi u temu rada, svrhu, cilj i predmet rada te se razlaže sadržaj rada. U uvodu su također prikazane i znanstvene metode koje su korištene.

Glavna poglavlja diplomskog rada su:

- a) specifičnosti poslovanja u turizmu,
- b) pojmovno određenje potrošačkog ponašanja u turizmu,
- c) potrošačko ponašanje na primjeru poduzeća Istraturist Umag d.d. i
- d) važnost istraživanja potrošačkog ponašanja u turizmu s osvrtom na Istraturist Umag d.d.

Kroz prvo se poglavlje dotiču specifičnosti poslovanja u turizmu općenito, temeljna obilježja ugostiteljstva počevši sa razvojem i funkcijama ugostiteljstva i suvremenim trendovima u ugostiteljstvu. Kako se praktični dio diplomskog rada odnosi na hotelsko poduzeće tako se u prvom poglavlju pojašnjavaju i temeljna obilježja hotelskog poslovanja, obilježja hotelskog proizvoda i usluge i njihove specifičnosti te sam značaj hotela kao segmenta turističke ponude.

Drugo se poglavlje bazira na pojmovnom određenju potrošačkog ponašanja u turizmu kroz ponašanje kupca kao i istraživanje ponašanja istog. U ponašanju kupca, osim samog pojmovnog određenja, spomenut će se zašto je važno istraživati ponašanje kupca i koji su čimbenici ponašanja kupca. U istraživanju ponašanja kupca će se prikazati koje su to metode istraživanja ponašanja kupca, odnosno podjela i opis na kvalitativne metode istraživanja i kvalitativne metode istraživanja. Zatim će se pojasniti sama uloga kupca na tržištu, zadovoljstvo kupca i važnost istraživanja kupaca. Kako je kupac osoba koja kupuje dobra i usluge proizvedena od strane poduzeća tako je i očito da je kupac onaj za kojeg se sve to proizvodi i koji je



zapravo najvažnija karika u cijelom tom lancu, od proizvodnje pa sve do prodaje proizvedenih proizvoda i usluga krajnjem kupcu.

Treće poglavlje donosi praktičan prizvuk ovome diplomskom radu, a odnosi se na potrošačko ponašanje na primjeru turističkog poduzeća Istraturist Umag d.d. U trećem će se dijelu dati opis i opći podaci o poduzeću Istraturist Umag d.d. Prikazat će se i važnost istraživanja tržišta u poduzeću Istraturist Umag d.d. te vrste istraživanja koje se provode u istom. Jedno će se potpoglavlje bazirati na opis i ponašanje najbrojnijih gostiju poduzeća Istraturist Umag d.d., kao i na njihove preferencije i odabire. Osim toga, jedno od popoglavlja prikazuje ključne pokazatelje kretanja turističkog prometa u 2015. godini, procjene i predviđanja za 2016. godinu, kao i rentabilnost poslovanja promatranog poduzeća. Podaci korišteni za istraživanje poslovanja promatranog poduzeća su interne prirode. Osim internih podataka izradi rada pomogli su i osobni azgovori sa odgovornim osobama sektora.

Četvrto će poglavlje prikazati važnost istraživanja potrošačkog ponašanja u turizmu Istre kao regije s posebnim osvrtom na Istraturist Umag d.d.

Diplomski rad završava se zaključkom u kojem se sintetizira obrađena tema, a nakon zaključka navodi se bibliografija te popis ilustracija.

## **2. SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA U TURIZMU**

Turizam je djelatnost koja zauzima vodeću poziciju u globalnim kretanjima. Kao takav ima utjecaj prvenstveno na prostor u kojem djeluje i od velike je važnosti za njegovo stanovništvo, te pripomaže da cijelo područje raste i razvija se u vodeću turističku destinaciju. Upravo zbog promjena na turističkom tržištu, neophodno je konstantno uvoditi inovacije u turističku ponudu kako ne bi došlo do zasićenja, a samim time i do opadanja potražnje za određenim proizvodom ili destinacijom.

Svaka gospodarska djelatnost ima svoje specifičnosti koje se odražavaju na poslovanje poduzeća koja djeluju unutar te gospodarske djelatnosti. Tako je i u turizmu, a jedna od osnovnih jest dobro koje se nudi, odnosno proizvodi i usluge u kombinaciji. Nemogućnost skladištenja usluge nameće posebne zahtjeve za poslovanje u turizmu. Sve navedene elemente potrebno je dobro organizirati kako bi svaki od njih našao svoje mjesto u poslovnom procesu turističke ponude te kako bi se mogla ponuditi kvalitetna ponuda koja bi zadovoljila turističku potražnju u određeno vrijeme i na određenom mjestu.

### ***2.1. Temeljna obilježja ugostiteljstva***

Pod pojmom ugostiteljske djelatnosti smatra se djelatnost pripremanja hrane i posluživanja usluga prehrane, pripremanja i usluživanja pića i napitaka kao i usluga pružanja smještaja. Navedene usluge služe kako bi se zadovoljile potrebe i motivi osoba koja te usluge konzumiraju, kako turista tako i domicilnog stanovništva. Samo ugostiteljstvo se razlikuje od ostalih djelatnosti, iz razloga što ugostiteljstvo svoja dobra i usluge nudi u posebnim objektima koji su uređeni, namijenjeni i opremljeni za pružanje određene vrste usluge, a usluga se pruža odmah, na licu mjesta.

Ugostiteljstvo je uslužna (tercijarna) gospodarska djelatnost koja je različita od svih drugih, ne samo u pogledu predmeta poslovanja, odnosno pružanja usluga smještaja, prehrane i točenja pića i napitaka, već i po svojim specifičnim karakteristikama. Ugostiteljstvo ima poseban tehnološki i proizvodno-uslužni radni proces, posebnu organizaciju, posebni način, sadržaj i oblik obavljanja ugostiteljskih usluga. Ugostiteljstvo ima posebne ugostiteljske standard i kategorizaciju objekata. Ima posebnu ekonomiku i tehniku poslovanja. Od tri osnovne funkcije ugostiteljske djelatnosti: nabave, proizvodnje i prodaje s posebnom tehnikom posluživanja, dvije

se bitno razlikuju od istoimenih u industriji ili nekoj drugoj gospodarskoj djelatnosti, a to su: proizvodna funkcija, odnosno prodaja usluga s posebnim tehnikama posluživanja u blagovaonici, banquet dvorani, sobama na katovima (room service), prigodni prijemi i cocktail-party u salonima hotela i slično tome. Ugostiteljske usluge imaju najvećim dijelom egzistencijalni karakter kako bi korisnik usluga mogao normalno živjeti izvan mjesta stalnog boravka, treba zadovoljiti osnovne fiziološke potrebe: noćenje, hranu i piće. Da bi ugostiteljska djelatnost mogla pružiti usluge mora ih prije proizvesti.

Specifičnosti ugostiteljskog poduzeća očituju se u tome što se dobra i usluge proizvode za poznatog potrošača te se često proizvode i po specijalnoj želji gosta koji ih želi konzumirati na licu mjesta. Dobra i usluge se ne proizvode za skladištenje već se proizvode za jednokratnu upotrebu, a razina i kvaliteta pruženih proizvoda i usluga treba biti primjerena kategoriji i broju zvjezdica objekta, ali i nacionalnim i svjetskim ugostiteljskim standardima. Za proizvodnju ugostiteljskih usluga potrebno je stručno znanje i kultura posluživanja, a proizvode se pomoću specijalne tehničke opreme odnosno sredstava za rad. Usluge hrane i pića najprije se prodaju, a potom pripremaju u ugostiteljskom objektu. Usluge se nude gostima putem jelovnika, menija, vinske karte ili cjenika pića. Danas se ugostiteljska poduzeća na tržištu tretiraju kao konkurenti, kao i njihova dobra i usluge. Kvalitetna ugostiteljska usluga je danas osnova konkurentnosti i opstojnosti na turističkom tržištu, a konstantan ili povećani promet ostvaruju oni ugostiteljski objekti koji nude najbolju uslugu uz najbolju prihvatljivu cijenu.

Ugostiteljstvo se razvijalo postupno u skladu s razinom općeg gospodarskog i kulturnog napretka. Prvi ugostiteljski smještaji javljaju se u robovlasničkim državama: Egiptu, Babilonu, Asiriji, a nazivali su se caravan-soraji i služili su za smještaj hodočasnika pa su bili izgrađeni uz hramove. Osim caravan-soraja već se javljaju i ugostiteljski objekti kao što su gostionice, krčme, a u tim je državama ugostiteljstvo bilo i najrazvijenije.

„Ugostiteljstvo je temelj na kojem se gradi turistička aktivnost, budući da turist, u mjestu privremenog boravka, mora koristiti usluge smještaja, prehrane i pića i druge odgovarajuće djelatnosti.“

U dosadašnjoj svjetskoj praksi dolazi do podjele ugostiteljstva na dva temeljna dijela i to na hotelijerstvo i restoraterstvo. Navedena temeljna podjela upućuje na ugostiteljska usluge koje se pružaju i to podjelom na usluge smještaja i usluge

prehrane koje se pružaju uglavnom u restoranima i drugim objektima prehrane. Hotelijerstvo ja najreprezentativniji dio ugostiteljstva. Temeljna mu je zadaća pružanje ugostiteljskih usluga smještaja, prehrane, točenja pića i usluživanje napitaka. Hotelijerstvo sve više postaje veliki međunarodni biznis sa značajnim ekonomskim učincima. Stoga mu se sve češće pridaje naziv hotelske industrije. U skupini svih objekata koji pružaju usluge smještaja, hotel je osnovni i najznačajniji reprezentant svih ugostiteljskih objekata za smještaj. U restoraterstvo ubrajamo sve objekte koji pružaju ugostiteljske usluge prigrutovljavanja hrane i pružanja usluga prehrane, pripremanja i usluživanja pića i napitaka. U užem smislu, restoran je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju topla i hladna jela koja zahtijevaju stručnu i složeniju pripremu.

Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u skupine, a svaka skupina u vrste. Svaka vrsta ugostiteljskog objekta određena je propisanim minimumom usluga koje obavezno mora pružati. Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti ugostiteljski objekti u Republici Hrvatskoj razvrstavaju se u smještajne objekte, ugostiteljske objekte i catering objekte, a svaka od navedenih skupina objekata se razvrstava na određene vrste.

Ugostiteljsku se djelatnost može podijeliti prema vrsti, tipu i vremenu poslovanja, tj. obavlja li se poslovanje samo u toku sezone ili tijekom cijele godine, zatim je li riječ o prolaznim gostima ili gostima koji ostaju duže vrijeme. Podjelu možemo obavljati prema objektima za smještaj ili objektima za prehranu, zatim podjelu na ugostiteljstvo pansionskog ili tranzitnog karaktera, otvorenog ili zatvorenog tipa, komercijalno i nekomercijalno, na kopnu ili prometnim sredstvima, zatim ugostiteljstvo u primorskim, planinskim, kupališnim, lječilišnim i sportskim centrima i slično.

### *2.1.1. Razvoj i funkcije ugostiteljstva*

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i pružanjem usluga smještaja, hrane i pića. Ugostiteljske usluge se pružaju u za to posebno opremljenim i uređenim objektima koje nazivamo ugostiteljski objekti. Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost jer zapošljava ljude koji na taj način stječu sredstva za život. Ugostiteljska djelatnost se općenito, zbog karaktera poslova, svrstava u tercijarne djelatnosti. Međutim, dio poslovnih aktivnosti ugostiteljstva je proizvodnog karaktera. Pripremanje hrane i pića pripada području proizvodnih djelatnosti, dok pružanje

usluga smještaja pripada području uslužnih djelatnosti. Stoga slijedi da je ugostiteljstvo mješovita, proizvodno-uslužna djelatnost.

Pojam ugostiteljstvo dolazi od glagola ugostiti, što znači primiti gosta ili pružiti nekome gostoprimstvo. Postanak i način razvitka ugostiteljstva tijekom povijesti odredili su uvjeti gospodarskog i šire društvenog razvitka. Snažan utjecaj na razvitak ugostiteljstva imali su jačanje razmjene dobara, trgovine, prometa i turizma. Ugostiteljstvo se, dakle, razvijalo usporedo s razvitkom ljudskog društva, a razvojni put se može podijeliti na besplatno gostoprimstvo, prvobitno ugostiteljstvo i suvremeno ugostiteljstvo.

Osnovna svrha ugostiteljskog poslovanja je zadovoljavanje zahtjeva, želja i potreba potrošača. Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića i ostale usluge domicilnom stanovništvu, turistima, izletnicima, poslovnim ljudima, sudionicima različitih znanstvenih, političkih i stručnih skupova i drugima. Značenje ugostiteljstva unutar gospodarskog sustava neke zemlje je veliko jer stvara preduvjete za razvitak drugih djelatnosti, osobito turizma, te otvara radna mjesta, odnosno predstavlja izvor dohotka znatnog dijela stanovništva. S druge strane, u ugostiteljskim objektima se uspostavlja komunikacija između osoba iz različitih kulturnih okruženja, a potrošnja ugostiteljskih usluga za rezultat ima obnavljanje psihofizičkih kapaciteta čovjeka.

Funkcije ugostiteljstva, dakle, možemo sagledati s gospodarskog i negospodarskog aspekta. S gospodarskog aspekta osnovna funkcija ugostiteljstva je pružanje usluga potrošačima u specifičnim, za to opremljenim objektima. Korištenje usluga od strane potrošača za rezultat ima priliv financijskih sredstava u ugostiteljsku poslovnu organizaciju. Poslovnim organizacijama je cilj da ostvare veće prihode od rashoda poslovanja, odnosno dobitak. Uspješnost gospodarstva neke zemlje u konačnici leži na efikasnosti svakog pojedinog poslovnog pothvata jer nacionalni proizvod neke zemlje čini ukupnost rezultata poslovnih aktivnosti.

### *2.1.2. Suvremeni trendovi u ugostiteljstvu*

Opći razvitak društva, a posebice gospodarski razvitak i tehnološki pronalasci s prijelaza 18. na 19. stoljeće pridonijeli su napretku ugostiteljstva. Organizacijska struktura hotela i drugih ugostiteljskih objekata postaje složenija, oprema i inventar funkcionalniji, ponuda obuhvaća širi asortiman i kvalitetnije usluge, donose se propisi

o njihovoj izgradnji, opremanju i poslovanju, a što zahtjeva i od zaposlenika veću stručnost. U suvremenom ugostiteljstvu javljaju se potrebe za poslovnim povezivanjima i udruživanjem. U mnogim zemljama istovrsni se hoteli povezuju u velike hotelske lance u kojima vrijede zajednički standardi, a sličan način poslovanja imamo i u restoraterstvu. Osim hotelskih i restoraterskih lanaca, od kojih neki predstavljaju snažne međunarodne korporacije, poslovni sustavi u ugostiteljstvu povezuju se i u tzv. informacijska partnerstva. To je oblik povezivanja u kojem više različitih tvrtki izrazličitih djelatnosti, koje međusobno ne konkuriraju "dijele" istog potrošača. Primjer takvog povezivanja je hotel - zrakoplovna tvrtka - rent-a-car tvrtka.

Turizam je najveća i najbrže rastuća industrija u svijetu, a Hrvatska ima velike potencijale za uspjeh u turizmu. Međutim, mora se imati na umu da se ponašanje potrošača značajno promijenilo u proteklih 20 godina. Potrebno je ići u korak s vremenom i pratiti svjetske trendove. Suvremeni potrošači informiraniji su, sofisticiraniji i traže veću vrijednost za novac. Sukladno tome, neophodno je slijediti gastronomske trendove i odmaknuti se korak dalje od klasičnih jela koja su se dosada nudila gostima.

Smatra se da je dominantni trend biti fokus na lokalnim namirnicama i okusima. Zatim su tu restorani u stilu bistroa, "slow food" i "street food". Glavni je trend svakako povezanost s prirodom i ponuda "zdravih" namirnica i jela, makrobiotičkog prizvuka.

Spominjući gastronomske trendove, potrebno je spomenuti i HACCP sustav koji je danas neizostavan kada se radi o gastronomskoj ponudi u turizmu.

„HACCP je alat koji pomaže proizvođačima hrane prilikom identifikacije, procjene i kontrole opasnosti koje mogu biti vezane za određeni proizvod ili cijelu proizvodnu liniju. Nastao je na temelju razvojnog programa sigurnosti hrane za astronaute prije skoro 40 godina u Pillsburyu, SAD. Program za astronaute bio je usredotočen na sprečavanje nastajanja opasnosti koje su mogle uzrokovati bolesti prenosive hranom i to na temelju znanstveno utemeljenih spoznaja te preventivnih kontrola u svrhu ranog uklanjanja eventualno nastalih nepravilnosti. Nakon tog pilot – projekta nacionalne američke svemirske agencije NASA-e ništa nije više bilo isto u sustavu sigurnosti hrane. HACCP je postao općeprihvaćeni standard za sve ozbiljne poslovne subjekte koji se bave proizvodnjom hrane diljem svijeta te potvrđen od strane Nacionalne akademije znanosti SAD-a, Komisije Codex Alimentarius (uspostavlja međunarodne norme glede hrane) i Nacionalnog savjetodavnog vijeća o

mikrobiološkim kriterijima za hranu SAD-a. U današnje vrijeme postoje inačice HACCP-a širom svijeta, a posebno u SAD-u, koje reguliraju pravila poslovanja unutar grana prehrambene industrije.

Slijedom toga pokazalo se da proizvođači hrane više neće moći djelovati u sustavu proizvodnje i plasiranja proizvoda na svjetsko i domaće tržište ukoliko ne budu posjedovali ovaj općeprihvaćeni standard u onoj mjeri koja se od njih očekuje. Nije nužno da HACCP sustav bude isti za proizvođače hrane, trgovce hranom ili subjekte koji poslužuju hranu. U brojnim slučajevima, a osobito u poslovanju s hranom onih subjekata koji ne proizvode hranu, opasnosti mogu biti kontrolirane kroz provedbe preduvjetnih zahtjeva, premda bi poslovni subjekti trebali poduzimati mjere analize opasnosti kako bi odredili postoje li nekakve kritične kontrolne točke (CCPs) u njihovom poslovanju.<sup>1</sup>

HACCP obuhvaća 7 principa ili načela:<sup>2</sup>

- Analiza opasnosti. Označava moguće opasnosti povezane s hranom kao i načine kojima su ove opasnosti identificirane. Opasnosti mogu biti biološke (djelovanje mikroorganizama), kemijske (toksini) ili fizikalne (komadi metala, krhotine stakla itd.)
- Određivanje kritičnih kontrolnih točaka. U proizvodnom procesu postoje točke od polazne sirovine, kroz proizvodni proces, pa sve do faze isporuke krajnjem kupcu pri kojima se moguća opasnost može kontrolirati odnosno eliminirati. Primjeri takvih kontrolnih točaka su npr. kuhanje, hlađenje, pakiranje i detekcija metala.
- Uspostavljanje zaštitnih mjera s kritičnim granicama za svaku kontrolnu točku. Npr. za kuhanu hranu kao kritičnu točku može se uspostaviti minimalna temperatura kuhanja i vrijeme potrebno za eliminaciju štetnih mikroorganizama, ovisno o vrsti mikroorganizama i zahtjevima struke u tom pogledu.
- Uspostavljanje postupaka praćenja kritičnih kontrolnih točaka. Te postupke mogu sačinjavati npr. (prilikom kuhanja) određivanje načina i osobe koja bi trebala pratiti temperaturu kuhanja. (jačanje sustava odgovornosti)
- Uspostavljanje korektivnih radnji koje trebaju biti poduzete kada je praćenje pokazalo da kritične točke nisu osigurane na adekvatan način. Npr., ponovna

---

<sup>1</sup><http://www.hah.hr/sigurnost-hrane/sustavi-kvalitete-i-sigurnosti-hrane/haccp/>, 09.05.2016.

<sup>2</sup><http://www.hah.hr/sigurnost-hrane/sustavi-kvalitete-i-sigurnosti-hrane/haccp/>, 09.05.2016.

obrada ili odlaganje hrane ako nije uspostavljena zadana minimalna temperatura.

- Uspostavljanje postupaka kojim se potvrđuje da sustav ispravno funkcionira. Postupci kojima potvrđujemo korektnost metode. Npr., vrijeme ispitivanja rada uređaja i instaliranje mjerača temperature sa povratnom spregom koji zapisuje podatke koji potvrđuju da uređaj za kuhanje ispravno funkcionira..
- Uspostavljanje učinkovitog vođenja evidencije prema dokumentima HACCP sustava. Ovaj korak uključuje uspostavu zapisa o opasnosti i metodama za njihovu kontrolu, praćenje sigurnosnih zahtjeva i poduzete radnje kako bi se ispravili mogući nastali problemi. Svaki od ovih principa mora biti temeljen na pouzdanim znanstvenim tvrdnjama, npr. na temelju objavljenih pravovremenih mikrobioloških studija ili činjenice o temperaturnim čimbenicima neophodnim za kontroliranje patogena prenosivih hranom.

HACCP je danas neophodan i ključan u prehrambenoj industriji, a osim toga je i dodatni poticaj za rastući trend na globalnom tržištu koji teži izjednačavanju standarda za prehrambene proizvode diljem svijeta. HACCP nudi brojne prednosti kada je implementiran u poslovni sustav, kao što su to identificiranje i sprečavanje opasnosti koje prijete od kontaminirane hrane, omogućuje efikasniji i učinkovitiji državni nadzor. Moguće je vidjeti i poštivanje propisa za bilo koji dan proizvodnje te se implementiranje HACCP-a postavlja u odgovornosti nužne za sigurnost hrane što pogoduje proizvođačima i distributerima hrane. Uključen je i sustav praćenja od početka do kraja te mnogo drugoga u svrhu održavanja kvalitete hrane.

Nakon što je 2005. godine Sol Umag kao prvi u kategoriji hotela s 4 zvjezdice certificirao HACCP sustav, 2006. godine pridružili su mu se i hoteli Sol Aurora (4\*) i Melia Coral koji je tada bio kategoriziran kao hotel 4\* i imao naziv Sol Koralj.

Certifikacijski audit tvrtke Bureau Veritas Croatia d.o.o. koja radi po ovlaštenju i procedurama međunarodne certifikacijske kuće BVQI - The Independent Certification Body of Bureau Veritas, tijekom rujna 2005. godine okončala je proces potvrdom sukladnosti sustava upravljanja kvalitetom zahtjevima norme Codex Alimentarius i preporukom za izdavanje Certifikata. Istodobno je i hotel Sol Umag dobio visoku



ocjenu od strane iste certifikacijske kuće na provjeri sustava pokrenutog lani, dokazavši funkcioniranje sustava kvalitete svojih proizvoda prema sustavu HACCP.<sup>3</sup> Danas Istraturist primjenjuje HACCP sustav u 11 svojih smještajnih objekata; hotelima Meliá Coral, Sol Umag, Sol Garden Istra, Sol Aurora i Sipar, Guest House Adriatic, turističkim naseljima Stella Maris, Sol Polynesia, Kanegra i Savudrija, te kampu Park Umag.

Još jedan od važnih trendova u suvremenom ugostiteljstvu je Halal certificiranje, koje se sve više implementira u poslovanje. „Halal razumijevamo u jezičnom, vjerskom, kulturološkom, tradicijskom i zdravstvenom kontekstu, a sama riječ halal znači dozvoljeno. Halal mogu biti različite vrste proizvoda (hrana, kozmetika, lijekovi i predmeti opće uporabe) i usluga (trgovina, ugostiteljstvo, bankarstvo).

Halal kvaliteta predstavlja ukupnost karakteristika proizvoda ili usluga koje su u skladu s islamskim propisima i ispunjavaju attribute kvalitete te su kao takvi dopušteni potrošačima hrane islamske vjeroispovjesti.

Da bi jedna tvrtka dobila halal certifikat nužno je da svoju proizvodnju uskladi sa zahtjevima Halal standarda, a sam proces dobivanja certifikata utvrđen je procedurom certificiranja koja je sastavni dio standarda. Halal standard utvrđuje zahtjeve i mjere koji se moraju ispuniti, odnosno poduzeti, kako bi se osigurali uvjeti za dobivanje certifikata za halal kvalitetu“

Standardom se utvrđuje:<sup>4</sup>

- Što je dozvoljeno, a šta zabranjeno prema islamskim propisima,
- Kako se certificira i provjerava poštivanje odredbi standarda,
- Kako se vrši halal klanježivotinja,
- Kako se obilježavaju halal proizvodi,
- Koji su aditivi halal, a kojim isu.

Halal certifikat, odnosno življenje prema Halalu nije samo samo postupak pri klanju životinja, preradi njihova mesa, već određuje i stil života, od bankarstva, ugostiteljstva, hotelijerstva, kozmetike, načina rada i života općenito, a sve to je podređeno kuranskim odredbama. Za kupce koji drže do islamske vjere ovaj certifikat je od izuzetne važnosti.

---

<sup>3</sup> zse.hr/userdocsimages/novosti/617-06-ISTT\_implementiram\_HACCP\_sustav.doc, 20.05.2016.

<sup>4</sup><http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat>, 09.05.2016.

Istraturist Umag d.d. je 2014. godine uveo novost za sve goste koji žive po halal vrijednostima i zdravijim načinom života u hotel Sol Umag, tako je Sol Umag postao prvi hotel u Istri sa certifikatom halal kvalitete. Hotel Sol Umag ima certifikat "najliberalnije" halal kategorije, odnosno oznake A. Gostima se nudi smještaj te ponuda i priprema hrane prema halal standardima, a u sobama se nalaze qibla (označen jugoistok, smjer okretanja za vrijeme izvršavanja molitvi), Kur'an, serdžada (prostirka za molitvu), tespih (brojanica) i vaktija (raspored molitvi). Mini-bar se prazni od svih proizvoda koji nisu prema halal standardu, uključujući alkohol.

Osim turista koji njeguju svoju vjeru i određene standarde življenja, postoje i turisti koji brinu o okolišu, te žele biti smješteni u tzv. zelenim hotelima. „Zeleni hoteli energetski su učinkoviti, recikliraju, iskorištavaju obnovljive izvore energije, manje su štetni za okoliš i pogodni su za zdravstveni turizam pa tako, osim što smanjuju troškove poslovanja, mogu poslovati cijele godine i povećati konkurentnost.“<sup>5</sup> U Hrvatskoj postoji niz hotela koji su uključeni u taj projekt, no i dalje je to tek neznatan dio hotelske ponude s obzirom na količinu hotelskog smještaja u Hrvatskoj. Među hotelima koji posluju ekološki, ističe Hotel Split, certificirani objekt energetskog razreda A koji ima vlastitu solarnu elektranu, prikuplja kišnicu, nudi hranu iz domaćeg uzgoja i kontroliranog podrijetla, upotrebljava biorazgradiva sredstva za čišćenje, rasvjetu projektiranu u LED tehnologiji i mnoge druge elemente zelenog turizma. Kako turisti postaju sve više ekološki osviješteni tako se i okreću životnim navikama koje se uklapaju u takav „zdravi“ i „ekološki“ način življenja. S obzirom na sve veću osviještenost i sve veću potražnju spomenutih sadržaja potrebno je da se pružatelji usluga u turizmu prilagode trendovima i pruže potražnji čim bolju ponudu i čim širi spektar traženih proizvoda i usluga.

## ***2.2. Temeljna obilježja hotelskog poslovanja***

Svaka gospodarska djelatnost ima svoje specifičnosti koje se nedvojbeno odražavaju na poslovanje unutar iste. Tako je slučaj i sa hotelijerstvom. Osnovna posebnost hotelskog poslovanja jest karakter kojeg hotel nudi, odnosno proizvodi i usluge.

---

<sup>5</sup>[http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelenazona/gospodarstvo/zeleni\\_poslovi/ekoloski\\_turizam](http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelenazona/gospodarstvo/zeleni_poslovi/ekoloski_turizam), 09.05.2016.

Usluge su specifične, a pružanje i razmjena postavljaju niz posebnih zahtjeva o kojima svaki hotel mora voditi računa.

“Hotelierstvo, kao terciarna djelatnost, podskupina je ugostiteljstva koja obuhvaća sve objekte koji gostima pružaju prvenstveno usluge smještaja, ali ovisno o vrsti i namjeni objekta proširuju tu osnovnu djelatnost i na ostale usluge: posluživanje hrane, pića i pružanje različitih drugih usluga i sadržaja gostim.”<sup>6</sup>

“Pojmovi “hotel” i “hotelierstvo” dolaze od latinske riječi “hospes” i francuske “hote”, koja znači gost i gostoprimac (domaćin).”<sup>7</sup>

“Pojam hotelierstva može se promatrati s užeg i šireg stajališta. U užem smislu riječi hotelierstvo je djelatnost koja turistima i poslovnim ljudima pruža usluge smještaja, prehrane i pića u svim smještajnim objektima. U širem smislu riječi hotelierstvo je djelatnost koja turistima, poslovnim ljudima i domicilnom stanovništvu pruža usluge smještaja, prehrane, pića i rekreacije, te usluge prodaje roba u kategoriziranim smještajnim objektima.”<sup>8</sup>

Osnovna djelatnost hotela očituje se u tome da pruža različite usluge, a to su neopipljivost, istovremena proizvodnja i potrošnja, direktan kontakt proizvođača i korisnika te iznimna važnost ljudskog faktora. U posljednje vrijeme uvidjelo se kako je ljudski faktor jedan od najvažnijih, ako ne čak i najvažniji faktor poslovanja ugostiteljstva, upravo iz razloga što zaposlenici na operativnim razinama poslovanja imaju najviše kontakta s korisnicima usluga, a što je još važnije taj kontakt je izravan. Takvi kontakti mogu kod gosta zadovoljiti posebne, socijalne potrebe višeg ranga. Zbog toga i kvaliteta pruženih usluga u hotelu u velikoj mjeri zavisi o kvaliteti osoblja. Upravo kroz osoblje s kojim imaju izravni kontakt, gosti ocjenjuju kompetentnost, stručnost i gostoljubivost cijelog hotela. Iz tog je razloga upravljanje osobljem i menadžment ljudskih resursa ključni element o kojem svaki menadžment treba voditi posebnu brigu.

Hotelske su usluge komplementarne, tako su višestruko povezane s ostalim sudionicima turističkog sustava. Samim time se hotelsko poslovanje nalazi pod utjecajem niza čimbenika s kojima nije u direktnoj vezi.

Ni sama hotelska potražnja nije uvijek ista. Potražnja za hotelskim uslugama izvedena je iz turističke potražnje destinacije pa će pogodnost hotela promjenama

---

<sup>6</sup>Cerović, Z., 2003, Hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, str. 68.

<sup>7</sup>Cerović, Z., 2004, Organizacija rada u hotelu, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, str. 2.

<sup>8</sup>Ibidem, str. 3.

potražnje u najvećoj mjeri ovisiti o karakteristikama područja u kojem je hotel smješten.

Nematerijalan karakter outputa koji se dobije korištenjem različitih inputa tokom poslovanja je element koji nameće posebne zahtjeve na hotelski menadžment. Također je jako važna povezanost hotelske usluge s ostalim elementima s kojima nije u izravnoj vezi, no potrebni su za poslovanje hotela. Čimbenik koji je od iznimne važnosti za poslovanje hotela su specifičnosti ponude i potražnje, koji se uvelike razlikuju od ponude i potražnje u drugim djelatnostima.

Kada svi elementi koji su neophodni za hotelsko poslovanje posluju sa maksimumom snaga i raspoloživih resursa tada se može reći da su pokrivene sve aktivnosti hotela i da se postiglo efikasno poslovanje. U tu su uključeni i kadrovi koji su neophodan i neizostavan čimbenik uspješnog poslovanja hotela, s obzirom da su njihova znanja, vještine i kompetencije prvo što gost primijeti, a osim toga kadrovi, kao najjača karika poslovanja hotela su u konstantnom i izravnom kontaktu sa gostima.

### *2.2.1. Obilježja hotelskog proizvoda i usluge i njihove specifičnosti*

Tri glavne sastavnice hotelijerstva su domaćinstvo, hrana i piće i zabava. Dok su temeljne značajke hotela prema hrvatskom zakonodavstvu sljedeće: da je to kategorizirani ugostiteljski objekt, da ima najmanje 10 soba, da se u hotelu gostima izdaju sobe ili hotelski apartmani (a ne postelje), da se pružaju usluge smještaja i doručka te da po svom položaju, izgledu, uređenju, ugrađenoj opremi i uslugama gostu pruža potpunu udobnost.

“Promatrajući hotel s ekonomskog aspekta, hotel je ekonomska jedinica koja u svrhu stjecanja dobiti pruža određene usluge, s organizacijskog aspekta, hotel je samostalno gospodarski subjekt ili poslovna jedinica nekog poduzeća, a s tehničkog aspekta, hotel je objekt s posebnom opremom i uređajima koji omogućuju određeni nivo udobnog smještaja gostiju.”<sup>9</sup> “Stav i ponašanje zaposlenika, omiljene vrijednosti kao što su otvorenost, raspoloživost i uživanje u poslu, u odnosima s gostima igraju vrlo veliku ulogu i bitno se odražavaju na njihovo zadovoljstvo i lojalnost.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Radišić, Cerović, Cicvarić, Ivić, Jagičić, Magaš, Matacin, 1994. Organizacija rada u hotelu, Hotelijerski fakultet, Opatija, str. 224.

<sup>10</sup>Perkov, D., 2005., Kvaliteta hotelske usluge je odraz organizacijske kulture, zbornik radova „Hotellink“, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva, str. 129.

Specifičnost hotelske usluge i hotelskog poslovanja svakako se očituje kroz njegove specifičnosti. Tu se javljaju različite karakteristike hotelske usluge, kao i komplementarnost hotelske usluge, nestabilnost potražnje za hotelskim uslugama (sezonalnost) i krutost kapaciteta hotelske ponude.

### *2.2.2. Značaj hotela kao segment turističke ponude*

U posljednjim godinama mogu se zamijetiti značajne promjene u strukturi turističke potražnje, koje su vođene suvremenim trendovima o potražnji turista za individualnim pristupom, što se odražava na ponašanje i poslovanje subjekata koji pružaju turističku ponudu. Zbog društveno-ekonomskih promjena i tehnoloških napredovanja turizam se postupno transformirao iz masovnog na selektivni turizam koji se očituje kroz niz specijaliziranih oblika. Dakle nastaje nova generacija turizma. Turisti današnjice točno znaju što žele, oni su zreli, spontani, zahtjevni i putovanja im predstavljaju jedan normalan dio života, čak i neophodan, koji im pomaže da se odmore od svakodnevice te da se posvete stvarima koje ih vesele i ispunjavaju. Stoga oni žele fleksibilnost od ponuđača ugostiteljskih usluga, traže smještajne objekte koji se prilagođavaju njihovim željama te im pružaju da se osjećaju kao kod kuće, opušteno.

To su sve obilježja malih hotela, s toga ne čudi da je jedno od obilježja suvremena turističke ponude dominacija malih i srednjih objekata, osobito obiteljskog tipa. Vlada Republike Hrvatske prihvatila je 2002. Programe poticanja razvoja malog i srednjeg poduzetništva i sprječavanja sive ekonomije. Značajan dio tih mjera usmjeren je na poticanje ulaganja u male obiteljske hotele i pansionere.

Kako u svim segmentima turizma, tako se i u hotelijerstvu javljaju novi trendovi koje se mora slijediti ukoliko se položaj subjekta i njegova kvaliteta žele istaknuti na tržištu. Stoga je neophodno da se ponuda prilagodi međunarodnim tržišnim zbivanjima. Iako su hoteli, kao i hoteli koji su se opredijelili za specifičnu ponudu (obiteljski hoteli, butique hoteli, wellness hoteli) prepoznati kao izuzetno važan segment turističke ponude, njihova restauracija, modernizacija, kvalitetna ponuda i popratni sadržaji zahtijevaju investicije, što predstavlja jedan relativno veliki problem. „Slabosti hrvatskog turizma u odnosu na druge zemlje Mediterana predstavlja prvenstveno nedovoljna diversifikacija ponude koja ograničava rast ponude, prometa i prihoda izvan glavne turističke sezone. Temeljni pravci djelovanja moraju biti

usmjereni na investicijsku politiku koja će za cilj imati povećanje kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta i izgradnju novih kvalitetnih kapaciteta što jedino može dugoročno osigurati održiv rast prometa i prihoda. Razvojem selektivnih oblika turizma (golf, wellness, zimsko-planinski, kongresni, nautički, kulturni, ruralni itd.) te obogaćivanjem i diversifikacijom postojeće ponude novim uslugama i novom kvalitetom Hrvatska se može postupno transformirati u cjelogodišnje turističko odredište. Hrvatska se mora postupno i djelomično transformirati u cjelogodišnje turističko odredište usmjeravajući se na selektivne oblike turističke ponude iz više razloga – klimatske prilike, nepovoljna struktura smještajne ponude, velika konkurencija i drugo.<sup>11</sup>

Osnovni bi se ciljevi takve investicijske politike i novog investicijskog ciklusa u hrvatsko hotelijerstvo i turizam mogli usustaviti u sljedećem:<sup>12</sup>

- Podizanje kvalitete smještajne ponude,
- Unapređivanje i vansmještajne ugostiteljske ponude, odnosno njezine raznolikosti,
- Povećanje kvalitete i obogaćivanje strukture sadržaja zabave, sporta i trgovine, promjena strukture smještajne ponude.

Turizam je smatran najvažnijom gospodarskom granom Hrvatske, no uz investiranje važno je da Hrvatska sačuva svoju autentičnost i da se prostornim planiranjem ne naruši održivi razvoj kao i obalno područje. Hrvatski je turizam stranim, domaćim pa tako i privatnim investitorima veoma zanimljiv, no problemi se javljaju kada se krene u analize. Glavni problemi koji se javljaju su financijske i pravne prirode, a kako to nisu mali problemi tako oni direktno utječu na odluku o investiranju.

„U strategiji 2014-2020 Europska komisija je namijenila 7 milijardi eura hrvatskom turističkom sektoru, koje za krajnji cilj imaju poboljšanje svih segmenata održivog turizma i produljenje turističke sezone. Hrvatska u toj strategiji može imati velike koristi jedino ako se apliciraju projekti koji će pomoći turističkim subjektima da unaprijede infrastrukturu, sadržaje i ponudu. Primjerice, mediteranska turistička sila Španjolska vrlo dobro je iskoristila ovakve fondove za unapređenje sektora.

---

<sup>11</sup>Uravić, L., Toncetti Hrvatini, M., Značaj stranih ulaganja za turizam Istre, Prethodno priopćenje, UDK 339.727.22:338.48, str. 2

<sup>12</sup>Ibidem, str. 2

Španjolska je u 2013. ostvarila rekordnih 59 milijardi eura prihoda od posjeta stranih turista. Ukupna je potrošnja stranih gostiju u 2013. povećana za 9,6 posto u odnosu na godinu ranije, što predstavlja značajan poticaj za krhko španjolsko gospodarstvo, s obzirom da na turizam otpada desetina ukupnih gospodarskih aktivnosti. Španjolci su kroz fondove EU uzeli bespovratna sredstva kojima su poboljšali infrastrukturu hotela i ostalih smještajnih kapaciteta, turističkih sadržaja te su uložena znatna sredstva za promociju turističkih odredišta.<sup>13</sup>

„Hrvatska mora uvažiti sve promjene koje se zbivaju na međunarodnom turističkom tržištu, tj. mora se usmjeriti prema kvaliteti ako želi biti konkurentna jer novi trendovi u turističkoj potražnji i ponudi pokazuju da su nužne promjene prema kvalitetnom turizmu.“<sup>14</sup>

Kao što je već navedeno, turisti su sve zahtjevniji i osvješteniji što se tiče turističkih putovanja, stoga i turistički objekti koji pružaju specifičan, intimniji pristup postaju sve bolje pozicionirani na turističkom tržištu. Stoga bi se moglo navesti kako su mali obiteljski hoteli sve više zastupljeni na turbulentnom tržištu današnjice što ih postavlja kao sve važniji segment turističke ponude.

---

<sup>13</sup><http://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-dobiti-sredstva-eu-fondova-u-turizmu/1606>, 10.05.2016

<sup>14</sup>Op.cit., str. 6

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU

U današnje vrijeme turbulentnih promjena na tržištu zadovoljni kupci su ključ uspjeha svakog poduzeća, stoga je važno proučavati njihovo ponašanje kako bi poduzeće znalo što točno u kojem trenutku i kako treba plasirati na tržište kako bi se postigla efikasnost poslovanja i prodaje plasiranog proizvoda ili usluge. Danas se može jasno vidjeti da veliki broj kupaca postaje sve zahtjevniji, a u skladu s time i konkurencija sve jača isto tako i želja ponuđača da upravo njihov proizvod ili usluga zadobiju udio u srcu i svijesti potrošača. Različite potrebe koje se javljaju kod pojedinaca zadovoljavaju različiti proizvodi koji se u turizmu nude, zato je potrebno da se ima uvid u razlike ponašanja potrošača kako bi se pojedinačne usluge prilagodile potrebama istih u jedinstveni doživljaj. Svaki subjekt koji nudi turističke usluge treba se prilagoditi posebnim potrebama potrošača prilikom kreiranja proizvoda i usluga, a kako bi istovremeno poslovnom subjektu omogućio da realizira zacrtane ciljeve i u konačnici ostvari profit. Kao odgovor na to, stoji marketing kojemu se pruža izazov pronalaska inovativnih i kupcu primamljivih ideja, kao i plasmana istih.

#### 3.1. Ponašanje kupca

“Niz je čimbenika koji utječe na svijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Ponašanje potrošača je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane dominantno na potrošača, te se bavi proučavanjem, pojedinaca, domaćinstava, skupine, institucije, tvrtke, tj. različitih subjekata u ulozi potrošača.”<sup>15</sup>

Ono ujedno čini i niz fizičkih i psiholoških aktivnosti koje poduzimaju pojedinci ili kućanstva u procesu odabira, kupovine i konzumiranja proizvoda ili usluga.

“Kako svaki kupac odnosno potrošač ima svoje specifične potrebe u svrhu ispunjenja tih potreba ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslije-kupovne psihološke i fizičke aktivnosti. Također neophodno je kontinuirano praćenje potreba te predviđanje njihovih želja prije konkurencije jer potrošač stalno mijenja preferencije i ukuse. Psihologija potrošača je znanstvena disciplina koja je prvobitno bila sastavni dio industrijske psihologije, odnosno psihofize rada, ali se zahvaljujući svojim

---

<sup>15</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanjem marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2008, str. 213.



nedvojbenim osobitostima već dvadesetih godina ovog stoljeća u cijelosti osamostalila. U prvo je vrijeme u svojem žarištu promatranja imala persuazivni utjecaj ekonomske propaganda i prodaje na ponašanje potrošača, da bi kasnije, pedesetih godina, pojavom marketing-koncepcije u poslovanju gospodarskih subjekata, u svoje žarište postavila interaktivni odnos potrošača i tržišta, te u razmjerno najnovije vrijeme, konkretnije početkom sedamdesetih godina započela promatrati potrošača kao cjelovitu, ali istovremeno slojevituu individuu kroz psihološke mehanizme ekonomskog ponašanja u njegovom mikro i makro okruženju.”<sup>16</sup>

Potrošač i kupac ne moraju biti iste osobe, no postoje slučajevi kada to jesu. Onda kada to nisu kupac predstavlja pojedinca koji izravno obavlja tržišnu transakciju dok je potrošač nositelj potreba za proizvodom ili uslugom. U slučaju kada to jesu tada je kupac jedna od uloga potrošača. Postoji nekoliko definicija ponašanja potrošača.

“The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.”<sup>17</sup>

“Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice.”<sup>18</sup>

Dakle, ponašanje potrošača znači proučavanje pojedinaca i grupe ljudi koji kroz proces donošenja odluke o kupovini odlučuju o tome koji im je proizvod potreban, kakav on mora biti, koliko su spremni platiti za njega te konačno gdje će ga kupiti, a sve to kako bi zadovoljili svoju vlastitu potrebu.

### *3.1.1. Zašto istraživati ponašanje kupca?*

“Interes za ponašanje potrošača imaju znanstvenici, marketari, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika.”<sup>19</sup>

Korist od proučavanja ponašanja kupaca imaju proizvođači. Oni će znati točno koji proizvod ili uslugu trebaju i kada plasirati na tržište kako bi postigli sto veće zadovoljenje kupčevih potreba i želja. Proizvođačev glavni cilj je prodaja proizvoda ili

---

<sup>16</sup>Meler, M., Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomskifakultet u Osijeku, Osijek, 1999., str. 57

<sup>17</sup>Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5

<sup>18</sup>Ibidem

<sup>19</sup>Op. cit., str. 7

usluga po najpovoljnijim uvjetima, a to će ostvariti upravo proučavanjem ponašanja kupca.

Proučavanje ponašanja kupca ima opći interes s aspekta društva kao cjeline. Spoznaja o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača može poslužiti kao temelj usmjeravanja tog ponašanja s aspekta interesa cjelokupnog društva. Pritom se misli na društveno štetna ponašanja kao što su uživanje alkohola, droga, te različita asocijalna ponašanja. No, isto tako, s druge strane, takva saznanja mogu biti od velike pomoći društvenim institucijama da potaknu društveno korisna ponašanja, kao što su to, primjerice bavljenje sportom, kulturom, glazbom i sl.

Postoje velike razlike između muškog i ženskog načina kupovanja i ponašanja u prodavaonicama. Obično se smatra da muškarci ne vole pretjerano kupovati, već se pojavljuju u specijaliziranim prodavaonicama, kao što su to prodavaonice sa tehničkom opremom npr., stoga je kupnja uglavnom namijenjena ženskom kupcu.

“Žene su sklonije onom što smatramo izrazom kupnja – opuštenoj šetnji prodavaonicama, proučavanjem robe, uspoređivanju proizvoda i njihovih vrijednosti, razgovaranju sa osobljem, postavljanju pitanja, isprobavanju stvari i konačno kupnji.”<sup>20</sup>

Za razliku od žena, muškarci kupuju sa manje oduševljenja, na način da uđu u prodavaonicu, dođu do police sa proizvodom koji žele kupiti i otiđu. Posljedično, žene su zapravo najbrojniji kupci u prodavaonicama. Stoga je i većina oglasa i izloga prilagođena baš njima kako bi privukla njihovu pažnju.

Činjenica jest da kupci najviše vjeruju sami sebi i teško im je promijeniti proizvođača ako su zadovoljni sa onime što kupuju. Zaista im je potreban veći broj pozitivnih informacija kako bi eventualno razmislili o toj promjeni. u protivnom će ostati vjerni trenutnom proizvodu koji kupuju. Smatra se da bi dobitna kombinacija za privlačenje novih potrošača, osim pozitivnih informacija kupaca bila i jako dobar oglas.

### *3.1.2. Čimbenici ponašanja kupca*

Da bi se detaljno proučilo ponašanje kupaca ono prije svega treba biti kompleksno jer je u pitanju utjecaj brojnih varijabli. Isto tako kako su svi ljudi od rođenja potrošači samo područje izučavanja je jako zanimljivo. Kako bi se ublažila kompleksnost

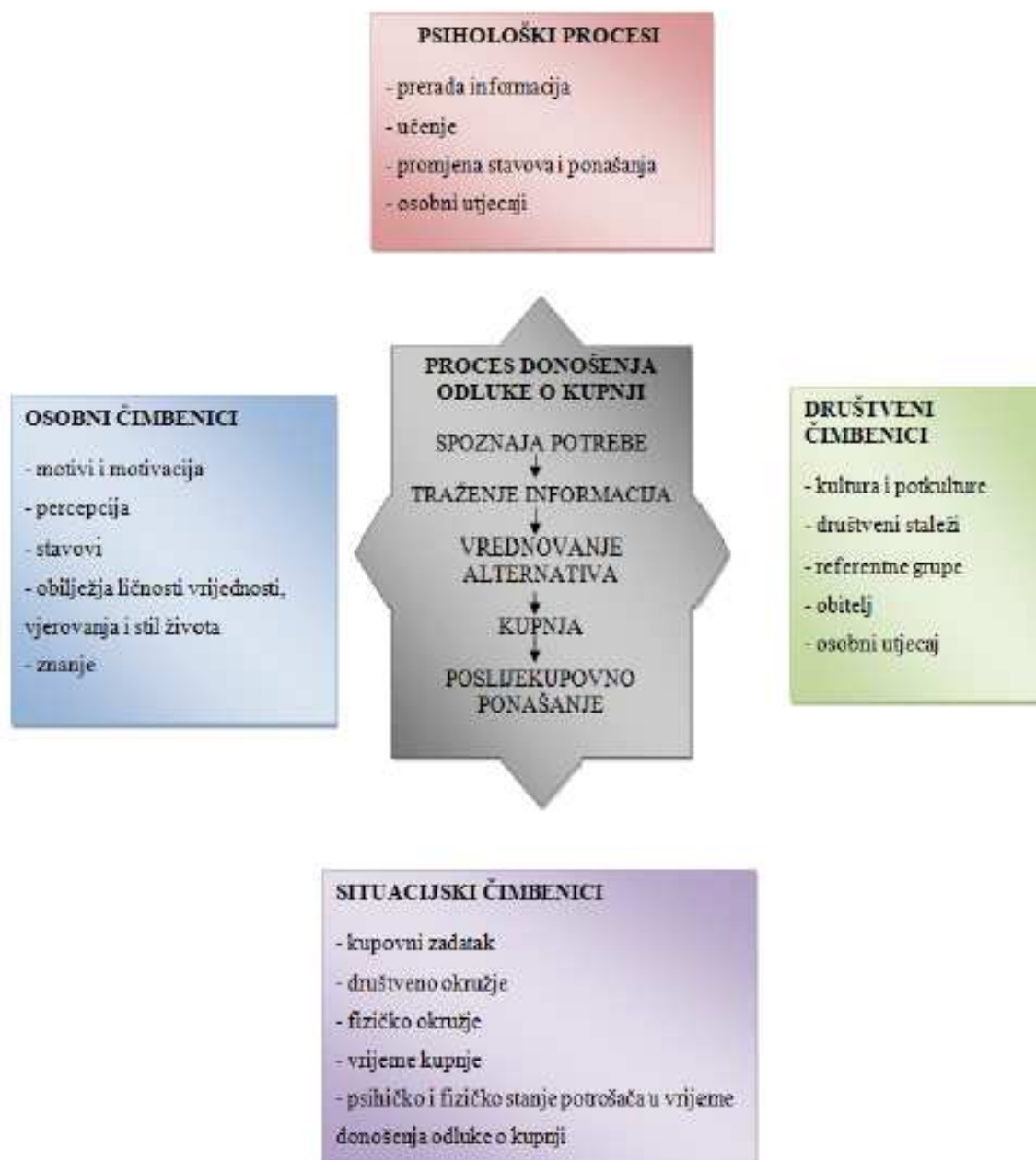
---

<sup>20</sup> Underhill, P., *Zaštokupujemo: znanostkupnje*, Olympic International d.o.o., Zagreb, 2006., str. 106.

razvijeni su modeli ponašanja potrošača. Ponašanje kupaca je pod utjecajem brojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se svrstati u tri skupine:

- Osobni čimbenici,
- Društveni čimbenici,
- Psihološki procesi.

Slika 1.: Utjecaj na proces donošenja potrošačke odluke



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 112.

Čimbenici utječu na ponašanje potrošača, sudjeluju u definiranju potreba i želja potrošača te donošenju odluke o kupovini što na kraju rezultira ispunjenje osnovnog cilja potrošača-zadovoljenje aktualne potrebe.

Osobni čimbenici predstavljaju pet individualnih varijabli, odnosno snaga koje djeluju iznutra, a to su:<sup>21</sup>

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života
- Znanje

“Motiv je interna konstrukcija koja nastaje kao rezultat interakcije psiholoških i fizioloških procesa u čovjekovu organizmu.”<sup>22</sup>

Motiv predstavlja i trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Upravo u otkrivanju motiva kupnje pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve energije k određenom cilju posvećena brojna istraživanja. Da bi se lakše proučavali motivi su klasificirani na osnovu Maslowljeve podjele u pet grupa, poredanih po hijerarhijskom prioritetu. Dakle, ljudski se motivi zasnivaju na potrebama, kako svjesnim tako i podsvjesnim. Neke od tih potreba su primarne, kao što su to primjerice fiziološke potrebe za vodom, zrakom, snom, hranom i stanom, dok su ostale potrebe samopoštovanja, statusa, povezanosti sa drugima, ljubavi, postignućima, samodokazivanjem i sl. No te se potrebe smatraju sekundarnima. Ovisno o pojedincu svaka od ovih potreba varira u vremenu i intenzitetu.

„Motivacija je općeniti pojam koji se odnosi na cijeli skup nagona, zahtjeva, potreba, želja i sličnih sila.“<sup>23</sup>

“Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta.”<sup>24</sup>

Percepcija je dakle način usvajanja, odnosno predstavlja proces stvaranja predodžbe o nekoj pojavi, događaju ili objektu iz potrošačeve okoline. Tako postoji i mnogo

---

<sup>21</sup>Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 113.

<sup>22</sup>Op. cit., str. 12

<sup>23</sup>Op. cit., str. 645

<sup>24</sup>Ibidem, str. 12.

vidova percepcije, s obzirom na osjetilo kojim se usvajaju pojave i događaji iz okoline. U svakom slučaju sama percepcija istih ima veliki značaj u potrošačevu ponašanju. "Stavovi su sklonost pojedinca k pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode, usluge ili situacije."<sup>25</sup>

Stavovi su tako relativno stabilne organizacije vjerovanja, osjećaja i ponašanja prema nekom društveno značajnom objektu, događaju ili pojavi. To je jedna psihološka tendencija koja se očituje kroz pozitivnu ili negativnu evaluaciju spomenutih. Stavovi se sastoje od segmenata što o nečemu mislimo, što prema tome osjećamo i kako se prema tome ponašamo.

Upravo iz spomenutih razloga stavovi imaju veliki značaj u ponašanju potrošača, a obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stila života imaju središnju ulogu u kupovnom procesu.

Informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača predstavljaju znanje. Kada se radi o ponašanju kupaca to mogu biti informacije o marki proizvoda, uvjetima kupnje, cijenama proizvoda i razne druge informacije.

Vanjski čimbenici klasificirani kao društveni su.<sup>26</sup>

- Kultura i potkultura
- Društveni staleži
- Referentne grupe
- Obitelj
- Osobni utjecaj
- Situacijski čimbenici

Utjecaj marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača najveći je u dijelu psiholoških procesa. Kako marketinški stručnjaci ne mogu djelovati na potrošača ukoliko na spoznaju proces prerade informacija, učenje i način promjene stavova i ponašanja, psihološki čimbenici predstavljaju upravo te varijable uz osobni utjecaj. Omladina kupuje češće proizvode nego što je to nekada činila, a najčešće su to stvari koje lijepo izgledaju bez obzira na kvalitetu. Društvo nameće da se kupi roba koja ima moderan dizajn, odnosno onu koju će većina mladih nositi, pa će se pojedinac radije odlučiti za odjevni predmet koji je vidio na poznaniku umjesto nekog drugog koji nije odmah zapazio. Mnogima tako kupnja proizvoda predstavlja natjecanje za status u

---

<sup>25</sup>Ibidem, str. 12.

<sup>26</sup>Op. cit., str. 117.

društvo što je potpuno pogrešno stajalište, a za to su krivi mediji. Mediji imaju znatan utjecaj na pojedince, posebice na mlade jer se vremenom odnos prema utjecaju medija na pojedinca mijenja, uz način razmišljanja ljudi, pa je utjecaj medija u kod pojedinaca starije dobi manji, pošto oni dosta prate akcije proizvoda te nastoje što manje potrošiti radi svojih uglavnom nižih primanja. Iz tog razloga moglo bi se shvatiti kako mediji imaju zadatak da mlade privuku da kupuju proizvode određenog poduzeća, kako bi se već kao mladi naviknuli na te proizvode i brendove. Kako je općepoznato da se negativne informacije pamte bolje od pozitivnih tako je nepoželjno da mladi potrošač doživi neugodno iskustvo sa robom određenog poduzeća, pošto to može uvelike utjecati na budućnost kupovine istoga. Iako masovni mediji imaju veliki utjecaj, nije za zanemariti čimbenike koji su se već spomenuli u radu kao što su to obitelji, prijatelji ili čak i prodajno osoblje.

### **3.2. Istraživanje ponašanja kupca**

Najveći utjecaj na ponašanje kupca imaju masovni mediji, jer oni šalju informacije o proizvodu svim potrošačima kroz TV reklame, oglašavanje na radiju, putem reklamnog letka, putem promocija na samom mjestu prodaje, putem Interneta, u raznim dnevnim, mjesečnim ili godišnjim časopisima, novinama i sl.

Internet je postao jedan od najvažnijih komunikatora i sredstva propagiranja, pa tako i prodaje. Danas se sve veći broj ljudi služi internetom, kako za zabavu tako i za posao. Putem interneta dolazi se do traženih informacija i to na najbrži način u vrijeme kada tu informaciju trebamo. Isto je i sa proizvodima koji se žele kupiti.

U današnje vrijeme potrošačka moć, odnosno moć i znanje kupaca značajno raste. Danas kupci imaju pristup svemu, i puno brže dolaze do informacije te iste šire, bilo da su one pozitivne ili negativne. Dosadašnja istraživanja su pokazala kako kupci puno češće izražavaju svoje nezadovoljstvo, što znači da će se puno prije proširiti loš glas od pohvale.

Većina kupaca se konzultira sa drugim kupcima prije same kupovine. Oni razmjenjuju svoja iskustva i utječu jedni na druge pri odabiru proizvoda. Stoga proizvođači imaju veoma težak posao, kako bi zadovoljili kupce svojih proizvoda i usluga. Oni moraju zadovoljiti želje svojih kupaca i njihova očekivanja, ukoliko je moguće očekivanja trebaju i premašiti, te ne smiju dozvoliti da se o njima i njihovim proizvodima širi

negativan glas jer će na taj način izgubiti povjerenje kupaca i biti će im vrlo teško povratiti ga.

Kako bi u tome uspjela poduzeća moraju istraživati ponašanje kupca kako bi znali svoje proizvode i usluge prilagoditi istima. Nakon odrađenog istraživanja, analize podataka i strategije plasmana proizvoda, poduzeće će znati na koji način da nastupi na tržištu. Neophodno je kontinuirano istraživanje tržišta, ponašanja kupaca i zadovoljstva istih, kako bi poduzeće efikasno poslovalo.

Brzina pristupa klijentu i reakcija na zahtjev klijenta, postaju ključni parametri poslovanja poduzeća, pri čemu je centar interesa prepoznavanje potreba klijenta i ispunjavanje istih u što kraćem mogućem vremenu. Poduzeća odgovaraju na zahtjeve konkurentskog tržišta kroz samostalno jačanje pozicije povećanjem tržišnog udjela, spajanjem ili preuzimanjem drugih, komplementarnih poduzeća. Ona poduzeća koja na vrijeme prihvate politiku upravljanja odnosima s kupcima i analizu istoga mogu opstati na tržištu te će biti višestruko nagrađena dobrim poslovnim rezultatima.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela.<sup>27</sup>

- Potrošač je suveren. Ovo načelo podržava zaključne teorije i prakse da se potrošačem ne može manipulirati. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano cilju. Stoga su proizvodi i usluge prihvaćene ili odbijene na osnovu njihove usklađenosti sa ciljevima potrošača. Potrošači cijeloga svijeta postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što se nudi. Oni na osnovi ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima.
- Motive ponašanja potrošača mogu se identificirati. Kao što je prije navedeno ponašanje potrošača je proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa. U tom procesu postoji veliki broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat poslovnog procesa. Istraživanje usmjereno na pojedine elemente ponašanja potrošača i njihovu međusobnu poveznost ima za cilj pojasniti sam proces donošenja odluke i načina, te jačinu utjecaja pojedinih varijabli u tom procesu. Ono što je specifično za sva društvena istraživanja jest da se uvjeti stalno mijenjaju pa s njima intenzitet i smjer utjecaja pojedinih varijabli. Ali istraživanja su pokazala da se ponašanje

---

<sup>27</sup> Op. cit., str. 5

potrošača, premda se ne može predvidjeti može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.

- Na ponašanje potrošača može se utjecati. Iako je suvremeni potrošač suvremen, marketari mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketing miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspjeh se uvijek postiže ako postoje potrebe i ako ih proizvođač pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju. Danas na raspolaganju marketaru stoje različite suvremene tehnike kojima može djelovati na potrošača. Suvremeni načini interaktivne komunikacije i izravne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču ponudom proizvoda u kućanstvu, zatim nuđenjem novih i jednostavnih rješenja, širenjem upotreba postojećih proizvoda, rješavanjem problema potrošača, a sve sa ciljem utjecaja na potrošača da kupi proizvod. Suvremeni trendovi života zahtjevaju i drugačije marketinške pristupe što čini temelj uspjeha na tržištu. Karakteristična je revolucija u području suvremenih oblika i sredstava komunikacije.
- Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Ključ društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača sloboda je izbora i konzumiranja proizvoda, usluge ili ideje. Ova se sloboda manifestira na način da ništa ne utječe na ponašanje tako da bi nakon pažljivog razmatranja potrošač požalio što je donio takvu odluku. Od ove premise trebaju poći svi oni koji proizvode, komuniciraju i prodaju proizvode i usluge potrošačima.
- Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Pojedinaac, grupe s kojima je u neprestanoj interakciji i društvo u trajnom procesu promjene. Ovo je od krucijalnog interesa za proučavanje potrošača kao polazišta za donošenje marketinških strategija. Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci, novi trendovi ponašanja, kroskulturni transfer ponašanja i sl. Stoga je na marketarima da pažljivo prate sve promjene okruženja i potrošača koji će rezultirati u promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta.

Vrlo je važno znati koji trendovi obilježavaju i oblikuju vid marketinga, pošto se iz dana u dan, godine u godinu, preferencije potrošača mjenjaju. Tripadvisor-ov TripBARometar (December 2015.) proveo je istraživanje što poduzeća misle, koji su



važni faktori u budućem poslovanju. 93% njih se izjasnilo da su važni on-line osvrti na određeni proizvod ili uslugu, slijedi povećanje bukinga, pojednostavljanje korištenja pristupa sa bilo kojeg uređaja, on-line reputacija i mnogo toga drugoga, a najmanji postotak od 83% omogućen pristup mrežnoj stranici. Prema UNWTO, 2015. godina bila je izrazito solidna za globalni turizam, gdje je porast noćenja porastao za 4.4% u odnosu na prethodnu godinu. Godinu 2015. obilježile su konsolidacije triju najvećih putničkih kompanija, a to su Expedia, Marriott i Accor, a smatra se da će ovakvih spajanja biti sve više. Osim toga sve je više instantnih on-line bukinga, pa je tako i TripAdvisor-ov Instant Booking dostupan u 11 država, a plan je da se razvije na globalnoj razini. No, u istom se smjeru kreću i ostale turističke kompanije pa će konkurencija biti sve veća. Kako bi se poduzeća istaknula među mnoštvom sličnih sve se više radi na personalizaciji turističke usluge, pa tako i turističke on-line usluge, na način da je najvažnije prikupiti čim više informacija o klijentima, kako bi im se znalo ponuditi točno ono što oni očekuju, traže i žele. U tu svrhu koristi se Big Dana, koji je programiran na način da prikuplja, sistematizira i plasira točno određenu informaciju, određenom pojedincu u određeno vrijeme, kada isti traži upravo to. Istraživanje je pokazalo kako bi gosti bili voljni, u svrhu pružanja čim više personalizirane hotelske usluge, sljedeće podatke: podatke o lokaciji sobe (79%), slijede karakteristike sobe, kontakt podaci, podaci o plaćanju, preferiranu vrstu muzike, hobije, vrijeme i lokacije, društvene mreže i sl, dok su najmanje voljni podijeliti informacije koje se tiču kalendara njihovih aktivnosti (7%). U cilju pružanja što bolje usluge mnoge kompanije trude se pojedincu olakšati pristup aplikacijama, kako bi se lakše dijelila iskustva (posebice se poduzeća nadaju onim pozitivnima), preko društvenih mreža i raznih aplikacija za komunikaciju, pa se u tu svrhu u aplikacije ugrađuju razmi emotikoni (ikonice koje iskazuju raspoloženje pojedinca). U svrhu istraživanja ponašanja kupca IT ima vrlo važnu ulogu radi svoje brzine, efikasnosti i prikupljanja mnogo informacija u kratkom vremenu.

Točno, ažurno i konstantno istraživanje ponašanja potrošača veoma je zahtjevno, no istovremeno i izričito nužno, kako sa organizacijske strane tako i sa financijske. Pri tome svakako pomaže i u velikoj mjeri razvoj i korištenje novih tehnologija kojima se dio istraživanja kupaca pojednostavljuje i ubrzava. Prikupljeni podatci nisu u svakom slučaju potpuno točni i vjerodostojni, no svakako mogu sa vrlo malo inputa dati bar idejnu sliku stanja ponašanja on-line kupaca na virtualnom tržištu. Time se pruža

pomoć u daljnjim odlukama vezanim uz poslovanje postojećeg poduzeća koje svoje proizvode plasira na on-line tržištu.

Same tehnike istraživanja zadovoljstva klijenata provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje korisnici doživljavaju koristeći proizvod ili pruženu uslugu, a poduzeće mora se postaviti na način da nastoji isporučiti visoku razinu zadovoljstva klijenta, točnije oni moraju naći izvor zadovoljstva i isti njegovati, u suprotnom će doći do nezadovoljstva.

### *3.2.1. Metode istraživanja ponašanja kupca*

Jedan od problema s kojim se susreću poduzeća današnjice jest taj da li imaju sposobnost predviđanja ponašanja potrošača. Potrošači se razumijevaju kao ciljno orijentirane osobe koje racionalno odlučuju o kupnji u cilju maksimizacije vlastitog zadovoljstva. Za istraživanja istih potrebno je koristiti različite metode i tehnike istraživanja, a bolje rezultate daju mali uzorci radi lakšeg mjerenja i ocjenjivanja dobivenih rezultata.

Proces istraživanja potrošača uključuje iste faze kao i klasično istraživanje tržišta, a to su:<sup>28</sup>

1. Definiranje cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada i analiza prikupljenih podataka
6. Priprema izvješća i istraživanja

„Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći proizvod, a također i njihovih očekivanja. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine. Obično se zadovoljstvo kupaca mjeri putem anketnih upitnika, no ponekad oni nisu dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, pošto ono vuče sa sobom i subjektivnu stranu koja je

---

<sup>28</sup> Op. cit., str. 20.

nemjerljiva upitnikom. Zadovoljstvo se obično mjeri da bi saznali da li naš proizvod ispunjava određene zahtjeve, je li potrebna dorada, poboljšanje ili proizvod nema budućnosti na tržištu. Cilj mjerenja je u fokus staviti kupca, njegovo mišljenje i stavove spram kupljenog proizvoda. Ona poduzeća koja su usmjerena na brigu o kupcima doživljavaju njihovo zadovoljstvo kao putokaz kamo dalje.”<sup>29</sup>

Različite metode istraživanja pomažu poslovanju u donošenju odluka koje su neophodne za strategijske odluke. Nakon odrađenih, prikupljenih i analiziranih podataka do kojih se došli metodama istraživanja mogu se donijeti odluke o segmentaciji tržišta, razne odluke o proizvodu i usluzi, odluke o distribuciji proizvoda i usluga, odluke o promociji, odluke o osobnoj prodaji, odluke o cijenama, odluke o brendovima i odluke o zadovoljstvu potrošača.

Istraživanja koja se provode za istraživanja ponašanja kupaca su kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja, a nešto više o svakom reći će se u nastavku rada, a oba uz analizu dobivenih podataka, pružaju informacije i daju smjernice za daljnje poslovanje i kreiranje ponuda koje uključuju proizvod i usluge, posebice ako se radi o turističkim ponudama.

### *3.2.1.1. Kvalitativne metode istraživanja*

Kvalitativna istraživanja usmjerena su prema identifikaciji promjenjivih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i otkrivanje kako potrošači reaguju na određene faktore. Iako ovakva istraživanja nisu veoma statistički značajna radi nedostataka kao što su to subjektivna razmišljanja, mali uzorci i slično, ona mogu uvelike pomoći dati dobar uvid u ono što je predmet istraživanja.

“U pristupu kvalitativnom istraživanju istraživač treba razmotriti cilj istraživanja i vrstu potrebnih podataka kako bi se dobili podaci koji su potrebni za postizanje cilja istraživanja.

Iako se metode kvalitativnog istraživanja značajno razlikuju jedna od druge, njihova zajednička osobina je da svi koriste psihoanalitičku ili psihološke podloge za istraživanje. Kod ovoga istraživanja se naglašavaju pitanja s otvorenim odgovorom koja stimuliraju ispitanika da iskaže svoje mišljenje.”<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Op. cit., str. 3

<sup>30</sup>Op. cit., str. 27

Najčešće korištene metode su:

- Dubinski intervju – razgovor koji traje 30-60 minuta između obrazovanog ispitivača i ispitanika. Anketar tehnikom lijevka vješto usmjerava razgovor prema cilju istraživanja premda ispitanik nema osjećaj da je razgovor usmjeren.
- Fokus grupe – grupe koje se sastoje od 8-10 ispitanika čiju diskusiju usmjerava moderator grupe. Diskusija je usmjerena prema određenoj kategoriji proizvoda. Ispitanici se potiču da izraze svoje stavove. Osnovni cilj jest da se pronađe diskusija kojom će se istraživati stavovi ili vrijednosti ispitanika o nekoj temi. Ova metoda je izrazito popularna posebice kod motivacijskih istraživanja.
- Projektivne tehnike – koriste se za projiciranje motiva koji predstavljaju podsvjesna stanja. One se u cjelosti naslanjaju na psihologiju i psihosociološke tehnike.
- Metaforička analiza – javlja se kao rezultat činjenice da je većina komunikacije neverbalna. Danas ljudi ne misle riječima nego imidžima, pa je potrebno omogućiti kupcima da svoje stavove izraze metaforama.

Kvalitativno istraživanje osigurava relevantne podatke kada nema dovoljno informacija o stavovima i mišljenjima potrošača, kada je potrebna dobra osnova za kvantitativno istraživanje i kad se pokušava pronaći kredibilno rješenje problema. Pozitivni efekti u odnosu na kvalitativna istraživanja su ta što je kod kvalitativnih lakše stvoriti upitnike, zборе tehnika za prikupljanje podataka, izbora uzorka i slično.

### *3.2.1.2. Kvantitativne metode istraživanja*

Kvantitativna istraživanja su nadogradnja kvalitativnih istraživanja a uz pomoć njih se može predvidjeti ponašanje potrošača te sukladno tome mogu odrediti korake koje će u određenim situacijama primijeniti poduzeće. Ova istraživanja se obavljaju sa reprezentativnim uzorkom na kojem se koriste strukturirani upitnici, a analizu istih obavljaju stručnjaci iz tog područja. Ovakve su metode istraživanja statistički jako vrednovane.

Kvantitativna istraživanja sastoje se od dizajniranja istraživanja, prikupljanja podataka, analize i interpretacije te konačno pisanja izvješća za naručitelja istraživanja.

Postoje tri temeljne metode koje se koriste u kvantitativnom istraživanju:<sup>31</sup>

1. Opservacije
2. Eksperiment
3. Ankete

“Istraživanje opservacijom predstavlja izuzetno prikladnu metodu za istraživanje ponašanja potrošača. Velike korporacije i oglašivačke agencije često koriste ovu metodu za uočavanje tipičnog ponašanja potrošača bilo na mjestu prodaje ili u nekim drugim uvjetima. Promatrači su pojedinci koji prolaze proces obuke prije promatranja kako bi njihov utjecaj na potrošača in a interpretaciju rezultata bio zanemariv.

Postoje dva oblika opservacije:

1. Osobna opservacija
2. Opservacija uz pomoć mehaničkih pomagala

Oba oblika opservacije se mogu provoditi u prirodnim i laboratorijskim uvjetima. Također se često koristi metoda vođene kupovine u laboratorijskim uvjetima kada su potrošači prethodno izloženi oglasima i od njih se očekuje odabir marke proizvoda među kojima se nalazi i oglašavana marka.”<sup>32</sup>

“Eksperiment predstavlja mjerenje utjecaja nezavisnih na zavisnu varijablu uz kontroliranje svih ostalih utjecaja. Eksperiment se može provoditi u prirodnom (nekontroliranom) i kontroliranim uvjetima. Kod kontroliranog eksperimenta se pretpostavlja da su sve promjene izazvane kod zavisne varijable (npr. prodaja) rezultat nezavisne varijable (oglašavanja). Ili npr. utjecaj poznatog podrživača u odnosu na “običnog” potrošača kao podrživača u oglašavanju.

Osnovna primjena eksperimenta u nekontroliranim (tržišnim) uvjetima je test tržišta u kojem se prije uvođenja novog proizvoda marketinški elementi kao cijena, pakovanje i promocija se mijenjaju i mjeri se utjecaj na prodaju.”<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Op. cit., str. 23

<sup>32</sup> Op. cit., str. 23.

<sup>33</sup> Op. cit., str. 24

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću pripremljenog upitnika.<sup>34</sup>

- Online prikupljanje podataka – može se organizirati putem internetske stranice poduzeća ili oglašavanjem na stranicama koje su najposjećenije od strane ciljane skupine ispitanika. Najveći nedostatak je nemogućnost utjecaja na to tko nam ispunjava upitnik (da li je to stvarno naša ciljana skupina ispitanika). Online ispunjavanje upitnika ne bi trebalo biti dulje od 10 minuta.
- Putem elektroničke pošte – upitnici se šalju na elektroničku adresu ciljanoj skupini ispitanika, a baza adresa može se izvući iz baze podataka kupaca poduzeća. Vrlo je jeftin način prikupljanja podataka, to jest ispunjenih upitnika. Ispitanicima se može ponuditi opcija slanja upitnika prijateljima, rodbini, poznanicima. Ispunjavanje upitnika bi trebalo biti maksimalno od 5 do 10 minuta.
- Poštom – trenutno je nepopularni način dostave upitnika ispitanicima zbog prenatrpanosti promotivnim sadržajima. Postoji opasnost da ispitanici neće prepoznati upitnik među hrpom ostalih materijala.
- Telefonski – slično kao i kod metode dostave upitnika poštom, nepopularni način prikupljanja podataka. Najbrži je način prikupljanja podataka na velikom broju ispitanika. Zahtjeva dobru pripremljenost ispitivača te je optimalna dužina trajanja ispitivanja maksimalno 10 minuta. Najviše ovisi o trenutnom slobodnom vremenu ispitanika i njegovoj volji da odgovara na pitanja. Jeftinije je od osobnog kontakta a ispitivač je ipak na određen način „nazočan“ tijekom ispitivanja te može ispitaniku pojasniti pojedina pitanja ako je potrebno, a ujedno se zadržava određena razina privatnosti.
- Oči u oči – dobar je način prikupljanja podataka kojim možemo ići u dubinu i detaljnije saznati relevantne informacije. Osobnim kontaktom smatramo ona ispitivanja u kojima ispitivač objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima te unosi u upitnik njihove odgovore. Uključuje ispitivača, koji postavlja pitanja, i ispitanika, koji odgovara na

---

<sup>34</sup>Op. cit., str. 6

pitanja. Dosta je skup način prikupljanja podataka, a obično se koristi kada nije moguća neka druga metoda. Ono se može organizirati u prodajnom prostoru ispitivača, a ovisi o spremnosti ispitanika za odgovaranje na postavljena pitanja.

Navedene metode se najčešće koriste, a za privlačenje na ispunjavanje upitnika možemo se poslužiti davanjem određene nagrade za ispunjavanje, prigodnom zahvalom i sl., a odaziv je najvažniji čimbenik koliko važnosti ćemo pridati ostvarenim rezultatima. Niski odaziv može ugroziti cijeli postupak provedbe mjerenja zadovoljstva kupaca. Za povećanje broja ispunjenih upitnika možemo se poslužiti podsjetnicima. Uz podsjetnik može se poslati još jedna kopija upitnika.

Razvijanje instrumenata za prikupljanje podataka je značajan dio istraživanja. Instrumenti za prikupljanje podataka obuhvaćaju upitnike, osobna pomagala, skale za mjerenje stavova, a za kvalitativna istraživanja je to podsjetnik za vođenje razgovora. Za istraživanje se kaže da je validno ako podaci koji su prikupljeni i obrađeni mogu odgovoriti na pitanja i ciljeve koji su postavljeni u okviru istraživanja. Kao glavno pravilo kod sastavljanja upitnika o zadovoljstvu je da budu što kraći i anonimni.

Pitanja u upitniku bi trebala biti koliko je to god moguće:<sup>35</sup>

- kratka
- jasna i razumljiva
- izravna
- jednoznačna
- nesugestivna

Kvantitativnim metodama istraživanja može se doći do informacija koje upućuju na motive korištenja određenog proizvoda ili usluge. Većina istraživanja se temelji na nekom obliku uzrokovanja pri čemu limitiran broj članova neke populacije se koristi kao temelj u zaključivanju o ponašanju populacije.

---

<sup>35</sup>Op. cit., str 5

### 3.2.2. Uloga kupca na tržištu

Kupac su pojedinci orijentirani ka kupnji određenog proizvoda ili usluge na tržištu za koje smatraju da će zadovoljiti njihove trenutne potrebe i želje. Oni racionalno odlučuju o kupovini kako bi kupnjom ostvarili maksimum osobnog zadovoljstva. Uloga kupca na tržištu je izuzetno velika, pošto je upravo kupac onaj za kojeg se sve proizvodi i plasira na tržište.

„Živimo u svijetu u kojem je kupac kralj. Tvrtke se natječu za njegovu pozornost pokušavajući se nametnuti kao prvi izbor u obilju ponude. Da bi u tome uspjele, trebaju postići odgovarajuću razinu organizacijske spremnosti. To uključuje informatičku i softversku podršku, kvalitetno upravljanje bazama podataka o klijentima i konzistentnu uslugu kroz sve kanale kontakata s kupcima. Uspješni menadžeri teže prilagodbi proizvoda i usluga željama i potrebama klijenata, spremni su brzo reagirati na promjene na tržištu, te do krajnosti razviti kupcima usmjerenu organizacijsku kulturu.

Pojačana konkurencija, velike mogućnosti informiranja i brza usporedba ponuda sele pregovaračku moć u ruke klijenata. Kupujući, oni odlučuju koja će tvrtka opstati na tržištu. Zbog toga je posljednjih godina došlo do burnog razvoja upravljanja odnosom s klijentima (CRM - Customer Relationship Management) koji odgovara na nove zahtjeve suvremenog poslovanja. Taj nas koncept podsjeća da se svako poslovanje bazira na klijentima, da je uspostava izvrsnog odnosa s njima glavni razlog ostvarenja izvrsnih poslovnih rezultata.

Klijent danas nije običan kralj. On je suvereni diktator kojemu tvrtka prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, sve jače konkurencije te rastuće pregovaračke moći kupca u prodajnom procesu.<sup>36</sup>

Suvremena potražnja pod direktnim je utjecajem svih onih promjena koje se odvijaju na tržištu. Današnju potrošači suiskusni i informirani. Njihovo veliko iskustvo, fleksibilnost, nezavisnost i širok spektar dostupnih informacija generiraju potražnju prema kvaliteti uz naglasak na očekivanja i zadovoljenje istih u konceptu „value for money“.

Samo ponašanje kupca jest aktivnost pribavljanja i konzumacije proizvoda ili usluge koji su plasirani na tržištu te ponuđeni na izbor kupcu. To uključuje ujedno i

---

<sup>36</sup><http://www.velimirsrica.com/crm-kupac-je-kralj.aspx>, 12.05.2016.



poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i ponašanje nakon kupovine proizvoda ili usluge. Da bi se kupca razumjeli potrebno ga je istražiti, kako bi se mogle ponuditi marketinške aktivnosti za prodaju plasirane robe, kako bi se aktivirala regulativna politika i kako bi se sami potrošači mogli pravovremeno i točno informirati. Potrošač sam po sebi je suveren te zna što želi. No na njegovo ponašanje može se utjecati adekvatnim metodama i motivi njegovog ponašanja mogu se identificirati, a ti utjecaji moraju biti društveno prihvatljivi. Prilikom donošenja odluke o kupovini kupac prolazi kroz jedan proces, koji uključuje spoznanju potrebu za proizvodom ili uslugom, pretraživanjem dostupnih informacija, prerade istih, analizom i vrednovanjem supstituta te na kraju kupovina, što je krajnji cilj za poduzeće koje plasira proizvode i usluge. U taj proces se ubraja i vrednovanje poslije kupovine, jer omjer kupljenog i nova za kupljeno mora biti odgovarajući. Mnogi su čimbenici koji utječu na ponašanje kupca, a to su društveni čimbenici, socijalizacija, društvo i društveni stalež, osobni čimbenici, motivacija, percepcija i mnogi drugi.

Što se tiče samog potrošača na specifičnom tržištu kao što je to turizamvažno je znati da takav potrošač ne kupuje klasičan „opipljivi“ proizvod, nego zapravo uslugu koju ne može vidjeti niti probati prije kupovine. Potrošač u turizmu kupuje zapravo putovanje, doživljaj i ostale popratne usluge po jedinstvenim cijenama a zbroj navedenog naziva se turističkim proizvodom koji treba zadovoljiti potrebe pojedinca. Upravo očekivanja turista u tom slučaju diktiraju kvalitetu i kvantitetu proizvoda i usluga koje će se u određenom trenutku plasirati na tržištu po određenoj cijeni.

### *3.2.3. Zadovoljstvo kupca*

Potreba je osjećaj nedostataka nečega čijim bi se pribavljanjem uspostavila biološka i psihološka ravnoteža. Ovisno o vrsti proizvoda ili usluga potrebnih za njihovo zadovoljavanje dijele se na materijalne i nematerijalne. Kupci svoje odluke o kupovini donose kada su njihove potrebe zadovoljene pa je iznimno važno znati razumijeti potrebe kupaca kako bi se putem proizvoda ili usluga pronašlo odgovarajuće rješenje. A kako bi se potrebe kupca mogle razumjeti potrebno je istog poznavati.

„Zadovoljstvo kupaca je mišljenje koje oni imaju o poduzeću ili proizvodu, a temelje ga na usporedbi percipiranih značajki korištenog proizvoda s vlastitim očekivanjima. Zadovoljstvo je potrebno mjeriti kako bi se razumjelo iskustvo koje kupci doživljavaju

koristeći proizvod. Mjerenje zadovoljstva uključuje prikupljanje podataka, pohranjivanje i analiziranje, a obično se mjeri putem anketnih upitnika.<sup>37</sup>

„Budući da je zadovoljstvo kupaca subjektivne prirode, potrebno ga je pobliže definirati, pa možemo pretpostaviti da je to mišljenje (ili stanje uma) koje kupci imaju o poduzeću i koje uspoređuju sa svojim očekivanjima korištenjem određenog proizvoda. Iskustva stečena korištenjem mogu nadmašiti očekivanja pa govorimo o zadovoljstvu ili mogu biti niža od očekivanog pa onda govorimo o nezadovoljstvu. Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivan osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene.“<sup>38</sup>

Kako bi pružila što bolju uslugu uslužna poduzeća, posebice ona koja posluju u turizmu prepuna su informacija o svojim potrošačima. Uspješna uslužna poduzeća nastoje pri svakom kontaktu s korisnikom prikupiti korisne informacije o istom. Problem je u tome što su takve informacije najčešće razbacane širom organizacije, a kako bi se takvi problemi otklonili koristi se upravljanje odnosima s kupcima ili CRM sustav kako bi se upravljalo daljnjim informacijama o potrošačima. Danas se u vrijeme visoke informatizacije počeo koristiti i sustav Big Data, koji putem interneta prikuplja relevantne informacije o korisnicima proizvoda i usluga. CRM je tehnološki orijentiran i njegovo je postojanje uvelike vezano na razvoj informatičke tehnologije. CRM je termin koji se koristi za software i različite Internet mogućnosti koje omogućuju poslovnim subjektima upravljanje odnosima s potrošačima. Zapravo bi se moglo jednostavnije reći kako se tu radi o procesu koji je temeljen na korištenju informacija i znanja o korisnicima na osnovu kojih se obavlja isporuka proizvoda i usluga, koju potrošači očekuju s naglaskom na lojalnost korisnika.

„CRM se sastoji od profinjenog softvera i analitičkih alata koji integriraju informacije o korisnicima iz svih izvora, dubinski ih analiziraju, te primjenjuju rezultate u svrhu izgradnje snažnih odnosa s korisnicima.“<sup>39</sup>

Kod CRM-a postoji više funkcija, međutim najčešće se tri automatizirane funkcije:

---

<sup>37</sup> Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., Zadovoljstvakupaca-kakogamjeriti?, Stručni rad UDK 339.138, 2011., str. 1

<sup>38</sup>Op. cit., str. 2

<sup>39</sup> Kotler, P., Wong, V., V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 481

1. Automatizirano pružanje usluga i potpore korisnicima
2. Automatizirana potpora prodajnom osoblju
3. Automatizirano provođenje marketing aktivnosti

Uz korištenje CRM-a zaposlenici se drugačije i osobnije ponašaju prema korisniku usluga, koji posljedično postaje spontaniji što potiče lojalnost i dugoročne odnose, pa se na taj način stvaraju uvjeti za dugoročne odnose sa klijentima. Korištenje CRM sustava u poslovanju poduzeća na turističkom tržištu omogućio je razvoj potpuno novih proizvoda i usluga, što im je posljedično omogućilo širenje na nova tržišta, bolju i kvalitetniju uslugu i osvajanje sve većeg broja potrošača. CRM sustav tako i omogućava lakše prikupljanje i praćenje rezultata vezanih uz mjerenje zadovoljstva kupca.

Da bi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, proces mora biti što jednostavniji, mora uključivati angažman zaposlenika i imati relevantne rezultate koji će se predložiti menadžmentu.

Nakon određivanja cilja mjerenja zadovoljstva te prije provedbe mjerenja, potrebno je imati odgovore na nekoliko ključnih pitanja:<sup>40</sup>

1. Za koji proizvod provodimo mjerenje zadovoljstva kupaca?
2. Tko su naši kupci?
3. Kojim informacijama raspolažemo?
4. Koje dodatne informacije možemo saznati mjerenjem?
5. Kako će se prikupljene informacije koristiti?
6. Da li ćemo rezultate mjerenja ostaviti unutar poduzeća ili će se staviti na raspolaganje kupcima?

Kada se odgovori na navedena pitanja, sljedeći korak je razmišljanje o detaljima pitanja koja će se postaviti u upitniku i na koja se želi dobiti čim precizniji odgovor.

Kako bi se odredilo što je klijentu najvažnije potrebno je krenuti od njegovih potreba, a kada se odgovori na pitanja koja su usko vezana sa predviđanjem njegovih potreba tada se te potrebe mogu podijeliti, kako slijedi:<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Op. cit., str. 4

4. Osnovne potrebe klijenta – potrebe kod kojih mora biti ispunjena minimalna razina očekivanja, jer se u protivnom javlja negativna reakcija klijenta. Te potrebe treba ispuniti na razini standard industrija (koju diktiraju vodeće tvrtke). Ne isplati se biti najbolji u njihovu ispunjavanju, jer to može biti skupo, a neće donijeti dodatno zadovoljstvo kupcima, niti će značajnije utjeci na poslovne rezultate tvrtke. Primjer je brzina javljanja na telefon. Dizajniramo li call centar tako da se javljamo na poziv nakon prvog zvana, to će znatno poskupjeti sustav, a klijentu neće donijeti značajnu prednost u odnosu na sustav u kojem se javljamo na poziv nakon četvrtog zvana telefona. No čeka li klijent pet minuta da se netko javi na telefon, to može kreirati frustraciju i želju da nikad više nema posla s tom tvrtkom koja ne cijeni ni njega ni njegovo vrijeme.
5. Potrebe zadovoljenja klijenta – potrebe koje valja zadovoljiti iznad osnovnih očekivanja, ali koje ne djeluju značajnije na odluku o kupnji i poslovne rezultate. Kao primjer možemo navesti besprijeckornu čistoću i luksuzni interijer prodajnog salona automobila, što će utjecati na mišljenja klijenta o imidžu tvrtke, ali teško da će presudno djelovati na odluku o kupnji automobile.
6. Potrebe privlačenja i oduševljenja klijenta – potrebe čije zadovoljavanje pridonosi isporuci vrijednosti klijentima koja neposredno utječe na odluke o kupnji, značajno diferencira tvrtku na tržištu te omogućava veću prodaju i tržišni udio. Kao primjer možemo navesti Dellov Build-to-order sustav narudžbe i isporuke osobnih računala koji je izmjenio industriju osobnih računala. Dell je prvi ponudio direktno naručivanje osobnih računala po želji putem interneta i na taj način stvorio značajnu konkurentsku prednost kojom je u nekoliko godina postao vodeći proizvođač osobnih računala.

Zadovoljstvo potrošača se dakle može ispoljiti na više načina, kao kada su zadovoljni kupljenim proizvodom ili uslugom ili sa performansama kupljenog proizvoda. Zadovoljstvo može biti i nadmašeno na način da preraste u oduševljenje u slučaju da proizvod ili usluge premašuju očekivanja potrošača. Zadovoljstvo se može još i shvatiti kao otklanjanje negativne pretpostavke, posebice kada se tu radi o turističkim proizvodima, pa su potrošači, s razlogom ili bez, pretpostavili da će određeni proizvod ili uslugu, na primjer dugo čekati. Ugavnom, ispunjenje očekivanja kupca ne

---

<sup>41</sup>Müller, J., Srića, V., Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa., Zagreb, 2005, str. 17

smije biti krajnji cilj za poduzeće, krajnji cilj je potrebno da bude oduševljenje istoga, a to posljedično ima veći utjecaj na njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

#### 3.2.4. Važnost istraživanja kupaca

Mnoga poduzeća koja posluju na današnjem tržištu znaju da su zadovoljstvo i lojalnost kupca jedan od bitnih preduvjeta osiguranja financijske uspješnosti poduzeća. To je ujedno i efikasan način opstanka, pa bi se stoga svako poduzeće trebalo posvetiti istraživanju zadovoljstva kupaca i otkrivanju njihovih želja i potreba. Istraživanje kupca ima za cilj pratiti uporabu proizvoda i usluga od strane kupca te istraživati njihova očekivanja i zadovoljstva sa kupljenim proizvodom ili uslugom. Sustavnim praćenjem poduzeće može steći cjelovitu sliku o tome što kupci zapravo žele, što ih zadovoljava, a što ne. Sukladno istraživanju poduzeće može pružiti proizvod ili uslugu u skladu sa očekivanjima.

„Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje, kaže narodna mudrost. Zadovoljni klijent će vas hvaliti, a nezadovoljan se žaliti. Zbog toga se tvrtke sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata.“<sup>42</sup>

Rezultati istraživanja koji će to najbolje prikazati:<sup>43</sup>

- Šest je puta skuplje privući novog klijenta i prodati mu proizvod, negoli prodati proizvod postojećem klijentu (u raznim istraživanjima ovaj odnos varira od četiri do dvanaest)
- Nezadovoljni će klijent o svom nezadovoljstvu izvijestiti osam do deset poznanika
- Kompanije mogu povećati dobit do 85%, povećavši stopu zadržavanja klijenata za 5%
- Izgledi prodaje novom klijentu su 15%, izgledi prodaje postojećem klijentu su 50%
- 70% klijenata nezadovoljnih uslugom ponovno će poslovati s tvrtkom ukoliko se brzo riješi problem nezadovoljstva zbog usluge.
- 80% profita kompanije donosi samo 20% klijenata

---

<sup>42</sup>Müller, J., Srića, V., Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa., Zagreb, 2005., str. 20

<sup>43</sup>Ibidem, str. 20

- Više od 90% kompanija u SAD-u u 2000. godini je imalo potrebnu integraciju sustava prodaje i usluge klijentima za podržavanje elektroničke trgovine.

Potrošači su u centru istraživanja jer informacije i njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini turističkog proizvoda omogućuju osnovu za planiranje strategija poslovanja.

„Jasna vizija top menadžmenta mora odgovoriti na pitanje kakvo iskustvo u svim kontaktima s uposlenicima tvrtke i njezinim partnerima te s tvrtkinim proizvodima i uslugama klijent treba dobiti.“<sup>44</sup>

Kako bi poduzeće uspjelo u zadovoljenju korisnikovih potreba od iznimne je važnosti da svi segmenti poslovanja rade u sinergiji, od top menadžmenta, koji mora pružiti primjer ostalim razinama menadžmenta, pa sve do operativnog menadžmenta gdje se uglavnom odvija i prvi kontakt sa korisnikom usluga koje se plasiraju.

„Očito je da je većina slučajeva gubitka klijenata pod utjecajem tvrtke i njezinih zaposlenika. S poslovnom politikom usmjerenom na povećanje zadovoljstva klijenata tvrtke mogu značajno povećati stopu njihova zadržavanja. Istraživanja su pokazala i da će većina klijenata htjeti ponovno poslovati s tvrtkom u slučaju ispravljanja pogreške koja je rezultirala njihovim nezadovoljstvom.“<sup>45</sup>

Važnost istraživanja ponašanja potrošača i korisnika je u tome da poduzeće, koje plasira svoje proizvode i usluge na današnje izrazito turbulentno tržište, prilagodi iste kako bi njima uspio zadovoljiti želje i potrebe kupaca, a kod plasiranja usluga potrebno je izazvati, ne samo zadovoljstvo, već oduševljenje korisnika usluga.

Tvrtke koje postignu veće stope zadovoljstva svojih klijenata uživaju brojne pogodnosti.<sup>46</sup>

- veću vjernost klijenata (CLI – customer loyalty index)
- veću stopu opetovanje kupnje (frequency of purchase)
- manju osjetljivost na rat cijenama
- mogućnost postizanja veće cijene, bez opasnosti smanjenja tržišnog udjela
- manji troškovi funkcije marketinga
- povećanje tržišnog udjela
- veću dobit

---

<sup>44</sup>Ibidem, str. 15

<sup>45</sup>Op. cit., str. 25

<sup>46</sup>Ibidem, str. 24

„Procjenjuje se da je utrošak privlačenja novih kupaca pet puta veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Potrebno je mnogo napora kako bi se zadovoljne kupce odvratio od njihovih sadašnjih dobavljača.“<sup>47</sup>

Stoga svako poduzeće, posebice ono koje posluje u turizmu prepoznaje kako je najlakše poći „od sebe“ i poboljšati outpute koji se pružaju u cilju zadovoljena želja, motiva i potreba potrošača kako bi se ostvarilo njihovo zadovoljstvo koje bi u konačnici rezultiralo širenjem dobrog glasa i lojalnim potrošačem.

„Konzistentnost iskustva klijenata u svim aspektima kontakta s tvrtkom (npr. web, na prodajnom mjestu, telefonski kontakt, kod distributera, kod pružanja informacija, podrška na terenu...) nije jednostavan zadatak. Jasna vizija top menadžmenta mora odgovoriti na pitanje kakvo iskustvo u svim kontaktima s uposlenicima tvrtke i njezinim partnerima te s tvrtkinim proizvodima i uslugama klijent treba dobiti. Kompanije koje u tome uspijevaju, ostvarile su konzistentnost iskustva klijenata u skladu s pozicioniranjem robne marke u svim aspektima komunikacije.“<sup>48</sup>

„Ako tvrtke ulažu dosta u postizanje zadovoljstva svojih klijenata, to može djelovati na (ne)zadovoljstvo ostalih „partnera“. U konačnici, tvrtka mora upravljati na način da nastoji isporučiti visoku razinu zadovoljstva klijenata, ali pod uvjetom da isporuči i prihvatljivu razinu zadovoljstva ostalim interesno-utjecajnim skupinama, odnosno vlasnicima udjela, ovisno o njihovome ukupnom udjelu.“<sup>49</sup>

U analizi potreba i dobara koje utječu na njihovo zadovoljenje poduzeće prvenstveno treba misliti na potrošača, jer ono ovisi o čitavom nizu internih i eksternih faktora. U svakom slučaju ulaganje napora u zadovoljavanje potrošača u svakom će slučaju rezultirati povoljno za poduzeće posebice sa aspekta konkurenata, jer će poduzeće istaknuti pred konkurencijom a potrošači će to svakako znati prepoznati i cijiniti, što dugoročno gledano nosi profit poduzeću. Važnost i razlozi istraživanja ponašanja potrošača su višestruki. Promatrano kroz poduzeće koje posluje u turizmu istraživanje pomaže da se bolje shvati i analizira odluka o kupovini te da sam potrošač u turizmu postane svjesniji o kvaliteti proizvoda i usluge koje kupuje.

Važnost istraživanja ponašanja kupaca i korisnika je u tome da poduzeće, koje plasira svoje proizvode i usluge na današnje izrazito turbulentno tržište, prilagodi iste

---

<sup>47</sup> 1. Kotler, P., Upravljanje marketingom :analiza, planiranje, primjena i kontrola. 9. izd., Mate, Zagreb, 1997., str. 47

<sup>48</sup> Op.cit., str. 15

<sup>49</sup> Ibidem, str. 144

kako bi njima uspio zadovoljiti želje i potrebe kupaca, a kod plasiranja usluga potrebno je izazvati, ne samo zadovoljstvo, već oduševljenje korisnika usluga. Kako bi poduzeće uspjelo u zadovoljenju korisnikovih potreba od iznimne je važnosti da svi segmenti poslovanja rade u sinergiji, od top menadžmenta, koji mora pružiti primjer ostalim razinama menadžmenta, pa sve do operativnog menadžmenta gdje se uglavnom odvija i prvi kontakt sa korisnikom usluga koje se plasiraju. Potrebno je i da se na svim razinama menadžmenta uvidi da je na prvom mjestu zadovoljstvo korisnika, te da se učini sve moguće kako bi se zadovoljstvom zaposlenika povećalo i zadovoljstvo kupca proizvoda i usluga, te posljedično potaklo povećanje kupnje proizvoda i korištenja usluga, kao i lojalnost kupca te širenje dobrog glasa. Kako bi se samo ponašanje kupca uspjelo kvalitetno istražiti i analizirati, potrebno je imati tim ljudi koji su u svome području stručni, kako bi se dobivene rezultate moglo sistematizirati i kvalitetno analizirati te otkloniti svaki mogući „prazni hod“ koji tokom provedenog istraživanja može proizaći. Različiti su načini kako prikupljanja, tako i obrade podataka, no isto tako, od velike je važnosti prepoznati kojoj osobi u kojem trenutku predstaviti određenu vrstu prikupljanja podataka, kako bi to istome bilo u danom trenutku zanimljivo i kako bi on dao točne informacije koje će kasnije u analizi i konačnom rezultatu biti relevantne.

Osim istraživanja ponašanja kupaca, od iznimne je važnosti istražiti zadovoljstvo istih u cilju efikasnog poslovanja poduzeća. Same tehnike istraživanja zadovoljstva klijenata provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje korisnici doživljavaju koristeći proizvod ili pruženu uslugu. Samo poduzeće mora se postaviti na način da nastoji isporučiti visoku razinu zadovoljstva klijenta, točnije oni moraju naći izvor zadovoljstva i isti njegovati, u suprotnom će doći do nezadovoljstva. Krajnji rezultat istraživanja zadovoljstva kupaca nije njihovo zadovoljstvo samo po sebi, već i uspješnost koju poduzeće tada ostvari pod određenim okolnostima, a na takav će način i poduzeće biti preoznato i valorizirano na tržištu.



## **4. POTROŠAČKO PONAŠANJE NA PRIMJERU PODUZEĆA ISTRATURIST UMAG d.d.**

Svako suvremeno poduzeće, pa tako i poduzeće koje posluje u turizmu svoje poslovne aktivnosti bazira na razumijevanju i pokušajima predviđanja potreba, želja i motiva potrošača koji konzumiraju njihove proizvode i usluge. Cilj svakog turističkog poduzeća je plasirati dobra na tržište koja će potrošače učiniti zadovoljnima, a teži se njihovu oduševljenju. Kako bi turističko poduzeće prepoznalo koje su vrijednosti za potrošače ono mora neprestano istraživati tržište i promjene na istom te prema tome usklađivati ponudu koja se na korištenje stavlja potrošačima. Samo ponašanje potrošača veoma je složeno te se kao takvo ne može jednostavno niti olako shvatiti. Ranije se nije pridavala velika pozornost tome, no s vremenom su se različite znanstvene discipline ujedinile i tako stvorile potpuno novi segment istraživanja, a koji je posebice u turizmu od izrazite važnosti. Posljednjih se godina upravo istraživanju potrošačkog ponašanja pridaje veliki značaj, a uspjeh i rezultati istoga mogu se primijeniti u svim sferama poslovanja poduzeća.

### ***4.1. Opći podaci o poduzeću Istraturist Umag d.d.***

Istraturist Umag d.d. započela je s radom 1963. godine, kada su iz prijevoznčkog poduzeća Istra-Auto-Turist izdvojeni pogoni za ugostiteljstvo i turizam. Te izdvojene djelatnosti registrirane su pod nazivom Istra-Turist, te je kompanija tada upravljala sa ukupno šest objekata u Umagu (nekadašnji hoteli Beograd, Miramare, Belvedere, Marina) i Novigradu (hotel Trst).

Od tada je kompanija kontinuirano rasla, uz intenzivna ulaganja u gradnju novih hotela, ističući se uvijek kvalitetom usluge i raznolikošću ponude te je time osigurala gradu Umagu prestižnu i prepoznatljivu poziciju u hrvatskoj turističkoj ponudi. Danas Istraturist je jedna od najuspješnijih hrvatskih turističkih kompanija i u stalnom je rastu, a u pravljaju sa 22.800 ležaja u 5 hotela, 5 kampova i 4 apartmanska naselja, zapošljava 400 stalnih i 1200 sezonskih radnika.

Istraturist kroz godine:<sup>50</sup>

- 1963. - osnovano poduzeće Istra-Turist
- 1964. - 1985. - sustavno ulaganje i izgradnja mnogih objekata, hotela i apartmanskih naselja u današnjim resortima Punta, Katoro, Stella Maris, Savudrija.
- 1980. - 1989. – zlatno doba turizma
- 1990. - ratne godine koje se dramatično reflektiraju na poslovanje Istraturista kroz pad noćenja i zapuštanje objekata
- 1993. - provodi se privatizacija Istraturista
- 1994. - pretvorba Istraturista u dioničko društvo
- 1996. - Zagrebačka banka postaje većinski vlasnik Istraturista i osigurava preduvjete za dinamičan rast i razvoj kompanije
- 1998. - Istraturist je angažirao grupu Meliá Hotels International na funkcijama prodaje i operacija
- 2000. - kompanija ponovo profitabilno posluje i postavljaju se novi strateški ciljevi
- 2002. - 2009. - dinamičnim investicijskim ciklusima kvaliteta smještaja Istraturista podiže se na kategoriju 4 zvjezdice, ulaže se u kvalitetu i repositioniranje kampova, hotel Melia Coral dobiva uvjete za kategorizaciju 5 zvjezdica
- 2010. - 2013. - period sustavnog rada na razvoju destinacijskih proizvoda u klasteru
- 2014. - Plava laguna, članica Grupacije Lukšić Hrvatska, postaje vlasnikom Istraturista

Misija društva Istraturist Umag, d.d. je hotelsko-ugostiteljsko društvo koje je svim svojim razvojnim potencijalima usmjereno viziji da postane konkurentna turistička kompanija u mediteranskom okruženju, dosljedno provodeći restrukturiranje i tržišno repositioniranje.

Upravlajući cjelokupnim resursima Društvo ima trajni zadatak dostizanja internacionalnih standarda u poslovanju i stalno povećanje povrata na uloženi

---

<sup>50</sup><http://www.istraturist.com/hr/o-nama/50-godina-istraturista>, 09.05.2016.

kapital. Zastupajući najviše vrijednosti profesionalne etike cilj je Istraturista zadovoljiti interese gostiju, radnika, poslovnih partnera i dioničara.

Slika 2: Misija i vizija Istraturist Umag d.d.



## Vizija

- Biti jedna od najvećih i najuspješnijih turističkih kompanija u Hrvatskoj

## Misija

- Ostvarenje Izvrsnosti u poslovanju
- Povećanje vrijednosti Društva poslovnim rastom, investicijskim projektima, inovacijama, i razvojem talenata
- Optimizacija povrata na imovinu i kapital
- Razvoj najatraktivnije turističke destinacije u Istri putem suradnje s partnerima u klasteru
- Ostvarenje društveno odgovornog i održivog poslovanja, posebno u odnosu na lokalnu zajednicu

Izvor: Interna dokumentacija

„Cilj je Društva neprestano unaprjeđivati kvalitetu smještaja, razvijati sadržaje za odmor, sport i rekreaciju, odnosno aktivno doprinijeti procesu repozicioniranja Istre i Umaga u turističko odredište visoke kvalitete.“<sup>51</sup>

Kako svaka tvrtka, pa tako i svaka turistička tvrtka ima svoju organizaciju, važno je predstaviti i organizacijsku strukturu Grupe Istraturist.

„Svaka turistička tvrtka ima svoju organizacijsku strukturu. Ona predstavlja sustav unutarnjih veza i odnosa između zaposlenika, njihovih radnih mjesta i organizacijskih

<sup>51</sup>Ibidem, 24.11.2013.

dijelova tvrtke . Organizacijska struktura je ustroj tvrtke, raspored njenih organizacijskih potencijala. Potencijali su kadrovski i materijalni resursi tvrtke.<sup>52</sup>

„Organizacijska struktura može se definirati kao sveukupnost veza i odnosa među svim činiocima proizvodnje, kao i sveukupnost veza i odnosa unutar pojedinog činioca proizvodnje odnosno poslovanja.“<sup>53</sup>

Pojam organizacija mnogo je širi od organizacijske strukture. Organizacijska struktura je jedan, premda najvažniji, element organizacije. Ona predstavlja dinamičan element organizacije koji se mijenja sukladno promjenama u organizaciji koja je pod konstantnim utjecajem unutarnjih i vanjskih čimbenika.

Promjena vlasničke strukture koja je uslijedila krajem 2014. godine, odrazila se i na organizacijsku strukturu Istraturista.

Poslovni ciljevi Istraturista u novom vlasničkom okruženju:<sup>54</sup>

1. Podizanje poslovne efikasnosti kroz dugoročni plan poslovanja i sinergiju Istraturist/Plava laguna
2. Financijska stabilnost smanjenjem financijske izloženosti i unaprjeđenjem likvidnosti
3. Podizanje kvalitete - ulaganje u kvalitetu i standarde usluga
4. Zadovoljstvo radnika - profesionalno osposobljavanje i napredovanje u Grupi Plava Laguna
5. Marketing i prodaja - u funkciji novih tržišta i unaprjeđenja komunikacije sa gostima
6. Društveno odgovorno poslovanje i suradnja sa lokalnom zajednicom

Jedan od glavnih elemenata izmjene organizacijske strukture je promjena ugovornog odnosa s management kompanijom Sol Melia Hrvatska d.o.o., krajem 2015. godine. Suradnja s menadžment kompanijom uređena je na razini franšize, stoga se pojedine funkcije koje su pripadale direktno pod upravljanjem manamegent kompanije „vraćaju“ direktno pod upravljanjem Istraturista (prodaja, marketing i operacije). Na slici 3 prikazana je trenutna organizacijska struktura Istraturista.

---

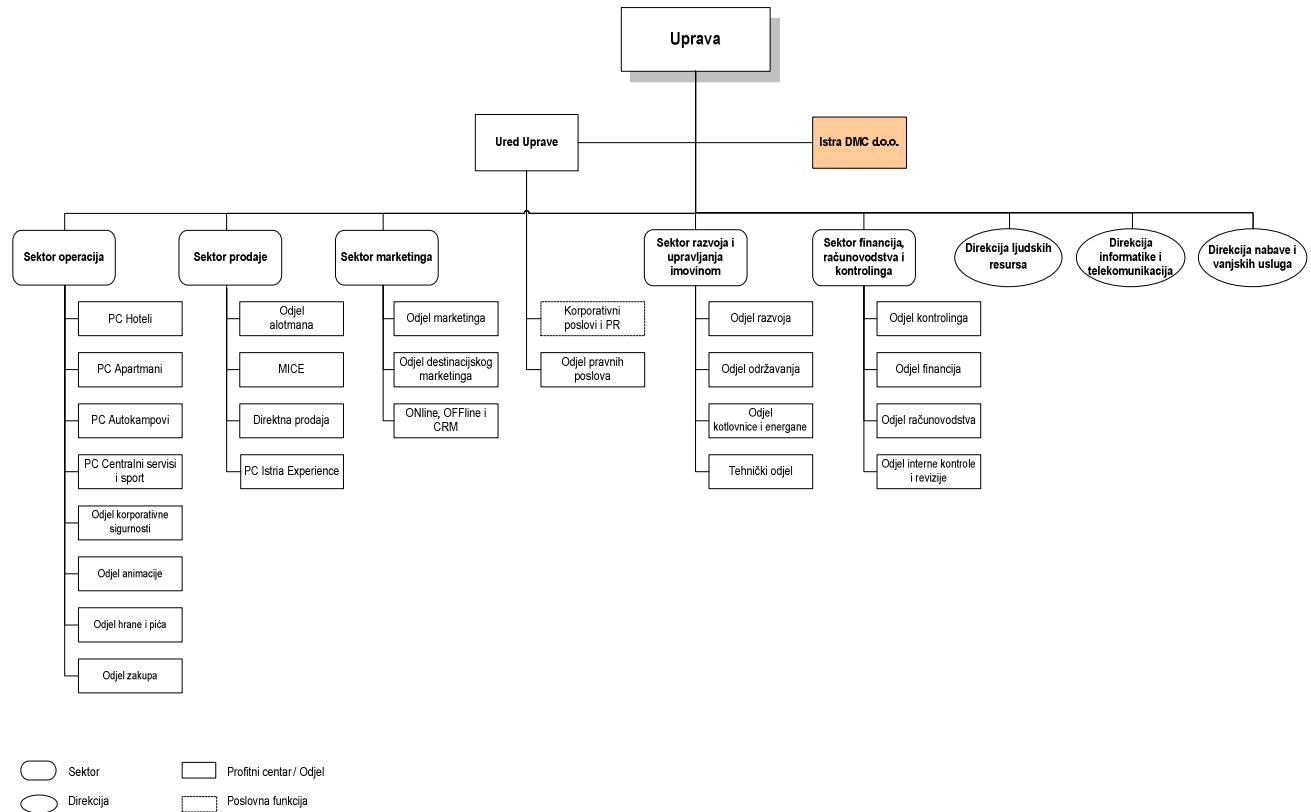
<sup>52</sup>Wehrich, H., Koontz, H., *Menadžment*, 10. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 1994., str. 265.

<sup>53</sup> Novak, M., *Organizacijarada u socijalizmu*, Informator, Zagreb, X. izdanje, 1989., str. 155.

<sup>54</sup>Interni izvor Istraturist Umag d.d.

Slika 3.: Prikaz organizacijske strukture Istraturist Umag d.d.

Organizacijska shema Društva Istraturist



Izvor: Interna dokumentacija

Prema slici vidljivo je da su svi objekti strukturirani u tri Profitna centra, pod direktnim upravljanjem Sektora operacija, a to su: Profitni centar Hoteli, Profitni centar kampovi i Profitni centar naselja. Hotel Melia Coral pripada PC Hoteli.

#### 4.1.1. Važnost istraživanja tržišta u Istraturistu Umag d.d.

„Koliko je neka tvrtka jaka i konkurentna na tržištu zasigurno pokazuje činjenica koliko ulaže u svoje zaposlenike. Ulaganje u vlastiti kadar svugdje u svijetu postalo je redovita praksa, a takav trend sve je rašireniji pa i u Hrvatskoj. Sve velike korporacije

znatna sredstva ulažu u dodatnu edukaciju svojih zaposlenika, a ovisno o djelatnosti kojom se bave, ulažu i u razvoj kompetencija koje smatraju potrebnima.<sup>55</sup>

U svakom turističkom poduzeću jedna od najvažnijih karika su zaposlenici koji zapravo ostvaruju prvi i konstantni kontakt sa potrošačima, stoga je vrlo važno da turističko poduzeće ulaže u zadovoljstvo istih kako bi svoje radne zadatke obavljali kvalitetno i time pružili zadovoljavajući proizvod ili uslugu potrošačima.

Od početka je Istraturist kontinuirano rastao, uz intenzivna ulaganja u gradnju novih hotela, ističući se uvijek kvalitetom usluge i raznolikošću ponude te je time osigurala gradu Umagu prestižnu i prepoznatljivu poziciju u istarskoj i hrvatskoj turističkoj ponudi. Upravljajući cjelokupnim resursima Društvo ima trajni zadatak dostizanja internacionalnih standarda u poslovanju i stalno povećanje povrata na uloženi kapital. Zastupajući najviše vrijednosti profesionalne etike cilj je Istraturista zadovoljiti interese gostiju, radnika, poslovnih partnera i dioničara iz razloga što je Istraturist prepoznao da sinergija svih njih daje jednu konačnu odličnu ocjenu koja pruža kvalitetne outpute. Kvalitetni outputi ispunjavaju očekivanja potrošača što vodi ka njihovom zadovoljstvu i lojalnosti, a svako poduzeće zna da je puno lakše i jeftinije zadržati lojalnog potrošača nego osvojiti novoga.

#### *4.1.2. Vrste istraživanja tržišta u poduzeću Istraturist Umag d.d.*

U Istraturistu se sustavno provode tri vrste marketinških istraživanja:


- 1) Marketing profilgosta
- 2) Istraživanje kvalitete pomoću upitnika u digitalnom i papirnom obliku
- 3) Istraživanje on-line reputacije

Marketing profil gosta provodi se prilikom njegovog dolaska u odabrani objekt. Prilikom prijave, daje mu se anketa koju bi trebao kratko ispuniti. Svrha ankete je upoznati gosta i još više ga motivirati za ostanak u hotelu, korištenje dodatnih sadržaja te potencijalno i povratak gosta.


---

<sup>55</sup> Kotler, P., Bowen, T.J., Makens C.J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Informator, Zagreb, 2010., str. 189


Slika 4.: Primjer ankete marketing profila gosta



ISTRATURIST  
HOTELS INTERNATIONAL



MELIÄ  
HOTELS  
INTERNATIONAL



umag

Hvala vam što ste odvojili vrijeme kako biste ispunili kratku anketu, koja će oduzeti otprilike 2 minute vašeg vremena. Vaši će nam odgovori pomoći da Vas bolje upoznamo i time unaprijedimo kvalitetu usluge koje pružamo. Ispunjavanjem ove ankete dobivate mogućnost osvajanja jedne od brojnih nagrada.

» Glavna nagrada je sedmodnevni boravak u sljedećoj godini za dvije osobe u Meliä Coral hotelu\*\*\*\*\* u Umagu s uključenim izletom u Veneciju i korištenjem usluga wellness centra.

MOLIMO VAS OZNAČITE KRIŽIČ ISPRED ODGOVARAJUĆEG ODGOVORA. ISPUNJENU ANKETU UBACITE U SANDUČIĆ NA RECEPCIJI.

<p><b>1. Jeste li već boravili u našim hotelima/apartmanima?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ne, ovo mi je prvi put</p> <p><input type="checkbox"/> Da, između 1 i 3 puta</p> <p><input type="checkbox"/> Da, između 4 i 6 puta</p> <p><input type="checkbox"/> Da, više od 6 puta</p> <p><b>2. Koliko često putujete na odmor (kraći ili duži)?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Vrlo rijetko</p> <p><input type="checkbox"/> Jednom godišnje</p> <p><input type="checkbox"/> Dva do četiri puta godišnje</p> <p><input type="checkbox"/> Pet ili više puta godišnje</p> <p><b>3. Iz kojeg razloga ste odabrali naš hotel/apartman?</b> (mogućnost višestrukih odgovora)</p> <p><input type="checkbox"/> Destinacija (Umag, Istra)</p> <p><input type="checkbox"/> Cijena</p> <p><input type="checkbox"/> Prošlo iskustvo</p> <p><input type="checkbox"/> Nečija preporuka</p> <p><input type="checkbox"/> Reputacija hotela/apartmana (Sol, Meliä)</p> <p><input type="checkbox"/> Pozitivni komentari na internetskim stranicama</p> <p><b>4. Hoćete li se vratiti?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Da</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p> <p><b>5. Hoćete li nas preporučiti prijateljima?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Da</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p> <p><b>6. Na koji način ste saznali za nas?</b> (mogućnost višestrukih odgovora)</p> <p><input type="checkbox"/> Internet tražilica</p> <p><input type="checkbox"/> Društvene mreže</p> <p><input type="checkbox"/> Turistička agencija</p> <p><input type="checkbox"/> Preporuka prijatelja</p> <p><input type="checkbox"/> Časopis/novine</p> <p><input type="checkbox"/> Već boravio</p> <p><input type="checkbox"/> Ostalo _____</p>	<p><b>7. Jeste li prilikom planiranja ovog putovanja koristili internet stranice:</b></p> <p><a href="http://www.istraturist.com">www.istraturist.com</a> <input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p> <p><a href="http://www.istriaexperience.com">www.istriaexperience.com</a> <input type="checkbox"/> Da <input type="checkbox"/> Ne</p> <p><b>8. Kako ste stigli ovdje?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Automobilom</p> <p><input type="checkbox"/> Autobusom</p> <p><input type="checkbox"/> Zrakoplovom</p> <p><input type="checkbox"/> Low cost zrakoplovom</p> <p><input type="checkbox"/> Ostalo _____</p> <p><b>9. Obiteljski status:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Samac</p> <p><input type="checkbox"/> Mladi par</p> <p><input type="checkbox"/> Par</p> <p><input type="checkbox"/> Par s djecom &lt; 7 god</p> <p><input type="checkbox"/> Par s djecom &gt; 7 god</p> <p><input type="checkbox"/> Par s djecom &gt; 14 god</p> <p><input type="checkbox"/> Ostalo _____</p> <p><b>10. Hobi:</b> (mogućnost višestrukih odgovora)</p> <p><input type="checkbox"/> Tenis</p> <p><input type="checkbox"/> Biciklizam</p> <p><input type="checkbox"/> Golf</p> <p><input type="checkbox"/> Nogomet</p> <p><input type="checkbox"/> Ostalo _____</p> <p><b>11. Interesi za tip odmora:</b> (mogućnost višestrukih odgovora)</p> <p><input type="checkbox"/> Obiteljski odmor</p> <p><input type="checkbox"/> Posebne ponude (popusti i 'last minute' aranžmani)</p> <p><input type="checkbox"/> Biciklizam</p> <p><input type="checkbox"/> Wellness i SPA</p> <p><input type="checkbox"/> Noćni život i koncerti</p> <p><input type="checkbox"/> Gourmet (Hrana i vino)</p> <p><input type="checkbox"/> Romantični odmor</p> <p><input type="checkbox"/> Vikend putovanje</p>
--	--

Sljedeći podaci trebaju nam kako bismo Vas mogli obavijestiti jeste li osvojili neku od nagrada. Molimo da TISKANIM SLOVIMA upisujete podatke i da se potpišete na mjesto označeno sa x

<p><b>E-mail</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p><b>Ulica</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p><b>Grad</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p><b>Zemlja</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p><b>Potpis X</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 100%;"></div>	<p><b>Kućni broj</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p><b>Poštanski broj</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
---	---

Izjava o odricanju odgovornosti: ja, gore potpisani, dopuštam da Istraturist Umag d.d. prikuplja, koristi i obrađuje moje osobne podatke u marketinške i komunikacijske svrhe, kao npr.: segmentacija, komuniciranje ponuda, promotivnih materijala i anketa zadovoljstva putem pošte ili e-maila u skladu sa Zakonom o zaštiti osobnih podataka. Moji se osobni podaci mogu držati i koristiti od strane tvrtke dok se ova izjava ne ukinu ili dok sam ne zatražim drugačije.

Ne želim primiti promidžbene informacije prema prethodno navedenim uvjetima

Izvor: Interna dokumentacija

Digitalni upitnik kvalitete kojeg gosti primaju putem e-mail adrese nakon odlaska iz objekta, a koriste se u brendiranim objektima. Nakon što gosti ispune upitnik, isti se automatski sprema u aplikaciju koja zbraja svaki odgovor iz svakog upitnika od svakog gosta i daje generalni CS Score (Customer Satisfaction Score). Osim generalnog, postoji i score za svako pitanje i za neke odjele (skup pitanja). Sve rezultate odjel kvalitete Istraturista prati preko web aplikacije koja se zove ReviewPro ([www.reviewpro.com](http://www.reviewpro.com)), a predstavlja bazu u kojoj su arhivirani svi upitnici i svi rezultati, te je moguće u bilo kojem trenutku doći do tih podataka, uspoređivati objekte s drugima, pratiti evoluciju podataka na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj bazi... Osim što je arhiviran u toj aplikaciji, svaki upitnik kojeg gost ispuni se automatski šalje na e-mail adresu direktoru objekta i osobama unutar kompanije (odjel kvalitete) kojima su rezultati upitnika relevantni. Ista se aplikacija koristi za monitorizaciju on-line reputacije – svih recenzija koje gosti postaju po raznim stranicama i socijalnim medijima tako da na jednom mjestu postoje objedinjene sve informacije i sve recenzije na internetu. (Slika 5.)

Papirnatu upitnike (u privitku primjerak za svaki objekt – jezična varijanta HR\_SLO) – Istraturist koristi ista pitanja kao u digitalnom (neka su izostavljena budući da ponuda u tim objektima nije jednaka), ali njih gosti fizički ispunjavaju za vrijeme boravka u objektu, a koriste se u nebrendiranim objektima i kampovima. Nakon što ih gosti ispune, mi ih na tjednoj bazi šaljemo u vanjsku firmu koja ih skenira i ponderira te Istraturistu vraća podatke posložene u excel tablici. To je dosta staromodni proces budući da većina svjetskih kompanija sada koristi on-line aplikacije, kao što je spomenuti ReviewPro tako da i Istraturist planira od ove godine u svim objektima implementirati digitalne upitnike.





Istraturist unazad posljednjih 5 godina značajno prati svoju on-line reputaciju, obzirom na rastuće trendove gdje ljudi imaju sve manje strpljenja i vremena, a sve više mogućnost da djelomično ili čak potpuno anonimno pišu što god žele o utisku o kompaniji, brandu, proizvodu, usluzi, odnosno o bilo čemu njima u tom trenutku bitnom i zanimljivim, a sav sadržaj napisanog se vrlo jednostavno može pronaći putem web tražilica, što znači da apsolutni svaki korisnik spojen na Internet ima pristup svim tim informacijama. Ovo je istraživanje u kojem kompanija nema nikakvog kontakta ni utjecaja na isto, te je ono isključivo izvan njenog utjecaja, ali je izuzetno bitno jer je zadovoljstvo kupaca najbolji pokazatelj kolika je vjerojatnost da će kupac ponoviti kupnju, odnosno ponovno odabrati isti objekat kao svoju destinaciju. U konkurentnom tržištu gdje se hotelijerske kompanije natječu u ostvarivanju što boljeg rezultata popunjenosti sezone, naglašavajući vlastitu diferenciranost u odnosu na ostale, zadovoljstvo kupaca je snažan argument koji pomaže kompaniji u razlikovanju svojih snaga i slabosti. Svaka javna pohvala gosta je besplatna reklama za određeni objekat.

Također, utvrđeno je da cijena nije glavni razlog za gubitak gosta; već je glavni razlog lošija sveukupna kvaliteta usluge, u odnosu na očekivanu razinu. Stoga se recenzije gostijuredovito prate preko Internetskih društvenih mreža (Facebook, Twitter) i turističkim portalima (Booking.com, Croatian Traveller, Hotels.com itd.), iste se obrađuju i koriste kako bi se smanjili potencijalni gubici gostiju i eventualno uveli novi procesi za povećanje ukupne kvalitete svoje usluge.

#### ***4.2. Tko su najbrojniji gosti Istraturista?***

Najveći udio stranih turista u objektima Istraturista oduvijek čine njemački gosti, zbog kombinacije kvalitetnog smještaja i sadržaja, pristupačnih cijena i blizine, odnosno dostupnosti automobilom. Kroz rad će se predstaviti karakteristike njemačkih gostiju, turistički trendovi i lokacije na koje odlaze. Predstavljeni podaci temelje se na analizi ReiseAnalyse 2016. uz istraživanje provedeno od strane Hrvatske Turističke Zajednice u 2015. godini.

Ova tradicionalna godišnja analiza navika putovanja Njemaca donosi podatke iz kojih se može vidjeti kako je Hrvatska među prve tri destinacije odabira njemačkih turista. Što se tiče njihovih preferencija predvodi i dalje Turska iako je primjetan pad u

odnosu na ranije godine, Grčka i zatim Hrvatska, koja ima kontinuirani rast u zadnjih deset godina. S druge strane pad interesa je zabilježen za Egiptom i Tunisom.

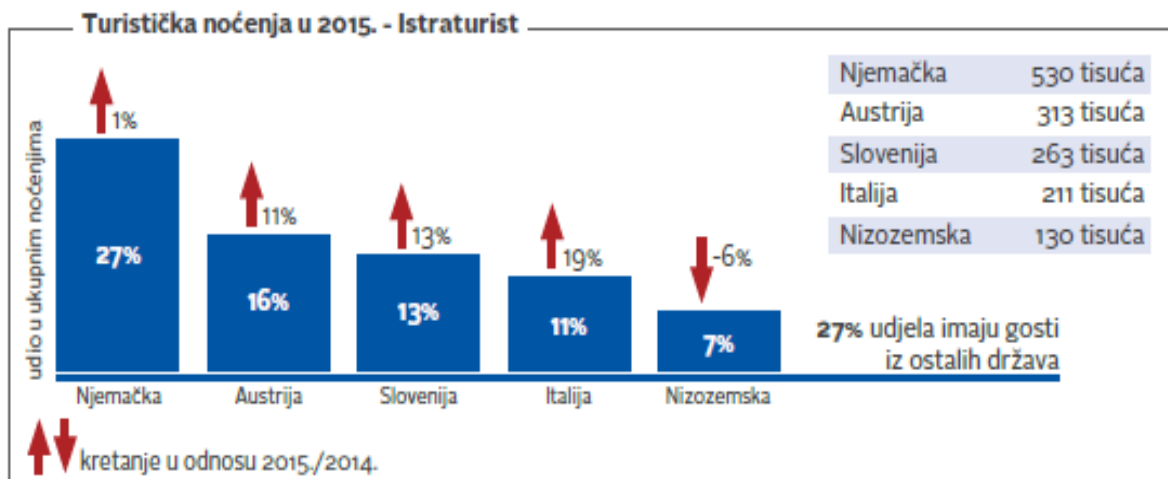
„Nijemci su po noćenjima i dalje uvjerljivo najbrojniji gosti Hrvatske, Istre i Istraturista. Slijede Slovenci i Austrijanci, dok su na četvrtom mjestu na razini Hrvatske Česi pretekli Talijane. U Istri i u Istraturistu Talijani su još uvijek četvrti, a peto mjesto drže Nizozemci. Nijemci su prošle godine ostvarili 16,8 milijuna noćenja u cijeloj Hrvatskoj, što je sedam posto više nego u 2014. i više od jedne petine ukupnog broja noćenja. U Istri njemački gosti naprave i preko 30 posto noćenja, a u Istraturistu 27 posto, uz porast broja noćenja od jedan posto. Svako sedmo noćenje u hrvatskom turizmu ostvarili su slovenski gosti s porastom od pet posto, odnosno oko 150 tisuća noćenja više nego u 2014. Sličan je udjel broja noćenja Slovenaca i u Istri, pri čemu je Istraturist prošle godine ostvario porast od čak 13 posto, odnosno 30 tisuća više slovenskih noćenja, znatno više od hrvatskog prosjeka. Austrijanci su Istraturistu drugi po brojnosti noćenja, dok su nam po porastu broja noćenja prošle godine najvažniji bili Talijani, koji su zabilježili 19 posto noćenja više i premašili 10 posto udjela. Nizozemci su u 2015. ostvarili lagani pad broja noćenja od dva posto na razini Istre, odnosno šest posto na razini Istraturista.“<sup>56</sup>

Imidž Hrvatske na njemačkom tržištu svakako je pozitivan. Štoviše, određene prednosti dolaze do sve većeg izražaja, poput blizine tržišta, razvijene turističke ponude, moderne infrastrukture i dobrog odnosa cijene i usluge. Što Hrvatski za emitivno tržište Njemačke čini izrazito zanimljivom. Iz dana u dan za Hrvatski je turizam situacija sve složenija u odnosu na prethodna razdoblja jer je zadržavanje trenutačnog broja dolazaka i noćenja uz učvršćivanje pozicije na turističkom tržištu od sve veće važnosti.

---

<sup>56</sup>Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 41, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., ožujak 2016., str. 7

Slika 6.: Prikaz turističkih noćenja za 2015. godinu u Istraturistu



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 41, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., ožujak 2016., str. 7

„Glavna sezona za Istraturist, kao i za goste s njemačkog tržišta, počinje u svibnju i traje do kraja rujna, s time da najviše gostiju boravi u Istraturistovim smještajnim kapacitetima tijekom kolovoza i rujna. Kolovoz konstantno bilježi najveći porast u noćenjima njemačkih turista, uvelike zbog praznika koji se podudaraju u tri pokrajine, North Rhine-Westphalia, Bavarska i Baden-Wuerttemberg, iz kojih u Hrvatsku dolazi najviše njemačkih turista. Pristigli gosti se u Hrvatskoj zadržavaju u prosjeku 6 dana.“<sup>57</sup>

Osim glavne sezone, tijekom koje su smještajni objekti u Istraturistu i Istri uglavnom popunjeni, Istra kao destinacija radi na tome da se sezona što više produži, pa sukladno tome razvija mnoge druge sadržaje koji nisu bazirani samo na suncu i moru, a koji bi privukli goste sa raznih područja.

<sup>57</sup> Interna dokumentacija: Prezentacija: Njemačka | profil emitivnog tržišta 2013. - 2015., str. 7

Slika 7.: Prikaz noćenja njemačkih turista po mjesecima u 2015. godini



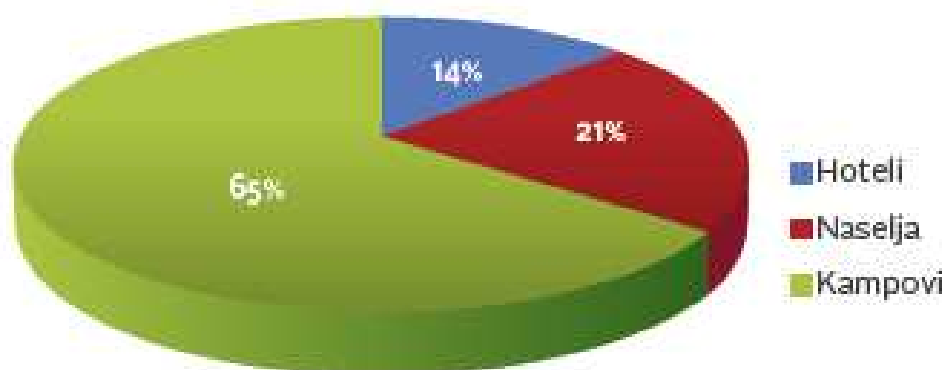
Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 10

„U 2015. godini njemački turisti su, kao što je za njih uobičajeno, najviše boravili u kampovima Istraturista, njih čak 65%, a potom slijede naselja te hoteli. Učestalost njihova boravka u kampovima bilježi stalni porast, tako je broj noćenja njemačkih gostiju u našim kampovima u odnosu na 2014. porastao za 6%.“<sup>58</sup>

Vremenom se situacija mijenjala tako da danas govorimo o kamping turizmu kao o jednom od najprivlačnijih načina kako provoditi odmor te se broj kamping turista konstantno povećavao pri čemu se zahtjevi tržišta mijenjaju, kao i kriterij pomoću kojih se turisti odlučuju koju će destinaciju posjetiti. U kampovima za smještaj gostiju koristi se posebna oprema koju gosti sami nose sa sobom, a to je ujedno i osnovna razlika između kampova i ostalih čvrstih smještajnih kapaciteta u kojima su gosti smješteni u izgrađene čvrste objekte. Najčešće korištena kamperska oprema tj. najjednostavniji oblik smještaja je šator. Osim toga koriste se posebna rekreacijska vozila, koja osim za smještaj imaju i dodatnu opremu za boravak, a to su kapm, kamp, kamper, pokretna kućica i sl. Budući da je smještaj u kampu relativno jeftin u odnosu na druge načine smještaja, oni sve više privlače velik broj turista, a osim toga turisti u kampu mogu naći razne oblike zabave te uživati u prekrasnoj prirodi koja vrlo često predstavlja oazu vegetacije. Spoj turizma i relaksacije zaista čini maksimalnu mogućnost odmora u kampu.

<sup>58</sup>Op. cit., str. 11

Slika 8.: Prikaz noćenja njemačkih gostiju po proizvodima Istraturista u 2015. godini



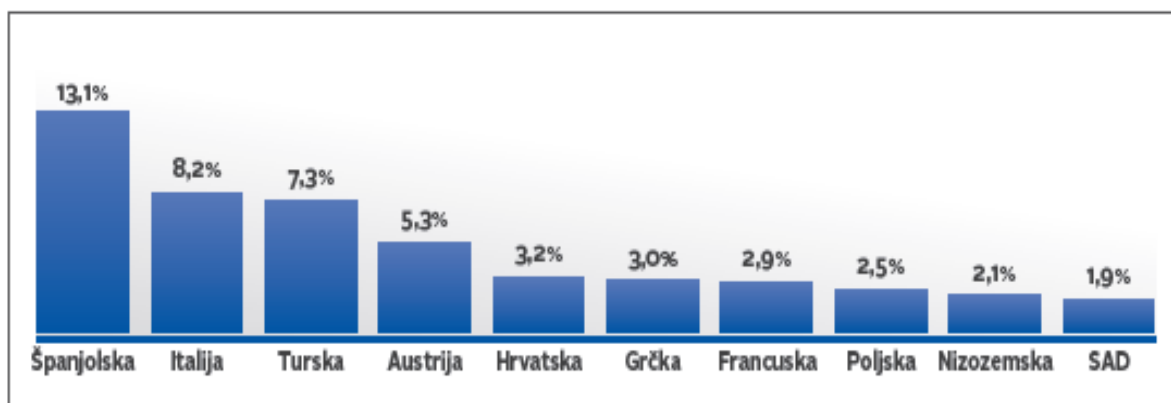
Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 11

„U 2015. njemačkim je turistima Španjolska bila vodeća inozemna destinacija za duže odmore s udjelom od 13,1%. Slijede Italija, Turska i Austrija, dok je Hrvatska zauzela peto mjesto (udjel od 3,2%), ispred Grčke i Francuske. Bitno je napomenuti da navedena statistika ne uključuje kratka i poslovna putovanja.“<sup>59</sup>

Činjenica je da Hrvatska ima značajan i vrlo atraktivan turistički potencijal, prije svega jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu. Razvoj turizma u Hrvatskoj započeo je i dugo se zasnivao isključivo na atraktivnom primorskom području. Tzv. „sunce i more“ turizam i danas dominira u Hrvatskoj, međutim s vremenom su se razvile i brojne druge vrste turizma, kao što su npr. nautički, kamping, kulturni, zdravstveni, planinski, ruralni i ekoturizam. Tako se Hrvatska nalazi vrlo često u prvih deset destinacija koje turisti biraju, posebice Nijemci.

<sup>59</sup>Ibidem, str. 11

Slika 9.: Prikaz TOP 10 destinacija njemačkih turista u 2015. godini



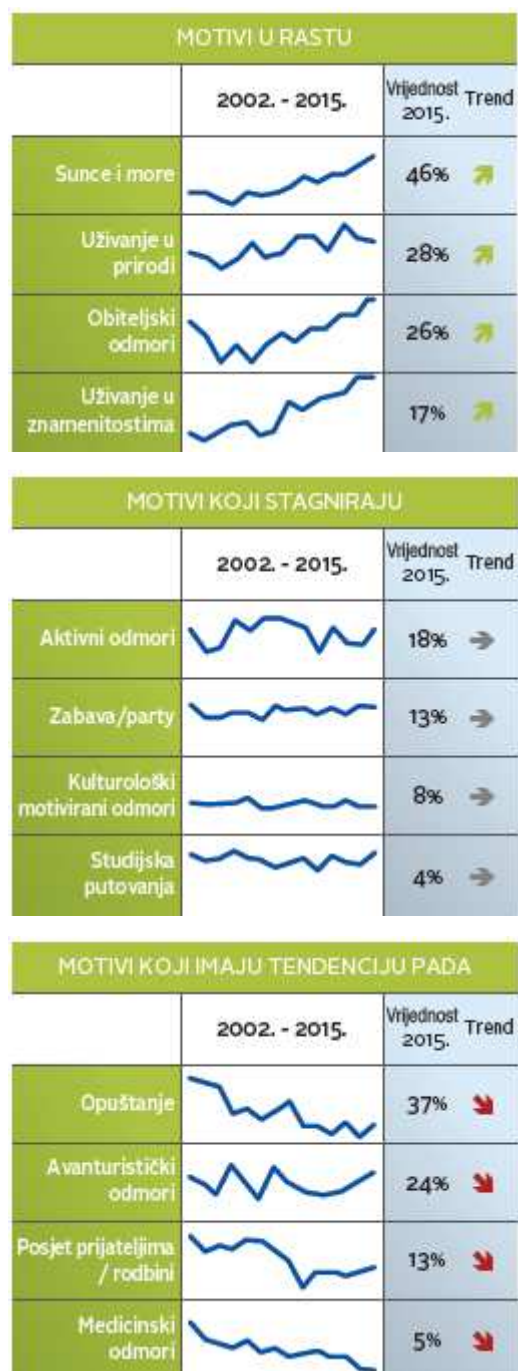
Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 11

„U periodu 2002. - 2015., kao glavni motivi putovanja njemačkih gostiju prevladavaju odmor uz more i sunce, čija je popularnost u konstantnom porastu. Također, naši gosti iz Njemačke sve više vole i uživanje u prirodi, obiteljski odmor i istraživanja znamenitosti. Motivi putovanja koji stagniraju su aktivni odmori, zabava, kulturološki odmori te studijska putovanja. Dugogodišnji pad bilježe i motivi poput opuštanja, avanturističkih odmora (uz povremene kratke poraste), posjete prijateljima te odmori u zdravstvene svrhe.“<sup>60</sup>

U industriji turizma vrlo je važna hotelska grana s obzirom da se na njoj cijeli turizam oslanja te se njegova učinkovitost mjeri prema hotelskim pokazateljima. Kada se govori o hrvatskom turizmu na temelju konkurentnosti, iako se Hrvatska približava suvremenim turističkim trendovima svijeta i Europe, ona još uvijek nije iskoristila sve svoje resurse s kojima bi mogla postići odličan rezultat te zadovoljiti motive putovanja turista te time konkurirati vodećim, top turističkim destinacijama svijeta. Međutim, što se tiče Njemačkih turista Hrvatska kao destinacija nudi većinu onoga što Nijemcima čini zadovoljstvo prilikom putovanja, što se može vijeti iz sljedeće slike koja prikazuje motive odmora Njemačkih turista.

<sup>60</sup>Op. cit. str. 12

Slika 10.: Prikaz motiva odmora njemačkih turista od 2002.- 2015.



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 12

Nijemci, kao i Austrijanci najčešće zamišljaju idealnu destinaciju kao plažu. Dok turisti iz Italije traže destinacije na kojima se mogu odmarati uz more i uživati u prirodi i kulturnim znamenitostima. Turisti iz Velike Britanije žele lijepo vrijeme, lijepe krajolike i specifične lokacije. Talijanima nije toliko važno vrijeme kada razmišljaju o idealnoj



destinaciji, a turistima iz Velike Britanije more nije toliko važno za idealnu destinaciju koliko to predstavlja lijepo vrijeme. Istraživanja su pokazala da za turiste koji traže odmor tipa sunce i more Hrvatska treba naglasiti ljepotu krajolika i kvalitetu smještaja. Posebice stoga što većina ispitanika iz Velike Britanije, Austrije, Njemačke i Italije navodi ljepotu krajolika, kvalitetu smještaja, gostoprimstvo, sigurnost, čistoću i autentičnost kao najvažnije karakteristike idealne destinacije za odmor tipa sunce i more. Njima su različite aktivnosti i poštivanje tradicije najmanje važne karakteristike idealne destinacije za odmor tipa sunce i more, ali su zato važni autentičnost i zaštita okoliša. U svakom slučaju, ne treba generalizirati pošto svaki turist ima svoje želje, potrebe i motive a sukladno tome i bira destinacije koje posjećuje.

Promatrano prema motivima putovanja Njemci koji su zainteresirani za putovanja u Hrvatsku putuju iz istih razloga kao i oni koji su već ostvarili putovanje u Hrvatsku, tako da bi na tako definiranim najvažnijim motivima mogli privući nove njemačke turiste. Predviđa se kako su motivi putovanja koji su važniji kod onih koji su zainteresirani za putovanje u Hrvatsku kroz naredne tri godine jesu nagraditi se, priuštiti si nešto, različita nova iskustva te bijeg od smoga i zagađenja. Ovakva vrsta motiva ukazuje na turiste koji imaju hedonističku notu u sebi a dolazi do izražaja pri odabiru putovanja i destinacije.

Njemačka je demokratska parlamentarna država, federacija šesnaest saveznih država sa stanovništvom od oko 80 milijuna, od kojih je velika većina Nijemaca. Za Nijemce su masovni mediji uglavnom oni koji diktiraju njihov odabir jer Prema TV Scope studiji provedenoj na bazi dnevnih praćenja 5.000 kućanstava u Njemačkoj, Nijemci u prosjeku: 71,75 milijuna starijih od tri godine, tj. 36,24 milijuna kućanstava, dnevno provedu 194 minute gledajući televiziju, a svaki Nijemac u prosjeku sluša radio više od tri sata dnevno. Više od 37 milijuna Nijemaca više puta pročita neki časopis, a Nijemci u dobnoj skupini od 14 do 49 godina dnevno provedu 27 minuta čitajući novine ili časopise, što ukazuje na veliku moć masovnih medija i njihov utjecaj na Njemačko stanovništvo.

Stabilnost, izvoz i visoka zaposlenost glavne su karakteristike njemačkoga gospodarstva u 2013. Njemačka je u 2013. nastavila trend stabilnosti gospodarstva koje svojim sugrađanima omogućava planiranje većih izdataka u kućnom budžetu. Posljedično, a takav je trend već godinama unatrag, je da je Njemačka uglavnom emitivna zemlja te da su Nijemci vrlo česti i simpatizirani turisti, radi njihovog ophođenja prilikom posjeta destinaciji i aktivnosti unutar iste. Njemačko stanovništvo

u skladu sa trendom u Europi stari, pa će u budućim razdobljima putnici koji spadaju u stariju populaciju biti najvažnije ciljne skupine s tog tržišta.

Naravno, kao i u drugim državama regije se razlikuju pa tako i što se tiče turističkih putovanja.

„Interes za Hrvatsku najveći je u tri njemačke regije: North Rhine-Westphalia, zatim Bavarskoj i Baden-Wuerttembergu. Iako je Bavarska generator najvećeg prometa prema Hrvatskoj, očigledno je kako najveći potencijal rasta leži u pokrajini NRW. Zanimljiv je podatak da najveći interes za dolazak u Hrvatsku iskazuju ispitanici iz mjesta u kojima živi između 5.000 i 50.000 stanovnika te gradovi s više od 100.000 stanovnika. Gledano prema životnoj fazi u kojoj se ispitanici nalaze, namjeru posjete najčešće iskazuju parovi srednje dobi, zatim mladi samci te obitelji sa starijom djecom.“<sup>61</sup>

Slika 11.: Faktori interesa njemačkih turista za putovanje u Hrvatsku

Hrvatska interes - regije		Hrvatska interes - veličina naselja		Hrvatska interes - životna faza	
North Rhine-Westphalia	24,8	ispod 5k	10,2	parovi srednje dobi	25,6
Bavaria	18,5	5k - 50k	44,9	mladi samci	19,7
Baden-Wuerttemberg	10,8	50k - 100k	6,9	obitelji sa starijom djecom	12,9
		100k - 500k	19,1	stariji parovi	10,5
		500k i više	19,7		

Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 12

„Bukiranje putovanja se već dulje vrijeme obavlja putem aranžmana, a taj trend i danas predstavlja najčešće korišteni kanal organizacije putovanja. Uspoređujući trendove u 2005. s trendovima u 2015. godini primjetan je konstantan porast online bookinga kao kanala koji će vrlo izgledno postati najčešće korišten kanal u budućnosti.“<sup>62</sup>

Prema spomenutom istraživanju koje je provedeno, Nijemci smatraju da se njihova ekonomska situacija uglavnom neće mijenjati, odnosno da će se mijenjati na bolje, a

<sup>61</sup>Op. cit., str. 13

<sup>62</sup>Interna dokumentacija: Prezentacija: Njemačka | profil emitivnog tržišta 2013. - 2015., str. 12

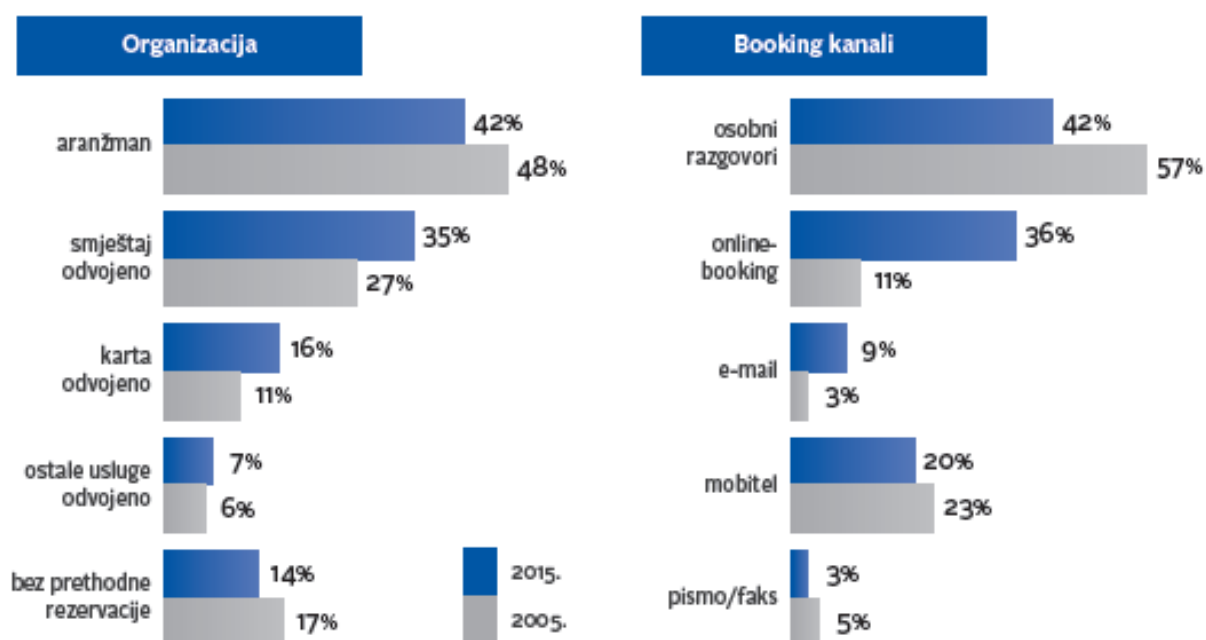
glavni razlog odlaska na odmor, bilo da se radi o individualcima ili grupama su bjeg od svakidašnjice, rutine i odmor. Oni koji putuju sa djecom uglavnom imaju fokus na tome da što više vremena provedu skupa. Njemački turisti planiraju minimalno jedno putovanje od pet dana u godini, a svakako ih naprave više, te u 2016. planiraju putovati više nego u 2015. , a najviše preferiraju odlazak u Španjolsku. Njihov prosječni boravak na destinaciji je u prosjeku dva tjedna, a na odmor najčešće putuju automobilom, avionom i vlakom te preferiraju hotele ili apartmane. Iz istraživanja se vidi kako je dobna skupina 50-59 godina spremna najviše potrošiti, slijedi ju 40-49, +60, 30-39 i na začelju mlađi od 30 godina. Ukoliko se Nijemci odluče za drugo putovanje duže od 5 dana u godini, umjesto Španjolske u tom slučaju biraju Italiju, a i Hrvatska u tom poredku pada za nekoliko mjesta. Za drugo putovanje, koje je uglavnom i kraće, potroše manje novca. Prilikom odabira destinacije za godišnji odmor vodi ih misao da žele upoznati nova mjesta, iako postoje oni koji preferiraju ista mjesta za godišnji odmor. Naravno postoji i manja skupina koja generalno ne odlazi i ne preferira odmore i odlaske iz svog prebivališta.

„Prema godišnjem istraživanju instituta F.U.R. Nijemci su u 2013. realizirali 70,7 milijuna putovanja dužih od pet dana (od toga 30,3 % u Njemačkoj, a 69,7 % u inozemstvu) i gotovo 71,9 milijuna putovanja kraćih od pet dana (od toga 77 % u Njemačkoj, a 23 % u inozemstvu). Ti rezultati pokazuju da je u 2013. više Nijemaca u odnosu na 2012. putovalo na duže odmore, dok su se kraća putovanja smanjila. FUR ističe da je od 70,7 milijuna više od 40 % paušalnih putovanja bukiranih u turističkim agencijama. Najviše paušalnih putovanja Nijemci bukiraju u turističkim agencijama (85 %). S oko 10.000 turističkih agencija, u odnosu na broj stanovnika Njemačka ima najgušću mrežu turističkih agencija.“<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Interna dokumentacija: Prezentacija: Njemačka | profil emitivnog tržišta 2013. - 2015., str. 16

Slika 12.: Prikaz načina bukiranja putovanja njemačkih turista



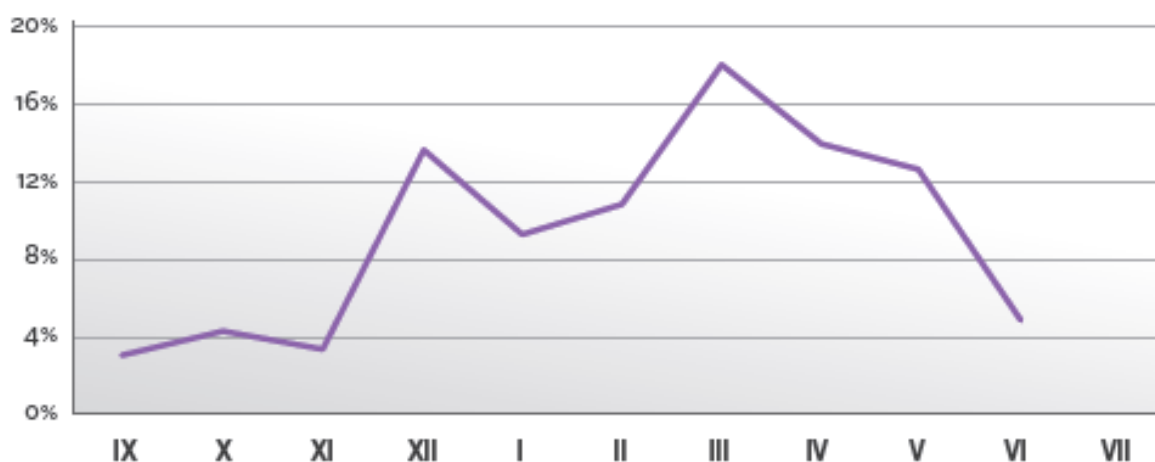
Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 13

„Njemački turisti već u prosincu izrazito često planiraju svoja putovanja, pa tako njih gotovo 15% već tada ima ugovoren smještaj. Trend bukiranja dolazi do svog vrhunca tijekom ožujka i travnja kada preko 30% turista pronade svoju turističku destinaciju. Upravo takav trend očekujemo i u objektima Istraturista.“<sup>64</sup>

Bukiranje turističkih usluga preko interneta postaje sve lakša i bolja opcija, pa se predviđa da će paušalna putovanja kao vodeći oblik organizacije putovanja i stacionarne turističke agencije dugoročno dalje gubiti udjele na tržištu, dok se u uzlaznom trendu nalaze izravni ponuditelji smještaja. Udjel aranžmana bukiranih u turističkim agencijama ima trend pada iz godine u godinu. Segment turističkih agencija kao kanala prodaje unatoč smanjenju udjela na tržištu zadržao je stabilne financijske brojke. Promet turističkih agencija već je deset godina na istoj financijskoj razini, dok se njihov broj u deset godina smanjio za oko jednu trećinu.

<sup>64</sup>Op. cit., str. 17

Graf 13.: Prikaz vremena bukiranja njemačkih turista



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., travanj 2016., str. 13

Putovanje u turističkim agencijama u prosjeku se bukira 109 dana prije putovanja, dok se on-line bukiranje izvršava 70 dana prije putovanja. Njemački organizatori putovanja uglavnom bilježe dobru poslovne godine u kojoj grupacije bilježe rast broja bukinga i posljedično i rast prihoda.

U strukturi gostiju iz inozemstva najveći udio, prema ostvarenom broju noćenja, imaju gosti iz Njemačke a slijede ih gosti iz Italije i Slovenije, potom Austrije, Nizozemske, Rusije itd. Prethodne godine Istraturist bilježi pad turista iz Rusije s obzirom na prethodnu godinu. Svi gosti se razlikuju prema svojim preferencijama, više ili manje, s obzirom na područje sa kojeg dolaze, pa se prema tome ponuda treba prilagoditi kako bi uspjela svojim širokim spektrom zadovoljiti različite ukuse i preferencije.

### **4.3. Ključni pokazatelji kretanja turističkog prometa u 2015. godini i rentabilnost poslovanja**

Godina 2015. bila je iznimno uspješna te je bilježila rast u segmentu turizma što je od velikog značaja za turistički sektor Hrvatske.

„Hrvatski turizam prošle je godine ostvario rekordne rezultate. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u 2015. Hrvatsku je posjetilo gotovo 14,9 milijuna gostiju koji su ostvarili 80 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 8,5 posto u dolascima i 7 posto u noćenjima. Ostvareni rezultati, ponude i turistički proizvodi koji se nude, pokazuju da se Hrvatska zaista razvija i pretvara u cjelogodišnju destinaciju. U nastavku donosimo ključne pokazatelje ostvarenog turističkog prometa u 2015. na razini RH, Istre i Istraturista, prema podacima Hrvatske turističke zajednice i turističke zajednice Istarske županije.“<sup>65</sup>

„Na razini cijele Hrvatske, prema podacima Hrvatske turističke zajednice, prošle je godine ostvareno oko 6,2 milijuna noćenja više nego 2014. godini, što je porast od 7 posto. Cijela Istra ostvarila je sličan rast kao i Hrvatska (+6 posto), s 22,3 na 23,7 milijuna noćenja, dok je Istraturist značajno nadmašio prosjek. U 2015. u našim je objektima ostvaren 12 posto bolji rezultat u odnosu na 2014., što znači 212 tisuća noćenja više, čime smo se približili brojcima od dva milijuna noćenja (1.992.688).“<sup>66</sup>

„U 2015. Istra ostvaruje najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj, koji iznosi 29%, zatim slijedi Dalmacija - Split s udjelom od 18% te Kvarner s udjelom od 17%. Dalmacija- Zadar zabilježila je udjel od 13%, slijedi područje Dubrovnika s 8% ukupnih noćenja te Dalmacija-Šibenik sa 7%. Područje Like i Karlovca ostvarilo je 3% noćenja u prošloj godini, Zagreb 2%, dok su Slavonija i Središnja Hrvatska ispod jedan posto udjela.“<sup>67</sup>

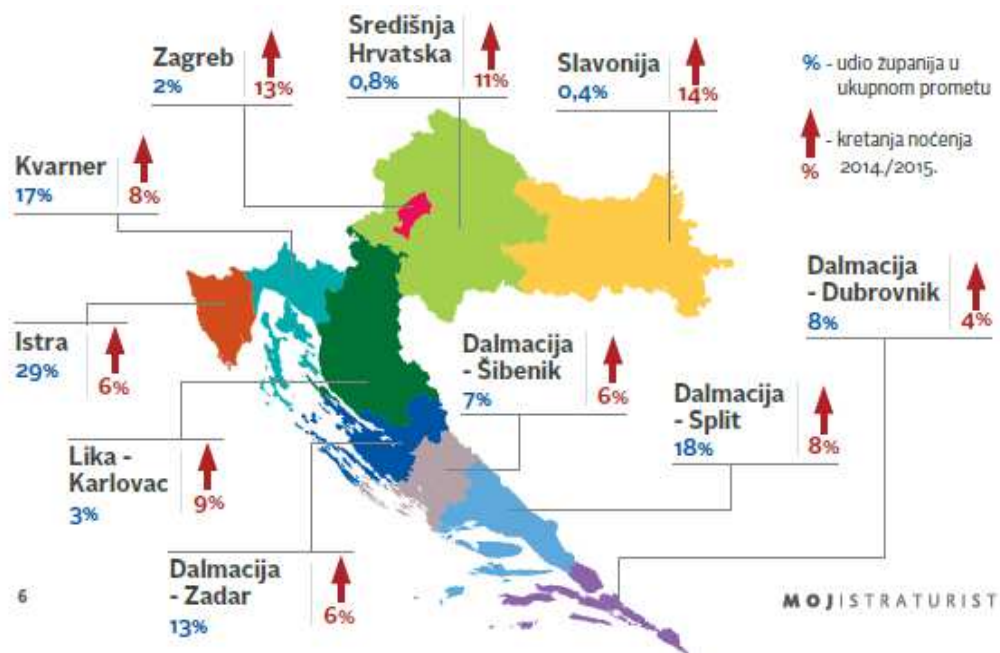
---

<sup>65</sup> Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 41, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., ožujak 2016., str. 7

<sup>66</sup> Ibidem, str. 7

<sup>67</sup> Op. cit. str. 7

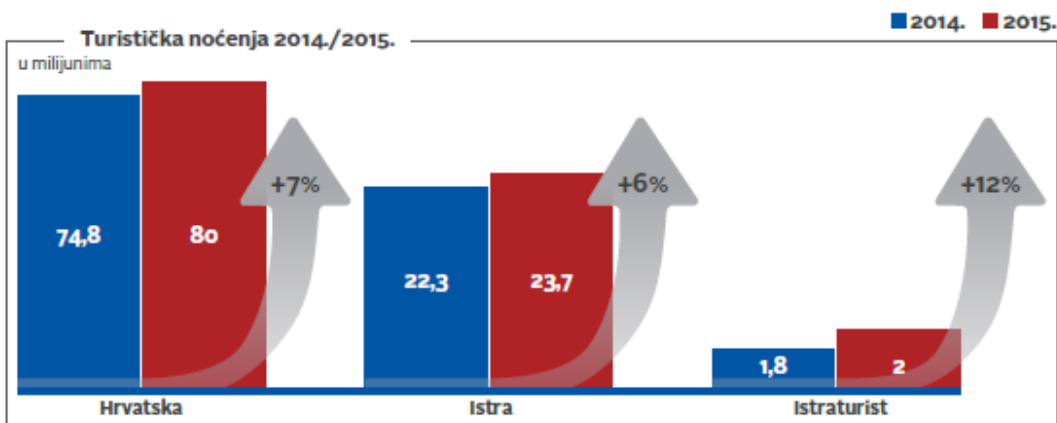
Slika 14.: Prikaz udjela županija po ukupnom turističkom prometu



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 41, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., ožujak 2016., str. 7

Na slici je dan prikaz udjela po županijama Republike Hrvatske u ukupnom turističkom prometu gdje je vidljivo kako Istra uvelike prednjači sa skoro 30%. „ Ostvaren porast noćenja: Hrvatska +8,2%, Istra +6%, Umag +9% (Istraturist +12%). Porast gostiju sa tradicionalnih tržišta: Italija +17%, Austrija + 8%, Njemačka +1%“<sup>68</sup>

Slika 15.: Prikaz turističkih noćenja – usporedba 2014. i 2015. godina

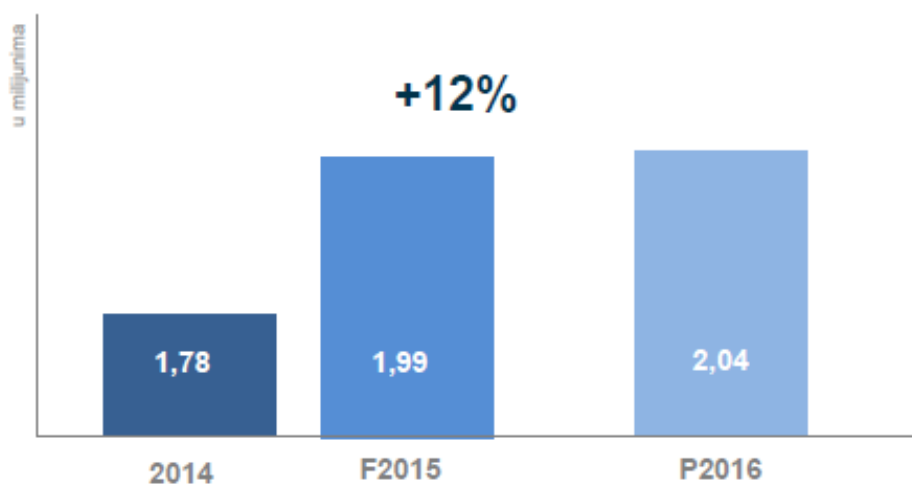


Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d., Moj Istraturist 41, Mjesečna publikacija Istraturist Umag d.d., ožujak 2016., str. 7

<sup>68</sup> Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

Kako bi se ostavilo efikasno poslovanje poduzeća, u ovom slučaju promatranog hotelskog poduzeća, potrebno je pratiti promjene na tržištu te težiti ispunjenju dotadašnjih ciljeva i planova te iste nadmašiti. S tim u skladu slika 16. Prikazuje noćenja unutar poduzeća za 2014. i 2015. Godinu, gdje je vidljiv trend rasta, te planove koji su za 2016. godinu. U svakom slučaju potrebno je doseći ostavrena noćenja za gđinu ranije, a naravno, ukoliko se ista premaše ostvaruje se i zacrtani cilj za narednu.

Slika 16.: Prikaz noćenja u 2014., 2015. i plan za 2016. godinu



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

U 2015. godini ostvareno je 1,99 milijuna noćenja, uz rast noćenja od 12%. Porast je vidljiva na ključnim tržištima, kako slijedi: Italija 20%, Slovenija 19%, Austrija 10%, dok je pad vidljiv za Rusiju -8%. Najveći rast zabilježen je u hotelima 14%, slijede apartmani sa 14% i kampovi sa 8%. Plan noćenja za 2016. godinu je porast noćenja za 2%, a cilj je premašiti 2 milijuna noćenja.



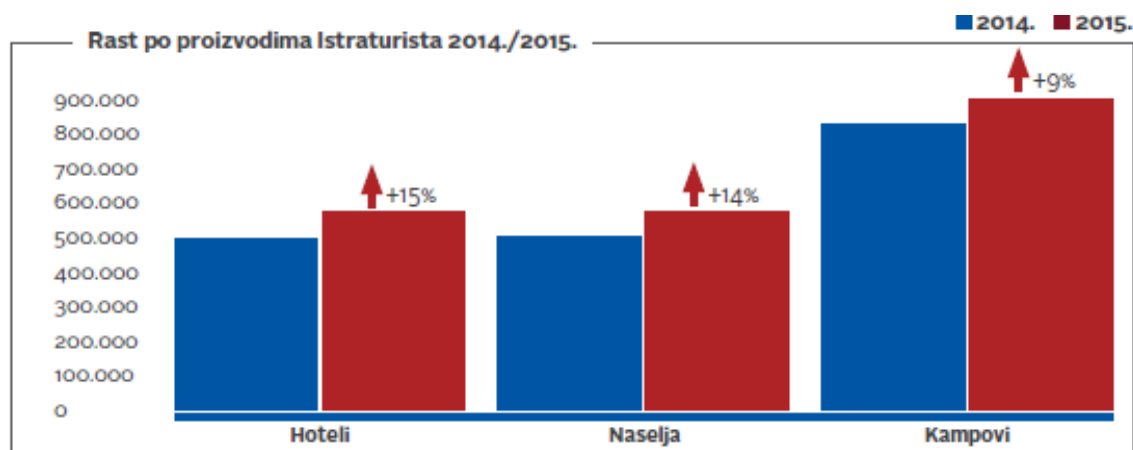
Tablica 17.: Prikaz ukupnog broja noćenja za 2014., 2015. i procjena za 2016. godinu

	2014	PROCJENA 2015	PLAN 2016	2015/2014	2016/2015
<b>Noćenja ukupno</b>	1.780.557	1.992.688	2.040.801	12%	2%
<b>Hoteli</b>	480.002	554.341	561.828	15%	1%
<b>Apartmani</b>	483.423	550.746	562.110	14%	2%
<b>Kampovi</b>	817.132	887.601	916.863	9%	3%

Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

Kako svako poduzeće posluje osim u cilju zadovoljenja svojih korisnika tako i u cilju ostvarivanja prihoda, tako i Istraturist Umag d.d. radi na tome da svoje prihode maksimizira uz minimizaciju inputa.

Slika 18.: Prikaz rasta po proizvodima Istraturista

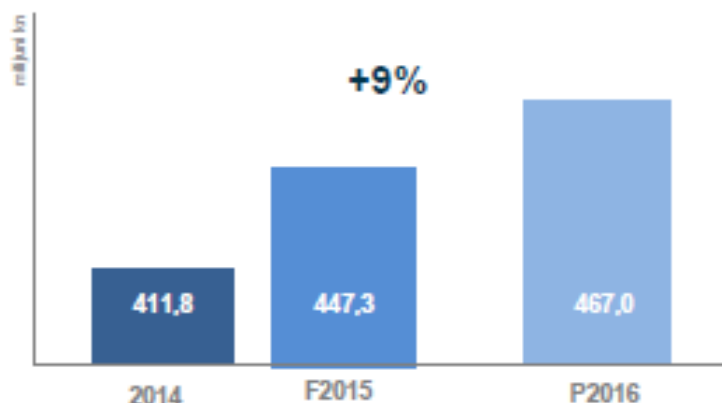


Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

„Hoteli Istraturista prošle su godine po broju noćenja nadmašili naselja, a polako se približavaju i kampovima. Od gotovo dva milijuna noćenja, u kampovima je ostvareno oko 888 tisuća, uz porast od 9 posto i udjel od 44,5 posto. Najveći porast od 15 posto imali smo u hotelima, gdje je broj noćenja povećan s 480 tisuća na 554 tisuće, ali odličan je rezultat i naselja, gdje je ostvareno 550 tisuća noćenja, u usporedbi s 483 tisuće u 2014. godini.“<sup>69</sup>

<sup>69</sup>Interna dokumentacija: Presentacija: Njemačka | profil emitivnog tržišta 2013. - 2015., str. 19

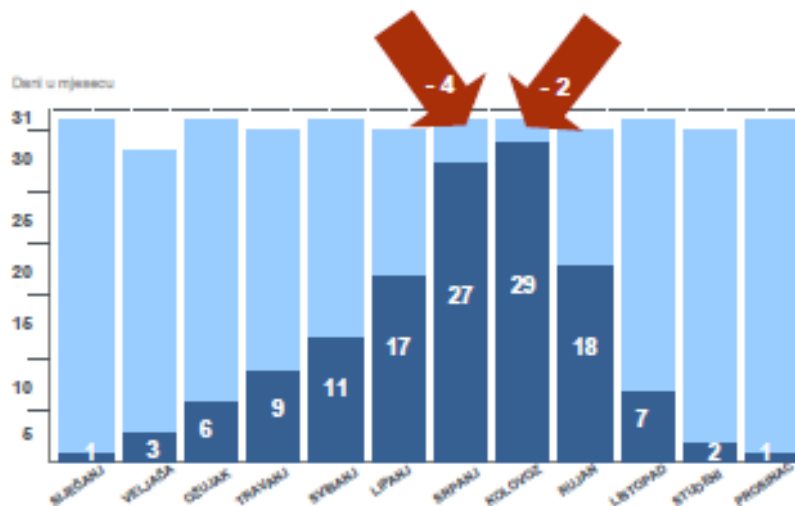
Slika 19.: Prikaz prihoda Istraturista Umag d.d. za 2014., 2015. i procjena za 2016. godinu



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

U 2015. godini ITU bilježi rast prihoda od 9% zbog porasta noćenja i veće iskorištenosti kapaciteta, osim toga porast se vidi i u F&B prihodima te većim prihodima praonice. Plan za 2016. godinu je rast od 4%.

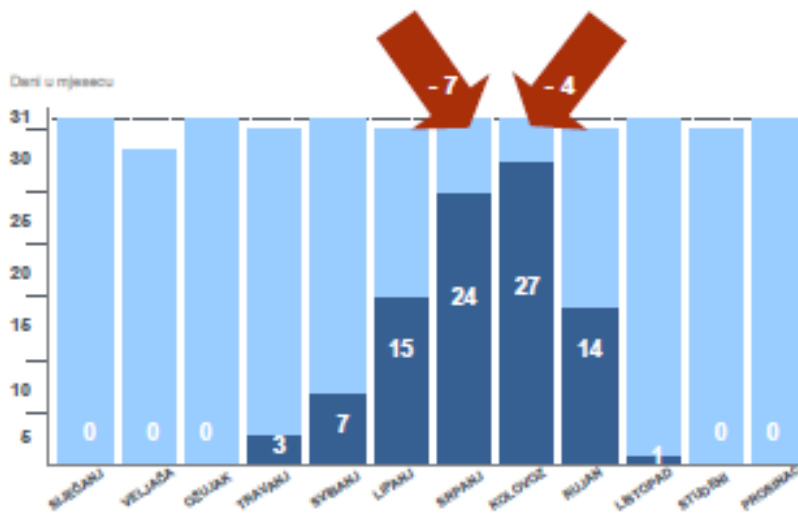
Slika 20.: Prikaz popunjenosti hotela



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

U hotelima ITU-a ostvareno je 131 dana popunjenosti, no još uvijek hoteli nisu popunjeni 100% u jeku sezone, jer je u srpnju bilo 4 nepopunjena dana a u kolovozu 2 nepopunjena dana.

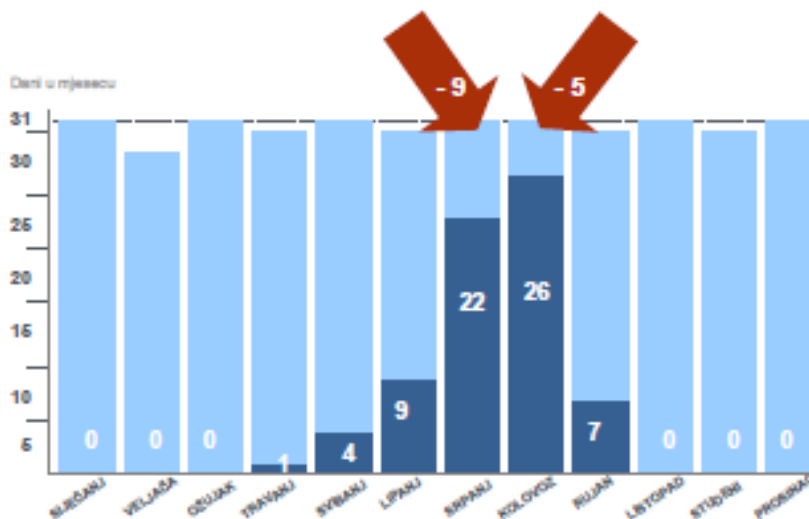
Slika 21.: Prikaz popunjenosti apartmana



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

U apartmanima ITU-a ostvareno je 91 dan popunjenosti, no još uvijek apartmani nisu popunjeni 100% u jeku sezone, jer je u srpnju bilo 7 nepopunjena dana a u kolovozu 4 nepopunjena dana.

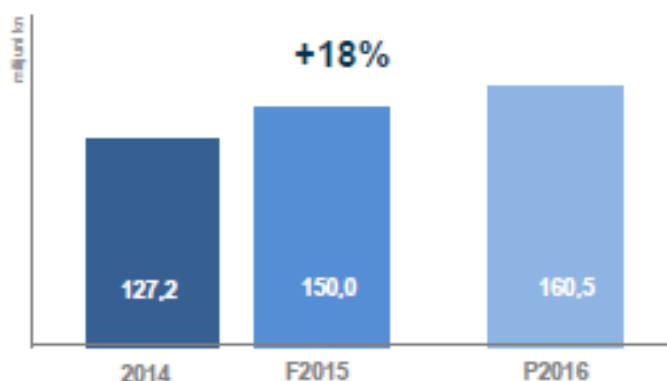
Slika 22.: Prikaz popunjenosti kampova



Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

U kampovima ITU-a ostvareno je 69 dana popunjenosti, no još uvijek kampovi nisu popunjeni 100% u jeku sezone, jer je u srpnju bilo 9 nepopunjena dana a u kolovozu 5 nepopunjena dana.

Slika 23.: Ključni pokazatelji financijske uspješnosti poslovanja EBITDA<sup>70</sup> u poslovanju ITU-a



	2014	PROCJENA 2015	PLAN 2016	2015/2014	2016/2015
EBITDA	127,2	160,0	160,5	18%	11%
EBITDA margina	28%	32%	33%	11%	4%

Izvor: Interna dokumentacija Istraturist Umag d.d.

„Unatoč nepovoljnoj ekonomskoj situaciji zbog sporog oporavka u Eurozoni, rasta nezaposlenosti, te nestabilnosti financijskog tržišta Grupa Istraturist je u 2012. godini ostvarila neto dobit u iznosu od 47,2 milijuna kuna i povećana je za 24,8 milijuna kuna u odnosu na prethodnu 2011.

Ostvareni rezultat pod utjecajem je rasta prihoda od prodaje od 6,3% povećanog rasta poslovnih rashoda od 7,9% te umanjjenih financijskih rashoda u odnosu na prethodnu godinu.

Poslovni prihodi Grupe Istraturist iznose 453,6 milijuna kuna i povećani su za 26,8 milijuna kuna ili 6,3% u odnosu na isto razdoblje prošle godina kao rezultat rasta prihoda od prodaje za 26,4 milijuna kula ili 6,3%. Ostvareni rast prihoda prvenstveno je generiran povećanjem obujma poslovanja i rastom prosječnih cijena smještaja.

Troškovi poslovanja Grupe Istraturist ostvareni su u iznosu od 379,4 milijuna kuna, u odnosu na 2011. godinu povećani su za 27,8 milijuna kuna ili 7,9%. Rast poslovnih rashoda pod utjecajem je povećanja obujma poslovanja, rasta troškova energenata,

<sup>70</sup>EBIT (akr. odengl. earnings before interest and taxes) je dobit prije odbitka (rashodnih) kamata i poreza na dobit.

komunalne naknade, naknade za turističko zemljište, rezervacija za prethodno razdoblje i amortizacije.

Dobit iz poslovanja ostvarena je u iznosu od 74,1 milijuna kuna. U odnosu na isto razdoblje prethodne godine, dobit iz poslovanja manja je za 0,9 milijuna kuna ili 1,2%.

Neto financijski rashodi iznose 14,2 milijuna kuna i smanjeni su u odnosu na prethodnu godinu radi manje fluktuacije tečaja valute CHF tijekom 2012. godine.

Neto dobit Grupe Istraturist ostvarena je u iznosu od 47,4 milijuna kuna i povećana je za 24,8 milijuna kuna u odnosu na prethodnu godinu prvenstveno zbog smanjenih neto financijskih rashoda.<sup>71</sup>

Zaključno se može još samo reći kako je ekonomsko mjerilo uspješnosti poslovanja rentabilnost koje predodređuje unosnost uloženog kapitala u nekom vremenskom razdoblju, a iskazuje se kroz odnos poslovnog rezultata odnosno profita i uloženog kapitala. Ako su prihodi veći od rashoda, ostvarena je dobit, odnosno poslovanje je bilo rentabilno što je slučaj kod poslovanja turističkog poduzeća Istraturist.

---

<sup>71</sup>[http://www.istraturist.com/WebResources/ITUDocuments/Godisnja\\_izvjesca/HR/Revidirani-konsolidirani-godisnji-financijski-izvjestaj-Grupe-ISTRATURIST-UMAG.pdf](http://www.istraturist.com/WebResources/ITUDocuments/Godisnja_izvjesca/HR/Revidirani-konsolidirani-godisnji-financijski-izvjestaj-Grupe-ISTRATURIST-UMAG.pdf), 13.05.2016.

## 5. VAŽNOST ISTRAŽIVANJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA U TURIZMU S OSVRTOM NA ISTRATURIST UMAG d.d.

Struktura potražnje za Hrvatsku se u posljednjem desetljeću značajno izmijenila. Dio bivšeg emitivnog tržišta je u potpunosti nestao, a mlada tržišta istočne Europe još uvijek su nedovoljno razvijena da kvalitetno ispune prazninu u potražnji. Turisti su generalno postali zahtjevniji, iskusniji a time i izbirljiviji. Izbor destinacije za godišnji odmor ovisi o složenom paketu motiva i očekivanja. Kao odgovor na to javljaju se suvremeni oblici turizma. U suvremene oblike turizma spadaju oblici s a kakvima se do sada "masovni turizam" nije još dublje susreo. Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu sve se više temelji na specijalizaciji turističkog proizvoda koji je sastavljen od elemenata ponude prepoznatljive točno određenom segmentu turističke potražnje.

U suvremenim analizama preferencija tržišta potražnje spominje se nekoliko prisutnih specifičnih tipova turizma, kao što su to ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, kružna putovanja, nautički turizam te mnogi drugi oblici koji su se razvili, a vremenom ih se razvija sve više.

„Poznato je ustaljeno mišljenje da nam je zemlja stvorena za turizam, da su naše prirodne ljepote i kulturno nasljeđe nešto što mora probuditi zanimanje i interes inozemnih posjetitelja. Dok je turizam bio oblik kretanja ljudi u kojemu se takve vrijednosti bile osnovni motiv dolaska, imali smo relativno dobru poziciju na tržištu, ali kako je moderan turist, turist većih prohtjeva u svim pogledima, naš je turistički proizvod degradirao. To je, uz sve probleme turističkog posta u proteklih desetak godina, bio, odnosno morao biti, putokaz za reanimaciju hrvatskog turizma u cijelosti. Usprkos nekim nastojanjima u pogledu raznolikosti, inozemnim je turistima sunce i more još uvijek dominantan motiv za posjet Republici Hrvatskoj.“<sup>72</sup>

Iako postoji još uvijek mnogo problema unutar hrvatskog gospodarstva, može se vidjeti kako je hrvatska turistička ponuda u nekoliko zadnjih godina dignula kvalitetu turističkih proizvoda i usluga, kako u „klasičnom“ turizmu tako i u specifičnim oblicima

---

<sup>72</sup>Uravić, L., Alternativni vidovi turističke ponude, Sveučilište u Rijeci, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 349

turizma. Turističko tržište danas je dinamično i izrazito konkurentno. Opstanak na tržištu uvjetovan je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju tendencije kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Kod planiranja razvoja, identificiranje i implementacija dugoročnih trendova, adekvatno prilagođavanje turističke ponude te uspostavljanje suradnje aktera na svim razinama preduvjet je za daljnji razvoj, povećanje konkurentnosti, ostvarenje većeg tržišnog udjela i rast koristi od turizma.

Istra je specifična regija Hrvatske, a kao destinacija poprima sve veće značenje kao top destinacija Europe i svijeta općenito. Istra se predstavlja kao područje u kojem se može uživati u netaknutoj prirodi, miru i tišini koju pruža ovo područje, autohtonim jelima, pićima i proizvodima, spravljenima na izvorni način. Postoji još pregršt načina uživanja na području Istre kao što su biciklističke staze, ceste maslinovog ulja, vinske ceste gdje se mogu kušati izvanredna vina, upravo zbog geografskog i klimatskog položaja Istre, bogata je i gastronomska ponuda, a na ruralnom području Istre smješteni su mali srednjovjekovni gradići uskih ulica. Kao sjajnu destinaciju za jesenski gastro-vikend, inspiriran bijelim tartufom te predstavlja naš poluotok kao meku za gastro-turiste iz čitavog svijeta. Istra ima ekološku dimenziju očuvane i vrijedne prirodne i životne sredine koja se može bolje valorizirati putem održivog razvoja različitih selektivnih oblika turizma, poljoprivredne proizvodnje i drugih kompatibilnih djelatnosti koji mogu pratiti turistički zamašnjak.

„Prostor Istarske županije značajan je za Republiku Hrvatsku s obzirom da predstavlja zapadna vrata prema europskim zemljama. Istra je po većini svojih obilježja (povoljan geografski položaj, dobra prirodna osnova, razvijene brojne gospodarske grane, izvanredno bogata kulturna baština itd.) izuzetan perspektivan prostor za budući razvoj i najvrjedniji dio nacionalnog teritorija.“<sup>73</sup>

U posljednje je vrijeme Istra kao destinacija prepoznala važnost praćenja trendova i korištenja suvremenih trendova u svoju korist, pa samim time se pokušava sve više prilagoditi istima. Vidljive su razlike u turizmu Istre danas u usporedbi s turizmom prije desetak godina. Kako se turizam Istre ranije temeljio većinom na masovnom

---

<sup>73</sup>Op. cit., str. 6

turizmu koji nudi samo sunce i more, dolasci turista u Hrvatsku su pali s obzirom da su se i preferencije turista mijenjale, no kako se posljednjih godina Istra prilagođava trendovima suvremenog turizma sama se destinacija počela sve više valorizirati na turističkom tržištu.

Povijesnim tijekom u poslovanju poduzeća, rastom i jačanjem gospodarstva, povijesnim promjenama u regulaciji i ulozi raznih regulatora mijenjale su se i robe i usluge koje su poduzeća plasirala na tržištu. Velika poduzeća mogu ponuditi raznolikiju paletu roba i usluga, mogu brže reagirati na tražene promjene i mogu biti konkurentnije cijenom. Reputacija velikih poduzeća dobivaju sve veći značaj, kako za domaću prezentaciju tako i za međunarodno priznavanje roba i usluga koje iste plasiraju. Naravno, ne smije se zanemariti malo i srednje poduzetništvo, koje poprima sve veći značaj na lokalnom i globalnom tržištu. Velika poduzeća, kao što je to Istraturist, već imaju implementiran CRM sustav, koji svakodnevno nadgledaju i analiziraju tim stručnjaka, u svrhu unaprjeđenja poslovanja. Postizanje konkurentne sposobnosti u uvjetima globalnog tržišta je veoma kompleksan proces koji zahtijeva koordinaciju svih poslovnih funkcija u poduzeću. Ponašanje kupca ima strateški značaj za poslovanje poduzeća te usmjerava poslovnu aktivnost poduzeća u odnosu na uočene potrebe i izražene zahtjeve potrošača. Samo planiranje je dinamičan proces kojim se poduzeće prilagođava unutrašnjim i vanjskim promjenama i svjesno kreira tržište u budućnosti.

Današnji turisti iskusniji su i zahtjevniji nego ikada prije. Turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno u značajnoj mjeri uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. S jedne strane, ponuda prati promjene u preferencijama potražnje; s druge strane, potražnji, naviknutoj na ispunjavanje svojih želja i potreba, rastu očekivanja i sve teže ju je zadovoljiti. Mnoge destinacije unapređenjem turističke ponude podižu standarde i razinu očekivanja turista. Povoljni odnos *Value for Money* sve više se podrazumijeva i više nije dovoljan za uspješan i dobar odmor. Turisti očekuju i *Experience for Money* odnosno *Emotion for Money*. U tom pravcu kreću sve destinacije koje namjeravaju zadržati svoj tržišni udio. U tom pravcu mora krenuti i Hrvatska želi li postati kvalitetna turistička destinacija i dugoročno profitirati od turizma. U tom pravcu svakako je krenuo Istraturist koji nastoji omogućiti široki spektar usluga svakom pojedinom poduzeću, u tom smislu se razvio i poseban odjel Istraturista koji se bavi poslovnim razvojem, a uključuje suradnju lokalnih poslovnih



subjekata sa Istraturistom u cilju pružanja što kvalitetnije ponude turistima. Upravo iz spomenutog razloga od izuzetne je važnosti da Istraturist istražuje zadovoljstvo svojih potrošača, pošto ih je mnogo te je vrlo teško uz samo nekoliko ponuda omogućiti zadovoljenje različitih potreba i želja pojedinaca. Jedan turistički subjekt takve vrste svakako mora raditi na svome imidžu, te svaki pa i najmanji eventualni nedostatak mora pokušati otkloniti „u hodu“ kako bi zadržao kvalitetu pružanja proizvoda i usluga te kako bi bio u korak sa ostalim konkurentima, a naravno da se teži pozitivnom odstupanju od konkurenata u cilju prepoznavanja pružene kvalitete od strane potrošača.

Može se još reći kako je istraživanje ponašanja kupca ispravna metoda i ispravni put do željenog cilja, a to je zadovoljenje korisnika i ostvarivanje kontinuirane dobiti. Takvim bi se ciljem trebala voditi sva poduzeća, bez obzira na svoju veličinu, lokaciju, djelatnost i slično. Samo na način da se detaljno i kvalitetno, naravno i konstantno, istražuju ponašanja na tržištu mogu se dobiti točni podaci koji će uvelike pomoći donošenju poslovnih odluka. Promptna i kvalitetna provedba istraživanja ponašanja kupca čine da im se plasira željeni proizvod u točno vrijeme i na pravom mjestu, što u konačnici rezultira boljim plasmanom i prodajom proizvoda i usluga na tržištu kao i zadovoljstvom kupca kupljenom robom, što posljedično nosi prihode i rast poduzeća koje te iste proizvode i usluge plasira na tržištu po određenoj cijeni i u određeno vrijeme.

## 6. ZAKLJUČAK

Od samih početaka i postanka ljudskog društva, čovjek pojedinac nastojao je da ograničene resurse, s kojima raspolaže, što racionalnije pretvori u dobra koja mogu zadovoljiti određene potrebe, bez obzira javljaju li se kao potrošna dobra ili proizvodna dobra. Samim time se pojavljuje najširi vid ekonomije koji bi se mogao definirati kao ljudska aktivnost kojom se uz minimalne inpute žele dobiti maksimalni outputi, kako bi se zadovoljile određene potrebe i ostvarili unaprijed određeni ciljevi. Brzina pristupa klijentu i reakcija na zahtjev klijenta, postaju ključni parametri poslovanja poduzeća, pri čemu je centar interesa prepoznavanje potreba klijenta i ispunjavanje istih u što kraćem mogućem vremenu. Poduzeća odgovaraju na zahtjeve konkurentskog tržišta kroz samostalno jačanje pozicije povećanjem tržišnog udjela, spajanjem ili preuzimanjem drugih, komplementarnih poduzeća.

Turistički proizvod se kreira prema potrebama pojedinca i u skladu sa pojedinačnim proizvodima i uslugama koje se nude potrošaču kako bi se upotpunio cjelokupni doživljaj i zadovoljio pojedinac. Jedna turistička usluga nije dovoljna kako bi se podigao na razinu cijeli doživljaj kvalitete turističkog proizvoda, usluge ili destinacije. S obzirom na specifičnost turizma, javlja se upravo ta kompleksnost oko pružanja proizvoda i usluga na tržištu i zadovoljena potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača ispravna je metoda i ispravni put do željenog cilja, a to je zadovoljenje korisnika i ostvarivanje kontinuirane dobiti, s obzirom da je kupovina preko interneta svakodnevno u porastu. Takvim bi se ciljem trebala voditi sva poduzeća, bez obzira na svoju veličinu, lokaciju, djelatnost i slično. Samo na način da se detaljno i kvalitetno, naravno i konstantno, istražuju ponašanja na tržištu mogu se dobiti točni podaci koji će uvelike pomoći donošenju poslovnih odluka. Kvalitetna i pravovremena provedba istraživanja ponašanja on-line kupca čine da im se plasira željeni proizvod u točno vrijeme i na pravom mjestu, što u konačnici rezultira boljim plasmanom i prodajom proizvoda i usluga na tržištu kao i zadovoljstvom potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom, što posljedično nosi prihode i rast poduzeća. No, vrlo je važno ne zaboraviti kako je prije svega navedenoga potrebno stvoriti potrošača.

U današnjem je poslovanju to izrazito teško jer se današnji potrošači susreću sa širokim spektrom proizvoda i usluga, marki, cijena i slično, pa je potrebno da se prvo

poduzeće zapita na koji to način potrošači biraju. Ukusi kupaca promjenjiva su kategorija. Nakon što su odabrali proizvod i uslugu nastupa onaj najteži dio gdje upravo taj izabrani proizvod ili usluga moraju zadovoljiti očekivanja potrošača, u najboljem slučaju oduševiti. Kada se već dostigne zadovoljenje očekivanja potrošača pruženim proizvodima i uslugama potrebno je tu razinu zadovoljstva i održati. Ukoliko poduzeće želi održati zadovoljstvo kupaca na poželjnoj razini, trebalo bi s vremena na vrijeme provesti istraživanje o zadovoljstvu kupaca. Istraživanje o zadovoljstvu kupaca poduzeće može provesti na različite načine, no najčešće korišteni alat u tu svrhu su anketni upitnici. Problem koji se javlja kod anketnih upitnika je da ponekad znaju biti opširni i zamorni, što posljedično ima loše ili krive rezultate, pošto se dogodi da ispitanici ne odgovaraju iskreno ili jednostavno polovično odgovaraju. Zato je vrlo lažno imati stručnjake iz tog područja koji će sastaviti valjane anketne upitnike koji će dati uvid u pravo stanje zadovoljstva potrošača na tržištu.

Potrošač je zadovoljan kada kupljeni proizvod ili usluga zadovoljavaju njegova očekivanja. Često se može dogoditi da potrošač ima pozitivno iskustvo sa proizvodom ili uslugom koje ipak može dovesti do nezadovoljstva na način da, iako pozitivno, nije bilo pozitivno u tolikoj mjeri koliko se to očekivalo ili pretpostavilo. Pa je stoga važno napomenuti kako zadovoljstvo nije samo emocija, već je to procjena emocije, gdje se očekivanja potrošača pozitivno ili negativno slažu sa kvalitetom proizvoda i usluge. Sam potrošač, obzirom na svoje percepcije, motive i stavove, u određenim situacijama drugačije reagira, što znači da se i drugačije ponaša prema kupljenom proizvodu ili usluzi. Potrošač je sposoban da uči na osnovu iskustva, da procjenjuje, predviđa i vrednuje kvalitetu proizvoda i usluga na tržištu, zajedno uz ostale faktore koji čine proizvod ili uslugu privlačnim ili manje privlačnim.

Na kraju se može zaključiti da polazište strategije nastupa na tržištu turističkog poduzeća mora biti istraživanje ponašanja potrošača, a odgovori na podražaje sa tržišta moraju biti što brži i efikasniji. Upravo na tim informacijama poduzeće mora predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahtjeva potrošača, ali i konkurencije. Danas se događa da čim se potrošačima plasira željeni proizvod ili usluga na tržište oni već žele novi, tako da se i poduzeća, posebice u turizmu, moraju stalno mijenjati i prilagođavati. Pretpostavka je da će se, a već je i to vrijeme u povojima, turistička poduzeća odmaknuti od unificiranih ponude te da će se ponude prilagođavati svakom potrošaču pojedinačno, iako je to sa današnjeg financijskog

aspekta neisplativo. Konkurentska borba će biti sve žustrija pa će u ponudama prevladavati nijanse.

Istraturist Umag d.d. kao poduzeće koje se promatralo u ovome radu je jedno od značajnijih u Umagu, Istri ali i Hrvatskom gospodarstvu općenito. Ono je jedno od turističkih divova koji danas diktiraju trendove turističke smještajne ponude. U godišnjem turističkom prometu Istre Istraturist zauzima oko 30%, što je vrlo značajna brojka, uzimajući u obzir da se tu uglavnom radi o priljevu stranog kapitala. Ono što je Istraturist prepoznao kao svoju veliku prednost jesu zaposlenici, u koje se jako puno ulaže kako bi isti ti pružili proizvode i usluge Istraturista potrošačima kod kojih se nastoji izazvati zadovoljstvo. Sve je to zapravo jedna lančana reakcija gdje poduzeće na tržište plasira proizvod ili uslugu, marketing ga promovira, djelatnici ga prodaju, potrošači koriste, a ukoliko budu sa iskorištenim zadovoljni tada će svoje zadovoljstvo iskazati u vidu lojalnosti i preporuke. Kako bi dobio povratne informacije o zadovoljstvu potrošača Istraturist je uložio mnogo u stručnjake koji su pripremili standardizirane upitnike kao i CRM sustav, koji prikupljaju sve potrebne informacije o potrošaču, koje se kasnije skupljaju, selektiraju, analiziraju te se na temelju njih daje konačni sud, ocjena i smjernice za strategije daljnjeg poslovanja.

## 7. POPIS LITERATURE

### A) TISKANA LITERATURA

- a) Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.
- b) Cerović, Z., *Organizacija rada u hotelu*, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 2004.
- c) Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
- d) Kotler, P., Keller, K. L., *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2008
- e) Kotler, P., Wong, V., V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnovemarketinga*, Mate, Zagreb, 2006.
- f) Kotler, P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izd., Mate, Zagreb, 1997.
- g) Kotler, P., Bowen, T.J., Makens C.J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvuiturizmu*, Informator, Zagreb, 2010.
- h) Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A., *Zadovoljstvo kupaca-kako ga mjeriti?*, Stručni rad UDK 339.138, 2011.
- i) Müller, J., Srića, V., *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Delfin-razvoj managementa.*, Zagreb, 2005.
- j) Meler, M., *Marketing*, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomskifakultet u Osijeku, Osijek, 1999.
- k) Novak, M., *Organizacijarada u socijalizmu*, Informator, Zagreb, X. izdanje, 1989.
- l) Previšić, J., OzretićDošen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
- m) Radišić, Cerović, Cicvarić, Ivić, Jagičić, Magaš, Matacin, 1994., *Organizacijarada u hotelu*, Hotelijerskifakultet, Opatija
- n) Underhill, P., *Zaštokupujemo: znanostkupnje*, Olympic International d.o.o., Zagreb, 2006.
- o) Weihrich, H., Koontz, H., *Menadžment*, 10. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 1994.

## **B) ČLANCI**

- a) Uravić, L., Toncetti Hrvatin, M., Značaj stranih ulaganja za turizam Istre, Prethodno priopćenje, UDK 339.727.22:338.48, Pula
- b) Uravić, L., Alternativni vidovi turističke ponude, Sveučilište u Rijeci, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. MijoMirković“, Pula
- c) Perkov, D., 2005., Kvaliteta hotelske usluge je odraz organizacijske kulture, zbornik radova „Hotellink“, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva

## **C) INTERNET IZVORI**

- a) <http://www.hah.hr>
- b) <http://www.made-in-croatia.com.hr>
- c) <http://www.zelenazona.hr>
- d) <http://www.poslovniturizam.com>
- e) <http://www.velimirsrica.com>
- f) <http://www.istraturist.com>
- g) <http://hrcak.srce.hr>

## **D) OSTALI IZVORI**

- a) Interna dokumentacija Istraturist Umagd.d., Mojlstraturist 41, Mjesečna publikacija Istraturist Umagd.d., ožujak 2016.
- b) Interna dokumentacija Istraturist Umagd.d., Mojlstraturist 43, Mjesečna publikacija Istraturist Umagd.d., travanj 2016.
- c) GFI – Revidirani konsolidirani godišnji financijski izvještaj Grupe Istraturist Umagd.d.
- d) ReviewPro – Guest Intelligence, Hotel Marketing Trends You Need to Know for 2016, Guide
- e) TripAdvisor’s TripBarometer, December 2015.
- f) Prezentacija: Njemačka | profil emitivnog tržišta 2013. - 2015.

## 8. POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1.: Utjecaj na proces donošenja potrošačeve odluke .....	21
Slika 2.: Misija i vizija Istraturist Umag d.d. ....	44
Slika 3.: Prikaz organizacijske strukture Istraturist Umag d.d. ....	46
Slika 4.: Primjer ankete marketing profila gosta .....	48
Slika 5.: Primjer digitalnog upitnika kvalitete u brendiranom objektu (kampu).....	50
Slika 6.: Prikaz turističkih noćenja za 2015. godinu u Istraturist Umag d.d. ....	53
Slika 7.: Prikaz noćenja njemačkih turista po mjesecima u 2015. godini.....	54
Slika 8.: Prikaz noćenja njemačkih gostiju po proizvodima u 2015. godini .....	55
Slika 9.: Prikaz TOP 10 destinacija njemačkih turista u 2015. godini .....	56
Slika 10.: Prikaz motiva odmora njemačkih turista od 2002.- 2015 .....	57
Slika 11.: Faktori interesa njemačkih turista za putovanje u Hrvatsku .....	59
Slika 12.: Prikaz načina bukiranja putovanja njemačkih turista .....	60
Graf 13.: Prikaz vremena bukiranja njemačkih turista .....	61
Slika 14.: Prikaz udjela županija po ukupnom turističkom prometu .....	63
Slika 15.: Prikaz turističkih noćenja – usporedba 2014. i 2015. godina .....	64
Slika 16.: Prikaz noćenja u 2014., 2015. i plan za 2016. godinu .....	64
Tablica 17.: Prikaz ukupnog broja noćenja za 2014., 2015. i procjena za 2016. godinu .....	65
Slika 18.: Prikaz rasta po proizvodima Istraturista .....	65
Slika 19.: Prikaz prihoda Istraturista Umag d.d. za 2014., 2015. i procjena za 2016. godinu .....	66
Slika 20.: Prikaz popunjenosti hotela .....	66
Slika 21.: Prikaz popunjenosti apartmana .....	67
Slika 22.: Prikaz popunjenosti kampova .....	67
Slika 23.: Ključni pokazatelji financ. uspješnosti poslovanja EBITDA u poslovanju ITU .....	68

## 9. SAŽETAK

U diplomskom radu obrađen je turizam kao djelatnost koja zauzima vodeću poziciju u globalnim kretanjima, te kao takav ima utjecaj prvenstveno na prostor u kojem djeluje i od velike je važnosti užu lokalnu zajednicu, i destinaciju u širem smislu. Upravo zbog promjena na turističkom tržištu, neophodno je konstantno uvoditi inovacije u turističku ponudu kako ne bi došlo do zasićenja, a samim time i do opadanja potražnje za određenim proizvodom ili destinacijom. Izneseni su neki od važnijih trendova potrošačkog ponašanja u turističkoj djelatnosti, i kako hotelijerska kompanija Istraturist Umag d.d. odgovara na promjene u potražnji i konkurencije. Istaknuta je važnost istraživanja ponašanja kupaca, kao jedan od ključnih segmenata kojem unazad pet godina mnoge hotelijerske kuće naginju, a iz razloga što boljeg pozicioniranja na tržištu i odgovaranja na sve kompleksnije zahtjeve potencijalnih kupaca (gostiju). Izdvojen je i obrađen profil njemačkih turista, kao uvjerljivo najbrojnijih gostiju Hrvatske, Istre i Istraturista. Na kraju je zaključeno da polazište strategije nastupa na tržištu turističkog poduzeća mora biti istraživanje ponašanja potrošača, a odgovori na podražaje sa tržišta moraju biti što brži i efikasniji. Upravo na tim informacijama poduzeće mora predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahtjeva potrošača, ali i konkurencije.

Ključne riječi: turizam, ugostiteljstvo, potrošačko ponašanje, trendovi, istraživanje, marketing, gosti, konkurencija, tržište



## 10. SUMMARY

The thesis is that tourism, as an activity that occupies a leading position in the global movements, has an impact primarily on the area in which it operates and is of great importance immediate local community, and the destination in general. Due to the changes in the tourism market, it is necessary to constantly innovate in the tourist offer in order to prevent saturation, and hence a decline in demand for a particular product or destination. Presents some of the most important trends in consumer behavior in the tourism industry, and that hotel company Istraturist Umag Ltd responds to changes in demand and competition. The importance of consumer behavior research, as one of the key segments of which the last five years many hotel company lean, and because of better positioning in the market and respond to the increasingly complex requirements of potential customers (guests). A profile of German tourists is singled out and processed, as convincingly most numerous guests Croatian, Istria and Istraturist. Finally, it was concluded that the starting point of marketing strategy, tourism enterprises must study consumer behavior and responses to stimuli from the market have to be faster and more efficient. It is on this information the company must anticipate future trends offer to be in front of the demands of consumers, but also the competition.

Keywords: tourism, catering, consumer behavior, trends, research, marketing, hosting, competition, market