

Ponašanje turista i izbor turističke destinacije

Bičić, Elena

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:137:232018>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



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

ELENA BIČIĆ

**PONAŠANJE TURISTA I IZBOR TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

Pula, 2018.

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

ELENA BIČIĆ

**PONAŠANJE TURISTA I IZBOR TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303034712, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Elena Bičić

U Puli, 18. prosinca 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Elena Bičić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad, pod nazivom "Ponašanje turista i izbor turističke destinacije", koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 18. prosinca 2018. godine

Potpis

Elena Bičić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA	4
2.1. Elementi atraktivnosti turističke destinacije	4
2.2. Imidž turističke destinacije	7
2.3. Turistička destinacija kao tržišna marka.....	10
2.3.1. Utjecaj internet marketinga na razvoj tržišne marke turističke destinacije	11
2.3.2. Teorija samo - podudarnosti	12
3. PONAŠANJE TURISTA I IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE	14
3.1. Kupovno ponašanje osoba koje su turisti i osoba koje nisu turisti.....	15
3.2. Utjecajni čimbenici na kupovno ponašanje turista.....	16
3.2.1. Psihološki čimbenici	19
3.2.2. Društveni čimbenici	25
3.3. Determinante ponašanja potrošača u turizmu.....	30
3.4. Proces donošenja odluke o kupnji u turizmu	31
3.5. Poslijekupovno ponašanje	34
4. TRENDOVI KOJI UTJEČU NA IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE.....	37
4.1. Održivi turizam	38
4.2. Selektivni oblici turizma.....	42
4.2.1. Trend ekoturizma.....	45
4.2.2. Trend kulturnog turizma.....	46
4.2.3. Tematski turizam	48
4.2.4. Avanturistički ili pustolovni turizam	50
4.2.5. Zdravstveni turizam	52
4.2.6. Kongresni turizam.....	54
4.3. Utjecaj društvenih medija	56

5. ISTRAŽIVANJE MOTIVA KOJI UTJEČU NA IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE KOD GRAĐANA REPUBLIKE HRVATSKE.....	60
5.1. Cilj istraživanja	60
5.2. Metodologija istraživanja.....	60
5.3. Rezultati istraživanja	61
5.4. Osvrt na rezultate provedenog istraživanja	66
6. ZAKLJUČAK.....	67
7. LITERATURA	70
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	76
9. SAŽETAK	77
10. SUMMARY	78

1. UVOD

Naziv i tema ovog diplomskog rada je "Ponašanje turista i izbor turističke destinacije", te će se unutar istog predstaviti i obrađivati pojmovi za koje se smatra da su važni da bi se rad kvalitetno izradio.

Do kraja 60-ih godina prošlog stoljeća gotovo uopće nisu postojala istraživanja ponašanja potrošača, pa su marketinški teoretičari svoje teorije temeljili na konceptima drugih disciplina kao što su psihologija (proučavanje pojedinca), sociologija (proučavanje grupa), društvena psihologija (djelovanje pojedinca unutar grupe), antropologija (utjecaj društva na pojedinca) i ekonomija (praćenje potrošnje u društvu), (Barišić, 2017:27 navedeno u Smith i Rupp, 2003:421). Na temelju prikupljenih spoznaja definirali su ponašanje potrošača kao skup aktivnosti koje su direktno usmjerene prema stjecanju, konzumiranju i odlaganju proizvoda i usluga uključujući i sam proces donošenja odluka koji prethodi i slijedi tim akcijama (Barišić, 2017:27 navedeno u Engel et. al., 1995). Solomonova (1996) definicija ponašanja potrošača uključuje i koncept potrošačevih želja i potreba, a definira ga kao proces u koji se pojedinac ili grupa uključuje prilikom odabira, kupovine, korištenja i odlaganja proizvoda i usluga kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Križman Pavlović (2008) dodaje i koncept zadovoljstva pa iz toga proizlazi da ponašanje potrošača pokazuje kako potrošač traži, kupuje, koristi i vrednuje proizvode i usluge za koje očekuje da će zadovoljiti njegovu potrebu (Barišić, 2017:27).

Odabir turističke destinacije je ključno pitanje u literaturi o turističkom menadžmentu (Barišić, 2017:23 navedeno u Papatheodorou, 2001:164), a isto tako i jedno od važnijih segmenata istraživanja u vezi ponašanja potrošača u turizmu (Barišić, 2017:23 navedeno u Djeri, Plavša i Čerović, 2007:70). Barišić (2017:23) kako je navedeno uradu Djeri et. al. (2007:70), te Swarbrooke i Horner (1999) ističe kako se odluke o turističkoj destinaciji prezentiraju kao dugačak proces planiranja, a sam odabir destinacije je moguće definirati kao proces odabira destinacije između konkurentskih alternativa (Crompton, 1992; Decrop i Snelders, 2005; Woodside i Lysonski, 1989). U tom procesu postoji niz manjih odluka koje se javljaju mnogo ranije od trenutka stvarne kupnje (Barišić, 2017: 24 navedeno u Djeri et. al.,

2007:71). Neke od odluka koje turist donosi su "gdje ići", "što ću raditi kada sam ovdje" i sl. Odluke se temelje na kontekstualnim činjenicama, te percepcijama i procjenama odluka visokog rizika, s obzirom na to da nitko ne zna koliko će biti dobro turističko putovanje dok se zaista ne poduzme (Barišić, 2017:24 navedeno u Smallman i Moore, 2010:399). Izbor turističke destinacije je pod utjecajem niza čimbenika ili kombinacije isti (Barišić, 2017:25 prema Gartner, 1993; Goodall, 1991; Um i Crompton, 1990; Woodside i Lysonski, 1989).

Svrha rada je da potvrdi složenost i procesa donošenja odluke o kupnji turističkih proizvoda i složenost ponašanja turista u globalu, te da prihvati ili odbaci postavljenu hipotezu rada kako su turisti preuzeli upravljanje identitetom tržišne marke turističkih destinacija.

Na temelju navedenog, cilj ovoga rada je da pridonese boljem razumijevanju ljudske psihologije u turizmu, odnosno da pobliže objasni ponašanje turista od početka procesa kada se stvara potreba za putovanjem do završetka odmora, te da identificira utjecajne čimbenike i determinante ponašanja potrošača u turizmu koji su prisutni. Osim toga, cilj je da predstavi trendove koji utječu na ponašanje turista prilikom izbora turističke destinacije.

Rad se strukturno sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje, nakon uvoda, obrađuje pojam turističke destinacije kao i pripadajuće pojmove koje vežemo za isti, a to su elementi atraktivnosti, tržišna marka i imidž destinacije. Sljedeće poglavlje obrađuje utjecajne čimbenike i determinante ponašanja potrošača u turizmu, proces donošenja odluke, te poslijekupovno ponašanje. Poglavlje što slijedi predstavlja trendove koji utječu na izbor turističke destinacije, pri tome ističući održivi turizam, selektivne oblike turizma i društvene medije. U istraživačkom djelu, poglavlju prije zaključka, provodi se istraživanje motiva koji utječu na izbor turističke destinacije kod građana Republike Hrvatske. Rad završava zaključkom do kojeg se je došlo izradom ovog diplomskog rada.

Za izradu ovog diplomskog rada korišteni su mnogi izvori podataka kao što su stručne knjige u tiskanom i online obliku, znanstveni i stručni članci i ostali izvori povezani uz temu rada. Za potrebe istraživačkog djela provedeno je online anketno istraživanje. Izrada rada zahtijevala je korištenje znanstveno – istraživačke metode i

to: statistička, deduktivna metoda, metoda analize, klasifikacije, generalizacije, kompilacije, deskripcije, dokazivanje, metodu uzorka, te brojenja i mjerenja.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Žuvela (1998:207, 208) prema definicijama prijašnjih autora ističe kako je turistička destinacija prostorna cjelina koja se odnosi na određeni turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa čak i cijeli kontinent. Ona obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, posebno elemente atraktivnosti turističkog proizvoda, pozitivne i negativne reakcije i dojmove posjetitelja i konačno veličinu turističkog prometa i prihoda koji joj određuju i potvrđuju određeni imidž i identitet izražen kroz visok stupanj zadovoljstva njezinih posjetitelja.

Križman Pavlović (2008:58) definira turističku destinaciju kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda nudi cjelovito zadovoljenje potrošačevih turističkih potreba. Za karakterizaciju prostorne jedinice kao turističke destinacije važna je njezina sposobnost privlačenja turista i mogućnost zadovoljenja kompleksne turističke potrebe, a ne njezina veličina ni geopolitičke granice.

2.1. Elementi atraktivnosti turističke destinacije

"Koristi koje turistička destinacija pruža turistima odrednice su njezine turističke atraktivnosti. Drugim riječima, atraktivnost turističke destinacije odraz je <<osjećaja, vjerovanja i mišljenja pojedinca o percipiranoj sposobnosti destinacije da zadovolji njegove ili njezine specifične turističke potrebe>> (Hu, Ritchie, 1994.:25). Što je veće uvjerenje pojedinca o tome da će određena turistička destinacija zadovoljiti njegove/njezine turističke potrebe, to je veća atraktivnost, a time i vjerojatnost da će ona biti izabrana kao potencijalna turistička destinacija." (Križman Pavlović, 2008:88).

Turistička destinacija je sačinjena od skupa komponenata koji se mogu svesti na koncept 6 A (Galičić, Laškarin 2016:186, 187):

- Attractions (atrakcije) – podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti koje su značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.

- Amenities (receptivni sadržaj) – obuhvaća smještajne i ugostiteljske objekte, trgovine, zabavne sadržaje, te ostale usluge.
- Accessibility (pristup) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza, međunarodni prometni terminali i lokalni transport.
- Available packages (dostupni paket aranžmani) – podrazumijeva unaprijed pripremljene paket aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- Activities (aktivnosti) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
- Ancillary services (pomoćne usluge) – uključuje marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

Koji elementi će u turističkoj destinaciji dobiti na značaju, zavisi s jedne strane, od njihove raspoloživosti, a s druge strane od motiva turista. U svakom slučaju, turistima se mora ponuditi zanimljiva kombinacija *"stvari koje će vidjeti i stvari koje će raditi"*.

Atrakcijska sinteza identificira elemente prikazane u Tablici 1 (Živković, 2009:63):

Tablica 1. Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije

Atrakcije	Infrastruktura	Usluge
<u>Prirodni resursi</u> - flora i fauna, okolina, klima, voda	<u>Kopneni pristup</u> - autoceste, ceste, parking	<u>Smještajni sadržaj</u> - hoteli, apartmani, kampovi, privatni smještaj
<u>Kulturni resursi</u> - religija, nasljeđe, običaji	<u>Zračna povezanost</u> - aerodromi, heliodromi	<u>Hrana i piće</u> - restorani, barovi i kafići
<u>Manifestacije</u> - festivali, turniri, događaji, itd.	<u>Ostalo</u> - sistem reciklaže i odlagališta, tehnologija, vodoopskrba, dostupnost električne energije, itd.	<u>Prodaja na malo</u> - trgovine, umjetničke galerije, trgovine suvenira, tržnice
		<u>Ostalo</u> - noćni klubovi, diskoteke, novčani sistem, itd.

Izvor: Živković, R. (2009.) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Drugo izdanje. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, str.63.

Prva grupa atraktivnih vrijednosti su prirodni faktori, a oni obuhvaćaju: povoljnu klimu (relativno viša temperatura, toplo more, čist zrak), bogatstvo flore i faune, pješčane plaže, uvale, itd. Druga grupa atraktivnih vrijednosti su društveni faktori u koje ubrajamo: kulturno povijesne spomenike, kulturne ustanove, razne kulturne i sportske manifestacije, te razne antropogene faktore. Kulturno povijesni spomenici su od velike važnosti za postizanje atraktivnosti destinacije, bilo da se radi o onima ranijih civilizacija ili novijeg doba. Oni predstavljaju materijalno bogatstvo i odraz su dostignutog stupnja razvoja kulture naroda na određenom području. Kulturne ustanove kao što su muzeji, galerije, kazališta i slično, kao i razne manifestacije lokalnog, regionalnog i međunarodnog značaja dopunjuju sadržaj destinacije. Manifestacije i događaji (show programi, ljetne pozornice, karnevali, festivali, noći muzeja, programi u tvrđavama i dvorcima, razni programi na otvorenome, sportska

natjecanja, itd.) uključuju programe u vezi s nacionalnom i lokalnom kulturom, kao i internacionalne programe. Antropogeni faktori odnose se na raznovrsne folklorne priredbe, viteške igre, kola, gastronomske specijalitete, odnosno na sve ono što je specifično i što je odraz kulture jednog naroda. Oni se ogledaju u upoznavanju običaja, nošnji, folklora, narodne radinosti, gastronomije i drugih obilježja (Živković, 2009:65, 67, 68).

Turistička destinacija ne mora raspolagati s natprosječnom kvalitetom u pogledu prirodnih, kulturno - povijesnih i antropogenih atrakcija, i tada atraktivnost može izgraditi kroz razne druge oblike kao što su: raznovrsni sajmovi i izložbe, različiti karnevali i festivali, te značajne turističke i religiozne manifestacije. Česte su situacije da se ukupna atraktivnost jednog područja može izgraditi kao što je to slučaj s Las Vegasom u Nevadi (SAD) koji je nikao u pustinji. Tamo je izgrađeno na stotine kockarnica i hotela, kongresnih dvorana, zabavnih centara, a sve s ciljem da se za posjet gradu motiviraju specifične grupe potrošača (oni zainteresirani za igre - kocka, rulet, karte i sl.), (Živković, 2009:63).

2.2. Imidž turističke destinacije

Destinacijski imidž kao predmet istraživanja u turizmu je prisutan više od tridesetak godina, a jedno od prvih istraživanja je Nagashimino istraživanje provedeno za američke i japanske poslovne ljude 1970. godine. Istraživanje je uključivalo percepciju imidža turističke destinacije, a ono ga definira kao sliku, reputaciju, stereotip koji poslovni ljudi i potrošači pridodaju proizvodima iz određene zemlje (Kesić i Jakeljić, 2012:488 navedeno u Roth i Romeo, 1992). Sedamdesetih godina su Mayo i Hunt primijetili da pozitivan imidž destinacije rezultira povećanim brojem posjeta (Puh, 2014:484 navedeno u Gartner i Shen, 1992).

U literaturi se nalaze brojne definicije imidža turističke destinacije, a on se najčešće definira kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja (Puh, 2014:485 navedeno u Stić, 2010:170). S marketinškog stajališta, imidž turističke destinacije predstavlja mentalni koncept potrošača koji je razvijen na temelju nekoliko

dojmova iz ukupnog broja impresija, a koji svoju primjenu nalazi u procesu donošenja odluka o kupnji (Puh, 2014:485 navedeno u Reynolds, 1965:69).

Kesić i Jakeljić (2012:486) kako je navedeno u osnovi modela kojeg objašnjavaju Baloglu i McCleary (2009), te Beerli i Martin (2004) ističu determinirajuće čimbenike imidža turističke destinacije, a to su: informacijsko - komunikacijski, demografski, motivacijski, te kognitivni i afektivni čimbenici.

Turistički potrošači percipiraju kupovinu u turizmu kao neizvjesnu i riskantnu kupovinu jer turistički proizvod ima brojna obilježja, a ishodi odluke o odabiru turističke destinacije su nepredvidivi. Budući da potrošači žele povećati zadovoljstvo donesenom odlukom, kreću u prikupljanje informacija kako bi smanjili rizik. Ako unutrašnje traženje informacija ne rezultira zadovoljavajućim informacijama, potrošač aktivira proces vanjskog traženja, tj. konzultira se s različitim vanjskim izvorima. U većini se literature kao glavni demografski čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije spominju dob i edukacija. Ashworth i Goodall (1990) ističu dob, zaposlenje i dohodak kao glavne čimbenike, dok Woodside i Lysonski (1989) naglašavaju da na imidž i sam izbor destinacije osim dobi i dohotka veliki utjecaj imaju i prethodna iskustva i osobne vrijednosti. Svojim su istraživanjima Weaver i Lawton (2006) pokazali da je dob diskriminirajuća varijabla koja utječe na odluku o posjeti destinaciji dok su Zimmer et. al. (1995) istakli dohodak i edukaciju kao važne čimbenike. Prema Oom do Valle et. al. (2008:207), motivacija je društveno - psihološki čimbenik koji stvara predispozicije da se pojedinac odluči i sudjeluje u turističkoj aktivnosti. Ona je bitna prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije i izrazito je povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta destinaciji. Kognitivna dimenzija obuhvaća znanja i uvjerenja, odnosno stavove koje osoba ima o određenom objektu. Afektivna dimenzija podrazumijeva osjećaje o tom objektu (Burges, 1978; Holbrook, 1978; Zimmer i Golden, 1988; Walmsley i Jenkins, 1993; Gartner, 1993; Baloglu i Brinberg, 1997). Kognitivna znanja se formiraju kroz procjenu fizičkih karakteristika objekta, a afektivna kroz osjećajnu kvalitetu okoline. Kako objašnjavaju Kesić et. al. (2010), imidž destinacije formira se pod utjecajem percepcije kvalitete turističkog iskustva (doživljaja), percepcije turističkih atrakcija (elementi turističke destinacije koji privlače turiste) i percepcije okoline i vrijednosti koje stvara okruženje. Prema Evans et. al. (2009:106),

afektivna komponenta imidža sastoji se od osjećaja i emocija koje se temelje na vjerovanjima koje pojedinac ima (Kesić i Jakeljić, 2012:488 - 495).

Križman Pavlović (2008:92, 93) također ističe kako je imidž turističke destinacije mentalni konstrukt koji se sastoji od kognitivne (činjeničnog karaktera, sastavljena od vjerovanja i znanja o fizičkim atributima destinacije), afektivne (povezana s osjećajima o fizičkim atributima destinacije, određuje način vrednovanja destinacije) i konativne komponente (ponašanje turista, dobiva značaj kada se turistička destinacija izabere). Pri tome, tri najutjecajnije čimbenika pri formiranju imidža su:

- identitet turističke destinacije (podrazumijeva komunikacijski napor destinacije da se predstavi u javnosti na način na koji bi željela da bude opažena i zapamćena).
- osobni čimbenici (uključuju prethodno iskustvo potencijalnog turista i njegovo očekivanje spram destinacije).
- vanjski čimbenici (snage koje djeluju u društvenom, političkom, environmentalističkom okruženju i utječu na kreiranje općega mišljenja).

Modifikaciju imidža destinacije moguće je pratiti kroz sedam faza ponašanja turista tijekom donošenja odluke o putovanju: akumuliranje mentalne slike o iskustvu stečenom putovanjem; modificiranje imidža slijedeći informacije; odluka o odlasku na put; putovanje u turističku destinaciju; boravak u destinaciji; putovanje u domicil; novo akumuliranje imidža temeljeno na iskustvu (Križman Pavlović, 2008:96 navedeno u Font, 1997:126).

Imidž turističke destinacije je neopipljiva kategorija koja ovisi o individualnim karakteristikama potrošača/turista. Većina se autora slaže oko važnosti imidža za uspješnost i konkurentnost, kako proizvoda i usluga, tako i turističkih destinacija. Izgradnja pozitivnog imidža destinacije u svijesti potencijalnih turista predstavlja bitan element uspjeha destinacije na tržištu, te bi trebao biti jedan od prioriteta destinacijskog marketinga (Puh, 2014:502).

2.3. Turistička destinacija kao tržišna marka

"Američka marketinška asocijacija (AMA)¹ definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača." (Paliaga, 2007:7)

Paliaga (2007:9, 10) u svom radu ističe da marka ili brand² države, regije ili grada predstavlja svojevrsno označavanje destinacije, odnosno da se marka odnosi na skup svih očekivanja, razmišljanja, misli, saznanja, osjećaja i asocijacija koje turisti imaju o nekoj državi, regiji ili gradu. Neke države i gradovi već imaju sreću da su u svijetu prepoznati po specifičnim karakteristikama (pr. Hollywood, London, New York), no sve je više onih koji kreću u brand – marketing kako bi povećali svoju konkurentnost na tržištu.

Za stvaranje branda potrebno je jako puno dugotrajnog, upornog, strpljivog i predanog rada, pažljivog planiranja i dugoročnog ulaganja. Odnosno, za stvaranje dobrog branda potreban je branding, tj. strategijski menadžment proces koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i brojne aktivnosti kako bi se brand izgradio, mjerio i kako bi se upravljalo njegovom vrijednošću (Vukman i Drpić, 2014:143 navedeno u Bolfek et. al., 2012:364).

Destinacijski menadžment ima značajnu ulogu u kreiranju branda turističke destinacije. Destinaciju se promatra kao mješavinu izravnog i neizravnog turističkog sadržaja (npr. smještaj, ugostiteljstvo, prijevoz i prometnice, rekreacijski sadržaj, itd.), te široke palete prirodnih i kulturnih atrakcija (npr. spomenici, krajolici, vidici, itd.) koje se nude turistima tijekom njihova boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Za marketinške znanosti, turistička destinacija je puno više od prepoznatljivog geografskog područja. Turisti često doživljavaju odredište u cjelini, tako da ono postaje *"turistički proizvod"*. Turistička destinacija djeluje kao *"zbirka iskustava stečenih od strane turista"*, te se treba promatrati kao sustav proizvoda i usluga koje su dobavljači spremni isporučiti, a turisti konzumirati. Destinacijski menadžment ima

¹ Kotler, P. i Gertner, D. (2004.): *"Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective"*, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK, str. 46.

²U nastavku rada će se pojmovi *marka* i *brand* koristiti kao sinonmi.

ulogu da ispunjava marketinške, promocijske i prodajne zadaće, kao i to da koordinira dugoročnim planiranjem destinacije, upravlja percepcijama budućih potrošača i kreira odredišta kao integralne turističke proizvode. Također, njegova uloga zahtijeva i pronalaženje ravnoteže između konkurencijskih i društveno odgovornih ciljeva prema okolišu, društvu i ekonomiji (Vukman i Drpić, 2014:143. navedeno u Klimek, 2013:29, 30).

Može se reći da je destinacijski branding skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju. Također, cilj je da se dosljedno prenese jedinstven doživljaj putovanja koji je povezan isključivo za tu destinaciju, te da jača emocionalne veze između posjetitelja i destinacije. Sveobuhvatno, brand doprinosi stvaranju imidža destinacije koji će utjecati na potrošačev izbor turističke destinacije (Vukman i Drpić, 2014:143 navedeno u Chernysgeva et. al., 2011).

Prema Vukman i Drpić (2014:144), kada se jednom postigne zadovoljavajuća razina prepoznatljivosti branda, ona zahtjeva održavanje kako bi se i sam brand razvijao. Pri tome veliku ulogu ima praćenje trendova kroz konstantne inovacije, kao što su novi marketinški kanali putem interneta i sve popularnijih društvenih mreža.

2.3.1. Utjecaj internet marketinga na razvoj tržišne marke turističke destinacije

Bilo da se radi o turističkoj destinaciji ili nekim drugim proizvodima i uslugama, tradicionalan koncept marketinške komunikacije, zahvaljujući sve bržem razvoju tehnoloških inovacija doživljava značajne promjene. Dolazi do smanjenja dominacije fizičkih proizvoda, fizičke distribucije i masovne komunikacije s heterogenim tržišnim segmentima, a sve se više komunicira sa sadržajem namijenjenim točno ciljanoj skupini koji je stvoren s ciljem stvaranja predodžbe o destinaciji i održavanja pozitivnog imidža destinacije. Razvoj interneta, od statičnih, jednosmjernih web stranica do dinamičnih društvenih mreža imao je značajnu ulogu u razvoju internet marketinga kao i u njegovoj primjeni u brandingu destinacije. Marketing društvenih mreža i marketing temeljen na web sadržaju su današnji glavni alati za branding destinacije jer iskazuju mnoge korisne strane, te pomažu destinacijama (i turističkim organizacijama) u poboljšanju branda. Internet, kao donekle neovisni i slobodni komunikacijski kanal potiče znatizelju u potrošačima, te upravo radi toga sve veći broj

njih konačne odluke o izboru i odabiru destinacije donose na temelju interneta. Internet je utjecao na metode komuniciranja i tako promijenio strategiju razvoja branda, a komponente marketinškog spleta postale su prilagodljive, interaktivne, dinamične i transparentne. Marketing putem društvenih mreža danas djeluje kao poveznica između ostalih online marketinških alata kao što su web stranice, e-mail marketing i stranice putem tražilica (Vukman i Drpić, 2014: 144).

Društvene mreže nude potrošačima više načina pristupa informacija, a samim time i više mogućnosti kako bi doprinijeli predodžbi o brandu destinacije. Karakteristika društvenih mreža je "*dijeljenje*". Ljudi dijele turističke informacije i svoj doživljaj destinacija na internetu putem slika, video materijala, blog članaka, zapisa i sl. Sadržaj postavljaju na sve popularnije profile Instagram-a, Facebook-a, YouTube-a, Google plus-a, itd. (Vukman i Drpić, 2014: 144 navedeno u Viet Hung i Zhuochuan, 2011). Pojava društvenih mreža omogućila je dvosmjernu komunikaciju gdje potrošači imaju mogućnost sudjelovanja u razvoju destinacijskog branda i širenje informacija u jako kratkom vremenskom razdoblju. Branding destinacije samo putem društvenih mreža ne može biti održiv, te je optimalno u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim pristupom (Vukman i Drpić, 2014: 144 navedeno u Lim et. al., 2012).

2.3.2. Teorija samo - podudarnosti

Prema Sirgy i Su (2000) ponašanje turista pod utjecajem je percepcije dvaju tipova podudarnosti: funkcionalne i samo - podudarnosti. Funkcionalna podudarnost označava podudaranje svojstava turističke destinacije i očekivanja turista vezanih uz ta svojstva. Kako objašnjavaju Sirgy et. al. (1997), samo - podudarnost je stupanj sukladnosti između kupčeve slike o sebi i slike branda (Matić i Bratko, 2015: 216).

Matić i Bratko (2015: 216) kako je navedeno u radu Sirgy (1982), te Sirgy i Su (2000) ističu kako istraživanja čiji je cilj predvidjeti i objasniti ponašanje potrošača koriste četiri aspekta slika o sebi: aktualna slika o sebi (kako osoba percipira sebe); idealna slika o sebi (kako bi osoba voljela percipirati sebe); socijalna slika o sebi (kako osoba misli da je drugi percipiraju), te idealna socijalna slika o sebi (kako bi osoba voljela da je drugi percipiraju).

Sukladno tome, Sirgy i Su (2000) navode četiri tipa samo - podudarnosti: aktualna samo - podudarnost (sukladnost aktualne slike o sebi i slike branda); idealna samo -

podudarnost (sukladnost idealne slike o sebi i slike branda); socijalna samo - podudarnost (sukladnost socijalne slike o sebi i slike branda), te idealna socijalna samo - podudarnost (sukladnost idealne socijalne slike o sebi i slike branda), (Matić i Bratko, 2015: 216).

Kako tvrde Usakli i Baloglu (2011), prema teoriji samo - podudarnosti, kupci nastoje odabrati one brandove koji odgovaraju i preklapaju se s njihovom slikom o sebi. Morgan et. al. (2002) kako je navedeno u radu Murphy et. al. (2007 b) smatra da je potrebno da proizvod, usluga ili turistička destinacija budu jasno i djelotvorno brandirani kako bi kupac razvio percepciju visoke podudarnosti. Ekinci (2003) se zalaže za izgradnju destinacijskih brandova koji će utemeljiti svoju osobnost koja korespondira s turistovom slikom o sebi. Naime, kako to smatraju Sirgy i Su (2000), turisti su motivirani da zaštite svoje identitete i najbolje će se osjećati pri posjetu destinaciji koja je odraz njihove slike od sebi. Burnkrant i Unnava (1995) smatraju da se oglasi koji naglašavaju vezu između kupaca i branda bolje pamte, te potiču na dublju elaboraciju i više utječu na potrošačko ponašanje. Kim et. al. (2001) iznose da je efekt samo - podudarnosti na ponašanje potrošača povezan s samoizražajnom funkcijom branda, tj. mogućnošću da kupac upotrebom branda izrazi samoga sebe. Veća percipirana podudarnost karakteristika osobe i branda donosi izraženiji potencijal za samoizražavanje (Matić i Bratko, 2015:216, 217).

3. PONAŠANJE TURISTA I IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE

Kada se govori o ponašanju potrošača u turizmu, govori se o njihovom odgovoru na poduzete marketinške aktivnosti koje se poduzimaju s ciljem razvoja, promocije i prodaje turističkih proizvoda i usluga (Barišić, 2017:26, 27 navedeno u Swarbrooke i Horner, 1999:6).

Stoga, marketinški stručnjaci iz područja turizma pokazuju zainteresiranost za razumijevanje ponašanja potrošača i proces njihova odlučivanja o odmoru i putovanjima. Da bi kreirali privlačan turistički proizvod, oni trebaju shvatiti na koji način turisti prikupljaju informacije, na temelju kojih čimbenika donose odluke o putovanju i odabiru turističke destinacije, na koji način kupuju proizvod, te kako se ponašaju prije, za vrijeme i nakon putovanja. Prema Swartbroke i Horner (2007), karakteristike ponašanja potrošača u turizmu jesu visoka razina njihove uključenosti u procesu donošenja odluke o kupnji, utjecaj drugih ljudi na proces donošenja odluke, dugoročne posljedice donošenja odluke, emocionalni značaj putovanja za turista, specifičnosti turističkog proizvoda i usluga i veći broj pružatelja usluga, visoka razina pretraživanja informacija i visoka razina nesigurnosti koja se javlja zbog neopipljivosti turističkog proizvoda koji se velikim dijelom sastoji od usluga. Ozdipciner et. al. (2010) tvrde kako je donošenje odluke o putovanju i kupnji turističkog aranžmana složen proces. Višefaznost procesa odlučivanja nameće potrebu dubljeg istraživanja ponašanja potrošača u turizmu jer turist donosi niz odluka (npr. odabire destinaciju, smještaj, rezervira prijevoz, planira način provođenja vremena i konzumaciju sadržaja i dr.). Odluka o putovanju nije uvijek utemeljena na racionalnom odlučivanju već je pod utjecajem čitavog seta čimbenika i često emocionalno uvjetovana (Slivar et. al., ur. 2017:101, 102).

3.1. Kupovno ponašanje osoba koje su turisti i osoba koje nisu turisti

Postoji više razloga zbog kojih nije moguće izjednačiti kupovno ponašanje osoba koje su u ulozi turista i one koje to nisu. Kupci koji nisu turisti i turisti prolaze kroz različite faze kupovnog procesa, pa tako Clawson i Knetsch (1996) identificiraju pet faza koje se odnose na aktivnosti turista: pretkupovna faza, odlazak u turističku destinaciju, stečeno iskustvo u turističkoj destinaciji, faza povratka, te faza prisjećanja na putovanje. Prema Kesić (2006), kupci koji nisu turisti prolaze kroz sljedeće faze kupovnog procesa: faza spoznaje problema, faza traženja informacija, faza vrednovanja informacija, faza kupovine, te faza poslijekupovnog ponašanja (Slivar et. al., ur. 2017:48).

Razlika je i ta da se turisti za vrijeme svog odmora nalaze u posebno emotivnom stanju pa se i njihovo kupovno ponašanje razlikuje u odnosu na uobičajeno kupovno ponašanje kupaca koji nisu turisti. Turistička putovanja nisu česta kao što je to slučaj s kupovinom kod kuće, te se ona planiraju duže vrijeme i imaju posebnu važnost jer se možda više nikad neće ponoviti. Prema tome, Pine i Gilmour (1999), Pearce (1991 a), te Yagi (2001) ističu kako turisti svoje doživljaje s putovanja često prepričavaju, komentiraju ih, te ih se prisjećaju (Slivar et. al., ur. 2017:48).

Slivar et. al., ur. (2017:48) kako je navedeno u radu Alerić (2017) piše da je bitna razlika kod donošenja kupovnih odluka kupaca koji nisu turisti i onih koji jesu u tome što turisti često donose kupovne odluke kao dio grupe, a ne kao pojedinci. Pri tome je odluka koja se donosi u grupi složenija jer više čimbenika i članova utječe na nju. Crang (1997) tvrdi da turisti na putovanju manje kupuju proizvode, a puno su više usmjereni na kupnju usluga (npr. izletničke usluge, ugostiteljske usluge, usluge posjeta atrakcijama i sl.). Time dolazi do izražaja osobni kontakt turista s pružateljima usluga i takva se kupovina razlikuje od kupovine proizvoda (Slivar et. al., ur. 2017:48).

Razlika se ogleda i u tome što kupci koji su turisti u okviru turističkog putovanja svoje kupovne odluke donose za vrijeme cijelog procesa turističkog putovanja. Istraživanje kupovnog ponašanja može dati odgovor o ključnim motivima ponašanja kupaca, činiteljima koji utječu na njihovo ponašanje, te načinima i razlozima donošenja kupovnih odluka. S druge strane, Pearce (2005) ističe kako se istraživanje kupovnog ponašanja turista odnosi na istraživanje motiva koji pokreću turiste na akciju,

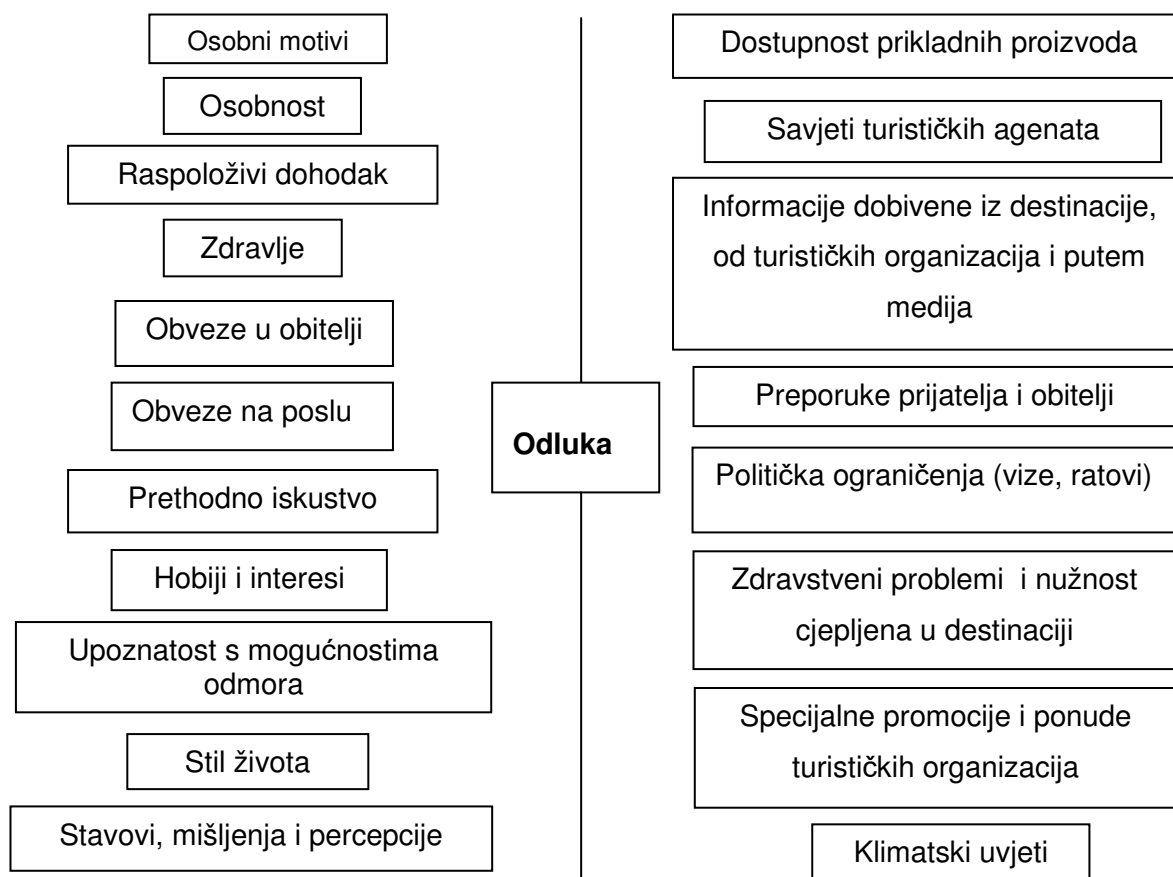
istraživanje čimbenika koji utječu na donošenje kupovnih odluka u cijelom procesu turističkog putovanja, istraživanje karakteristika turista, te istraživanje njihova zadovoljstva (Slivar et. al., ur. 2017:46, 47, 49).

Slivar et. al., ur. (2017) ističe da jedino razumijevanjem turista, njihovih motiva, načina na koji donose odluke, činitelja koji definiraju turiste kao pojedince, te čimbenika koji utječu na razinu njihova zadovoljstva, može se predviđati njihovo kupovno ponašanje.

3.2. Utjecajni čimbenici na kupovno ponašanje turista

Literatura o ponašanju potrošača u turizmu sadrži brojne čimbenike kojima se nastoji objasniti ponašanje turista (Barišić, 2017:40 navedeno u Crompton i Ankomah, 1993; Nadeau et. al., 2008; Nicolau i Mas, 2005:1026; Um i Crompton, 1990). Riječ je o velikom broju čimbenika koje su znanstvenici navodili ovisno o vrsti istraživanja i kontekstu promatranja turista, tako da literatura ne sadrži općeprihvaćenu kategorizaciju čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu. Općenito vrijedi da na ponašanje turista kao i sam odabir turističke destinacije utječe više faktora (Barišić, 2017:40 navedeno u Dmitrovic i Kolar, 2007; Eugenio-Martin, 2003; Živković, 2009:82) koji će se razlikovati ovisno o situaciji i od potrošača do potrošača (Barišić, 2017:40). Pregled nekih je prikazan u nastavku (Slika 1).

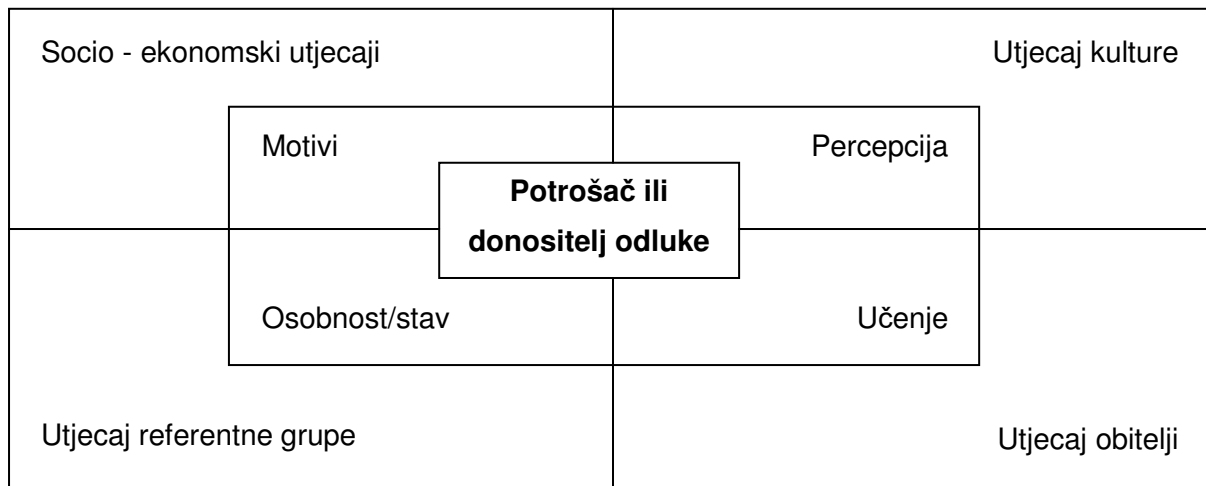
Slika 1. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o odmoru



Izvor: Ozretić Došen, Đ. i Prebežac, D. (2003.) Ponašanje potrošača u turizmu-stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta. *Acta Turistica*. [Online] 15 (2/12) str.121. U: Swarbrooke, J.i Horner, S. (1999.) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str.74.

Na Slici 1. je prikazana samo jedna grupa relevantnih čimbenika, te ona daje dobar uvid u njihovu brojnost i raspon. Oni tvore ono što bismo mogli nazvati "Okvir za odlučivanje potrošača". Ozretić Došen i Prebežac (2003:122, 123) ističu model odlučivanja potrošača u turizmu koji je predložio Gilbert (1991:75), a koji je prikazan u nastavku (Slika 2).

Slika 2. Okvir odlučivanja potrošača



Izvor: Ozretić Došen, Đ. i Prebežac, D. (2003.) Ponašanje potrošača u turizmu-stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta. *Acta Turistica*. [Online] 15 (2/12) str.123. U: Gilbert, D. C. (1991.) "An examination of the consumer decision process related to tourism", in C. P. Cooper (ed.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol.3, London: Belhaven Press, str.75.

Prikazani model sugerira postojanje dvije razine čimbenika koji utječu na potrošača:

- Navedena prva razina čimbenika bliska je osobi i uključuje psihološke utjecaje kao što su percepcija i učenje.
- Druga razina uključuje one utjecaje koji su razvijeni tijekom procesa socijalizacije kao i utjecaje referentnih grupa i obitelji (Ozretić Došen, Prebežac, 2003:124).

U sljedećem poglavlju detaljnije će se predstaviti psihološki čimbenici (unutarnji čimbenici povezani sa psihološkim značajkama) i društveni (utjecaji iz okoline/društva), te će se opisati njihova uloga u procesu donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda (Slivar et. al., ur. 2017:74).

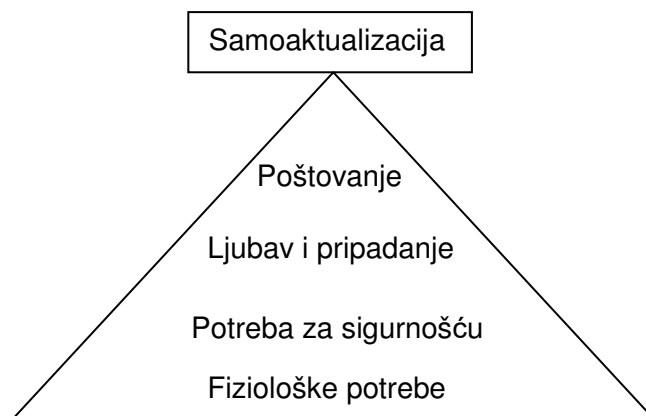
3.2.1. Psihološki čimbenici

U ovom djelu rada bit će predstavljeni glavni elementi psihološke segmentacije turista kao što su:

1. **Turističke potrebe.** Ljudske potrebe predstavljaju unutrašnji pritisak ili nezadovoljstvo koje osoba želi ublažiti ili ukloniti. Potreba je nedostatak nečega, a što čovjek smatra korisnim i neophodnim. U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe, a potreba mora biti dovoljno jaka da bi proizvela motiv. Potrebe, odnosno nezadovoljene potrebe motiviraju potrošača na akciju (Maričić, 2005:98). Pojedine vrste potreba, zbog svoje specifičnosti, mogu se smatrati kao posebne skupine potreba, a tu se ubrajaju i turističke potrebe. Osjećaj pomanjkanja koji izazivaju turističke potrebe zadovoljava se turističkim proizvodima i uslugama (Stefanović, 2017:14).

Jedna od najpoznatijih teorija potreba i motivacija je ona A. Maslowa koja je u originalu prezentirana 1954. godine, a odnosi se na općenito ljudsko ponašanje. Temelji se na tome da svi ljudi pokazuju slične potrebe kroz genetski razvoj i društvene utjecaje. Maslowljeva hijerarhija ljudskih potreba često se prikazuje slikovito u obliku piramide kao što je to na Slici 3 (Maričić, 2005:93).

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Slivar, I. Alerić, D. i Stankov, U. ur. (2017.) *Kupovno ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" str. 16. U: Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio str. 141.

Prema Maslowu (1954:35-46), osnovne ljudske potrebe jesu: fiziološke potrebe (glad, žeđ, san, odmor, sex); potrebe za sigurnošću (sigurnost, stabilnost, zaštita, oslobođenje od straha i anksioznosti, itd.); potrebe za ljubav i pripadanje (voljeti i biti voljen, upotpunjenje osjećaja usamljenosti i sl.); poštovanje (samopoštovanje, samopouzdanje i poštovanje prema drugima) i samoaktualizacija (ovisi o različitosti pojedinaca, a odnosi se na samoispunjenje i razvoj vlastitih potencijala).

Maslow je smatrao da su potrebe urođene u svakom čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem. Kada su primarne potrebe zadovoljene osoba je spremna za osobni razvoj. Svoj osobni razvoj čovjek ostvaruje zadovoljavajući sekundarne potrebe, a one mu se na turističkom tržištu pružaju u obliku raznih dobara i usluga (Slivar et. al. ur. 2017:15, 16).

Svaka od osnovnih ljudskih potreba može naći svoje objašnjenje kod turističkih potreba s obzirom na to da se turističke potrebe javljaju kao nadogradnja osnovnim potrebama. Iako se sve češće spominje da turističke potrebe ulaze u sferu primarnih potreba, pogotovo u visoko razvijenim društvima, one su još uvijek sekundarnog karaktera jer postoji mnogo "*ograničavajućih čimbenika*" koji mogu poremetiti "*čvrste*" zamisli i planove potencijalnih turista. Potreba za privremenim napuštanjem svog domicila isključivo zbog bijega od "*svega što nas okružuje*", može se smatrati jednim od primjera turističke potrebe. Osoba napušta na kraće vrijeme mjesto stalnog boravka, putuje u neko drugo mjesto gdje želi iskoristiti svoje slobodno vrijeme na suprotan način od onoga kako ga provodi kod kuće. Jednostavno, osoba se želi naspavati, na kraće vrijeme zaboraviti na kuhanje, želi se izležavati, posjećivati atraktivne resurse mjesta, izlaziti svake večeri prema vlastitim financijskim mogućnostima, itd. (Stefanović, 2017:19, 20, 24).

Prema Stefanoviću (2017:17-19) mnoge se teorije mogu koristiti za objašnjenje turističkih potreba, među kojima i sljedeće: hedonizam kao prirodno izvorište potreba, alijenacija i konzumerizam. Stefanović (2017:17), kako je navedeno u radu Dulčić (2001) ističe teoriju koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola da je hedonizam ili uživanje koje izaziva posjedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovjekova potreba. Hedonistička čovjekova priroda je pokretač volje i generator potreba. Zadovoljenje potreba stvara uživanje, a uživanje je središte oko kojega se okreću svi ljudski naponi i ljudska nastojanja. Ljudi žele

povećati svoja uživanja do najveće mjere, a dobra imaju vrijednost za ljude u onoj mjeri u kojoj im pribavljaju uživanje. Turizam je područje koje pruža širok izbor užitaka, a na tom području čovjek traži nove sadržaje i kvalitetu života. Turističke potrebe se vrlo često zadovoljavaju na način koji spaja raznovrsne užitke, od fizioloških i racionalnih, do krajnje iracionalnih.

Suvremeni društveni razvoj, pored toga što donosi materijalno blagostanje, postavlja i mnoga pitanja otuđenosti čovjeka. Čovjek se uspoređuje između onoga što zaista je i onoga što on može (potencijalno) biti po svojoj prirodi, odnosno što bi trebao biti prema vrijednosnim kriterijima društva u kojem živi. Sve više ljudi sudjeluje u turističkim kretanjima, a to se objašnjava situacijom u kojoj se je našao čovjek zbog suvremenog razvoja, otuđenja u procesu razvoja, od proizvoda svog rada, od prirodne sredine, od drugih ljudi i konačno, otuđenja od sebe i svoje prirode. Turizam se tu javlja u pozitivnoj funkciji realijenacije čovjeka, a razvoj turističkih potreba tumači se utjecajem alijeniranog stanja.

Bijeg u potrošnju s ciljem kompenzacije otuđenja, u čemu sve važnije mjesto ima turizam, jedan je od učestalih oblika čovjekova ponašanja. Konzumerizam označava "*čovjeka potrošača*", odnosno njegovo ponašanje u postindustrijskom potrošačkom društvu. Slijedeći ova objašnjenja, valja zaključiti kako čovjek bježeći k sebi ne bira pravac proizvodnje i rada, jer je upravo u toj sferi čovjek najprije i otuđen. Tako Orwellovska teorija kaže da je jedina sfera prema kojoj se čini bijeg moguć, vrijeme koje čovjeku ostaje za slobodno raspolaganje nakon rada i društvenih obaveza, a to je potrošnja u slobodnom vremenu prema slobodnom izboru. Sloboda potrošnje postaje bit ljudske slobode. Sve je podređeno fetišu trošenja i isticanja, čovjek se identificira prema sposobnosti potrošnje, kupuje npr. vikend-kuće i jahte koje rijetko koristi.

Zbog unutrašnje neravnoteže pojedinca, taj unutrašnji poticaj je generator turističke potražnje odnosno nastanka turističke potrebe. Potom slijedi stvaranje turističkih motiva koji guraju čovjeka u "*svijet turističkih zadovoljstava*" i oblikuju ga u homo turisticus-a (Stefanović, 2017:25).

2. Turistička motivacija. Teorijski pojam koji objašnjava zašto ljudi odabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima naziva se motivacija. Pojedince na aktivnost pokreće nezadovoljena potreba koja izaziva određenu neravnotežu u organizmu (Grbac i Lončarić, 2010:94). Motivacija je posebno bitna kod donošenja odluka o odabiru turističke destinacije, a samim time povezana je s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta određenoj turističkoj destinaciji. Na izbor turističke destinacije utječu različiti push i pull motivi. Kako navode Kesić i Jakeljić (2012:493), push motivi su razlozi koji guraju turiste da putuju, a oni mogu biti: bijeg od rutine, relaksacija, zabava, prestiž, poboljšanje bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteti, proširenje vidika i dr. Pull motivi su karakteristike destinacije koje mogu utjecati na odluku turista da posjeti određenu destinaciju, a oni mogu biti: ugodan smještaj, klimatski uvjeti, plaže, ponuda noćnog života, mogućnost kupovine, gastronomska ponuda, prirodne ljepote, sigurnost destinacije i slično (Slivar et. al., ur. 2017:17, 18).

Sukladno navedenim push i pull motivima, može se reći da svakom od gore navedenih push motiva može odgovarati jedan pull motiv turizma. Na primjer, različitost i specifičnost neke destinacije može odgovarati potrebi bijega (npr. otoci), kulturna raznolikost destinacije odgovara istraživanju sebe (npr. Indija), dok medeni mjesec može dovesti do ostvarenja snova iz djetinjstva, a luksuznost destinacije poput Dubaija može dovesti do ispunjenja potreba za prestižom (Šuran, 2016:43).

Glavni razlozi putovanja koje na temelju prijašnjih istraživanja navodi Šuran (2016:44,45) jesu: smanjenje napetosti, intelektualno obogaćivanje, intimnost s porodicom, egzotična pustolovina, upoznavanje sebe i otkrivanje vlastite osobnosti, te bijeg. Tu je također moguće dodati i ciljeve, kao što su: posjet rodbini ili prijateljima, ljepota krajolika, lijepo vrijeme koje je karakteristično za određenu destinaciju, ugodni domaćini, more i plaža, zabava i razonoda, mogućnost bavljenja sportom, dobre prilike kampiranja, niske cijene, neobična hrana, znatiželja za različitim kulturama i stilovima života, noćni život, činjenica da mještani ne pokazuju neprijateljske stavove prema gostima, osjećati se strancem u nepoznatom mjestu, te nada da će se kući donijeti nešto novih običaja i tradicija. Svi ti razlozi koji pojedince tjeraju na putovanje imaju zajednički nazivnik, a to je užitek.

Nekadašnji osnovni motivi putovanja poput uživanja u suncu i moru postaju zastarjeli jer turisti konstantno zahtijevaju nešto novo i različite. Osnovne odlike putovanja jesu iskustvo, novost, aktivnost, edukacija i doživljaj. Moderni turisti žele osjetiti doživljaj iznad očekivanja. Turist kreće na putovanje s točno određenom vizijom u kakvom obliku života lokalne zajednice želi sudjelovati, ima posebne interese koji unaprijed definiraju odabir turističke destinacije koja mu je u mogućnosti to ponuditi. Turist očekuje aktivan odmor, visoku kvalitetu ponude, naglasak stavlja na događaje, nova iskustva i doživljaje. Zbog toga, Vrtiprah (2006:279), ističe da su danas najtraženije destinacije one koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i običaje, te prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista (Slivar et. al., ur. 2017:15).

3. **Stavovi.** Kesić (2006:167) definira stavove kao ključne komponente misaone strukture svakog pojedinca, a može ih se definirati i kao naučene predispozicije prema konzistentnom negativnom ili pozitivnom ponašanju potrošača u odnosu na neki objekt ili situaciju. Previšić (2011:671) ističe tri dimenzije stava: spoznajna (kognitivna) koja pomaže potrošačima da se ponašaju i zaključuju racionalno; emocionalna (osjećajna) koja dodaje emocije u ponašanje i reakcije potrošača, te ponašajuća (konativna) koja rezultira u specifičnoj reakciji ili izboru. Kesić (2006:167) tvrdi da su stavovi rezultat socijalizacije pojedinca, a usvajaju se učenjem u društvenim uvjetima na što djeluju razni društveni elementi kao što su pripadnost naciji, kulturi, vjeri, stručnim i političkim skupinama i sl. Također, sam proces usvajanja stavova ovisi i o obilježjima ličnosti samih potrošača. Križman Pavlović (2008:106) ističe da sukladno relativnoj snazi stava turista o destinaciji, on rangira alternativne turističke destinacije od najpoželjnije do najmanje poželjne (Barišić, 2017:36).

4. **Percepcija.** Svaki pojedinac u svom mozgu tumači niz stimulansa na temelju znanja i iskustava, time stvarajući sliku svijeta u kojem živi. Individualna interpretacija ili percepcija se može razlikovati od realnosti. Svaka osoba posjeduje drugačiju mentalnu mapu, sačinjenu od niza uvjerenja, vrednota i stavova koje stječe tijekom života i na temelju kojih procjenjuje i gleda svijet oko sebe (Mayo, 1973; Assael, 1995). Promatrajući percepciju s aspekta turizma, može se definirati kao način na koji turist formira sliku o određenoj destinaciji. Assael (1995) definira percepciju turističke destinacije kao mentalnu sliku (imidž destinacije) koja se formira u svijesti turista kroz

brojne informacije koje turist dobiva o njoj kroz duže vrijeme (Slivar et. al., ur. 2017:84, 85).

5. Obilježja osobnosti. Osobnost podrazumijeva skup jedinstvenih i trajnih karakteristika prikazanih kroz razmišljanja, emocije i ponašanje. Gretzel et. al. (2004), definira osobnost turista kroz aktivnosti tijekom putovanja koje preferiraju različiti tipovi osobnosti. Plog (1974) je predstavio najpoznatiju klasifikaciju tipova osobnosti turista: alocentrik (avanturist); približni alocentrik (pionir); srednje centrik (putnik); približni psihocentrik (preglednik); psihocentrik (tradicionalist). Krajnje vrijednosti objašnjavaju se razinom nezavisnosti koje turisti preferiraju na putovanju i razinom aktivnosti tako da alocentrični turist preferira egzotične i nepoznate destinacije, visoku razinu aktivnosti i želju da sam organizira svoj program putovanja, time izbjegavajući definirane turističke aranžmane. Psihocentrični (zavisni) turist odabire poznate destinacije, obiteljsku atmosferu, nisku razinu aktivnosti i definirane turističke aranžmane. Uz navedeno, Plog (1974) navodi i osam obilježja osobnosti koje objašnjavaju ponašanje turista: avanturizam, sklonost zadovoljstvu, impulzivnost, samopouzdanje, sistematičnost, muskuloznost, društvenost i intelektualnost (Slivar et. al., ur. 2017:85, 86).

6. Vrijednosti i životni stil. Rokeach (1973:5) definira vrijednost kao ponašajna ili egzistencijalna stanja koja su osobno ili socijalno poželjnija u odnosu na suprotna ponašanja ili stanja. Također navodi kako se vrijednosti dijele na terminalne (željena stanja kojima pojedinac teži da bi dosegao životnu potpunost - sigurnost, sloboda, zadovoljstvo, nezavisnost i sl.) i instrumentalne (ambicioznost, otvorenost uma, ljubaznost, urednost, prijateljstvo i sl.). Kod turista posebnu ulogu imaju osobne vrijednosti pojedinca, a koje Schwartz (1992) objašnjava kao teško promjenjive, duboko ukorijenjene osjećaje, uvjerenja i mišljenja o tome što je ispravno i važno u životu pojedinca. Osobne vrijednosti diktiraju način na koji pojedinac živi, pa tako skijaši kojima su zabava i uzbuđenje dvije temeljne vrijednosti biraju destinaciju na osnovi društvene atmosfere, skijaških uvjeta i zahtjevnosti skijaških staza (Klenosky et. al., 1993). Prema Pike (2012), turist čija je osobna vrijednost sreća od destinacije očekuje "*punjenje baterija*", osvježanje i opuštanje, a glavne značajke destinacije jesu plaže, kvalitetan smještaj, prirodno okruženje, ljubaznost stanovništva i sl. Promjene primanja, zanimanja, životnih uvjeta, te dužina i izloženost drugoj kulturi imaju direktan utjecaj na sustav vrijednosti i stil života, a samim time i na odabir

turističke destinacije. Craig-Leesa et. al. (1995) u Laws i Thyne (2004) definiraju stil života kao način svakodnevnog života osobe, obitelji i društava: kako troše novac i kako raspoređuju svoje vrijeme. Prema Anderson (1984) stil života odnosi se na skup ponašanja, simbola statusa i prestiža koje pojedinac kombinira kroz odabir i konzumaciju proizvoda, događaja, destinacija ili resursa u skladu sa svojim vrijednostima, a s ciljem kreiranja željene slike o sebi (Slivar et. al., ur. 2017:87, 88).

7. Uključenost i zanimanje za kupovinu. Prema Mittal (1989:666), uključenost se odnosi na to koliko je objekt kupovine važan pojedincu u zadovoljavanju njegovih potreba, vrijednosti i interesa. Ako je odabir destinacije ili kupovina turističkih proizvoda jako važno turistu, on će biti zainteresiran za kupovinu i uključen u proces odlučivanja. Zaichkowsky (1986) je determinante uključenosti podijelila u tri skupine: osobni čimbenici (potrebe, značaj, interes, vrijednosti); objekt ili stimulans (usporedba alternativa, izvor komunikacije, sadržaj komunikacije); situacijski čimbenici (kupovina/upotreba, prigoda/situacija). Čimbenici utječu na to hoće li osoba iskazati interes za turističku destinaciju, donošenje odluke o putovanju, te sadržaj oglašavanja destinacije. Zaichkowsky (1986) i Hawkins et. al. (1995) tvrde kako čimbenici mogu dovesti do veće uključenosti i zanimanja turista u procesu odlučivanja o kupovini turističkog proizvoda (Slivar et. al., ur. 2017:89, 90).

3.2.2. Društveni čimbenici

Prema Kline (2013), društveni čimbenici su drugi naziv za vanjske čimbenike, a oni proizlaze iz šire okoline pojedinca koja ga čini kulturnim bićem koji se ponaša u skladu s određenim društvenim smjernicama koje su mu "*pripisane*" rođenjem i socijalizacijom. U nastavku rada navedeni su spomenuti čimbenici:

1. Utjecaj kulture. Prva definicija kulture predstavljena je u djelu Primitivna kultura autora Edwarda Burnett Tylora (1871), a ona se je odnosila na znanje, zakone, morale, običaje, vjeru i umjetnost kroz koje se određuje što je prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje pojedinca. Kesić (2006) govori o kulturi kao o skupu materijalnih i duhovnih vrijednosti, a koji su uvjetovani tradicionalnim okvirima i promjenama suvremenog svijeta koje definiraju prihvatljivo ponašanje članova određenog društva. Kline (2013) prema navedenim tradicionalnim okvirima i

suvremenim promjenama dijeli kulturu na statične i dinamične dijelove. Prema rečenom, statičan dio je nepromjenjiv, naučen i rezultat je procesa socijalizacije, a dinamičan dio kulture se mijenja pod utjecajem tehnologije i ostalih društvenih promjena. Urry i Larsen (2011) i Šegota (2017) tvrde da društvene mreže koje su rezultat tehnološkog napretka imaju veliki utjecaj na stvaranje želje za putovanjem. Hawkins et. al. (1995) tvrde da su odluke o kupovini turističkih proizvoda i usluga povezane s odnosima među ljudima, prema okruženju i životnim ciljevima koje društvo smatra poželjnima. Percy i Elliott (2009) smatraju da se kroz kulturu oblikuju identitet i sistem vrijednosti pojedinca koji predstavljaju mehanizam za motivaciju, procesiranje informacija, donošenje odluka i kupovno ponašanje. Chow i Amir (2006) predstavili su šest vrijednosnih dimenzija za tipoveličnosti čije je razumijevanje bitno za predviđanje ponašanja potrošača, a to su: uspješnost (moć, status, ambicija, materijalna sigurnost, javni imidž); zabava (uzbuđenje, razonoda, individualnost, uživanje, aktualnost); kreativnost (ljepota, ispunjenje, samopouzdanje, sloboda, znanje); privrženost (spiritualnost, tradicija, dužnost/obaveza, poslušnost, umjerenost); intimnost (iskrenost, osobna podrška, trajna ljubav, autentičnost, prijateljstvo); altruizam (očuvanje okoliša, pravednost, društvena odgovornost, jednakost, društvena tolerancija). Kultura ima izravan utjecaj koji se osjeti kroz motivaciju, kulturne vrijednosti i oblikovanje tipa ličnosti, a s druge strane i neizravan utjecaj koji se osjeća kroz tehnologiju (Slivar et. al., ur. 2017:74,75,76).

2. Uloga čovjeka, utjecaj obitelji i ostalih referentnih grupa. Sheth et. al. (1999) i Solomon et. al. (2006) razlikuju nekoliko različitih uloga turista, i to: kupac, utjecajna osoba, uplatitelj/naručitelj i korisnik. Uloga kupca označava osobu koja sudjeluje u procesu kupovine turističkih proizvoda i usluga na tržištu. Turist također može biti i utjecajna osoba koja daje preporuke o kupovini ili korištenju. Kao osoba koja financira kupnju je platitelj (Sheth et. al., 1999), a može biti i naručitelj (Solomon et. al., 2006), dok je korisnik osoba koja koristi kupljene turističke proizvode ili ima korist od turističkih usluga. S aspekta turizma, korisnik je onaj koji putuje u turističku destinaciju. Ranija istraživanja (Wang et. al., 2004) ukazuju na to da muž ili žena imaju izrazito veliki utjecaj na odlučivanje o odlasku na odmor, dok kasnija istraživanja (Thornton et. al., 1997; Wang et. al., 2004) ukazuju na to da su djeca ta koja imaju veliki utjecaj. Tako Thornton et. al. (1997) tvrde da djeca utječu na kupovinu kroz svoje fizičke potrebe (npr. režim spavanja ili prehranjivanja), a Jenkins

(1979) ističe kako djeca utječu na odluku o tome kada i gdje će se otići na odmor, gdje će biti smještena obitelj (npr. hotel, apartman, kamp i sl.) i kojim će se aktivnostima obitelj baviti na odmoru. S druge strane, Foxman et. al. (1989) i Filiatrault i Ritchie (1980) tvrde da djeca ipak nemaju značajan utjecaj na konačnu odluku o odlasku na putovanje. Osim obitelji, utjecaj na odluku imaju prijatelji, poznanici, formalne i neformalne grupe, te različita članstva. Sve su te grupe prijenosnici kulturnih vrijednosti na pojedinca kroz oblikovanje uzorka prihvatljivog ponašanja (Kline, 2013). Kao primjer se može navesti odlazak mladih na takozvane party destinacije poput Ibize, Zakintos i Paga s ciljem zabave i poistovjećenja s tom referentnom skupinom. Suprotno tome, velika je vjerojatnost da će osoba koja se želi udaljiti od "*klasičnog party turista*" posjetiti muzej, povijesne i kulturne znamenitosti i sl. (Slivar et. al., ur. 2017:76, 77, 78).

3. Utjecaj društvenog položaja. Prema Kesić (2006), stalež ili društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti turista, a određuje ga dohodak, društvena moć i društveni ugled. Pretpostavlja se da ljudi s različitim društvenim položajem imaju različite životne stilove, a time i drugačije preferencije prema turističkim destinacijama, te njihovim proizvodima i uslugama. Klineova (2013) podjela društvenog položaja je najpoznatija i vrijedi i danas, a obuhvaća: niži, srednji i viši razred. Razredi su uvjetovani razinom moći, bogatstva i prestiža, a s time su povezani i stupanj obrazovanja, novčana primanja i profesija. Popularnost putovanja ostvarila se je sredinom 17. stoljeća u obliku Grand Tour-a koji je veliki zamah dobio u 18. i 19. stoljeću. Ta su putovanja bila rezervirana za članove kraljevskih obitelji iz sjeverne Europe (Engleske), a kasnije su se uključivali i bogataši iz Sjedinjenih Američkih Država. Razvojem tehnologije i jeftinijim prijevozom putovanja su postala dostupna široj populaciji. Gledajući svjetsku razinu, bilježi se rast prosječnih dohodaka i smanjenje siromaštva, što globalno dovodi do rasta srednjeg staleža, s posebnim naglaskom na Aziju (Horwath HTL, 2015). Najznačajniji rast srednjeg staleža bilježi Kina (Farell et. al., 2006). To se može pripisati rastu kineskog gospodarstva koje je doživjelo procvat nakon 1978. godine. Sve veći broj kineskih turista koji su ujedno predstavnici srednjeg staleža putuje u Europu, a uvelike cijene kulturu i povijest europskih turističkih destinacija (London, Pariz, Venecija, Milano i dr.), (UNWTO, 2016). Još uvijek postoje takozvane luksuzne turističke destinacije koje posjećuju članovi višeg društvenog staleža i to isključivo zbog novčane

nedostupnosti drugim razredima. Kako pišu Uysal et. al. (2016), posjećivanje luksuznih destinacija nije neposredno povezano s osjećajem osobne sreće ili blagostanja, iako Anderson et. al. (2012) tvrde da je uspinjanje između razreda i dalje primarna motivacija u društvu (Slivar et. al., ur. 2017:78, 79).

4. Utjecaj demografskih značajki. Demografske značajke obuhvaćaju spol, starost, životnu dob, osobna primanja, razinu obrazovanja, zanimanje, fazu obiteljskog ciklusa, religiju, nacionalnost i rasu (Filipović i Kostić-Stanković, 2012:54). Prognoza UNWTO-a (2016) je da će do 2030. godine rast svjetske populacije, starenje, migracije, poslovna emancipacija žena, promjene u planiranju obitelji, bolje obrazovanje i preraspodjela moći svjetskih sila rezultirati značajnim promjenama u zahtjevima, načinu planiranja i organiziranju putovanja. Ujedinjeni narodi (2012) predviđaju rast broja stanovnika za jednu milijardu do 2030. godine, a 20% tog dodatnog broja će putovati po svijetu. Predviđanja su da će i do 2050. godine broj stanovnika na zemlji biti 9,6 milijardi. Struktura turista će se isto mijenjati, te će se udio Europe i Sjeverne Amerike smanjiti na 50% (sadašnjih preko 60%) tržišnog udjela u globalnom turizmu, prvenstveno zbog rasta broja turista iz Azije (posebice Kine), (UNWTO, 2016). Starenje populacije je danas problem gotovo svih razvijenih država svijeta, a do 2030. godine prosječna starost pomaknuti će se s 29,6 na 33,2 godine (UN, 2012). Doći će do rasta životnog vijeka, a za održavanje dobrog zdravlja i dužeg života ljudi će značajan dio svojih resursa trošiti na zdravlje i blagostanje (AARP, 2016). Prema Forbesu (2014), nadolazeću grupu novih turista činit će pripadnici generacije Y (milenijalci), odnosno generacije Z (iGen) koji sa sobom donose nezapamćene promjene u ponašanju turista. Generacija Y odnosi se na mlade koji su rođeni između 1980-ih i ranih 2000-ih, a koji su potpuno informatički pismeni, odrasli uz suvremenu tehnologiju, računala, pametne telefone i internet. Njezini pripadnici su odrasli u svijetu u kojem su putovanja mnogo dostupnija i jeftinija nego prije, te prvenstveno putuju iz razloga stjecanja novih iskustava. Horwath HTL (2015) u svojim izvješćima piše kako će generacija Y do 2025. godine predstavljati 50% svih svjetskih turista. Generacija Z predstavlja postmilenijsku generaciju rođenu nakon 2000-ih (UNWTO, 2016). Zaključak je da generacija Z ima mnogo veći pristup informacijama, dinamičniji stil života, veći stupanj obrazovanja, mogućnost brže prilagodbe promjenama i brže troši. UN (2012) predviđa da će se u narednim desetljećima povećati broj pojedinaca i parova koji će se svjesno odlučiti za

život bez djece. To će dovesti do promjena u raspodjeli financijskih sredstava namijenjenih putovanjima, kao i potrebama budućih turista (Slivar et. al., ur. 2017:80,81).

5. Utjecaj situacijskih čimbenika. Kupovno ponašanje turista može biti pod utjecajem šireg spektra situacijskih faktora. Belk (1975) ističe utjecaj pet najvažnijih situacijskih čimbenika: fizičko okruženje (prema March i Woodside, 2005:258, fizička sredina je povezana s lokacijom destinacije i atmosferom-geografska lokacija, naseljenost, gustoća, zvukovi, svjetlo, klima, pristupačnost, te prirodne i kulturne ljepote); društveno okruženje (prema Ajzen i Driver, 1991, to su prijatelji, rođaci, obitelj); vremenska perspektiva (vrijeme/period putovanja); definiranje zahtjeva (razlozi putovanja); psihičko ili fizičko stanje i uvjeti s kojima kupac ulazi u kupovno okruženje (raspoloženje, materijalna/financijska situacija turista). Navedeni situacijski čimbenici nadopunjavaju se značajnim brojem dinamičkih i promjenjivih političkih (politika zapošljavanja, politička stabilnost, migracijska politika i dr.), ekonomskih (razina prihoda, tržište rada, valutni tečaj i dr.), društvenih (stupanj obrazovanja, religija, promjene životnog stila i dr.) i tehnoloških čimbenika (informatička pismenost, razvijenost infrastrukture, tehnološki razvoj i dr.), (UNWTO, 2007:83,84). Navedeni situacijski čimbenici mogu biti prisutni u zemlji iz koje turist dolazi ili u destinaciji u koju putuje, no on nema nikakav utjecaj na te čimbenike koji često imaju nepredvidiv karakter (Slivar et. al., ur. 2017:81, 82).

3.3. Determinante ponašanja potrošača u turizmu

Determinante se odnose na ograničenja i presudne činitelje koji određuju mogućnosti ponašanja i odabira kako u drugim segmentima života ljudi, tako i u turizmu (Barišić, 2017: 45 navedeno u npr. Mayo i Jarvis, 1981; Schmoll, 1977; Swarbrooke i Horner, 1999:53; Um i Crompton, 1990; Woodside i Lysonski, 1989). One određuju u kojoj mjeri turist može kupiti proizvod koji želi, odnosno hoće li netko biti, ili neće biti u mogućnosti otići na odmor (Barišić, 2017:45 navedeno u Swarbrooke i Horner, 1999:53).

Ekonomisti identificiraju tri glavne determinante koje utječu na potrošače i njihovu potrošnju, a to su: cijena, dohodak i osobni ukus (Barišić, 2017:45 navedeno u Grundey, 2006). Prema tome, Nicolau i Mas (2005:1028) tvrde da su glavne determinante u turizmu: dohodak turista i cijene destinacija, a s time se slažu mnogi teoretičari turizma. Eugenio-Martin (2003), Crompton (1977), Nicolau i Mas (2005), Seddighi i Theocharous (2002:478) i Opperman (1999:58) ističu dohodak turista kao jedan od ograničavajućih čimbenika ponašanja. Njima se pridodaju ograničenja poput vremena (Crompton, 1977; Seddighi i Theocharous, 2002:478), znanja (Crompton, 1977), nedostatak mogućnosti (Opperman, 1999:59), dostupnost aranžmana (Seddighi i Theocharous, 2002:478), dob, ukus i obrazovanje turista, radni uvjeti, obilježja mjesta stanovanja kao i veličina i sastav kućanstva ili obitelji (Barišić, 2017: 45 navedeno u Eugenio-Martin, 2003).

Istraživanja koja se bave odabirom turističke destinacije ističu da pored navedenih ograničenja, na turiste utječu i troškovi, vrijeme putovanja do destinacije, potencijalni zdravstveni problemi, sigurnost i fizička pristupačnost destinacije (Crompton i Ankomah, 1993:469). Nicoau i Mas (2005:51) dodaju još ograničenja pojedinca (primanja i veličina obitelji), sociodemografske karakteristike (godine, zanimanje, veličina mjesta u kojem žive) i psihografski čimbenici (potrošačevo mišljenje o odlasku na odmor), (Barišić, 2017:45).

Slivar et. al., ur. (2017: 91) kako je navedeno u radu Šegota i Novčić (2017) ističe da se proučavanjem čimbenika i, dodajem determinanti, te njihova utjecaja na kupovno ponašanje može zaključiti kako pojedinac u svojim odlukama svakodnevno djeluje u kompleksnom sustavu.

3.4. Proces donošenja odluke o kupnji u turizmu

Veliki je broj autora istraživao proces donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda i prema tome su formirali modele ponašanja turističkih potrošača. Model Mathiesona i Walla (1982), unatoč svojoj jednostavnosti primjereno opisuje proces donošenja odluke o putovanju i kupnji turističkog proizvoda. Sljedeći model, proces donošenja odluke o kupnji u turizmu sastoji se od pet faza koje su međusobno povezane, a one su sljedeće:

1. **Spoznaja potrebe ili želje za putovanjem.** Uočavanje problema kupca koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje je početak procesa donošenja odluka o kupnji. Prema Mowen i Minor (1997), spoznati problem znači otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Kupac mora biti svjestan vlastite potrebe da bi se angažirao u procesu kupnje. To je izuzetno važna faza jer potiče potrošača na aktivnosti kojima teži zadovoljiti potrebu i predstavlja ishodište cijelog procesa donošenja odluke o kupnji. Loundon i Bitta (1993) objašnjavaju kako postoje dva moguća ishoda nakon što kupac postane svjestan želje ili potrebe: odustajanje od daljnjeg procesa ili prelazak u sljedeću fazu gdje kupac pokazuje ozbiljnu namjeru o kupnji. Namjera da se nešto kupi nije dovoljna da se kupnja i dogodi, jer kupac, zbog nedostatka novca može odgoditi čin kupnje ili u potpunosti od njega odustati (Slivar et. al., ur. 2017:102, 103 navedeno u Lončarić i Dlačić, 2017).

2. **Prikupljanje i procjena informacija.** Moutinho (2000) ističe kako je svrha ove faze pronalaženje informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe. Traženje informacija iskazuje potrebu da se prije donošenja odluke o kupnji konzultiraju različiti izvori. Fodness i Murray (1999) objašnjavaju kako je prikupljanje informacija dinamički proces u kojem kupci koriste različite vrste i količinu informacija kako bi bili spremni na različite nepredviđene situacije kod planiranja putovanja. Tijekom tog procesa, turisti se koriste strategijama pretraživanja koje imaju prostornu, vremensku i operativnu dimenziju. Prema Moutinho (1987), prostorna dimenzija strategije pretraživanja informacija odnosi se na mjesto pretraživanja, a pretraživanje može biti unutarnje i vanjsko. Pretraživanje s unutarnjeg stajališta podrazumijeva dohvaćanje informacija o alternativama pohranjenima u memoriji, dok Hyde (2008) objašnjava kako vanjski izvori uključuju savjetovanje s prijateljima, rođacima, literaturu o određenoj destinaciji, profesionalno

savjetovanje, te internet. Prema vremenskoj dimenziji pretraživanje može biti tekuće, usmjereno na izgradnju baze znanja za neke buduće odluke o kupnji ili pretraživanje prije kupovine kojim se rješava trenutni problem. Operativna dimenzija obuhvaća fokus na određene izvore i njihovu relativnu važnost za rješavanje problema i donošenje odluke (Slivar et. al., ur. 2017:103 navedeno u Lončarić i Dlačić, 2017).

Peterson i Merino (2003) naglašavaju kako internet ima veliki utjecaj na ponašanje kod pretraživanja informacija. Andrić i Ružić (2010); Castaneda et. al. (2007); Buhalis (1998) naglašavaju kako internet omogućava turistima pristup relevantnim informacijama o destinacijama, omogućuje izravnu komunikaciju s pružateljima usluga, jednostavne i brze rezervacije i nudi kupcima da razvijaju vlastite planove putovanja u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Ho et. al. (2012) u svom radu piše kako internet ima brojne prednosti kao npr.: relativno niski troškovi, informacije prilagođene korisnicima, mogućnost usporedbe proizvoda, formiranje virtualne zajednice, interaktivnost, te dostupnost 24 sata (Slivar et. al., ur. 2017:103, 104).

Decrop i Kozak (2009); Wang et. al. (2002) ističu kako prikupljanje informacija rezultira saznanjima potrošača o različitim mogućnostima kojima mogu zadovoljiti svoje potrebe, te je procjena alternativa ključna faza u procesu odlučivanja. Prema Wall i Mathieson (2006), turist vrednuje identificirane alternative i temeljem različitih kriterija odabire najpovoljniju. Turisti prikupljene informacije evaluiraju uvažavajući pritom ograničenja kao što su raspoloživost vremena i novca, troškovi alternativnih putovanja, dostupnost mogućih destinacija, te razna osobna ograničenja i ograničenja kućanstva, te ih procjenjuju u skladu s ukusima, vrijednostima i iskustvima za kojima tragaju. Lončarić et. al. (2013) naglašava kako turisti koji pretražuju internetske stranice destinacija najviše cijene slike i opise destinacije, opise događaja u destinaciji, ali i mogućnost online bookinga (Slivar et. al., ur. 2017: 104).

3. Kupnja ili odluka o putovanju. Swartbroke i Horner (2007), govore kako potrošač nakon procjene alternativa ulazi u fazu procesa donošenja odluka o kupnji. Turist u toj fazi odabire najpovoljnije rješenje i realizira kupnju. Konačna kupnja putovanja izaziva niz drugih odluka, uključujući i izbor destinacije, način putovanja, vrijeme putovanja i duljina boravka, vrsta smještaja, izbor organizatora putovanja i sl.

Ponekad potrošač zbog različitih razloga (npr. nedostatak vremena i novaca) ne ostvaruje kupnju (Slivar et. al., ur. 2017:104).

4. Priprema za putovanje i turističko iskustvo. Bjork (2014) ističe kako se turističko iskustvo kreira u procesima usluživanja, u interakciji s pružateljima usluga, drugim turistima i svim ostalim sudionicima, a ono nastaje u odabranoj turističkoj destinaciji nakon donošenja odluke o putovanju i poduzete realizacije. Svi marketinški stručnjaci imaju cilj omogućiti turistima stjecanje nezaboravnog iskustva boravkom u određenoj turističkoj destinaciji (Slivar et. al., ur. 2017: 104).

5. Procjena zadovoljstva putovanjem. Ova faza je posljednja faza procesa planiranja i kupovine putovanja, te je od izuzetne važnosti za sva buduća putovanja s obzirom na to da se iskustvo bilježi u memoriji turista i postaje vjerodostojan izvor informacija u narednim procesima planiranja putovanja. Kako navode Gundersen et. al. (1996), turisti nakon potrošnje donose sud o određenom turističkom proizvodu ili usluzi, odnosno, kako ističu Zeithaml i Bitner (2003), procjenjuju jesu li proizvodi ili usluge ispunili njihove potrebe i očekivanja (Slivar et. al., ur. 2017:104).

3.5. Poslijekupovno ponašanje

Proces odabira ne završava ostvarenjem kupnje jer potrošač može doživjeti različite stupnjeve zadovoljstva završnim ishodom. Može se očekivati da će biti uključen u poslijekupovno vrednovanje alternativa (Barišić, 2017: 73 navedeno u Hanlan, Fuller i Wilde, 2006:5; Lovelock, Patterson i Walker, 2001; Previšić, 2011; Sirakaya i Woodside, 2005:817). Poslijekupovno vrednovanje odnosi se na proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj potrošač vrednuje odabranu, nasuprot svih ostalih alternativa koje je mogao odabrati (Barišić, 2017: 73 navedeno u Previšić, 2011:546). Ono proširuje potrošačevu spoznaju (Barišić, 2017: 73 navedeno u Previšić, 2011:546) i određuje njegovu razinu zadovoljstva (Barišić, 2017: 73 navedeno u Hanlan, Fuller i Wilde, 2006:5; Lovelock, Patterson i Walker, 2001) ili nezadovoljstva s odabranom turističkom destinacijom (Barišić, 2017:73).

Putovanje je jedan od zanimljivijih događaja u čovjekovu životu jer za razliku od svakodnevne rutine predstavlja novu, drugačiju i uzbudljiviju situaciju. Svaki sudionik turističkog putovanja ima za cilj da ostvari željeni i očekivani doživljaj. Doživljaj se može definirati kao unutrašnje stanje osobe izazvano nečim što je on osobno susreo, pretrpio ili proživio. Turistički doživljaj je stanje inicirano tijekom putovanja, razgledavanja ili odmora. Quan i Wang (2003) smatraju da postoje dva pristupa turističkim doživljajima: pristup u društvenim naukama i drugi u ekonomskim. U prvom slučaju riječ je o tzv. vrhunskom doživljaju (peak experience³) koji se vidi kao kontrast u odnosu na svakodnevna iskustva, tj. kao njihova suprotnost. Literatura iz marketinga i menadžmenta stavlja u središte pažnje tzv. epizodni potrošački doživljaj (supporting consumer experience), koji se može istraživati kroz percepcije turista o kvaliteti usluge prije, tijekom i poslije putovanja. Navedene dimenzije čine strukturu doživljaja, utječu jedna na drugu i predstavljaju organsku cjelinu. Kada je turist zadovoljan pojedinačnim uslugama na putovanju (npr. smještaj, prijevoz), njegov ukupni doživljaj bit će umanjen ako nije ostvario i cilj zbog kojeg je krenuo na put (i obratno), (Rabotić, 2013:28).

Prema Middleton (1994) i Smith (1994), zadovoljstvo i iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji čine završni proizvod turističke destinacije. Zadovoljstvo

³Prema Maslowu, to su posebno radosni i uzbudljivi trenuci u životu koji uključuju osjećaje izuzetne sreće i blagostanja, čuđenja i strahopoštovanja (Rabotić, 2013: 28).

je razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističku destinaciju, te je ono odrednica kvalitete turističke posjete odnosno kvalitete turističke ponude. Hill i Alexander (2003) objašnjavaju kako je zadovoljstvo mjera koja se koristi pri formiranju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. S aspekta turizma, zadovoljstvo se nastoji promatrati kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva (Pearce, 2005) ili kao emocionalno stanje koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda (Crompton, Love, 1995). Turisti formiraju očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi, uglavnom kroz neformalne informacije dobivenih od prijatelja, srodnika i bliskih osoba. Ako cjelokupno iskustvo tijekom ili nakon posjeta destinaciji ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta. Ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti inicijalna očekivanja turista, tada zadovoljstvo turista nije postignuto. Hapenciu i Condratov (2007) govore kako će zadovoljni turist prije preporučiti turističku destinaciju drugima, te je to jedinstven oblik marketinga i promocije. Također, zadovoljstvo turista doprinosi i njihovoj lojalnosti što s druge strane pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva destinacije (povećanje ukupnog prihoda), (Golob et. al., 2014:29).

Rezultat poslijekupovnog vrednovanja može biti i poslijekupovna disonanca, a ona predstavlja nesklad između očekivanog i dobivenog kupovinom proizvoda i usluga (Barišić, 2017: 73 navedeno u Kesić, 2006:354; Previšić, 2011:546) ili posjete destinaciji. Kognitivnu disonancu se može definirati kao osjećaj žaljenja koji traje nakon donošenja odluke, ponekad nazvanu i "*kupčevo kajanje*" (Barišić, 2017:73 prema O'Guinn, Allen i Semenik, 2009:158). Pojam se odnosi na privlačnost alternativa koje potrošač nije odabrao (Barišić, 2017: 73 navedeno u Antonides i van Raaij, 1998:7; O'Guinn, Allen i Semenik, 2009:158), a potiču ga na propitkivanje svoje odluke (Barišić, 2017:73). Disonanca je neugodno iskustvo koje potrošači mogu umanjiti (Barišić, 2017: 74 navedeno u Engel et. al., 1993:665) i to na načine da povećaju poželjnost kupljene marke, umanje poželjnost ne odabranih alternativa (Barišić, 2017: 74 navedeno u Antonides i van Raaij, 1998:7; Festinger, 1957), te umanje važnost odluke o kupnji (Barišić, 2017: 74 navedeno u Festinger, 1957). Disonanca se može umanjiti i ignoriranjem različitih izvora informacija (Barišić, 2017: 74 navedeno u Antonides i van Raaij, 1998:7).

Cilj turističkih destinacija je generiranje zadovoljnih potrošača koji ne samo da su posjetili određenu destinaciju i probali proizvode, već će ostvariti ponovnu kupnju i postati ambasadori marke i širiti dobar glas o njima (Barišić, 2017: 74 navedeno u Hanlan, Fuller i Wilde, 2006:5; Lovelock, Patterson i Walker, 2001; O'Guinn, Allen i Semenik, 2009:158).

4. TRENDOVI KOJI UTJEČU NA IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE

Rast i razvoj sadašnjeg masovnog turizma u posljednja dva do tri desetljeća u pojačanoj mjeri izaziva bezbroj različitih prostornih i društvenih prijevora i poteškoća. Znanstvena i turistička praksa registrira i tumači stanja i procese koji se događaju u turističkoj obitelji, a imaju uže i šire implikacije na prirodu, društvo i sam turizam. Time se je stvorila nužnost prelaska na turizam koji je ekološki svjestan, socijalno odgovoran, kulturno izvoran, etički vrijednostan, tržišno konkurentan i ekonomski profitabilan. Pri tome nije važan sam naziv, već argumenti, tendencije i sadržaj koji jasno pokazuje da se radi o nečem što poboljšava turističku teoriju i praksu i otvara vizije i putove novog i kvalitetnijeg turizma sutrašnjice. Da to nije samo teorijska želja, pokazuje nam sve učestalija praksa turističkih destinacija, gdje masovni turizam ima sve više elemenata dobro izbalansirane selektivne ponude (Jadrešić, 2010: 162, 163,165,166).

"Postoji i takvo putovanje čija je glavna osobina samosvijest i svijest o vlastitim postupcima koji zavise o poznavanju stvarnosti naroda i zemalja koje se posjećuje. Znači, govorimo o mogućnostima promišljenog izbora, različitog od uobičajenog. Riječ je o takozvanom odgovornom turizmu. Odgovorni turizam posjeduje sve osobine etičkog i savjesnog putovanja koji ide u susret ljudima i prirodi s poštovanjem i otvoren je prema razumijevanju specifičnih situacija. Putovanje u obliku odgovornog turizma donosi kao izbor očuvanja realnosti koju se posjećuje ne težeći uništavanju i iskorištavanju. To je putovanje nositelj univerzalnih načela: jednakosti i održivosti. To znači da je osnovna karakteristika odgovornog posjetitelja (gosta/turista) biti na strani onih koji nude rješenja, a ne onih koji stvaraju probleme održivosti naše jedine planete." (Šuran, 2016: 105)

S obzirom na trendove koji se odvijaju na svjetskom turističkom tržištu, a čiji utjecaj stvara i nove, kraj ovog poglavlja odnosi se na utjecaj društvenih medija kao rezultat stalnog razvoja informatičko – komunikacijske tehnologije.

4.1. Održivi turizam

Povećanje slobodnog vremena i raspoloživog dohotka po stanovniku, razvoj prijevoza i proširenje komunikacijskih putova omogućilo je da se dođe do bilo kojeg mjesta na svijetu u kratko vrijeme i po niskoj cijeni. Graditeljstvo, promet, trgovina, energija, telekomunikacije, zabava, obrt, sve su to osobine suvremenog turizma danas. Radi se o stanju globalizacije koja je doprinijela naglom povećanju društvenog i ekološkog utjecaja turizma (Šuran, 2016:105, 106).

Neodgovornost prema određenoj društveno – teritorijalnoj stvarnosti, stvorila je teške rane, poremetila je ili promijenila okolnosti koje su postojale stoljećima, izbrisala običaje i tradiciju uvodeći jednoznačne civilizacijske pojmove (Šuran, 2016: 106). Mnoge destinacijske točke (primjer Firenze i Venecije, relevantni i Dubrovniku), početkom 21. stoljeća doživljavaju masovni turizam kao poništavanje svojih kulturnih, ambijentalnih i razvojnih resursa, te upozoravaju da upravo njihovi gradovi postaju *"muzeji pod otvorenim nebom"* iz kojih se istiskuje lokalno stanovništvo, ekonomija, poništava kulturni identitet grada i lokacije (Ljubičić, 2016:31).

Činjenica da turizam može postojati i djelovati uz poštovanje i očuvanje okoliša i lokalne kulture(Šuran, 2016:108) doveo je do razvoja termina održivog turizma koji je povezan s očuvanjem lokalne gastronomije, kulturno umjetničke baštine, zanata, bioraznolikosti, a udovoljava zahtjevima sadašnjosti i ne ugrožava potrebe budućih generacija (Dujmović, 2014: 31).

Iz toga proizlazi kako je zadaća održivog turizma (Bašić, n.d., 411,412):

- optimalno korištenje prirodnih resursa koji su ključni element razvoja turizma (pritom održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog naslijeđa).
- poštivanje sociokulturne autentičnosti zajednica domaćina, štiti njihovo izgrađeno i suvremeno kulturno naslijeđe kao i tradicionalne vrijednosti, te pridonositi razumijevanju i toleranciji između kultura.
- osigurati održivo dugoročno poslovanje, time stvarajući društveno-ekonomske koristi koje se pravedno raspodjeljuju na sve interesne grupe (stalno zaposlenje, smanjenje siromaštva i sl.)

- osigurati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurati im sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svjesnost o pitanjima održivosti i unaprjeđujući među njima praksu održivog turizma.

Pojam održivi razvoj prvi je put korišten 1972. godine na konferenciji UN-a o ljudskom okolišu u Stockholmu (Dujmović, 2014: 31). "Održivi razvoj turizma udovoljava potrebama turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse za budući razvitak. Takav razvoj podrazumijeva upravljanje resursima tako da se udovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi uz istodobno očuvanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti." (Šuran, 2016:113)

"Održivi razvoj turizma zahtjeva sudjelovanje svih relevantnih interesnih grupa, na osnovi prethodne informiranosti, kao i jako političko vodstvo da bi se osiguralo šire sudjelovanje i stvaranje konsenzusa. Dostizanje održivog turizma trajni je proces koji zahtjeva stalno praćenje utjecaja i korištenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno;" (Bašić, n. d., 412)

Kada govorimo o turistima, oni se trebaju organizirati tako da putuju kao odgovorna osoba vlastitih odluka i čina. Prema tome, Šuran (2016:109, 110, 111) putovanje dijeli u tri faze:

- prije odlaska – dobro je biti upoznat s načelima odgovornog turizma, te se informirati o zemlji koju se misli posjetiti kako bi se bolje shvatile osobine izabrane destinacije. Dobro se je informirati o narodima, njihovim običajima i tradiciji. Upoznati se s osobama s kojima se putuje, te naučiti nekoliko riječi kako bi se potakla komunikacija s mještanima. Turist treba biti upoznat s cjenikom mogućih troškova, te provjeriti da li je ispunjeno obvezno osiguranje.
- tijekom putovanja – posjetiti prirodne i kulturne znamenitosti destinacije koju se je posjetilo, pritom pridonijeti očuvanju biološke raznolikosti, biljnog i životinjskog svijeta i prirodnih i ljudskih resursa mjesta koje se posjećuje. Ne nepotrebno trošiti vodu i druge temeljne resurse. Koristiti smještajne objekte mjesta, javne prijevoze i ostale pogodnosti destinacije koju se posjećuje kako bi se novac potrošio na lokalnoj razini.
- nakon putovanja – u dogovoru s nevladinim organizacijama (NVO) koje djeluju na onom teritoriju gdje se je boravilo treba prijaviti zloporabe koje su

primijećene tijekom boravka kao što su zagađenja, krivolovstvo, eksploatacije rada, itd.

Iz navedenog proizlazi da su koristi koje turisti i lokalno stanovništvo imaju od održivog turizma višestruke jer održivi turizam je: informativan (turisti saznaju više toga o destinaciji i njezinom očuvanju); čuva resurse (turisti koji su ekološki svjesni najčešće biraju kompanije koje rade na smanjenju otpada, potrošnje energije, vode i sl.); poštuje lokalnu kulturu i tradiciju (boraveći u destinaciji turisti uče o lokalnoj kulturi); ključna je kvaliteta, a ne kvantiteta (turistički uspjeh ne mjeri se samo na temelju broja posjetitelja, već i dužinom boravka, količinom potrošenog novca i kvalitetom iskustva); stvara nova i pozitivna iskustva i doživljaje (posjetitelji koji su zadovoljni vratit će se kući s novim spoznajama i iskustvima, te dobar glas prenositi dalje), (Dujmović, 2014: 33).

Ekološka svijest javnosti očituje se u tendenciji izbjegavanja onih destinacija koje su prešle razinu tolerancije, ne samo prema mišljenjima stručnjaka, već i s gledišta potrošača. Sve veći broj suvremenih turista spremno je platiti višu cijenu kako bi odsjeli u hotelu koji ne narušava okoliš. Turisti sve više traže nedirnuto, ekološki čisto područje kao odgovor na ritam suvremenog načina života. Glavni kriterij odluka postaje osobna sigurnost, a sve je veći trend i briga za vlastito zdravlje. Turistička ponuda sve je inovativnija, te se nude neobična iskustva i iznenađenja čime turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (doživljaj, zabava, ambijent, avantura, kontakt s drugim gostima), (Bašić, n. d., 409).

Booking.com je 17. travnja 2018. godine objavio rezultate Izvješća o održivom putovanju⁴ s ciljem proslave Dana planeta Zemlje (22. 4.). Izvješće ukazuje na trend zelenog putovanja koji obuhvaća 87 % svjetskih putnika koji tvrde da žele putovati održivo, a 39 % njih potvrđuje da često i uspijevaju to činiti. 48 % njih priznaje kako nikada, rijetko ili samo ponekad uspijevaju putovati održivo, pritom si dajući prostora za mogućnost uključivanja. Najvažniji razlozi odabira održivog putovanja kod putnika jesu smanjenje utjecaja na okoliš (40 %), stjecanje relevantnog iskustva u lokalnoj sredini (34 %) i željeti se dobro osjećati oko izbora smještaja (33 %). Kada je riječ o

⁴Istraživanje je provedeno online u veljači i ožujku 2018. godine na 12 134 ispitanika i 12 tržišta (1000 + od Australije, Brazila, Kanade, Kine, Njemačke, Francuske, Indije, Italije, Japana, Španjolske, Velike Britanije i SAD – a). Uzorak je obuhvaćao odrasle osobe koje su u proteklih 12 mjeseci bile na putovanju / planiraju putovanje. Postoci se odnose na 4 768 ispitanika koji su barem jednom u 2017. godini boravili u eko prihvatljivom smještaju (Booking. com).

onome što inspirira turiste da putuju održivo, šest od deset putnika (60 %) odgovorilo je kako su se impresivna prirodna bogatstva (koraljni grebeni, šumska bogatstva) posjećena na prijašnjim putovanjima pokazale kao najveći poticaj, dok je za 54 % njih to vidljiv utjecaj turizma na turističke destinacije. 47 % njih odgovorilo je kako je najveći poticaj bio vidljiv pozitivan učinak održivog turizma na lokalno stanovništvo, za 42 % njih su to vidljivi neodrživi učinci u njihovoj zemlji i za 32 % putnika je to osjećaj krivnje zbog utjecaja kojeg je njihovo putovanje imalo na okoliš. Kao najveće barijere održivom turizmu, putnici navode kako slijedi redom: cijena (jer si ne mogu priuštiti dodatni trošak); informacije (nedostatak informacija o tome kako da putovanje bude održivo); vrijeme (putovanje na održiv način oduzima više vremena); destinacija (održiva putovanja bi ograničila odlaske u manje privlačna mjesta) i luksuz i udobnost (održiva putovanja ne ispunjavaju određenu želju za luksuzom i udobnosti). Iako je cijena najveća barijera prema održivim putovanjima, dvije trećine putnika (67 %) bi izdvojilo 5 % više sredstava kako bi putovanje imalo što manji utjecaj na okoliš. Gotovo trećinu putnika koji bi platili višu cijenu (čak 15 % više) čine Indijski putnici (32 %), potom slijede Brazilci (21 %) i Kinezi (18 %). S druge strane, putnicima iz Indije, Kine i Japana najveća je prepreka (veća od cijene) nedostatak informacija i vjerodostojne certifikacije. Mnogi su putnici istakli aktivnosti i načine ponašanja koji djeluju pozitivno na iskustvo i doprinose održivosti, a to su redom: kupnja lokalnih suvenira umjesto onih masovno zastupljenih; biti avanturist i korištenje javnog prijevoza umjesto taksija; odlazak u restorane koji nude hranu pripremljenu s lokalnim sastojcima; posjećivanje manje posjećene znamenitosti (zaobilazanje prenapučenih) iboravak u jedinstvenom mjestu i eko smještaju umjesto u klasičnim hotelu (Booking. com).

Turizam za svoj razvoj traži prostor koji je kvalitetan i koji nije onečišćen. Za razvoj turističke ponude trebat će više koristiti iskustva, rješenja i standarde turistički razvijenih država jer turizam sve manje poznaje granice, a turističko tržište postaje sve više jedinstveno i integrirano. Može se reći kako održivi turizam ide u korak s potrebama današnjih turista, a u isto vrijeme štiti i poboljšava prilike za budućnost (Bašić, n. d., 415).

4.2. Selektivni oblici turizma

Britanski sociolog Adrian Franklin (2003) je u svojoj knjizi *Tourism: An Introduction* pisao da turisti ne putuju samo zbog užitka koji nesvakidašnja destinacija pruža, već i zbog toga što traže razvitak osobnosti. Prema tome, značajan trend u ranom 21. stoljeću je turizam specijalnih interesa. Naziv selektivni turizam koristi se od početka 20. stoljeća, a od 1990-ih sve se više počinje koristiti pojam specifični oblici turizma⁵ (Dujmović, 2014: 102 navedeno u Luković, 2008).

Polić (2003) objašnjava kako turizam djeluje u paru s pojmom dokolice⁶ kao onog dijela slobodnog vremena koje osoba ne provodi u radu i u kojem sama odabire što želi raditi (vrijeme slobodno za stvaralaštvo), dok Božović (2009) smatra kako je to vrijeme posvećeno aktivnom i edukativnom provođenju slobodnog vremena (Dujmović, 2014:102).

Novelli (2005) definira specifične oblike kao oblike turizma koji uključuju turiste koji u skladu sa svojim specifičnim motivacijama odabiru određenu vrstu odmora i čiji je nivo zadovoljstva određen iskustvom koje proizlazi iz odabrane turističke aktivnosti. Turisti specijalnih interesa za vrijeme svog odmora žele zadovoljiti svoje specifične interese i tako uvećati svoj kulturni kapital⁷. Genov (2008) ističe teoriju koju je dala Svjetska turistička organizacija (WTO) da se specifični oblici turizma pojavljuju kao odraz nove vrijednosti koja uključuje povećanu važnost aktivnosti na otvorenome, svijest o ekološkim problemima, edukativno napredovanje, estetsko prosuđivanje i napredak društva i samog pojedinca (Dujmović, 2014:102, 103).

Prema Novelliju (2005) turizam specijalnih interesa moguće je podijeliti na makro niše (npr. kulturni turizam, turizam prirodnog okoliša, urbani i ruralni turizam), unutar kojih je moguće razlikovati i podvrste ili tzv. mikro niše (Tablica 2), (Dujmović, 2014:104).

⁵Slobodan prijevod pojma korištenog u engleskom govornom području - *special interest tourism* (Dujmović, 2014: 102 navedeno u Luković, 2008).

⁶Svaka dokolica je slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica. Dokolica podrazumijeva produktivno i kvaliteteno provedeno slobodno vrijeme (Dujmović, 2014: 102).

⁷Prema Pierre Bourdieu (1984), to je proces prikupljanja iskustava, znanja i spoznaja od strane pojedinaca tijekom njihovih života. Obuhvaća znanje o kulturi koje ljudi akumuliraju za vrijeme odrastanja, socijalizacije, obrazovanja i posjeduje razmjensku vrijednost među društvenim grupama. Poput novca (ekonomski kapital) naše znanje o kulturi može biti pretvoreno u resurse kao što su bogatstvo, moć i status. Bourdieu piše kako se pojedinci sve više razlikuju na temelju kulturnih ukusa i aktivnosti kojima se bave u slobodno vrijeme (a ne više toliko po ekonomskim i profesionalnim čimbenicima), (Dujmović, 2014: 134).

Tablica 2. Makro niše u turizmu specijalnih interesa

Kulturni turizam	Turizam prirodnog okoliša	Ruralni turizam	Urbani turizam	Ostalo
Turizam naslijeđa	Priroda i divljina	Farme	Poslovni turizam	Fotografiranje
Plemenski turizam	Ekoturizam	Vino i gastronomija	Konferencijski turizam	Manja krstarenja
Vjerski turizam	Pustolovni turizam	Sport	Izložbe	Volonterski turizam
Kreativni turizam	Planinski turizam	Festivali i događaji	Sport	Mračni turizam
	Geoturizam	Umjetnost i zanati	Posjete galerijama	Transport
	Obalni turizam	Kampiranje	Umjetnost	

Izvor: Dujmović, M. (2014.) *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" u Puli. Odsjek za interdisciplinarne studije.str. 104. U: Smith, M. Macleod, N. i Hart Robertson, M. (2010.) *Key Concepts in Tourist Studies*, London: Sage

Turizam specijalnih interesa podrazumijeva oblike turizma koji su usmjereni na aktivnosti koje privlače manji broj pasioniranih posjetitelja. Tako, Douglas et. al. (2001) opisuju turizam specifičnih interesa kao alternativu masovnom turizmu. Turist specijalnog interesa u potrazi je za neistraženim i autentičnim iskustvima, te odlazi na odmor kako bi uživao u proizvodu ili usluzi koja zadovoljava njegove posebne potrebe i interese (Dujmović, 2014:103).

Među turistima specijalnih niša moguće je odrediti neke zajedničke karakteristike. Najčešće se radi o turistima srednje dobi koji vole putovati bez djece (izuzetak su neki oblici turizma u prirodi i divljini), budući da turizam specifičnog interesa većinom nije interesantan i pogodan za djecu. U tim oblicima uživaju turisti čiji su interesi toliko specifični da je ponekad veoma teško pronaći druge partnere za odlazak na putovanje i stoga je u tom sektoru neophodno rezervirati smještaj i usluge za

pojedinačne putnike. Taj koncept i organizacija odmora i putovanja idealni su za susret i upoznavanje s drugim istomišljenicima (Dujmović, 2014:104, 105).

Turizam specijalnih interesa mogao bi se opisati kao pasivan (predstave i gledanje sportskih događaja), aktivan (ronjenje, avanturistički sportovi), doživljajni (tematski parkovi), pustolovni (trekking), kreativan (ples, slikarstvo, fotografija), intelektualan (učenje stranih jezika) ili relaksirajući (wellness turizam). Turizam specijalnih interesa nije povezan s motivima bijega (eskapizma) i relaksacije nego s aktivnim samorazvojem i stjecanjem novih iskustava, pri čemu turist može uživati u ugodnim i terapijskim aktivnostima (toplice, umjetnost, sport) ili u aktivnostima koje karakterizira edukacijski ili samorazvojni aspekt poput razvoja dobre fizičke kondicije, zdravog tijela ili razvoja kreativnih i intelektualnih sposobnosti (Dujmović, 2014:105).

Douglas et. al. (2001) ističu da je turizam specijalnih interesa puno održiviji i etičniji od masovnog turizma iz razloga manjih grupa turista (obično 10-15 turista), činjenice da se radi o obrazovnijim i iskusnijim grupama, te činjenici da je glavni razlog putovanja potraga za autentičnim prirodnim ili kulturnim iskustvima i doživljajima. Takve vrste turizma pomiču turističke granice i dovode turizam u nova i udaljena područja i nude aktivnosti visokog intenziteta. Turizam specijalnih interesa odnosi se na kvalitativan odmak u odnosu na masovni turizam čime se promoviraju socijalno pravedni oblici gdje se turisti ponašaju onako kako se smatra da je društveno odgovorno (Dujmović, 2014:106).

Selektivni turizam i selektivne vrste turizma bez sumnje su faktor decentralizacije i policentričnosti turističkog razvitka, te mogu u značajnoj mjeri pridonijeti smanjenju najveće negativnosti suvremenog turizma, a to je sezonski karakter (Jeremić i Kostelac, 2015:14 navedeno u Jadrešević, 2001:140).

Živković (2009:72) prema WTO-u ističe neke od selektivnih oblika turizma o kojima je više rečeno u nastavku rada.

4.2.1. Trend ekoturizma

Kako piše Dujmović (2014: 199, 200), ekoturizam se je pojavio kao oblik turizma specijalnih interesa sredinom 1980 – tih godina kao reakcija na sve veći interes za pitanja očuvanja prirodnog okoliša. Ekoturizam se odnosi na vrstu turizma koja se odvija u neiskvarenom okruženju i daje naglasak edukaciji o prirodnim i kulturnim resursima određenog područja. Najčešća definicija ekoturizma je ona koju je 1987. godine formulirao meksički turistički konzultant Hector Ceballos – Lascuren.

Ceballos – Lascuren je definirao ekoturizam kao: odgovorno putovanje u relativno očuvanu prirodu u cilju uživanja u njoj i njenog uvažavanja (uključujući i kulturne objekte iz prošlosti i sadašnjosti), a koje promovira zaštitu životne sredine, rezultira malim utjecajem posjetitelja i omogućava korisnu i aktivnu društveno-ekonomsku uključenost lokalnog stanovništva. Ross i Wall (1999) tvrde da istinski ekoturizam može biti održiv samo kada se prirodni resursi koriste tako da ih i buduće generacije mogu koristiti i uživati u njihovim blagodatima (Rabotić, 2013:31,32). Page i Dowling prema Smith et. al. (2010) ističu pet ključnih principa ekoturizma: zasnovan na prirodi (jedinstvena i pristupačna prirodna okruženja - flora i fauna); ekološki održiv; environmentalno poučan (edukacija o prirodi i interpretacija); lokalno koristan (uključenost lokalne zajednice i doprinos boljitku iste) i doživljaj za turiste (autentični doživljaj na kontaktu s onim što je prirodno, originalno, drevno i nenarušeno od strane modernog načina života), (Rabotić, 2013:34, 35).

Kako će se primjenjivati ovi principi ovisi o razini razvoja ekoturizma u različitim državama, regijama i područjima, a taj je razvoj najčešće definiran kao tvrdi (hard) ili meki (soft) ekoturizam. Ekoturizam tvrdih varijacija uključuje posjet udaljenim prirodnim okruženjima u manjim skupinama, bavljenje zahtjevnim fizičkim i mentalnim aktivnostima na dulje vremensko razdoblje. Turisti se uglavnom oslanjaju na sebe same, nemajući prevelika očekivanja glede turističke infrastrukture. Meke varijacije ekoturizma uključuju kratke izlete i nezahtjevne aktivnosti koje se odvijaju u ugodnom okruženju s pripadajućom infrastrukturom, pritom više nalikujući masovnom turizmu (Dujmović, 2014: 200, 201).

Ekoturizam uključuje aktivnosti kao što su putovanje kroz planine, jahanje konja, vožnja kanuom, vožnja biciklom, posjet zoološkim vrtovima, izleti na plaže, posjet specifičnim ekosustavima (prašume, koraljni grebeni), promatranje životinjskog

svijeta (leptiri, ptice, delfini, gorile, kitovi), safari ture i sl. Ekoturizam podrazumijeva i ruralni turizam, te razne oblike morskih ili riječnih krstarenja, rafting i sl. Weaver (2005) ističe kako ekoturizam uključuje i kulturne odlike prostora, naročito u destinacijama s domorodačkim stanovništvom kao npr. Australija, Novi Zeland, Borneo, poluotok Jukatan i sl. U ovim primjerima granicu između prirodnog i kulturnog nije moguće striktno povući jer su prirodni ekosistemi rezultat domorodačke aktivnosti tokom tisuće godina (Rabotić, 2013:32, 33, 34, 42).

Paradoks ekoturizma je u činjenici da s rastom popularnosti ekoturizma postaje upitna njegova izvedivost jer on podrazumijeva turistički razvoj malih razmjera i brojčano male turističke skupine (Dujmović, 2014: 201, 202).

4.2.2. Trend kulturnog turizma

Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma povezuje kulturu, turizam i svakodnevni život. Kako piše Smith (2009:1), kultura se nalazi svuda oko nas te ima veliki globalni i lokalni značaj, može biti sagledana kroz povijesnu i suvremenu prizmu, kao materijalna i nematerijalna, simbolička ili kao praksa svakodnevnog života. Smith smatra kako kulturni turizam doprinosi razvoju individualnih i grupnih kultura, uzimajući u obzir važnost nasljeđa i tradicije, kao i suvremenu kulturu i životne stilove. Kultura se ne odnosi isključivo na umjetnost koju prakticira manjina kroz određene kulturne aktivnosti. Važno je ono što ističe Smith (2009:1/2), a to je da kultura obuhvaća živote i interese običnih ljudi (Dadić, 2014:15, 16).

S obzirom na njegovu složenost, Smith (2009) razlikuje sljedeće podvrste kulturnog turizma: turizam naslijeđa (materijalna kulturno povijesna baština – građevine, spomenici, arheološka nalazišta, itd. i nematerijalna kulturno povijesna baština – tradicija, običaji, jezik, vjerovanja, itd.); turizam umjetnosti (vizualne i izvedbene umjetnosti – festivali i događaji); kreativni turizam (aktivno sudjelovanje i stvaralaštvo u slikarstvu, fotografiranju ili plesu); urbani kulturni turizam (aktivnosti koje se odvijaju u gradovima); ruralni kulturni turizam (odvija se u ruralnim područjima – ekološki muzej, agroturizam, vinski i gastronomski turizam, itd.); te domorodački turizam (turisti koje žele posjetiti lokalno stanovništvo u njihovim naseljima i sudjelovati u

njihovoj tradiciji i kulturnim običajima – rezervati, otoci, sela, nacionalni parkovi, džungle, pustinje, planinarski predjeli), (Dujmović, 2014: 111, 115, 117, 119).

McKercher i Du Cros prema Tomljenović (2006:122) navode kako se je 1970-ih godina smatralo da su kulturni turisti malobrojne, više obrazovane i imućne osobe s izraženim sklonostima prema kulturi i umjetnosti, te elitnim kulturnim atrakcijama i događajima. Danas istraživanja potvrđuju da kulturni turisti jesu iznadprosječnih primanja i obrazovanja, te srednje i starije životne dobi. Ti su turisti istodobnoiskusni putnici koji posjećuju velik broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja (Silberberg; Zeppel, Hall; Richards, Bonink prema Tomljenović, 2006:122). Leburić et. al. (2009:18) objašnjavaju kako ljudi viših društvenih slojeva često imaju visoku razinu obrazovanja pa samim time i veći kulturni kapital, odnosno motiv i mogućnost za sudjelovanje u kulturnom turizmu. Kako piše Tomljenović (2006:122), oni su po svojim sociodemografskim karakteristikama, strukturi putovanja i ponašanju u destinaciji gotovo idealni turisti (Dadić, 2014:86).

McKercher i Du Cros (2010:140) razvili su tipologiju kulturnih turista koja je sljedeća: namjerni kulturni turist ili *purposeful* kulturni turist (duboko kulturno iskustvo i primarni motiv za posjet destinaciji je kulturni turizam); kulturni turist na razgledavanju ili *sightseeing* kulturni turist (pliće kulturno iskustvo i primarni motiv za posjet destinaciji je kulturni turizam); slučajni kulturni turist ili *serendipitous* kulturni turist (ne putuje zbog razloga kulturnog turizma, ali nakon sudjelovanja stječe duboko kulturno iskustvo); povremeni kulturni turist ili *casual* kulturni turist (kulturni turizam je slab motiv te je stečeno iskustvo površno); te usputni kulturni turist ili *incidental* kulturni turist (turist ne putuje zbog ponude kulturnog turizma, ali sudjeluje u aktivnostima i ima površnije iskustvo). Ovih pet tipova turista mogu biti nađeni u bilo koje vrijeme u destinaciji, a miks tipova će varirati od destinacije do destinacije (resurs koji se posjećuje, porijeklo kulturnog turista i sl.), (Dadić, 2014:87).

Jelinčić i Mesarić prema Jelinčić (2005:58) objašnjavaju da ako je kultura osnovna motivacija za putovanje tada je riječ o pravom kulturnom turistu. Kultura kao motivacija može biti i sekundarna (usputna), pa čak i tercijarna (slučajna). Sekundarna motivacija odnosi se na situaciju u kojoj turist putuje zbog odmora, sporta, posla i sl. i ima namjeru posjetiti kulturne događaje, izložbe, uživa u nacionalnim gastro specijalitetima ili uči jezik lokalnog stanovništva. Tercijarna

motivacija podrazumijeva situaciju u kojoj turist nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za vrijeme boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i upoznaje način života i kulturu, možda i ne želeći to (Dadić, 2014:89).

Primjer dobro razvijenog kulturnog turizma ima grad Pula koji osim što je bogat kulturno povijesnim spomenicima (Amfiteatar, Augustov hram, Slavoluk Sergijevaca, Dvojna vrata, itd.) već 65. godinu održava Pula Film Festival u pulskom Amfiteatru. Spomenuti se filmski festival često naziva i najvećim kinom nad otvorenim nebom, a svake ga godine posjeti nekoliko tisuća posjetitelja. Festival se održava na nekoliko lokacija, pa je tako novitet da se od 2017. godine filmski prikazi mogu gledati i s poznate pulske plaže Ambrela (pulafilmfestival.hr).

Klasični kulturni turizam danas je još uvijek čvrsto povezan s pasivnim konzumiranjem lokaliteta, muzeja, spomenika, ali ne isključuje i aktivno sudjelovanje u sportu, gastronomiji, popularnim kulturnim atrakcijama i drugim oblicima svakodnevnog života ljudi u destinacijama gdje se boravi. Unatoč potencijalnih negativnih utjecaja turizma na kulturu, kulturni turizam doprinosi zaštiti kulturne baštine i razvoju lokalne kulture, a prihodi od kulturnog turizma često se koriste za zaštitu i obnovu povijesne baštine i služe za razvoj lokalne i tradicijske kulture koja bi u mnogim destinacijama bez turizma bila nepovratno izgubljena (Dujmović, 2014: 122, 123).

4.2.3. Tematski turizam

Tematski turizam predstavlja turizam koji je usmjeren na veoma specifične interese turista i predstavlja relativno malo tržište. Ovakav oblik turizma fokusiran je na tri "E"- *Entertrainment* (zabava), *Excitement* (uzbuđenje) i *Education* (obrazovanje), (Nedeljković et. al. 2012:75). Posebni interesi tematskih turista mogu biti specifična aktivnost, hobi ili jedinstvena destinacija, a izbor putovanja potaknut je specifičnim motivima i željom da se iskusi poseban doživljaj (Plavša et. al., 2014: 12).

Kvaliteta ponude tematskog turizma mora se promatrati kao dio sveukupnog razvoja destinacije. Koncept razvoja tematskih oblika turizma osigurava sporiji, te dugoročnije održiviji razvoj. Uvođenjem specijaliziranih, tematskih oblika turizma gradi se lojalnost potrošača i potiče ih se na povratak u destinaciju. Prema Kesar (2013),

specijalizirana turistička ponuda je ona koja osigurava izvrsnu uslugu, te doprinosi konkurentnosti destinacije (Djurasevic, 2014:2).

Identificiranje potencijalnih resursa za razvoj tematskih oblika turizma ne uključuje samo analizu prirodnih, materijalnih i ljudskih vrijednosti, već i dubinsku analizu demografskih obilježja i psiholoških profila potencijalnih ciljnih tržišta čiji je motiv iskusiti nešto novo tijekom odmora. Ako se to primijeni na vinske ture, Brown (2010) ističe da razvoj učinkovite strategije vinskog turizma uključuje razumijevanje demografije i ponašanja potrošača s aspekta njihovih navika i sklonosti kupnji. Rezultati analize daju rješenje kako strateški i ekonomski smjestiti specifične oblike tematskog turizma u određeno odredište tako da promoviraju regionalni tematski turizam. Getz (2005) tvrdi da, ako rezultati pokazuju da je vino dio potrošačkog života turista, tada postoji prilika za njihov užitek u vinskim regijama ili barem da se vino uključi u opću ponudu turističke destinacije (Djurasevic, 2014:3).

Brown i Smith (2010) koriste primjer vinskih podruma u Sjevernoj Karolini kao uspješan primjer privlačenja turista u tu regiju. Slični primjeri jesu i festivali, različita natjecanja i kulturni događaji (Getz, 2005). Također, neki od primjera mogu biti foto ture (foto-krstarenja Antarktikom i foto ture afričkim divljim krajolikom), (Djurasevic, 2014:5). Tematski parkovi su kombinacija različitih usluga (zabave, razonode, sporta i sl.) na određenom prostoru koji raspolažu odgovarajućom razinom atraktivnosti (prirodne, društvene, izgrađene). Najpoznatiji tematski park je Disneyland (SAD) koji nudi niz različitih tema iz stvarnosti, mašte, prošlosti ili budućnosti. Glavni motivi posjeta tematskim parkovima jesu zabava, edukacija, avantura i estetski doživljaj. Osim tematskih parkova, osmišljeni su i tematski putevi koji predstavljaju umrežene lokalne ili regionalne atrakcije koje se promoviraju sa zajedničkom temom radi privlačenja posjetitelja. Radi se o atrakcijama koje samostalno ne mogu privući veliki broj posjetitelja pa je umrežavanje idealan oblik za postizanje uspjeha. Pozitivne strane tematskih puteva jesu porast broja posjetitelja, porast prodaje poljoprivrednih i drugih proizvoda, poticanje zapošljavanja, kreiranje lokalnog ili regionalnog identiteta, očuvanje kulturnog pejzaža i sl. Vinske ceste su čest slučaj uspješno osmišljenih tematskih puteva jer potiču razvoj turizma i van glavne turističke sezone, potiču razvoj ruralnih područja, zapošljavanje, očuvanje autentičnog ambijenta, unapređenje marke destinacije, jačaju motivaciju za nove poduzetnike i omogućuju vinarima i

poljoprivrednicima plasman proizvoda na mjestu proizvodnje, odnosno u poljoprivrednom domaćinstvu (Plavša et. al., 2014:19, 22).

Neki od primjera uspješno razvijenih oblika tematskog turizma u Istri jesu: Vino i vinske ceste Istre i Maslinovo ulje i ceste maslinova ulja na području Rovinja. Naime, u Istri je čovjek od davnina vinovoj lozi kultno privržen i vino je u Istri kultura življenja, a tradicija maslinarstva seže još u davna vremena kada su stari Rimljani prepoznali Istru kao plodno tlo za uzgoj masline. Istarska vina i ulja prema svjetskim mjerilima spadaju među najkvalitetnije, a isprobati ih se može krećući se putevima cesta vina i maslina s obilježenim uljarama, konobama i podrumima najboljih istarskih vinara i maslinara (TZG Rovinj). Osim Rovinja, vinske ceste su dobar turistički proizvod i na području Bujštine gdje je jedna od najčuvenijih vinskih cesta s čak 22 poznata proizvođača vina (Istra.hr).

Za tematski turizam važno je istaknuti da se ne odnosi samo na pasivno razgledavanje destinacije već obuhvaća aktivno sudjelovanje turista. Činjenica je da se nedostatak prirodnih atrakcija određene regije može nadomjestiti izgradnjom tematskih parkova i puteva i time obogatiti turističku ponudu destinacije (Plavša et. al., 2014: 17).

4.2.4. Avanturistički ili pustolovni turizam

Danas su ljudi sve više skloni avanturizmu i žele isprobati nove i uzbuđujuće aktivnosti, što je dovelo do pojave pustolovnog ili avanturističkog turizma (Dujmović, 2014: 125). Sve veći broj turista želi miran odmor, opuštanje, sunčanje i druge mirnije aktivnosti zamijeniti dinamičnijim i ranije nedoživljenim odmorom u nekoj specifičnoj i očuvanoj prirodnoj sredini. Turisti su željni uzbuđenja, neizvjesnosti i rizika, ali sa sigurnim i sretnim ishodom (Plavša et. al., 2014: 41).

Avanturistički turizam obuhvaća različite aktivnosti, od šetnje prirodom do zahtjevnijih fizičkih aktivnosti u teško pristupačnim prostorima i divljini, stoga ga najčešće opisuju sljedeći pojmovi: neizvjesnost, uzbuđenje, strah, adrenalin, izazov, opasnost, osvajanje do sada neosvojenog, nesvakidašnji doživljaj i iskustvo (Plavša et. al., 2014: 41). Prema Dujmoviću (2014: 125), u avanturistički (pustolovni) turizam

spadaju sljedeće aktivnosti: backpacking, bushwalking, vožnje biciklom, skijanje, orijentacijsko hodanje, kajakaštvo, planinsko penjanje, jedrenje, vožnja kanuom, ribolov, lov, ronjenje, zmajarenje, trekking, vožnja balonom, rafting na divljim vodama, skydiving i dr.

Dujmović (2014: 125) kako je navedeno u radu Shephard i Evans (2005) razlikuje tvrdi (hard) i meki (soft) pustolovni turizam. Prva kategorija zahtjeva prethodno iskustvo, određenu razinu predispozicija i želju za svladavanjem rizika i nepredvidivih situacija. Navedena kategorija obuhvaća ekstremne sportove (bungee jumping, zmajarenje, ekstremni moto sportovi, dubinsko ronjenje, rafting na divljim vodama i dr.) u kojima najčešće sudjeluju osobe mlađe životne dobi koje žele osjetiti navalu adrenalina zbog uzbuđenja i opasnosti koje proizlaze zbog bavljenja tim vrstama sporta. Druga kategorija nije toliko rizična i zahtjevnija, a u njoj može sudjelovati svatko s razumnom razinom tjelesne spreme.

Kao primjer pustolovnog ili avanturističkog turizma može se navesti Istra Adventure iz Barbana (Slika 4).

Slika 4. Primjer organiziranog izleta s quadovima



Izvor: istra-adventure.com

Naime, oni se bave organizacijom quad, kayak, buggy, yacht avantura po cijeloj Istri. Navedene avanture sačinjene su od kombiniranih aktivnosti na moru i prirodi, (istra - adventure.com). Također, s adrenalinskim Glavani Parkom, rančem Barba Tone, Pedallstrom i ostalim partnerima čine Istra Outdoor Team putem kojeg predstavljaju svoj projekt Istra Outdoor Experience turistima na području cijele Istre (TZ Barban).

Pustolovni je turizam danas sve popularniji pogotovo jer djeluje kao kombinacija aktivnog odmora i mira koji proizlazi iz boravka u prirodi (Dujmović, 2014: 125).

4.2.5. Zdravstveni turizam

Putovanja iz zdravstvenih razloga jedni su od najstarijih oblika kretanja. Ljudi su još u antičkim civilizacijama odlazili u razna mjesta, čak i daleka, ne bi li pronašli lijek za svoju bolest. Cohen (2007) smatra kako je teško zamisliti veću suprotnost od one koja postoji upravo između turizma i liječenja. Turizam je dobrovoljna aktivnost koja proizlazi iz vremena izdvojenog za hedonistička zadovoljstva bez obaveza i ograničenja. Turizam koji podrazumijeva slobodu i uživanje je potpuna suprotnost bolnici (patnja i bol). Isto tako, miris antiseptika nema ništa zajedničko s mirisom egzotičnog bilja u nacionalnim parkovima, borovim šumama na moru ili sa specijalitetima nacionalnih kuhinja. Upravo radi toga, pojedini autori smatraju da putovanje radi liječenja ne može biti turističko. Iz te dvije suprotnosti razvija se poseban spoj u formi zdravstvenog turizma (Rabotić, 2013:95,97).

Vukonić i Čavlek (2001:454) u Rječniku turizma definiraju zdravstveni turizam kao privremenu promjenu stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljnije klimatsko ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije. To je specifičan oblik turizma jer turist tu najprije ima na umu svoju zdravstvenu potrebu i ona ga usmjerava u izboru destinacije, dok kod ostalih oblika turizma većina turista najprije biraju destinaciju, a potom se fokusiraju na sadržaj boravka i sl. Bookman, Bookman (2007) tvrde da turist koji je istovremeno i pacijent kupuje određenu uslugu koja uvijek ima zdravstveni aspekt (Rabotić, 2013:98).

Kada govorimo o zdravstvenom turizmu, sadržajno moramo razlikovati četiri vrste turističkih proizvoda, i to: zdravstveni, wellness, lječilišni i medicinski turizam. Cilj wellnessa je stvaranje harmonije između mentalnog, fizičkog, duhovnog i biološkog

zdravlja, te je on više povezan sa stilom života (tretmani ljepote, joga, meditacija i sl.) nego s liječenjem bolesti. Medicinski turizam je povezan s fizičkim stanjem i bolestima, te se može sastojati od oporavka i rehabilitacije u lječilištu ili čak podvrgavanju kirurškom zahvatu (npr. zubarski zahvat). Lječilišni turizam odnosi se na složene zdravstvene i turističke aktivnosti koje se provode u lječilištima bogatim prirodnim resursima u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija raznih bolesti, oporavak, sprječavanje bolesti uz primjenu prirodnih ljekovitih činitelja. Zdravstveni turizam se smatra vrstom aktivnosti gdje važno mjesto zauzima stručno korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupak fizikalne medicine i programirane fizičke aktivnosti s ciljem održavanja i unapređenja fizičkog, psihičkog i duhovnog zdravlja kako bi se poboljšala kvaliteta života turista (Dujmović, 2014: 131, 132).

Industrijska i internetska revolucija su uz sve korisnosti za društvo donijele i niz štetnih posljedica. Dolazi do pretjerane urbanizacije, litoralizacije priobalja, ekspanzije prometa, zagađenosti zraka, vode, mora, nepodnošljive buke i nezdrave mikro klime koji stvaraju iznimno stresno okruženje te odvajaju čovjeka od njegova prirodnog i prirođenog habitusa. Takvom scenariju pogoduju sve pogubniji ekološki problemi te društvene navike koje se ogledaju u bezumlju konzumerizma, te jednoličnosti prehrane, pretjeranoj upotrebi konzervirane i genetski modificirane hrane, alkohola i duhana, uzimanja sredstva za umirenje, ropskom slušanju medija, robovanje internetu, alarmantno smanjivanje zelenih površina i sl. Pogubne zdravstvene posljedice ovih trendova iskazuju se kroz probleme psihičkog karaktera koji zahvaćaju sve mlađe naraštaje. Uz navedene procese sve brži napredak civilizacije donosi i pozitivne promjene u društvenoj sferi gdje kulturno obrazovni nivo ljudi postaje sve veći. Zdravstveno stanje i zaštita čovjeka kao temeljnog subjekta u društvu, te podizanje njegove zdravstvene kulture i skrbi na što viši nivo, postaje sve važniji zadatak svakog društva kao i međunarodne zajednice u cjelini (Geić et. al. 2010:318).

Danas pojedinci odlaze na putovanja radi održavanja, stabiliziranja, vraćanja fizičkog i mentalnog dobrog stanja korištenjem prirodnih ljekovitih faktora, medicinskih usluga, sportsko-rekreativnih i wellness sadržaja izvan mjesta stalnog boravka. Pri tome se pojedinci vode ciljem što dužeg očuvanja zdravlja i poboljšanja zdravstvenog stanja, pri čemu wellness doprinosi kvaliteti života pojedinaca harmonizacijom njegovih mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti (Rabotić, 2013:98).

Važnu ulogu u razvoju zdravstvenog turizma imaju prirodni resursi. Zdravstveni turizam je stoga najviše razvijen u destinacijama koje imaju morsku obalu i koje nude usluge talasoterapije (tretmane morskom vodom), što je karakteristično za europske destinacije ili Mrtvo more koje je važan prirodni lječilišni resurs na Srednjem istoku. Od ostalih resursa, važnu ulogu imaju planine (Alpe u Europi) koje oduvijek privlače značajan broj zdravstvenih turista, potom džungle i nacionalni parkovi kao lokacije za pustolovna i ekološka lječilišta (centralna i južna Amerika i Afrika), pustinje Srednjeg istoka i sjeverne Afrike (joga, meditacija), medicinske, termalne i mineralne vode (centralna i istočna Europa), te ljekovita blata, pećine, klima i sl. (Dujmović, 2014: 130)

Sukladno bogatstvu prirodnih resursa, primjer dobro razvijenog zdravstvenog turizma je onaj na Kvarneru gdje su se sudionici medicinskog, turističkog i sveučilišnog sektora okupili u klaster nazvan Kvarner Health i time promoviraju navedenu destinaciju kao "*destinaciju zdravlja*". Klaster sustavno objedinjava: Jadran hoteli d.d., Milenij hoteli d.d., Lječilište Veli Lošinj, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Poliklinika Rident, Thalassotherapiea Crikvenica, Thalassotherapiea Opatija i mnoge druge (Kvarner Health.hr).

4.2.6. Kongresni turizam

Poslovni turizam je sadržajno širi oblik kongresnoga turizma, a prema Lucianović (1980:11), definira se kao skup pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka osoba koje se sastaju zbog izmjene stručnih i znanstvenih informacija, a mjesto sastanka im nije stalno mjesto boravka ili rada. Poslovni turizam se može definirati kao pokretačka sila koja osim ekonomskoga, potiče i osobni razvoj. Kongresni turizam je dio poslovnoga turizma jer on u svojim glavnim oblicima uključuje poslovne sastanke, skupove, konferencije, kongrese, izložbe i incentive putovanja⁸(Alkier Radnić et. al., 2013:541,547).

⁸Putovanja koje su za sudionike potpuno besplatni jer firma snosi sve troškove i time nagrađuje svoje zaposlene za doprinos poslovnom uspjehu. Neki autori smatraju da su prva incentive putovanja nastala u Sovjetskom savezu kada su najbolji radnici dobivali kao nagradu besplatno ljetovanje uglavnom na crnomorskoj obali (Rabotić, 2013:133 navedeno u Lubbe, 2000).

Konferencije, poslovni sastanci i kongresi postali su karakteristika suvremenog poslovnog života. Wootton i Stevens (1995) smatraju da se značaj takvih okupljanja i njihov sve veći broj može povezati s razvojem kvartarnog sektora (istraživanje i razvoj, informacije) kao i srastućom potrebom za razmjenom znanja što je od važnosti za intelektualna zanimanja. Glavni akteri u kongresnom turizmu su organizatori (nositelji konferencija-korporacije i razne institucije), neposredni pružatelji usluga (kongresni centri, hoteli s konferencijskim dvoranama), posrednici (turističke agencije), kao i sudionici. Sve mora biti do detalja precizirano, od ugovorenog adekvatnog prostora, izbora hotela za smještaj sudionika, visina i način plaćanja kotizacije, izrada programa konferencije (radni dio i "*društvene aktivnosti*"-svečane večeri, prigodni izleti), tiskanje zbornika radova i sl. (Rabotić, 2013:126).

Primjer dobro razvijenog kongresnog turizma ima i Hotel Lone u Rovinju koji raspolaže s dvoranom kapaciteta 650 mjesta. Hotel Lone sa sestrinskim hotelima u destinaciji predstavlja izvrstan izbor za održavanje velikih događaja s više od 3000 sudionika ili individualno prilagođenih sastanaka. U sklopu poslovnog turizma, Lone nudi niz dodatnih usluga i sadržaja (tematski mediteranski wellness centar, sportske aktivnosti, organizirani izleti, bogata gastro ponuda). Sudionicima kongresa moguće je organizirati različite svečanosti i događaje po želji čime se dodatno upotpunjuje osmišljavanje slobodnog vremena (Maistra.com).

Selektivni oblici turizma bilježe rast novih vrsta kao posljedica novonastalih okolnosti i kretanja u suvremenom turizmu. Teško je precizno definirati obilježja i razlike među pojedinim vrstama, a turisti se tijekom turističke dokolice pojavljuju u nekoliko zasebnih vrsta turizma (Dujmović, 2014: 107). Od ostalih selektivnih oblika turizma valjalo bi spomenuti ruralni turizam, lovni turizam, sportski i biciklistički, volonterski, turizam događaja, gastronomski i vinski turizam, urbani turizam, vjerski i duhovni, te mračni turizam (Rabotić, 2013).

4.3. Utjecaj društvenih medija

"Za razliku od tradicionalnih medija (tiska, radija, televizije) gdje postoji jedan pružatelj i mnogo primatelja sadržaja, društveni mediji omogućuju svakom korisniku da bude pružatelj i primatelj istog (Previšić, 2011: 131), omogućavajući jednoj osobi da doslovno komunicira sa stotinama ili tisućama drugih potrošača brzo i s relativno malo truda (Mangold i Faulds, 2009: 361) (...) Bit društvenih medija je dijeljenje informacija (Albee, 2010), dok njihov glavni cilj predstavlja zbližavanje ljudi i olakšavanje interakcija među njima (Fournier i Avery, 2011). Te interakcije mogu sezati od najjednostavnijeg čavrljanja do višestrukih video poziva, te od razmjene jednostavne elektroničke pošte do sudjelovanja u blogovima i grupama za diskusiju (Miguens, Baggio i Costa, 2008: 26). S obzirom na njihovu fleksibilnost i prilagodljivost, korisnici društvenih medija imaju mogućnost aktivnog sudjelovanja u njihovom stvaranju i oblikovanju te tako predstavljaju živi javni forum (Ganim Barnes, Marušić i Mattson, 2008: 37)." (Barišić, 2017:98)

Prema Barišić (2017:76), koncept društvenih medija je u svakodnevnom životu ljudi postao zastupljen pojam i neizostavna svakodnevna aktivnost (normalno je prijatelju uputiti poruku ili poziv putem Facebooka, Vibera, Whatsappa, provjeriti ocjene hotela prije rezervacije sobe i slično. Razlozi i načini korištenja društvenih medija postali su nebrojeni. Pojmovi kao što su tagiranje, lajkanje, shranje, tweetanje i bloganje postali su dio svakodnevnog govora pojedinca i temeljne aktivnosti današnjih zajednica (Barišić, 2017: 76, navedeno u Sharma i Rehman, 2012:127). Društveni mediji omogućuju ljudima da dobiju osjećaj pripadnosti, postignu samoostvarenje ili steknu ugled (Barišić, 2017: 76 navedeno u Hoegg et. al., 2006:10). Barišić (2017:77) kako je navedeno u radu Sharma i Rehman (2012:127), ističe kako mi danas živimo u 24-satnom kotrljajućem, medijskom svijetu gdje okruženi bezbrojnim forumima, blogovima i društvenim mrežama možemo zadovoljiti svoju potrebu da se osjećamo kao dio događanja oko nas.

Iz perspektive turizma, internet je promijenio potragu za informacijama vezanih uz putovanje (Barišić, 2017: 81 navedeno u Borouji Hojeghan i Nazari Esfangareh, 2011:308; Buhalis i Law, 2008; Gursoy i McCleary, 2004; Heung, 2003; Morosan i Jeong, 2008), način planiranja putovanja (Barišić, 2017:81 prema Buhalis i Law, 2008), proces izbora destinacije (Barišić, 2017:81 prema Morosan i Jeong, 2008) i

doživljaj cjelokupnog putovanja. Turisti imaju na raspolaganju internetske resurse koji sadrže ogromnu količinu informacija dostupnu 24 sata na dan 7 dana u tjednu (Barišić, 2017: 81 navedeno u Krešić et. al., 2011:69), koje mogu biti personalizirane i prilagođene (Barišić, 2017: 81, navedeno u Newhagen i Rafaeli, 1996), a omogućavaju im traženje željenih destinacija, prijevoza, smještaja i aktivnosti (Barišić, 2017: 81 navedeno u Adam et. al., 2007). Sve češća individualna planiranja putovanja dovela su do potrebe za što brojnijim i detaljnijim informacijama kako bi potencijalni posjetitelji mogli stvoriti što realniju sliku o destinaciji, kako bi smanjili nesrazmjer između očekivanog i stvarnog doživljaja (Barišić, 2017:81 navedeno u Krešić et. al., 2011:69) nesigurnost i rizike te povećali kvalitetu putovanja (Barišić, 2017: 81 navedeno u Fodness i Murray, 1997).

Barišić (2017: 81) kako je navedeno u radu Buhalis (1998:419), ističe kako je najočitiiji primjer u turizmu reprogramiranje procesa rezervacije koji je omogućio turistima i organizacijama uštedu vremena u procesima identificiranja, sakupljanja, rezerviranja i kupovanja turističkih proizvoda. Prema Buhalis i O'Connor (2005), potrošači tako mogu izgraditi vlastito turističko iskustvo povezivanjem individualnih proizvoda (Barišić, 2017:81). Borouji Hojehghan i Nazari Esfangareh (2011:308) uz Buhalis (1998) tvrde kako internet omogućava turistima da izravno komuniciraju s nositeljima turističke ponude i da od istih traže informacije kao i da međusobno komuniciraju (Barišić, 2017:82).

Neke platforme društvenih medija omogućavaju vidljiv sadržaj bez da korisnik ima korisnički račun (Wikipedia, TripAdvisor, YouTube i dr.), ali traže registraciju ako korisnik želi objaviti sadržaj na stranici. Kako tvrde Cormode i Kirshnamurthy (2008) postoje i platforme koje traže članstvo prije nego što je sadržaj vidljiv na stranici (npr. Twitter i Facebook). Prema njima, kada su korisnici prijavljeni, platforme imaju mogućnost lakšeg praćenja individualnih navika pregledavanja (Barišić, 2017:152,153).

Postoji nekoliko tipova platformi društvenih medija, a to su: forumi, wikii, blogovi, mikroblogovi, društvene mreže, stranice za dijeljenje, stranice s osvrtima, te glasačke stranice. Prema Poynter (2010:189), forumi se mogu definirati kao zajednice koje su nastale s ciljem online razgovora. Wiki omogućava korisnicima da kreiraju i uređuju povezane web stranice (Ginnakouris i Smihily, 2013). Na blogovima pojedinci ili

poduzeća objavljuju svoje online dnevnike (Constantinides, 2008:17; Previšić, 2011:48). Mikroblogovi se nalaze između blogova i društvenih mreža, a karakterizira ih visok stupanj samo-predstavljanja ili samootkrivanja (Kaplan i Haenlein, 2010). Društvenu mrežu je moguće definirati kao sociološku strukturu koja se sastoji od konačnog skupa pojedinaca (Palacios et. al., 2005; Wasserman i Faust, 1994:20) i odnosa među njima (Palacios et. al., 2005; Ružić i Biloš, 2010:183; Wasserman i Faust, 1994:20). Putem stranica za dijeljenje, korisnici objavljuju sadržaj kojeg su sami generirali i čine ga dostupnim svojim prijateljima i široj javnosti (npr. YouTube, Instagram). Stranice s osvrtima omogućavaju korisnicima da objave osvrte i recenzije o proizvodima i uslugama koje potencijalni potrošači čitaju prije nego što donesu odluku o kupnji (Senecal i Nantel, 2004). Glasačke stranice nude glasanje u obliku rangiranja (npr. broj zvjezdica), označavanja sadržaja kao omiljenog ili neželjenog i neprikladnog, a neke prikazuju i objavljene komentare (Barišić, 2017:155-178).

Također, prema Barišić (2017:180-204) najvažnije platforme društvenih medija u turizmu su: YouTube, Facebook, TripAdvisor, te Booking.com. Navedenom popisu dodat ćemo i Instagram. YouTube je najpopularnija stranica za dijeljenje videozapisa (Asinari, 2010; Huang et. al., 2010: 891; Janusz, 2009; Previšić, 2011:833; Reino i Hay, 2011). Većina korisnika samo gleda videa bez objave novih sadržaja ili kreiranja vlastitog korisničkog imena dok određeni broj korisnika objavljuje videa (Click i Petit, 2010:139). Turisti žele imati uvid u ono što ih očekuje na odmoru, a YouTube im nudi organske izvore informacija na temelju kojih mogu donijeti bolje odluke. Dodatan element uspjeha YouTubea prema Asinari (2010) je humor koji razvija veze bliskosti, što je vrijedilo u tradicionalnim medijima i nastavlja vrijediti u virtualnom okruženju gdje je njegov učinak još i veći. Facebook je postao novi način komuniciranja koji predstavlja novu formu društvenosti i nameće nove obrasce ponašanja kao i nove načine društvenog povezivanja. Njegova pojava "*zarazila je*" sve dobne skupine (naročito mlade) i postala sinonim za današnju komunikaciju te "*način života*" (Kušić, 2010). Putem Facebook-a korisnici prikupljaju informacije o proizvodima, turističkim destinacijama, *lajkaju* marke i ostavljaju svoje komentare (Smith et. al., 2012:105). Osim toga, oni mogu kreirati vlastite profile (Hays et. al., 2013:223; Smith et. al., 2012:103; Walther et. al., 2008:30) s vlastitim podacima, interesima i slikama, te biti prijatelji s drugim korisnicima. Facebook pomaže ljudima učiti i otkrivati što se dešava u svijetu koji ih okružuje, omogućava razmjenu mišljenja, ideja, slika i videa i drugih

aktivnosti s bližom i širom publikom (Facebook, 2015:5). Osnovna karakteristika TripAdvisora jesu ocjene, recenzije, videa i slike koje konzultiraju potencijalni turisti s ciljem dobivanja kvalitativnih i kvantitativnih povratnih informacija o hotelima, restoranima, atrakcijama (O'Connor, 2008:52), te turističkim destinacijama i putovanjima u cjelini. Booking.com djeluje kao posrednik između smještajnog objekta i korisnika tako da relevantnom smještajnom objektu prenosi podatke o korisnikovoj rezervaciji i korisniku šalje poruku s potvrdom rezervacije umjesto i u ime smještajnog objekta. On nudi korisnicima izradu korisničkog profila, uređivanje osobnih postavki, kreiranje i dijeljenje popisa, slika, pregledavanje objekta kojeg pretražuju, uvid u recenzije, a kao specifičnost ističe se alat za pronalazak savršene turističke destinacije ovisno o interesima turista, temeljem preporuke milijuna drugih turista (Booking.com, 2016). Booking.com omogućava i najam automobila (preko Rentalcars.com) i pretraživanje i kupnju avio letova (preko KAYAKa). Instagram je društveni medij koji postaje sve više popularan, a gdje korisnici nakon što izrade korisnički profil mogu objavljivati svoje slike, videa, dodavati opise, komentare i *heštegove*, postavljati dnevne priče i sl.

5. ISTRAŽIVANJE MOTIVA KOJI UTJEČU NA IZBOR TURISTIČKE DESTINACIJE KOD GRAĐANA REPUBLIKE HRVATSKE

5.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja je da se utvrde najčešći motivi koji utječu na izbor turističke destinacije, izvori informacija o turističkoj destinaciji, te koliko često putuju građani Republike Hrvatske. Osim toga, cilj je da se utvrdi osnovna struktura ispitanika obuhvaćenih provedenim upitnikom kao što su: spol, dob, razina obrazovanja, te status veze.

5.2. Metodologija istraživanja

Instrument istraživanja je strukturirani anonimni anketni upitnik izrađen i proveden putem besplatnog Google obrasca.

Upitnik se sastoji od osam pitanja, a ona redom glase: 1. Spol (M, Ž); 2. Dob (18 – 34, 35 – 49, 50 – 64, 64 i više); 3. Razina obrazovanja (NSS, SSS, VŠS, VSS); 4. Status veze (samac; u vezi; u braku; razvedeni; udovac/udovica); 5. Koliko često putujete (jednom godišnje; dva puta godišnje; više od dva puta godišnje); 6. Glavni pull motivi putovanja (sunce, more, klima; zabava, izlasci, ples; sport, rekreacija; kulturno – povijesne znamenitosti; prirodne ljepote; udoban i atraktivan smještaj; gastronomija; sigurnost destinacije; povoljne cijene; mogućnost kupovine; mogućnost pasivnog odmora; različite kulture i stil života; dobra prometna povezanost; ostalo); 7. Glavni push motivi putovanja (bijeg od rutine; smanjenje napetosti i relaksacija, upoznavanje sebe i otkrivanje vlastite osobnosti; posjet rodbini i prijateljima; zabava; osjećati se strancem u nepoznatom mjestu; prestiž; poboljšanje bliskih odnosa i društvenih kontakata; ostalo); 8. Izvori informacija o turističkoj destinaciji (boravio/la sam već u destinaciji; obitelj i prijatelji; turističke agencije; mediji (internet, radio, tv...); brošure i prospekti; sajmovi; ostalo). Na pitanja pod rednim brojem 6., 7. i 8. ispitanici su imali mogućnost odgovora na njih najviše tri.

Anketni upitnik distribuiran je putem društvene mreže Facebook građanima Republike Hrvatske u razdoblju od 23. – 25. listopada 2018. godine, a samo istraživanje provedeno je na uzorku od 260 ispitanika.

5.3. Rezultati istraživanja

Osnovna struktura ispitanika prikazana u Tablici 3 obuhvaća: spol, dob, razinu obrazovanja i status veze.

Tablica 3. Osnovna struktura ispitanika

Anketno pitanje	Broj	Postotak (%)
Spol:		
M	43	16, 5
Ž	217	83, 5
Dob:		
18 – 34	234	90
35 – 49	20	7, 7
50 – 64	5	1, 9
64 i više	1	0, 4
Razina obrazovanja:		
NSS	1	0, 4
SSS	107	41, 2
VŠS	65	25
VSS	87	33, 5
Status veze:		
Samac	82	31, 5
U vezi	136	52, 3
U braku	39	15
Razvedeni	1	0,4
Udovac/Udovica	2	0, 8

Izvor: Izrada autorice

Provedenim istraživanjem može se zaključiti kako je struktura ispitanika prema spolu neujednačena jer je anketu ispunilo 83, 5 % žena, odnosno 16, 5 % muškaraca.

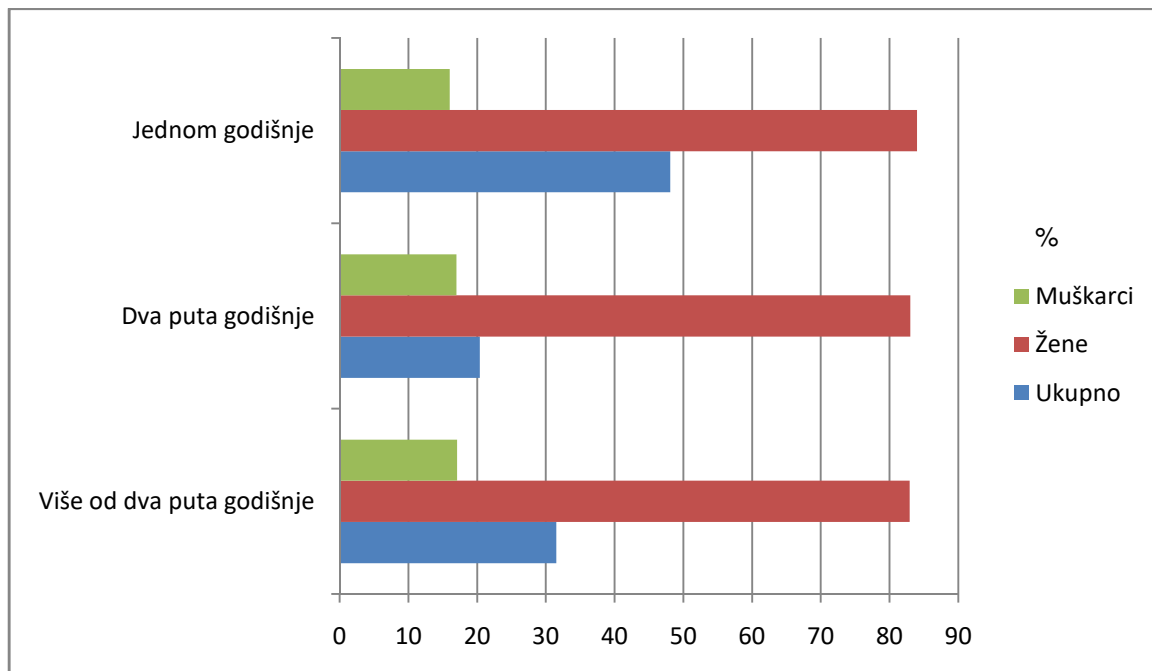
Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 34 godine, i to ukupno njih 90 %. Slijede oni koji su u skupini od 35 do 49 godina, potom 50 do 64 godine, te na kraju 64 i više godina spripadajućih samo 0,4 % ispitanika.

Što se tiče razine obrazovanja, najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme, i to s udjelom od 41,2 %. Slijede oni više stručne spreme, potom visoke stručne spreme, i na kraju, oni s niskom stručnom spremom, s udjelom od samo 0,4 %.

52,3 % ispitanika je navelo kako je u vezi, dok su 31,5 % njih samci. Slijede oni koji su u braku, potom udovci i na kraju razvedeni s 0,4 % pripadajućeg udjela.

Učestalost i glavni motivi putovanja, te izvori informacija o destinaciji prikazani su na grafičkim prikazima u nastavku rada (Grafikon 1, Grafikon 2, Grafikon 3, Grafikon 4).

Grafikon 1. Učestalost putovanja građana Republike Hrvatske

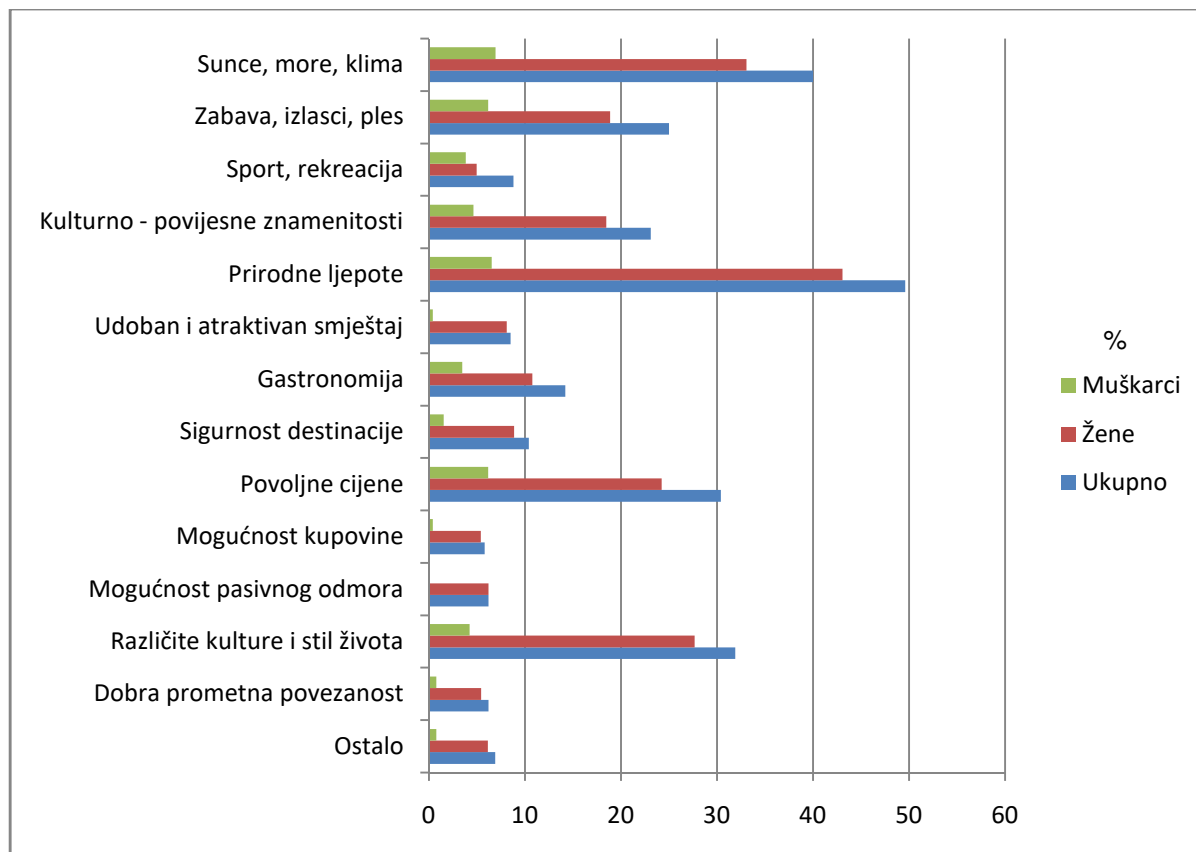


Izvor: Izrada autorice

Na pitanje o tome koliko često putuju, 125 ispitanika (48,1 %) odgovorilo je da putuje jednom godišnje, dok je 82 ispitanika (31,5 %) odgovorilo da putuje više od dva puta godišnje. Njih 53 (20,4 %) odgovorilo je da putuje dva puta godišnje. Promatrajući ukupan broj prema spolu, slijedi da je 20 muških ispitanika (16 %) odgovorilo da putuje jednom godišnje, njih 14 (17,07 %) više od dva puta godišnje, a 9 muškaraca (16,98 %) odgovorilo je da putuje dva puta godišnje. Što se tiče ispitanika ženskog spola, 105 žena (84 %) odgovorilo je da putuje jednom godišnje, njih 68 (82,93 %) odgovorilo je da putuje više od dva puta godišnje, a 44 žena (83,02 %) putuje dva

puta godišnje. Može se zaključiti kako ispitanici i muškog i ženskog spola najčešće putuju jednom godišnje, potom više od dva puta godišnje, te na kraju dva puta godišnje.

Grafikon 2. Pull motivi putovanja kod građana Republike Hrvatske

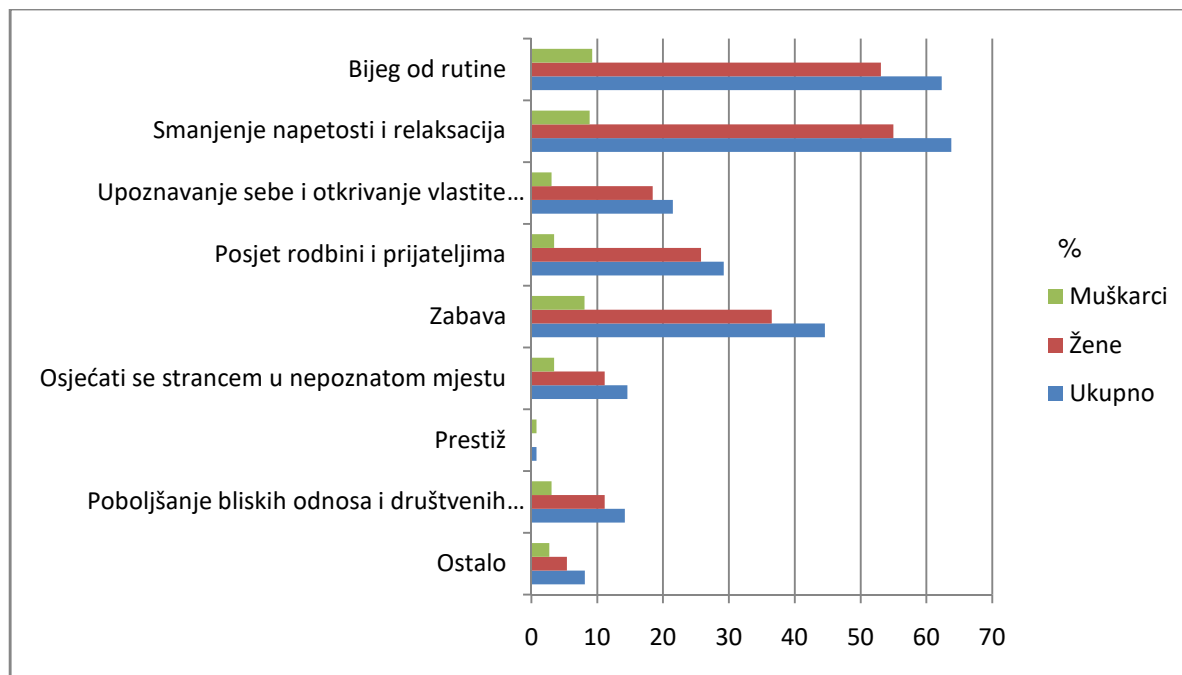


Izvor: Izrada autorice

Glavni motivi putovanja kod građana Republike Hrvatske jesu redom: 1. Prirodne ljepote (129; 49, 6 %); 2. Sunce, more, klima (104; 40 %); 3. Različite kulture i stil života (83; 31, 9 %); 4. Povoljne cijene (79; 30, 4 %); 5. Zabava, izlasci, ples (65; 25 %); 6. Kulturno – povijesne znamenitosti (60; 23, 1 %); 7. Gastronomija (37; 14, 2 %); 8. Sigurnost destinacije (27; 10, 4 %); 9. Sport, rekreacija (23; 8, 8 %); 10. Udoban i atraktivan smještaj (22; 8, 5 %); 11. Ostalo (18; 6, 9 %); 12. Dobra prometna povezanost i mogućnost pasivnog odmora (16; 6, 2 %); 13. Mogućnost kupovine (15; 5, 8 %). Promatrajući pull motive sa strane muške populacije, tri najzastupljenija pull motiva jesu: 1. Sunce, more, klima (18; 6, 92 %); 2. Prirodne ljepote (17; 6, 54 %); 3.

Zabava, izlasci, ples i povoljne cijene (16; 6,15 %). Ženska populacija je odabrala sljedeće najznačajnije pull motive: 1. Prirodne ljepote (112; 43, 06 %); 2. Sunce, more, klima (86; 33, 08 %); 3. Različite kulture i stil života (72; 27, 67 %).

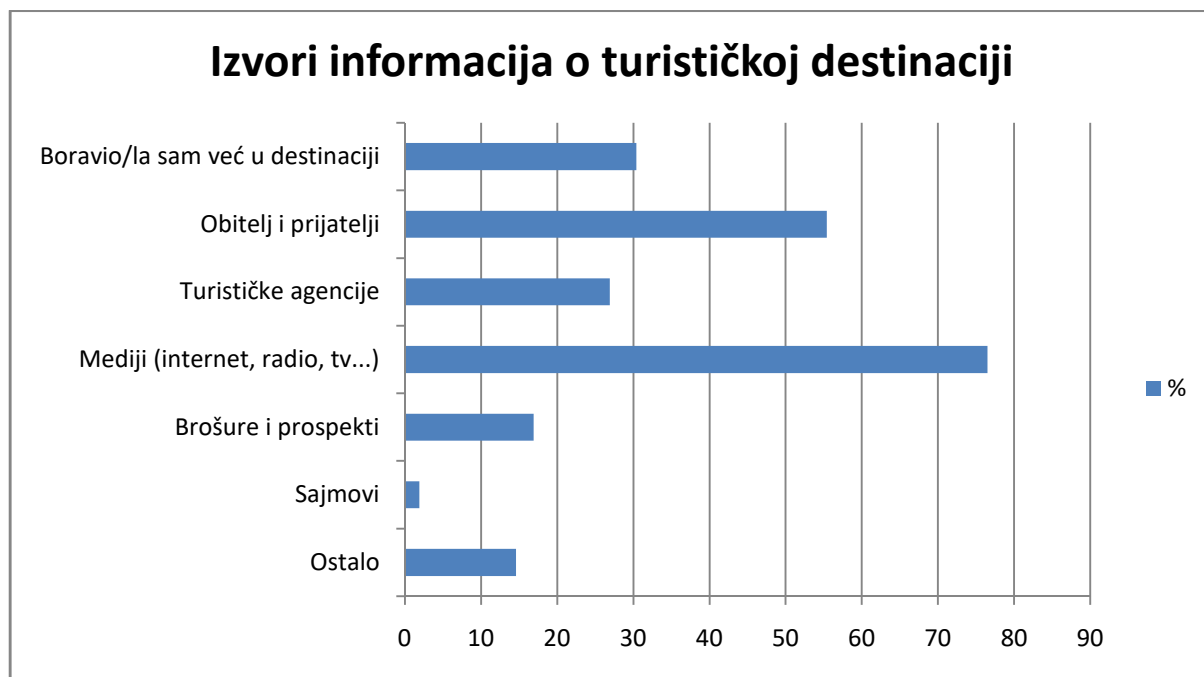
Grafikon 3. Push motivi putovanja kod građana Republike Hrvatske



Izvor: Izrada autorice

Najznačajniji push motivi kod ispitanika Republike Hrvatske jesu redom sljedeći: 1. Smanjenje napetosti i relaksacija (166; 63, 8 %); 2. Bijeg od rutine (162; 62, 3 %); 3. Zabava (116; 44, 6 %); 4. Posjet rodbini i prijateljima (76; 29, 2 %); 5. Upoznavanje sebe i otkrivanje vlastite osobnosti (56; 21, 5 %); 6. Osjećati se strancem u nepoznatom mjestu (38; 14, 6 %); 7. Poboljšanje bliskih odnosa i društvenih kontakata (37; 14, 2 %); 8. Ostalo (21; 8, 1 %); 9. Prestiž (2; 0, 8 %). Kod muške populacije, tri najznačajnija push motiva jesu redom: 1. Bijeg od rutine (24; 9, 23 %); 2. Smanjenje napetosti i relaksacija (23; 8, 84 %); 3. Zabava (21; 8, 07 %). Ženskoj populaciji ispitanika najznačajniji su ovi motivi: 1. Smanjenje napetosti i relaksacija (143; 54, 96 %); 2. Bijeg od rutine (143; 53, 07 %); 3. Zabava (95, 36, 53 %). Može se primijetiti kako su i kod muškaraca i kod žena prva tri push motiva ista, jedino je pozicija prva dva zamijenjena.

Grafikon 4. Izvori informacija o destinaciji kod građana Republike Hrvatske



Izvor: Izrada autorice

Najveći broj ispitanika, čak njih 199 (76, 5 %) odgovorilo je da informacije najčešće traže i dobivaju putem raznih medija (internet, radio, tv...). Također veliki broj njih, 144 (55, 4 %) ispitanika odgovorilo je da informacije dobivaju od obitelji i prijatelja. Slijedi da je 79 ispitanika (30, 4 %) već boravilo u destinaciji, a 70 (26, 9 %) njih je informacije potražilo u turističkoj agenciji. Brošure i prospekti su izvor informacija za 44 (16, 9 %) ispitanika, a 38 (14, 6 %) ispitanika navelo je neke druge izvore informacija. Manji dio njih, samo 5 (1, 9 %) ispitanika odgovorilo je kako potrebne i korisne informacije o destinaciji dobivaju na sajmovima.

5.4. Osvrt na rezultate provedenog istraživanja

Što se tiče osnovne strukture ispitanika, udio žena (83, 5 %) nad muškarcima (16, 5 %) je znatno veći. Očekivanje je bilo da će anketi pristupiti veći broj muškaraca, čime bi se postigla i veća relevantnost rezultata. Najveća zastupljenost ispitanika dobne skupine od 18 – 34 godine (90 %), razine obrazovanja srednje stručne sprema (41, 2 %) i statusa veze "u vezi" (52, 3 %) je očekivana. Što se tiče učestalosti putovanja, bilo je očekivano da najveći broj Hrvata putuje jednom godišnje (48, 1 %), iako je iznenađujuće kako veliki postotak njih (31, 5 %) putuje više od dva puta godišnje. Cilj istraživanja bio je utvrditi najzastupljenije pull i push motive putovanja, i nije iznenađujuće da su najviše odabrani pull motivi: prirodne ljepote; sunce, more, klima; različite kulture i stil života; povoljne cijene, te zabava, izlasci i ples. Kod push motiva također rezultati nisu iznenađujući, bilo je očekivano da će bijeg od rutine, smanjenje napetosti i relaksacija, te zabava biti najodabraniji motivi i kod muške i kod ženske populacije. Što se tiče izvora informacija, različiti medij su najviše odabrani izvor informacija o destinaciji. Smatra se da rezultati istraživanja ne bi bili znatno drugačiji da je spolna struktura bila ujednačenija.

6. ZAKLJUČAK

Elementi atraktivnosti nemaju istu razinu važnosti kod svih destinacija. Svaka turistička destinacija raspolaže turističkim resursima koji su joj prirodno dodijeljeni zbog određenog geografskog položaja i klime, povijesnih zbivanja ili su pak stvoreni ljudskim naporima. Na koji će se način i u kojem smjeru turizam razvijati, u velikoj je mjeri određeno vrstom i kvalitetom turističkih resursa kojima destinacija raspolaže. Na primjer, Hrvatska je destinacija koja privlači turiste i prepoznata je po moru, lijepim plažama, suncu, prirodnim ljepotama, gastronomiji, kulturno – povijesnim spomenicima. S druge strane, Austrija je poznata po razvijenom zimskom turizmu, što uključuje skijanje, pješaćenje, planinarenje u alpskim naseljima. Turisti koji posjećuju Austriju uživaju i u šetnjama uz brojna jezera kao i razgledavanju austrijskih gradova (Beč, Salzburg, Graz, Klagenfurt i dr.) koji privlače umjetnošću i arhitekturom iz svih važnijih povijesnih vremenskih razdoblja. Mnoge destinacije raspolažu vrlo sličnim turističkim resursima (npr. Hrvatska, Španjolska, Grčka, Italija), a kako ne postoji jedinstvena formula uspjeha, svaka od njih mora kvalitetno i promišljeno raspolagati resursima koji je čine specifičnom u odnosu na druge konkurente.

Kako bi destinacija uspjela u tržišnoj utakmici i razlikovala se od ostalih, ona mora osim samog odredišta i "golih" resursa ponuditi puno više kvalitetnijih sadržaja, aktivnosti i priča. Turiste treba uvjeriti da će upravo u toj destinaciji ostvariti nezaboravno iskustvo. Mnoge turističke destinacije se ograničavaju na nekoliko svojih ključnih proizvoda, pritom ne iskorištavajući sve svoje potencijale koje je moguće iskoristiti u turističke svrhe. Turistička destinacija danas se promatra kao turistički proizvod, stoga destinacijski menadžment mora velike napore ulagati u prepoznatljivost na tržištu, odnosno u stvaranje dobro izgrađenog branda koji će predstavljati atrakcije, aktivnosti, vrijednosti odredišta, te sam identitet destinacije. Nakon stvaranja branda destinacije potrebno je da menadžment provodi marketinške aktivnosti kako bi se brand održavao. Danas se to uspješno obavlja putem društvenih mreža gdje ima sve veći broj korisnika.

Društvene mreže i ostali dvosmjerni komunikacijski kanali koji su se razvili pod utjecajem tehnologije doprinose i tome da odabir turističke destinacije ovisi o tome

što o određenoj destinaciji govore osobe koje su je već posjetile. Osobe koje su već posjetile turističku destinaciju ili su trenutno u njenom posjetu u mogućnosti su da objavljuju slike, video zapise, svoje impresije s pozitivnim komentarima i kritikama. Potencijalni turist ima više povjerenja u točnost tih informacija i tada formira realniju sliku o određenoj destinaciji nego što to čini na temelju promotivnih materijala gdje se turistička destinacija nameće kao idealna. Time se dolazi do zaključka kako se postavljena hipoteza rada može potvrditi.

Odabir turističke destinacije ovisio o reputaciji destinacije na turističkom tržištu i to pogotovo ako se radi o destinacijama s velikim kulturno – povijesnim i prirodnim vrijednostima. Stoga se smatra da će turistički gradovi poput Pariza, Londona, New Yorka i dr. bilježiti i u budućnosti rast zainteresiranosti i posjećenosti. To su klasične turističke destinacije čija popularnost neće tako skoro pasti. Neovisno o tome koliko je određena turistička destinacija poznata, ključ zadovoljstva turista je u samom odredištu i njegovom sadržaju (atrakcije, aktivnosti) kao i emocijama proizašlih iz tog posjeta.

S druge strane, sve veći broj turista traži autentičnost/originalnosti odnosno ono što leži u osnovi samog mjesta, ono što je specifično i neizbrisivo, a opet interpretirano na neki njima blizak, razumljiv i zanimljiv način. Turisti, pogotovo oni koji su u mogućnosti putovati traže destinacije u kojima bi ostvarili nova iskustva, te se često zbog rasta svijesti o potrebi očuvanja okoline okreću i traženju ekološki očuvanih, a opet atraktivnih destinacija. Također, atraktivnost turističke destinacije izražena je kvalitetom sadržaja, a inovativni programi koji promoviraju zdravlje i održivo upravljanje destinacijama osviještenim turistima su posebno interesantni.

Turist je tijekom svog putovanja i boravka u odabranoj turističkoj destinaciji privremeno isključen iz radnog procesa, te ima drugačiji ritam života i ishranu nego što je to u stalnom mjestu njegova boravka. Ljudi nisu uvijek skloni istom obliku odmora jer isti turisti u jednom putovanju mogu imati potrebe za mirom i osamljenošću dok već u drugom putovanju imaju potrebu za gužvom i dinamikom. Sve je učestaliji slučaj da je ponašanje turista tijekom putovanja i boravka sve sličniji ponašanju onom kod kuće. Motive putovanja kod građana Republike Hrvatske (u istraživačkom djelu) je bilo lakše pretpostaviti (jer se radi o poznatom mentalitetu ljudi obuhvaćenih uzorkom), ali što se tiče motiva turističkih putovanja, oni su podložni

stalnim promjenama (i brojni su) te je teško predvidjeti ono što turiste (u globalu) pokreće na akciju.

7. LITERATURA

Knjige:

1. DADIĆ, M. (2014) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*. Split: Redak
2. DUJMOVIĆ, M. (2014) *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" u Puli. Odsjek za interdisciplinarne studije.
3. GALIČIĆ, V. i LAŠKARIN, M. (2016.) *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
4. JADREŠIĆ, V. (2010.) *Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada
5. JEREMIĆ, Z., KOSTELAC, D. (2015) *Golf turizam*. Split: Redak
6. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad
7. MARIČIĆ, B. R. (2005.) *Ponašanje potrošača*. Sedmo izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
8. MASLOW, A. H. (1954.) *Motivation and personality*. Harper & Row, Publishers, Inc.
9. PALIAGA, M. (2007.) *Branding i konkurentnost gradova*. Prvo izdanje. Rovinj: Marko Paliaga, samostalna naklada.
10. PLAVŠA, J. VITIĆ-ČETKOVIĆ, A. I IVANOVIĆ, N. (2014) *Priručnik za tematski turizam sa primjerima dobre prakse*. Bar: Turistička organizacija opštine Bar.
11. RABOTIĆ, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*. Drugo izdanje. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
12. SLIVAR, I. ALERIĆ, D. i STANKOV, U. ur. (2017.) *Kupovno ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
13. ŠURAN, F. (2016.) *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: Sociološki pristup*. Buje-Buie: Happy

14. ŠURAN, F. (2016) *Turizam i teritorij: Uvod u antropologiju turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

15. ŽIVKOVIĆ, R. (2009.) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Drugo izdanje. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

Članci u časopisima:

1. ALKIER RADNIĆ, R. HERAK, I. I RUDANČIĆ-LUGARIĆ, A. (2013) Poslovni turizam u funkciji unaprjeđenja turizma grada Opatije. *Ekonomski vjesnik*. [Online] God.XXVI. 2/2013. str.540-548. Dostupno na:

<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjubnmpTaAhUFBYwKHaOxAFQQFghIMAM&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F172160&usg=AOvVaw1cKzuZEmc6DkyKPqG8E3aJ>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2018.]

2. BAŠIĆ, I (n. d.) Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću. *Zbornik radova*. [Online] str.407-416. Dostupno na:https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf. [Pristupljeno: 10. travnja 2018.]

3. GEIĆ, S. GEIĆ, J. i ČMRLEC, A. (2010) Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu. *Informatol*. [Online] 43 (4) str.317-324. Dostupno na: <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=16&ved=0ahUKEwiZioqG0ZHaAhWEjywKHRFBB1k4ChAWCEIwBQ&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F95948&usg=AOvVaw0Pkta5qQxfVf6kaQkEa8aT>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2018.]

4. GOLOB, M. SIROTIĆ, T. GOLOB, M. (2014) Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. [Online] 2 (1) str.27-40. Dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjTp_LR7_rZAhVMESwKHZILDHoQFggIMAA&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F190372&usg=AOvVaw2uj2GBVhDYgZLqsnVPSilu. [Pristupljeno: 20. ožujka 2018.]

5. KESIĆ, T. i JAKELJIĆ, M. (2012.) Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*. [Online] 63 (9-10). str.486-517. Dostupno na:
<https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwinzOaWkNrZAhVE16QKHbwqAIUQFggIMAA&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2F89335&usg=AOvVaw0Uf9JCF8JWKVIEal6wnnZY>. [Pristupljeno: 7. ožujka 2018.]
6. LJUBIČIĆ, D. (2016.) Analiza održivog razvoja turističke destinacije. *Naše more*. [Online] 63(1)/2016. str.29-35. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=227065. [Pristupljeno: 22. ožujka 2018.]
7. MATIĆ, J.i BRATKO, D. (2015.) Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista: primjer grada Splita. *Sociologija i prostor*. [Online] 53 (2015) 203 (3). str.213-231. Dostupno na:
https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEWjo65qDiMvZAhUCI1AKHYrOC7UQFghLMAU&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F223972&usg=AOvVaw3rcIlgQKEFna1HBK_inakk4. [Pristupljeno: 1. ožujka 2018.]
8. NEDELJKOVIĆ, O. JOVANOVIĆ, R. I ĐOKIĆ, M. (2013) Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*. [Online] 3 (1) str.73-86. Dostupno na:
https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=36&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjxtKPYh4_aAhWREVAKHZujCnY4HhAWCEIwBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.emc-review.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2F2013_1%2FEMC%2520-%2520godina%2520III_broj%25201%2520-%2520Olivera%2520Nedeljkovic.pdf&usg=AOvVaw2P8tOD4DdAEtWeJ9KjeNpd. [Pristupljeno: 28. ožujka 2018.]
9. OZRETIĆ DOŠEN, Đ.i PREBEŽAC, D. (2003.) Ponašanje potrošača u turizmu-stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta. *Acta Turistica*. [Online] 15 (2/12) str.118-143. Dostupno na:

http://www.jstor.org/stable/23234095?seq=1#page_scan_tab_contents. [Pristupljeno: 16. ožujka 2018.]

10. PUH, B. (2014.) Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. *Ekonomski signal*. [Online] 2 str.483-506. Dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiMg4rPoOTZAhUHYZoKHYSfAukQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F193323&usg=AOvVaw0A9r0BKONckD9JP1WuTc_u. [Pristupljeno: 11. ožujka 2018.]

11. STEFANOVIĆ, V. (2017.) Turističke potrebe kao determinanta razvoja turizma. *Ekonomski signali*. [Online] 12(1):013-029. str.13-29. Dostupno na: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2017/1452-44571701013S.pdf>. [Pristupljeno: 24. veljače 2018.]

12. VUKMAN, M. i DRPIĆ, K. (2014.) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*. [Online] 5 (1). str.141-145. Dostupno na: <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKEwjo65qDiMvZAhUCI1AKHYrOC7UQFghdMAc&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F199030&usg=AOvVaw1doSSBpY9s1reUlt0C5sJP>. [Pristupljeno: 1. ožujka 2018.]

13. ŽUVELA, I. (1998.) Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije. *Tour. hosp. manag.* [Online] 4 (1) str.205-219. Dostupno na: <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjcj87duf3ZAhXSyKQKHdixDWcQFgguMAE&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F268516&usg=AOvVaw2cfY8Eqa5KUAJr82RFPM8K>. [Pristupljeno: 21. ožujka 2018.]

Ostali internetski izvori:

1. BARIŠIĆ, P. (2017.) Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije. *Doktorski rad*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet-Zagreb. Dostupno na:

https://bib.irb.hr/datoteka/897092.Petra_Barii_Utjecaj_Drutvenih_medija_ma_proces_odabira_turistike_destinacije.pdf. [Pristupljeno: 27. travnja 2018.]

2. Booking. com,

Dostupno na: <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>. [Pristupljeno: 30. svibnja 2018.]

3. DJURASEVIC, S. (2014) *Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators*. Montenegro: University Mediterranean

Podgorica, Montenegro Tourism School, Bar. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/277913436_Thematic_tourism_as_an_important_segment_in_the_business_of_modern_tour_operators. [Pristupljeno: 28. ožujka 2018.]

4. Istra-Adventure.com

Dostupno na: <http://istra-adventure.com/o-nama>. [Pristupljeno: 29. ožujka 2018.]

Dostupno na: <http://istra-adventure.com/galerij-slika>. [Pristupljeno: 26. travnja 2018.]

5. Istra. hr,

Dostupno na: <http://www.istra.hr/hr/regije-i-mjesta/mjesta-i-gradovi/ltz-umag/storaditi/gastronomija/vinska-cesta>. [Pristupljeno: 23. svibnja 2018.]

6. KvarnerHealth.hr

Dostupno na: <http://www.kvarnerhealth.hr/o-nama>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2018.]

7. Maistra.com

Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/mice>. [Pristupljeno: 30. ožujka 2018.]

8. pulafilmfestival.hr,

Dostupno na: <http://www.pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/vremenska-crta>. [Pristupljeno: 23. svibnja 2018.]

9. TZ Barban,

Dostupno na: <http://tz-barban.hr/wpcontent/uploads/2018/03/istraoutdoorteampreuzimanje.pdf>.
[Pristupljeno: 29. ožujka 2018.]

10. TZG Rovinj,

Dostupno na: <http://www.tzgrovinj.hr/page/gastronomija/vino-i-vinske-cestes-istre>.
[Pristupljeno: 22. svibnja 2018.]

Dostupno na: <http://www.tzgrovinj.hr/page/gastronomija/maslinovo-ulje-i-cestemaslinova-ulja>. [Pristupljeno: 22. svibnja 2018.]

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o odmoru	17
Slika 2. Okvir odlučivanja potrošača.....	18
Slika 3. Maslovljeva hijerarhija potreba.....	19
Slika 4. Primjer organiziranog izleta s quadovima	51

POPIS TABLICA

Tablica 1. Varijable koje određuju atraktivnost turističke destinacije	6
Tablica 2. Makro niše u turizmu specijalnih interesa	43
Tablica 3. Osnovna struktura ispitanika	61

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Učestalost putovanja građana Republike Hrvatske.....	62
Grafikon 2. Pull motivi putovanja kod građana Republike Hrvatske	63
Grafikon 3. Push motivi putovanja kod građana Republike Hrvatske	64
Grafikon 4. Izvori informacija o destinaciji kod građana Republike Hrvatske.....	65

9. SAŽETAK

Elena Bičić

Ponašanje turista i izbor turističke destinacije

Odabir turističke destinacije važan je segment u istraživanju ponašanja potrošača u turizmu. Cilj rada je da što bolje objasni ponašanje turista od početka procesa kada se stvara potreba za putovanjem do završetka odmora kao i poslijekupovno ponašanje turista. U radu su identificirani utjecajni čimbenici i determinante ponašanja potrošača u turizmu koji su prisutni kao i trendovi koji utječu na ponašanje turista prilikom izbora turističke destinacije. Rad potvrđuje složenost procesa donošenja odluke o kupnji turističkih proizvoda i složenost ponašanja turista općenito.

Ključne riječi: turistička destinacija, ponašanje turista, odabir turističke destinacije

10. SUMMARY

Elena Bičić

Tourists behavior and choosing tourist destination

Selection of tourist destinations is an important segment in the study of consumer behavior in tourism. The aim of this graduation thesis is to give the best explanation of the tourist behavior from the beginning of the process when the travel needs arise until the end of the holiday, also the behavior after purchase. In this thesis are identified influential factors and determinants of behavior trends that affect on the behavior of tourists when they are choosing a tourist destination. This thesis confirms the complexity of the decision-making process of buying tourism products and the complexity of tourist behavior in general.

Keywords: tourist destination, the behavior of tourists, selection of tourist destinations