

Ponašanje turista i lojalnost turističkoj destinaciji

Mandić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:720444>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



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

Ivona Mandić

**PONAŠANJE POTROŠAČA I LOJALNOST
TURISTIČKOJ DESTINACIJI**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

Ivona Mandić

PONAŠANJE POTROŠAČA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Diplomski rad

JMBAG: 0303058674 (4152-E), redovni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivona Mandić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjer turizam i razvoj, 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

U Puli, 16. srpnja, 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Ivona Mandić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „ **PONAŠANJE POTROŠAČA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI** “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, 16. srpnja, 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Svrha i cilj rada	1
1.2. Istraživačke hipoteze	2
1.3. Struktura rada	2
1.4. Znanstvene metode istraživanja	3
2. TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU	4
2.1. Razlika ponašanja potrošača u turizmu i onih koji nisu u turizmu	5
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača u turizmu	7
2.3. Proces donošenja odluka potrošača u turizmu o kupovini	9
3. TEORIJSKE ODREDNICE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	13
3.1. Uvjeti razvoja turističke destinacije	15
3.2. Atraktivnost turističke destinacije	16
3.3. Konkurentnost turističke destinacije	18
4. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA U TURIZMU	20
4.1. Važnost zadovoljstva potrošača u turizmu.....	21
4.2. Mjerenje zadovoljstva potrošača u turizmu.....	22
4.2.1. Ankete o zadovoljstvu gostiju	24
4.2.2. Moderne tehnologije	25
4.2.3. Tajni gosti	28
4.2.4. Razgovor s gostima	28
4.3. Nezadovoljstvo potrošača u turizmu	29
4.4. Zadržavanje zadovoljnih potrošača	32
5. LOJALNOST POTROŠAČA U TURIZMU	35
5.1. Pojam i obilježja lojalnosti potrošača	35
5.2. Mjerenje lojalnosti potrošača	38
5.3. Važnost lojalnosti potrošača za postizanje konkurentske prednosti	40
5.4. Stvaranje dugoročne lojalnosti potrošača	42
5.5. Povezanost kvalitete usluga i lojalnosti potrošača	44
6. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA I LOJALNOSTI PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE... ..	49
6.1. Uzorak istraživanja	49
6.2. Metodologija istraživanja	49

6.3. Prikaz rezultata istraživanja	50
6.4. Zaključci provedenog istraživanja i buduće perspektive lojalnosti potrošača u turizmu.....	61
7. ZAKLJUČAK.....	64
LITERATURA.....	66
POPIS SLIKA.....	69
POPIS TABLICA.....	71
SAŽETAK.....	72
SUMMARY.....	73
PRILOG.....	74

1. UVOD

Potrošačko ponašanje uključuje određene odluke, aktivnosti, ideje ili iskustva koja zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Ovo istraživačko područje marketinga se bavi svim aktivnostima koje su izravno uključene u dobivanje, konzumiranje i zbrinjavanje proizvoda i usluga, uključujući procese donošenja odluka koje prethode i slijede ove radnje. Ponašanje potrošača i njihova lojalnost u turizmu je i dalje jedno od najistraživanijih područja u marketingu i turizmu.

Nekoliko sveobuhvatnih pregleda literature o konceptima ponašanja potrošača se javlja u području turizma. Budući da ova problematika nije učestalo područje od interesa turističkih istraživača, opravdano je i potrebno obraditi predmetnu temu u ovome diplomskom radu. Teorijskom razradom problematike ponašanja potrošača u turizmu i njihovoj lojalnosti prema destinaciji steći će se učinkovite spoznaje koje mogu biti od koristi daljnjim istraživačima iz ovog područja.

Ovim radom analizira se ponašanje potrošača i lojalnost turističkoj destinaciji. Od prije je poznato da je turizam pojava sa značajnim društvenim i ekonomskim učincima te da ima brz i dinamičan rast i razvoj. Turistički trendovi su danas vrlo podložni globalnim utjecajima, čime dolazi do kontinuirane transformacije turističke ponude i potražnje. Trendovi na turističkom tržištu sve snažnije danas promiču turističku destinaciju u prvi plan jer se na taj način stvara konkurentnost s ostalim dionicima turizma. Ponašanje potrošača je danas vrlo interesantno područje istraživanja u turizmu jer su turističke potrebe postale prioritetne. Tako turisti kada se susreću sa uslugama u turizmu na njih odgovaraju lojalnošću i zadovoljstvom.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha diplomskog rada je ukazati na važnost odnosa turističkih poslovnih subjekata prema turistima kao potrošačima u destinaciji. Isto predstavlja temelje za kreiranje njihovog zadovoljstva turističkom ponudom i posljedično formiranjem lojalnosti prema destinaciji.

Cilj diplomskog rada je prikazati teorijske odrednice ponašanja potrošača u turizmu. Posebno su istražene teorijske osnove zadovoljstva i lojalnosti turista prema destinaciji. Provedeno je i empirijsko istraživanje ponašanja potrošača i njihove lojalnosti pri odabiru turističke destinacije.

1.2. Istraživačke hipoteze

Sukladno determiniranoj svrsi i cilju istraživanja u diplomskom radu, može se izvesti temeljna hipoteza rada:

H0: Razumijevanjem turističkih motiva i ponašanja turista u destinaciji moguće je kreirati strateške koncepte odnosa prema turistima koji će rezultirati njihovim zadovoljstvom i lojalnošću prema destinaciji.

Iz ovako definirane temeljne hipoteze rada moguće je izvesti i dvije pomoćne hipoteze:

H1: Ponašanje turista kao potrošača u destinaciji je temeljna odrednica kreiranja lojalnih odnosa prema destinaciji.

H2: Učinkovitom marketinškom komunikacijom između turističkih subjekata i potrošača u turizmu moguće je kreirati održivu lojalnost turista prema destinaciji.

1.3. Struktura rada

Strukturu diplomskog rada čini sedam zasebnih poglavlja. U Uvodnom dijelu rada data je uvodna riječ o istraživanoj temi, prikazani su svrha i ciljevi istraživanja, zatim znanstvene hipoteze, struktura rada te znanstvene metode. Drugi dio rada bavi se teorijom ponašanja potrošača u turizmu. Opisani su čimbenici ponašanja potrošača u turizmu prilikom donošenja odluke o izboru turističke destinacije. U trećem dijelu rada prikazane su teorijske odrednice turističke destinacije s prikazom uvjeta razvoja, atraktivnosti te konkurentnosti turističke destinacije. Četvrti dio rada obrađuje koncept zadovoljstva potrošača u turizmu. Konkretno, obrazlaže se njegova važnost, prezentira

način mjerenja zadovoljstva turista, opisuju nezadovoljni potrošači u turizmu te pristup zadržavanju lojalnih potrošača. U petom poglavlju prikazan je koncept lojalnosti potrošača u turizmu. Pojašnjene su odrednice, mjerenje i važnost lojalnosti turista te povezanost kvalitete usluge u turizmu i lojalnosti potrošača. Šesto poglavlje je aplikativnog karaktera. Provedeno je empirijsko istraživanje o ponašanju potrošača u turizmu i njihovoj lojalnosti pri odabiru turističke destinacije. U zaključnom dijelu rada dana je završna misao autorice s obzirom na istraživanu temu u radu.

1.4. Znanstvene metode istraživanja

Pri izradi diplomskog rada korištene su u odgovarajućim kombinacijama brojne znanstvene metode, a one najvažnije bile su: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, komparativna metoda, metoda apstrakcije i konkretizacije, metode specijalizacije i generalizacije, metoda klasifikacije i deskripcije, te metoda ukazivanja prednosti i nedostataka.

2. TEORIJA PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Suvremeni turizam objedinjuje skupinu djelatnosti te se pojavljuje kao fenomen koji ima velik utjecaj na gospodarstvo država. Danas putovanja postaju sve češći životni stil pojedinaca. Putovanja su također postala dostupnija široj turističkoj publici zbog razvoja modernih tehnologija, veće motivacije i potrebe za odmorom, veće dostupnosti informacija i znanja. Sve navedeno za rezultat daje pojavu različitih oblika ponašanja u turizmu.

Potrošači kontinuirano imaju sve veće zahtjeve i potrebe u smislu što kvalitetnije turističke usluge, raznovrsnosti ponude turističkih sadržaja, mogućnosti provođenja aktivnog odmora pa očekuju od destinacije da ispuni njihova očekivanja u tom pogledu. Destinacija se stoga treba u svome razvoju prilagođavati razvojnim potrebama turističke potražnje koju formiraju sami turisti svojim ponašanjem i zahtjevima.

Potrošačke potrebe i preferencije su individualne te se razlikuju od potreba drugih potrošača. U turizmu je potrebno prepoznati raznolikost potrošačkih preferencija kako bi destinacije bile u mogućnosti prilagoditi se traženim potrebama. Time one mogu kreirati jedinstveni doživljaj svoje turističke ponude, s naglaskom da što preciznije shvate ponašanje potrošača i razloge njihova odabira određene destinacije.

Kada je riječ o potrošačima u turizmu oni se razlikuju po dobi, spolu, obrazovanju, prihodima, ali i ukusima, pa kupuju širok izbor turističkih proizvoda i/ili usluga za osobnu potrošnju (Kotler et. al., 2010: 198). Turisti su sami po sebi vrlo heterogena skupina čime se ponuda turističkih proizvoda i/ili usluga koji čine turistički proizvod temelji na brojnim kombinacijama različitih opcija i mogućnosti (Došen i Prebežac, 2003: 118).

Ponašanje potrošača obuhvaća pet temeljnih postavki koje determiniraju takvo ponašanje, a one su sljedeće (Kotler et. al, 1995: 197):

1. **Prva postavka** – ponašanje potrošača je svrhovito i usmjereno ka cilju.
2. **Druga postavka** – potrošači imaju slobodu izbora

3. **Treća postavka** – ponašanje potrošača je proces koji marketinški stručnjaci moraju razumjeti.
4. **Četvrta postavka** – na ponašanje potrošača se ne može utjecati. Ukoliko marketinški stručnjaci razumiju postupak donošenja odluke o kupnji i ono što na donošenje odluke utječe, tada oni mogu utjecati na ponašanje potrošača.
5. **Peta postavka** – postoji potreba za obrazovanjem potrošača. Obrazovanje potrošača predstavlja društvenu odgovornost marketinških stručnjaka.

Teorije ponašanja potrošača u turizmu determinira velik broj definicija koje precizno pojašnjavaju kompleksnost njihova ponašanja. Definicija *The American Marketing Association* (AMA) kaže kako se ponašanje potrošača definira kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača (Kesić, 2006: 5). Druga definicija ponašanja potrošača u odnosu na prvu dodaje još koncept zadovoljstva potrošača. Križman Pavlović (2008: 101) ovdje preciznije pojašnjava kako potrošač traži, kupuje, koristi i vrednuje proizvod/uslugu za koji se očekuje da će zadovoljiti njegovu potrebu.

U istraživanju ponašanja potrošača proučavaju se pojedinci (čovjek) i grupe koji se uvijek stavljaju u prvi plan i koji prolaze kroz procese traženja podataka, obrade, pohrane i na kraju korištenja dostupnih podataka kako bi na kraju donijeli odluku o kupnji. Nužno je kod ove teme i poznavanje marketinga jer se pomoću njega najbolje da razumjeti načini kako ljudi percipiraju stvari poput odabira putovanja, destinacija, turistička oglašavanja, recenzije i način na koji oni utječu na konačnu odluku o njihovoj potrošnji i kupnji odgovarajuće turističke usluge.

2.1. Razlika ponašanja potrošača u turizmu i onih koji nisu u turizmu

Potrošačem se smatra svaka osoba koja ima potrebu za određenim proizvodom ili uslugom radi zadovoljavanja svojih potreba (Kotler et. al., 2010.). Sukladno ovoj definiciji svi potrošači su slični jer teže zadovoljenju svojih potreba, no postoji razlika između običnih potrošača i onih u turizmu. Naime, početne razlike vide se u fazama kroz koje turisti kao potrošači prolaze prilikom donošenja kupovne odluke. Faze kroz

koje prolaze potrošači u procesu donošenja kupovne odluke, a nisu turisti jesu (Križman Pavlović, 2008: 101): faza spoznaje problema, faza traženja informacija, faza vrednovanja informacija, faza kupovine te faza poslijekupovnog ponašanja. Faze kupovnog procesa kroz koje prolaze turisti kao potrošači su sljedeće: predkupovna faza, putovanje u turističku destinaciju, iskustvo u turističkoj destinaciji, faza povratka u domicil te faza prisjećanja (Clawson i Knetsch, 1966.).

Razlika u kupovnom procesu drugih potrošača i turista jest ta što se turisti emotivno vežu za turističku destinaciju, pa svoje zadovoljstvo/nezadovoljstvo pruženom uslugom mogu prepričavati i prisjećati se i dugo nakon provedbe odmora. Tako mogu stvoriti osjećaj privrženosti i ponovno se vratiti u istu destinaciju. Na taj način stvaraju osjećaj veće vrijednosti destinacije te mogućnost stjecanja doživotnog turističkog iskustva.

Potrošači koji nisu turisti zadovoljstvo osjećaju uglavnom samo u trenu kupnje jer proizvode koje kupuju konzumiraju trenutno pa osjećaj za taj proizvod brzo prestaje. Kod potrošača u turizmu to je drukčije. Potrošači se za uslugu u turizmu vežu navikama i ritualima. Dodatna razlika proizlazi iz činjenice da turisti dok su na putovanju ne kupuju toliko proizvode već se usmjeravaju na kupnju usluga agencija (izleti, ugostiteljske usluge), a svoje odluke o kupnji donose kada dođu u samu destinaciju. Njihove usluge usko su vezane za odabir destinacije, način dolaska do destinacije, znamenitosti i zanimljivosti koje bi posjetili i sl. Time u fokus dolazi stvaranje njihove emotivne veze s cijelim putničkim iskustvom te kvalitetno provedenim vremenom u destinaciji. Time se stječe uvid u razliku ponašanja potrošača proizvoda široke potrošnje te potrošača u turizmu.

Da bi se učinkovito razumjelo ponašanje potrošača, bitno je kontinuirano provoditi istraživanja turističkog tržišta jer često dolazi do promjene turističkih trendova. Važno je istražiti i sve čimbenike koji mogu utjecati na njihove odluke radi predviđanja i prilagodbe kako bi se stvorilo zadovoljstvo korisnika, ali i zadržala ili poboljšala dobit pružatelja te stvorila pozitivna povratna informacije u korist obje strane.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača u turizmu

Ponašanje potrošača determinira potrebu za analizom vanjskih i unutarnjih čimbenika ponašanja potrošača kako bi se mogli pojasniti procesi koji se odvijaju unutar i izvan pojedinca u trenutcima spoznaje turističkih potreba pa sve do donošenja odluke o kupnji, odnosno odabira turističkih proizvoda i usluga. Suvremeni turist je individualan potrošač turističkih usluga i puno čimbenika svojim djelovanjima i odlikama mogu utjecati na njega. U realnom životu potrošač u turizmu je podložan promjenama i stvaranju izbora između dobara, destinacije ili putovanja. Razlika između unutarnjih i vanjskih čimbenika proizlazi iz činjenice da su vanjski utjecaji zapravo utjecaji okoline te su oni podložniji promjenama više nego ostali. Oni se tiču društva, kulture, obitelji, demografije, situacijskih okolnosti i sl. Time su vanjski čimbenici podložni promjenama, dok kod situacijskih promjena do promjene će uvijek doći iz razloga što se tehnologija iz dana u dan mijenja i potrošači teže izboru novih tehnologija. Unutarnji čimbenici su čimbenici koji su odlika nas, naših misli, stavova i razmišljanja i sl. i što se tiče njih može se reći da se oni rjeđe mijenjaju.

Vanjske i unutarnje čimbenike ponašanja potrošača moguće je razlučiti u tri skupine:

- Društvene,
- Osobne i
- Psihološke.

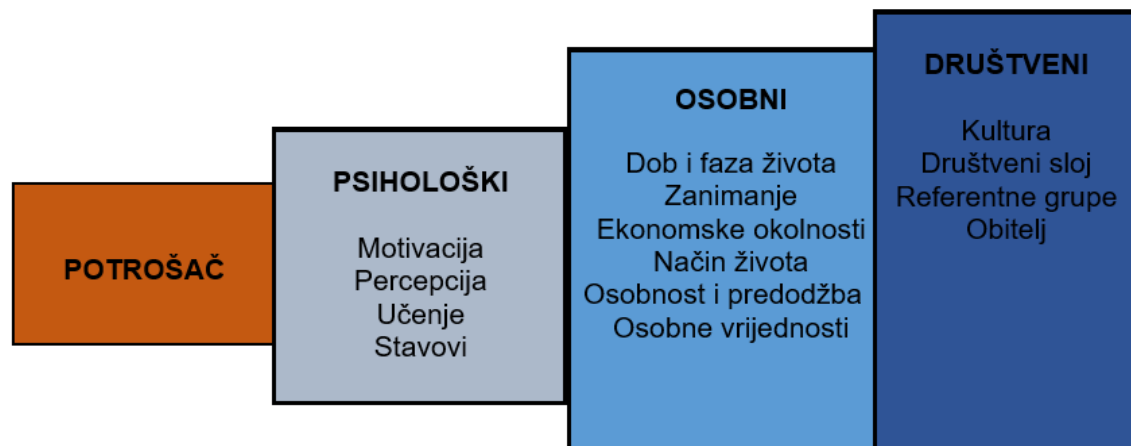
Ovi čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja (Kesić, 2006: 10). Kesić (2006) je vanjske i unutarnje čimbenike ponašanja potrošača precizno pojasnila u sljedećim crtama:

- **Društveni čimbenici** – uglavnom se veže za pojam vanjskih čimbenika. Ti čimbenici su svo ono okruženje u kojem se potrošač nalazi te koji utječu na njegovo ponašanje i odluku. Među glavnim društvenim čimbenicima ističu se: kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici (Kesić, 2006: 10). Od svih navedenih čimbenika

najutjecajni su obitelj i društvo. Član obitelji postaje se rođenjem i tokom životnog vijeka. Odrastanje u toj zajednici oblikuje na neki način naš životni stil i članovi obitelji imaju najveći utjecaj na promjene ponašanja, kako potrošačkog tako i osobnog. Slična stvar je kada je i društvo u pitanju. Stalna nadmetanja, socijalni status, kopiranje jedni drugih dovodi nas do nametanja stavova. Većina mladih pati i od modernog vremena pa tako će birati destinacije, putovanja koja većina bira, dok neće gledati neke istinske vrijednosti. Proces potrošačevih odluka je uglavnom pod utjecajem prethodno navedenih čimbenika i promjenjiv je.

- **Osobni čimbenici** – oni se vežu više na unutarne čimbenike. Ti čimbenici su duboko ukorijenjeni u potrošačima u turizmu i od posebnog su značaja jer daju odraz njih samih. U njih se ubrajaju (Kesić, 2006: 11): motivi i motivacija, percepcija, obilježja i ličnosti, vrijednosti i stil života, znanje, stavovi. Uz njih se još može nadodati nekoliko bitnih resursa koja stoje na raspolaganju i proces potrošnje čine bitnim, a sami potrošači moraju uložiti napor kako bi ih se iskoristilo na najbolji način. To su (Kesić, 2006: 11): vrijeme, novac, te sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. Ovi čimbenici su uglavnom nepromjenjive prirode i rjeđe se mijenjaju upravo jer su oni sastavnica nas samih. To su neke smjernice prema cilju, nešto što nas vuče prema nekoj destinaciji/proizvodu, naša očekivanja, zadovoljstvo, dosljednost. Kod ovih čimbenika se predstavljaju ponašanja utemeljena na osobnim vrijednostima potrošača.
- **Psihološki čimbenici** – u njih se ubrajaju: prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Kesić, 2006: 13). Kod njih se javlja sličnost s osobnim čimbenicima, ali pomoć pri razumijevanju i razlikovanju očituje se u tome da se osobni čimbenici definiraju kao koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja (Kesić, 2006: 287). Ovdje postoji prijenos informacija s osobe na osobu ili putem medija, te je za njih ključno da se izražavaju takvim načinom komunikacije, dok psihološki čimbenici nastaju u samoj osobi temeljem njihova osobnog iskustva. Sve odluke proizlaze iz zadovoljstva nakon obavljenog zadatka.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, str. 173.

Prikazom navedenih unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u turizmu (Slika 1.) razvidno je kako determinacija navedenih čimbenika značajno formira potrošačko ponašanje u destinaciji te da zajednička sinergija psiholoških, osobnih i društvenih motiva kreira njihovo ponašanje u cijelosti.

2.3. Proces donošenja kupovne odluka potrošača u turizmu

Proces donošenja kupovne odluke jedno je od važnijih područja istraživanja ponašanja potrošača. Zapravo je kupnja proizvoda ili usluga odgovor na određenu potrebu ili problem. Kotler i suradnici (2005:8) ukazuju kako su potrošači stalno u situaciji da odlučuju, tj. biraju između dvije ili više alternativa. Kako bi se formirala situacija odluke o kupnji proizvoda ili usluge potrebno je prvotno zadovoljiti primarne želje i potrebe, a da bi potrošači u turizmu donijeli racionalnu odluku potrebne su im odgovarajuće informacije. Proces odlučivanja potrošača sastoji se iz dva dijela: samog procesa i faktora koji utječu na taj proces.

U determiniranju procesa turističke potrošnje i ponašanja potrošača potrebno je razmotriti osnovne modele čovjeka, odnosno ljudi kao potrošača. Prema Previšić i

Ozretić Došen (2007:112), proces donošenja odluke o kupnji je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Navode da bi se proces donošenja odluke o kupnji u stvarnosti približio pojedincu stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su trebali pokazati faze u procesu donošenja kupovne odluke i njihovu međusobnu povezanost.

Da bi donio odluku o kupnji, potrošač prolazi kroz različite faze u procesu kupnje, od prepoznavanja potrebe, traženja informacija o proizvodima i uslugama, procjene alternativa i same kupnje. Petrić (2007:62, prema Burkart i Medlik, 1981.) navodi da se ponašanje turista bitno razlikuje od ostalih potrošača i to zbog sljedećih značajki:

- neopipljiva i nemjerljiva kupnja,
- neimpulzivna kupnja,
- obuhvatno planiranje kupnje,
- kupovanje unaprijed.

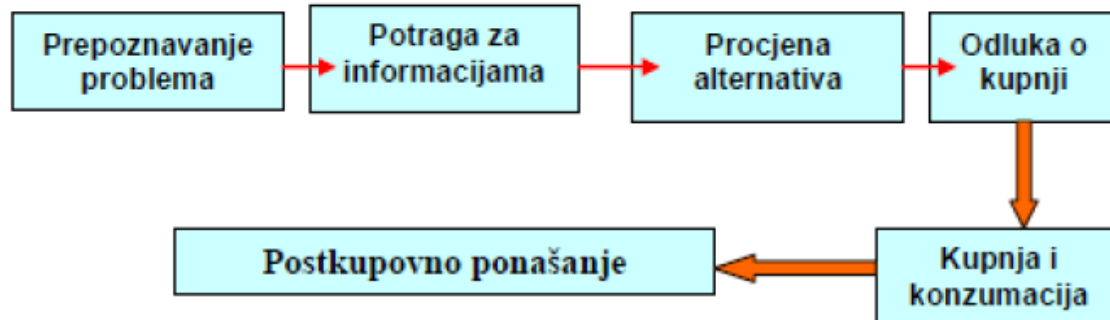
Petrić (2007: 62) nadalje navodi da proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda teče kroz tri osnovne faze:

- fazu prije donošenja odluke,
- fazu odluke,
- fazu evaluacije poslije kupnje, zajedno s ciljevima i ograničenjima koji reguliraju optimalno ponašanje pri izboru mogućnosti.

Sve navedene faze mogu se sažeto objediniti u proces donošenja odluke o kupnji, kojeg ilustrativno prikazuje Slika 2.

Prema Kesić (1999:272) potrebe mogu biti potaknute vanjskim i unutarnjim stimulansima. Vanjski (ekonomski, sociološki i dr.) i unutarnji (fiziološki, psihološki) stimulansi motiviraju potrošača na ponašanje ili akciju. Motivirana se osoba na temelju individualnih karakteristika i iskustva usmjerava prema predmetima za koje zna ili vjeruje da mogu zadovoljiti njenu potrebu. To se može objasniti kao težnja da se nadvlada razlika između stvarnog i željenog stanja i ostvari očekivana korist

Slika 2. Faze donošenja odluka o kupnji



Izvor: Petrić, L., (2006): Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 63.

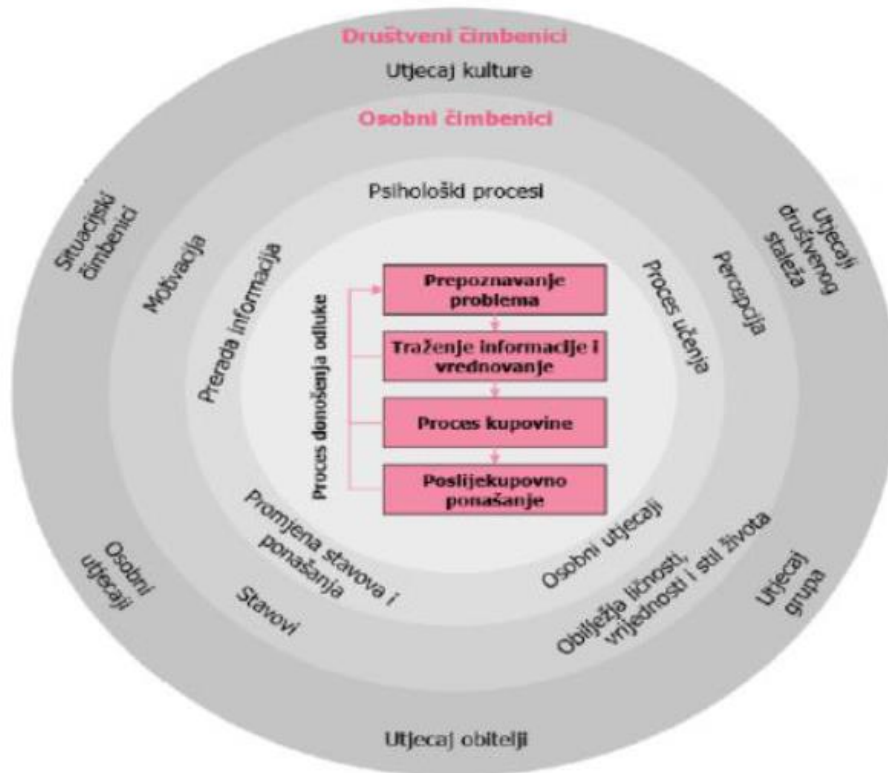
Međutim, intenzitet motivacije ovisi o tome kolika je razlika između stvarnog i željenog stanja. Potrošački motivi rezultat su bioloških i psiholoških potreba čovjeka. Obitelj, prijatelji i druge referentne grupe kroz međusobne odnose utječu na ponašanje potrošača. Mediji, marketinške propagande, promocije, izložbe, sajmovi i druge marketinške aktivnosti su moćna sredstva stimuliranja potrošača u turizmu. Pretpostavka je da od učinka stimulansa ovisi hoće li i u kojoj mjeri potrošač biti svjestan svog problema i načina na koji ga može razriješiti. Kada potrošač ocjeni da je potreba ili želja vrijedna i da treba biti zadovoljena, započinje faza traženja informacija.

Petrić (2006:63) navodi da se informacije djelomično stječu iskustvom s istim ili sličnim proizvodima, a djelomično se traže zasebno. Nakon dobivenih informacija procjenjuju se alternative da bi se odlučilo o kupnji najpovoljnije od njih. Ocjena alternativa je faza u kojoj kupac pomoću određenih kriterija vrednuje karakteristike proizvoda ili usluge, kao i njihovu važnost (Petrić, 2006: 63). Kupci se služe određenim mjerilima pomoću kojih ocjenjuju i konačno rangiraju pojedine proizvode ili usluge. Ako je pronađen proizvod koji u potpunosti odgovara njegovim potrebama ili željama, on donosi odluku o kupnji.

U fazi konzumacije kupljenog proizvoda potrošač vrednuje proizvod i formira stav o njemu. Ako je nakon konzumacije proizvod rezultirao zadovoljavanjem potrebe ili želje, sve češće se uočava težnja da se to iskustvo ponavlja, što vodi razvijanju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili turističkom proizvodu.

Opisane faze u procesu donošenja odluke o kupnji i čimbenici koji utječu na taj proces ilustrativno prikazuje Slika 3.

Slika 3. Utjecaji i proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Kesić T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 1.

U centru se nalazi proces kupnje koji započinje s prepoznavanjem problema. Slijedi traženje informacija i njihovo vrednovanje, te proces kupnje i poslije kupovno ponašanje potrošača. Proces okružuju (na njega djeluju) društveni, osobni i psihološki čimbenici.

3. TEORIJSKE ODREDNICE TURISTIČKE DESTINACIJE

Destinacija je u suvremenom turizmu kompleksan sustav. Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište, dakle mjesto u koje se putuje (Anić i Goldstein, 1999: 285). U začetima turističkih istraživanja turistička destinacija se smatrala samo konačnim ciljem i krajnjom točkom putovanja, te je bila usko povezana s pojmom turističkog mjesta. Turističko mjesto smatralo se sinonimom za turističku destinaciju jer je u prošlosti svako mjesto bilo zaslužno za razvoj turizma i imalo je prostorno definirane granice.

Sve kompleksnijim potrebama i preferencijama čovjeka i njihovim kretanjem, dolaze i sve veći izazovi pred turističku destinaciju te ona postaje složeniji pojam i dobiva puno novih definicija. Ona se time počinje promatrati kroz više gledišta istraživanja, pa tako i nastaje više njenih definicija i razlika u shvaćanju od geografskog, ekonomskog, sociološkog, marketinškog te menadžerskog aspekta.

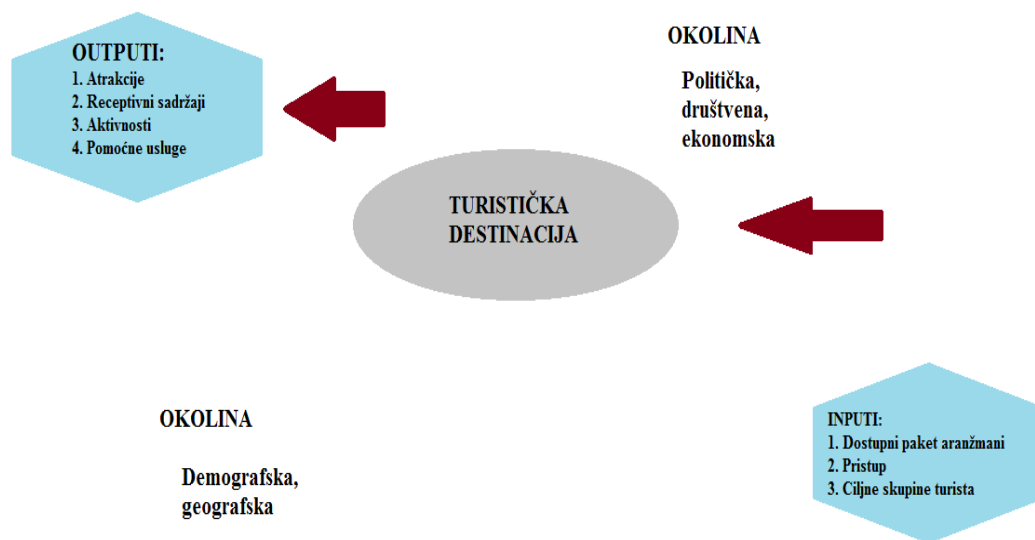
Preciznu definiciju turističke destinacije dala je Križman Pavlović (2008: 57) te je naglasila kako se „turistička destinacija definira kao turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.“ Turistička destinacija omogućuje (Križman Pavlović, 2008: 57):

- Bolje korištenje prostora
- Ekonomsku valorizaciju manje kvalitetnih turističkih atrakcija
- Kompleksniju i različitiju ponudu potencijalnim turistima
- Bolju mogućnost stvaranja identiteta te bolju prepoznatljivost na tržištu
- Lakši i precizniji plasman (ciljnim segmentima) na domaćem i inozemnom tržištu
- Veća prostorna jedinica – sadržajniji boravak.

Temeljem date definicije uočava se kako za definiranje turističke destinacije više nisu toliko bitni njezini prostorni aspekti, već mogućnost i sposobnost za privlačenje turista. Destinacije su promjenjive, te se mijenjaju uslijed pritiska turizma, ali i zbog

zastarjelosti ponude (Magaš, 1997: 8). Destinacije se, osim zbog navedenog, danas mijenjaju i zbog raznovrsnih potreba i zahtjeva gostiju. Turistička se destinacija kontinuirano razvija, a ključ njezinog uspjeha je u dobrom prilagođavanju i odgovoru na svu raznovrsniju ponudu. Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove (Križman Pavlović, 2008: 61).

Slika 4. Turistička destinacija kao sustav



Izvor: izrada autorice.

Turističku destinaciju kao sustav čine sljedeći elementi (Križan Pavlović, 2008: 61):

- **Atrakcije** (*engl. Attractions*) su sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su i primarni cilj dolaska turista.
- **Receptivni sadržaji** (*engl. Amenities*) podrazumijevaju smještajne i ugostiteljske objekte, zabavne sadržaje, trgovinu i ostale usluge.
- **Pristup** (*engl. Accessibility*) se odnosi na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminal, lokalni transport).

- **Dostupni paket aranžmani** (*engl. Available packages*) su unaprijed pripremljeni paket-aranžmani od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- **Aktivnosti** (*engl. Activities*) se odnose na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime se turisti mogu baviti tijekom svog boravka.
- **Pomoćne usluge** (*engl. Ancillary services*) uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija.

Za turističku destinaciju je važno da obuhvaća sve navedene elemente kako bi pružila potpuni ugođaj i kompletnu ponudu koja bi zadovoljila sve potrošačeve potrebe. Unutar destinacijskog sustava provodi se proces pretvaranja inputa u outpute te je bitno svaki taj element sagledati zasebno. Uz te elemente bitne su i komponente infrastrukturne opremljenosti, prirodne i društvene specifičnosti te turistička i ekonomska eksploatacija, ali i sam angažman turista i njegove preferencije.

3.1. Uvjeti razvoja turističke destinacije

Danas je turistička destinacija kao sustav glavni pokretač razvoja turizma. Kao takva zahtijeva određene uvjete koji determiniraju njen razvoj. Uspjeh razvoja turističke destinacije ovisi o više čimbenika, a to su: prometna dostupnost, atraktivnost ponude, razvijenost receptive, učinkovitost promocije i kreativan menadžment (Berc Radišić, 2009: 26), a isti su prikazan na Slici 5.

Magaš (2008: 49) navodi sljedeće ključne čimbenike razvoja turističke destinacije:

- Zadovoljstvo turista,
- Zadovoljstvo nositelja ponude,
- Kvaliteta lokalnog stanovništva,
- Kvaliteta okoliša.

Slika 5. Faktori uspješnosti razvoja turističke destinacije



Izvor: izrada autorice prema: Berc Radišić, B., (2009): Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 26.

Navedeni čimbenici imaju ključnu ulogu u kreiranju uvjeta za uspješan razvoj destinacije. Ona se time prilagođava primarno zadovoljstvu turista koji iskazuju svoje osjećaje spram ponude destinacije, a time se stvara i njihovo ponašanje i preferencije u odabiru željene destinacije.

3.2. Atraktivnost turističke destinacije

Destinacije danas svoju privlačnost temelje na posjedovanju ključnih turističkih resursa koje mogu ponuditi turistima. U tom smislu ti resursi tvore turističke atrakcije kao ključne elemente destinacije i prioritetne razloge posjete određenoj destinaciji.

Turističkim atrakcijama smatra se svaki element koji se u njoj nalazi te pruža osjećaj privlačnosti. Riječ atrakcija dolazi od latinskog glagola *attrahere* što znači privlačiti,

snaga koja privlači odnosno snaga privlačenja (Anić, 2004: 40). Svaka turistička destinacija ima barem jednu atrakciju koja pridonosi njenoj privlačnosti i postaje jednim od razloga njezine posjećenosti. Atraktivnost turističke destinacije odraz je osjećaja, vjerovanja i mišljenja pojedinca o percipiranoj sposobnosti destinacije da zadovolji njegove ili njezine specifične turističke potrebe (Hu i Ritchie, 1994: 25).

Atraktivnost turističke destinacije je aktualna problematika istraživanja znanstvenika posljednjih 40 godina. Ona se ogleda u sljedećim elementima (Križman Pavlović, 2008: 14):

- uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o izboru turističke destinacije,
- korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranosti turističke destinacije u odnosu na konkurenciju,
- korisnosti atraktivnosti kao instrumenta pri formuliranju marketinške strategije.

Turističke atrakcije su jedan od glavnih pokretača turizma uopće, jer kao što sam opis riječi kaže, one imaju snagu koja privlači potrošače da dođu u destinaciju i samim time se i turizam razvija. Među glavnim elementima atraktivnosti posebno se ističu (Čavlek i Prebežac, 2011: 393):

- Klima i prirodne ljepote
- Kulturna i društvena obilježja
- Dostupnost
- Odnos prema turistima
- Infrastruktura
- Razina cijena
- Mogućnosti za kupnju
- Sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju.

Svi navedeni elementi su vrlo važni za kreiranje motivacijskih sadržaja kada je u pitanju dolazak u destinaciju. Isti se stoga tretiraju ujedno i kao privlačnosti turističke destinacije, te pokreću cijeli turistički sustav. Korist od svih tih atraktivnosti je stoga iznimno velika. Percepcija potrošačevih doživljaja, osjećanja i vjerovanja da će njihove želje biti ostvarene rezultat je atraktivnosti destinacije. Ona mora imati što zanimljivija obilježja koja su pomno osmišljena kako bi bila što privlačnija.

Elemente atrakcija može se razvrstati na primarne i sekundarne, pri čemu se primarni elementi opisuju kao sve ono što je stvorila priroda, poput prirodne ljepote od pejzaža, plaža, klime, a turistima to pobuđuje želju i motiv za posjetom. Sekundarnim se elementima smatra sve ono što je izgrađeno, napravljeno, što tvori samo mjesto destinacije, mogućnost prijevoza i sva prijevozna sredstva.

Prvotno zadovoljstvo daju upravo primarni elementi jer su oni besplatni. Odnose se na prirodne ljepote i znamenitosti, ali posjećenost i mogućnost dolaska veže se uz vremenske prilike, odnosno neprilike koje upravljaju dolascima. Sekundarni elementi su tu da dopune nedostatke i također su važni, no oni nisu besplatni jer je to kreacija ljudskih djela i stoga iziskuju određene troškove izrade. Što se njih tiče ponuda mora biti kvalitetna i cjenovno prihvatljiva. Za ove elemente se može reći da su povezani i da ovise jedni o drugima, jer koliko u destinaciju privlače primarni elementi toliko su sekundarni bitni za doživljaj potpunog užitka i privlačenja.

3.3. Konkurentnost turističke destinacije

Konkurentnost se u određenoj turističkoj literaturi definira kao ključan faktor uspjeha turističke destinacije. Iz tog razloga su mnogi istraživački modeli težili razvijanju kvalitetnijeg i boljeg razumijevanja koncepta konkurentnosti. U tom kontekstu su brojni autori dali precizne definicije konkurentnosti u okviru razvoja destinacije. Buhalis prema Goffi i Cucculelli (2012: 179) smatra da je konkurentnost napor i postizanje dugoročne profitabilnosti, iznad prosjeka pojedine industrije u kojoj djeluju kao i iznad alternativnih mogućnosti ulaganja u druge industrije

Dwyer i Kim pod konkurentnošću destinacije razumijevaju sposobnost destinacije da isporuči dobra i usluge koja su bolja od onih kojima raspolažu ostale destinacije i koja

pružaju turistička iskustva koja turisti smatraju važnima. Ritchie i Crouch opisuju konkurentnost kao sposobnost povećanja izdataka za turizam, sve više privlačenja posjetitelja uz pružanje zadovoljavajućih, nezaboravnih iskustava i to na profitabilan način, uz istodobno poboljšanje dobrobiti stanovnika destinacije i očuvanje prirodnog kapitala destinacije za buduće generacije (Goffi i Cucculelli, 2012: 179).

Sveobuhvatni okvir, koji uključuje indikatore za koje su se brojni teoretičari složili da su važni za destinacijsku konkurentnost, razvio je Svjetski ekonomski forum i Svjetski savjet za turizam i putovanja, pod nazivom TTCI Indeks (Pranić, 2017.). TTCI Indeks daje odgovore na pitanja koji se čimbenici vrednuju kod mjerenja konkurentnosti turističke destinacije. Čimbenike koje obuhvaća TTCI Indeks prikazuje Tablica 1.

Tablica 1. Indeks turističke konkurentnosti

INDEKS TURISTIČKE KONKURENTNOSTI			
PODRAŽAVAJUĆE OKRUŽENJE	PODRAŽAVAJUĆE POLITIKE I UVJETI ZA PUTOVANJA	INFRASTRUKTURA	PRIRODNA I KULTURNA BOGATSTVA
Poslovno okruženje	Davanje prioriteta turizmu i putovanjima	Infrastruktura zračnog prometa	Prirodni resursi
Zaštita i sigurnost	Međunarodna otvorenost	Kopnena i lučka infrastruktura	Kulturni resursi
Zdravlje i higijena	Cjenovna konkurentnost	Infrastruktura turističkih usluga	
Ljudski kapital i tržište rada	Ekološka održivost		
Spremnost usvajanja ICT-a			

Izvor: Izrada autorice prema WEFORUM (2017): TTCR 2017, dostupno na http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf, pristupljeno 23.05.2021.

Kod razvoja konkurentnosti turističke destinacije, ista može igrati veliku ulogu u kontekstu izvrsnosti destinacije. Dakle, čimbenici razvoja prikazani u Tablici 1. mogu doprinijeti kreiranju izvrsnosti destinacije i unapređenju njezine konkurentnosti.

4. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA U TURIZMU

Potrošači u turizmu predstavljaju poveznicu s marketingom kao društvenim i upravljačkim procesom u čijem su istraživanju potrošači relevantan segment. Za svakog potrošača je karakteristično da se ponaša drugačije u određenim situacijama prilikom kupnje ili korištenja usluge, a prikupljanje informacija o takvom ponašanju omogućuju osnovu za planiranje marketinške strategije budućnosti.

U svrhu postizanja zadovoljstva potrošača u turizmu, danas se provode učinkovite marketinške strategije koje se prepoznaju po diferenciranju proizvoda, pozicioniranju ili repozicioniranju proizvoda, segmentaciji tržišta i drugim marketinškim elementima. Kako bi se smanjio rizik spoznaje o ponašanju potrošača u turizmu te se strategije trebaju stalno pratiti, ali samo praćenje nije dovoljno, jer se na njima treba i opsežno raditi te ih unaprijeđivati i poboljšavati kako bi informacije bile što korisnije i relevantnije.

Turist uz obećanu uslugu i vrijednost za novac traži integriranu kvalitetu, odnosno tehnički standardiziranu i raznovrsnu ponudu, obogaćenu humanom komponentom i elementima izvornosti uz dostupnost suvremenih tehnologija implementiranih u njegov svakodnevni život (Sučić, 2012.).

Ključni način na koji turistička poduzeća uče o potrošačima jest utvrđivanje činjenica do kojih se došlo prikupljanjem i analizom podataka o prošlim i sadašnjim kupovinama turista. Tako se utvrđuje stupanj zadovoljstva izborom i kvalitetom proizvoda (Laškarin Adžić, 2018: 5). Zadovoljstvo koje potrošač doživi definira se kao vrsta kontakta između korisnika i proizvoda, odnosno njihovo međudjelovanje u određenom kontekstu primjene (Laškarin Adžić, 2018: 5). Tako se zadovoljstvom mjeri koliko proizvod ili usluga koja je ponuđena potrošaču dostiže ili premašuje njihova očekivanja. Vrijednost proizvoda ili usluge koja je pružena potrošačima treba dosezati onu vrijednost koju ti potrošači očekuju od proizvoda ili usluge za visinu iznosa koju su bili spremni platiti.

Zadovoljstvo potrošača u suvremenom turizmu je od iznimne važnosti. Ono pokazuje jedan od bitnijih faktora kada je u pitanju uspješnost u poslu, posebno kada je tržište iz dana u dan sve konkurentnije i kada se bori za potrošače i njihovo zadovoljstvo koje utječe na ponovni povratak, ali i sveukupnu uspješnost poslovanja.

4.1. Važnost zadovoljstva potrošača u turizmu

Odanost potrošača očituje se kod onih potrošača koji postaju iznimno zadovoljni konzumiranom uslugom. Onaj koji je djelomično zadovoljan nije uopće odan (Galičić i Ivanović, 2008: 153). Stoga zadovoljstvo potrošača postaje uvjet za daljnju vrijednost i temeljno polazište za daljnje poslovanje koje turistička destinacija može dobiti od potrošača i njihovog zadovoljstva.

Glavna ideja vodilja zadržavanja postojećih potrošača leži u njihovom zadovoljstvu korištenom uslugom. U tom smislu je osim zadržavanja postojećih potrošača važno i privlačenje novih jer se stvaranje zadovoljstva i vrijednosti potrošača nalazi u centru marketinškog zbivanja i istraživanja. Zadovoljstvo potrošača u turizmu korištenim uslugama ili proizvodima za destinaciju ima značaj u povećanju samog osjećaja zadovoljstva i vjernosti prema destinaciji. Takvi potrošači imaju moć uvjeravanja i razgovora među referentnim skupinama gdje oni svojim zadovoljnim iskustvima utječu indirektno na povećanje broja novih potrošača, korištenja usluge, a samim time i destinacija profitira.

Kad je potrošač zadovoljan on će uvijek povratnim pozitivnim recenzijama utjecati na privlačenje sve više novih potrošača. Vrijednost se u tom smislu može okarakterizirati kao pokretač zadovoljstva potrošača, dok je samo zadovoljstvo pojam koji proizlazi iz potrošačeve percepcije vrijednosti. Zadovoljstvo je također i unutarnji osjećaj koji se događa i očituje najviše tek nakon konzumacije proizvoda, korištenja i doživljaja pružene usluga. Može se sagledati putem načina koji se mogu očitovati (Galičić i Ivanović, 2008: 154): kroz kupljen dobar turistički proizvod ili uslugu te kao zadovoljstvo performansama kupljenog turističkog proizvoda ili usluge. Da bi se uopće pojavio osjećaj zadovoljstva kao minimum je potrebno ispuniti očekivanja potrošača. Zadovoljstvo se može očitovati i kao oduševljenje ako karakteristike proizvoda i usluga značajno premašuju očekivanja turista (Busch, 2008: 18).

Jedan od bitnih čimbenika koji uvjetuju zadovoljstvo je očekivanje koje potrošači imaju prije dolaska u destinaciju. Uz njihova očekivanja još su bitni kvaliteta usluge te njihova percepcija vrijednosti. Potrošačeva očekivanja i kvaliteta u pozitivnoj su vezi te je pretpostavka kako je potrošač na temelju toga sposoban procjenjivati i učiti na prethodnim iskustvima, te sam procijeniti stupanj kvalitete i vrijednosti koje dobiva od

potraživanja i korištenja određenih proizvoda i usluga. Oduševljeni potrošači s vremenom postaju sve rigorozniji i njihova potraživanja, zahtjevi i očekivanja stavljaju se na viši nivo.

Zato se tržišnim informacijama mora upravljati i pratiti ih. One moraju rezultirati sposobnošću da predvide buduće postupke ponude kako bi mogli adekvatno odgovoriti na njih i biti ispred konkurencije. Svrha orijentacije turističkog poduzeća na zadovoljstvo potrošača jest da im se ponudi veća vrijednost u proizvodima i uslugama, što je istovremeno profitabilno za sam turistički objekt ili destinaciju. Krajnji rezultat istraživanja zadovoljstva potrošača ne staje na spoznajama o njihovom zadovoljstvu već je važna i uspješnost koju destinacija tada ostvari. Na takav način i destinacija postaje prepoznatljivija i bolje valorizirana na tržištu.

4.2. Mjerenje zadovoljstva potrošača u turizmu

Zadovoljstvo potrošača potrebno je izmjeriti kvalitativnim i/ili kvantitativnim metodama da bi saznalo da li ponuđeni proizvod ili usluga ispunjava određene zahtjeve, je li potrebno nešto doraditi, poboljšati ili pak proizvod nema budućnosti na turističkom tržištu i ne treba ga ni predstaviti.

Cilj mjerenja je u fokus staviti potrošače, njihova mišljenja i stavove u odnosu na kupljen proizvod ili korištene usluge. Za mjerenje ovakvog načina, mjeri se svaki dio ponude te post prodajne aktivnosti. Kako bi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, bitno je da je proces što jednostavniji. Bitan je i angažman zaposlenika, njihovo uključivanje u sam proces, te imati relevantne rezultate koji će se moći potkrijepiti predložiti menadžmentu. Mjerenje zadovoljstva potrošača uključuje: prikupljanje podataka, te njihovo pohranjivanje i analiziranje. Razlikuju se indirektne i direktne metode mjerenja zadovoljstva potrošača u turizmu.

Indirektne metode mjerenja zadovoljstva potrošača obuhvaćaju (Brdar i Živković, 2018: 196 - 198):

- **Prihodi od prodaje** – moguća je podjela na zemljopisna područja, vremenske periode te broj usluženih potrošača.

- **Analiza reklamacija** – analiza broja i motiva nezadovoljnih potrošača u funkciji mjerenja zadovoljstva.
- **Prikupljanje i analiza komentara** – korištenje formulara ili upitnika koji sadrže pitanja koja se odnose na zadovoljstvo potrošača kako bi se prikupili njihovi utisci.
- **Alati web analitike** – web analitika obuhvaća mjerenje, prikupljanje, analizu i izvještavanje prikupljenih podataka s interneta u cilju razumijevanja i optimizacije web iskustva.
- **Indeks zadržanih potrošača** – izražava broj potrošača koji su ostali vjerni na kraju godine u odnosu na one koji su postojali na početku godine te na nove potrošače.
- **Analiza izgubljenih potrošača** – promatra stopu gubitka potrošača koja ako je u porastu upućuje da poduzeće gubi sposobnost za ispunjenje potreba i očekivanja potrošača.
- **Lažni kupci** – angažiranje osoba koje će se predstavljati kao potencijalni korisnici i podnijeti izvještaje poduzeću o utiscima, iskustvima te drugim aspektima koje su opazili.

Direktne metode mjerenja zadovoljstva potrošača obuhvaćaju (Brdar i Živković, 2018: 198 – 200):

- **Direktno mjerenje zadovoljstva potrošača** – mjerenje putem upitnika i drugih tehnika kojima se prikupljaju informacije o zadovoljstvu, indiferentnosti ili nezadovoljstvu potrošača.
- **Metoda kritičnog događaja** – zasniva se na pretpostavci da je zadovoljstvo potrošača proizvodom ili uslugom rezultat kritičnih događaja, odnosno međusobnog odnosa između zaposlenih i potrošača.
- **Sistem otkrivanja problema** – polazi od otkrivanja problema sa kojima se potrošači susreću prilikom korištenja proizvoda ili usluge.

- **Pregled zadovoljstva potrošača** – cilj je periodično mjerenje stupnja zadovoljstva potrošača te elaboriranje indikatora kvalitete proizvoda ili usluge uz usporedbu tokom vremena.
- **Kano metoda** – model procjene stupnja zadovoljstva potrošača na neočekivanim svojstvima proizvoda ili usluge.
- **Bazične potrebe** – performanse koje proizvod ili usluga mora posjedovati prema očekivanjima potrošača.
- **Očekivane potrebe** – zasnivaju se na principu da je zadovoljstvo proporcionalno s funkcionalnošću performansi proizvoda ili usluga.
- **Neočekivane potrebe** – faktori koji trebaju iznenaditi i oduševiti potrošača te koje on nije očekivao u kupovini proizvoda ili usluga.

Osim metoda mjerenja zadovoljstva potrošača, u praksi se često implementiraju i istoimene tehnike. Takve su metode sljedeće (Laškarin i Adžić, 2018: 115): ankete o zadovoljstvu gostiju, moderne tehnologije, tajni gosti i razgovor s gostima.

Navedene tehnike se provode s ciljem što učinkovitijeg razumijevanja iskustava koje potrošači doživljavaju u trenutku korištenja turističkih proizvoda ili usluga. Važno je nastojati isporučiti visoku kvalitetu proizvoda ili usluge da bi zadovoljstvo potrošača bilo maksimizirano te da ne bi došlo do pojave nezadovoljstva.

4.2.1. Ankete o zadovoljstvu gostiju

Ankete su najrašireniji i najpristupačniji način istraživanja zadovoljstva potrošača u turizmu. Najčešći oblik anketiranja koji se koristi u praksi je upitnik. Objašnjenje njegova procesa leži u prikupljanju primarnih podataka od korisnika usluga i proizvoda za vrijeme dok oni borave u destinaciji. Kada se ti podatci prikupe, slijedi kvantitativna analiza podataka temeljem ponuđenih odgovora gdje ispitanici iznose određena mišljenja.

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka pomoću upitnika, a one su sljedeće (Kos i Trstenjak, 2018: 586): online prikupljanje podataka, prikupljanje podataka putem

elektroničke pošte, prikupljanje podataka poštom, prikupljanje podataka telefonski te prikupljanje podataka oči u oči.

Problematična područja kod primjene klasičnog upitnika koji se korisnicima distribuira na recepciji ili u sobama se ogleda u sljedećem (Laškarin Adžić, 2018: 115):

- **Nedovoljna ažurnost** – zbog dugotrajnog postupka ispunjavanja upitnika, analize te dobivanja povratnih informacija upitnici ne isporučuju informacije od koristi ukoliko se ne upotrebljavaju za donošenje odluka u pravo vrijeme i za pravog korisnika.
- **Skupina korisnika koja ispunjava upitnike** – upitnike ispunjavaju iznimno zadovoljni ili jako nezadovoljni korisnici što otvara pitanje što je s većinom koja ne pokazuje ekstremno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.
- **Motiviranje korisnika** – sustav motiviranja korisnika sastoji se od različitih oblika nagrađivanja poput novca te proizvoda ili usluga u ugostiteljskom objektu, međutim često nedovoljno utječe na korisnike u mjeri u kojoj se to očekuje s obzirom na ulaganje.

Determinirani problemi sve snažnije koreliraju s izazovnim poslovnim promjenama i kao takvi mogu snažno utjecati na poticaj nezadovoljstva potrošača.

4.2.2. Moderne tehnologije

Sve snažniji razvoj tehnologije sa sobom donosi nove mogućnosti koje olakšano omogućuju prikupljanje i analiziranje informacija o potrošačima. U današnjem svijetu turistička poduzeća u svom poslovanju i analizama teže stvaranju baza podataka, odnosno čuvaju relevantne prikupljene informacije o potrošačima. Današnji trend usmjeren je na one kojima je uža specijalnost obrada i analiza podataka.

Destinacije sve više teže stvaranju metodologija i kultura prikupljanja podataka na jednome mjestu, kako bi informacije uvijek bile dostupne za potrebe daljnjih analiza. U takvim bazama podataka nije problem nedostatak informacija već količina nepotrebnih informacija koje nisu relevantne za daljnje poslovanje. Te informacije do destinacije su

došle iz različitih neformalnih izvora koje je upravo zbog toga teško integrirati. Integriranje takvih informacija je bitno kako bi se mogao pružiti jedinstveni pogled na potrošača što za posljedicu nosi krivo interpretiranje i prezentiranje vrijednosti potrošača i vrijednosti za potrošača.

Pri elektroničkom prikupljanju i analizi podataka o potrošačima razlučuju se dvije osnovne kategorije alata (Laškarin Adžić, 2018: 116):

- **Alati poslovne inteligencije za prikupljanje i analizu podataka o potrošačima kojima se utvrđuje sadašnja i buduća vrijednost potrošača za poduzeće te vrijednosti potrošača** – analize velikih količina podataka koje uključuju promet na internetu, transakcije mobitelima, *e-wom* komunikaciju te drugo.
- **Alati poslovne inteligencije za prikupljanje informacija o zadovoljstvu potrošača kojima se mjeri razina zadovoljstva potrošača** – u novijim pristupima mjerenju zadovoljstva potrošača upitnici se nadopunjuju alatima poslovne inteligencije kojima se analiziraju različiti kanali i izlučuju informacije o postojanju zadovoljstva ili nezadovoljstva potrošača.

Prikupljene informacije su kvalitativne i kvantitativne te značajno utječu na unaprjeđenje znanja poduzeća o potrošačima. Potrošači na temelju iskustava i takvih informacija koje ih vode ka povećanju znanja, kao rezultat znaju više o samoj destinaciji i prije nego što dođu u nju. Stoga stječu značajnu moć utjecaja na druge potrošače u turizmu. Te informacije mogu služiti kao pokazatelj zadovoljstva među potrošačima.

Kvantitativnim metodama istraživanja može se doći do informacija koje upućuju na motive korištenja određenog proizvoda ili usluge (Stephen, 2016). U takvim motivima prevladava subjektivnost mišljenja potrošača pa se ovdje često rade analize teksta u slučaju online recenzija te analiza osjećaja. Kod online mjerenja, mogući problem može biti pojava integracija podataka u posebnu bazu podataka, ponavljanje istih podataka, krivo izražavanje na društvenim mrežama, ali i informacije bez vrijednosti, od kojih se ne može puno iščitati.

Mjerenje zadovoljstva potrošača uz prisutnost tehnologije i interneta može se podijeliti na (Laškarin Adžić, 2018: 117):

- **Online upitnike distribuirane kroz različite online kanale:** e-mail upitnik, upitnici na web stranici, upitnici online turističkih agencija te drugo.
- **Online recenzije potrošača:** recenzije potrošača na društvenim mrežama i na službenim stranicama online turističkih agencija te web stranica hotela.
- **Interaktivno sučelje za ispunjavanje upitnika u hotelu.**

Online upitnici isporučuju se distribucijom online kanalima koji za sobom nose nisku povratnu stopu odgovora. Online recenzije pomažu u povećanju stope odgovora jer se pomoću njih i ostalih suvremenih alata za analizu takvi nedostaci uspješno nadoknađuju. Prednosti online upitnika se mogu prikazati kroz brzinu koja je potrebna za ispunjavanje upitnika, cijenu koja smanjuje troškove klasičnog istraživanja, točnost s obzirom da su pogreške znatno manje, brza analiza zbog podataka koji su odmah spremni za analizu, jednostavnost za korisnike pri ispunjavanju upitnika te selekcija koja olakšava dolazak do ciljne skupine istraživanja.

Kod online recenzija gostiju tehnologija za analizu osjećaja omogućuje praćenje različitih web stranica i društvenih mreža u realnom vremenu. Naprednim alatima se upravlja podacima o temama koje korisnici vrednuju i međusobno dijele, što za razliku od strukturiranog upitnika daje dublje i opsežnije rezultate kada je u pitanju vrijednost za potrošača. Kod interaktivnog upitnika, kada se upitnik ispunjava u hotelu, radi se o kratkom interaktivnom upitniku prilagođenom korisniku koji ispunjavanjem, ovisno o želji gosta, postaje javan te povećava stopu povrata upitnika, što ga čini idealnim dodatkom klasičnom upitniku. Osnovna mu je svrha povećanje i točnost povratnih informacija koje su od iznimne važnosti jer na temelju povratne informacije o korištenim uslugama, menadžment ima dovoljno vremena da utječe na sprečavanje odlaska nezadovoljnoga gosta.

4.2.3. Tajni gosti

Tajni gosti predstavljaju unaprijed obučene i specijalizirane ljude, koji su ustvari plaćeni korisnici traženi da obavljaju posao kako bi utvrdili kvalitetu usluga u turizmu za krajnjega potrošača. Na zahtjev destinacije takve goste angažira organizacija koja se bavi tajnom kupovinom te prije dolaska u destinaciju oni prolaze obuku kako bi se što bolje pripremili na standarde te kako bi evaluacija bila što temeljitija i prilagođena stvarnim potrebama korisnika (Brdar i Živković, 2018: 196). Ova tehnika nije relevantna za otkrivanje stupnja zadovoljstva i iz tog razloga ona služi samo kao doprinos stvarnim istraživanjima, odnosno ispitivanjima. Prema doživljenom se sastavljaju izvještaji o pozitivnim i negativnim doživljajima te se često dodjeljuje i ocjena percipiranog, a cilj je u što većoj mjeri doživjeti uslugu očima potrošača kako bi se mogla ustanoviti problematična područja za korisnike (Laškarin i Adžić, 2018: 121).

4.2.4. Razgovor s gostima

Ovo je najjednostavnija i najbrža tehnika za utvrđivanje zadovoljstva korisnika. Ona se može primjenjivati u svakom trenutku razgovora. Vjerodostojna je zbog načina primjene, gdje se ista primjenjuje licem u lice, a stečena povratna informacija može biti najiskrenija i od najveće je koristi za destinaciju. Ova tehnika može biti primijenjena na sve korisnike destinacije i nema pravila, a temeljno pitanje i fokus usmjereno je na zadovoljstvo proizvodom ili zadovoljstvo cjelokupno korištenom uslugom. Ovdje se radi o učinkovitom i pouzdanom načinu prikupljanja podataka jer upravo tako se mogu saznati precizne i relevantne informacije koje doprinose razrješenju same srži problema. Odgovor te eventualno rješenje problema, ukoliko se radi o nezadovoljstvu, moraju biti evidentirani u sustavu u kartici potrošača. Prednost ove tehnike je rješavanje eventualnog nezadovoljstva na licu mjesta dok je korisnik još u objektu (Laškarin Adžić, 2018: 121).

4.3. Nezadovoljstvo potrošača u turizmu

Destinacijama je primarni cilj da njihov potrošač bude korisnik usluga u svakom trenutku boravka te da bude zadovoljan pruženom uslugom. U tom kontekstu je za razvoj destinacije potrošač u turizmu najvažniji segment njihova uspjeha. Njegovo zadovoljstvo istovremeno pruža cilj poslovanja kojem se teži, ali može biti i marketinški alat koji je zadužen da prognozira budućnost same destinacije. Isto kao i zadovoljstvo, nezadovoljstvo potrošača je bitna odrednica u razvoju destinacije. Razlika u ova dva pojma je u potrošačevim očekivanjima u vezi s proizvodom i uslugom te uslužnim procesom. Percepcija potrošača igra ključnu ulogu te oslikava način kako je potrošač prošao u tom proces gdje je percipirana vrijednost manja od očekivane. Nezadovoljstva potrošača su uglavnom potaknuta sljedećim razlozima: da bi se osigurala nadoknada, kao način izražavanja ljutnje i bijesa, želja da se pomogne u poboljšanju proizvoda i usluge te drugih razloga.

Posljedice nezadovoljstva potrošača mogu biti: odlazak, odnosno gubitak potrošača, neispunjenje financijskih obaveza, negativan publicitet i promocija te drugo. Na pitanje hoće li se potrošač žaliti ukoliko je nezadovoljan ovisi o sljedećim čimbenicima: stupnju nezadovoljstva, važnosti kupljenog proizvoda u sustavu potrošnje, analizi troškova, osobnih karakteristika te spremnosti da se nađe u nelagodnoj situaciji kada vrši reklamaciju proizvoda ili usluge.

Prema istraživanjima, potrošači su nezadovoljni u oko 25% slučajeva, a samo 5% njih ulaže žalbu iz razloga što smatraju da žalbe nemaju efekta ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu (Brdar i Živković, 2p018: 121). Nezadovoljan potrošač uvijek iznalazi nekoliko mogućih rješenja za svoje nezadovoljstvo. Jedan od najučestalijih je direktna žalba djelatnicima turističke destinacije koji su zaslužni za pružanje usluga ili nekoj trećoj strani. Krajnji potez je rješavanje nezadovoljstva i frustracija potrošača poduzimanjem pravnih koraka. Nezadovoljstvo za sobom nosi poduzimanja određenih aktivnosti poput reklamacije, prestanka korištenja usluge ili kupovine proizvoda, negativna promocija, žalba nadležnim tijelima ili naknada štete. Pri upravljanju i radu s gostima, kao što je bitno upravljati njihovim zadovoljstvom, jednako je bitno pravilno i proaktivno upravljati i s njihovim nezadovoljstvom. Do nezadovoljstva može doći upravo zbog loše organiziranosti odnosno neusmjerenosti menadžmenta na

organizacijske strukture za koju su zaduženi da budu uključeni i djeluju svi zaposleni. Žalbe, prigovori ili pritužbe imaju negativnu konotaciju zbog početnog nezadovoljstva gosta, a koje ovisno o načinu upravljanja može prerasti u zadovoljnog, oduševljenog ili pak nezadovoljnog, razočaranog i izgubljenoga gosta (Laškarin Ažić, 2018: 121).

Kako bi se reagiralo na otklanjanje nezadovoljstva bilo bi dobro implementirati cjelokupni sustav za upravljanje prigovorima. Taj sustav treba biti usmjereniji na otklanjanje nezadovoljstva i baviti se efikasnom i efektivnom upravljanju prigovorima.

Pod broj jedan potrebno je utvrditi organizacijsku kulturu koja na pozitivan način promovira žalbu, a žalbe bi se dale okarakterizirati kroz nekoliko općenitih činjenica:

- One su jedan od načina izražavanja mišljenja,
- Jedan su od načina promatranja kvalitete usluge,
- Alat su promatranja kojim se mjeri izvedba u odnosu na konkurenciju,
- Iznimno su koristan alat u razumijevanju i upravljanju odnosima s gostima,
- Izrečena žalba može imati pozitivan ishod za gosta i za ugostitelja, dok ona koja je prešućena može imati samo negativan ishod za gosta i za ugostitelja.
- Pozitivan stav o žalbama potiče goste na slobodu prigovora, a djelatnike na angažman u njihovu pravilnom rješavanju.

Ovisno kako se podnese, žalba može imati dva osnovna oblika: pismeni i usmeni. Pismeni prigovori imaju veći intenzitet i njihova namjera je izražajnije i ozbiljnija, a tome obično prethodi usmeni prigovor koji dolazi kao produkt zbog nezadovoljavajućeg otklanjanja problema.

Pismena žalba ima specifičan oblik i dostupna je online putem na stranicama turističke destinacije. Djelatnici destinacije se sa njom tako suočavaju na virtualan način gdje preko komentara saznaju za nezadovoljstvo turista. Tako dobivaju indirektnu informaciju o nezadovoljstvu potrošača jer su putem različitih drugih izvora došli do nje. Iako je indirektna, informacija o nezadovoljstvu turista jakog je intenziteta zbog toga što ti komentari ostaju na mrežnim stranicama, svi ostali je mogu vidjeti i na taj

način negativno obilježava destinaciju. Kvari reputaciju i poslovanje turističkoj destinaciji.

Usmena žalba odnosi se na razgovor licem u lice, osobne je prirode. Ovaj je način mnogo iskreniji i daje realna i iskrena saznanja o postojanju određenog problema. Poanta je u osobi koja razgovara s korisnikom usluge i ovim načinom se omogućava najveća razina kontrole nad određenim prigovorom ili problemom.

Djelovanje potrošača može se podijeliti na dva osnovna komunikacijska kanala i to (Laškarin Ažić, 2018: 200):

- **Neposredno djelovanje** – djelovanje potrošača kroz negativan „word of mouth“, odustajanje od kupnje novih usluga te neposredni postupak.
- **Posredno djelovanje** – potrošači odlučuju o mogućnostima indirektnog djelovanja koje se dijeli na direktnu pritužbu putem odvjetnika ili žalbu putem posrednika odnosno turističke agencije.

Kod potrošača u turizmu zamjetna je prisutnost emocionalne osjetljivosti. Stoga uvijek postoji realna potreba rješavanja problema putem osobnog kontakta. Glavni cilj je kroz razgovor pomoći pri pronalaženju idealnog, ali i zajedničkog rješenja za obje strane. Ukoliko se pravovremeno otkrije uzrok nezadovoljstva, postoji mogućnost da destinacija reagira na adekvatan način i riješi nastali problem. U tom slučaju odnos destinacije i potrošača bi mogao postati snažniji uz pozitivan utjecaj na njegovu lojalnost i profit destinacije.

Naime, potrošači čija su nezadovoljstva riješena, uglavnom postaju više odani toj destinaciji nego oni koji nisu bili nezadovoljni (Brdar i Živković, 2018: 201). Proaktivnim upravljanjem prigovorima postoji spremnost odgovaranja na iste te se može značajno i pravovremeno smanjiti i spriječiti broj neočekivanih žalbi. Najčešći nedostaci pri takvom načinu rješavanja prigovora su (Brdar i Živković, 2018: 201): nedostatak informacija, nedostatak kredibiliteta, izostavljanje emocionalne komponente te nedostatak otvorenog, jednostavnog i lako razumljivog procesa za djelatnike.

4.4. Zadržavanje zadovoljnih potrošača

Učinkovito upravljanje zadovoljstvom potrošača u turizmu i postojanje nadzora nad takvom situacijom kreira proces koji vodi ka lojalnosti, a lojalnost vodi ka oduševljenju i odiše pozitivnošću i dobrim nastavkom poslovanja. Sve navedeno temelji se na iskrenim preporukama destinacije drugima. Stoga turističke destinacije trebaju posebnu pažnju posvetiti zadovoljstvu i lojalnosti te postići dva temeljna cilja: privući potrošača da opet dođe i ponukati ga da proslijedi poruku drugima (Busch, 2008: 19).

Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost destinacije su u uskoj vezi s pružanjem usluga i njihovom kvalitetom. Proizvodni i uslužni aspekt bitan je za shvaćanje i razumijevanje kvalitete jer se pri definiranju i utvrđivanju kvalitete polazi uvijek od potrebe vrednovanja kvalitete za potrošače. Kad proizvod ili usluga zadovolji tražene potrebe, kada ispunjava potrošačeva očekivanja ili ih nadmašuje, tada se može reći da je destinacija ispunila razinu kvalitete. Sve se svodi na činjenicu da potrošač ne izražava nezadovoljstvo.

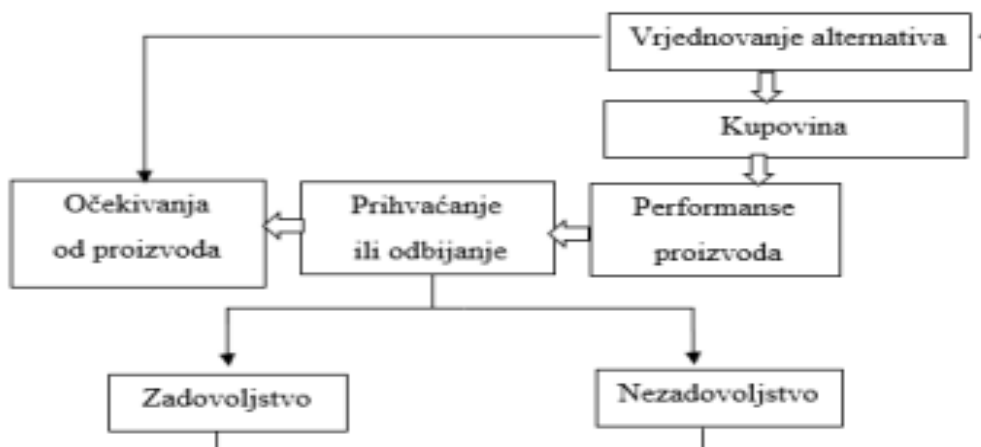
Jedan od osnovnih načina kako diferencirati destinaciju je kontinuiran rad na povećanju kvalitete usluge od konkurencije, da stalno bude u prednosti, da ispunjava ili nadmašuje kvalitetu koju očekuju potrošači. Prema mnogim autorima na zadovoljstvo, pored kvalitete proizvoda i usluge, utječu i osobni čimbenici, cijena, uslužni ambijent i situacijski čimbenici, što podrazumijeva da potrošač evaluira više dimenzija u tom procesu. No ipak, kvaliteta proizvoda i usluga kreira i odražava visok stupanj potrošačeva zadovoljstva (Brdar i Živković, 2018: 193).

Uz kvalitetu usluge veže se i vrijednost za potrošača koja je subjektivna varijabla. Ta varijabla se temelji na percepciji kvalitete od dobivene usluge. Kada su u pitanju materijalna dobra, njihovim proizvođačima bitno je ostvarenje proizvodnje bez greške jer su u pitanju uglavnom opipljive stvari/proizvodi, no kada je riječ o turizmu, tu se ne teži takvom cilju jer su u ovaj proces uključeni ljudi i njihova kvaliteta se mjeri što manjim brojem izgubljenih gostiju. Mjeriti kvalitetu usluge znači stalno biti usredotočen na tržišna zbivanja i utvrđivanja razine zadovoljstva potrošača. Postotak zadovoljnih potrošača ovisi o: osviještenosti destinacije o razini zadovoljstva uslugama te poznavanju potreba i želja stalnih potrošača.

Zadovoljstvo se pokazalo važnim parametrom mjere uspješnosti uslužnih sektora te su se u tu svrhu počeli upotrebljavati modeli indeksa zadovoljstva. Prema Europskom indeksu zadovoljstva korisnika usluga, kao prethodnice zadovoljstva uključeni su: percipirani imidž, očekivanja, percipirana kvaliteta hardwarea te percipirana kvaliteta humanwarea (Laškarin Ažić, 2018: 92).

Potrošač uspoređuje dobiveno s očekivanim, ali isto tako procjenjuje vrijednost za novac. Ukoliko pozitivno percipira vrijednost to znači da je on zadovoljan i tada destinacija stvara realne pretpostavke za ostvarivanje zadovoljnih i vjernih gostiju. Temeljem procijenjene vrijednosti doživljene usluge potrošač može biti nezadovoljan, zadovoljan ili oduševljen. Promjene nastale nakon zadovoljstva očituju se u njihovom ponašanju ili u stavovima. Usmjeravanjem cjelokupne politike te organizacijske kulture destinacije na oduševljenje potrošača i njegova povjerenja u destinaciju osigurava se veća vjerojatnosti da će ti potrošači postati lojalni. Jedna od najbitnijih stavki u marketinškoj teoriji je poveznica između zadovoljstva i lojalnosti zbog ostvarivanja bitnih rezultata u svakom smislu te riječi, pa tako i financijskom.

Slika 6. Proces vrednovanja kupovine



Izvor: Kesić, T. (2006.). Ponašanje potrošača, Opinio doo Zagreb, str. 351.

Slika 6. prikazuje procesa vrednovanja kupovine. Cijeli proces započinje vrednovanjem alternativa nakon koje se potrošač odlučuje za kupnju. Nakon procesa kupnje, dolazi do performanse proizvoda koja vodi ka prihvaćanju ili odbijanju

proizvoda/usluge. Prihvatanje dovodi do zadovoljstva, a odbijanje do nezadovoljstva. Slijede potrošačeva očekivanja od proizvoda/usluge. Očekivanje se javlja kod samog vrednovanja alternative, kada potrošač ima predodžbu o tome i želi dokazati da su njegove predodžbe o proizvodu ili destinaciji bile istinite.

5. LOJALNOST POTROŠAČA U TURIZMU

U suvremenom turizmu lojalnost gosta je prepoznata kao jedan od ključnih čimbenika poslovnog uspjeha. Navedeno dolazi na vidjelo ponajprije u uslužnim djelatnostima, i to posebno u turizmu i hotelijerstvu (Slivar et. al, 2017: 217). Pretpostavka je da je zadovoljstvo potrošača prethodnik lojalnosti potrošača, dok je kvaliteta usluge prepoznata kao njezin posrednik. Upravljačkoj koncepciji osnovni je zadatak provoditi ukupnu kvalitetu na svim razinama menadžmenta. U centru događanja orijentacija se stavlja na zadovoljstvo i lojalnost, gdje su oni temelj pokretanja cijelog procesa.

Uključuju se procesi koji se usmjeravaju na stvaranje strategija, koncepcije i ciljeva koji su dugoročni i profitabilni, a sve u svrhu ostvarivanja dobrog poslovanja i kvalitetnog razvoja. Upravljanje lojalnošću je proces oblikovanja i održavanja visoke razine povjerenja potrošača u kojem sudjeluju različite razine menadžmenta. S obzirom da se radi o složenom procesu, on mora uključivati planiranje, organiziranje, rukovođenje i kontrolu (Laškarin Ažić, 2018: 127). U ovom će poglavlju biti riječi o pojmovnim obilježjima, važnosti te mjerenju lojalnosti potrošača, kreiranju njezina dugoročnog uspjeha kao i povezanosti lojalnosti potrošača s kvalitetom usluge.

5.1. Pojam i obilježja lojalnosti potrošača

Svaki dolazak gosta u destinaciju karakterizira interes o istoj. Nije važno je li gost u destinaciju došao informacijama koje sam posjeduje, na temelju prethodnog iskustva ili na temelju iskustva drugih. Bitno je da se većina presudnih stvari svodi na usporedbu koju dobiju od stvaranja vrijednosti za određeni novac. Razina njegova zadovoljstva zavisi od svakog potrošača ponaosob i to je čimbenik osobne prirode.

S obzirom da je zadovoljstvo čimbenik osobne prirode, svaki pojedinac se razlikuje i stvara drugačije vrijednosti u odnosu na svoju kulturu, nekakve navike, obrazovanje, odgoj. Na potrošača u turizmu znatno utječe i sredina u kojoj se on nalazi i od koje poprima određene stavove.

Emocije i emocionalno stanje pojedinca u određenom trenutku se mogu pripisati čimbeniku osobne prirode. Taj se čimbenik smatra iznimno bitnim jer je već spomenuto da su potrošači u turizmu vođeni emocijama.

U nakani da se potrošača pridobije ili zadrži, destinacijska politika se sve više usmjerava na emocije te dodaje emocionalnu vrijednost svim uslugama i poslovanju i isporučuje ju svojim potrošačima. Potrošači uvijek traže da vrijednost koju dobiju odgovara njihovoj spremnosti za izdvajanje određene svote novca i taj proces gdje se to ostvari dovodi do korištenja usluga. S današnjeg aspekta poslovanja, potrošače je moguće grupirati kao: lojalne potrošače, diskontne potrošače, impulzivne potrošače, potrošače s popisom i lutajuće potrošače (Busch, 2008: 20).

Cilj svake destinacije i poduzeća je kontinuirano praćenje zadovoljstva ili oduševljenja individualnom uslugom. Lojalnost je većeg značaja od zadovoljstva i stoga ima i veće značenje za destinaciju. Razlika u bitnosti ova dva pojma je ta što lojalnost ima direktnu i mjerljivu financijsku vrijednost za poduzeće.

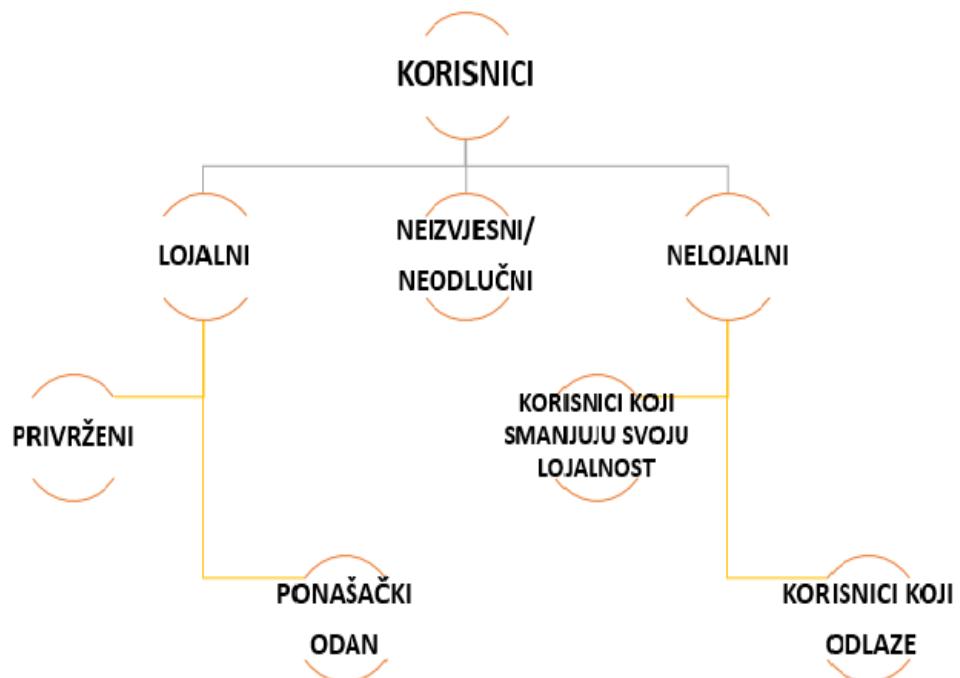
Mjerenje zadovoljstva ne može biti relevantan čimbenik koji uvjetuje ponovni dolazak jer je nemoguće samo na temelju zadovoljstva potrošača predvidjeti postotak potrošača koji će se vratiti u destinaciju, ali ono je vjerodostojno kada turistička destinacija želi prikazati koliko je ispunila očekivanja potrošača. Lojalnost prikazuje ponašanje koje je produkt i koje nastaje ponovnim dolaskom potrošača u turističku destinaciju. Ona je vođena uglavnom ponovnim ili čestim vraćanjem u destinaciju, ponovnim trošenjem novca i korištenjem usluga, te stvaranju sklonosti i privrženosti koju kasnije preporučuju drugima. Cilj svih marketinških aktivnosti destinacije je stvaranje lojalnosti potrošača koja se temelji na najvećem mogućem intenzitetu njihova zadovoljstva na faktorima koji nisu izravno povezani s ekonomskim ciljevima (Laškarin Ažić, 2018: 129).

Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda ili usluge. U prvoj fazi potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procjenjuje da se jedna marka više preferira u odnosu na alternativne marke. Druga faza je afektivna i tu dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korištenju određenog proizvoda i usluge. Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se manifestira u ponovljenim kupovinama ili korištenju proizvoda i usluga. Četvrta faza je manifestacija lojalnosti i

preferencije potrošača da u svakoj situaciji kupuje istu marku proizvoda ili usluge, što se naziva posvećenost brendu. Potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje (Ubrdar i Živković, 2018: 209).

Pozitivno iskustvo potrošača uglavnom se svodi na ponovljenu kupnju ili ponovljeni dolazak u destinaciju. Ukoliko brend turističkog proizvoda ili usluge više zadovoljava specifične zahtjeve i želje potrošač će ga favorizirati. Očekivane osobine brenda važan su čimbenik u osobnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti, te je ona odraz formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda i usluge.

Slika 7. Segmentacija korisnika prema lojalnosti



Izvor: izrada autorice prema: Kuusik, A., Varblane, U., (2009). How to avoid customers leaving: the case of Estonian telecommunication industry, *Baltic Journal of Management*, Vol. 4, str. 68.

Prema Slici 7. i autorima Kuusik, A., Varblane, U. (2009:69), ponašanje potrošača može se promatrati na sljedeći način:

- 1. Privrženi ili emocionalno lojalni korisnici** - aktivni korisnici koji koriste određene usluge pojedinog pružatelja usluga, izjašnjavaju se da će koristiti samo usluge jednog pružatelja i preporučuju ga drugima.

2. **Ponašačko lojalni korisnici** - aktivni korisnici koji koriste određene usluge pružatelja, izjašnjavaju se da će koristiti samo usluge jednog pružatelja, ali ga ne bi preporučili drugima.
3. **Neodlučni korisnici** - aktivni korisnici koji koriste određene usluge pružatelja, ali uopće ne znaju kojeg pružatelja će zapravo koristiti u budućnosti.
4. **Nelojalno smanjivanje** - korisnici koji su smanjili, ili će smanjiti, postotak usluga kod pružatelja u svom korištenju.
5. **Korisnici koji će otići** - korisnici koji se izjašnjavaju da će sigurno napustiti pružatelja usluga.

U nastavku se razmatra pristup mjerenju lojalnosti potrošača.

5.2. Mjerenje lojalnosti potrošača

Kroz lojalni stav se iskazuje proces lojalnosti u tri smisla: u kognitivnom, afektivnom i konotacijskom smislu. Do lojalnosti se najprije dolazi sagledavanjem dobivene koristi, nakon toga konstantnom uporabom dolazi do razvijanja posebnih osjećaja povezanosti i bliskosti destinacije i svime što ona pruža, te se to odražava na pozitivne namjere i želju za budućom suradnjom. Lojalnost prema destinaciji se može izmjeriti analitikom anketa ili bilo kojim drugim načinom koji će dati povratnu informaciju koja će se dalje moći obrađivati i biti od koristi.

Lojalnost ponašanjem predstavlja jedini mjerljivi pokazatelj zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Stoga se mogu izdvojiti dvije ključne karakteristike lojalnih potrošača za destinaciju, a to su ponajprije učinak na profitabilnost te troškovi privlačenja potrošača. S jedne strane, lojalnost se u nekim studijama mjeri putem stvarnog ponašanja korisnika kao učestalost ponovljenih kupnji ili volumen kupnje. Međutim, u većem broju studija, lojalnost se mjeri kao namjeravano ponašanje, kao što su namjera o ponovljenoj kupnji, namjera davanja preporuka, vjerojatnost mijenjanja poduzeća odnosno marke i namjera kupovanja većeg volumena (Busch, 2008: 45).

U mjerenju lojalnosti primjenjuju se dva pristupa: jedan temeljen na ponašanju i drugi temeljen na stavovima potrošača (Ilić i Živković, 2018: 4). Lojalnost ponašanjem i lojalnost stavom različitog su značenja za destinaciju. Prva odrednica je bitna za profitabilnost, dok druga ukazuje na bitnost za samu destinaciju. Lojalnost stavom važna je za izgradnju nevidljive barijere posebice kada su troškovi zamjene brenda niski. Stavovi potrošača o destinaciji, osoblju i uslugama određeni su na temelju njihove suradnje s turističkom destinacijom te na temelju stavova drugih ljudi. Pozitivan stav potrošača utječe na njegove buduće odnose s destinacijom kojima se može stvoriti istinska lojalnost turističkoj destinaciji. Oba navedena pristupa se kombiniraju u sveobuhvatni model lojalnosti potrošača.

Lojalnost se najčešće mjeri uvažavajući sljedeća dva aspekta (Laškarin Ažić, 2018: 217):

- **Način izražavanja lojalnosti** – namjera za preporukom, stvarni dolazak, kognitivna lojalnost, afektivna lojalnost te konotacijska lojalnost.
- **Vrstu lojalnosti** – lojalnost destinaciji, lojalnost pružatelju usluga smještaja i hrane te lojalnost specifičnom obliku trošenja slobodnog vremena.

Lojalnost se iskazuje kroz dva temeljna načina: stavom, odnosno pozitivnim preporukama, pozitivnim mišljenjem i željom za budućim dolaskom te ponovnim dolaskom. Postojanje baze podataka i sustava za upravljanje odnosima s gostima su osnovni preduvjeti za personalizaciju usluga i nagrađivanje potrošača. Samo zadovoljni potrošači čine bazu lojalnih potrošača koji svojim dolascima i potrošnjom u destinaciji pozitivno utječu na poslovne rezultate.

Lojalnost je direktno povezana s profitom, odnosno povećanjem lojalnosti se povećava profit destinacije. Osim toga, važnost lojalnih potrošača može se promatrati i kroz troškove za potrošače. Utrošit će se manje na privlačenje stalnog potrošača koji se vraća nego na potencijalnog potrošača za kojeg postoje pretpostavke da bi ga destinacija mogla privući.

Osim kroz financijske aspekte za destinaciju, odanost potrošača se može proučavati i kroz emocionalne utjecaje. Primjerice, u slučaju nezadovoljstva lojalan potrošač će u 95% slučajeva oprostiti grešku, te će biti oprezniji, dok će potrošač koji prvi put boravi

u destinaciji najvjerojatnije nezadovoljan napustiti tu destinaciju te svoje iskustvo podijeliti sa prijateljima, što može imati veliki negativan utjecaj na imidž.

Prema istraživanjima, kompanije imaju 60-70% šanse da ponovno prodaju uslugu aktivnom korisniku, 20-40% šanse za ponovnom prodajom izgubljenom korisniku te samo 15-20% šanse da se usluga proda novom potrošaču (Laškarin Ažić, 2018: 132). Stoga je mjerenje lojalnosti potrošača primarno kvalitativna metoda kojom se dobivaju podaci o snazi njihove lojalnosti.

Gosti svoju lojalnost iskazuju: usmenom predajom, pozitivnim mišljenjem i ponovnim dolaskom. Lojalnost ponašanjem za objekt predstavlja jedini mjerljivi pokazatelj zadovoljstva i lojalnosti gostiju (Laškarin Ažić, 2018: 40).

5.3. Važnost lojalnosti potrošača za postizanje konkurentske prednosti

Na današnjem tržištu turističkih usluga konkurencija je oštra. Zbog toga zadovoljstvo i lojalnost imaju bitnu ulogu i to počevši od poslovnih partnera, pa do brojnih potrošača gdje je kvaliteta tog procesa osnovni pokretač konkurentnosti (Busch, 2008: 19). Da bi konkurirali i svojoj ciljnoj skupini ponudili najbolju vrijednost za novac koja se može pronaći na tržištu, neophodno je implementirati moderan marketinški koncept koji ne predstavlja samo novi način upravljanja marketinškim miksom, već i disciplinu kojoj je glavni cilj utemeljiti dugoročno održiv proces definiranja vrijednosti, kreiranja vrijednosti i dostavljanja vrijednosti krajnjem korisniku.

Pojačana konkurencija, velike mogućnosti informiranja i brza usporedba ponuda sele pregovaračku moć u ruke potrošača. Kupujući oni odlučuju koja će destinacija opstati i biti konkurentna na tržištu. Kako je konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu postala sve oštrija, hotelska poduzeća kako bi opstala u takvoj tržišnoj utakmici, moraju svoje usluge i sadržaje kontinuirano prilagođavati potrebama globalnog tržišta i željama njihovih kupaca (Slivar et. al., 2017: 217). Ona destinacija koja imaju viziju i strategiju usmjerenu na korisnike može neprestano stvarati vrijednost za potrošače, dok za veću razinu vrijednosti usluge moraju stvoriti vezu s potrošačima. Upravo takvu priliku za stvaranjem kontinuirane veze između potrošača i destinacije omogućuje

program lojalnosti odnosno koncept poznat po stvaranju marketing odnosa s gostom (Laškarin Ažić, 2018: 43).

Većina destinacija nastoji privući nove potrošače te u tom smjeru usmjerava i svoje marketinške aktivnosti. Međutim, pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, vremena i novca s obzirom da se za iste potrošače obično bori više destinacija i nije lako procijeniti uspjeh kreiranih aktivnosti. Stoga je bitno pažnju usmjeriti na ono što se događa poslije prodaje i utvrditi na koji način su potrošači doživjeli proizvode i usluge destinacije te koliko su zadovoljni. Prema istraživanjima nekoliko puta je skuplje privući novog potrošača nego zadržati starog, što pokazuje značaj lojalnih potrošača. Kako bi ostvarili i održali profitabilnost tokom dužeg perioda, destinacije moraju formulirati i sprovoditi djelotvorne marketinške strategije te mjeriti njihove rezultate. Privlačenje novih potrošača uključuje takozvane marginalne troškove koji su u principu inicijalni gubitak po potrošaču za destinaciju.

Da bi postigli profitabilnost, ovi troškovi moraju biti niži od prihoda na koje destinacija računa od lojalnosti konkretnog potrošača. Stoga je zadržavanje potrošača mnogo isplativije od privlačenja novih i postiže se na dva načina (Brdar i Živković, 2018: 220): isporučivanjem superiorne vrijednosti potrošačima i partnerskim odnosom s potrošačima.

Visoko konkurentno tržište primorava poduzeća u turizmu na uvođenje novih i inovativnih programa kako bi ona ostala prisutna i relevantna te postoje različite varijacije programa vjernosti s određenim karakteristikama. Prema kontekstu poslovanja u turizmu razlikuje se kriterij podjele: prema ciljnoj skupini programa lojalnosti te prema organizaciji programa lojalnosti.

S druge strane, programi lojalnosti se mogu podijeliti i prema tome kome su oni dostupni te na koji način odnosno kojim sredstvima su plasirani do ciljne skupine i to: prema dostupnosti uključanja u program lojalnosti te prema načinu praćenja uspješnosti programa. Izgradnja lojalnosti potrošača dovodi do pozitivnih ishoda kao što su: povećanje prodaje, smanjenje troškova, povećanje konkurentskih prednosti što je najvažnije za opstanak poduzeća i njegov rast. To je u skladu s teorijom upravljanja odnosima s kupcima koja tvrdi da najvažnija strategija destinacije treba biti privlačenje i zadržavanje profitabilnih korisnika jer će vjerni potrošači dugoročno kupiti više i platiti premiju za poslovanje s onima kojima vjeruju i koje vole.

Kao implikacija oduševljenja potrošača, lojalnost predstavlja dugoročni i zajednički cilj svih poslovnih funkcija unutar destinacije. Osim toga, predstavlja i snažnu kontinuiranu povezanost potrošača s organizacijom pri ponovnoj kupnji preferiranog proizvoda ili usluge unatoč marketinškim i drugim utjecajima konkurencije. Neki autori gledaju na lojalnost kao dugoročno konkurentnu barijeru za razliku od politike niskih cijena (Laškarin Ažić, 2018: 22).

Destinacija se ne treba baviti i zadovoljavati sve potrošače već se orijentirati na one najprofitabilnije, koji zaslužuju najbolji tretman. Iako mnoge destinacije nastoje izmjeriti stupanj zadovoljstva potrošača, veliki broj destinacija i dalje zaboravlja utvrditi individualnu profitabilnost potrošača te skoro svaka destinacija gubi na opsluživanju nekog segmenta potrošača. Međutim, uspjeh nije zajamčen time što se zadovoljavaju potrebe i zahtjevi samo takozvanih najvećih potrošača. Programi lojalnosti koji uključuju i male potrošače, ali značajne u broju, često su razlog poslovnog uspjeha mnogih destinacija koje im posvećuju jednaku pažnju kao i velikih potrošačima (Brdar i Živković, 2018: 220). Stoga im se treba pridati posebna pažnja prilikom zadovoljavanja potreba gostiju i staviti naglasak na konkretizaciju tih programa kod gostiju koji često dolaze, jer je to jedna od metoda potencijalnog zadržavanja potrošača i stvaranja preporuka za dovođenje novih.

5.4. Stvaranje dugoročne lojalnosti potrošača

Specifična marketinška sredstva mogu se koristiti za jačanje povezanosti s potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade potrošačima koji kupuju često ili u znatnim količinama. Marketing odnosa može doseći svoje ciljeve gradeći odnos na povjerenju i emocijama, a ne na međusobnoj financijskoj koristi, u uvjetima gdje postoji mogućnost za segmentiranje potrošača i individualno pristupanje s pomoću programa lojalnosti (Laškarin Ažić, 2018: 143).

Programi lojalnosti, za razliku od klasičnih formi unapređenja prodaje su kontinuirani, namijenjeni samo jednom segmentu odnosno najboljim potrošačima, personalizirani su i višedimenzionalni. Koraci za izgradnju, implementaciju i kontrolu efektivnog

programa lojalnosti su (Brdar i Živković, 2018: 144): definiranje ciljeva programa lojalnosti, određivanje budžeta, utvrđivanje ciljnih segmenata, izbor nagrada za najvjernije potrošače, razmatranje partnerstva sa drugim destinacijama, razvijanje i unaprjeđenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti, upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa, vrednovanje rezultata programa lojalnosti te poduzimanje korektivnih akcija.

Kao krajnji cilj poslovanja u destinaciji potrebno je postaviti razinu lojalnosti temeljen na zadovoljstvu i na radosti kod potrošača, a ne isključivo samo na zadovoljenju njihovih potreba. Najuspješniji programi lojalnosti kombiniraju elemente programa učestalosti i afinitetnih programa kako bi postigli snažnu racionalnu i emocionalnu povezanost sa svojim članovima, a plasiraju ih putem suvremenih platformi. Ideja programa lojalnosti proizašla je zbog postojanja različitih razina lojalnosti te zbog potrebe njihova identificiranja i vrednovanja. Cilj takvog načina nagrađivanja potrošača s obzirom na stupanj lojalnosti jest stvoriti dugoročne odnose s potrošačima temeljene na povjerenju, partnerstvu i emocijama.

Programi vjernosti ciljaju na najbolje potrošače, povezuju ih s markom putem nagrada, interakcije i priznanja te u tom procesu stvaraju lojalne korisnike. Principom paralelnog rasta članstva i ostvarenja pripadajućih privilegija, privlači se i psihološki utječe na zadržavanje potrošača.

Program lojalnosti kao alat upravljanja odnosima s gostima te primjene marketinga odnosa u osnovi bi trebao ojačati vezu između destinacije i potrošača. Svrha programa lojalnosti je nagraditi i time potaknuti lojalno ponašanje, a kada se isti uvodi potrebno je potražiti bit uvođenja i postojanja destinacije te na tome graditi preostale ciljeve. Razine nagrađivanja koje predstavljaju razine lojalnosti potrošača su norma programa lojalnosti. Spomenute razine predstavljaju varijable za utvrđivanje segmenata potrošača koji međusobno imaju različite preferencije i motive dolaska. Osim utvrđivanja različitih razina lojalnosti i karakteristika segmenata važno je istražiti način na koji potrošači promatraju emocionalne koristi i financijske nagrade među različitim razinama.

Autori Showmaker i Lewis prema Laškarin Ažić (2018) determiniraju koristi *loyalty* programa za potrošače koje se klasificiraju u tri kategorije: financijske, funkcionalne te emocionalne/psihološke. Među čestim kritikama programa lojalnosti su: djelotvornost,

troškovi programa, nedovoljna međusobna distinkcija i vrijednosna komponenta. Troškovi uvođenja programa lojalnosti su: obujam poslovanja, način izrade, kvaliteta programa te povezanost s upravljanjem odnosima s gostima (Laškarin Ažić, 2018: 143).

S obzirom na postojanje brojnih razina lojalnosti, destinacija bi trebala selektivno promatrati svoje potrošače ovisno o mogućnosti razvijanja dugoročnih odnosa. Primjerice, korisnici koji su prikazani kao visoko profitabilni s visokom razinom vjernosti zaslužuju drugačiji tretman od onih koji to nisu. Prepoznavanje potreba različitih razina segmenata pretpostavlja i njihove različite načine upravljanja. Prema istraživanjima najčešći temelj za lojalnost destinaciji je emocionalna povezanost s potrošačem, no na različitim razinama emocionalna povezanost ima različito značenje. Primjerice, nižim razinama više odgovaraju financijske koristi i pogodnosti, dok na višim razinama emocionalna povezanost i povjerenje predstavljaju najviše koristi od programa, što znači da se upravlja skupinom visoko profitabilnih i skupinom nisko profitabilnih potrošača.

Lojalnost nastala posredstvom programa lojalnosti može se podijeliti u dvije skupine: lojalnost destinaciji te lojalnost programu lojalnosti. Često se bodovima i popustima stvara ovisnost o programu, međutim ne nužno i lojalnost destinaciji, te se izravno ili neizravno javljaju posljedice povezane s nedostatkom lojalnosti prema destinaciji, poput: ne podižu se barijere prelaska konkurenciji, kupci već znaju što mogu očekivati od nagrada, lakše se međusobno preslikavaju i drugo. Stoga se u turizmu poticanje vjernosti programu odobrava samo ako to za posljedicu ima održavanje lojalnosti objektu (Laškarin Ažić, 2018: 144).

5.5. Povezanost kvalitete usluga i lojalnosti potrošača

Na izuzetno konkurentnom tržištu kvaliteta je postala izuzetno važno sredstvo za ostvarenje konkurentske prednosti te se mnoge strategije uspješnih turističkih poduzeća temelje na kvaliteti. Povezujući kvalitetu i zadovoljstvo, ali i zadovoljstvo i lojalnost, može se zaključiti da su konstantno potrebne provedbe kontrole, a najveći razlog za to je sprječavanje nastajanje grešaka i krivih koraka koji rezultiraju

negativnim ishodima. Ovdje su potrebna i kontinuirana ulaganja kako bi se dosadašnja kvaliteta povećala ili popravila, koja za rezultat pak imaju pozitivan ishod za samu destinaciju, ali i pojedinačno na proizvode i usluge koje nudi.

Percipirana kvaliteta usluge je ključna odrednica zadovoljstva s potencijalnim posljedicama za ponavljanjem kupnje i usmene preporuke. To znači da ako je potrošač bio zadovoljan kvalitetom usluge vrlo vjerojatno će ponoviti kupnju ili preporučiti drugima, a u najboljem slučaju učiniti oboje. Kada razina usluga više ne ispunjava ta očekivanja, potrošač je u iskušenju da se prebaci drugim dobavljačima i da prekine aktivnosti sa dotadašnjim dobavljačem usluga. Problematika kvalitete pruženih usluga i odnosa u uslužnim djelatnostima složenija je nego u proizvodnim iz razloga osnovnih karakteristika usluga.

Kvaliteta se sastoji od objektivne i subjektivne percepcije. Subjektivna kvaliteta se odnosi na zadovoljstvo potrošača odnosom i uslugom s aspekta njegova prihvaćanja, njegovih očekivanja i značajki koje pridaje tom odnosu. Objektivna kvaliteta se odnosi na kvalitetu tehničkih sredstava i uslužnog osoblja te se može utvrditi raznim mjernim instrumentima, međutim sama za sebe ne odražava kvalitetu cjelokupnog procesa. Kvaliteta je za potrošača prolazna i varira ovisno o novim saznanjima i događajima koji zajednički čine očekivanja. Potraga za vrijednostima individualnog potrošača nema definiran kraj procesa već je to kontinuitet koji potrošaču dokazuje izvrsnost usluge i želju da se unaprijedi svaki njegov susret s destinacijom. Kvalitetu usluge definira se kao rezultat usporedbe očekivanja i dobivenog odnosno percipiranog u trenutku pružanja usluge. Prema autorima Lehtinen i Lehtinen kvalitete usluge ima tri dimenzije: fizička kvaliteta usluge, interaktivna kvaliteta usluge te korporativna kvaliteta usluge, odnosno imidž.

Fizička kvaliteta označava sve opipljive aspekte usluge u destinaciji i ona obuhvaća sljedeće segmente (Laškarin Ažić, 2018: 145):

- **Fizički proizvodi** – proizvodi koji se konzumiraju tijekom proizvodno-uslužnog procesa.
- **Fizička podrška** – okvir koji omogućuje i olakšava proizvodnju usluge (okolinu, tehničke uređaje, opremu).

Interaktivna kvaliteta predstavlja dimenziju kvalitete usluge koju korisnik realizira prije dolaska te tijekom boravka u objektu susrećući se s osobljem ili informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i dijeli se na:

- **Interaktivnu osobnu komunikaciju** – komunikacija korisnika i osoblja te njihov odnos koji se razvija neovisno o načinu kontakta. Ovo je najosjetljivija dimenzija kvalitete jer uključuje ljudski kontakt koji je najteže kontrolirati te o ovoj dimenziji u velikom dijelu ovisi i imidž odnosno korporativna kvaliteta usluge.
- **Interaktivna tehnologija** – investiranjem u ICT tehnologiju za potrošače objekt nastoji unaprijediti kvalitetu interaktivnosti tehnologije dostupne korisniku.

Korporativna kvaliteta predstavlja dimenziju kvalitete koja nastaje dugoročnim radom destinacije, a odnosi se na sliku ili imidž pružatelja usluge među potencijalnim i stvarnim potrošačima te ostalima na tržištu (Laškarin Ažić, 2018: 75).

Kvaliteta usluge putem potrošača indirektno utječe na faktore koji se interpretiraju kao konkurentska prednost odnosno kao sredstvo diferencijacije od konkurencije te se među temeljnim zadaćama kvalitete usluge ističe (Laškarin Ažić, 2018: 76): potaknuti interes potrošača, omogućiti prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva potrošača pruženom uslugom te izgrađivati i održavati lojalnost korisnika. Ukoliko usluge destinacije osiguravaju navedene zadaće usluge će se smatrati kvalitetnima. S obzirom da kvalitetu procjenjuju isključivo gosti, moguće je izdvojiti sljedeće značajke koje gosti primjenjuju kao kriterije za procjenu kvalitete: pouzdanost u pružanju usluge, poslovnost i odgovornost, kompetentnost zaposlenika, pristupačnost, susretljivost, komunikacija s korisnikom, kredibilitet te sigurnost. Mjeriti kvalitetu usluge znači usmjeriti se na tržište i utvrditi razinu zadovoljstva potrošača te postotak lojalnih potrošača. Tada unapređivanje kvalitete usluge isključivo ovisi o: osviještenosti objekta o razini zadovoljstva uslugama te poznavanju potreba i želja stalnih potrošača (Laškarin Ažić, 2018:90).

Sukladno navedenom, razlikuje se pet različitih pristupa poimanja koncepta kvalitete (Laškarin Ažić, 2018: 92): apsolutno poimanje kvalitete, poimanje kvalitete temeljeno na proizvodu, poimanje kvalitete temeljeno na korisniku, poimanje kvalitete temeljeno na proizvodnji te poimanje kvalitete temeljeno na vrijednosti za korisnike.

Upravljačka koncepcija čiji je osnovni zadatak provođenje politike ukupne kvalitete u svakodnevnom poslovanju, a uključuje sve suradnike na svim razinama poslovanja, poznata je kao potpuno upravljanje kvalitetom. Cilj je uz što je moguće niže troškove zajamčiti kontinuiranu kvalitetu proizvoda i usluga koja će zadovoljiti zahtjeve potrošača (Galičić i Ivanović, 2018: 153).

Slika 8. Odnos lojalnosti i zadovoljstva kupaca



Izvor: Marušić, M., Vranešević, T. (2001): „Istraživanje tržišta“, Zagreb, Adeco, str. 4.

Slika 8. prikazuje odnos lojalnosti i zadovoljstva kupaca. Vidljivo je da je odnos lojalnosti kupaca progresivno proporcionalan s njihovim zadovoljstvom. Što je potrošač više zadovoljan i ostvaruje veće zadovoljstvo, to lojalnost turističkoj destinaciji raste. Kupci na takav način postaju zadovoljni, odani i lojalni.

Vrijednost za potrošača je subjektivna varijabla koja se temelji na percepciji kvalitete dobivene usluge. Percipirana vrijednost usluge predstavlja poveznicu između kvalitete usluge i zadovoljstva potrošača. Percipirana vrijednost prethodi zadovoljstvu potrošača i lojalnosti ponašanjem te ima indirektan utjecaj na lojalnost stavom. Ako potrošač pozitivno percipira vrijednost on je zadovoljan te se stvaraju realne pretpostavke za ostvarivanjem lojalnih potrošača. Na temelju procijenjene vrijednosti doživljene usluge potrošač može biti zadovoljan, nezadovoljan ili oduševljen. Promjene koje su nastale nakon zadovoljstva nazivaju se posljedice zadovoljstva gosta, a

ogledaju se u ponašanju ili u stavu. Usmjeravanjem politike i organizacijske kulture poduzeća na oduševljenje potrošača i njegova povjerenja u destinaciju osigurava se veća vjerojatnost da će ti potrošači postati lojalni (Laškarin Ažić, 2018: 93). Može se zaključiti kako je lojalnost potrošača snažna razvojna koncepcija u napretku destinacije te joj se treba posvetiti velika pažnja s ciljem odražavanja uspješnih odnosa s njima.

6. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA I LOJALNOSTI PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

Teorijska razrada problematike lojalnosti turista destinaciji ukazala je na brojnost metoda kojima ju se može postići i zadržati. Za potrebe izrade ovog diplomskog rada, osim teorijske obrade, provedeno je i empirijsko istraživanje o ponašanju potrošača i njihovoj lojalnosti pri odabiru destinacije.

Istraživanje se provodilo online, pomoću besplatnog obrasca Google Forms, gdje je autorica kreirala anketni upitnik i distribuirala ga ispitanicima. Danas je anketno ispitivanje vrlo popularna metoda istraživanja i kao takvu koriste ju mnoge fizičke i pravne osobe da bi došle do određenih zaključaka glede svojih istraživačkih problema. Takva istraživanja omogućuju onima koji ih provode da se usredotoče na glavne probleme koji su definirani anketom te omogućuju istraživačima da identifikacijom tih problema dobiju uvid u stvarno stanje i donesu strateške odluke o tome kako te probleme riješiti.

6.1. Uzorak istraživanja

Autorica je provela anketno ispitivanje na uzorku koji predstavlja ciljnu skupinu ovog istraživanja. Ispitanici su mogli izraziti mišljenje o lojalnosti destinaciji koju su odabrali. Zamoljeni su da odgovore na postavljena pitanja. Uzorak su činila 133 ispitanika koji su pažljivo pročitali svako pitanje te iskreno odgovorili na njih. Svi su anketni upitnici uredno popunjeni i vraćeni, a prikaz rezultata obuhvatit će cijeli uzorak. Anketa je provedena anonimno, putem društvene mreže Facebook.

6.2. Metodologija istraživanja

U ovom anketnom istraživanju primijenjene su tri temeljne metode. Prije svega, primijenjena je kvantitativna metoda istraživanja pomoću koje se ispitanike

strukturirano ispitivalo pomoću anketnog upitnika. Nakon vraćenih upitnika primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja gdje su se dobili neki zaključci temeljem dobivenih podataka. Konačno, primijenjene su metode analize i sinteze, kojima su povezane teorijske odrednice i provjereni rezultati u praksi.

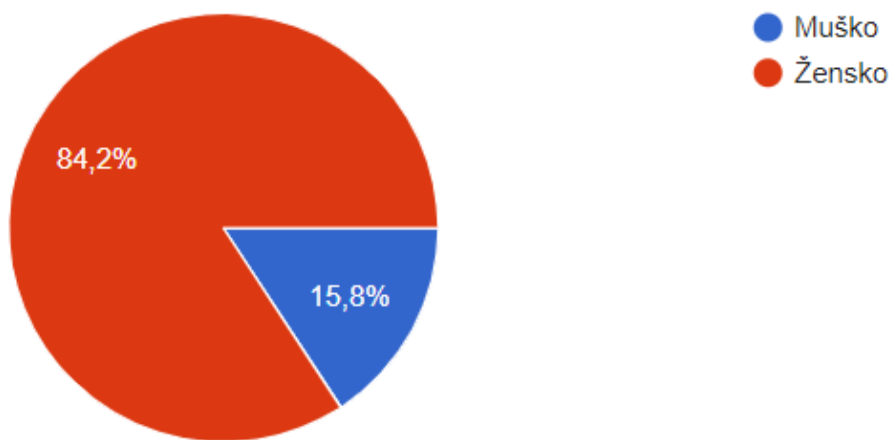
Anketni upitnik se sastojao od 19 pitanja koja su bila podijeljena u dva dijela. U prvom dijelu upitnika su ispitanici prvo odgovarali na socio - demografska pitanja, gdje su dali svoje osobne podatke (spol, dob, obrazovanje i dr.). U drugom dijelu su postavljena relevantna pitanja vezana uz odabir turističke destinacije, zadovoljstvo, informacije kojima se ispitanici vode prilikom odabira i ponovnog vraćanja u istu destinaciju. U ovom anketnom istraživanju je primijenjen neizravan pristup ispitanicima, odnosno autorica istraživanja je neizravno pristupila ispitanicima distribuirajući im upitnike putem društvene mreže i elektronske pošte. Ispitanici su odgovarali na pitanja samostalno te su nakon ispunjavanja anketni upitnik vratili autorici istraživanja. Postavljena anketna pitanja su jasna, konkretna i nedvosmislena, a sastoje se ponajprije od općih podataka ispitanika, te potom od tvrdnji sa kojom se ispitanici mogu ili ne moraju slagati.

6.3. Prikaz rezultata istraživanja

Rezultati ankete dobiveni su na način da je autorica metodom deskriptivne statistike prikazala izražena mišljenja ispitanika u anketi. Dobiveni rezultati prikazani su u nastavku poglavlja.

Grafikon 9. prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 84,2% osoba ženskoga spola, te 15,8% osoba muškog spola. U uzorku dominiraju ispitanici ženskog spola.

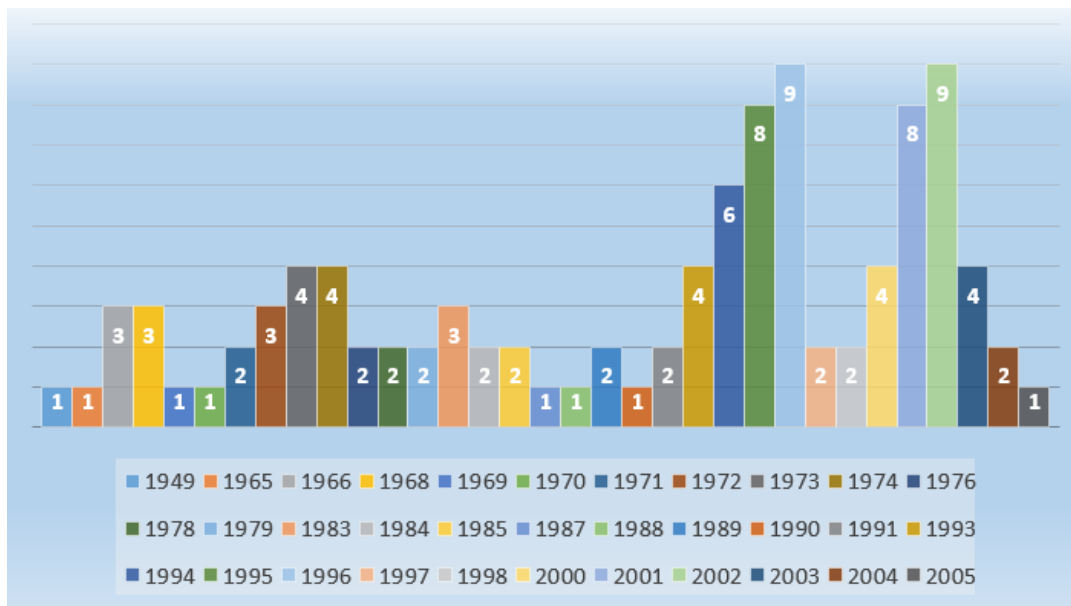
Slika 9. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice.

Slika 10. prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Razvidno je da se najviše ispitanika nalazi u dobnoj skupini 24-26 godina, te 18-20 godina. Potom slijede ostale dobne skupine, gdje ih je po 3% u godištima od 1949. do 2005. godine

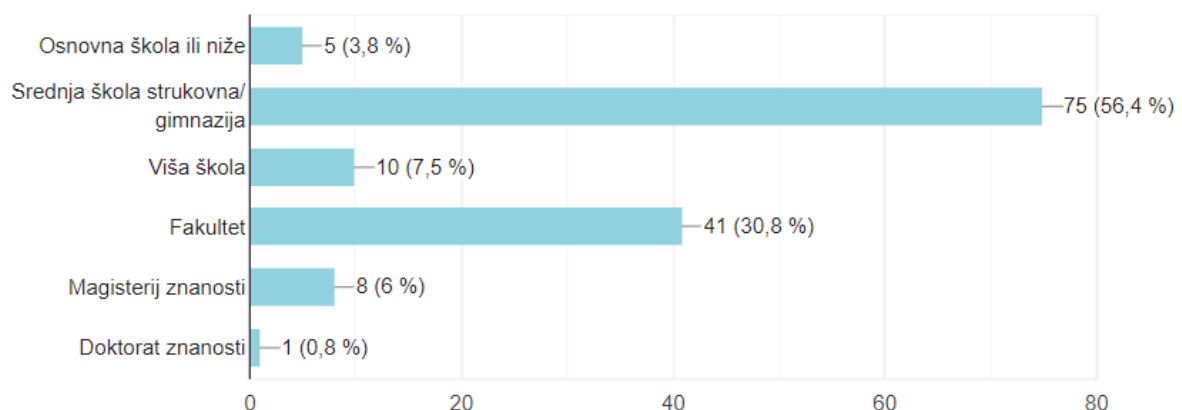
Slika 10. Dobne skupine ispitanika



Izvor: izrada autorice.

Iz Slike 11. vidljiva je obrazovna struktura ispitanika. Njih 56,4% je završilo strukovnu školu ili gimnaziju te ima srednju stručnu spremu (SSS). Završeno visoko obrazovanje, odnosno fakultet ima 30,8% ispitanika, a njih 7,5% je završilo višu školu. Slijede po zastupljenosti magistri znanosti (6%) i doktori znanosti (0,8%).

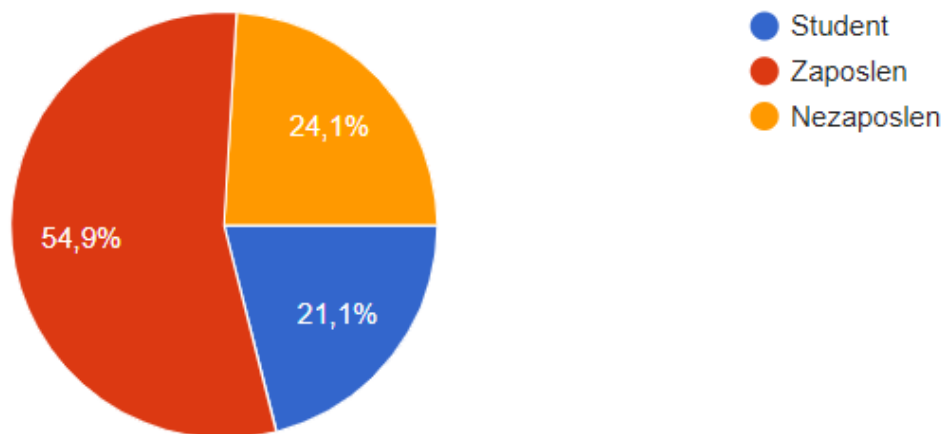
Slika 11. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice.

Slika 12. prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na status zaposlenja. Prema dobivenim podacima 73 ispitanika (54,9%) je zaposleno, 32 (24,1%) je nezaposleno i ostatak njih 28 (21,1%) su studenti ili učenici.

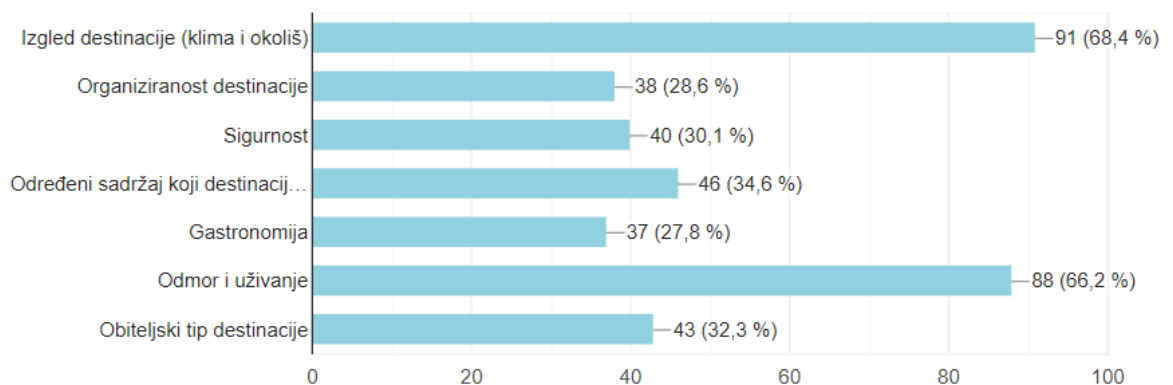
Slika 12. Status zaposlenosti



Izvor: izrada autorice.

Slika 13. prikazuje elemente vrednovanja mjerenja zadovoljstva u destinaciji gdje su ispitanici ocijenili koje elemente najviše vrednuju prilikom mjerenja zadovoljstva u nekoj određenoj turističkoj destinaciji. Iz prikazanog je vidljivo da se najviše vrednuju sljedeći elementi: izgled destinacije, odmor i uživanje, te određeni sadržaji koje pruža destinacija. Nadalje, vidljivo je da se od elemenata turističke destinacije najmanje vrednuje obiteljski tip destinacije, osjećaj sigurnosti u destinaciji, organiziranost turističke destinacije te gastronomska ponuda.

Slika 13. Elementi vrednovanja zadovoljstva turista u destinaciji

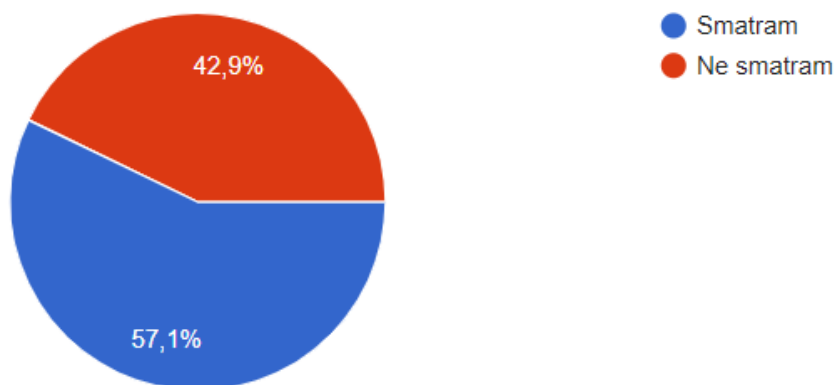


Izvor: izrada autorice.

Iz Slike 14. razvidno je ponašanje potrošača u turizmu u usporedbi s potrošačima osnovnih usluga. Ispitanici su kao najvažnije motive kojima se vode kada se odlučuju na sam čin kupnje istaknuli sljedeće:

- prirodu,
- osjećaj mira i tišine prilikom boravka,
- cijenu destinacije,
- izgled destinacije,
- sadržaj koji pruža destinacija,
- zabavu, itd.

Slika 14. Poistovjećenje ponašanja potrošača u turizmu s onim potrošača, tj. korisnika osnovnih usluga

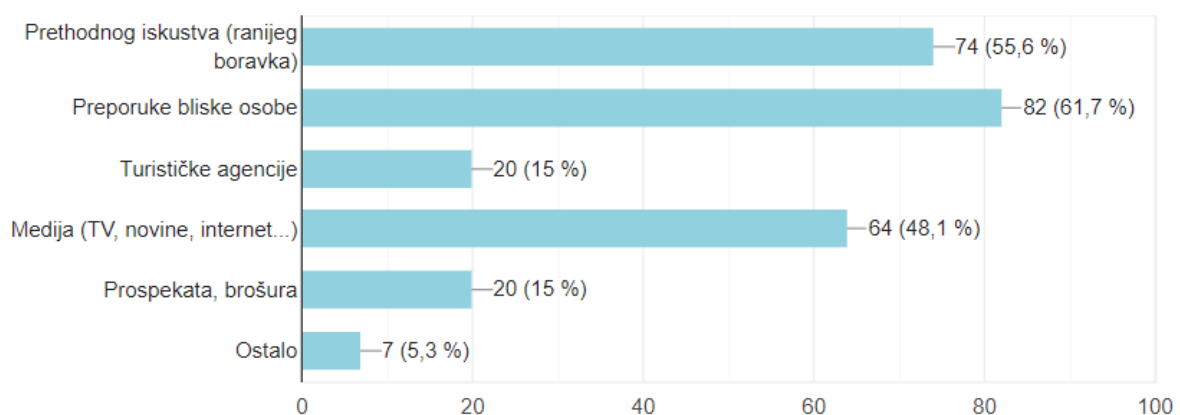


Izvor: izrada autorice.

Među ispitanicima prevladavaju (57,1%) oni koji smatraju da su potrošači u turizmu i korisnici osnovnih usluga vođeni istim motivima te da nakon korištenja usluga/proizvoda ostvaruju jednaku razinu zadovoljstva. Njih 42,9% smatra da tome nije tako.

Iz Slike 15. razvidna je zastupljenost izvora informacija koje ispitanici koriste pri odabiru turističke destinacije. Najviše ispitanika, njih 61,7%, kao izvor informacija o turističkoj destinaciji koristi preporuke bliske osobe, dok je sljedeći po zastupljenosti izvor informacija o turističkoj destinaciji (55,6%) prethodno iskustvo. Treći po zastupljenosti izvor informacija o turističkoj destinaciji su mediji poput interneta i društvenih mreža (48,1%). Četvrto mjesto po zastupljenosti među izvorima informacija o destinaciji dijele turističke agencije i brošure – oba po 15%.

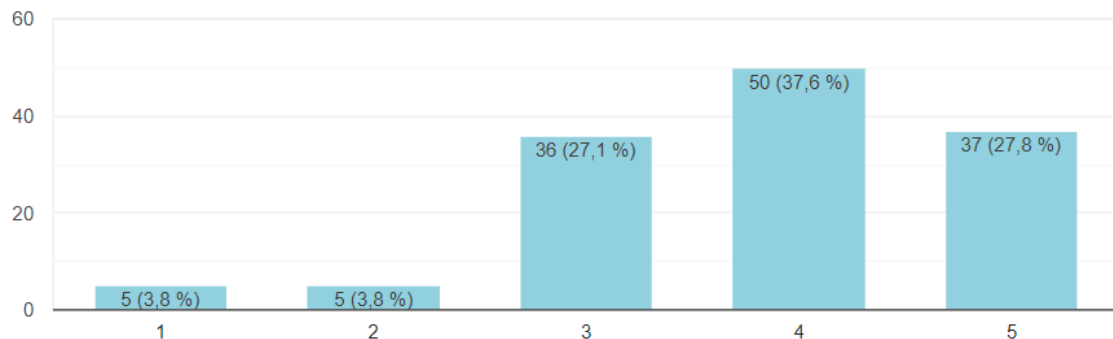
Slika 15. Izvori informacija za odabir turističke destinacije



Izvor: izrada autorice.

Iz Slike 16. vidljivo je slaganje, odnosno neslaganje ispitanika s izjavom kako "Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novca, vremena od zadržavanja starih". Ispitanici su dali ocjenu ovoj izjavi putem petostupanjske Likertove ljestvice ocjenjivanja, odnosno ocjenama od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Iz priloženog je vidljivo kako se 64% ispitanika u potpunosti slaže s navedenom izjavom, 27% se slaže djelomično, dok se 9% njih uopće ne slaže.

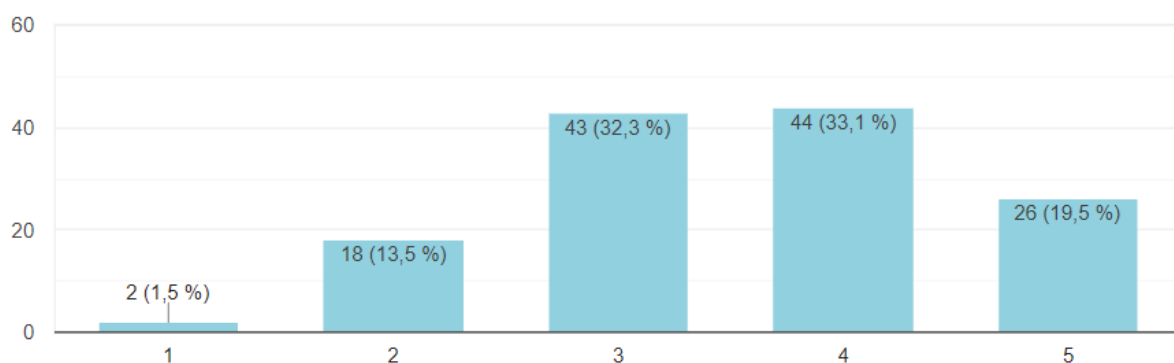
Slika 16. Prikaz (ne)slaganja ispitanika s izjavom 'Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novca, vremena od zadržavanja starih' (1 = uopće se ne slažem ... 5 = u potpunosti se slažem)



Izvor: izrada autorice.

Iz Slike 17. vidljiva je ocjena definicije pojma zadovoljstva potrošača. Pitanje se odnosilo na to može li se zadovoljstvo kao pojam izričito odnositi samo na stupanj kvalitete koje neka turistička destinacija može pružiti potrošaču. Analiza prikupljenih podataka pokazala je da se 95% ispitanika u određenoj mjeri slaže s ovom izjavom, dok ih 5% smatra kako ova izjava nije vjerodostojna.

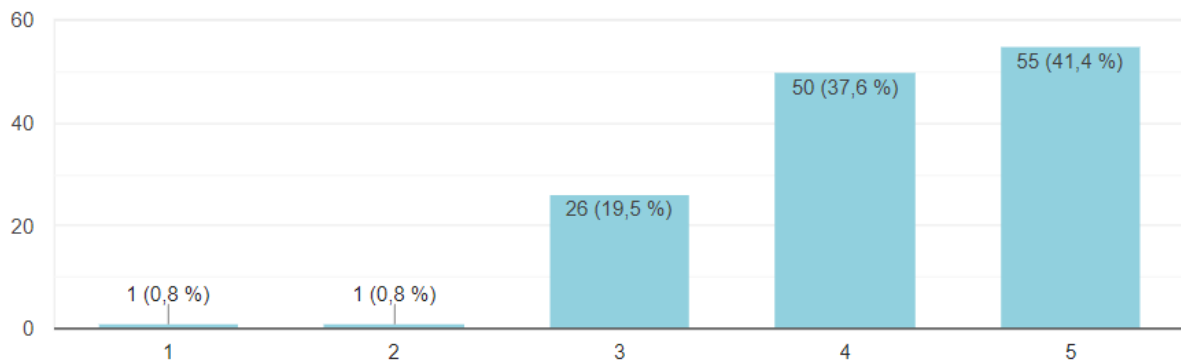
Slika 17. Ocjena definicije pojma zadovoljstva potrošača (1 = uopće se ne slažem ... 5 = u potpunosti se slažem)



Izvor: izrada autorice.

Najviše ispitanika (97%) slaže se sa tvrdnjom da je poveznica između zadovoljstva potrošača i njihove lojalnosti jedno od važnijih odnosa u marketinškoj teoriji i praksi. Lojalnost potrošača osim u ostvarivanju važnih poslovnih rezultata u marketinškom smislu isto tako ostvaruje poslovne rezultate i u financijskom smislu.

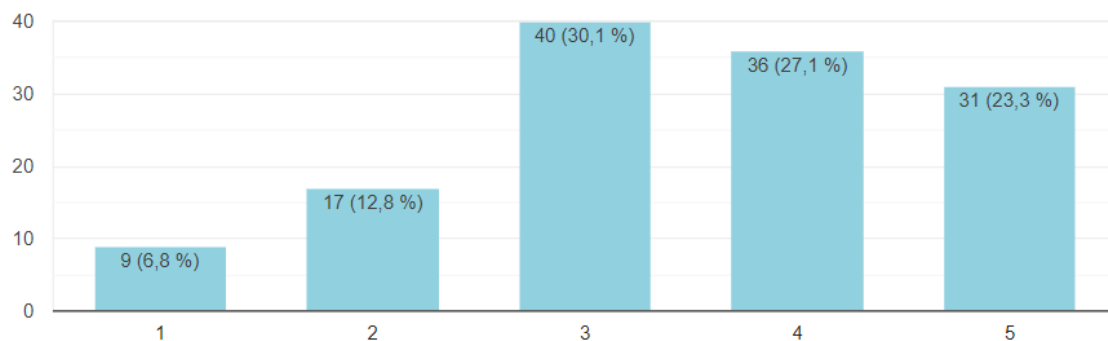
Slika 18. Važnost poveznice između zadovoljstva potrošača i lojalnosti za marketinšku teoriju i praksu (1 = uopće se ne slažem ... 5 = u potpunosti se slažem)



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika, njih 40% (30,1%), je neodlučno glede toga da se pozitivno iskustvo potrošača uvijek svodi na ponovljenu kupnju ili ponovljeni odlazak na istu destinaciju.

Slika 19. Ocjena pozitivnog iskustva i ponovljene kupnje, tj. ponovnog odlaska u istu destinaciju (1 = uopće se ne slažem ... 5 = u potpunosti se slažem)



Izvor: izrada autorice.

Postupci koji su ispitanici naveli kao razlog mogućeg nezadovoljstva su:

- Loše osoblje,
- Previsoka cijena,
- Neljubaznost,
- Loš smještaj,
- Neorganiziranost,
- Nedovoljno sadržaja.

Kod pitanja kako vole riješiti problem nezadovoljstva ukoliko do toga dođe, većina ispitanika (70,7%) se izjasnila kako bi to najradije učinili usmenom žalbom, odnosno direktno na mjestu, dok bi njih 22,6% to riješilo putem pismene žalbe. Ostali su odgovorili da bi to riješili razgovorom, negativnom recenzijom, odlaskom, te bez žalbe, jednostavno se više tu ne bi vraćali.

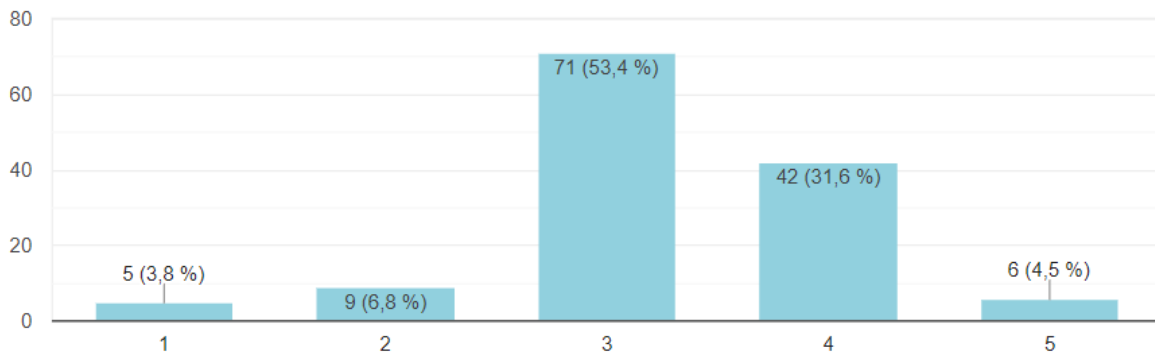
Slika 20. Prikaz preferiranog načina rješavanja nezadovoljstva



Izvor: izrada autorice

Iz slike 20. je vidljivo kako većina ispitanika, njih 70% preferira način rješavanja svoga nezadovoljstva direktno usmenom žalbom. Njih 22,6% podnosi pismenu žalbu te na taj način iskazuje svoje nezadovoljstvo, dok ostali izražavaju svoje nezadovoljstvo razgovorom, odlaskom, negativnom recenzijom, daljnjim nedolaskom bez žalbe ili se uopće ne žale, a sve navedene opcije su u postotku od 1%.

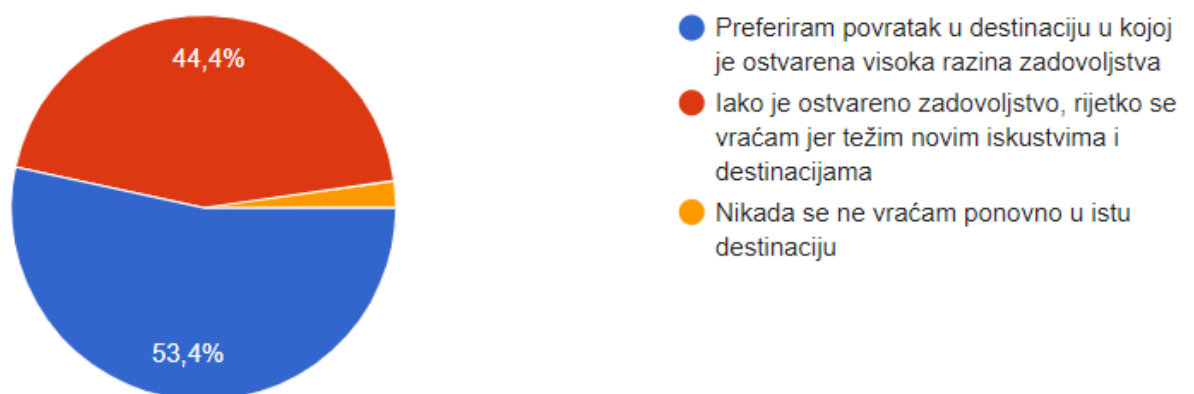
Slika 21. Ocjena raznovrsnosti sadržaja turističke destinacije s obzirom na omjer cijene i kvalitete (1 = uopće se ne slažem ... 5 = u potpunosti se slažem)



Izvor: izrada autorice.

Slika 22. prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na iskazani stav o lojalnosti turističkoj destinaciji s kojom su bili zadovoljni. Njih 53,4% se izjasnilo da će ponovno posjetiti destinaciju s kojom su bili jako zadovoljni. Slijede po zastupljenosti ispitanici (44,4%) koji su bili zadovoljni s posjećenom destinacijom, no ne planiraju se tamo vratiti jer žele steći nova iskustva posjetom drugih destinacija. Mali broj ispitanika – njih 2,3%, nikada se posjećuje istu destinaciju dva ili više puta.

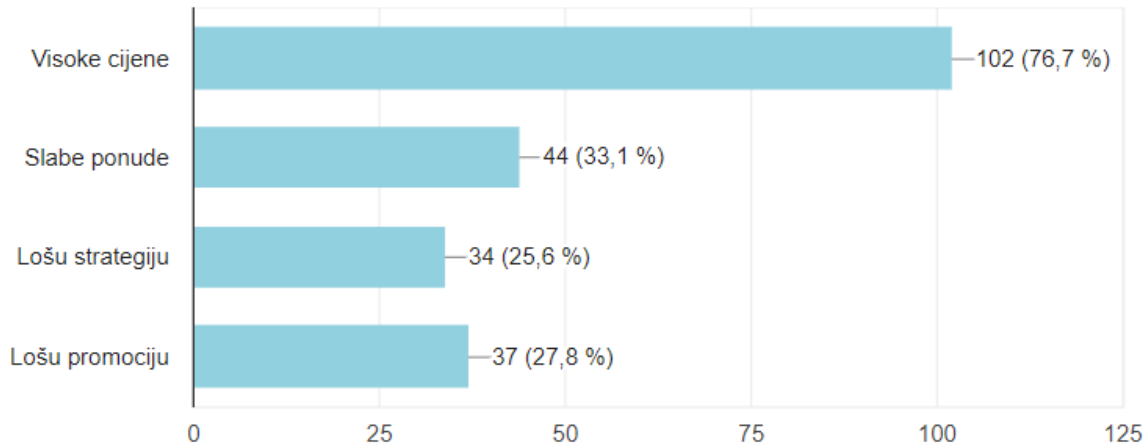
Slika 22. Lojalnost prema turističkoj destinaciji



Izvor: izrada autorice.

Kao glavne nedostatke turističkih destinacija (Slika 23.) ispitanici su ocijenili visoke cijene (76%) i slabost ponude u destinaciji (33%).

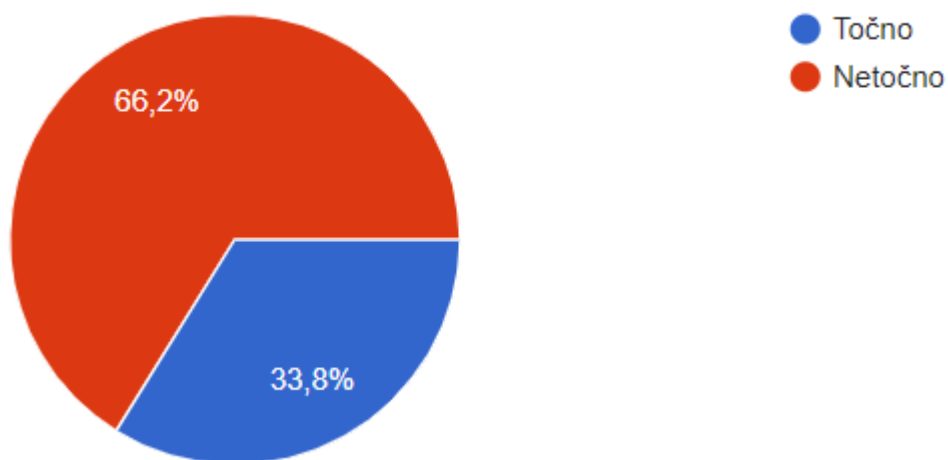
Slika 23. Nedostatci turističkih destinacija



Izvor: izrada autorice

Njih 66,2% smatra da turističke destinacije u Hrvatskoj ne ulažu dovoljno sredstava i napora kako bi se stvorili zadovoljni potrošači, te se ponovno vratili u istu destinaciju, dok ih 33,8% smatra suprotno.

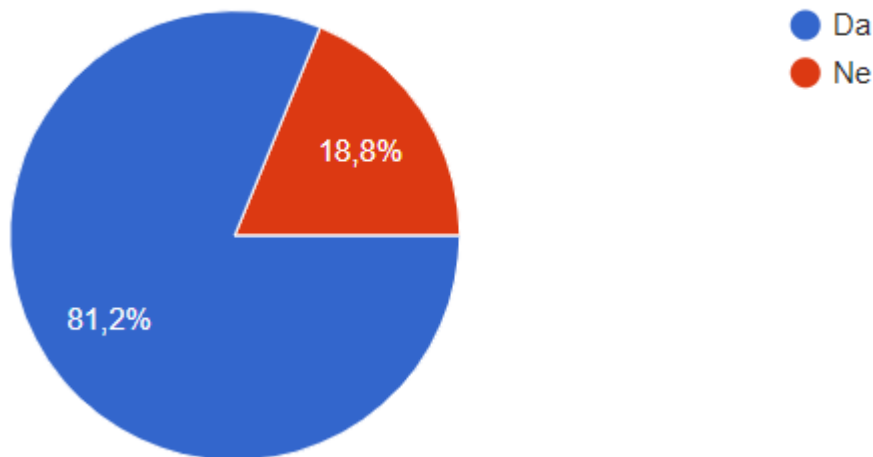
Slika 24. (Ne)dovoljno ulaganje sredstava u hrvatske turističke destinacije



Izvor: izrada autorice.

Iz slike 25. je razvidan odgovor ispitanika smatraju li se lojalnim potrošačem. Njih 81,2% su odgovorili da se smatraju lojalnim potrošačem, dok njih 18,8% smatra da to nisu.

Slika 25. Lojalnost potrošača



Izvor (vlastito istraživanje)

Slijede zaključci i preporuke vezano uz istraživanu tematiku.

6.4. Zaključci provedenog istraživanja i buduće perspektive lojalnosti potrošača u turizmu

Provedeno istraživanje ukazalo je na determinirane zaključke koje je autorica sumirala. Najvažniji zaključci provedenog istraživanja su sljedeći:

- Putovanjima su skloniji turisti srednjeg i visokog obrazovanja, kao i izražavanju lojalnosti prema destinaciji u koju putuju.
- Potrošači u turizmu su većinom zaposleni ljudi koji imaju financijskih mogućnosti za ostvarenje putovanja.
- Najviše zadovoljstva potrošačima u destinaciji donose izgled destinacije, atrakcije u destinaciji i popratni sadržaji, odmor i uživanje, sigurnost destinacije te da je destinacija obiteljskog tipa.

- Kao najvažniji motivi prilikom odabira destinacije za potrošače u turizmu mogu se istaknuti priroda, mir i tišina u destinaciji, cijena i izgled destinacije te atrakcije u destinaciji.
- Izvori informacija o destinaciji su potrošačima u turizmu najčešće preporuke prijatelja, osobna ranija iskustva i mediji.
- Potrošači u turizmu smatraju kako pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novca, vremena od zadržavanja starih.
- Potrošači u turizmu smatraju kako je poveznica između zadovoljstva i lojalnosti jedno od važnijih odnosa u marketinškoj teoriji i praksi, jer osim ostvarivanja važnih rezultata u marketinškom smislu isto tako ostvaruje i važne poslovne rezultate u financijskom smislu.
- Razlozi nezadovoljstva odabranom destinacije su kod potrošača u turizmu najčešće loše osoblje i smještaj, previsoke cijene te neljubaznost.
- Potrošači u turizmu uglavnom svoje nezadovoljstvo izražavaju usmenim žalbama na licu mjesta.
- Raznovrsnost sadržaja destinacije s obzirom na omjer cijene i kvalitete potrošači u turizmu smatraju mediokritetnom.
- Lojalnost potrošača u turizmu je uglavnom pozitivna, gdje se zadovoljni potrošači češće vraćaju u destinaciju koja im je pružila zadovoljstvo boravkom.
- Glavni nedostaci turističkih destinacija u ponudi potrošačima su visoke cijene te nedostatak ponude.
- Potrošači u turizmu smatraju kako se u Hrvatskoj ne ulaže dovoljno sredstava i napora kako bi se stvorili zadovoljni potrošači.
- Potrošači u turizmu se većinom smatraju lojalnim turistima.

Dobiveni zaključci ukazali su na potencijalne razvojne perspektive lojalnosti potrošača u turizmu u budućnosti. Da bi takve perspektive bile pozitivne i ostvarive, destinacije

se primarno trebaju fokusirati na glavne nedostatke koji dovode do nezadovoljstva destinacijom, a time i do nelojalnosti potrošača u turizmu.

Primarno destinacije trebaju razviti oblike turističke ponude koja će biti dostupna širim ciljnim skupinama potrošača, a ne se orijentirati samo na nekoliko njih. Destinacije trebaju cjenovno prilagoditi svoju turističku ponudu, ali i ponuditi brojniju raznolikost turističkih atrakcija, gdje je potrebno iskoristiti sve postojeće potencijale destinacije.

Destinacije trebaju svojim potrošačima osigurati zadovoljavajući izgled, mogućnost odmora i komfora te prisutnost tišine i mira, kao i osiguranje sigurnosti u destinaciji. Unaprjeđenje odnosa djelatnika destinacije prema potrošačima u turizmu u smislu ljubaznosti, ponude visoke kvalitete usluge te osiguranja kvalitetnog smještaja omogućilo bi u budućnosti veći stupanj zadovoljstva potrošača, manji stupanj žalbi, ali i brojnih pozitivnih online recenzija, kao i preporuka potencijalnim potrošačima da posjete određenu destinaciju.

U svrhu unaprjeđenja lojalnosti potrošača destinaciji potrebno je obuhvatiti sve aktualne značajke istraživanja te uvažiti date preporuke. Njih je potrebno implementirati u budućem poslovanju i u odnosu prema potrošačima, gdje bi krajnji rezultat bio povećanje njihove lojalnosti, davanje većeg broja preporuka te u konačnici veći broj dolazaka novih turista u destinaciju.

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača u turizmu ili u drugim kontekstima potrošnje, ključni je pokazatelj kvalitete, djelotvornosti i prikladnosti rada u turizmu ili drugim djelatnostima. Turističko ponašanje događa se u fazi planiranja i provedbe svoga turističkog putovanja, a također i nakon povratka u domicil. Njihovo ponašanje je važno kako bi organizator putovanja ili destinacija mogli procijeniti važnost i uspjeh svog poslovanja. U pristupima razvoju, marketingu i provedbi turističkih aktivnosti, neophodno je prepoznati različite oblike ponašanja u svakoj kupovnoj fazi turista.

Cilj ovog rada bio je istražiti ponašanje potrošača u turizmu. Posebno su istraženi motivi i čimbenici pri odabiru turističkih destinacija, razlozi njihove lojalnosti, zadovoljstva kao i nezadovoljstva prema određenoj destinaciji, te njihovo poslijekupovno ponašanje. Ponašanje potrošača pri kupnji turističkog proizvoda ili usluge pod utjecajem je interakcije unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Na percepciju i stavove o turističkoj destinaciji, kao i donošenje odluke o kupnji u najvećoj mjeri utječu navedeni čimbenici.

Najutjecajniji od njih zasigurno su različiti životni stilovi, obitelj, motivi i motivacija te znanje i obrazovanje ispitanika. Upravo su potrošači u današnje vrijeme glavni izvori informacija, te je od bitne važnosti da ih se konstantno istražuje kako bi se proizvod, odnosno turistička destinacija što više prilagodila njihovim željama i potrebama.

Provedeno istraživanje je pokazalo da se prilikom odabira destinacije turisti vode informacijama iz svog prethodnog iskustva ili iskustva bliskih osoba, informacijama dobivenih putem društvenih mreža, interneta te turističkih agencija i brošura. Također, prilikom odabira destinacije vode se time da im ponuda cjenovno odgovara, da je destinacija organizirana i da nudi dosta sadržaja u kojima bi mogli uživati i biti zadovoljni s odabirom. Smatraju kako pridobivanje novih potrošača iziskuje više novaca, napora i vremena za turističku destinaciju, u odnosu na zadržavanje starih gostiju. Većina ispitanika smatra da se pojam zadovoljstva izričito odnosi samo na stupanj kvalitete koju pruža turistička destinacija svojim potrošačima. Osim u marketinškom smislu, smatraju da je poveznica između zadovoljstva i lojalnosti jako važna i u financijskom smislu. Do nezadovoljstva turističkom destinacijom moglo bi doći zbog lošeg, neljubaznog osoblja, neorganiziranosti, lošeg smještaja, lošeg omjera

cijene i kvalitete, te neispunjenja očekivanog. Ukoliko bi došlo do nezadovoljstva velika većina ispitanika bi to riješilo direktno, na licu mjesta, dok bi ostali to riješili pisanom žalbom ili na način da se nikad tu više ne bi vratili.

Gledajući omjer cijene i kvalitete ponude hrvatskih turističkih destinacija, nisu posebno zadovoljni. Većinom se slažu da u Hrvatskoj turističke destinacije ne ulažu dovoljno truda i sredstava da stvore zadovoljnog i lojalnog potrošača. Iako se neki ispitanici nikada ne vraćaju na isto mjesto turističkog putovanja iz razloga što vole otkrivati nove destinacije, većina njih se vraća u destinaciju s kojom su zadovoljni, te se iz tog razloga veći broj ispitanika smatra lojalnim potrošačem.

Teorijska razrada problematike lojalnosti potrošača u turizmu te provedba empirijskog istraživanja ukazuje na mogućnost usvajanja i potvrde sve tri postavljene hipoteze rada. Stoga je za destinaciju važno da razumije motive turista i njihovo ponašanje da bi mogla kreirati strateške odnose prema turistima koji će rezultirati njihovim zadovoljstvom. Ponašanje potrošača u turizmu je kao takvo temelj na kojem destinacija i potrošači kreiraju svoj lojalan odnos. Stoga destinacije trebaju razviti učinkovite odnose prema potrošačima u turizmu te ostvariti s njima snažnu marketinšku komunikaciju da bi lojalnost prema destinaciji bila kontinuirana i održiva.

Rezultati provedenog istraživanja dali su značajan teorijski i praktični doprinos ovoj problematici. Stoga mogu biti korisni istraživačima koji će se ubuduće baviti problematikom lojalnosti potrošača turističkoj destinaciji te im mogu biti podloga za stjecanje uvida u aktualnost ove teme.

LITERATURA

Knjige

- Berc Radišić, B., (2009.) Marketing turističkog proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Brdar I. i R. Živković (2018): Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Marietta, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2018.
- Čavlek Nevenka, Prebežac Darko (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga.
- Goffi, G., Cucculelli, M., (2012.): Attributes of destination competitiveness: the case of the Italian destinations of excellence, Politehničko sveučilište Marche, Italija
- Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb, Adeco
- Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb.
- Kotler, P. (2001(+): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb.
- Kotler, P., Bowen J.T, Makens J.C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu; 4. izdanje, Zagreb. Mate d.o.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005): Principles of Marketing, fourth european edition, Pearson/Prentice Hall Harlow, England
- Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile Pula, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., Zagreb
- Laškarin Ažić, M. (2018): Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
- Magaš, D.(2008.): Destinacijski menadžment – modeli i tehnike. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
- Magaš, D. (1997): Turistička destinacija; Tipograf, Rijeka.

Slivar, I. Alerić, D., Stankov, U. ur. (2017): Kupovno ponašanje turista, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

Sučić M. (2012.): Unaprijeđenje konkurentnosti hrvatskog turizma modelima kvalitete destinacijske ponude. Doktorska disertacija. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

M. Marušić. T. Vranešević (2001.): „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb

Internetski izvori:

Busch, I., „Mjerenje zadovoljstva potrošača ponudom usluga u turističkim smještajnim kapacitetima Hrvatske“, diplomski rad, Maribor, studeni 2019., Dostupno na: <https://grin.com/documents/503430> (pristupljeno: 20. travnja, 2021.)

Došen, Đ., i Prebežac, D. 2003. Ponašanje potrošača u turizmu - stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta / Consumer behavior in tourism — attitudes and motivators as criteria for segmentation of tourism market. Acta Turistica, 15(2). 118-143, preuzeto s <http://www.jstor.org/stable/23234095> (pristupljeno 28. ožujka, 2021.)

Dragan Magaš, Ksenija Vodeb, Zrinka Zadel, Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., preuzeto s https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/eizdanja/Magas_Vodeb_Zadel_Menadzment_turisticke_organizacije_i_destinacije.pdf(pristupljeno 05.travnja, 2021.)

Galičić V. i S. Ivanović, „Menadžment zadovoljstva gosta“, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2008. (pristupljeno 20. travnja, 2021.)

Pranić, M., (2017.): Konkurentnost turističke destinacije kao faktor turističke potražnje: studija slučaja RH, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:442739> (pristupljeno 05. travnja, 2021.)

Stephen, M., „Potrošačko ponašanje u turizmu na primjeru poduzeća Istraturist Umag d.d.“, diplomski rad, Pula, lipanj 2016., Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:650> (pristupljeno: 28. ožujka, 2021.)

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.,
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf (pristupljeno
[05. travnja, 2021.](#))

Kuusik, A., Varblane, U., (2009). How to avoid customers leaving: the case of Estonian telecommunication industry, Baltic Journal of Management, Vol. 4, str. 68 (pristupljeno 29.5.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	15
Slika 2. Faze donošenja odluka o kupnji.....	16
Slika 3. Utjecaji i proces donošenja odluke o kupnji.....	18
Slika 4. Turistička destinacija kao sustav.....	21
Slika 5. Faktori uspješnosti razvoja turističke destinacije.....	23
Slika 6. Proces vrjednovanja kupovine.....	34
Slika 7. Segmentacija korisnika prema lojalnosti.....	37
Slika 8. Odnos lojalnosti i zadovoljstva kupaca.....	46
Slika 9. Spol ispitanika.....	56
Slika 10. Dobne skupine.....	56
Slika 11. Stupanj obrazovanja.....	57
Slika 12. Status zaposlenosti.....	57
Slika 13. Elementi vrednovanja prilikom mjerjenja zadovoljstva u turističko destinaciji.....	58
Slika 14. Poistovjećenje ponašanja potrošača u turizmu i potrošača, tj. kupaca osnovnih usluga.....	58
Slika 15. Izvori informacija za odabir turističke destinacije.....	59
Slika 16. Prikaz slaganja s izjavom 'Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, novca, vremena od zadržavanja starih'.....	60
Slika 17. Slaganje s definiranjem pojma zadovoljstva.....	60
Slika 18. Važnost poveznice između zadovoljstva i lojalnosti za marketinšku teoriju i praksu.....	61
Slika 19. Prikaz slaganja s izjavom 'Pozitivno iskustvo se svodi na ponovljenu kupnju ili odlazak na istu destinaciju'.....	61
Slika 20. Prikaz načina na koji bi riješili nezadovoljstvo.....	62
Slika 21. Ocjena raznovrsnosti sadržaja turističke destinacije obzirom na omjer cijene i kvalitete.....	62
Slika 22. Lojalnost prema turističkoj destinaciji.....	63
Slika 23. Nedostatci turističkih destinacija.....	63

Slika 24. Dovoljno/nedovoljno ulaganje sredstava za turističku destinaciju u Hrvatskoj.....	64
Slika 25. Lojalnost potrošača.....	64

POPIS TABLICA

Tablica 1. Indeks turističke konkurentnosti.....	26
---	----

SAŽETAK

Diplomskog rada studentice **Ivone Mandić**, naslova

PONAŠANJE POTROŠAČA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Diplomski rad sastoji se od sedam poglavlja. U prvom poglavlju su iznesena uvodna razmatranja i uvod u cijeli rad. Drugo poglavlje obrađuje teoriju ponašanja potrošača u turizmu, gdje su objašnjeni čimbenici njihovog ponašanja, njihove potrebe i motivi, stavovi potrošača i utjecaj na odluku o kupnji, te proces donošenja odluke o kupnji. U trećem poglavlju je dan osvrt na pojmovno određenje turističke destinacije, turističku destinaciju kao sustav, elemente atraktivnosti destinacije te konkurentnost.

Četvrto i peto poglavlje tiču se zadovoljstva i lojalnosti potrošača. U četvrtom poglavlju se obrađuje koncept zadovoljstva potrošača u turizmu, njegova važnost i način mjerenja. Peto poglavlje se bavi lojalnošću potrošača u turizmu, tj. Njenim pojmom i obilježjima, načinom mjerenja, važnosti za postizanje konkurentske prednosti. Također je pojašnjeno kako se i zašto stvara dugoročna lojalnost, te povezanost kvalitete usluga i lojalnosti potrošača. Šesto poglavlje prikazuje i interpretira rezultate empirijskog istraživanja kojeg je autorica osmislila i provela. Ispitani su stavovi potrošača o njihovoj lojalnosti turističkim destinacijama koje su prethodno posjetili i s kojima su bili zadovoljni. Sedmo poglavlje je zaključni dio diplomskog rada. Tu su iznijeta zaključna razmatranja o istraživanoj tematici. Nakon toga u radu se nalazi popis korištene literature, te popis slika i tablica, kao i sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

Ključne riječi: turizam, ponašanje potrošača, lojalnost, zadovoljstvo, turistička destinacija.

SUMMARY

Of the master's thesis – student **Ivona Mandić**, entitled

CONSUMER BEHAVIOR AND LOYALTY TO A TOURIST DESTINATION

The thesis consists of seven chapters. The first chapter presents introductory considerations and an introduction to the whole paper. This is followed by the main parts of the paper, and the second chapter deals with the theory of consumer behavior in tourism, which explains the factors of their behavior, their needs and motives, attitudes and influence of consumers on decision and the decision-making process. After the explanation and introduction to tourist behavior, follows the third chapter which deals with the conceptual definition of a tourist destination, the tourist destination itself, the elements of attractiveness and competitiveness of the destination.

The fourth and fifth chapters concern consumer satisfaction and loyalty, so in the fourth chapter we have consumer satisfaction in tourism, its importance in measuring topics is divided into four new subheadings related to the method of measuring satisfaction, namely: a survey on guest satisfaction, modern technology, secret guests and as an indispensable conversation with guests, also in addition to satisfaction, important consumer dissatisfaction in tourism was mentioned. In the fifth chapter there is a related topic of satisfaction, namely consumer loyalty in tourism, its concept and characteristics, methods of measurement, why it is important to achieve competitive advantage, how and why long-term loyalty is created, and the relationship between service quality and customer loyalty. The sixth chapter, which refers to the topic itself, presents an analysis of maintaining consumer loyalty on the example of selected tourist destinations as a contribution to this thesis. As a concluding part on the topic, comes the seventh chapter where the concluding considerations based on the entire paper are presented. After that, there is a list of literature, pictures, and a summary in Croatian and English.

Key words: tourism, consumer behavior, loyalty, satisfaction, tourist destination.

PRILOG

Prilog 1. Anketni upitnik primijenjen u empirijskom dijelu istraživanja Diplomskog rada

PONAŠANJE POTROŠAČA I LOJALNOST TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Anketa o ponašanju i lojalnosti potrošača pri odabiru turističke destinacije

*Obavezno

Spol? *

- Muško
- Žensko

Vaša starosna dob? *

Datum

dd.mm.gggg

Obrazovanje? *

- Osnovna škola ili niže
- Srednja škola strukovna/gimnazija
- Viša škola
- Fakultet
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

Status osobe? *

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen

Elementi koje najviše vrednujete pri mjerenju zadovoljstva u turističkoj destinaciji

*

- Izgled destinacije (klima i okoliš)
- Organiziranost destinacije
- Sigurnost
- Određeni sadržaj koji destinacija nudi (npr. zabava, sport, vjera...)
- Gastronomija
- Odmor i uživanje
- Obiteljski tip destinacije
- Ostalo: _____

Motivi su ti koji utječu na samog potrošača i čin kupnje. Pri odabiru turističke destinacije kojim ste motivima Vi najčešće vođeni? *

Vaš odgovor

Smatrate li da se ponašanje potrošača u turizmu i potrošača tj kupaca osnovnih proizvoda može poistovijetiti? Da su vođeni jednakim motivima i nakon korištenja proizvoda/usluga ostvaruju jednaku razinu zadovoljstva? *

- Smatram
- Ne smatram

Za odlazak u neku turističku destinaciju, o informacijama o istoj najčešće dolazite preko: *

- Prethodnog iskustva (ranijeg boravka)
- Preporuke bliske osobe
- Turističke agencije
- Medija (TV, novine, internet...)
- Prospekata, brošura
- Ostalo

Pridobivanje novih potrošača iziskuje više napora, vremena i novca za turističku destinaciju od zadržavanja već postojećih potrošača *

- 1 2 3 4 5
- uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Zadovoljstvo možemo definirati kao pojam koji se izričito odnosi samo na stupanj kvalitete koji neka turistička destinacija pruža svojim potrošačima *

1 2 3 4 5
uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Poveznica između zadovoljstva i lojalnosti potrošača jedan je od najvažnijih odnosa za marketinšku teoriju i praksu jer može ostvariti važne rezultate ne samo u marketinškom smislu već i u financijskom *

1 2 3 4 5
uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

Positivno iskustvo potrošača uvijek se svodi samo na ponovljenu kupnju ili ponovljeni dolazak u destinaciju *

1 2 3 4 5
uopće se ne slažem u potpunosti se slažem

U turističkoj destinaciji moguće je i ostvarenje nezadovoljstva, po Vašem mišljenju ili iz osobnih iskustava koji postupci mogu dovesti do nezadovoljstva? Kratko obrazložite *

Vaš odgovor

U slučaju nezadovoljstva, nastali problem najviše volite riješiti: *

- Pismenom žalbom turističkoj destinaciji
- Usmenom žalbom (direktno)
- Ostalo: _____

Kako bi ocijenili raznovrsnost turističkih sadržaja u turističkim destinacijama s obzirom na omjer cijene i kvalitete koje pružaju? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kakav je Vaš stav o lojalnosti prema turističkoj destinaciji? *

- Preferiram povratak u destinaciju u kojoj je ostvarena visoka razina zadovoljstva
- Iako je ostvareno zadovoljstvo, rijetko se vraćam jer težim novim iskustvima i destinacijama
- Nikada se ne vraćam ponovno u istu destinaciju

Po Vašem mišljenju, nedostatak turističkih destinacija najčešće se sagleda kroz: *

- Visoke cijene
- Slabe ponude
- Lošu strategiju
- Lošu promociju
- Ostalo: _____

Turističke destinacije u Hrvatskoj ulažu dovoljno sredstava i napora kako bi stvorile zadovoljnog i lojalnog potrošača i navele ga na ponovni dolazak? *

- Točno
- Netočno

Smatrate li se Vi lojalnim potrošačem? *

- Da
- Ne