

Segmentacija turističkog tržišta

Olivari, Krešimir Fabrizioo

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Šibenik University of Applied Sciences / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:791193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ TURISTIČKI MENADŽMENT

Krešimir Fabrizio Olivari

SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Završni rad

Šibenik 2024

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ TURISTIČKI MENADŽMENT

SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu

Mentor(ica): dr. sc. Jelena Šišara, v. pred.

Student(ica): Krešimir Fabrizio Olivari

Matični broj studenta(ice):1219063218

Šibenik, kolovoz 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Krešimir Fabrizio Olivari**, student Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219063218 izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na stručnom prijediplomskom studiju **TURISTIČKI MENADŽMENT** pod naslovom: **SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 2024

Student:

Krešimir Fabrizio Olivari

SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

KREŠIMIR FABRIZIO OLIVARI

Pod gramom 43, 22 240 Tisno, kresimirolivari@gmail.com

Sažetak rada

U radu se objašnjava važnost segmentiranja tržišta u turizmu. Segmentacija tržišta je direktno vezana za marketing, jer segmentacija tržišta predstavlja jednu od funkcija marketinga. Zbog te nerazdvojne povezanosti, razvijanjem marketinga razvijale su se i njegove funkcije i važnost u svijetu poslovanja. Taj razvoj je najbolje dokumentiran u poslovnom razvoju SAD-a kroz četiri ere razvoja. Rad nastavlja s objašnjenjem funkcije marketinga u današnjem vremenu, te važnost koju prikupljanje i analiziranje podataka ima za poslovanje poduzeća. Analiziranjem mikro i makro okruženja poduzeća ili organizacije uz otkrivanje slabosti i snaga, te preko primjećivanja i predviđanja prijetnji i prilika, te uloga tih istraživanja u samom strategiji marketinga će moći omogućiti poduzeću uspješno poslovanje. Uz objašnjavanje važnosti makro i mikro okruženja, u radu se opisuje izrada marketinškog plana. Marketinški plan osim same izrade, mora biti uspješno proveden, te se mora vršiti kontrola, preko koje će se moći reagirati na iznenadne prijetnje. Proces izrade marketinške strategije povezan sa segmentacijom tržišta, te more se reći i da je proizvodni proces povezan također. U današnje vrijeme odjeli marketinga u velikoj količini slučajeva je povezan s samom kreacijom proizvoda poduzeća. Marketinški miks pomaže pri kreaciji proizvoda sa dobro isplaniranim planom kreiranja, distribucije, promoviranja i određivanja vrijednosti u obliku cijene. Rad objašnjava specifičnosti turističkog tržišta, te nastavlja sa opisom marketinga u turizmu, te njegova važnost čini ga jednim od najvažniji odjela u poslovanju turističke destinacije. Nakon objašnjenja turističkog tržišta rad prelazi na glavnu temu segmentacije tržišta, gdje se opisuju glavne varijable segmentacije uz statistiku i segmentaciju u turističkom tržištu. Segmentacija tržišta se također koristi pri određivanju ciljnog tržišta. Zadnji dio rada uključuje segmentaciju koju su obavile organizacije HTZ i TOMAS istraživanje o turističkom tržištu u Hrvatskom tijekom nekoliko godina, kao i trendove koji se mogu primijetiti preko proučavanja podataka o tržištu.

(66 stranica / 24 tablica / 11 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: marketing, razvoj, *turistička ponuda*, ciljno tržište, segmentacija tržišta

Mentor(ica): dr. sc. Jelena Šišara, v. pred.

Rad je prihvaćen za obranu dana: 22.08.2024.

SEGMENTATION OF TURIST MARKET

KREŠIMIR FABRIZIO OLIVARI

Pod gramom 43, 22 240 Tisno, kresimirolivari@gmail.com

Abstract

The paper explains the importance of market segmentation in tourism. Market segmentation is directly related to marketing, because market segmentation is one of the functions of marketing. Due to this inseparable connection, with the development of marketing, its functions and importance in the world of business also developed. This development is best documented in US business development through four eras of development. The paper continues with an explanation of the function of marketing in today's time, and the importance that collecting and analyzing data has for business operations. Analyzing the micro and macro environment of a company or organization while discovering weaknesses and strengths, as well as noticing and predicting threats and opportunities, and the role of these researches in the marketing strategy itself will enable the company to operate successfully. Along with explaining the importance of the macro and micro environment, the paper describes the creation of a marketing plan. In addition to the creation of the marketing plan, it must be successfully implemented, and control must be exercised, through which it will be possible to react to sudden threats. Nowadays, the marketing department is in a large number of cases connected with the very creation of the company's products. The marketing mix helps in creating a product with a well-planned plan to create, distribute, promote and determine value in the form of price. The paper explains the specifics of the tourist market, and continues with the description of marketing in tourism, and its importance makes it one of the most important departments in the business of a tourist destination. After the explanation of the tourist market, the paper turns to the main topic of market segmentation, where the main segmentation variables are described along with statistics and segmentation in the tourist market. Market segmentation is also used in determining the target market. The last part of the paper includes the segmentation carried out by the organizations HTZ and TOMAS, research on the tourist market in Croatia over several years, as well as trends that can be observed through the study of market data.

(66 pages / 24 tables / 11 references / original in Croatian language)

Thesis deposited in Šibenik University of Applied Sciences Library digital repository

Keywords: marketing, development, tourist offer, target market, market segmentation

Supervisor: Ph.D. Jelena Šišara, S. Lecturer

Paper accepted:

1.UVOD.....	1
2. MARKETING	2
2.1 Razvoj marketinga kroz 4 ere razvoja SAD-a.....	2
2.2 Proces marketinga i plan marketinga u poduzeću.....	3
2.3 Uloga informatizacije u marketingu.....	3
2.4 Makro okruženje i mikro okruženje	4
2.5 Sadržaj marketinškog plana	7
2.5.1SWOT analiza	8
2.5.2Formiranje ciljeva	9
2.5.3Formiranje strategija	10
2.5.4Provedba programa	11
2.5.5Kontrola	12
2.6 Marketinški miks 4p	12
2.6.1Proizvod	13
2.6.2Cijena	14
2.6.3Distribucija	15
2.6.4Promocija	16
3. MARKETING U TURIZMU I ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	20
3.1 Turističko tržište	20
3.1.1Turistička potražnja.....	21
3.1.2Turistička ponuda	22
3.2 Istraživanje turističkog tržišta	24

3.3 Obilježja marketinga u turizmu	29
3.3.1 Uloga i značenje istraživanja tržišta u sustavu marketinga u turizmu	30
3.3.2 Istraživanje tržišta i proces donošenje odluka u turističkom marketingu	31
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	33
4.1 Glavne varijable segmentacije	34
4.2 Statistika i segmentacija u turističkom tržištu	36
4.3 Odabir ciljnog tržišta	38
5. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA REPUBLIKE HRVATSKE	42
5.1 Opći podaci dolazaka i noćenja 2023/2022	43
5.1.1 Turistička obilježja njemačkih turista	44
5.1.2 Turistička obilježja slovenskih turista	46
5.1.3 Turistička obilježja austrijskih turista	48
5.2 Podatci TOMAS istraživanja	50
5.2.1 Socio-demografska obilježja turista 2022/2019	50
5.2.2 Motivacija dolaska turista 2022/2019	54
5.2.3 Ocijene elemenata ponude 2022/2019	57
5.3 Trendovi zabilježeni preko TOMAS istraživanja za vrijeme ljetnih sezona..	59
6. ZAKLJUČAK	62
7. LITERATURA	63
8. PRILOZI	65

1. UVOD

Segmentacija tržišta je samo jedan dio u cijeloj poslovnoj strategiji poduzeća, to jest kao alat odjela marketinga, mora se koristiti u svrhu postizanja marketinških ciljeva, te time i samom poslovnom uspjehu poduzeća. Ideja segmentacije tržišta se razvijala uz sam marketing tijekom prošlog stoljeća. Razvoj marketinga je najbolje dokumentiran u samom poslovnom razvoju SAD-a, a njegova svrha se također mijenjala usavršavala tijekom tog perioda. Važnost segmentacije tržišta u poslovnom svijetu 21. st. je velika. U doba najveće povezanosti između kupaca i proizvodnje, komunikacija s potrošačima ima važniju ulogu. Marketinški odjeli su odgovorni za prikupljanje, analiziranje i sortiranje informacija o potrošačima, ali nije svaki kupac odan poduzeću. Potrošač ne kupuje svaki proizvod koji se nalazi na policama u supermarketu, niti koristi svaku uslugu hotela ili wellness centra. Potrošači imaju svoje želje i potrebe, a mogu ih samo određeni proizvodi i usluge zadovoljiti. U pronalasku želja i potreba potrošača odjel marketinga koristi segmentaciju tržišta.

Preko segmentacije, informacija se može analizirati, pripremiti, sortirati, te povezati sa kupcima proizvoda ili usluge nekog poduzeća ili organizacije. Tržište se može segmentirati na veliki broj segmenata, ali nije svaki segment koristan poduzeću, tu je također bitno odrediti ciljno tržište poduzeća. Preko segmentacije tržišta, odrediti će se ciljno tržište, kao dio cjelokupnog tržišta koji obećava najveći poslovni uspjeh, a prikupljeni podaci o tom tržištu će se koristiti u kreaciji "savršenog" proizvoda ili usluge za to tržište. U slučaju turizma, marketing ima važniju ulogu zbog prirode turističkog tržišta, to jest zbog specifičnosti turističke ponude i potražnje. Uz kreaciju idealnog turističkog proizvoda, turiste je potrebno "nagovoriti" da posjete turističku destinaciju gdje se proizveo taj turistički proizvod. Promocija je jako važna, te mora biti uspješna jer turistički proizvod destinacije nije distributivan na drugim lokacijama.

Kao i u proizvodnji idealnog proizvoda, pa tako i u promociji turističke destinacije, segmentacija tržišta je ključ. Preko poznavanja želja i potreba turista ili ciljnog tržišta, može se također napraviti specifično dizajniran promocijski materijal da privuče više turista turističkoj destinaciji.

Postoje organizacije kao što su HTZ, HZS i TOMAS kojima je misija prikupljanje i sortiranje informacija turističkih sezona Republike Hrvatske, te također segmentiranje tržišta na poslovno i kontekstno korisne segmente koje mogu druge organizacije ili poduzeća koristiti u poslovanju. Da bi se razumila važnost segmentacije tržišta, njeno djelovanje, učinak i primjena, mora se početi od razvitka marketinga. Odabrao sam temu segmentacije turističkog tržišta, da

bi se upoznao s njenom funkcijom, ulogom i važnosti u proizvodnom procesu turističkih poduzeća i poduzeća ostalih industrija.

2. MARKETING

2.1 Razvoj marketinga kroz 4 ere razvoja SAD-a

Razvoj marketinga kao alat kojeg poduzeća ili organizacije mogu koristiti u svom poslovanju može se primijetiti i od samog početka proizvodnje. Iako se njegova upotreba i značenje mijenjalo kroz ere proizvodnje u današnje vrijeme jedan je od najbitnijih faktora uspješnog poslovanja velikih i malih poduzeća, a njegovi dokumentirani početci se mogu vidjeti u poslovnom razvoju SAD-a. F. Rocco (2000) navodi četiri razvojne ere SAD-a, gdje se uloga marketinga mijenjala i usavršavala.

1.Era “Era proizvodne orijentacije“- Era koja je trajala od polovice 19.st. do 1930. Godine, najduže je razdoblje od 4 ere razvitka SAD-a. Počekom formiranja industrijskih poduzeća poslovna uspješnost je ovisila o raspoloživosti kvalitetnih sirovina i blizini izvora energije (hidroenergija najvećim dijelom). Prva industrijska poduzeća su se najviše fokusirala na proizvodnju svojih proizvoda, a što se tiče plasmana proizvodnje, računalo se da je za plasman dovoljno imati kvalificirano osoblje koje će prodavati proizvedenu robu.

2.Era “Era prodajne orijentacije“ – Era koja počinje od 30-tih godina 20.st.,zabilježavase veliki preokret u poslovnoj politici prvih industrijskih poduzeća, to jest fokus prelazi sa same proizvodnje proizvoda prema komercijalizaciji proizvodnje. Primijetila se važnost potrošača za uspjeh poduzeća, činjenica koja je ekstremno bitna danas u 21. st. za uspješnost velikih poduzeća i razvoj manjih, orijentacija prema potrošačima je prvi pravi početak stvaranja i razvoja marketinga u poslovanju. Orijentiranjem prema potrošaču, u poduzećima su se počele razvijati prodajne službe, te počinju se primjećivati važnost obučenog kadra i distribucijskih mreža u uspjehu poduzeća.

3.Era“Era orijentacije na marketing“ – Period od 1950.-1960. godine, funkcija marketinga u poduzeću te postaje dominantna funkcija. Marketing dobiva veliku ulogu u poduzeću što uključuje odgovornost za poslovnu politiku i orijentaciju (od samog stvaranja ideje proizvoda poduzeća, razvoj tog proizvoda, njegove distribucije i prodaje). Najodgovornije osobe u organizacijama postaju voditelji marketinga, gdje njihovo marketinško istraživanje i njihove odluke u svim dijelovima proizvodnje, vode poduzeće prema uspjehu.

4. Era "Era nadzora" – Era koja traje do početka 21. St, koja zabilježaba još jednu promjenu u važnosti marketinga u poduzećima. U nekim poduzećima smatra se da marketinški odjel i marketing kao alat najviše pridonose uspjehu poslovanja poduzeća. Marketinški stručnjaci postaju odgovorni za dugoročne planove organizacija, izradu dugoročnih strategija i ciljeva, te dobiva ulogu nadziranja ostalih odjela.

Marketing svojim razvojem tijekom 20. st. promijenio je značenje svoju ulogu u poduzeću, od ideje do jednog od najvažnijih odjela 21. st.

2.2 Proces marketinga plan marketinga u poduzeću

Marketing kao složen sustav može drastično poboljšati poslovne uspjehe organizacije, ali da bi marketing bio uspješan potrebno je znati kako dolazi do pozitivnih rezultata. Marketinški menadžment uključuje u svoju funkciju analiziranje podataka, planiranje strategije na bazi prikupljenih podataka, primjenjivanje strategije, usklađivanje ostalih odjela poduzeća sa strategijom, nadzorom provođenja strategije te adaptacijom strategije na prepreke ili promjene. Marketinški menadžment također ima i pod funkcije o kojima mora voditi brigu za uspješnost poslovanja, pod funkcije kao što su: upravljanje postojećeg proizvodnog asortimana, planiranje i uvođenje novih proizvoda i usluga, održavanje pozitivnog odnosa s javnošću, korištenje ekonomske propagande...itd. Marketinški proces uvijek počinje sa istraživanjem tržišta sa glavnim ciljem postizanja dobiti preko zadovoljavanja potreba potrošača, jer preko istraživanja tržišta otkriju se potrebe potrošača i njihova platežna moć, te konkurencije poduzeća.

F. Rocco (2000) opisuje plan marketinga u poduzeću, te njegovu ulogu. Plan marketinga mora utvrđivati na koji način će se primijeniti strategija, plan mora postaviti program proizvodnje, odrediti promotivne aktivnosti, odrediti kanal distribucije, te po kanalu odrediti količinu i raspored prodaje, predvidjeti potrebe potrošača i uključiti financijski plan svih troškova koji su uključeni u promoviranje i prodaju, te prihodi od prodaje i proračun dobitka. Svaki dio plana mora imati proračun troškova i osigurana financijska sredstva za izvršavanje plana.

2.3 Uloga informatizacije u marketingu

Glavni alat marketinga su prikupljene informacije koje mogu utjecati na poduzeće, prikupljaju se preko informativnih službi koje vode istraživanje tržišta/terena. Informacije se moraju skupiti i provjeriti, to jest moraju se grupirati i analizirati te time pripremiti, jer će se koristiti za donošenje operativnih odluka. F. Rocco (2000) također spominje činjenicu o prikupljanju podataka u suvremenom dobu. Prikupljanje podataka u je puno lakše nego za vrijeme početka

razvoja marketinga. Upoznavanjem sa internetom, lakše se može pristupiti bazama podataka i servera s potrebnim informacijama. Računala i internet su olakšali i ubrzali proces, time omogućili da poduzeće može brzo reagirati na promjene u tržištu. Odnos s javnošću dobilo je puno veću važnost, neefektivnim vođenjem ili ignoriranjem poduzeće može izgubiti potencijalne dobitke, te moral i produktivnost svojih zaposlenika. Društvene mreže su isto jedan način prikupljanja podataka pogotovo što se tiče trendova potrošača.

2.4 Makro okruženje i mikro okruženje

Odluke poduzeća pa tako i marketinškog odjela moraju biti u skladu makro i mikro okolinom. Kotler, Keller i Martinović (2014) opisuju makro i mikro okolinu, te njihov utjecaj na poslovanje poduzeća. Poduzeće mora proučiti i u nekim slučajevima pokušati predvidjeti kretanje i ponašanja mikro i makro okoline da bi se izvukao veći profit, smanjio trošak, izbjegla poslovna katastrofa ili čak iskoristila prilika za brzu i veliku zaradu.

Makro okolina su čimbenici koji mogu djelovati na poslovanje poduzeća na neizravni način, a poduzeće ne može djelovati na njih. Čimbenici makro okruženja su:

1. Gospodarsko okruženje
2. Prirodno (ekološko) okruženje
3. Političko-pravno okruženje
4. Demografsko okruženje
5. Društveno-kulturno okruženje
6. Tehnološko okruženje

Svi čimbenici marko okruženja su povezani i promjena u jednom okruženju stvara promjenu u drugom. Trendovi se jako često pojavljuju i stvaraju promjene na koje poduzeća (ovisno o vrsti poduzeća) moraju reagirati ili se prilagoditi s ciljem čuvanja pozicije na tržištu ili penjanjem na višu poziciju. Kotler i sur. (2014) spominju odnos između gospodarskog okruženja i kupovne moći. Na kupovnu moć potrošača može utjecati puno toga (dostupnost kredita, dugovi, prihodu, cijenama), ali za poduzeće je važno naglasiti da potrošač poduzeća (pojedinaac, organizacija) ne može biti, ako nema kupovnu moć za proizvod ili uslugu poduzeća, drugim riječima proizvod ili usluga nije namijenjena njima. Preko marketinga poduzeće može kreirati proizvod ili uslugu koju će moći priuštiti potrošači manje platežne moći i time pokriti novo tržište da bi se povećao profit poduzeća.

Prirodno (ekološko) okruženje utječe na poduzeće preko raznih zakona, pravila, zabrana i ugovora. Zbog povećanja temperature globalnim zatopljenjem, neočišćenosti prirode otpadom, visokim ispuštanjem štetnih plinova, otapanjem ledenjaka, širenjem pustinja itd. Morala su se odrediti pravila i zakoni koji će spriječiti ili usporiti zagađenje. Zagađenje se ne može još skroz spriječiti zbog raznih razloga, ali se vjeruje primjenjivanjem raznih metoda i tehnologija, te boljim istraživanjem tih tehnologija, da je moguće izvršiti cilj održivog razvoja. Poduzeće mora prema tim pravilima i zakonima poslovati, neka poduzeća (velikim dijelom industrijska) će morati više platiti za ekološki prihvatljivo poslovanje.

Političko-pravno okruženje opisuje države i državne zakone koji okružuju poduzeće, neki zakoni reguliraju poslovanje određenih poduzeća, a neki stvaraju nove poslovne mogućnosti. Zakoni koji reguliraju poslovanje poduzeća postoje da zaštite potrošače od nemoralnih poslovnih praksi, da zaštiti poduzeće od nepravilne konkurencije, te da naplati društvenu cijenu proizvoda i proizvodnih procesa. Zakon o obaveznom recikliranju se stvorio nekim poduzećima poslovnu mogućnost poput kreiranja Pfand sistema. Pfand sistem djeluje tako da se pri kupnji boce plaća mala naknada, te nakon što se boca isprazni može se vratiti u bilo koji dućan koji koristi Pfand sistem. Vraćanjem boce kupac dobiva polog veličine male naknade koju je morao platiti na početku.

Demografsko okruženje predstavlja populaciju, to jest opis ciljnih i potencijalnih tržišta, uključuje stupnjeve obrazovanja, dob, etnički sastav, regionalna kretanja, model kućanstva i regionalne značajke. Populacija je doživjela veliki porast od početka razvoja marketinga. Zemlje u razvoju imaju najveći porast populacije, a razvijene zemlje prate lagani porast ili pad populacije. Što ima više ljudi to su ciljna tržišta veća, ali taj podatak ne mora značiti veći profit i dugotrajno poslovanje bez promjena. Da bi poduzeće iskoristilo demografsko okruženje za svoj profit mora pripaziti, dob igra veliku ulogu. Čovjek stari, s promjenom svoje dobi tražiti će proizvode i usluge koje prije nije htio, isto tako promjenom dobi čovjek gubi potrebu za nekim proizvodima i uslugama. Dob populacije se obično dijeli na šest skupina: predškolska djeca, školska djeca, tinejdžeri, mlade odrasle osobe, osobe srednje dobi i stare osobe. Bitan podatak za poduzeće su stupnjevi obrazovanja kupaca, kupci s većim stupnjem obrazovanja češće paze na kvalitetu proizvoda ili usluge koje plaćaju, te zabilježavaju veću potražnju za stručnim časopisima i ostalim izvorima informacija. Postoje pet obrazovanih skupina: nepismeni, osobe koje nisu završile srednju školu, osobe koje su završile srednju školu, osobe koje su završile više obrazovanje i kvalificirani profesionalci. Ciljna tržišta na bazi modela kućanstva su česta, bilo to tradicionalno ili netradicionalno kućanstvo. Tradicionalna kućanstva

se mogu podijeliti na: bračni par s djecom (mlađa od 18), bračni par bez djece, bračni par čija su djeca odselila, te druge obiteljske strukture, samci i osobe koje nisu u rodu ali žive zajedno. Netradicionalna kućanstva se dijele na: obitelji s jednim roditeljem, kohabitacije, istospolne obitelji i poligamije. U razvijenim zemljama broj netradicionalnih kućanstava raste brže od tradicionalnih, a poduzeća će se prilagoditi. Što se tiče etničkog sastava, u razvijenim zemljama povećava se broj etničkih skupina, koje mogu dolaziti iz drugih kontinenata sa potpuno drugačijom kulturom. U slučaju SAD-a, zemlja u kojoj se povećava broj latino-američkih etničkih skupina, marketinški odjeli su iskoristila rast nove populacije kojoj je glavni jezik španjolski, da bi učinili proizvode više privlačnijim poduzeća su počeli organizirati promotivni materijal koji uključuje španjolski jezik.

Društveno-kulturno okruženje definira odnose ljudi prema sebi, drugima, organizacijama, društvu, prirodi i religiji. Mišljenja ljudi su jako bitna u marketingu, ovisno o vrsti poduzeća to može biti najvažniji podatak za kreiranje proizvoda ili usluge. Odjel marketinga preko promotivnog materijala može pogoditi te "točke", i time postići profit za poduzeće. Proučavanjem stavova tržišta prema određenim temama može se usavršiti proizvod ili usluga za to određeno tržište. Društvo stvara kulturne trendove koji mogu trajati neodređeno dugo, a poduzeća ih iskoriste za povećanje profita. Odjeli marketinga uvijek moraju paziti na takve trendove, zbog njihove važnosti i uloge na mišljenja ljudi, stvara se šansa za veliki profit ili veliki gubitak.

Tehnološko okruženje poduzeća uključuje sve tehnologije koje se koriste u životu ljudi bilo to za zabavu, prijevoz, poslovanje, proučavanje... itd. Tijekom godina inovacije u tehnologijama postaju sve češće. Neke inovacije u tehnologiji su uspješne, a neke nisu, ali je bitno da utječu na tehnološko okruženje svakog poduzeća. Ako poduzeća se opiru tehnologiji neće dobro poslovati. Nekad inovacije mogu ugroziti već postojeće tehnologije kao što su gramofonske ploče zamijenjene albumskim CD-ovima, a albumski CD-ovi se skoro pa više ne koriste zbog slušanja glazbe preko interneta. Poduzeća koja su se bavila prodajom filmova u obliku kazeta ili CD-ova su doživjele pad u poslovanju, a u nekim slučajevima čak i prekinuli poslovanje. Poduzeća moraju primijetiti inovacije u tehnologiji i zaključiti dali je njihovo poslovanje ugroženo, te prilagodbom na nove inovacije osigurava trajanje tih inovacija i time nova tržišta. Da bi inovacija u tehnologiji uspjela mora biti unapređenje u odnosu na stariju tehnologiju, i mora se više ili jednako koristiti.

Mikro okruženje predstavlja sile koje mogu izravno utjecati na poslovanje poduzeća. Sile mogu poticati iz same unutrašnjosti tvrtke ili iz vanjskog okružja. Mikro okruženje čine posrednici, distributeri, osoblje, konkurencija, kultura tvrtke, klijenti ili kupci, novac, usluga ili proizvod, opskrbljivači, uslužne marketinške agencije, financijske kuće. Za razliku od makro okruženja, poduzeće može utjecati na mikro okruženje.

2.5 Sadržaj marketinškog plana

Kotler i sur. (2014) opisuju marketinški plan je dokument koji odjel marketinga mora napraviti, a uključuje svo znanje odjela o fizičkom tržištu, također navodi marketinške ciljeve, i marketinške aktivnosti za postizanje tih ciljeva. Marketinški plan se razvija za svaki pojedini proizvod, marku, liniju, grupu kupaca i kanal. Taj dokument ima veliku vrijednost jer diktira marketinške aktivnosti (marketinške strategije) koje će nastupiti u sljedećim vremenskim rokovima. Pisan je tako da stavlja kupca u glavnu početnu točku, a njegova veličina i formalnost ovisi poduzeću (od 5 do 50-tak stranica). Rok trajanja marketinškog plana najčešće je jedna godina. U današnje vrijeme marketinški plan je sve više orijentiran prema konkurencijama i kupcima, a njegova pravilna implementacija zahtjeva detaljno opisane postupke. Neka poduzeća stavljaju svoje marketinške planove na internet, i time ga čine dostupnim svima, a se sadrži od:

- Izvršni sažetak/sadržaj – mora početi sa tablicom sadržaja i sažetkom, u sažetku navesti kratko ciljeve i preporuke
- Analiza situacije – Uključuje važne podatke o tržištu, prodaji, konkurentima, troškovima i makro okruženju. Također mora uključivati detaljniji opis tržišta: definiranje tržišta, veličinu tržišta, brzina rasta tržišta i trendovi tržišta. SWOT analiza je isto potrebna u ovom dijelu plana.
- Marketinške strategije – Mora se definirati misija, ciljevi, potrebe koje mora zadovoljiti i konkretno pozicioniranje proizvodnih linija
- Financijske projekcije – Uključuju predviđanja troškova, prodaje, te analizu točke pokrića. Dio koji se bazira na prodaju, mora uključivati predviđene prodaje po mjesecima i kategorijama proizvoda. Troškovi moraju uključivati očekivane troškove marketinga. Analiza točke pokrića mora pokazivati koliko se mora proizvoda prodati mjesečno da bi se pokrili troškovi (fiksni i varijabilni). Financijska projekcija mora isto tako uključivati analizu rizika, to jest faktore iz pretpostavljenog marketinškog okruženja koji mogu utjecati na poslovanje tijekom roka marketinške strategije.

- Primjena i kontrola – Uključuje kontrolni način praćenja rezultata i prilagodbe. Ciljevi i budžet se mogu utvrđivati svaki mjesec ili tromjesečje, preko čega će moći menadžment pratiti rezultate, te poduzeti potrebne mjere za nastavak uspješnog poslovanja.

2.5.1 SWOT analiza

Odjel marketinga mora analizirati sve čimbenike mikro okruženja i donijeti strategiju, za tu ulogu poduzeća koriste SWOT analizu. SWOT analiza pomaže otkriti slabosti, prednosti, prilike i prijetnje poduzeća, te otkrivanjem može se izraditi strategija.

Marketinške prilike predstavljaju potrebe kupaca koje poduzeće može profitabilno zadovoljiti. Kotler i sur. (2014) dijele prilike na tri djela:

- Dostava vremenski kratko dostavljivih proizvoda ili usluga.
- Dostava proizvoda ili usluga na nov ili bolji način u odnosu na već postojeći.
- Stvaranja kompletno novog proizvoda ili usluge.

Dobri marketinški stručnjaci moraju prepoznati prilike, te uz poduzeće djelovati, i uspješno, profitabilno iskoristiti nove prilike. Postoje razni načini kako poduzeće može iskoristiti prilike koje se ukazuju. Preko uvođenja hibridnih proizvoda ili usluga na nova tržišta; unapređivanjem kupovnog procesa da bude učinkovitiji ili jednostavniji; ako postoji potreba za pružanjem više informacija ili savjeta, poduzeće može tu potrebu ispuniti; prilagođavanjem postojećih proizvoda ili usluga; uvođenjem novih mogućnosti za kupce; ponuđivanjem proizvoda po dosta manjoj cijeni; omogućiti bržu dostavu proizvoda ili usluge;. Poduzeća koriste analizu tržišnih prilika (MOA) za odgovore na važna pitanja što se tiče iskorištavanja marketinških prilika.

Prema Kotleru i sur. (2014) prijetnje predstavljaju trendove ili situacije koje zbog manjka obrambene marketinške aktivnosti, imaju potencijal uzrokovati manju zaradu i prodaju na tržištima. Neke prijetnje su opasnije za poslovanje poduzeća od drugih, a na neke prijetnje se mora odmah reagirati da ne prouzrokuju puno slabije poslovanje u budućnosti.

Analiza unutarnjeg okruženja uključuje prepoznavanje i otkrivanje slabosti i snaga samog poduzeća. Snage poduzeća su bitan podatak za izradu strategija i predstavlja svake “pohvale“ u poslovnom procesu poduzeća, to jest pozitivne karakteristike vezane za poslovanje u odnosu na ostala poduzeća (konkurente) na tržištu. Slabosti predstavljaju suprotnu stranu, sve negativne karakteristike poduzeća vezanje za njezino poslovanje. Poduzeća ne moraju uvijek djelovati

preko svojih snaga ili pokušati popraviti svoje slabosti za bolje poslovanje, isto tako u strategiju se može uključiti i stvaranje novih snaga i prevencija novih slabosti.

2.5.2 Formiranje ciljeva

Nakon provedbe SWOT analize, to jest nakon prepoznavanja svojih slabosti i snaga, te primjećivanja prilika i prijetnji, moraju se formirati ciljevi. Ciljevi se razlikuju po svojoj važnosti i vremenskom periodu ispunjenja. Poslovne jedinice često koriste kombinaciju nekoliko ciljeva u svojim strategijama, ciljevima koji pokrivaju povećanje udjela na tržištu, inovaciju, smanjenje rizika, profitabilnost, poboljšavanje reputacije, stvaranje novih tržišta...itd. MBO (Management by objectives) je sistem kojeg koriste poslovne jedinice, a radi na način da poslovna jedinica zada ciljeve s kojima će sukladno upravljati. No MBO sistem može funkcionirati samo ako ciljevi zadovoljavaju četiri bitna kriterija:

- Ciljevi moraju biti realni – ciljevi ne smiju biti nemogući
- Ciljevi moraju biti određeni i postavljeni hijerarhijski– ciljevi se moraju razlikovati po važnosti
- Ciljevi moraju biti konzistentni –ciljevi se ne smiju mijenjati (gledano na ciljeve individualno)
- Ciljevi moraju biti kvantificirani – ciljevi moraju uključivati svoje financijske važnosti ispunjenja za poslovanje poduzeća.

2.5.3 Formiranje strategija

Preko formiranih ciljeva se može izraditi strategija. Strategija mora uključivati načine ispunjavanja zadanih ciljeva. Strategija poduzeća se sastoji od strategije marketinga, nabavne strategije i kompatibilne tehnološke strategije. Kotler i sur. (2014) spominju Michael Portera, te njegove strategije koje mogu postići dobre rezultate u počecima poslovanja poduzeća, te se strategije nazivaju Porterove generičke strategije:

1. Fokusiranje – jedan ili više uskih tržišni segmenata postaju glavni fokus poslovne jedinice. Poduzeće je upoznato sa tim segmentom i pokušava postići vodstvo u troškovima ili diferencijaciju u ciljnom tržišnom segmentu.
2. Ukupno vodstvo u troškovima– Poduzeće pokušava ostvariti najniži mogući trošak u proizvodnji i distribuciji, te time spustiti cijenu proizvoda ispod cijene konkurenta i osvojiti veći udio u tržištu.

3. Diferencijacija–Poduzeće se fokusira na kvalitetu svojih proizvoda, te time ga razlikovati od ostalih proizvoda konkurenata u istom tržištu.

Poduzeća koje za isto tržište koriste istu strategiju spadaju u istu stratešku grupu, a poduzeće koje bolje provede strategiju ostvariti će veći uspjeh na tržištu. Ako poduzeće nema fokus u strategiji i pokušava iskoristiti više strateških smjerova, u najčešćim slučajevima neće ostvariti dobre rezultate. Kotler i sur (2014) navode ključne činjenice strateških saveza. Strateški savezi su udruženje poduzeća za ispunjavanje svojih poslovnih ciljeva, pojavljuju se u obliku marketinških saveza i mogu se svrstati u četiri skupine.

1. Suradnja u određivanju cijena– Poduzeća surađuju da bi određivali cijenu proizvoda ili usluge na tržištu, često je vezano za hotele i rent a car tvrtke.

2. Savezi za promociju proizvoda – Jedno poduzeće proizvodi proizvod koje će drugo poduzeće promovirati.

3. Svezi proizvoda ili usluga –Poduzeće dobiva licencu za proizvodnju proizvoda drugog poduzeća ili oba poduzeća promoviraju svoje proizvode koji se komplimentiraju.

4. Logistički savezi – Jedno poduzeće dobiva uslugu logističke potporu proizvodnje od drugog poduzeća.

Preporuča se za poduzeća da nađu poslovnog partnera. Poduzeće u strateškom savezu može ublažiti svoje slabosti (unutarnjeg okruženja) snagama drugog poduzeća u procesu trajanja zajedničke suradnje. Može se bolje kapitalizirati na prednostima poduzeća, s većim dobitcima, a smanjenim troškovima poslovanja. Sve veći broj poduzeća mijenja svoju organizacijsku strukturu sa većom orijentacijom prema strateškim savezima.

2.5.4 Provedba programa

Nakon formiranja dobre strategije, sljedeći dio u procesu strateškog planiranja nekog poduzeća je implementiranje te strategije. Strategija koja bi trebala teoretski podići poduzeće može se loše implementirati i time postići slabije rezultate. Ne mora svaka poslovna strategija dobiti “zeleno svjetlo“, to jest postoji pitanje na koje se mora odgovoriti prije početka same implementacije. Dali se isplati? Ovisno o unutarnjem i vanjskom okruženju poduzeća (SWOT), možda se strategija ne može pravilno implementirati za postizanje željenog rezultata. Prema Kotleru i sur (2014), uspješna provedba strategije može ovisiti o puno faktora, a većina utjecaja na provedbu strategije proizlazi iz interesno-utjecajnih skupina poput: kupaca, zaposlenika,

distributera, klijenata i dobavljača. Poduzeće mora biti u dobrim odnosima sa svim tim skupinama, zbog njihove međusobne povezanosti u procesu implementacije, i zbog utjecaja na poslovanje poduzeća. Nezadovoljni zaposlenici mogu voditi do negativnog utjecaja na proizvodnju proizvoda ili usluge (pogotovo važno za turistička poduzeća), a proizvodi i usluge slabije kvalitete u odnosu na standard poduzeća negativno utječu na mišljenja kupaca. Proizvod ili usluga postaju manje traženi i time njihova vrijednost pada, klijenti postaju nezadovoljni. Loše mišljenje i manjak vjere klijenata u poduzeće vodi do negativnog rasta i prekidanje određenih ugovora sa dobavljačima i distributerima radi smanjivanja troškova. Fokusiranje na samo jednu interesno-utjecajnu skupinu, poduzeće može povrijediti osjećaj za pravdu drugih interesno- utjecajnih skupina, mora postojati i u takvim odlukama ravnoteža. Pravilno vođenje odnosa interesno - utjecajnih skupina vodi do pozitivnih rezultata, i jedno je od bitnijih vještina u upravljanju marketinga. Pravilno implementirana strategija može voditi čak i do boljih rezultata nego što je predviđeno, te može biti uzrok stvaranja novih unutarnjih snaga poduzeća.

2.5.5 Kontrola

Strategija može imati dobre rezultate prve godine implementiranja, no to ne garantira da će rezultati biti pozitivni tijekom nekoliko godina trajanja strategije. Ako poduzeće ne vidi promjene u rezultatima (koje mogu biti uzrokovana promjenama u okolini poduzeća), može bezobzira na početak implementiranja strategije rezultirati u gubitcima. Tijekom primjenjivanja strategije moraju se pratiti rezultati. Praćenje rezultata i preko dodatnih istraživanja može se otkriti uzrok promjene u rezultatima, a s tom informacijom poduzeće se mora prilagoditi. Ako poduzeće ne uspije reagirati na promjene, posljedice neaktivnosti mogu uzrokovati goru situaciju nego na početku. Promjene koje rezultiraju prilagodbi na situaciju, rijetko kad mijenjaju jedan dio poslovnih jedinica. Što je poduzeće veće to se potencijalno teže prilagođava takvim promjenama, zbog toga jer u nekim slučajevima, promjena se mora primijeniti u nekoliko odjela. Uz snažno upravljanje svaka se promjena može pravilno implementirati i osigurati dotok pozitivnih poslovnih rezultata.

2.6 Marketinški miks 4p

Da bi proizvod ili usluga bila uspješno pozicionirana na tržište, moraju se pratiti određene smjernice, a tu ulazi pojam marketinški miks. F. Rocco (2000) spominje kako marketinški miks mora biti poznat svakom marketinškom stručnjaku, te onda može služiti kao pomoć pri proizvodnom procesu, sastoji se od četiri čimbenika: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

Pri pozicioniranju proizvoda ta četiri čimbenika moraju zajedno funkcionirati za pozitivne rezultate poslovanja.

2.6.1 Proizvod

Proizvod je skup atributa koji mogu biti opipljivi ili neopipljivi (usluga), a služe da bi zadovoljili potrebu potrošača. Kotler i sur. (2014) navode proizvode prema proizvodnoj politici poduzeća, te pet osnovnih oblika modifikacije proizvoda. Proizvodi se određuju preko politike proizvoda poduzeća, koja je određena:

- prema vrsti proizvoda ili usluge koje poduzeće nudi
- prema brojem linija proizvoda
- prema veličini asortimana vezano za svaku liniju
- prema kvaliteti proizvoda ili usluge
- prema razlikama proizvoda u odnosu na ostala poduzeća

Odlukom poduzeće može razviti proizvod, proširiti svoj proizvodni asortiman ili skratiti ga eliminiranjem proizvoda iz proizvodne linije. Proizvod koji se razvija mora pratiti pet osnovni oblika modifikacije proizvoda, a to su:

1. Proizvod se mora modificirati prema već postojećem asortimanu.
2. Proizvodi se eliminiraju ako stvaraju gubitke ili ako su zastarjeli, te ih se može zamijeniti s proizvodima koji su napravljeni prema zahtjevima tržišta.
3. Razvoj može uključivati dodavanje novih funkcija u proizvodni asortiman poduzeća, često prati novu marketinšku strategiju.
4. Razvoj novog proizvoda za tržište
5. Razvoj ovog proizvoda za novo tržište.

Pri stvaranju novog proizvoda mora se obaviti analiza, a proizvod će se napraviti prema kriterijima koji će ga oblikovati da se može efektivno pozicionirati na tržištu, kriteriji koji odgovaraju na pitanja: Dali postoji potražnja za novim proizvodom?; Koliko se razlikuje od konkurentnog proizvoda?; Hoće li moći koristiti elemente ostalih proizvoda, kanala distribucije i djelatnika?; Koja će mu biti cijena?; Hoće li biti u skladu sa imidžom poduzeća?;. Proizvodi

imaju ograničeni vijek, te ih je bitno eliminirati, u protivnom se mogu povećavati gubitci zbog njihove zastarjelosti ili neželjenosti od strane kupaca. Eliminiranjem proizvoda se mogu ostvariti prednosti koje čine proizvodnju ostalih proizvoda ekonomičnijom, te fokusiranjem na manji broj proizvoda, može se postići uspješna prodaja. U nekim slučajevima zastarjeli proizvodi koriste zastarjele načine proizvodnje, eliminiranjem takvih proizvoda također otvara vrata više modernom načinu proizvodnje. Prema J. Senečiću (1997) i B. Vukoniću (1997) u politici proizvoda se javljaju dvije proizvodne strategije segmentacija tržišta i diferencijacija proizvoda, obje strategije se koriste za bolje pozicioniranje, a zahtijevaju poprilično veliku količinu propagande i ostalih promotivnih aktivnosti. Glavna tema strategije diferencije proizvoda jest razlika od konkurencije na istom tržištu, a cilj strategije jest eliminirati konkurenciju preko modifikacija, te time učiniti proizvod jedinstvenim na tržištu. Segmentacija tržišta je strategija koja precizno i ciljano bira dio većeg tržišta za koje će se proizvoditi proizvod, to jest tržište je heterogeno i sastoji se od homogenih dijelova, te fokusiranje na jednu od homogenih jedinica preko promotivnih aktivnosti može se ostvariti profit. Objije strategije se mogu koristiti na istom tržištu. Marka proizvoda je simbol, koji kupcu osigurava zadovoljstvo, olakšava kupovinu i daje garanciju kvalitete.

2.6.2 Cijena

Vukonić i sur. (1997) opisuju bitne karakteristike cijena u marketinškom miksu Cijena predstavlja ključni element politike marketinga nekog poduzeća, i direktno je vezana za financijske odluke poslovanja. Cijena se određuje preko definirane politike cijena i činitelja koji na nju utječu. Činitelji se dijele na dvije skupine: interni i eksterni činitelji.

Interni činitelji – kratkoročni i dugoročni ciljevi, troškovi i razina tržišne transparentnosti. Ciljevi utječu na cijenu proizvoda ili usluge na način da postavljaju financijska očekivanja od prodaje koje se moraju postići. Troškovi utječu izravno, cijena mora biti dovoljno velika da sveukupni predviđeni dobitak može pokriti troškove. Tržišne transparentnosti omogućuju poduzeću da preko utvrđivanja eksternih čimbenika može odrediti cijenu.

Eksterni činitelji – konkurencija, tržišna praksa, potražnja i državna regulativa. Gledajući konkurenciju poduzeće može zaključiti cijenu sličnih proizvoda ili usluga na tržištu. Poduzeće se ne smije samo fokusirati na trenutnu konkurenciju, nego i na potencijalne konkurencije. Nakon nekog vremena stvoriti će se tržišna praksa. Tržišnu praksu čine razna davanja kao: bonifikacije rabata i kasa-skonte. Potražnja i njene promjene moraju biti glavna tema pri donošenju odluke o cijeni proizvoda. Državna regulativa je direktno ograničenje cijene

proizvoda za dobrobit državljana, cijena ne smije narasti niti se spuštati ovisno o razlogu regulative.

Donošenje odluke o cijeni ne bi se smjelo shvatiti olako, već trebaju se razmatrati i odluke o kvaliteti proizvoda ili usluge. Vukonić i sur. (1997) spominju razmatranja koja se prate pri određivanju cijene: utvrđivanje i određivanje cijene za svaki proizvod u asortimanu, definiranje politike cijena na bazi kanala distribucije, određivanje kasa-skonta, utvrđivanje cijene na bazi kategorije kupaca, određivanje stalne cijene ili cijene koja varira ovisno o datumu. Taktičko korištenje cijena se može podijeliti na: visoku cijenu i penetracijsku cijenu. Visoka cijena – Tip cijene koji se najčešće koristi u poduzećima koja imaju veće troškove razvoja i istraživanja, a karakteristična je jer započinje visoko. Cijena je velika na početku postavljanja proizvoda na tržište, te se kako vrijeme prolazi postepeno smanjuje. Ovisno o proizvodu, potrošači nemaju problem sa tolikom cijenom, te omogućuje poduzeću veliki profit na početku prodaje proizvoda. Penetracijska cijena – Cijena proizvoda na početku je relativno niža, ali dovoljno visoka da se odluka može financijski primijeniti. Takva taktika ima svoj problem, ako se ne implementira dobro, povećanjem cijene postoji šansa da će mišljene kupaca pasti, što će rezultirati namjernom ne kupnjom proizvoda. Prema F. Roccu (2000), marketing ne može funkcionirati bez cijene, te ga je nemoguće zamisliti u takvom obliku. Proizvođač i kupac moraju se “dogovoriti” oko cijene, tako da cijena bude privlačna i da stvara profit dobit i pokriva trošak poduzeća.

2.6.3 Distribucija

U modernom dobu distribucija ima veliku ulogu u uspješnom poslovanju poduzeća, a njen efekt se može primijeniti preko distribucijskih kanala. Distribucijski kanali služe da proizvod “približe” tržištu, te zahtijevaju dobro analiziranje i promišljanje pri njihovom odabiru. Da bi se odabrali idealni distribucijski kanali za poslovanje, mora se odrediti vrsta i broj posrednika s kuta gledanja kretanja robe prema kupcima. Prvo ide odabir oblika distribucije, hoće li poduzeće prodavati izravno proizvod potrošačima ili preko trgovačke mreže. Vukonić i sur. (1997) spominju važnost distribucijskih kanala, odabir tipa distribucijskog kanala, je odluka će uglavnom ovisiti o lokacijama ili geografskim pokrićem distributera. Nakon što se izabere tip distribucijskog kanala mora se izabrati između tri tipa “gustoće” prodajnih kanala:

- Ekskluzivni tip – sva prodaja proizvoda ili usluga se svodi na jednog distributera.
- Selektivni tip – precizno izabrani određeni broj distributera.

- Intenzivni tip – želja za prodajom na što više prodajnih mjesta.

Raspoloživost distribucijskih kanala je bitan pojam za poduzeće pri kreaciji odluka vezanih za distribucijske kanale proizvoda, jer može postojati razlika između zamišljenih i realnih mogućnosti distributera. Također poduzeće mora izabrati hoćeli se proizvod prodavati u veletrgovini ili u maloprodaji, te koju će politiku distribucijskih kanala koristiti. Politika distribucijskih kanala je vezana za promociju proizvoda, a postoje dvije vrste politike:

- Pulling politika – bazira se na provođenje intenzivne promocije proizvoda prema potrošačima, često se koristi u slučajima gdje već postoji konkurencija proizvoda na tržištu.

- Pushing politika – uključuje provođenje normalnih promotivnih aktivnosti preko propagande s ciljem da se preko distribucijskog kanala postigne bolja prodaja proizvoda.

Također postoji i izravna prodaja. F. Rocco (2000) opisuje izravnu prodaju kao prodaju bez posrednika. U slučajevima kada su radionice u neposrednom “dodiru“ s klijentom, posrednik ne može izbaciti iz slike za neke određene proizvode. Kupci mogu naručiti količinu robe po svojoj mjeri direktno od proizvođača, time tvrtka ne troši resurse na posrednika određenog proizvoda i sam sistem kupčevog dolaženja do robe je pojednostavljen. F. Rocco (2000) razlikuje četiri vrste izravne prodaje: prodaja putem prodajnog odjela proizvođača, prodaja putem pošte prodaja putem trgovačkih putnika prodaja putem malo prodavačke mreže proizvođača.

2.6.4 Promocija

Prema Vukoniću i sur. (1997) promociju čine djela i aktivnosti čiji je cilj upoznavanje proizvoda ili usluge sa tržištem, a djeluje putem komunikacije s tržištem. Dobrom promocijom potrebe potrošača se mogu pretvoriti u potražnju. F. Rocco (2000) opisuje promociju kao optimalnu kombinaciju svih metoda promoviranja proizvoda ili usluga, te korištenje samo jedne metode ili oblika promoviranja, promoviranje neće dati željne rezultate.

Vukoniću i sur. (1997) opisuju promotivne aktivnosti marketinga, te ih svrstavaju u oblike: osobna prodaja, unapređivanje podaje, public relations i ekonomska propaganda.

- Osobna prodaja – Uključuje osobnu komunikaciju ili prezentaciju s potrošačima, te time se omogućuje lakša prilagodba određenim obilježjima potrošača, a preko reakcija potrošača stvara se najvažniji element suvremene komunikacije (feedback). Ta komunikacija ima prednost u tome što se može lakše usmjeriti prema ciljanoj tržišnoj skupini, i to s manje gubljenja novaca

i vremena. F. Rocco (2000) smatra takvu promotivnu aktivnost jako važnu, te da broj osoba koje sudjeluju u osobnoj prodaji je velik. Može se primijetiti razlika u sobama koje prodaju proizvod preko osobne prodaje, razlike koje se vide u njihovim stavovima. Kupac ponekad zna što želi kupiti, a ponekad nije istražio potrebne informacije o proizvodu ili usluzi koje je htio ili morao kupiti. U takvim slučajevima različitost stavova osoblja u osobnoj prodaji pomaže u nagovaranju kupaca, organizirano korištenje osobnog prodavanja radi postizanja željenog rezultata se naziva “prodajna sila“.

- Unapređivanje prodaje – Podupire ostale aktivnosti u postizanju uspjeha, a pomaže u komunikaciji između kanala distribucije i poduzeća s ciljem poboljšanja prodaje, te komunikaciji između potrošača i tvrtke. U unapređenje prodaje ubrajaju se kuponi, brošure, brošure o proizvodu, katalozi, sajmove, izložbe, filmovi, materijali za informiranje kanala distribucije, itd. F. Rocco (2000) dodaje unapređenju prodaje tri specifična smjera toka promocije, što uključuje: Prvi smjer uključuje poticanje distributera za kupnju preko popusta i bonifikacija vezanih za količinu ili visinu prometa. Drugi smjer je poticanje potrošača na kupnju određene robe u određenom roku preko sniženja, besplatnih uzoraka, te degustacije proizvoda. Treći smjer uključuje aktivnosti koje se provode da bi se proizvod bolje istaknuo preko izlaganja, označavanje njegove cijene i specijalnih polica koje su lakše uočive. Treći smjer se također može izraziti i u obliku internetskih stranica, gdje poduzeće ima veću kontrolu u dizajnu i jednostavnosti procesa povezivanja proizvoda sa potrošačima.

- Public relations (Publicitet) –Program koji se primjenjuje radi povećanja opće prihvaćenosti poduzeća, a za to se koriste sredstva masovnog komuniciranja. Postoje osnovne faze koje se koriste pri provođenju takvih aktivnosti: prepoznavanje svih skupina čiji su stavovi i mišljenja relevantna za poduzeće, otkrivanje stava javnosti prema poduzeću, planiranje komunikacijskih aktivnosti s rezultatom stvaranja pozitivnog dojma javnosti prema poduzeću, te definiranje politike, poslovanja poduzeća i aktivnosti poduzeća za koje je javnost zainteresirana ili o kojima ima negativno mišljenje. Potreba za ovim aktivnostima se javlja kada se stvori “razmirica“ između javnog dojma o poduzeću i njezine važnosti na tržištu. Program mora biti konzistentan i trajan, a usmjerava se prema lokalnoj vlasti, potrošačima, bankama, javnosti, zaposlenicima, trgovcima i dobavljačima. Po karakteru publicitet možemo dijeliti na: društveni, osobni, poslovni i politički. F. Rocco (2000) naglašava da se publicitet nastaje djelovanjem promocije i aktivnostima odnosa s javnošću, Kao promocijska aktivnost uključuje neosobnu simulaciju potražnje za uslugom poslovnom organizacijom ili proizvodom koje će promocijski važne

informacije prikazati u tisku ili preko televizije, radija, interneta ili predstava (sredstva masovnog komuniciranja), te da publicitet kao takav nije plaćen.

-Ekonomska propaganda – Predstavlja najčešći i najvažniji oblik komunikacije s potrošačima, a njen cilj je probuđivanje želje za kupnjom proizvoda, te izvršavanje kupovne akcije za taj proizvod. Pri određivanju politike ekonomske propagande mora se: izabrati mediji propagande, odrediti način prezentacije, odrediti način praćenja, odrediti visina sredstava i odrediti godišnji terminski plan. Mediji propagande mogu biti radio, televizija, internet, oglasi, itd..., a svaki od njih ima svoje specifičnosti na koje treba obratiti pažnju. Pri izboru medija mora se utvrditi cijena, karakteristike stupnja proboja, karakteristike politike, fizičke karakteristike, prisutnost konkurentske propagande na tom mediju i raspoloživost. Način prezentacije će ovisiti o ciljevima poruke, a ističu se tri oblika: s ciljem stimuliranja selektivne potražnje, s ciljem stimuliranja primarne potražnje i institucionalna propaganda. Prema Vukoniću i sur. (1997) propaganda koja povećava sekundarnu potražnju pokušava stvoriti svijest o svojoj marki. Propaganda koja se bavi stvaranjem primarne potražnje pokušava povećati potražnju za glavnim proizvodom. Institucijska propaganda naglašava ulogu i važnost poduzeća. Praćenje učinka propagande je najosjetljiviji dio vezan za aktivnosti propagande, zbog toga što postoji veliki broj varijabli koje utječu na ljudska ponašanja. Određivanje visine sredstava ovisi o količini i tipu ciljeva ekonomske propagande koji se trebaju ispuniti, te moraju se slagati sa globalnim ciljevima poduzeća. Ciljevi ekonomske propagande mogu biti:

- ostvarivanje poznate marke
- informiranje potencijalnih potrošača
- postati razlog u uvođenju novog proizvoda u kanal distribucije
- povećati potrošnju u tržištu
- kreiranje povoljnog imidža tvrtke
- protuakcija konkurentskoj propagandi
- povećanje efektivnosti prodajne operative
- postajanje jedan od glavnih razloga kupnje proizvoda od strane potrošača
- dodavanje atributa proizvodu ili usluzi

- doticanje novog segmenta potrošnje

A proračun za ekonomsku propagandu se utvrđuje preko raznih metoda kao što su: na bazi postotka od ukupnog prihoda, na bazi troškova po proizvodu ili usluzi, na bazi konkurentne propagandne aktivnosti i na bazi raspoloživih sredstva poduzeća. Određivanje godišnjeg terminskog plana predstavlja puštanje poruka tijekom određenih razdoblja da bi se ostvarila maksimalna efektivnost ekonomske propagande.

3. MARKETING U TURIZMU I ISTRAŽIVANJE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Marketing se pojavljuje u svim industrijama, preko svoje uloge u kreaciji strategija i uspjehu organizacija, jedan je od važnijih čimbenika u svijetu poslovanja. J.Senečić (1997) objašnjava kako turizam u odnosu na ostale industrije daje marketingu puno veću važnost, a sav razlog tomu su specifičnosti turističkog tržišta.

3.1 Turističko tržište

Turizam je aktivnost koja ovisi o slobodnom vremenu turista, kao i ostale aktivnosti koje ljudi rade svojevolumeno, turizam služi kao bijeg od stresa, frustracija i obaveza svakodnevnog života. To također znači da se aktivnost turizma mora natjecati sa ostalim aktivnostima “slobodnog vremena“ da bi se ostvarili rezultati. Turizam ima mogućnost ponuditi pojedincu zadovoljstvo, razvoj i samopotvrđivanje. Također u turističke aktivnosti spadaju i poslovna putovanja, zdravstveni turizam, konferencije i kongresi, a da bi se aktivnost smatrala turističkom mora uključivati boravak u destinaciji koja ne spada u lokaciju svakodnevnog okruženja, te boravak mora biti duži od 24 sata. Prema J.Senečić (1997) Turističko tržište se bitno razlikuje od ostalih tržišta, a glavna razlika se krije u odnosu između turističke ponude i potražnje. Turistička ponuda je heterogena, to jest sastoji se od većeg broja proizvoda ili usluga vezanih za turističku destinaciju. Heterogenost ponude jedna od specifičnosti turističkog tržišta, što također vodi tomu da je svaki turistički proizvod drugačiji, bio on u istoj destinaciji ili van nje. Još jedna od specifičnosti turističke ponude jest u tome što se proizvod ne može odvojiti od mjesta proizvodnje. Da bi se zadovoljila turistička potreba, potrebno je napraviti paket uslugu koja će uključivati više raznih proizvoda ili usluga u nekim slučajevima čak van mjesta boravka. Turistička potražnja također ima svoju specifičnost, u samom načinu korištenja turističkih usluga, to jest da bi se turističke potrebe pomirile turističkim proizvodima, osoba mora putovati do turističke destinacije. Potražnja za turističkim proizvodima nije jednaka tijekom cijele godine, već u se mijenja ovisno o lokaciji i vremenu. Područja koja su vezana za more i plaže imati će najveću potražnju za vrijeme toplijih mjeseci, a područja koja se fokusiraju na zimske sportove sezonu imaju tijekom hladnijih mjeseci. Cijene turističkih proizvoda će pratiti se zonu destinacije, to jest mijenjat će se tako da će biti najviše u samoj sredini sezone.

3.1.1 Turistička potražnja

Prema J. Senečiću (1997) ekonomska mogućnost ima veliki utjecaj na turističku potražnju, većina turista dolazi iz relativno razvijenih zemalja. Kupovna moć i utjecaj okoline diktira odluke potencijalnog kupca i time utječe na turističku potražnju. Potreba za aktivnostima koja se ostvaruju za vrijeme slobodnog vremena ovise o:

- Raspoloživo slobodno vrijeme –Raspoloživo slobodno vrijeme ovisi o starosti, položaju u obitelji i zanimanju. Godine odlučuju i prioritete trošenja slobodnog vremena.
- Dohodak za plaćanje usluga –Dohodak ovisi o inflaciji, visini prihoda, zaposlenosti i troškovima. Da bi osoba sudjelovala u aktivnostima turizma mora imati dovoljno novaca i vremena za taj cilj.
- Pristup lokalitetu i kapacitetu –Pristup lokalitetu i kapacitetu ovisi o tehnološkim čimbenicima, a opisuje pristupačnost mjesta aktivnosti, te novim tehnologijama pristupačnost može se promijeniti na bolje.
- Izbor potrošača – Izbor potrošača ovisi o kvaliteti promoviranja aktivnosti, te konkurencijom, medijima i zainteresiranošću kupca.

Bitno je proučavati socio-demografske čimbenike jer imaju efekt na turističku potražnju. Činjenica je da osobe različite dobi, zanimanja i pozicije u obitelji imaju različite želje, pa tako i u turizmu. Starije osobe mogu biti više zainteresirane za kulturni, lječilišni i vjerski turizam, dok mlađe osobe obično zanima zabava, zainteresiranost se može promijeniti. Praćenjem dobne strukture i demografske statistike može se utvrditi turistička potražnja, te konstruirati savršena usluga koja će pogoditi želje određenog tržišnog segmenta, uz samu konstrukciju usluge potrebno je promovirati tu uslugu ciljano tim skupinama. Zaposlenost također utječe na potražnju preko skraćivanja slobodnog vremena, godišnjeg odmora i plaćenog dopusta, razvijenije zemlje će pridonijeti veću količinu turista.

Ekonomski čimbenici u slučaju turističke potražnje, opisuju globalni rast dohotka potencijalnog turista. Nakon što obitelj ili pojedinac pomiri osnovne životne potrebe ostaje diskrecijski dohodak koji se može koristiti za aktivnosti slobodnog vremena. Diskrecijski dohodak isto tako utječe na potrošačko ponašanje, te što je veći veća će biti potreba za kvalitetnijim proizvodom ili uslugom. Turisti su sve manje osjetljivi na cijene, te ocjenjuju usluge i proizvode na bazi

svoga zadovoljstva. Promatranjem ekonomskih čimbenika s gledišta turističke potražnje može se utvrditi kupovna moć turista.

Tržišni čimbenici prate specifična kretanja na turističkom tržištu, preko dugoročnih ponašanja koja djeluju na strukturu i obujam turističke potražnje. Senečić (1997) opisuje ponašanja poput individualizam, konzumerizam, ekološka svijest i briga o zdravlju. Individualizam opisuje ponašanje gdje se ljudi okreću sebi i svojim ambicijama, na bazi svojih napora bez oslonca na zajednice. Konzumerizam je nastao u pedesetim godinama prošlog stoljeća, a opisuje ponašanje gdje je kvaliteta proizvoda ili usluga glavni čimbenik konkurentnosti, te potrošači odbijaju kupnju proizvoda ili usluga za koje smatraju da kvaliteta nije prema njihovom standardu. Ekološka svijest se javlja iz primjećivanja čovjekovog utjecaja na prirodu. Političke stranke i masovni pokreti, koje baziraju svoje djelovanje na očuvanje okoliša i čovjekove okoline, pokrenuli su novu vrstu ponašanja turističke potražnje. Stvorila se potreba za “eco-friendly“ proizvodima i uslugama, a što se tiče turizma, stvara se novi oblik ekoturizam. Briga o zdravlju je najizraženija težnja sadašnjeg doba, te željom za zdravijim i ispunjenijim životom stvara se nova potražnja za zdravom hranom, rekreativnim aktivnostima, programima za oporavak... itd. Uz ponašanja tržišta također u tržišne čimbenike se mogu smjestiti “utakmice“ konkurenata. Konstantnim unapređenjem ponude stvaraju se novi standardi i time potražnja za tom vrstom usluge.

3.1.2 Turistička ponuda

Roba i usluge koje se nude turistima u određenom tržištu čine turističku ponudu. Turističku ponudu se najčešće gleda s gledišta nositelja ponude, te kad se priča o klasifikaciji turističke ponude postoji veći broj teorija koje opisuju turističku ponudu. Prema Senečiću (1997) teorije ponudu dijele na primarnu i sekundarnu, te na ponudu u užem ili širem smislu. Primarna turistička ponuda uključuje ponudu kulturnih i prirodnih dobara, infrastruktura, razvijenost prometa i ambijent. Sekundarna turistička ponuda obuhvaća cjelokupnu turističku nadogradnju kao što su: trgovine, hoteli, restorani, promet, turističke organizacije, razne društvene djelatnosti...itd. Podjela turističke ponude na užu i širu smisao je gledano sa institucionalnog gledišta. Ponuda u užem smislu uključuje proizvode i usluge koje se turistima nude, a ponuda u širem smislu opisuje subjekte i privredne djelatnosti koje “nose“ turističku ponudu, te ostale djelatnosti koje sudjeluju u zadovoljavanju potreba stranih i domaćih turista. Veliki utjecaj na turističku ponudu imaju tri grupe čimbenika, a to su: receptivni čimbenici, atraktivni čimbenici i komunikativni čimbenici. U receptivne čimbenike se uvrstavaju sva sredstva koja nude

turistima uvjete za boravak. Atraktivni čimbenici su čimbenici koji privlače turiste destinaciji, u njih ubrajamo glavne motive dolazaka turista u destinaciju. Komunikativni čimbenici uključuju prometna sredstva kojim se turisti koriste da bi došli do destinacije. Svaka turistička ponuda ne mora imati sve tri grupe čimbenika, ali mora biti kompleksna na način da se komplimentiraju grupe čimbenika turističke ponude koje postoje na destinaciji. Atraktivni čimbenici privlačenjem turista, te komunikativni čimbenici osiguravaju spajanje turista s turističkom ponudom, a receptivni čimbenici nadograđuju i obogaćuju ponudu.

Neelastičnost turističke ponude predstavlja jednu od specifičnosti turističkog tržišta, predstavlja tešku prilagodbu turističkih objekata na promjene turističke potražnje. Također uvjet da se turistička usluga ne može odvojiti od mjesta proizvodnje, a uz skupa prijevozna sredstva i sezonsko korištenje kapaciteta, time nastaje velik disparitet između društvene rentabilnosti turizma i niske stope rentabilnosti turističkih objekata. Takva situacija stvara potrebu za intervencijom od strane države u izgradnji turističke ponude. Država ima veliki interes u stimuliranju razvoja turizma, ne samo radi prihoda turističke industrije, već i radi djelovanja turizma na ostale djelatnosti koje plasiraju svoje usluge (posredno ili neposredno) pod utjecajem turizma. Teška prilagodljivost turističke ponude na promjene potražnje se vidi u raznim primjerima, kao što je smanjenje dohotka kupaca gdje turistička ponuda neće moći pratiti s smanjenom cijenom usluga, što će rezultirati s djelom neiskorištenog kapaciteta. Također u suprotnom scenariju, ako turistička potražnja poraste, doći će do pretjeranog punjenja kapaciteta, a cijena se neće moći povećati zbog utjecaja na potencijalne goste, te odbijanja potražnje u tekućem razdoblju.

Čimbenici koji uvjetuju kvalitetu i razvoj turističke ponude su:

- primjena i razvoj tehnike
- stajališta državne vlasti prema turizmu
- karakteristike investicijske politike
- kvalifikacija osoblja turističkih objekata
- akumulativna sposobnost privrede zemlje
- cijene predmeta i sredstva za rad u turističkim objektima
- karakteristike ekonomskog i društvenog sustava zemlje

- intenzitet potražnje turističke određene zemlje, područja
- uvjeti plasmana starog kapitala i kreditna politika
- struktura potražnje turističkih ponuda s obzirom na potrošačke i društveno-ekonomske karakteristike
- usklađenost djelovanja turističke privrede i organizacijski oblici stimuliranja turizma na regionalnom nacionalnom planu
- devizni režim i politika

3.2 Istraživanje turističkog tržišta

Svaki korak u procesu istraživanja turističkog tržišta mora biti planiran. J.Senečić (1997) opisuje procese istraživanja, te dijeli ih na sedam osnovnih faza:

1. Oblikovanje problema i ciljevi istraživanja–Definiranje problema može pomoći pri određivanju ciljeva istraživanja. Dobro definiran problem je polovica rješenja, a omogućava preciznije definiranje ciljeva istraživanja, te lakše nastavljanje na sljedeće faze procesa istraživanja. Ciljevi istraživanja se moraju odrediti kao sam početak procesa istraživanja. Ti ciljevi će odrediti smjer istraživanja, te postoje tri pojave za koje se treba pokrenuti istraživanje tržišta: ako će pribavljanje informacija koristiti za uvođenje novih proizvoda i usluga ili modificiranje postojećih; ako se pribavljaju informacije koje služe za razmatranje izbora optimalne odluke; ako se preko prikupljenih informacija mogu predvidjeti razvoj događaja, da bi se mogle poduzeti odgovarajuće akcije,. Široki raspon ciljeva istraživanja se isto tako može pokrenuti preko znanstvenih i intelektualnih interesa.

2. Razmatranje već postojećih informacija– Nakon definiranja problema i određivanja ciljeva istraživanja, započinje prikupljanje informacija. U prikupljanju informacija, razmatranje već postojećih informacija olakšava proces istraživanja. Ako se istraživanje temelji na već postojećim informacijama, stvara se veća mogućnost za ostvarivanje željenih ciljeva, nego u slučajevima kad se počinje iznova. Znanstveni doprinos je veći ako se ostvari povezanost između prijašnjeg istraživanja i danog istraživanja tržišta. Korištenje odgovarajuće literature najbolji je način pri određivanju hipoteze, također se mogu otkriti ishodišta problema. Konzultiranje literature i izvori stvaraju temelj istraživanja.

3. Definiranje koncepcije hipoteza, varijabli i istraživanja

Shema 1 pokazuje odnos između teorije, koncepcije, varijabli i hipoteza, a služe kao temeljne komponente teorije o njihovom definiranju. Komponente koje služe kao poveznica između empirijskih i teorijskih istraživanja. Koncepcija je naziv za karakteristična stanja i događanja pojedinca i grupa kao predmete istraživanja, a testiranje teorije i koncepcije se provodi empirijskim istraživanjem, to jest operativnom definicijom. Operativna definicija određuje postojanje ili nepostojanje koncepcije vezane za događaje, osobe ili grupe (Po čemu smo zaključili da je osoba redovni posjetitelj Dalmacije). Operativno definirana koncepcija se pretvara u varijablu.

Varijabla je usporedna jedinica ispitivanja koja mora posjedovati neke osobine (u turizmu se pojavljuje kao dob, spol, obrazovanje, prihod...). Varijable mogu imati odnos s drugim varijablama, mogu poprimiti vrijednosti, te predstavljaju promjenjive karakteristike. Varijable dijelimo: prema odnosima s ostalim varijablama; prema tipu istraživanja; prema stupnju mjerljivosti. Varijable s obzirom na međusobne odnose se dijele na: nezavisne, zavisne, kontrolne i reakcijske varijable. Također varijable možemo dijeliti i prema vrsti istraživanja na atributivne i aktivne varijable, te s obzirom na mjerivost postoje ih na diskretne i kontinuirane varijable.

Hipoteza predstavlja pretpostavku koja je postavljena u testirajućem obliku, a predviđa odnose između dvije ili više varijabli, ti odnosi se mogu empirijski dokazati. Važno je sredstvo u znanstvenom istraživanju, a pojavljuje se u obliku predviđanja. Predviđanja koja ne moraju imati pozitivne rezultate da bi imale uloge u daljem istraživanju. Hipoteze dijelimo preko broja izraženih varijabli na: univarijantnu, bivarijantnu i multivarijantnu hipotezu. Također prema izražavanju hipoteze dijelimo na istraživačku i nultu hipotezu.

4. Određivanje vrste istraživanja i izvora podataka

Nakon što se oblikuju hipoteze, varijable i koncepcije, mora se izabrati tip istraživanja, te također treba će definirati plan istraživanja. Izabrana vrsta istraživanja na ekonomičan način mora prepoznati probleme. J. Senečić (1997) spominje tri vrste istraživanja: deskriptivno, kauzalno i eksplorativno istraživanje.

Deskriptivno istraživanje se koristi kada je potrebno sustavno opisati činjenice, te prikazati karakteristike pojava ili populacije, to jest opisivanje značajka ponašanja segmenta turističkih potrošača. Deskriptivna istraživanja mogu obuhvaćati i ostale vrste istraživanja (osim

eksperimentalnog i povijesnog), te nisu ograničena samo na jednu vrstu prikupljanja podataka. Nedostatci deskriptivnog istraživanja se primjećuju u tome što takva vrsta istraživanja ne manipulira s nezavisnim varijablama, i u tome što postoji rizik od nepravilnog interpretiranja. Deskriptivnog istraživanje se dijeli na:

-Istraživanje na uzorku- podatci se prikupljaju ispitivanjem ili promatranjem, prednosti ispitivanja na uzorku su: niži troškovi po jedinici istraživanja, prikuplja veliku količinu informacija, visoka točnost podataka i fleksibilnost pri izboru tehnike. Nedostatci su: nestalnost izraženih ponašanja i stajališta, metodi je potrebo duže vrijeme za rezultate, ograničena je provjera odgovora.

-Analiza odabranih slučajeva –intenzivno analiziranje pojava, razmatra veći broj jedinica ispitivanja s više varijabli. Prednost se krije u fleksibilnom načinu prikupljanja podataka. Mana analize odabranih slučajeva je u tome što je ograničena prilikom dobivanja temeljnih saznanja o pojavi i definiranja hipoteze.

Kauzalno istraživanje utvrđuje povezanost između aktivnostima i njima izazvanih reakcija. Eksperiment je metoda istraživanja kojoj je cilj pokazati uzročnu povezanosti zavisnih i nezavisnih varijabli, na način da utvrđuje uzročnu vezu, te stvara mogućnost za istraživanje promjena koje nastaju tijekom vremena. Nedostatak eksperimenta jest u tome što se istraživanje ostvaruje u namještenom okruženju, i da sama očekivanja voditelja tog tipa istraživanja mogu imati utjecaj na rezultate. Eksperiment se provodi u terenskim (prirodni, normalni uvjeti) i laboratorijskim uvjetima (specificirani uvjeti). Eksperiment se malo koristi u turističkom tržištu zbog toga što se turisti ne ponašaju prirodno u zamišljenim uvjetima.

Eksplorativno istraživanje služi za upoznavanje s karakteristikama problema, na način da omogućuje definiranje hipoteze, oblikovanje problema i stvara uvjete za određivanje najadekvatnije koncepcije. Preko kvalitetne analize podataka traži povezanost između varijabli, a ima manji fokus na predviđanje.

5. Izbor tehnika i metoda za prikupljanje podataka

Prema J. Senečiću (1997) podatci se mogu prikupiti preko tri metode, a to su: eksperiment, promatranje i ispitivanje. Eksperimentalna metoda i kauzalno istraživanje imaju isto značenje, mane i prednosti. Metoda promatranja predstavlja praćenje objekta promatranja u nekom određenom vremenu, na ponašanje se ne utječe, a praćeno ponašanje se može analitički interpretirati. Prednost metode promatranja je u tome što se uklanja ljudski faktor (u osobi

anketara) pri promatranjem da bi se dobili objektivni podatci, te ne može doći do deformacije odgovora. Mane ove metode se kriju u tome što ne može nadzirati okruženja koja mogu kontaminirati rezultate, te poteškoćama u kvantificiranju pojava i ograničenosti podataka u malim uzrocima. U turizmu metoda se koristi kada se trebaju opisati oblici ponašanja, kad se fenomen ne može istražiti u laboratoriju i kad se treba opisati ponašanje za vrijeme nekog događaja. Metoda ispitivanja koristi postavljanje pitanja za prikupljanje podataka, a u prikupljanju podataka ta se metoda najviše koristi. Prema obrascima koje koristi metoda pri prikupljanju podataka, postoji nekoliko vrsta metoda ispitivanja: Podsjetnik za intervju, obrazac za primjenu projektivnih tehnika, anketni upitnik...itd. Podsjetnik za intervju je alat kojim se vodi dubinski intervju (jedan sugovornik) i grupni intervju (više sugovornika). Obrazac za primjenu objektivnih tehnika predstavljaju ispitivanje preko specifičnih testova, testovi ispitaniku nude vizualne ili auditivne stimulanse na koje ispitanik mora odgovoriti. Takav način prikupljanja podataka je indirektan i često se ciljevi ispitivanja prekrivaju. Anketni upitnik se može obaviti telefonski ili u osobnom ispitivanju, a predstavlja brojna pitanja koja su ponuđena ispitaniku gdje treba ispitanik ili anketar upisati odgovore. Ponekad su odgovori već ponuđeni u samoj anketi što ubrzava postupak i čini ga jednostavnijim.

6. Identifikacija objekata ispitivanja

Određivanje elemenata od kojih će se informacije prikupljati ima veliku važnost, te ta odluka nije jednostavna, jer da bi se istražio svaki element tržišta potrebno je puno financijskog i vremenskog ulaganja. Zbog navedenih razloga objekti ispitivanja najčešće se obuhvaćaju u uzorku. Uzorak je dio osnovnog skupa, te se tretira kao da je njegova aproksimacija. Ispitivanje na uzorak je jeftiniji način ispitivanja u odnosu na ispitivanje cjelokupne populacije, te omogućuje bržu obradu podataka i time predviđanje rezultata. Uzorkom se isto tako omogućuje utvrđivanje točnosti i pouzdanosti podataka, a preciznost podataka se utvrđuje pri odabirom veličine uzorka. Ako će se uzorkom dobivenim informacijama donositi poslovne odluke, onda točnost i pouzdanost informacija mora biti prioritet. Da bi se ispitivalo na uzorak mora se:

- Odrediti osnovni skup – Osnovni skup čine svi potrošači koji koriste proizvode ili usluge te određene tvrtke. U osnovni skup također spadaju i potencijalni potrošači.
- Definirati jedinicu ispitivanja – Mora odrediti jedinica koju treba ispitivati ili koju treba proučavati, te ponašanje zabilježiti.

- Utvrditi okvir za izbor uzorka – Mora se odrediti broj jedinica koje će predstavljati osnovni skup.

- Izabrati uzorak –Prati određivanje okvira izbora, te se bira između slučajnog i namjernog uzorka.

Slučajni uzroci se dijele na ograničene (stratificirane, skupne i sustavne) i neograničene. Stratificirani uzorak se koristi da se jeftinije prođe pri prikupljanju rezultata, a funkcionira na način da se osnovni skup podjeli (u odnosu na određene kriterije i ciljeva istraživanja) na stratum. Nakon podjele, počinje proces slučajnog izbora u svakom stratumu. Postoje proporcionalni i neproporcionalni stratificirani uzorci. Skupni uzorci predstavljaju postupak podjele osnovnog skupa na pojedine skupine, a uzorak uključuje sve jedinice odabranih skupina. Skupine su izabrane slučajnim izborom. Prednost se krije u tome što je to jeftiniji proces, jer su skupine obično povezane (bliže) geografski. Sustavni uzorci uključuju biranje jedinice na redosljedan način, svaka n-ta jedinica je izabrana (svaki peti...) u osnovnoj skupini. Neograničeni slučajni uzorak je proces gdje svaka jedinica osnovnog skupa ima jednake mogućnosti u uključivanju u uzorak, ali osnovni skup mora biti relativno malen. Manje se koristi zbog svojeg ograničenosti.

J. Senečić (1997) dijeli namjerne uzorke na: uzorak poznavatelja, kvotni i prigodni. Uzorak poznavatelja koristi kao jedinice uzorka osobe koje su obrazovane te imaju dugogodišnje radno iskustvo u određenoj djelatnosti, te njihovo stečeno znanje djelatnosti ih kandidira kao jedinice uzorka. Kvotni uzorak traži da se anketaru odredi kvota, anketar po želji izabere jedinice uzorka, ali mora poštovati određene omjere. U Prigodnom uzorku biraju se jedinice koje se ispitivaču čine najpogodnije za ciljeve istraživanja. Taj postupak je najjeftiniji i najbrži, te se upotrebljava u fazama definiranja hipoteze koje će se strogo testirati.

Problem koji prati ispitivanje na uzorak jest odnos između troškova i točnosti i pouzdanosti podataka. Troškovi su manji što je manji uzorak, ali manji uzorak čini podatke dobivene nepouzdanima. Homogenost jedinica osnovnog skupa, ograničeno vrijeme za istraživanje, financijska sredstva, znanje istraživača i vrsta uzorka također imaju utjecaj na veličinu uzorka.

7. Prikupljanje, analiza i obrada podataka

Postupci koji prate ovaj korak su: kodiranje i sređivanje, testiranje uzoraka, izrađivanje tablica i statistički zaključci. Da bi se podatci pripremili za obradu, moraju se eliminirati greške materijala prikupljenih iz uzoraka. Kodiranjem podatci se mogu svrstati i pripremiti za tablice.

Pri testiranju uzorka bitno je provjeriti dali je ostvarena predviđena reprezentativnosti uzorka, to jest određena količina podataka koja se dobije uzorkom koji može predstavljati osnovni skup. Podatci koji su dobiveni iz uzoraka se uvrštavaju u tablice. Tablice stvaraju jasniju sliku dobivenih podataka i objašnjavaju njihov kontekst. Zadnja faza je određivanje statističkih zaključaka, a to je proces gdje se podatci iz tablica statistički obrađuju uobičajenim i kompleksnim statističkim tehnikama, da bi na što adekvatniji način prikazali rezultate procesa istraživanja.

3.3 Obilježja marketinga u turizmu

Marketing varira ovisno o potrebama i vrsti tržišta, a pojavljuje se u svakoj industriji pa tako i u turizmu. Prema Vukoniću i sur. (1997), glavna razlika marketinga u turizmu u odnosu na ostale industrije jest u posebnosti turističkog proizvoda. Turistički proizvod se razlikuje od proizvoda ostalih industrija u puno se načina, te zahtijeva prilagodbu marketinga. Iako marketing u turizmu ima neke razlike to ne znači da je u potpunosti drugačiji, već postoji primjena već poznatih strategija u turističkom tržištu. Strategije su u temelju iste, ali prilagođene na turističko tržište. Marketing u turizmu kao koordinirano i sustavno prilagođavanje turističke politike i politike poduzeća na međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj i lokanoj razini. Cilj takve organizacije između nekoliko čimbenika jest zadovoljenje potreba potrošača u svrhu profita poduzeća. Primjena marketinga u turizmu počinje od specifičnih odnosa u turističkom tržištu, turističkih proizvoda i turista kao potrošača u turističkom tržištu, te predstavlja marketinške aktivnosti koje su usmjerene na postojeće i potencijalne potrošače, to jest turiste. Vukoniću i sur. (1997) opisuju dvije vrste primjena marketinga u turizmu:

- Marketing s područja usluga – predstavlja marketing pojedinih poduzeća.

-Marketing za plasmana turističkog proizvoda destinacije – destinacijska primjena marketinga.

Svaka politika se bazirana na određivanje ciljeva, predstavljanju tih ciljeva i provođenje mjera za njihovo ostvarenje. Ciljevi marketinga u turizmu mogu varirati poput: povećanja noćenja, povećanja dolazaka, povećanje prosječnog boravka, povećanje potrošnje po turistu, promjena imidža usluge...itd. Turistička poduzeća koja se nalazu na turističkoj lokaciji dijele iste ciljeve marketinških aktivnosti, ali ne moraju imati iste poslovne interese s ostalim poduzećima. Prema Vukoniću i sur. (1997), nosioci marketinga u turizmu su svi sudionici u turističkom tržištu koji putem svojih proizvoda i usluga zadovoljavaju potrebe potrošača, te o njima ovisi strategija

dostizanja ciljeva marketinga u turizmu. Postoje četiri skupine nosioca, a to su: država, gospodarska poduzeća, turističke destinacije i izvan Privredne organizacije. Skupine mogu djelovati individualno i zajednički. U nekim slučajevima postoji "zajednički nosilac" koji ima ulogu koordinatora marketinških aktivnosti.

3.3.1 Uloga i značenje istraživanja tržišta u sustavu marketinga u turizmu

Prema J. Senečiću (1997), istraživanje tržišta je glavna djelatnost marketinga. Istraživanjem tržišta se osiguravaju bitne informacije koje su važne pri donošenju odluka koji se dotiču svih dijelova poslovanja u marketingu. Ovakav način djelovanja i rada je baziran na tehnicima znanstvenog pribavljanja, te proučavanja i evidentiranja podataka koji su vezani za: prodaju, promet, potražnju robe, usluga potrošača i proizvođača. Fenomen rizika predstavlja mogućnost, da donošena odluka koja je prouzročena alokacijom resursa daje neočekivane rezultate. Te odluke kasnije utječu na odnos među poduzećima i komponentima okruženja. U današnje vrijeme postoji jako širok raspon klasifikacija koji obuhvaća istraživanje marketinga.

J. Senečić uključuje istraživanja nekoliko stručnjaka koja ističu svoja zapažanja o temi istraživanju marketinga i tržišta. Green i Tull 1966. godine opisuju istraživanje marketinga kao plansko pronalaženje i procjenu informacija koji su bitni za rješavanje marketinškog problema. Također Pearce 1970. godine govori o razlici između istraživanja tržišta i marketinga. Dr. A. Bazala 1984. godine dao je najširu klasifikaciju o istraživanju marketinga a ona je izgledala:

1. Istraživanje tržišta (studij tržišta, istraživanje potrošača i proizvoda)
2. Istraživanje konkurencije
3. Istraživanje organizacije prodaje
4. Istraživanje cijene
5. Istraživanje propagande

Prema tome se zaključuje da istraživanje tržišta je samo dio strukture istraživanja marketinga. Istraživanje tržišta je kategorija koja nekim znanstvenim tehnikama izučava informacije koje utječu na oblikovanje potreba potrošnje i potražnje i kako bi se pomoću toga mogle predvidjeti promjene na tržištu. Definicija istraživanja tržišta sadrži u sebi kvantitativan i kvalitativan prikaz problematike istraživanja, te uz to i makro aspekt istraživanja. Istraživanje tržišta uključuje postepeno pribavljanje i analizu informacija o tržištu, primjećivanje trenutnih i potencijalnih događanja.

Kvalitetno istraživanje turističkog tržišta je potrebno da se “shvati“ suvremeni turizam, to jest da se omogući sposobnost uspješnog djelovanja na suvremeno turističko tržište. Kvalitetno istraživanje tržišta uključuje mogućnost jasnog prepoznavanja, mora imati metodološke kvalificiranosti, dosta dobru komunikaciju, radoznalost, funkcioniranje, smisleno razmišljanje, te mora primijetiti detalje i druge bitne stavke koje pridonose istraživanju tržišta. Neki od rizika na koje bi se trebalo uvidjeti tijekom istraživanja tržišta, koji isto tako čine razloge grešaka tijekom samog istraživanja tržišta su:

- Pogrešno zapažanje –Potrebno je primijetiti fenomen da bi ga se moglo objasniti.
- Prenaglašeno uopćavanje -Mora se izbjeći donošenje zaključaka na bazi ne reprezentativnog, suviše uskog i nedovoljnog praćenja događanja.
- Ciljano zapažanje – Ovaj oblik ponašanja postaje sporan kada to objašnjava sve moguće fenomene bezobzira na njihovo uklapanje u takvo uopćavanje.
- Zanemarivanje činjenica –Neuvažavanje činjenica koje se ne uklapaju u sustav razmišljanja.
- Nelogično i neargumentirano zaključivanje – Pri zaključivanju se ne koristi logična osnova.
- Subjektivno opažanje– Sam istraživač prihvaća činjenice koje on smatra valjanim, ali isto tako odbija one koji su mu sumnjive.
- Brzo zaključivanje istraživanja– Prekidanje istraživanja radi “dobrog osjećaja“ o istraženim informacijama, problematično zbog nedovršenog kvalitetnog istraživanja.
- Zanemarivanje neobjašnjenih fenomena– nepravilno ocjenjivanje. fenomena na bazi loše objašnjenih događanja istraživanjem, tim ponašanjem fenomeni se smatraju manje značajni, irelevantni i netipični.

3.3.2 Istraživanje tržišta i proces donošenje odluka u turističkom marketingu

Klasifikacija tržišta u turizmu bazirana je na donošenju poslovnih odluka koje se sastoje od tri bitne razine dimenzija:

Razina upravljačke aktivnosti - uključuju strateške, taktičke i logične upravljačke aktivnosti. Strateške aktivnosti se primjenjuju na dugoročan period planiranja koje utječu na osnovna obilježja samog poduzeća, a informacije koje su potrebne za strateške aktivnosti su vezane na tehnološko, društveno političko i gospodarsko okruženje. Taktičke aktivnosti su povezane sa strateškim ciljevima, čine ih taktičke odluke sa svrhom realizacije globalne strategije. Informacije za izvršavanje taktičkih aktivnosti odnose se na definiranje i rješavanje problema nastalih prilikom primjene strategije. Operativne aktivnosti obavljaju menadžeri na nižim

razinama menadžmenta s ciljem rješavanja operativnih zadataka. Informacije koje se koriste za operativne aktivnosti su obično detalje sa naglašenim repetitivnim značenjem.

Faze upravljačkog procesa - Ova faza se može podijeliti na 4 bitne faze: analiza, planiranje realizacija i kontrola. Analiza je faza koja služi za da bi se utvrdilo stanje poduzeća, te događaja koji su doveli poduzeće u određeno stanje. Iza analize slijedi planiranje da se mogu odrediti ciljevi, te isto tako i aktivnosti da se ostvare. Realizacija je vrsta faze čija je glavna uloga ostvarenje ciljeva, međutim u čestim slučajevima potrebe za informiranje su manje izražene nego što je poželjno za pravilnu realizaciju strategije. Kontrolu je potrebna zbog svoje uloge u mjerenju uspjeha neke realizacije, na način da stvara mjere koje se mogu pratiti.

Funkcionalna područja marketinškog upravljanja – Marketinška politika mora se ostvariti na tri razine, a to su: mikro, mezo i makro. Iako planiranje i razvoj proizvoda je najviše povezano sa mikrorazinom (ostale razine su manje vezane), promotivna funkcija se pojavljuje u sve tri razine. Svaka razina ima svoj specifičan način donošenja poslovnih odluka, te informacije koje su potrebne za donošenje odluka također se razlikuju ovisno o kojoj fazi je riječ. Istraživanja se koriste za strateško, taktičko, operativno odlučivanje, te kontrolu i odlučivanje u specifičnim okolnostima.

4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta se može smatrati najefektivnijim dijelom analize postojećih i potencijalnih potrošača, U moderno vrijeme kada se tvrtke više orijentiraju prema kupcima segmentacija tržišta igra veliku ulogu u razvijanju poduzeća, proizvoda i politike poslovanja. Prema F. Roccu (2000), gledajući proizvođače koji koriste segmentaciju tržišta kao alat u daljem poslovanju, prolazili su kroz tri etape da bi se koristili takvim strategijama. Prva etapa je “Masovni marketing“, a opisuje masovnu proizvodnju, distribuciju i promociju jednog proizvoda. Masovni marketing je omogućio proizvodnju velike količine proizvoda za relativno niže troškove proizvodnje i niže cijene samog proizvoda, u moderno doba, ne može svako poduzeće profitirati od takve proizvodnje. Druga etapa je “Proizvodno diferenciran marketing“, a opisuje način poslovanja s većim asortimanom proizvoda., te time nuđenja većeg izbora potrošačima. U drugoj etapi vidljivo je da se poduzeća počinju fokusirati na potrošača, a konkurencije imaju veći utjecaj na poslovanje, te stvaraju se uvjeti gdje se ne može svako poduzeće osloniti samo na jedan proizvod. Treću etapu čini “Ciljni marketing“ koji potiče analizu tržišnih segmenata, potrošače čini broj pojedinaca, a svatko od njih ima svoje želje, misli i inspiracije. Koristeći se informacijama od analize turističkih segmenata, može se kreirati savršen proizvod za određene tržišne segmente. Potrošači su heterogeni, što znači da ne postoji proizvod koji će moći zadovoljiti čitavo tržište. Orijentacija prema potrošaču, osim što čini proizvode privlačnim, također povećava povjerenje potrošača prema marki poduzeća. F. Roccu (2000) opisuje tri kategorije stajališta potrošača tržišta prema nekom proizvodu:

-Apsolutni ne potrošači– Dio tržišta koji nema mogućnosti trošenja proizvoda iz psihičkih, fizioloških ili fizičkih razloga. Proizvođači ne mogu utjecati na apsolutne ne potrošače, iz tog razloga nepoduzimanju se akcije pridobivanja niti se investira u takve programe.

-Relativni ne potrošači – Su potrošači koji imaju svoje razloge ne kupovanja ili ne konzumiranja nekih proizvoda ili usluga, oni se uzdržavaju od potrošnje, ali za razliku od apsolutnih ne potrošača mogu se uključiti u potrošnju. Razlozi njihove ne potrošnje mogu biti: manjak sredstava, proizvod ne odgovara ukusu, ne koriste proizvod ili protive se uporabi proizvoda radi predrasuda, odrecivanje od potrošnje, proizvod je nedostupan...itd. Na relativne ne potrošače se može utjecati, to jest proizvođači mogu preko djelovanja ili mogu utjecati proizvođači preko ekonomske propagande, sniženjima cijena, demonstracijom kvalitete proizvoda, bolje distribucije proizvoda...itd. Otkrivanjem razloga njihove ne potrošnje, stvara se mogućnost njihovog pridobivanja i time povećanja broja potrošača.

- Stvarni potrošači – mogu se podijeliti na dvije skupine, a to su vlastiti potrošači i potrošači konkurencije, također stvarne potrošače možemo klasificirati po njihovoj prisutnosti u procesu stalne, povremene i slučajne kupnje. Kod istraživanja te kategorije, mora se otkriti kome “pripadaju“ stalni potrošači, obično ta se informacija može dobiti anketiranjem. Povremeni i slučajni stvarni potrošači imaju razloge svoje nestalnosti, otkrivanjem tih razloga stvara informaciju koja je potrebna za potencijalno djelovanje poduzeća da bi povećalo stalnost potrošača.

Svrha segmentiranja jest u tome što otkrivanjem razlika između pojedinih segmenata otvara mogućnost djelovanja na segmente preko specifične politike plasmana, to jest strategije segmentiranja tržišta. Strategija segmentacije tržišta je usmjeravanje proizvoda prema dijelu tržišta. Ovisno o vrsti proizvoda strategija segmentiranja može biti poprilično kompleksna, potrošači imaju svoja očekivanja i želje o proizvodu kojeg žele koristiti. Proizvođaču komunikacija sa svim potencijalnim potrošačima može biti jako skupa, pa čak i neizvediva, ekonomičnija odluka je odabir tržišnog segmenta kojeg želi zadovoljiti sa svojim proizvodom. Analiza segmentacije tržišta omogućuje da se proizvođač “upoznati“ svoje potrošače, da otkrije potrebe i mogućnosti tržišta, da može razumno rasporediti proračun prodaje poznavanjem razlika u segmentima tržišta, i da može precizno prilagoditi svoj proizvod i promociju prema ciljnom segmentu. Pravilna analiza, te precizno djelovanje pomaže u samom zadovoljstvu potrošača i izgradnji pozitivnog imidža marke. Nije potrebno segmentirati čitavo tržište, jer nije cilj zadovoljiti svaki dio tržišta, već ciljne segmente koji će pridonijeti poduzeću potencijal za bolje poslovanje u budućnosti.

4.1 Glavne varijable segmentacije

Tržište se može segmentirati na nekoliko varijabli. Segmentacijske varijable čine neku povezanost između pojedinaca da bi se svrstali u segment tržišta. Segmentacija na svaku varijablu nije uvijek korisna za poslovanje poduzeća, to jest korisnost od dobivene informacije ovisi o vrsti varijable. Prema Kotleru i sur. (2014), segmentacijske varijable mogu biti:

- Zemljopisna segmentacija – bavi se podjelom tržišta na zemljopisne jedinice što uključuje gradove, države, regije, nacije, susjedstva i okruženje. Ta podjela će ovisiti o tipu poduzeća. Tvrtka se može poslovati na jednom ili nekoliko zemljopisnih područja, te za uspješno djelovanje na potrošače (koji su određeni zemljopisnom segmentacijom) mora usmjeriti marketing prema ciljnom segmentu. Zemljopisni opis tržišta je također povezan s dohotkom, kulturom i demografijom.

- Demografska segmentacija – uključuje segmentaciju prema dobi, spolu, plaći..., a omogućuje preciznije segmentiranje tržišta u odnosu na zemljopisnu segmentaciju. Demografska segmentacija također omogućuje lakše mjerenje bezobzira na to dali se ciljno tržište može povezati sa nedemografskim terminima, jer demografska segmentacija određuje veličinu ciljnog tržišta i medije koje mogu djelovati na to tržište.

- Dob i faza životnog ciklusa – Kod dobne segmentacije, poduzeća odrede dobne grupe svojih potrošača. Preko određenih dobnih grupa uređuju se odabrane usluge ili proizvodi. Ne može svaka usluga biti za svaku dobnu grupu zbog toga što dobne grupe ne traže iste stvari. Faza životnog ciklusa opisuje glavno zbivanje koje se trenutačno događa u životu osobe, kao što je npr.: odluka o životu s drugom osobom, briga o starijem roditelju, izlazak u brak, ulazak u brak..., preko tih faza mogu se saznati samo ciljevi osobe, te time proizvode i usluge za koje bi se oni mogli zainteresirati.

- Spol – Prema Kotleru i sur. (2000), muškarci i žene se ponašaju različito i imaju različite stavove, muškarci su češće zaokupljeni sobom i orijentirani na svoj cilj, a žene su češće orijentirane zajednici. Muškarci i žene također drugačije gledaju na proizvode i usluge koje im se nude, žene će češće proizvodu pristupiti osobno, dok muškarci češće vole doći do više informacije prije kupnje proizvoda. Što se tiče odluka o kupnji robe, studija su dokazala za žene i muškarce u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama da žene kod nekih proizvoda imaju veći utjecaj na odluku kupnje proizvoda. Žene (žene u braku) u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama utječu na preko osamdeset posto kupnji potrošne robe i usluga, sedamdeset pet posto na odluke vezane za kupnju novog doma, a šezdeset posto na odluke o kupnji novih automobila. Spol ima veću važnost u strategiji segmentacije nego što se misli, određeni tipovi proizvoda uvijek naglašavaju za koji spol su namijenjeni, ali također postoje proizvodi koji to ne naglašavaju iako dominira odluka jednog spola o odluci za njegovu kupnju u bračnoj zajednici.

- Dohodak – Predstavlja kupovnu moć u strategiji segmentiranja, ali nije najbolji indikator za predviđanje savršenog kupca za određeni proizvod. Neki se marketinški stručnjaci okreću kupcima nižeg dohotka zbog manjka konkurencije u tom tržištu, te lakšem uspostavljanju veće odanosti kupaca. Što se tiče prodaje proizvoda kupcima većeg dohotka, primijetilo se da srednji stalež ovisno o proizvodu zna činiti veliki dio prodaje. Neka tržišta su poprimila oblik “pješčanog sata“, zbog česte migracije srednjeg dohotka prema proizvodima koji su namijenjeni drugim kupcima. Upozorava se na poduzeća da prioritiziraju na krajeve “da ne zaglave u

sredini“. Kupci gledaju i dvoume se između povoljnijeg (ne mora značiti da je proizvod nekvalitetan) ili kvalitetnijeg proizvoda, no veliku ulogu tu ima kupčevo informiranje o proizvodu.

- Generacija - Na ponašanja generacije najviše utječu događaji, mediji i politika za vrijeme njihovog odrastanja. Pripadnici iste generacije dijele neke povezanosti u ekonomskim iskustvima, politici, osnovnoj kulturi, pogledu i definiranju vrijednosti.

- Kultura – Kultura predstavlja veliki dio karaktera kupca, te može utjecati na odluku kupnje proizvoda. Dijeli povezanost s generacijskim segmentiranjem u tome što okolina odrastanja kupca igra veliku ulogu. Multi-kulturni marketing se pojavljuje sve više u svijetu, ovisno o djelatnosti, te demografskom i kulturnom opisu područja poslovanja. Poduzeća u svojoj strategiji proizvoda uvažavaju kulturu ciljnog tržišta da bi se postignuo veći profit od prodaje. Multikulturni marketing se najviše može vidjeti u aktivnostima američkih tvrtki, zbog prirode njihove populacije (jedan od najvećih primjera multi-kulturizma) ulaganje u marketinške aktivnosti koje su usmjerene prema ciljnom tržištu kulturne segmentacije se isplati.

4.2 Statistika i segmentacija u turističkom tržištu

Marketinškom istraživanju segmenata turističkog tržišta sadrži neke razlike u odnosu na ostale industrije. Zbog prirode turističkog tržišta marketinško istraživanje zahtjeva prilagodbu pristupa istraživanja tržišta. Statističko praćenje se moralo prilagoditi sezonalnosti turističkog tržišta zbog visokog stupnja različitosti same turističke potražnje, turističkih kretanja i cijena. Također turistička privreda zahtjeva veliku pouzdanost podataka zbog čestih odluka za vrijeme kritičnih trenutaka. Ispunjenost kapaciteta je glavni cilj promoviranja i planiranja, a ulaganja u turističku privredu su česta i visoka ali i rizična, neispunjenost transportnih i hotelskih kapaciteta stvara neekonomičnu situaciju, prebukiranje također može izazvati negativne posljedice. Zbog velike potrebe za točnim i pouzdanim informacijama turističkih tržišta, statistička analiza različitih područja se koristi kretanja turista, troškovima turista, odnosom ponude i potražnje na različitim razinama cijena, financiranjem i korištenjem turističkih organizacija, predviđanim budućim kretanjima turista, te sociološkim i marketinškim fenomenima turističke privrede. Turistička statistika u današnje vrijeme, se osniva na podacima komercijalnih i službenih organizacija, te za istraživanje koriste se domaći i inozemni izvori, izvori koji mogu biti mogu biti:

- Izvještaj o boravku–Evidencija pri dolasku u hotel, podatci se obrađuju i klasificiraju. Objavljeni podatci su razvrstani prema zemljama turista sa podacima vezane za elemente turističkog ponašanja.

- Ispitivanje na granici, te obrazac o izlasku i ulazu u zemlju – Dobivaju se detaljniji podatci razloga posjete. Istraživanje je organizirala nacionalna turistička organizacija, odnosno uprava. U obrazac se upisuju osnovni podatci dolazak i dolazaka inozemnih turista, te dolasci i odlasci povratnih turista. Evidencija je pod nadzorom države, a od dobivenih podataka radu godišnja i mjesečna izvješća.

- Istraživanje vođeno u domaćinstvima - Ankete nude informacije o značajkama posjećenih turističkih odredišta, kao i onih koje se planiraju u bliskoj budućnosti (ako je izvedivo). Često su dobiveni odgovori koji nisu bili u skladu s temeljnim socio-demografskim karakteristikama ispitanika i njihovih kućanstava. Većina podataka iz službenih vladinih anketa je kvantitativna, ali postoji i mnoštvo podataka iz istraživanja provedenih u ime specifičnih putničkih skupina koje odražavaju i kvalitativne elemente, poput stavova, mišljenja, preferencija itd.

- Istraživanja na putu i ostala statistička ispitivanja– Turoperatori često provode istraživanja u prijevoznim sredstvima za potrebe prijevozničke tvrtke.. Također organizacije poput International Civil Aviation Organization, International Air Transport Association i European Civil Aviation Conference i mnoge druge, vode istraživanja svojih putnika zračnog prometa.

Klasifikacijom kategorija turista podatci se pripremaju za inspiraciju poslovnih odluka, a UN je predložio standarde. Po dobi turisti se mogu svrstati u skupine: 0-14; 15-24; 25-44; 45-64; 65 i više godina. Kategorije se rade na bazi cilju posjeta turista: praznike (posjeta rođacima i prijateljima); profesionalna i poslovna putovanja; ostale ciljeve (zdravstveni razlozi i studij); posada na prijevoznim sredstvima. Uz njihovih ciljeva dolazaka, turiste se klasificira prema njihovom zanimanju, klasifikacija se temelji na međunarodnom standardu za klasifikaciju zemalja. Bitna klasifikacija je klasifikacija potrošnje turista koja opisuje troškove turista na turističke proizvode i usluge kupovanja, međunarodni transport, troškovi paket usluga, smještaj i obroci u istom objektu, ostali obroci i pića zabava, razonoda i ostali troškovi. Neke podatke nije moguće precizno izmjeriti, podatke kao što su: koja je frekvencija putovanja, koja je količina ljudi koje putuje svake godine u inozemstvo, koliko se zemalja posjeti i koliko traje putovanje, koliko se praznika provodi u inozemstvu, razlozi promjene ponašanja turista, djelotvornost promocijskih napora, prosječno trajanje boravka različitih turista u specifičnim zemljama, odnos domaćih i stranih turista. Što se tiče posjetitelja, mogu se podijeliti na

inozemne posjetitelje i osobe koje posjećuju inozemstvo (Persons Visiting Abroad). Inozemni posjetitelji su podijeljeni na turiste (jedna noć u zemlji boravka) i ekskurzije (ne koriste smještajne kapacitete zemlje koje posjećuju u nekom slučajevima). Posjetitelji inozemstva su stanovnici zemlje koji odlaze ili se vraćaju u zemlju koju posjećuju.

Zbog značajne heterogenosti turističkog tržišta, segmentacija tržišta je ključni postupak u turističkom marketingu. Konkretno, osim uobičajenih socioekonomskih, demografskih i geografskih čimbenika koji se koriste za segmentiranje tržišta unutar turističke industrije, sljedeći posebni čimbenici ponašanja posjetitelja također su vrlo značajni jer nude vitalne informacije koje se mogu koristiti u razvoju turističkih usluga. Istraživanje u Kanadi svrstava turiste na šest segmenata po njihovom ponašanju: Aktivne turiste, neaktivne turiste, ljubitelji boravka u prirodi, ljubitelji boravka u neobičnim područjima i ljubitelji novih područja s obitelji. Aktivni turisti ili aktivni posjetitelji pokazuju veću zainteresiranost u sudjelovanju u aktivnostima, te posjećuju gradove, kupuju i često budu na priredbama, dok neaktivni turist se vraća u obiteljski ambijent u kojem je boravio već, te ne pokazuje zainteresiranost za ostale turističke aktivnosti ili znamenitosti. Ljubitelji boravka u prirodi privlači čist zrak, rekreacije, kampovi i prirodne atraktivne okoline. Ljubitelji neobičnih područja traže nove destinacije za boravak, destinacije koje imaju svoj karakter i atmosferu s lijepom okolinom. Više su orijentirani na kvalitetu usluge i smještaja. Ljubitelji novih područja s obitelji, putuju s obitelji u nove destinacije, privlače ih objekti koji imaju uslugu orijentiranu djeci, te kulturni sadržaji i doživljaji. Ljudi prolaze kroz životne cikluse koji su također bitni u izradi turističke usluge, turistički segmenti bazirani na životne cikluse turista su: samci, mladi bračni parovi, roditelji mlade djece (barem jedno dijete mlađe od 6 godina), roditelji starije djece, roditelji tinejdžera, stariji bračni parovi bez djece, bračni parovi (u radnom odnosu ili umirovljeni), udovci ili udovice (u radnom odnosu ili umirovljeni).

4.3 Odabir ciljnog tržišta

Kotler i sur. (2014) opisuju da je odabir ciljnog tržišta je jedno od najvažnijih uloga u marketinškoj strategiji razvoja proizvoda, te usmjerava poduzeće prema nekom cilju na bolje kalkulirani i ekonomičniji način. Uspješne marketinške aktivnosti prema ciljnom tržištu mogu rezultirati većem profitu, povećanjem vrijednosti marke, izgradnjom većeg povjerenja kupaca, stvaranjem poslovnih prilika sa drugim tvrtkama. Da bi se odabralo ciljno tržište potrebno je kombinirati varijable dobivene analizom segmentacije tržišta. Robert J. Best (2009) svrstava segmentaciju u sedam koraka:

1. Segmentacija na temelju potrebe – Grupiranje potrošača na bazi njihovih potreba, i koristi koje traže od kupnje.
2. Identificiranje segmenata – Potrebno je za svaki segment (temeljen na potrebama) odrediti demografske varijable koje ih čine prepoznatljivima.
3. Privlačnost segmenata – Utvrđivanje sveukupne privlačnosti svakog segmenta.
4. Profitabilnost segmenata – Potrebno je odrediti profitabilnost segmenta.
5. Pozicioniranje segmenata – Izraditi strategiju pozicioniranje cijene proizvoda za svaki segment, na bazi karakteristika i potreba kupaca.
6. “Test kiselosti“ – Testiranje privlačnosti strategije pozicioniranja svakog segmenta.
7. Strategija marketinškog spleta – Unapređivanje strategije pozicioniranja preko marketinškog miksa.

Nisu sve segmentacijske varijable korisne, a da bi se smatrale korisnima moraju imati pet karakteristika:

1. Mjerivost – Karakteristike segmenata moraju biti mjerive.
2. Značajnost – Segmenti moraju biti veliki i profitabilni, te se moraju sačinjavati od homogenih skupina.
3. Dostupnost – Segment mora biti pristupačan.
4. Različitost – Moraju se razlikovati konceptualno, te različito reagirati na elemente i programe marketinškog miksa.
5. Operativnost – Mora postojati mogućnost privlačenja i usluživanja segmenata preko formuliranih programa i odluka.

Prema Kotler i sur. (2014), postoje pet sila koje određuju dugoročnu privlačnost tržišta i tržišnih segmenata. Sile koje se predstavljaju u obliku prijetnji, te smanjuju privlačnost tržišnih segmenata, a to su:

- Konkurenti u industriji – Segment gubi privlačnost sve većim brojem konkurenata, također u slučajevima gdje je segment u otpadanju ili u stabilnom stanju, ako traži povećanje tvorničkih kapaciteta, ako su visoki fiksni troškovi vezani za segment i ako konkurenti već imaju visoke

uloge. Takva stanja dovode do bitaka oko cijene proizvoda, te zahtjeva visoke uloge i snažne aktivnosti za opstanak.

- Potencijalni konkurenti – Može se reći da su potencijalni konkurenti vezani za zapreke ulaza i izlaza iz industrije. Najprivlačniji je segment sa ulaznim visokim i niskim izlaznim zaprekama, a najgori je suprotan, kada su ulazne zapreke niske i izlazne zapreke visoke.

- Zamjenski proizvodi – postojanje stvarnih ili potencijalnih zamjenskih proizvoda čini segment neprivlačnim. Kao se tehnologija razvija tako i proizvodi, te nekad je tehnološki uzrok postojanja zamjena na tržištu.

- Pregovaračka moć kupaca – Jaka pregovaračka moć kupaca čini segment neprivlačnim. Pregovaračka moć raste kada proizvod nema bitne karakteristike, kada su troškovi prelaska na drugi proizvod niski, kada predstavlja veliki dio troška kupaca, kada kupci često reaguju na promjenu cijene. Kupci moraju biti organizirani da bi postigli pregovaračku moć.

- Pregovaračka moć dobavljača – Ako dobavljač ima moć smanjiti količinu proizvoda i povećati im cijenu segment se smatra neprivlačnim. Pregovaračka moć dobavljača uzrokovana organiziranosti dobavljača, manjkom zamjena ili ako su troškovi zamjena visoki, te ako je dobiveni proizvod glavna ulazna sastavnica.

Ukupna privlačnost segmenta uz resurse i ciljeve poduzeća čine dva čimbenika ocjenjivanja tržišnih segmenata. Ocjenjivanje bi trebalo odrediti isplativost ulaganja u određeni tržišni segment. Neka poduzeća pokrivaju čitavo tržište, sposobnost koja se javlja samo kod velikih poduzeća. Takva poduzeća uspijevaju pokriti cijelo tržište koristeći dvije strategije, a to su diferencijalni marketing i masovni marketing. Diferencijalni marketing opisuje podaju različitih proizvoda svim segmentima tržišta, to jest pokrivanje svakog segmenta različitim proizvodom. Ta strategija koristi želje i potrebe potrošača da bi napravila proizvode za svaki segment, te proizvode može bolje predstaviti, dizajnirati, naplatiti i isporučiti. Također poduzeće koristeći se tom strategijom može bolje uskladiti marketinške aktivnosti i programe odlukama konkurencije. Masovni marketing ignorira razlike segmenata, koristeći masovnu distribuciju i komunikaciju omogućuje plasiranje jedne ponude na čitavo tržište. Takva strategija ima najniže troškove, a stvara najveće potencijalno tržište. Troškovi su niski zbog fokusiranja na jednu ponudu, što objašnjava niske troškove razvoja i istraživanja proizvodnje, te relativno niske troškove istraživanja tržišta. Strategije koje se specijaliziraju na višestruke segmente imaju prednost u diversifikaciji rizika tržišta. Usredotočivanje na jedan segment

omogućuje poduzeću snažnu prisutnost na tržištu, fokusiranjem na jedan segment poduzeće ima bolji pogled na potrebe segmenta, te specijalizacija proizvodnje, distribucije i promocije ima pozitivan učinak na operativnu ekonomiju. Nekad se poduzeća usredotoče na nišu koje predstavljaju skupinu kupaca koji teže nekoj koristi unutar segmenta. Niše se identificiraju dijeljenjem segmenata u podsegmente. Otkrivanje potreba niša imaju veliki prioritet, zbog spremnosti kupaca za dodatnim plaćanjem za pomirenje njihovih potreba. Niše su relativno malene, ali su zato su privlačne i imaju potencijal da se iskoriste za velike dobitke. Niše ne privlače puno konkurencije. Individualni marketing je marketing koji je prilagođen klijentu. Zbog sve veće povezanosti, te lakše komunikacije s kupcima preko interneta stvara se mogućnost lakšem prilagođavanje jednom klijentu. Kupci gledaju proizvode na internetu, kontaktiraju s dobavljačima, ostalim korisnicima i kritičarima proizvoda kojeg kupuju, također u nekim slučajevima dizajniraju sami proizvod preko usluge proizvođača. Mogućnost kupca da sebi dizajnira proizvod ili uslugu je omogućila strategija proizvoda bazirana na prilagođavanju proizvoda ili usluge klijentu, a kombinira prilagođeni marketing s operativnim vođenim masovnim prilagođavanjem. U tom slučaju poduzeću nisu potrebni vlastiti proizvodni pogon i informacije o kupcu, već preko platforme kupac sam stvara proizvod ili uslugu za koju je spreman platiti. Ali ne može se svako poduzeće prilagoditi jednom klijentu na taj način, kompleksni proizvodi otežavaju prilagođavanje i zahtijevaju veće cijene proizvoda. Cijena može biti prevelika i kupac može odustati od kupnje proizvoda, ali ako kupac kasnije zaključi da je proizvod preskup neće moći otkazati narudžbu zbog toga jer su sastavni dijelovi kompleksnog proizvoda ušli u proizvodnju.

5.SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA REPUBLIKE HRVATSKE

HTZ opisuje u svojim internetskim brošurama kako je Republika Hrvatska jedna od privlačnijih destinacija Europe, imidž kojeg je postigla zbog svojeg geografskog položaja, gostoljubivosti, gastronomije i ljepota prirode, mnogim turistima je prva u izboru destinacija za vrijeme ljetnih mjeseci. Hrvatska se nalazi na Mediteranu što je razlog njezine udobne klime, predivnim plažama i vrhunske gastronomije, te sa više od 1000 otoka, predivnim plažama i bogatom turističkom ponudom nudi turistima razlog za povratak u destinaciju. Iako se Hrvatska ne nalazi na prvim mjestima u broju dolazaka i noćenja turista, održava svoje mjesto u europskom turističkom tržištu svojom ponudom. U današnje vrijeme Hrvatska usmjerava svoju turističku ponudu prema individualizam iskustvima turista. Veća količina turista posjećuje Hrvatsku za vrijeme ljetne sezone, ali to ne znači na ne postoji kvalitetna turistička ponuda izvan sezone. (HTZ 2024) U svakoj industriji pa tako i u hrvatskom turizmu potreban je marketing za održavanje poslovanja i povećavanje profita. Prepoznavanje potreba turista je na prvom mjestu, te otkrivanjem tog podatka se otvaraju vrata unapređenjima turističke ponude destinacija. Istraživanjem tih podataka tijekom nekoliko godina omogućuje otkrivanje trendova koji prate destinaciju. Trendovi su uzrokovani raznim razlozima, a otkrivanjem razloga pomaže pri predviđanju potencijalnih budućih trendova na turističkom tržištu. HTZ daje analize tržišnih kretanja i trendova, ostvarene recepcijske rezultate te informacije vezane uz njihove rezultate, s ciljem podrške procesima donošenja odluka i strateškog planiranja javnih i privatnih sektora u hrvatskom turističkom gospodarstvu.

5.1 Opći podatci dolazaka i noćenja 2023/2022

Tablica 1 Dolasci i noćenja turista, Hrvatska 2023/2022

Zemlja	I-XII 2023.			I-XII 2022.			indeks 2023./2022.	
	Dolasci	Noćenja	% Noćenja	Dolasci	Noćenja	% Noćenja	Dolasci	Noćenja
Njemačka	3.339.347	23.647.737	21,95%	3.419.946	24.935.920	23,79%	97,64	94,83
Slovenija	1.661.419	10.610.755	9,85%	1.567.194	10.100.176	9,64%	106,01	105,06
Austrija	1.607.161	8.375.825	7,77%	1.540.235	8.164.678	7,79%	104,35	102,59
Poljska	1.084.196	6.666.421	6,19%	1.048.648	6.657.764	6,35%	103,39	100,13
Češka	837.202	5.493.727	5,10%	894.157	5.995.205	5,72%	93,63	91,64
Italija	981.891	4.203.652	3,90%	938.155	4.176.402	3,98%	104,66	100,65
Ujedinjena Kraljevina	763.027	3.708.626	3,44%	731.020	3.672.179	3,50%	104,38	100,99
Mađarska	728.805	3.594.880	3,34%	602.764	3.059.596	2,92%	120,91	117,50

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2023>

Prema podacima HTZ-a turisti iz Njemačke, Slovenije i Austrije su već niz godina najbrojniji u dolascima i noćenjima. Zbog blizine Hrvatske, turisti tih država su najbrojniji u hrvatskoj. No iako se primijetio pad od 2,36% dolazaka, te pad od 5,17% noćenja njemačkih turista, sveukupan broj dolazaka turista je veći za 9,27%, a broj noćenja je veći za 2,79% 2023 godine u odnosu na 2022 godinu. Broj slovenskih dolazaka je porastao za 6,01% a broj noćenja za 5,06% 2023 godine u odnosu na 2022 godinu. Također vidi se rast i austrijskih dolazaka za 4,35%, te rast noćenja za 2,59% 2023 godine u odnosu na 2022 godinu. Ostali segmenti su također zabilježili porast što je uzrok većeg broja dolazaka i noćenja 2023 godine u odnosu na 2022 godinu. HTZ detaljnije opisuje turistička obilježja tih turističkih segmenata, te ostale podatke koje mogu služiti u strateškim odlukama turističkih poduzeća i organizacija. (HTZ 2024)

5.1.1 Turistička obilježja njemačkih turista

Tablica 2 Promet po klasterima njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine

Promet po klasterima	Dolasci	Noćenja
Istra	1296380	10586549
Kvarner	665743	4868161
Dalmacija-Split	381289	2403148
Dalmacija-Zadar	297473	2347535
Dalmacija-Šibenik	129514	957147
Lika-Karlovac	184611	850474
Dalmacija-Dubrovnik	155160	686851
Nautika	83960	615311
Grad Zagreb	88024	172776
Središnja Hrvatska	42143	122030
Slavonija	15314	38928
Ukupno	3.339.611	23.648.910

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 2 koja je rađena prema podacima HTZ-a, opisuje koncentriranost njemačkih turista u Republici Hrvatskoj. Najveća koncentriranost je vidljiva u Istri (38,8% ukupnih dolazaka i 44,7% ukupnih noćenja), razlog tomu je blizina Istre Njemačkoj. Uz same blizine Istre, turistička razvijenost regije je također bitan razlog veće koncentracije turista. Kvarner je na drugom mjestu u koncentriranosti u dolascima (19,9% od ukupnih dolazaka) i noćenjima (25,5% od ukupnih noćenja) njemačkih turista, te primjećuje se dominacija Istre u koncentriranosti turista. (HTZ 2024)

Tablica 3 Dolasci po dobi i spolu njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine

Dolasci po dobi i spolu	muškarci	žene
0-5 godina	2,60%	2,50%
6-11 godina	3,80%	3,60%
12-17 godina	4,10%	4,10%
18-24 godina	4,10%	4,00%
25-34 godina	6,30%	6,20%
35-44 godina	7,80%	7,70%
45-54 godina	8,50%	7,50%
55-64 godina	8,80%	7,30%
> 65 godina	6,00%	4,90%

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 4 Mjesečna primanja kućanstva njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA %	
Do 500 eura	0,1
501 eura < X	0,3
1.001 eura < X	0,7
1.501 eura < X	1,3
2.001 eura < X	9,9
2.501 eura < X	14,7
3.001 eura < X	20,5
3.501 eura < X	25,3
4.001 eura < X	14,9
5.001 eura < X	12,4

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 3 predstavlja dolaske po dobi i spolu njemačkih turista. Prema podacima HTZ-a, može se zaključiti da je najčešća dob njemačkih turista između 35-64 godine. Prema spolovima 52,2% turista čine muškarci, a žene čine 47,8%. Tablica 4 govori o mjesečnim primanjima Nijemaca, te primjećuje se da najveća količina njemačkih turista ima primanja veća od 2.500 eura. Velika većina populacije može priuštiti putovanja i odmor u druge zemlje zbog toga jer je prosječna plaća u njemačkoj nakon poreza 3.654 eura (2023), a dnevni izdaci njemačkih turista u Hrvatskoj 2023. godine iznose 119,09 eura. (HTZ 2024)

Tablica 5 Pratlja na putovanju, učestalost dolazaka i motivi dolazaka njemačkih turista, Hrvatska 2023.godine

PRATNJA NA PUTOVANJU %		Učestalost dolazaka %		Motivi dolaska %	
Sam(a)	2,6	Prvi posjet	6,3	More	86,5
Samo s partnerom	37,8	Drugi posjet	10,7	Priroda	71,5
S članom obitelji	48,7	3 do 6 posjeta	29,7	Gradovi (city brak)	15,4
S prijateljima, poznancima	10,9	7 i više posjeta	53,3	Gastronomija	21,8

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 5 opisuje najčešće pratnje turista i učestalost dolazaka u Hrvatsku, te može se zaključiti da njemački turisti najčešće putuju sa svojim partnerima ili obitelji nekoliko puta u Hrvatsku, te najčešća učestalost dolazaka je veća od 7 puta. Tablica 7 predstavlja motive dolazaka njemačkih turista, motivi koji dominiraju su more i ljepota prirode (brojevi su iznad 100% zbog mogućnosti više odgovora). Motivi dolazaka su opravdani podacima o razlozima putovanja u Hrvatsku, te prema HTZ-u 95,3% njemačkih turista posjećuje Hrvatsku radi odmora. Njemački turisti su već poprilično upuzati sa regijom koju posjećuju i prema podacima HTZ-a 60% njemačkih turista će preporučiti Hrvatsku kao mjesto za odmor. (HTZ 2024)

5.1.2 Turistička obilježja slovenskih turista

Tablica 6 Promet po klasterima slovenskih turista, Hrvatska 2023.godine

Promet po klasterima	Dolasci	Noćenja
Istra	621.323	3.354.766
Kvarner	391.816	2.689.352
Dalmacija-Zadar	208.381	1.937.126
Dalmacija-Split	119.423	805.069
Dalmacija-Šibenik	74.912	541.978
Lika-Karlovac	62.255	505.728
Dalmacija-Dubrovnik	54.340	399.330
Nautika	38.325	194.921
Središnja Hrvatska	49.150	115.930
Grad Zagreb	33.795	52.801
Slavonija	7.980	14.389
Ukupno	1.661.700	10.611.390

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 6 prikazuje koncentriranost slovenskih turista u Republici Hrvatskoj. Najveća koncentriranost je vidljiva u Istri koja čini 37,3% ukupnih dolazaka Slovenaca i 31,6% ukupnih noćenja Slovenaca 2023.godine. Kao i u slučaju njemačke, blizina Istre igra veliku ulogu. Kvarner predstavlja drugo mjesto u koncentriranosti dolazaka (23,5% od ukupnih dolazaka) i noćenja (25,3% od ukupnih noćenja) Slovenaca. (HTZ 2024)

Tablica 7 Dolasci po dobi i spolu slovenskih turista, Hrvatska 2023. godine

Dolasci po dobi i spolu	muškarci	žene
0-5 godina	3,50%	3,40%
6-11 godina	4,80%	4,40%
12-17 godina	3,60%	3,60%
18-24 godina	2,70%	3,00%
25-34 godina	5,80%	6,30%
35-44 godina	9,50%	9,70%
45-54 godina	9,30%	8,90%
55-64 godina	6,70%	6,50%
> 65 godina	4,30%	4,00%

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 8 Mjesečna primanja kućanstva slovenskih turista, Hrvatska 2023. godine

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA %	
Do 500 eura	0
501 eura < X	0,1
1.001 eura < X	1,9
1.501 eura < X	6,5
2.001 eura < X	15,3
2.501 eura < X	18,8
3.001 eura < X	25,7
3.501 eura < X	20,6
4.001 eura < X	6,7
5.001 eura < X	4,3

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profil-trzista>

Tablica 7 predstavlja dolaske po dobi i spolu slovenskih turista. Prema podacima HTZ-a, kao i u slučaju s njemačkim turistima, može se zaključiti da je najčešća dob između 35-64 godine. U slučaju spolova, 50,2% turista čine muškarci, a žene čine 49,8%. Prema mjesečnim primanjima (tablica 8), najveći broj slovenskih turista ima mjesečna primanja veća od 2.001 eura (91,4% slovenskih turista). Prosječna plaća u Sloveniji nakon poreza iznosi 1.480 eura, te za razliku od njemačke, manje državljanima imaju mogućnost putovanja, a dnevna potrošnja slovenskih turista u Hrvatskoj je 105,89 eura. (HTZ 2024)

Tablica 9 Pratlja na putovanju, učestalost dolazaka i motivi dolazaka slovenskih turista, Hrvatska 2023.godine

PRATNJA NA PUTOVANJU %		MOTIVI DOLASKA %		UČESTALOST DOLAZAKA %	
Sam(a)	3,7	More	85,7	Prvi posjet	3
Samo s partnerom	31,8	Priroda	58,9	Drugi posjet	5,3
S članom obitelji	49,9	Gradovi (city break)	17,6	3 do 6 posjeta	23,2
S prijateljima, poznanicima	14,6	Gastronomija	14,4	7 i više posjeta	68,5

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profil-trzista>

Prema tablici 9, Slovenci rijetko putuju sami u Hrvatsku, većina ih putuje sa svojom obitelji. Razlozi putovanja je odmor (94,2%), slično kao i u slučaju s njemačkim turistima glavni motivi putovanja su more i ljepota prirode sa najvećim postocima. No za razliku od njemačkih turista, samo 57% slovenskih turista bi preporučila hrvatsku kao mjesto za odmor. (HTZ 2024)

5.1.3 Turistička obilježja austrijskih turista

Tablica 10 Promet po klasterima austrijskih turista, Hrvatska 2023.godine

Promet po klasterima	Dolasci	Noćenja
Istra	741.835	3.883.870
Kvarner	371.010	1.873.478
Dalmacija-Zadar	117.968	753.449
Dalmacija-Split	107.217	598.821
Nautika	68.744	445.827
Dalmacija-Šibenik	53.434	330.018
Lika-Karlovac	48.579	200.691
Dalmacija-Dubrovnik	36.027	176.956
Grad Zagreb	38.861	65.968
Središnja Hrvatska	17.922	35.431
Slavonija	5.702	11.755
Ukupno	1.607.299	8.376.264

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Kao i u slučaju s njemačkim i slovenskim turistima, najveća koncentracija turista je u Istri. Tablica 10 govori kako Istra ponovo dominira sa 46,1% od ukupnih dolazaka austrijskih turista i sa 46,4% od ukupnih noćenja 2023. godine. Turistička razvijenost Istre i blizina privlači najveću količinu stranih turista. Istra također dominira i u broju talijanskih turista iz istih razloga, te uz dvojezičnost Istre, 2023. godine je postigla 38,9% dolazaka i 41,6% noćenja talijanskih turista u Hrvatskoj. Što se tiče ostalih emitivnih tržišta, tržišta poput Poljske i Češke, Istra ne drži prvo mjesto u noćenjima, već tu titulu ima Splitsko-Dalmatinska županija. (HTZ 2024)

Tablica 11 Dolasci po dobi i spolu austrijskih turista, Hrvatska 2023. godine

Dolasci po dobi i spolu	muškarci	žene
0-5 godina	2,60%	2,50%
6-11 godina	3,50%	3,40%
12-17 godina	3,20%	3,30%
18-24 godina	3,50%	3,70%
25-34 godina	6,30%	6,30%
35-44 godina	7,70%	7,60%
45-54 godina	8,80%	7,80%
55-64 godina	8,90%	8,10%
> 65 godina	6,60%	6,10%

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Tablica 12 mjesečna primanja kućanstva austrijskih turista, Hrvatska 2023. godine

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA %	
Do 500 eura	0
501 eura < X	0
1.001 eura < X	0,4
1.501 eura < X	2,4
2.001 eura < X	7,8
2.501 eura < X	17,8
3.001 eura < X	23,2
3.501 eura < X	26,1
4.001 eura < X	12,3
5.001 eura < X	10,1

Prema tablicama 11 i 12 može se zaključiti sličan podatak kao i u slučaju njemačkih i slovenskih turista, najčešća dob turista počinje od 34 godine, a gledajući primanja turista, turisti s mjesečnim primanjima većim od 3001 eura su najčešći. Prosječna mjesečna plaća austrijskih državljana nakon poreza 2023 godine je iznosila 2.736 eura, te kao i njemački državljani, Austrijanci također često putuju. Dnevni izdaci austrijskih turista 2023. godine u hrvatskoj su iznosili 129,15 eura po osobi. (HTZ 2024)

Tablica 13 Pratnja na putovanju, učestalost dolazaka i motivi dolazaka austrijskih turista, Hrvatska 2023.godine

PRATNJA NA PUTOVANJU %		UČESTALOST DOLAZAKA %		MOTIVI DOLASKA %	
Sam(a)	3,4	Prvi posjet	6,5	More	83,7
Samo s partnerom	40,8	Drugi posjet	9,2	Priroda	74,2
S članom obitelji	47,4	3 do 6 posjeta	24,9	Gradovi (city brak)	20,7
S prijateljima, poznanicima	8,4	7 i više posjeta	59,5	Gastronomija	22,2

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Prema podacima HTZ-a (tablica 13) austrijski turisti najčešće putuju u pratnji svojih partnera ili obitelji. Kao što je slučaj s ostalim najbrojnijim emitivnim tržištima, austrijski turisti u najvećoj količini su posjetili hrvatsku više od 7 puta, te zajedno s Njemačkom i Slovenijom imaju za najbrojnije motive dolazaka more i ljepotu prirode. Austrijski turisti su također već upoznati s svojom glavnom turističkom destinacijom hrvatske, ali 57,9 % turista bi preporučilo hrvatsku za odmor.

Popularnost Istre kao regije je velika, te nijedna regija se ne može mjeriti protiv nje u količini turista glavnih emitivnih tržišta. Turisti dolaze u lokacije koje su već posjetili, te njihove odluke stvaraju težak zadatak ostalim turističkim destinacijama Hrvatske. Glavna emitivna tržišta nisu toliko zainteresirana za otkrivanje novih ponuda ili lokacija Hrvatske, te dok se Istra i Kvarner

moгу usredotočiti više na glavna tržišta, ostale destinacije se moraju fokusirati više na preostala tržišta. Ujedinjeno kraljevstvo je na sedmom mjestu po broju noćenja turista 2023. godine, ali potencijal se krije u njihovoj potrošnji. Englezi najviše troše po osobi na destinacijama Hrvatske u odnosu na njihov broj noćenja (232,36 eura po osobi). Najviše ih posjećuje Dubrovnik (34,5 % od ukupnih dolazaka i 35,4 od ukupnih noćenja) i Split (31,3 % od ukupnih dolazaka i 30% od ukupnih noćenja), a najčešća mjesečna primanja engleskih turista u Hrvatskoj su iznad 4.000 eura (53,1%). Dije le iste glavne motive putovanja u Hrvatsku kao i glavna tržišta, 75,1% engleskih turista bi preporučilo Hrvatsku ako odličnu destinaciju za odmor. (HTZ 2024)

5.2 Podatci TOMAS istraživanja

Istraživanje TOMAS Hrvatska je primarno kvantitativno istraživanje o turističkim karakteristikama, a podaci se prikupljaju izravno od turista koji borave u Hrvatskoj. Pristup TOMAS istraživanje se temelji na znanstvenim istraživačkim metodama, a metodološki okvir definira Institut za turizam. Domaći i inozemni turisti su intervjuirani, te svi su podaci podijeljeni na dvije regije: kontinentalna Hrvatska, jadranska Hrvatska. TOMAS istraživanje opisuje bitna turističke karakteristike turista, te također i njihovo zadovoljstvo elementima turističke ponude. Intervjuirani turisti dobrovoljno daju informacije o svojem provodu.

5.2.1 Socio-demografska obilježja turista 2022/2019

Tablica 14 Dob turista po regijama jadranske Hrvatske i kontinentalne Hrvatske 2019. godine

Dob turista 2019	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Do 25	7,2	7,1	9,3
26 do 35	23,6	23,6	23,1
36 do 45	30,9	31,1	27,1
46 do 55	20	20,1	19,1
56 i više	18,3	18,1	21,3

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablica 15 Dob turista po regijama jadranske Hrvatske i kontinentalne Hrvatske 2022. godine

Dob turista 2022	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Do 25	5,4	5,2	8,9
26 do 35	26,4	26,5	24,4
36 do 45	33,6	34	26,1
46 do 55	20,7	20,6	22,3
56 i više	13,9	13,7	18,3

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablice 14 i 15 opisuju dob turista na području jadranske Hrvatske i kontinentalne Hrvatske, te može se prijetiti da od intervjuiranih turista samo mali postotak čini osobe mlađe od 25 godina, podatak koji vrijedi za 2019 i 2022 godinu. Najveći postotak turista čine osobe koje su starije od 26 i mlađe od 45 godina, 2019. godine njihov postotak je iznosio 54,5%, a 2022. godine postotak iznosio 60,1%. Dok se u periodu povećao broj turista srednjih godina, također može se primijetiti pad u broju turista mlađih od 25 i starijih 56 godina. Mladi ljudi putuju u manjim količinama u jadransku Hrvatsku, a malo veći postotak mladih turista putuje u kontinentalnu Hrvatsku. Razlika između postotaka mladih turista 2019. godine i 2022.godine je veća u jadranskoj Hrvatskoj nego u kontinentalnoj Hrvatskoj. Prema TOMAS istraživanju 2019. godine Generacija X (1961.-1995.) je bila najbrojnija generacija turista Hrvatske sa čak 46,3%, a 2022.godine najbrojnija generacija turista Hrvatske postaje Generacija Y (1981.- 1995.) sa ukupnih 47% od ukupnih turista Hrvatske. Ostale promjene o dobi turista koje TOMAS istraživanje otkriva jest pad broja turista Generacije „Baby boomers“ (1943.-1960.), postotak koji je iznosio 13,7% za sve ukupne podatke, 13,6% za jadransku Hrvatsku i 16,4% za kontinentalnu Hrvatsku je pao 2022.godine na postotke 5,4 % za sve ukupne podatke, 5,3% za jadransku Hrvatsku i 8,4% za kontinentalnu Hrvatsku. Dok Generacija „Baby boomers“ (1943.-1960.) smanjuje svoj broj tijekom navedenog perioda, brojevi Generacije Z (od 1996) se povećavaju. Zabilježeno je 2019. godine sveukupno 4,5% turista Generacije Z, a 2022.godine broj se povećao na 7,3%, najveće povećanje je doživjela kontinentalna Hrvatska gdje postotak turista Generacije Z je povećan s 5,6% 2019.godine na 11,6% 2022.godine. (TOMAS 2024)

Tablica 16 Stupanj obrazovanja turista Hrvatske 2019. i 2023. godine

Stupanj obrazovanja 2019			Stupanj obrazovanja 2022	
	Turisti %		Turisti %	
Obrazovanje	Jadranska Hrvatska %	Kontinentalna Hrvatska %	Jadranska Hrvatska %	Kontinentalna Hrvatska %
Srednja škola ili biže	25	17,4	19,7	27,7
Viša škola	32,8	34,5	38,9	27,1
Falkutet i više	42,2	48,1	41,3	45,2

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Prema podacima iz tablice 16, primjećuju se promjene u obrazovanju turista od 2022.godine u odnosu na 2019.godinu. 2019.godine najveći broj ispitanih turista je imalo fakultetsko obrazovanje u obje regije, 2022.godine broj fakultetsko obrazovanih turista pada za mali postotak u odnosu na 2019.godinu za obje regije. Promatrajući ostale brojeve obrazovanja turista, vidi se zanimljiva promjena u vodstvu viših škola i srednjih škola. Turisti koji su posjetili jadransku Hrvatsku 2019. godine, 32,8 % je bilo obrazovano višim školama dok u kontinentalnoj Hrvatskoj postotak je iznosio 34,5% 2019. godine. Postotak turista sa srednjim obrazovanjem je veći u jadranskoj Hrvatskoj (25%) u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku (17,4%) 2019 godine. 2022. godine događa se preokret u vodstvu više obrazovanih i srednje obrazovanih turista. Bitno je spomenuti da podatci ne pokazuju ukupan broj turista po regiji, te postotak obrazovanja u jednoj regiji ne mora značiti da je veći broj obrazovanih turista u toj regiji. (TOMAS 2024)

Tablica 17 Mjesečna primanja kućanstva turista, Hrvatska 2019. godine

Mjesečna primanja kućanstva 2019		
Primanja 2019	Jadranska Hrvatska %	Kontinentalna Hrvatska %
Do 500 €	0,7	1,2
501 do 1.000€	3,4	7,7
1.001 do 1.500€	6,6	12,6
1.501 do 2.000€	11,1	13,6
2.001 do 2.500€	14,3	13,1
2.501 do 3.000€	14,7	13,1
3.001 do 3.500€	13,7	8,8
3.501 do 4.000€	13,9	9
4.001 do 5.000€	9,8	8,6
5.001€ i više	11,8	12,2

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablica 18 Mjesečna primanja kućanstva turista, Hrvatska 2022. godine

Mjesečna primanja kućanstva 2022		
Primanja 2022	Jadranska Hrvatska %	Kontinentalna Hrvatska %
Do 500 €	0,1	1,1
501 do 1.000€	0,5	5
1.001 do 1.500€	2,2	13,9
1.501 do 2.000€	5,1	14,9
2.001 do 2.500€	11,3	14,9
2.501 do 3.000€	15,8	11,1
3.001 do 3.500€	20,1	8,8
3.501 do 4.000€	20,8	12
4.001 do 5.000€	12	10,6
5.001€ i više	12,1	14,1

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablice 17 i 18 opisuju mjesečna primanja ispitanih turista, te za razliku od podataka HTZ-a koji su se fokusirali više na različita tržišta, podatci tablica prikazuju mjesečna primanja turista, postotke prema regijama i njihov odnos između 2019. godine i 2022. godine. U 2019. godini turisti koji su posjećivali jadransku Hrvatsku, u najvećem broju su imali mjesečna primanja veća od 2501 (63,9%) eura, te primjećuje se rast brojnosti većih mjesečnih primanja u 2022. godini. Broj turista koji imaju više od 2501 (80,8%) eura mjesečno je narastao u 2022. godini u odnosu na 2019. godinu, od njih najveći postotak imaju turisti sa više od 3501 eura (20,8%) mjesečnih primanja. kontinentalna Hrvatska 2019. godine je zabilježila dosta manja mjesečna primanja turista, 51,7 % ispitanih turista 2019. godine imalo je mjesečna primanja veća od 2501 eura. 2022. godine postotak je narastao na 56,6% za turiste koji imaju mjesečna primanja veća od 2501 eura. (TOMAS 2024)

5.2.2 Motivacija dolaska turista 2022/2019

Tablica 19 Motivi dolazaka u Hrvatsku u 2019. godini

Motivi dolaska u Hrvatsku 2019			Motivi dolaska u Hrvatsku 2019		
Rang	Jadranska Hrvatska	%	Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	81,5	1.	Priroda	31,7
2.	Priroda	56,2	2.	Touring, sightseeing	26
3.	Gradovi (city break)	23,8	3.	Gradovi (city break)	25,9
4.	Touring	21	4.	Sport i rekreacija	24,1
5.	Sport i rekreacija	14,9	5.	Posao	21,7
6.	Kultura i umjetnost	12,7	6.	Kultura i umjetnost	15,7
7.	Gastronomija	6,6	7.	Planinarenje	9,8
8.	Zabava i festivali	5,5	8.	Sela	9,6
9.	Sela	4,5	9.	Gastronomija	6,6
10.	Manifestacije	4,2	10.	Manifestacije	6,3

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablica 20 Motivi dolazaka u Hrvatsku u 2022. godini

MOTIVI DOLASKA U HRVATSKU 2022			MOTIVI DOLASKA U HRVATSKU 2022		
Rang	Jadranska Hrvatska	%	Rang	Kontinentalna Hrvatska	%
1.	More	83,2	1.	Gradovi (city break)	23,1
2.	Priroda	63,1	2.	Posao	22
3.	Gradovi (city break)	19	3.	Priroda	20
4.	Gastronomija	18,5	4.	Posjet rodbini i prijateljima	14,3
5.	Touring	11,4	5.	Kultura i umjetnost	13,4
6.	Zabava i festivali	9	6.	Touring/sightseeing	12,9
7.	Kultura i umjetnost	8,8	7.	Gastronomija	11
8.	Manifestacije i događanja	8,4	8.	Wellness/toplice	9,1
9.	Sport i rekreacija	8	9.	Zdravstveni razlozi	7,9
10.	Sela/ruralno područje	4,6	10.	Sela/ruralno područje	7,8

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Prema podatcima TOMAS istraživanjem tablice 19 i 20 opisuju trendove i promjene u trendovima 2022. godine u odnosu na 2019. godinu. Glavni motivi dolaska u jadransku Hrvatsku u 2019. godine su more i priroda (postotci prelaze 100% zbog mogućeg odabira većeg broj odgovora pri ispitivanju), također vrijedi i za jadransku Hrvatsku 2022. godine. Gledajući podatke vezane za jadransku Hrvatsku može se također zaključiti porast motiva gastronomije koji je narastao sa 6,6% u 2019. godini na 18,5% u 2022. godini. Kontinentalna Hrvatska zabilježava više promjena u motivima dolaska turista 2022. godine u odnosu na 2019. godinu.

S tim da je prema HTZ-u glavni razlog posjeta turista odmor uz more i priobalnu prirodu, podatci o Motivima dolaska u kontinentalnu hrvatsku prate tu činjenicu, priroda kontinentalne Hrvatske je manje puta izabrana kao motiv dolaska nego priroda jadranske Hrvatske. Kontinentalna Hrvatska zabilježava pad motiva prirode kao izabrani motiv dolaska 2022. godine (20% turista je izabralo prirodu kao motiv dolaska) u odnosu na 2019. godinu (31,1% turista je izabralo prirodu kao motiv dolaska), te priroda je pala s prvog mjesta na treće mjesto izabranih motiva dolaska. Također 2022. godine, motivi kao Wellness, zdravstveni razlozi i posjet rodbini se pojavljuju u rang listu naj češćih motiva dolaska turista u kontinentalnu Hrvatsku. (TOMAS 2024)

Tablica 21 Preferirani izvori informacija o destinacijama prema turistima, Hrvatska 2019. godine

Izvori informacija 2019	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Internet	55,50%	47,60%
Poruke rodbine ili prijatelja	25,40%	26,70%
Prijašnji boravak	22,30%	19,90%
Preporuke turističke agencije	9,60%	23,30%

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablica 22 Preferirani izvori informacija o destinacijama prema turistima, Hrvatska 2022. godine

Izvori informacija 2022	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Internet	61,20%	59,20%
Poruke rodbine ili prijatelja	33,90%	21,40%
Prijašnji boravak	29,20%	22%
Preporuke turističke agencije	11,70%	3,60%

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Prema izvoru informacija o destinaciji (tablice 23 i 24), TOMAS istraživanje objašnjava kako je većina turista za obje regije izabrala internet kao glavni izvor informacija o destinaciji, postotak koji je malo porastao 2022. godine u odnosu na 2019. godinu (Postoci tablica prelaze 100% zbog višestrukih odgovora). Ostali izvori informacija također prisuti, preporuke rodbine ili prijatelja 2019. godine imalo je veći efekt na turiste kontinentalne Hrvatske nego jadranske Hrvatske, iako je razlika postotaka mala, 2022. godine događa se preokret gdje su preporuke rodbine ili prijatelja dostigle veći postotak u jadranskoj Hrvatskoj. Također može se primijetiti drastičan pad preporuka turističkih agencija kao izvor informacija 2022. godine u odnosu na 2019. godinu, pad s 23,3% na 3,6% (podatak ne uključuje online turističke agencije). Postoji porast prijašnjih boravaka kao izvor informacije o destinaciji 2022. godine u odnosu na 2019. godinu, koji očekivano prati obje regije. Detaljnijim pregledom Interneta kao izvora informacija

2022. godine, TOMAS istraživanje zabilježava najveći izvor informacija je upravo iz Online turističkih agencija (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i druge) 32% za Jadransku Hrvatsku i 32,5% za kontinentalnu Hrvatsku (mogućnost višestrukih odgovora). Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter ili X...) se također koriste kao izvor informacija i to češće kod turista koji posjećuju Jadransku Hrvatsku (22,7%). Internet stranice Hrvatskih turističkih agencija kao internetski izvor informacija su izabrane 18,5% slučajeva za jadransku Hrvatsku i 15,1% slučajeva za kontinentalnu Hrvatsku. Ostali internetski izvori informacija o destinaciji su blogovi, forumi, portali, stranice turističkih atrakcija, stranice mobilnih aplikacija smještenih objekata i sponzorirani oglasi. (TOMAS 2024)

TOMAS istraživanje također prikuplja podatke o učestalosti dolazak turista u Hrvatsku. Prema podacima turisti koji prvi put posjećuju Hrvatsku, sačinjavaju 33,3% od ukupnog broja ispitanih turista 2019. godine, a prvi dolazak u mjesto čini 53,9%. 2019. godine, prva posjet turista se više javljala u kontinentalnoj Hrvatskoj (52,9% za prva posjet Hrvatskoj), što opisuje njihovo otkrivanje destinacije. U jadranskoj Hrvatskoj se javlja veći postotak u učestalosti redovitih posjeta Hrvatske, to jest 31,2% ispitanih turista je posjetilo Hrvatsku 7 ili više puta. Također zabilježeni su veći postotci ponovljenih dolazaka u jadransku Hrvatsku u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku 2019. godine. Gledajući 2022. godinu TOMAS istraživanje zabilježava smanjenost postotaka prvih dolazaka u Hrvatsku (15%) i određena mjesta u Hrvatskoj (28,7%), što znači veći postotci ponovljenih dolazaka u Hrvatsku ili u istu lokaciju u hrvatskoj. Ukupna učestalost dolazaka turista koji posjećuju Hrvatsku više od sedam puta iznosi 43,9% od ukupnog broja ispitanih turista, a ukupna učestalost dolazaka turista u mjesto više od sedam puta iznosi 21,5%. 2022. godine jadransku Hrvatsku 44,6% turista posjećuje više od sedam puta, ali zato u kontinentalnu Hrvatsku čak 32,1% turista se vraća u mjesto prijašnjih posjeta. Podatci o učestalosti posjeta turista se mogu vezati i za zadovoljstvo turista ponuđenim elementima ponude destinacije, ali to ne može biti jedini razlog. U razlog učestalih dolazaka moraju se ubrojiti i razni ostali razlozi, među kojima je i tradicija dolazaka turista u isto određeno preko izgrađenih međuljudskih odnosa. (TOMAS 2024)

5.2.3 Ocijene elemenata ponude 2022/2019

Tablica 23 Ocjenjivanje elemenata ponude, Hrvatska 2019. godine

Rang. 2019	Elementi ponude	Ukupno %	Jadranska Hrvatska %	Kontinentalna Hrvatska %
1	Ljepota prirode i krajolika	87,8	87,7	89,3
2	Ljepota mjesta	86,2	86,1	87,5
3	Osobna sigurnost	84,5	84	93,8
4	Atmosfera, ugođaj	82,6	82,2	88,2
5	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,6	82,1	91,1
6	UKUPNI BORAVAK	80,6	80,1	89,6
7	Uređenost mjesta	78,5	78,3	81,5
8	Čistoća plaža	77	76,9	84,8
9	Smještajni objekt	76,7	76,6	79,2
10	Informacije u destinaciji	76,4	76,3	77,9
11	Ekološka očuvanost prostora	76,3	76,4	75,4
12	Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,2	75,8	82,3
13	Prilagođenost destinacije djeci	75,4	74,9	83,1
14	Pješačke staze	75	74,6	81,3
15	Prometna dostupnost destinacije	74,2	73,8	80,5
16	Gastronomska ponuda u mjestu	72	71,3	82,7
17	Označavanje znamenitosti	71,8	71,3	79,6
18	Kultura i umjetnost	71,2	70,6	82,7
19	Opremljenost, uređenost plaža	70,4	70,2	82,4
20	Besplatni internet u destinaciji	69,6	69	78,8
21	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,4	69,7	62,9
22	Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	68,8	69,4	60,7
23	Biciklističke rute i staze	67	67,5	59,6
24	Lokalni javni prijevoz	63,3	63,1	68,1
25	Sportski sadržaji	63,2	63,1	66,5
26	Događanja i manifestacije	63,2	63,3	61,8
27	Mogućnost za kupnju	62,3	61,6	74,5
28	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,2	62,6	57,4
29	Zabava, noćni život	61,8	62,1	55,3
30	Promet u mjestu	42,2	41,3	66,8

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrasivanja/tomas-istrasivanja>

Tablica 24 Tablica 25 Ocjenjivanje elemenata ponude Hrvatska 2022. godine

Rang.2022	Elementi ponude	Ukupno %	Jadranska Hrvatska %	Kontinentalna Hrvatska %
1	Ljepota prirode i krajolika	92,9	92,9	91,3
2	Ljepota mjesta	92,7	92,7	91,1
3	Ukupni boravak	92,4	92,4	93,6
4	Osobna sigurnost	92,2	92,1	95,3
5	Atmosfera, ugođaj	91	90,9	92,8
6	Čistoća plaža	89,1	89,2	83,2
7	Smještajni objekt	88,9	88,9	88,9
8	Uređenost mjesta	88,6	88,7	86,2
9	Ekološka očuvanost prostora	88,5	88,6	87,3
10	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	88,2	88	92,6
11	Gastronomska ponuda u mjestu	87,3	87,1	90,6
12	Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	86,2	86	88,6
13	Prilagođenost destinacije djeci	85,8	85,8	87,5
14	Informacije u destinaciji	84,7	84,8	81,6
15	Opremljenost/uređenost plaža	84,3	84,3	81,4
16	Pješačke staze	84,3	84,3	83,5
17	Besplatni internet u destinaciji	84,3	84,4	79,8
18	Označavanje znamenitosti	83,7	83,7	85,5
19	Kultura i umjetnost	83,6	83,3	91,4
20	Prometna dostupnost destinacije	83,3	83,1	88
21	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	82,4	82,6	74,7
22	Informacije/edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	81,7	81,9	77,2
23	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	81,4	81,5	79
24	Sportski sadržaji	81	81	83,3
25	Zabava/noćni život	79,8	80	74,6
26	Događanja i manifestacije	79,4	79,4	82,2
27	Biciklističke rute i staze	78,9	79	71,5
28	Mogućnost za kupnju	77,8	77,6	83,1
29	Lokalni javni prijevoz	76,9	76,8	79,9
30	Promet u mjestu	67,3	67,1	73,1

Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Tablica 25 pokazuje ocijenjenost elemenata ponude dviju Hrvatskih regija od strane turista 2019. godine (Ocijene 1 „jako loše“ - 10 „odlično“). TOMAS istraživanje 2019. godine prikuplja podatke o ocjenama elemenata turističkih ponuda, podatak koji se može usporediti s istim vrstama podataka 2022. godine. Tablica # opisuje zadovoljstvo turista i označava loše ocijenjene elemente ponude u koje bi trebalo uložiti. Gledajući jadransku Hrvatsku u tablici #

najbolje ocijenjeni elementi ponude 2019. godine su ljepota prirode, krajolika i destinacije, te atmosfera. Također tablica # 2019 prikazuje elemente ponude kontinentalne Hrvatske kao bolje ocijenjene, što se vidi u elementima sigurnosti, gostoljubivost i u samoj ocijeni boravka u destinaciji. No bitniji podatci se nalaze u slabije ocijenjenim elementima. Za jadransku Hrvatsku 2019. godine najslabije ocijenjeni elementi su noćna zabava, mogućnostima za kupnju i promet destinacije. Promet destinacije jadranske Hrvatske prema podacima TOMAS istraživanja je najslabije ocijenjen, kao jedan od bitniji elemenata ponude, element mora biti zadovoljavajući. U čestim slučajevima, ulaganje u element ponude neće samo zadovoljiti turiste već se zadovoljiti i lokalno stanovništvo. Od negativnih utjecaja na doživljaj boravka turista 2019. godine, najvećem broju turista je zasmetalo gužva na kupališnom prostoru (7,5%), gužve na ulicama (7,2%) i neprimjereno odloženo smeće (6,4%). Turisti kontinentalne Hrvatske su izrazili znatno manje smetnji za vrijeme boravka 2019. godine. Uspoređujući tablice 25 i 26, mogu se primijetiti poboljšanja u ocjenama elemenata ponude 2022. godine u odnosu na 2019. godinu. jadranska Hrvatska i kontinentalna Hrvatska 2022. godine su skoro pa izjednačene u ocjenama elemenata ponude, što opisuje napredak i uspješan ulog u elemente koji su manje ocijenjeni. Također bitno za jadransku Hrvatsku je bolje ocijenjeni promet. Što se tiče smetnji pri boravku, postotak turista koji su izrazili smetnje je smanjen. (TOMAS 2024)

5.3 Trendovi zabilježeni preko TOMAS istraživanja za vrijeme ljetnih sezona

Prikupljanjem informacija iste vrste tijekom nekog određenog vremena stvara sliku trenda, kao i ostalim tržištima, turističko tržište također sadrži trendove koje mogu iskoristiti organizacije ili poduzeća za povećanje profita i poslovnog uspjeha. Trendovi traju neko vrijeme, te zahtijevaju da se na njih reagira za vrijeme njihova trajanja. Ulaganje u prolazeći trend može uzrokovati loše usmjeravanje poslovnih resursa, te time i manje efektivno poslovanje u odnosu na očekivano poslovanje. Pravilno strateško korištenje trenda može učiniti „puno“ za poduzeće ili organizaciju, ali prvo ih se treba primijetiti. Prikupljanjem podataka, TOMAS istraživanje primjećuje određene turističke trendove u jadranskoj Hrvatskoj za vrijeme ljetnih sezona.

Sve je veći broj turista srednje životne dobi te njihov postotak je narastao od 1987 do 2022. godine. Postotak turista (samo inozemnih turisti su se brojali u 1987. i 1989. godini) od 30 do 49 godina starosti se povećao sa 46,6% na 62,3% zadanom periodu. Dok postotak gostiju srednje dobi raste, postotak gostiju mlađih od 29 godina starosti pada, trend naglog pada (umjereni pad se bilježio od 1987. godine) je započeo 2014. godine gdje je postotak bio 20,9%, te pada na 13,7% u 2022. godini. Broj fakultetski obrazovanih turista raste s 21% 2001. godine

na 42% 2019. godine, te se primjećuje mali pad 2022. godine na 40,2%. Mjesečna primanja turista su također rasla, nagli rast turista sa mjesečnim primanjima većim od 3501 eura je zabilježen od 2010. godine sa 7,3% na 45,6% 2022. godine za vrijeme ljetne sezone. Postotci turista sa primanjima većim od 2501 eura variraju tijekom proučavanih perioda, postotci turista s mjesečnim primanjima manjim od 2000 je pao s 49,2% 2007. godine na 8,3% 2022. godine.

Trendovi se primjećuju i u motivima dolaska, odmor na moru je još uvijek glavni motiv dolazaka većine turista, ali ne u broju kao što je nekad bio. Od 1994. do 2001. godine se događa rast glavnog motiva odmor na moru (sa 81% na 91,1%, s mogućnostima više odgovora). Nakon rasta prvi pad se pojavljuje 2004. godine na 66,7% i traje do 2007. godine. Također 2004. godine pojavljuje se još jedan glavni motiv, a to jest gastronomija. Gastronomija kao glavni motiv je doživjela polagani rast do 2017. godine, a postotak turista koji su izabrali odmor na moru kao motiv glavni motiv pada na 54,9%. Elementi turističke ponude su se razvijaju, te stvara se mogućnost privlačenja većeg broja turista zainteresiranih za te dijelove ponude (ne mora svaki element biti privlačan, ali povećavaju kvalitetu cjelokupne turističke ponude destinacije). Ostali glavni motivi u istraživanju su zabava i nova iskustva, oba motiva doživljavaju polagani rast tijekom razdoblja od 1994. do 2014. godine, zabava kao glavni motiv doživljava pad 2017. godine, a motiv "novi doživljaji" nastavlja svoj rast. Od 2019. godine zabilježava se rast trenda motiva aktivnog odmora, a 2022. godine se primjećuje rast motiva gastronomije, odora u prirodi, posjete događajima (zabave, festivali...) i lagani padovi motiva touring, odmor u gradovima, kulture i umjetnosti, sporta i rekreacija. Popularnost motiva dolaska se mijenjaju svake godine, te trendovi mogu trajati tri ili više godina. Motiv koji ostaje glavni u svakoj turističkoj glavni je odmor i more. (TOMAS 2024)

Turisti sve više koriste internet kao izvor informacija, trend koji se najvjerojatnije neće promijeniti uskoro zbog sve većim razvojem društvenih mreža i internetskih stranica, također internet je alat koji se može koristiti gdje god se osoba nalazila. Učestalost dolazaka tijekom razdoblja 2007. do 2022. godine opisuje zanimljiva događanja. Postotak turista koji su posjetili jadransku Hrvatsku tri ili više puta 2007. godine iznosi 60,4% (samo inozemni turisti), te se penje na 73,3% u 2010. godini. Nakon 2010. godine učestalost dolazaka tri ili više puta bilježi drastičan pad do 2017. godine, pad s 73,3% na 50,1%. Period od 2019. do 2022. godine opisuje nagli porast u učestalosti dolazaka tri ili više posjeta, rast koji je 2019. godine počeo s 53,3% na 71,5% 2022. godine. Tako veliki rast je uzrokovala pandemija COVID-19. Najveći postotak novih posjetitelja se desio u 2017. godini (32,5%). (TOMAS 2024)

Jedan bitan trend se krije u prosječnim dnevnim izdacima turista, a opisuje rast od 1997. godine do 2022. godine. Prvi drastični rast se pojavio 2004. godine gdje zabilježen je rast od 41% u odnosu na 2001. godinu u izdacima turista i 2022. godine sa rastom od 51% u odnosu na 2019. godinu. Drastičan rast perioda od 2019. do 2022. godine je uzrokovan povećanjem cijena usluga. Mogu se još detaljnije opisati troškovi (turista), na usluge smještaja, hrane i pića su porasli za 47%, a troškovi za ostale destinacijske usluge su porasli za 27% 2022. godine u odnosu na 2019. godinu. Trendovi doživljavanju naglu promjenu u vremenima svjetskih kriza, nekad više utječu na turističko tržište, a nekad manje. Svjetske krize stvaraju dodatne izazove za marketinške stručnjake, te proučavanjem istraženih i analiziranih podataka, moraju prilagoditi poslovanje poduzeća za buduće stanje. (TOMAS 2024)

6. ZAKLJUČAK

U sadašnjem dobu marketing igra veliku ulogu u samom poslovanju poduzeća ili organizacija, kao alat koristi se u svim gospodarskim granama. Segmentacija tržišta, kao jedna od funkcija marketinga, pomaže pri usmjeravanju i prilagođavanju proizvodnog procesa u svrhu postizanja profita i zadovoljstva kupaca. Odabirom ciljnog tržišta, usmjeravaju se resursi prema "najjačem" tržišnom segmentu, te time proizvodni proces postaje ekonomičniji. Turizam kao gospodarska djelatnost najviše ovisi o uspješnom vođenju marketinga, te pomoću efektivnih promoviranja mora privući turiste u turističku destinaciju. Sama priroda turističkog tržišta zahtjeva uspješno vodstvo marketinga destinacija, organizacija i poduzeća.. Trendovi koji se mogu otkriti segmentacijom tržišta su ključni u ostvarivanju poslovnih uspjeha. Zadovoljstvom turista poboljšava se imidž destinacije, i povećava se broj lojalnih turista koji su spremni posjetiti Hrvatsku sljedeće godine. Internet ima važnu ulogu u komunikaciji s kupcima. Društvene mreže preko raznih vlogera, blogera i ostalih korisnika pridodaju promociji destinacije svojim dokumentiranim pozitivnim iskustvima.

Može se zaključiti da važnost marketinga u svijetu poslovanja i dalje raste, te upravo zbog povezanosti cijelog svijeta internetom, komunikacija između proizvođača i potrošača je sve lakša. Također to stvara i veće izazove za poduzeća, konkurencije također koriste iste site za kreiranje novih ili unapređenje postojećih proizvoda i usluga. U svijetu turizma, kvaliteta usluge mora se poklapati sa željama turista, te segmentacija turističkog tržišta je upravo to što je potrebno da se otkriju želje i potrebe potencijalnih turista. Marketing u većim organizacijama zahtjeva iskusno vodstvo, tako da u slučaju kriznih situacija ne nastane "kaos", već da se preko prikupljenih informacija, analiziranja i predviđanja može odrediti smjer prema uspjehu.

7. LITERATURA

Knjige

Kotler P., Keller K. L. i Martinović M. *Upravljanje marketingom* (2014) Zagreb MATE D.O.O

Rocco F. *Marketinško upravljanje* (2000) Zagreb Školska knjiga

Senečić J. *Istraživanje turističkih tržišta* (1997) Zagreb Mikrorad D.O.O

Senečić J. i Vukonić B. *Marketing u turizmu* (1997) Zagreb Mikrorad D.O.O

Mrežne stranice

HTZ *Austrija izdanje-2024* (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> Pristupljeno 3. travnja 2024.

HTZ *Njemačka izdanje-2024* (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Pristupljeno 3. travnja 2024.

HTZ *Slovenija izdanje-2024* (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>

Pristupljeno 3. travnja 2024.

HTZ *TOMAS Hrvatska 2022-2023* (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Pristupljeno 3. travnja 2024.

HTZ *TOMAS Hrvatska 2019* (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

Pristupljeno 3. travnja 2024.

HTZ *Turistička statistika prosinac-2023* (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2023>

Pristupljeno 9. srpnja 2024.

HTZ Turinfo 2023 (2024) <https://www.htz.hr/hr-HR>

Pristupljeno 9. srpnja 2024.

8. PRILOZI

1. Tablice	
Tablica 4 Dolasci i noćenja turista, Hrvatska 2023/2022.....	43
Tablica 5 Promet po klasterima njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine	44
Tablica 6 Dolasci po dobi i spolu njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine	44
Tablica 4 Mjesečna primanja kućanstva njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine....	45
Tablica 5 Pratlja na putovanju, učestalost dolazaka i motivi dolazaka njemačkih turista, Hrvatska 2023. godine.....	45
Tablica 6 Promet po klasterima slovenskih turista, Hrvatska 2023. godine	46
Tablica 7 Dolasci po dobi i spolu slovenskih turista, Hrvatska 2023. godine.....	46
Tablica 8 Mjesečna primanja kućanstva slovenskih turista, Hrvatska 2023. godine ...	47
Tablica 9 Pratlja na putovanju, učestalost dolazaka i motivi dolazaka slovenskih turista, Hrvatska 2023. godine.....	47
Tablica 10 Promet po klasterima austrijskih turista, Hrvatska 2023. godine	48
Tablica 11 Dolasci po dobi i spolu austrijskih turista, Hrvatska 2023. godine	48
Tablica 12 mjesečna primanja kućanstva austrijskih turista, Hrvatska 2023. godine ..	49
Tablica 13 Pratlja na putovanju, učestalost dolazaka i motivi dolazaka austrijskih turista, Hrvatska 2023. godine.....	49
Tablica 14 Dob turista po regijama jadranske Hrvatske i kontinentalne Hrvatske 2019. godine	50
Tablica 15 Dob turista po regijama jadranske Hrvatske i kontinentalne Hrvatske 2022. godine	51
Tablica 16 Stupanj obrazovanja turista Hrvatske 2019. i 2023. godine.....	52
Tablica 17 Mjesečna primanja kućanstva turista, Hrvatska 2019. godine	52

Tablica 18 Mjesečna primanja kućanstva turista, Hrvatska 2022. godine	53
Tablica 19 Motivi dolazaka u Hrvatsku u 2019. godini	54
Tablica 20 Motivi dolazaka u Hrvatsku u 2022. godini	54
Tablica 21 Preferirani izvori informacija o destinacijama prema turistima, Hrvatska 2019. godine	55
Tablica 22 Preferirani izvori informacija o destinacijama prema turistima, Hrvatska 2022. godine	55
Tablica 23 Ocjenjivanje elemenata ponude, Hrvatska 2019. godine	57
Tablica 24 Ocjenjivanje elemenata ponude Hrvatska 2022. godine	58