

PREFERENCIJE POTROŠAČA U POGLEDU PUTOVANJA I IMPLIKACIJE ZA TURISTIČKE AGENCIJE

Kočić, Edita

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:380934>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PREFERENCIJE POTROŠAČA U POGLEDU
PUTOVANJA I IMPLIKACIJE ZA TURISTIČKE
AGENCIJE**

Mentorica:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Studentica:

Edita Kočić (1140710)

Split, kolovoz 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
2. VRSTE PUTOVANJA.....	4
2.1. Vrste putovanja.....	4
2.2. Tendencija putovanja stanovnika RH.....	5
3. PREFERENCIJE POTROŠAČA.....	7
3.1. Stavovi potrošača.....	8
3.2. Proces donošenja odluke o putovanju.....	10
4. PROVOĐENJE ANKETNOG UPITNIKA.....	13
4.1. Metodologija istraživanja.....	13
4.2. Rezultati istraživanja.....	14
5. ZAKLJUČAK.....	30
6. IMPLIKACIJE ZA TURISTIČKE AGENCIJE.....	32
7. LITERATURA.....	34
8. SAŽETAK.....	35
9. SUMMARY.....	36

1. UVOD

Svrha ovog rada je ispitati preferencije potrošača po pitanju putovanja, odnosno pomoću anketnog upitnika pokušati stvoriti što jasniju predodžbu o tome koliko često putuju, načinu na koji najčešće putuju, kako u tuzemstvu, tako i u inozemstvo.

Temeljni cilj istraživanja je otkriti načine, odnosno prijevozno sredstvo kojim potrošači putuju, destinacije koje ih najviše privlače te vrstu organizacije koju preferiraju prilikom planiranja putovanja, kako bi se dobiveni rezultati mogli usporediti s trenutnom ponudom turističkih agencija, te predložiti eventualna poboljšanja i promjene.

U samom radu bit će navedene dosadašnje navike stanovnika Republike Hrvatske u pogledu putovanja, te će se navesti i različite vrste putovanja, njihova podjela po sezonskom karakteru, duljini, udaljenosti i sl. Proučit će se i teorija ponašanja potrošača, uz naglasak na preferencije potrošača, te na utjecaj stavova pojedinaca pri donošenju odluka o odabiru destinacije.

U svrhu ostvarivanja cilja ovog rada, provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika. Sam anketni upitnik napravljen je u web formi, te proslijeđen ispitanicima, također preko internetske mreže. Ovaj način prikupljanja podataka pokazao se kao najprikladniji, ne samo zbog jednostavnosti primjene, već i zbog brzine prikupljanja potrebnih informacija.

Nakon analiziranja dobivenih podataka, rezultati o preferencijama potrošača prikazat će kakve implikacije iste imaju na turističke agencije, te ukazati na mogućnost uvođenja eventualnih promjena ili poboljšanja.

Na samom kraju rada nalazi se sažetak svega navedenog, te popis izvora i literature korištenih za pisanje istog.

2. VRSTE PUTOVANJA

2.1. Vrste putovanja

Postoje razne vrste putovanja koje potrošač može odabrati ovisno o vlastitim mogućnostima i preferencijama. Jedna od osnovnih podjela je ona na putovanja u inozemstvo ili tuzemstvo, odnosno unutar granica zemlje. U većini slučajeva su putovanja unutar zemlje jeftinija i pristupačnija, s obzirom da nisu potrebni dokumenti za prelazak državne granice, te ne postoji jezična barijera u komunikaciji s lokalnim stanovništvom. Također, sama činjenica da potrošač plaća s domaćom valutom omogućava mu lakše praćenje vlastite potrošnje. No, dolaskom raznih niskobudžetnih kompanija, ponekad se može dogoditi da sami odlazak u inozemstvo manje šteti budžetu od putovanja u tuzemstvu, ne uzimajući u obzir ostale troškove koje potrošač snosi prilikom putovanja, kao što su smještaj, hrana itd.

Putovanja se mogu dijeliti i na sezonska i vansezonska. Potrošači najčešće putuju unutar ljetne ili zimske sezone, kada odlaze na ljetovanja ili zimovanja. Bilo da se radi o odlasku na more od lipnja do kolovoza, ili na skijanje u prosincu i siječnju, cijene putovanja su tada znatno više u odnosu na ostale mjesece. S obzirom da je to često jedini period u kojem zaposleni potrošači mogu priuštiti odlazak na godišnji odmor, u tim mjesecima raste i broj obiteljskih putovanja s djecom. Ukoliko su pak u mogućnosti, potrošači rado biraju i putovanja van sezone, u proljeće ili jesen. Cijene su tada za većinu destinacija snižene, pa je to period u kojem najčešće putuju mladi i nezaposleni.

Putovanja se razlikuju i po duljini trajanja, gdje ona mogu biti jednodnevna (izleti), višednevna (ekskurzije), višemjesečna ili višegodišnja.

Također se razlikuju i po broju sudionika. Mogu biti individualna, putovanja u paru ili grupna putovanja.

O broju sudionika donekle ovisi i vrsta prijevoznog sredstva kojim se ide na putovanje. Za grupna putovanja se najčešće koriste autobusi i avioni, dok je za manje grupe, npr. obitelji, karakteristično i putovanje automobilom. Osim automobilom, autobusom i avionom, na putovanje se može ići i motociklom, vlakom ili brodom, a najveći avanturisti često preferiraju putovati biciklom ili stopiranjem.

Putovanja se razlikuju i po vrsti organizacije. Potrošači koji samostalno planiraju putovanje često na njega odlaze spontano, uz minimalnu ili nepostojeću organizaciju. Druga mogućnost je i kupnja jednog od aranžmana iz ponude raznih turističkih agencija, gdje je svaki dan putovanja pomno isplaniran. Tako organizirana putovanja često znaju biti osmišljena za specifične grupe, pa se u tom slučaju razlikuju studentska putovanja, putovanja za djecu, putovanja za umirovljenike i sl.

2.2. Tendencija putovanja stanovnika Republike Hrvatske

Institut za turizam grada Zagreba je 2007. godine proveo istraživanje čiji su rezultati pokazali da je prosječni Hrvat u to vrijeme putovao čak 7,1 puta godišnje. Vodeći se tim podacima, dalo bi se zaključiti da su se građani nalazili u poprilično stabilnoj financijskoj situaciji, ako su uspijevali odvojiti određenu svotu novca za odmor i više puta godišnje.

No, ukoliko se uzme u obzir da su se u ta putovanja ubrajali i svi jednodnevni izleti, poslovna putovanja, pa čak i kratki posjeti rodbini, situacija postaje mnogo realnija.

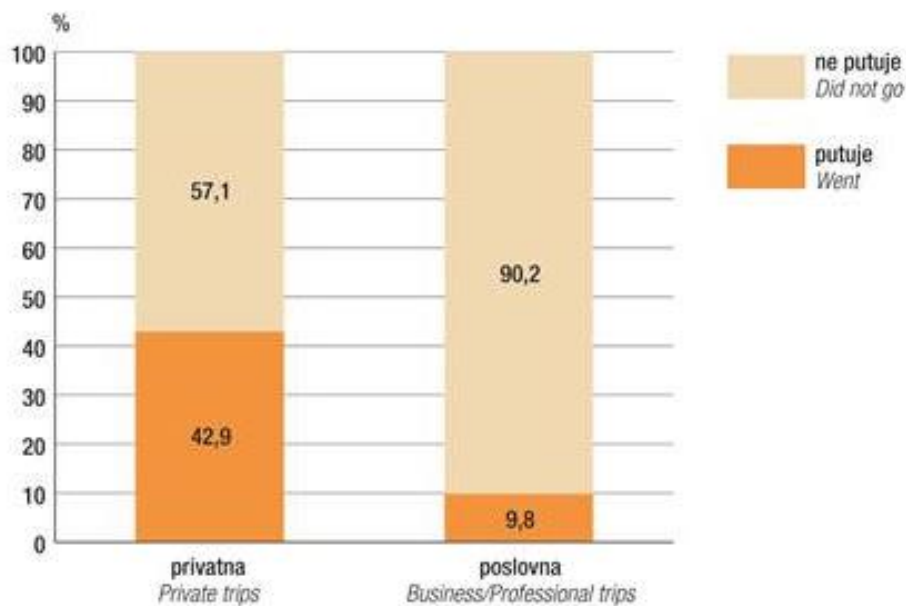
Naime, prema istraživanju GfK-a ¹provedenog iste godine (2007.), svega 39% Hrvata je odlazilo na putovanja dulja od 4 dana, što nas je tada svrstavalo na samo dno europske ljestvice. Isto istraživanje je također pokazalo da Hrvati najčešće putuju u vlastite vikendice unutar Hrvatske ili kod rodbine. Unatoč tome, bio je zabilježen i porast inozemnih putovanja za čak 17%.

No, najnoviji podaci objavljeni od strane Državnog zavoda za statistiku pokazuju kako u prethodnoj 2016. godini čak polovica Hrvata nije bila ni na jednom višednevnom putovanju, čak ni u posjetu rodbini.

Prema podacima Eurostata, od 2007. godine – kada je provedeno prvo istraživanje – pa do danas, hrvatski građani nikad nisu potrošili ni približno tako malo novca na turističku aktivnost kao 2016. godine. Između 60-70% onih koji nisu nigdje otputovali kažu kako ih je nedostatak financijskih sredstava spriječio da odu na putovanje, a najveći dio onih koji su

¹ Centar za istraživanje tržišta sa sjedištem u Njemačkoj

negdje i otputovali (njih 72%) boravio je u smještaju koji nije trebao platiti, dakle kod prijatelja, rodbine ili u vlastitom smještaju.



Slika 1: Udio stanovništva koje je odlazilo na višednevna putovanja u 2016. godini

Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-09_01_2016.htm

Jedan od razloga zbog kojih su ovakvi rezultati posebno iznenađujući je i taj što su mogućnosti za putovanja u tuzemstvu i inozemstvo veće no ikad, uz konstantno opadanje cijena avionskih i autobusnih karata, te uz sve veću i povoljniju ponudu smještaja svih kategorija u svim zemljama. Također, u cilju postizanja konkurentske prednosti, sve više turističkih agencija se uključuje u cjenovno nadmetanje, nudeći velik broj aranžmana po sve nižim cijenama.

3. PREFERENCIJE POTROŠAČA

Kada bi se pretpostavilo da postoji samo jedan proizvod određene kategorije kojeg bi potrošač mogao koristiti, čime se u potpunosti anulira potreba za odabirom između različitih alternativa, pitanje koje bi se taj potrošač u tom slučaju pitao je: „Koliko ću ovog proizvoda potrošiti?“ No, čim se asortiman izbora širi, odnosno, kada se poveća broj proizvoda između kojih potrošač može birati, njegov odnos prema tim proizvodima naziva se njegovim preferencijama.

Teorija ponašanja potrošača² navodi tri osnovne pretpostavke o preferencijama, koje vrijede za većinu ljudi u većini situacija:

1. *Ukupnost* – ukoliko se potrošačima nudi neograničen izbor proizvoda, u ovom slučaju putovanja, smatra se da oni mogu uspoređivati i rangirati u odnosu na vlastite preferencije sva ta putovanja, te da isto tako mogu biti i indiferentni prema njima, odnosno biti jednako zadovoljni sa svakim izborom ;
2. *Tranzitivnost* – preferencije su tranzitivne, što znači da ukoliko potrošač preferira npr. putovanje u Pariz nad putovanjem u London, te preferira putovanje u London nad putovanjem u Rim, dovodi do zaključka da preferira i putovanje u Pariz nad putovanjem u Rim;
3. *Više je bolje nego manje* – potrošači će češće izabrati destinaciju u kojoj za određenu svotu novca mogu iskusiti više aktivnosti, nego onu u kojoj za isti novac mogu iskusiti manje, čak i ako je posljednje navedena destinacija bolja.

Značajan broj kriterija i različitih faktora utječe na donošenje odluke o odlasku na putovanje, kao i na sami odabir putovanja. Upravo zato je spoznavanje preferencija potrošača složen istraživački zadatak čiji je cilj otkriti koji su to točno kriteriji i faktori koje on ocjenjuje prije donošenja odluke.

Unatoč tome što ti faktori mogu biti veoma slični ili jednaki kod različitih osoba, jačina i način utjecaja svakog od njih mogu se značajno razlikovati od pojedinca do pojedinca. Tako su npr. visina prihoda, cijena smještaja i vrijeme putovanja neki od faktora koje gotovo svi

² Benić, Đ. (2012.): Mikroekonomija: menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb, 3. poglavlje

potrošači razmatraju prilikom planiranja putovanja, no njihov utjecaj na njih se može razlikovati. Razlog tomu je taj što su preferencije subjektivne i ne može ih se točno izmjeriti. Tako npr. za nekog potrošača niske cijene smještaja mogu biti ključni faktor pri njegovu odabiru, dok za drugog te niske cijene mogu predstavljati glavni razlog zbog kojega neće odabrati taj smještaj, jer smatra da niža cijena označava i nižu vrijednost i kvalitetu proizvoda. Na sam odabir destinacije utječu i stavovi koje potrošač ima prema istima.

3.1. Stavovi potrošača

Allport, G.W. (1935.) navodi kako se stav definira kao neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovi iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir.

Stavovi i preferencije oduvijek su bili vrlo bitni faktori za donošenje odluka o svakoj vrsti kupovine, što uključuje i putovanja. Prilikom odabira destinacije za putovanje, stavovi imaju važno mjesto u ponašanju potrošača. Na temelju njih potrošači donose odluke o kupnji ili ne-kupnji proizvoda ili usluga, odnosno o odlasku ili ne-odlasku na razmatranu destinaciju. Kesić (2006.) razlikuje tri komponente stava: kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu.

Po njemu se kognitivna ili spoznajna komponenta odnosi na sve ono što potrošač misli ili zna o promatranoj destinaciji. Tako npr. potrošač može biti uvjerenja da je neka destinacija sigurna, skupa, bogata sadržajem i sl. Kod ove komponente je bitno da ona samo pokazuje postojanje nekog mišljenja kod potrošača, bez obzira na to je li to mišljenje ispravno ili ne.

Afektivna ili osjećajna komponenta se odnosi na osjećaje koje potrošač pokazuje prema nekom objektu ili destinaciji. To se ogleda u situacijama kada potrošač odlučuje da li mu se destinacija sviđa ili ne, da li ju smatra privlačnom ili neprivlačnom itd.

Konativna ili ponašajuća komponenta predstavlja tendenciju da odabere ili ne odabere neku destinaciju za svoje putovanje, ovisno o njegovim osjećajima i uvjerenjima prema toj destinaciji.

Jednom kada pojedinac formira stav prema nekom proizvodu ili, u ovom slučaju, destinaciji, teško je taj stav promijeniti. No postoje različite tehnike koje se mogu koristiti kako bi se

pojačao pozitivan stav potrošača prema određenoj destinaciji, ili kako bi se čak i promijenili stavovi pojedinaca iz negativnih u pozitivne.

Tako se primjerice za pojačanje afektivne komponente može koristiti tehnika klasičnog kondicioniranja, gdje bi se destinaciju povezalo s atraktivnim ljudima i situacijama. Npr. u oglasnim porukama namijenjenim turistima unajmiti slavnju osobu koju se može vidjeti kako uživa u odmoru baš na toj destinaciji.

Za pojačanje kognitivne komponente bi se mogla koristiti tehnika dodavanja novih uvjerenja, npr. na propagandnim panoima i oglasima naglašavati da je baš ta destinacija bogatija sadržajem od ostalih, njoj sličnih destinacija.

Za pojačanje konativne komponente koristila bi se tehnika operativnog kondicioniranja, primjerice sniženjem cijena određenih aktivnosti unutar destinacije za turiste.

3.2. Proces donošenja odluke o putovanju

Ponašanje turističkog potrošača se po Burkartu i Medliku (1981.) bitno razlikuje od ponašanja ostalih potrošača zbog značajki koje ga karakteriziraju, a to su:

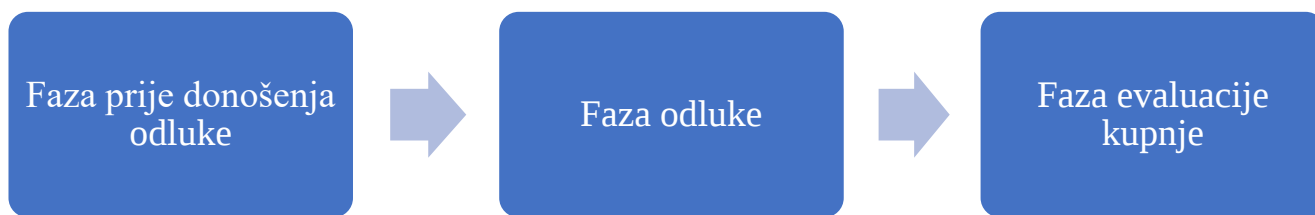
- neopipljiva i nemjerljiva kupnja,
- neimpulzivna kupnja,
- obuhvatno planiranje kupnje,
- kupovanje unaprijed.

Postoje tri osnovne faze kroz koje potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda, odnosno putovanja: faza prije donošenja odluke, faza odluke i faza evaluacije poslije kupnje.

Nakon prepoznavanja motiva koji su potaknuli kupca na donošenje odluke o odlasku na putovanje, on započinje tragati za informacijama koje bi mu pomogle pronaći najprihvatljiviju opciju. Te informacije potrošač može pronaći iz internih izvora, prisjećajući se podataka koje je već usvojio, ili ih posebno tražiti iz eksternih izvora, kao što su preporuke obitelji ili prijatelja, propagandne poruke namijenjene promoviranju destinacija itd.

Nakon prikupljanja svih potrebnih informacija, potrošač bira između različitih alternativa kako bi pronašao onu koja njemu najbolje odgovara, te zatim slijedi odluka o kupnji, odnosno odlasku na odabrano putovanje.

Ukoliko je akcija rezultirala zadovoljenjem potreba, velika je vjerojatnost da će se to iskustvo i ponoviti, te postoji i mogućnost da potrošač razvije nekakvu vrstu lojalnosti prema ranije odabranoj destinaciji ili smještaju.



Slika 2: Osnovne faze donošenja odluke o kupnji

Izvor: Petrić, L. (2003.): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

March i Wooldside (2005.) tvrde da na samo donošenje odluke o odlasku na putovanje može utjecati pet nezavisnih varijabli – geografsko podrijetlo, primanja, motivacija, obrazovanje i dob.

Tako će, prema rezultatima njihovog istraživanja, potrošači koji su geografski udaljeniji od određene destinacije provesti više vremena donoseći odluku o posjeti iste, detaljnije će planirati svoj posjet, te će odvojiti i veći budžet od onih potrošača koji se nalaze na manjoj geografskoj udaljenosti od spomenute destinacije.

Također, potrošači koji imaju veća primanja moći će priuštiti i veći budžet, te je pretpostavka da će posvetiti i manje vremena detaljnoj organizaciji putovanja, uz objašnjenje da mogu priuštiti i spontane odluke i nepredviđene situacije na samom putovanju. Za razliku od njih, potrošači s manjim primanjima detaljnije će isplanirati putovanje, pomnije istražiti destinaciju, te će opreznije raspolagati budžetom.

I motivacija potrošača za odlaskom na putovanje utječe na iste aspekte donošenja odluke. Motiviraniji potrošači će brže donijeti odluku o odlasku na putovanje, no više vremena će provesti na samo planiranje putovanja, dok će manje motivirani potrošači uložiti više vremena u donošenje odluke o putovanju, kao i u planiranje itinerara.

March i Wooldside (2005) također tvrde da su manje obrazovani potrošači skloniji impulzivnim kupnjama, dok će oni obrazovaniji više vremena potrošiti na donošenje odluke o putovanju. Isto vrijedi i za mlađe potrošače koji će prije donijeti odluku o odlasku na putovanje od onih starijih.

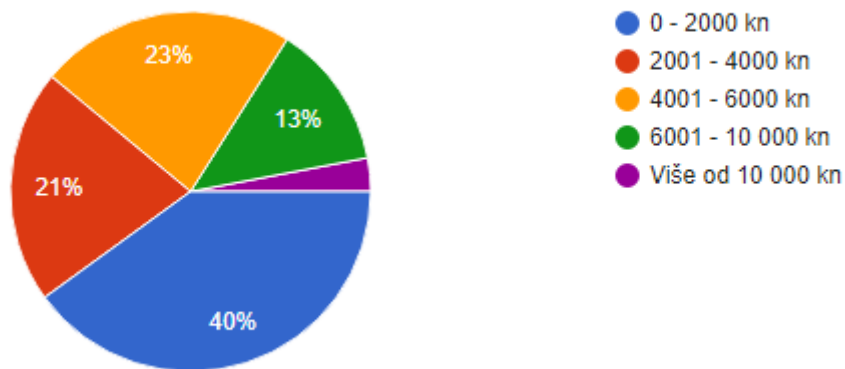
Također, istraživanje Pizama i Mansfelda (1999.) provedeno na čak 1100 turista koji su posjetili Veliku Britaniju ističe da su prethodna iskustva veoma bitna pri evaluaciji putovanja. Rezultati su naime pokazali da su iskusniji putnici u prosjeku zadovoljniji iskustvima stečenim na putovanju od onih manje iskusnih. Uzrok tomu je najvjerojatnije taj što su potrošači koji češće putuju bolje upoznati sa svojim preferencijama u pogledu putovanja te su svjesni koja iskustva će im pružiti najviše zadovoljstva.

Uz sve navedene nezavisne varijable koje utječu na ponašanje potrošača, bitno je naglasiti i da je donošenje odluka o kupnji turističkog proizvoda, odnosno odlasku na putovanje osobno, te se ne smije zanemariti ni emocionalni aspekt tog procesa.

4. PROVOĐENJE ANKETNOG UPITNIKA

4.1. Metodologija istraživanja

Kako bi se izmjerile preferencije potrošača po pitanju putovanja, provedeno je empirijsko istraživanje na 200 ispitanika. Ispitanici su bili različite dobi (od 16 do 60), s tim da najveći broj ispitanika (njih 132) ima 20-30 godina. Također se razlikuju i po prihodima (od 0 do preko 10 000 kn mjesečno) i spolu (63% žene i 37% muškarci).



Slika 3: Visina prihoda ispitanika provedenog istraživanja

Izvor: Izradio autor

Za provođenje istraživanja korišten je online anketni upitnik sastavljen od 17 pitanja. Pitanja su bila strukturiranog tipa s višestrukim izborom. Kako bi se ispitanicima olakšalo ispunjavanje i kako ne bi dolazilo do zabune prilikom odgovaranja na postavljena pitanja, u samom uvodu anketnog upitnika navedena je definicija pojma *putovanje* preuzeta s web stranice hrvatske enciklopedije, koja glasi: „Putovanje označava odlazak i boravak osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“

Polazeći od problematike i cilja istraživanja, postavljene su tri hipoteze:

H1: Prilikom odlaska u inozemstvo, potrošači preferiraju putovati avionom.

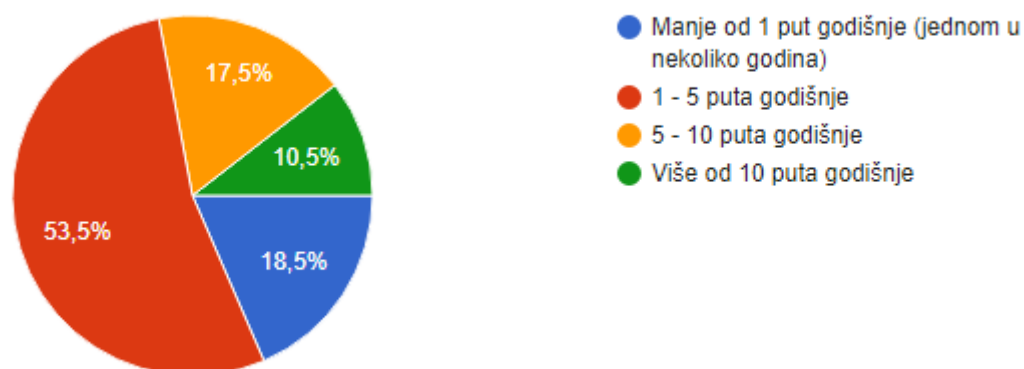
H2: Potrošači radije biraju putovanja u organizaciji turističke agencije, nego samostalno organizirana putovanja.

H3: Prilikom planiranja putovanja potrošači daju prednost popularnijim turističkim destinacijama nad onima slabije promoviranim.

Postavljena pitanja i rezultati dobiveni obradom prikupljenih podataka iz anketnog upitnika navedeni su u nastavku, te su popraćeni i pripadajućim grafikonima.

4.2. Rezultati istraživanja

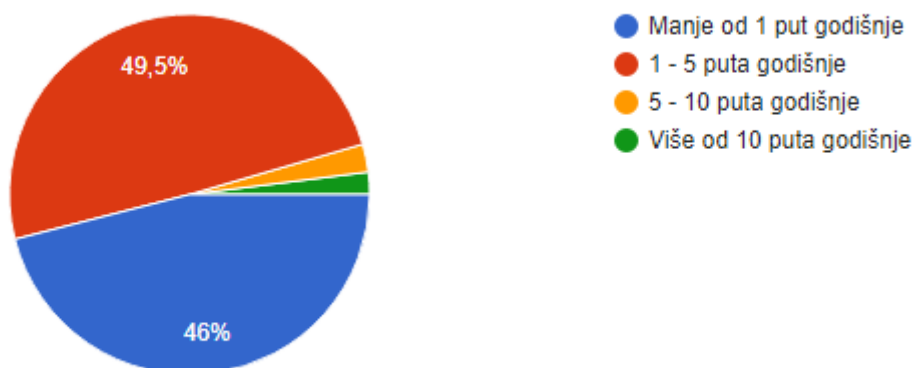
Graf 1. Odgovori na pitanje koliko često ispitanici putuju u tuzemstvu.



Izvor: Izradio autor

Svrha ovog pitanja je bila prikazati učestalost putovanja unutar vlastite zemlje od strane ispitanika. Rezultati pokazuju da više od polovice ispitanika, točnije njih 107 (53,5%) odlazi na putovanja unutar zemlje u prosjeku od 1 do 5 puta godišnje. Čak je 37 ispitanika (18,5%) odgovorilo da unutar zemlje putuju svega 1 put u nekoliko godina, dok je gotovo isti broj ispitanika (njih 35) odgovorilo da u tuzemstvu putuju od 5 do 10 puta godišnje. Najmanji broj ispitanika, njih 21 (10,5%) unutar zemlje putuje više od 10 puta godišnje.

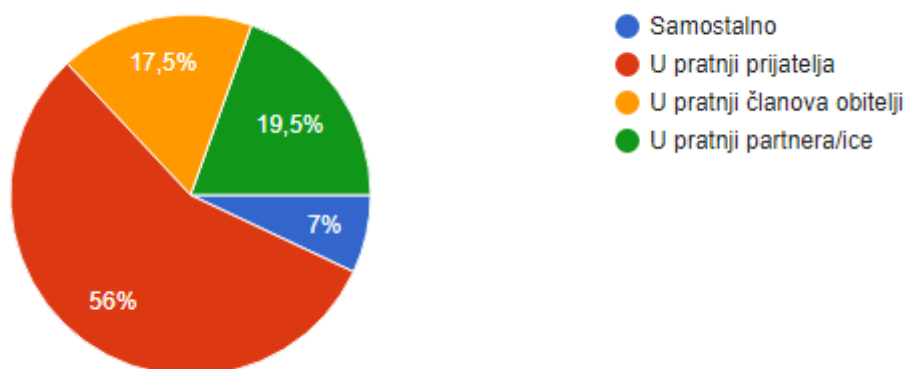
Graf 2. Odgovori na pitanje koliko često ispitanici putuju u inozemstvo.



Izvor: Izradio autor

Od 200 ispitanika, njih gotovo polovica, točnije 99 (49.5%) u inozemstvo putuje od 1 do 5 puta godišnje. Nešto manji broj (njih 92, odnosno 46%) van granica zemlje odlaze svega 1 put u nekoliko godina. Najmanji broj ispitanika (njih 2%, odnosno 4 ispitanika) u inozemstvo putuje više od 10 puta godišnje, dok nešto više njih (2.5% - 5 ispitanika) zemlju napuštaju od 5 do 10 puta godišnje.

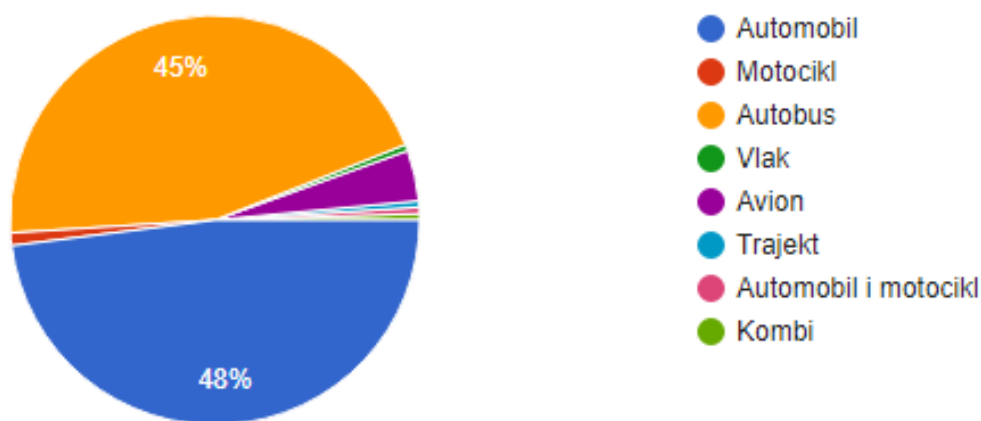
Graf 3. Odgovori na pitanje u kakvom društvu ispitanici preferiraju putovati.



Izvor: Izradio autor

Na pitanje u kakvom društvu preferiraju putovati, najveći broj ispitanika je odgovorio da preferira putovati u pratnji prijatelja, što je donekle bilo očekivano s obzirom da su ispitanici bili većinom mladi ljudi od 20-30 godina. 19.5% ispitanika preferira putovati u pratnji partnera/ice, dok njih 17.5% najradije putuje u pratnji obitelji. Svega 7% ispitanika preferira putovati samostalno.

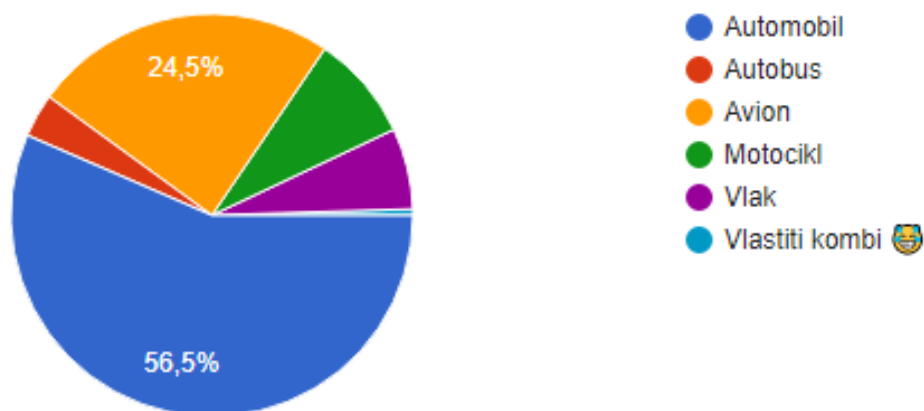
Graf 4. Odgovori na pitanje koje prijevozno sredstvo ispitanici najčešće koriste prilikom putovanja unutar zemlje.



Izvor: Izradio autor

Prilikom putovanja unutar zemlje ispitanici koriste različita prijevozna sredstva. Njih 48% se za prijevoz služe automobilom, dok se nešto manji broj ispitanika, odnosno njih 45%, prilikom putovanja u tuzemstvu koristi autobusom. 8 ispitanika, odnosno njih 4% unutar zemlje najčešće putuje avionom, a 1% ispitanika putuje motociklom. Ostalih 2% za putovanje unutar zemlje koristi vlak, trajekt i kombi.

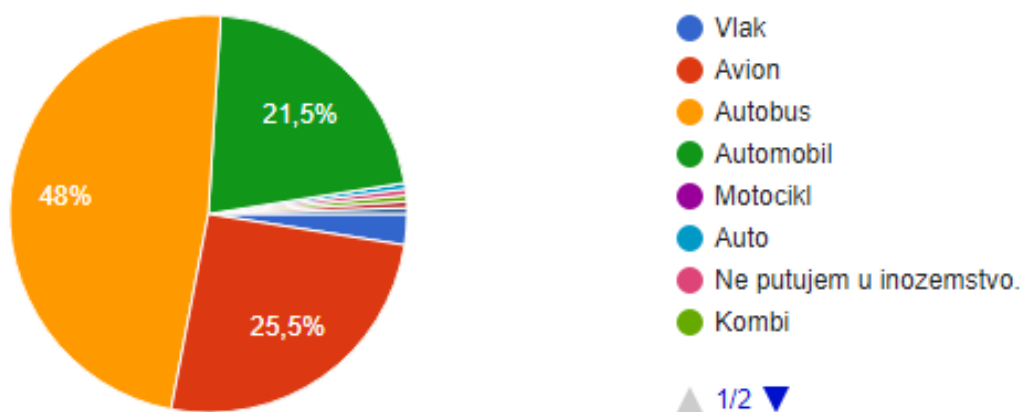
Graf 5. Odgovori na pitanje koje prijevozno sredstvo bi ispitanici najradije koristili za putovanja unutar zemlje kada bi im se pružala mogućnost izbora.



Izvor: Izradio autor

Bez obzira na to koje prijevozno sredstvo najčešće koriste prilikom putovanja u tuzemstvu, ovim pitanjem se željelo saznati koje prijevozno sredstvo bi koristili kada bi imali mogućnost izbora. Najveći broj ispitanika, njih 56,5%, bi i dalje koristili vlastiti automobil prilikom putovanja, a jedan ispitanik bi rado putovao vlastitim kombijem. 24.5% ispitanika bi najradije putovalo avionom, 8% njih bi koristilo motocikl, a 6% vlak. 9 ispitanika bi unutar zemlje najradije putovalo autobusom.

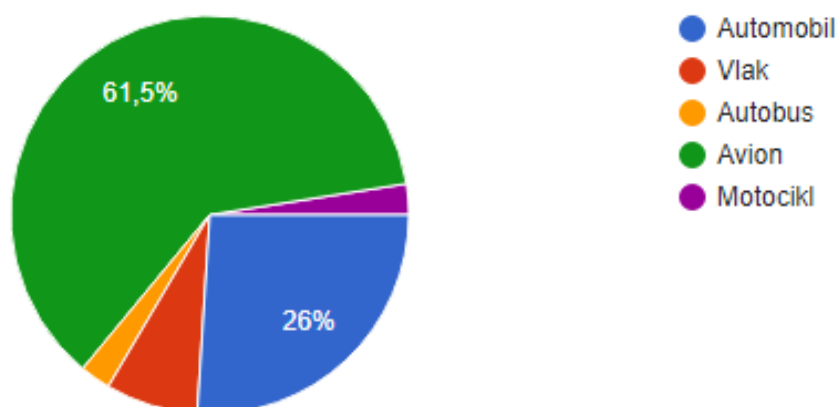
Graf 6. Odgovori na pitanje koje prijevozno sredstvo ispitanici najčešće koriste prilikom putovanja u inozemstvo.



Izvor: Izradio autor

Prilikom odlaska na putovanja u inozemstvo 48% ispitanika, odnosno njih 96, kao prijevozno sredstvo najčešće koristi autobus. 44 ispitanika (njih 22%) koristi vlastiti automobil, a njih 25,5% (51 ispitanik) avion. 2% ispitanika u inozemstvo odlazi vlakom, dok ostali biraju motocikl ili kombi, a 1 ispitanik ne putuje nikada u inozemstvo.

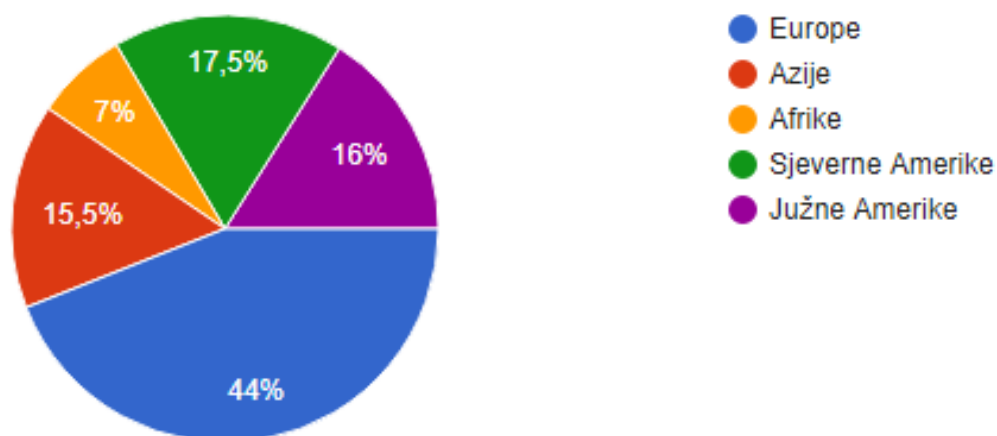
Graf 7. Odgovori na pitanje koje bi prijevozno sredstvo ispitanici najradije koristili za putovanja u inozemstvo kada bi im se pružala mogućnost izbora.



Izvor: Izradio autor

Bez obzira na to koje prijevozno sredstvo ispitanici najčešće koriste prilikom putovanja u inozemstvo, ovim pitanjem se željelo saznati kako bi putovali kada bi imali mogućnost izbora. Više od polovice ispitanika, njih 123 (61.5%) kao omiljeno prijevozno sredstvo za odlazak u inozemstvo bira avion, dok bi 26% (52 ispitanika) radije odabralo vlastiti automobil. 4 ispitanika (2%) u inozemstvo bi najradije odlazilo autobusom, dok bi ih isto toliko radije odabralo motocikl. 8.5% ispitanika (njih 17) bi van granica zemlje rado odlazilo vlakom.

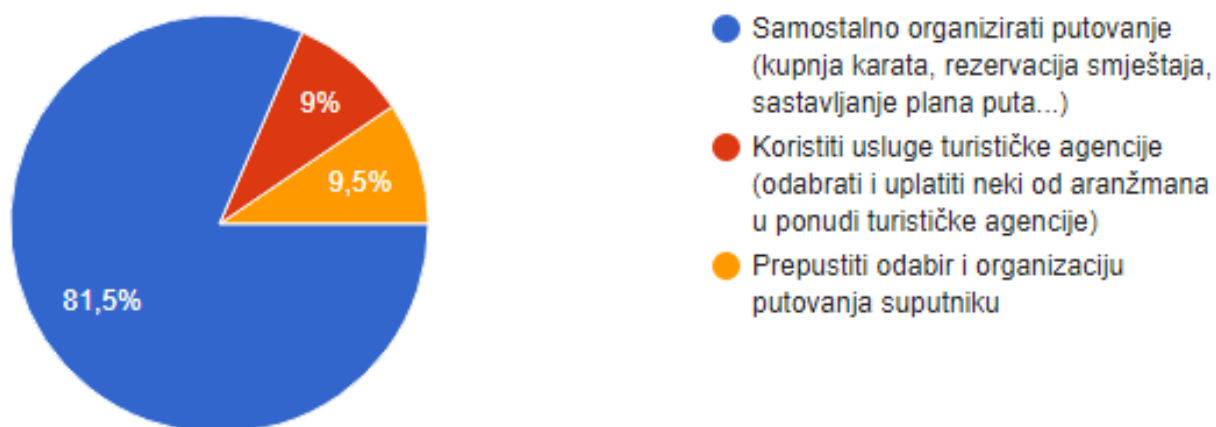
Graf 8. Odgovori na pitanje koje zemlje bi ispitanici najradije posjetili kada bi bili u mogućnosti.



Izvor: Izradio autor

Svrha ovog pitanja je otkriti preferencije potrošača prilikom odabira destinacija putovanja, odnosno saznati privlače li ih više udaljenije zemlje ili pak one malo bliže. Čak 44% ispitanika bi, kada bi imali mogućnost izbora, najradije proputovali neke od zemalja Europe. 56% ispitanika bi se upustilo u malo egzotičnija i udaljenija putovanja, te bi putovalo zemljama Sjeverne i Južne Amerike te Azije (17.5% ispitanika bi otputovalo u Sjevernu Ameriku, 16% ispitanika u Južnu Ameriku, a 15.5% ispitanika u Aziju). Svega 7% ispitanika, odnosno njih 14 bi najradije proputovalo zemljama Afrike.

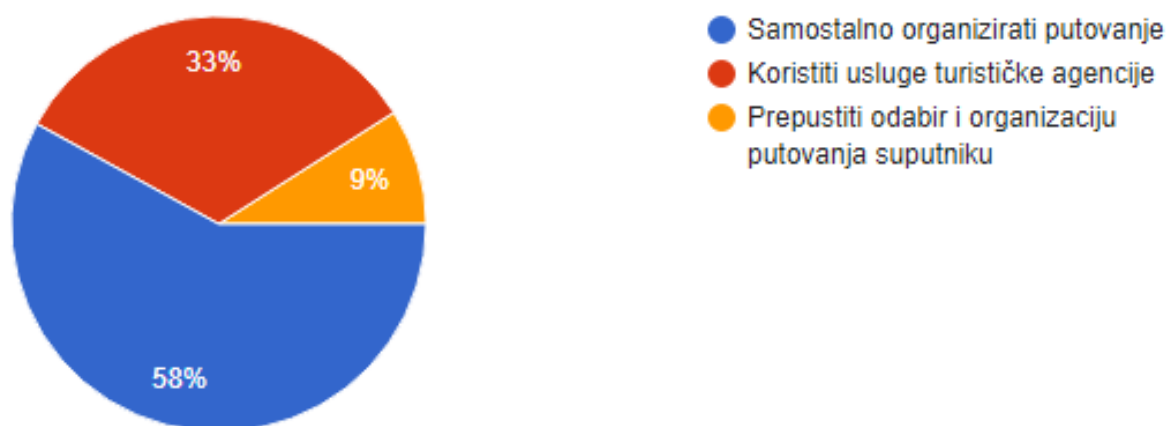
Graf 9. Odgovori na pitanje koju vrstu organizacije preferiraju ispitanici prilikom planiranja putovanja u tuzemstvu.



Izvor: Izradio autor

Prilikom planiranja putovanja unutar granica zemlje, većina ispitanika (njih 163, odnosno 81.5%) preferira samostalno organizirati sve detalje vezane uz sam put, dakle kupnju karata, rezervaciju smještaja, planiranje aktivnosti itd. Svega 18 ispitanika, odnosno 9% preferira kupnju nekih od već postojećih aranžmana iz ponude turističke agencije, dok 9.5% ispitanika radije prepušta sve detalje vezane uz organizaciju puta svom suputniku, odnosno osobi koja zajedno s njima odlazi na isplanirano putovanje.

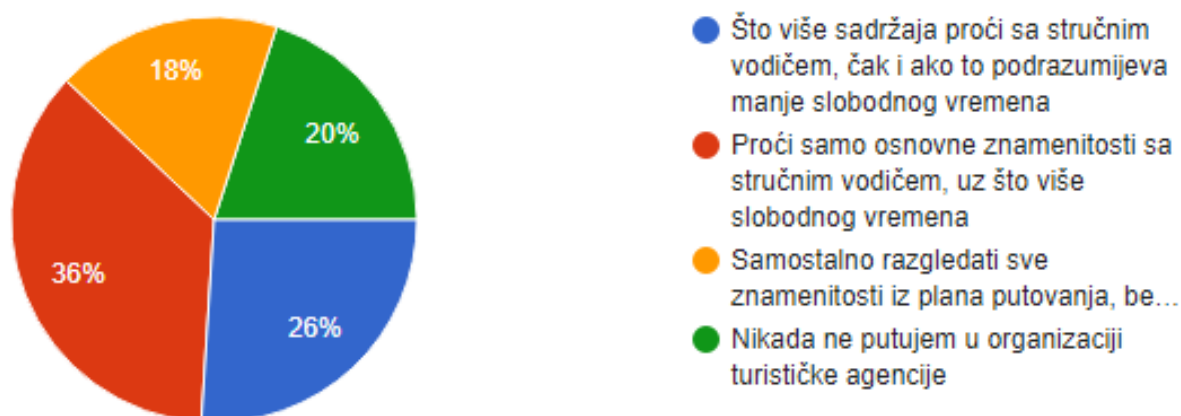
Graf 10. Odgovori na pitanje koju vrstu organizacije preferiraju ispitanici prilikom planiranja putovanja u inozemstvo.



Izvor: Izradio autor

Slično kao i prilikom putovanja u tuzemstvu, većina ispitanika preferira samostalno organizirati i putovanja u inozemstvo - njih 58%, odnosno 116 ispitanika. No očekivano je porastao broj onih koji bi radije koristili usluge turističke agencije, vjerojatno iz razloga što je putovanja malo teže organizirati iz druge zemlje. Tako bi čak 33% ispitanika organizaciju putovanja u inozemstvo radije prepustilo turističkoj agenciji, dok 9% ispitanika preferira organizaciju prepustiti suputnicima.

Graf 11. Odgovori na pitanje kakvu organizaciju i raspored ispitanici priželjkuju prilikom putovanja s turističkom agencijom.



Izvor: Izradio autor

Prilikom odlaska na putovanje u organizaciji turističke agencije 36% ispitanika preferira razgledati samo osnovne znamenitosti sa stručnim vodičem, kako bi imalo što više slobodnog vremena za samostalno razgledavanje i odmor. 26% ispitanika bi željelo proći što više znamenitosti i aktivnosti uz pratnju stručnog vodiča, čak i ako to podrazumijeva manje slobodnog vremena za slobodno razgledavanje. Čak 18% ispitanika smatra da im prilikom putovanja s turističkom agencijom nije potreban stručni vodič te bi radije samostalno razgledali sve znamenitosti koje ih zanimaju, dok je 20% ispitanika odgovorilo da nikada ne putuje u organizaciji turističke agencije.

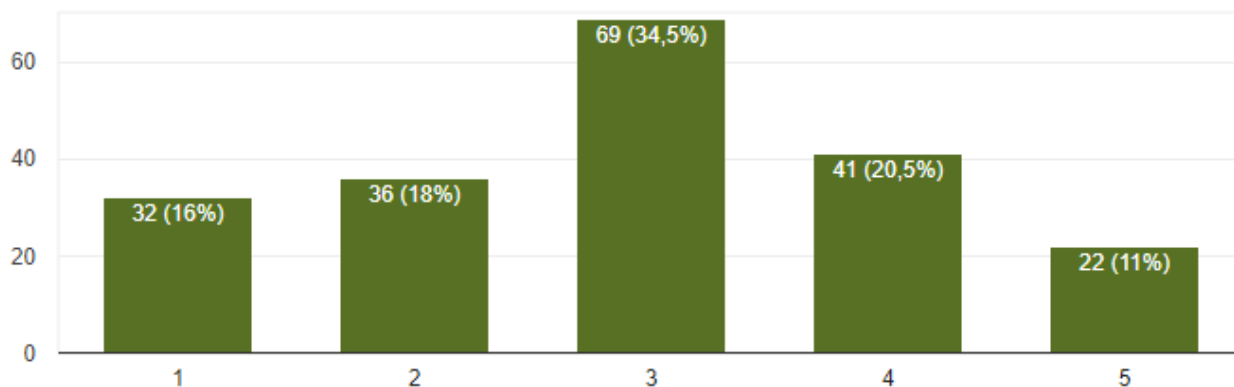
Graf 12 . Odgovori na pitanje kakav raspored putovanja ispitanici preferiraju prilikom putovanja u vlastitoj organizaciji.



Izvor: Izradio autor

Kada pak samostalno organiziraju putovanje, više od polovice ispitanika, odnosno njih 55.5% preferiraju provesti većinu svog vremena razgledavajući razne znamenitosti odabrane destinacije, no ipak si ostave i dovoljno vremena za odmor. 29.5% ispitanika razgledava samo osnovne i najpoznatije znamenitosti destinacije, te većinu vremena posvete relaksaciji. 10.5% ispitanika provodi svo raspoloživo vrijeme razgledavajući znamenitosti i atrakcije izabrane destinacije, bez trošenja previše vremena na odmaranje, dok pak 4.5% ispitanika svo vrijeme provede opušajući se, bez razgledavanja i upoznavanja destinacije.

Graf 13. Slaganje potrošača s tvrdnjom da u većini slučajeva cijene aranžmana koji stoje u ponudi većine domaćih turističkih agencija nisu visoke s obzirom na ponudu i sadržaj koje pokrivaju. (1 – nimalo se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem).



Izvor: Izradio autor

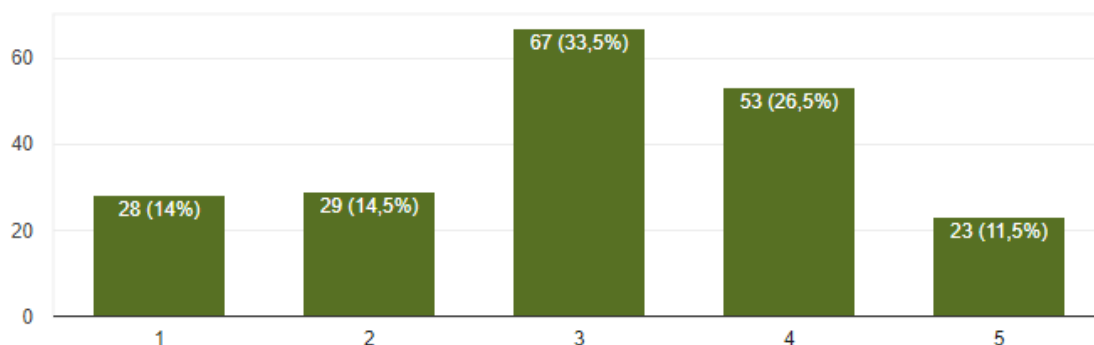
Svrha ovog pitanja bila je ustanoviti slaganje ispitanika s tvrdnjom da u većini slučajeva i kod većine turističkih agencija cijene aranžmana nisu visoke s obzirom na uslugu i sadržaj koje pokrivaju. Najveći broj ispitanika se sa spomenutom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se u globalu veći broj njih ipak s tom tvrdnjom ne slaže, odnosno smatraju da su cijene postojećih aranžmana ipak previsoke s obzirom na ponudu i sadržaj (34% - od čega se 16% ispitanika s tvrdnjom nimalo ne slaže, a 18% uglavnom ne slaže). 31.5% ispitanika smatra da cijene aranžmana nisu visoke, od čega se 20.5% ispitanika s tom tvrdnjom uglavnom, a 11% u potpunosti slaže.

Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
2,925	1,208

Izvor: Izradio autor

Graf 14. Odgovori na pitanje je li na ispitanikov odabir destinacije utječe i prosječna razina posjećenosti iste od strane drugih turista (1 – nimalo se ne slažem; 5 – u potpunosti se slažem).



Izvor: Izradio autor

Svrha ovog pitanja bila je ustanoviti slaganje ispitanika s tvrdnjom da na njihov odabir destinacije utječe prosječna posjećenost iste od strane drugih turista, odnosno željelo se saznati bira li potrošač radije one destinacije za koje smatra da su „popularne“. Veliki broj ispitanika, njih 33.5%, se sa spomenutom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se u globalu najveći broj njih s navedenom tvrdnjom ipak slaže (38% - od čega se 26.5% ispitanika s tom tvrdnjom uglavnom, a 11.5% u potpunosti slaže). 28.5% ispitanika se s navedenom tvrdnjom ne slaže, od čega njih 14.5% uglavnom, a 14% nimalo.

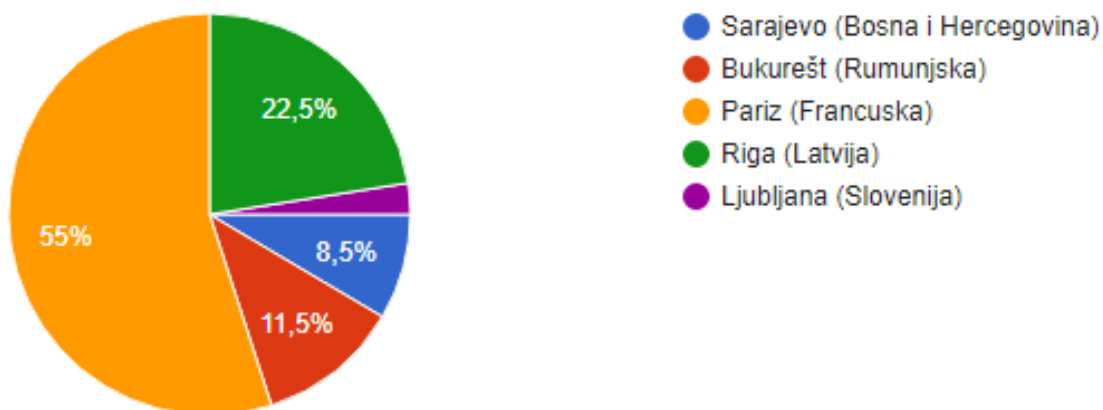
Korištenjem deskriptivne statistike, odnosno računanjem aritmetičke sredine i standardne devijacije koja označava prosječno odstupanje vrijednosti varijabli od aritmetičke sredine, dobiva se detaljniji uvid u dobivene rezultate.

ARITMETIČKA SREDINA	STANDARDNA DEVIJACIJA
3,07	1,194

Izvor: Izradio autor

U pitanjima pod rednim brojem 15., 16. i 17. navedene su različite destinacije koje spadaju pod iste kategorije, kako bi se pokušala dokazati tvrdnja da će ispitanici najprije odabrati onu destinaciju koja je najviše i najbolje reklamirana, te samim time i „najpopularnija“ u pojedinoj kategoriji. U pitanju pod rednim brojem 15. navedeni su glavni gradovi različitih europskih država, u pitanju broj 16. navedeni su različiti gradovi SAD-a, a u pitanju broj 17. ispitanici biraju između nekih od najpopularnijih destinacija za ljetovanje.

Graf 15. Odgovori na pitanje koju od ponuđenih destinacija bi ispitanici najradije posjetili, uz pretpostavku da do sada nisu posjetili ni jednu od navedenih.

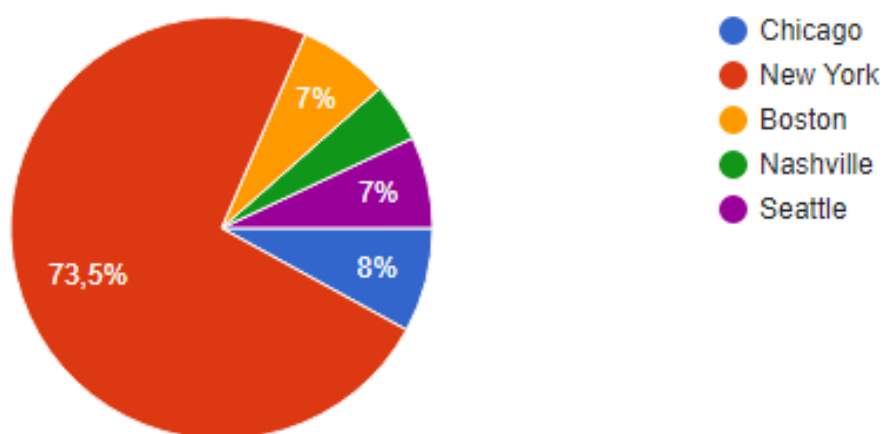


Izvor: Izradio autor

U ovom pitanju ponuđeni su glavni gradovi različitih država Europe, te se htjelo dokazati da bi ispitanici, kada bi mogli birati, najprije izabrali onu destinaciju koja je u današnje vrijeme „najpopularnija“ bez obzira na znamenitosti, kulturu, standarde, troškove života itd.

Pretpostavka je bila da će većina ispitanika izabrati Pariz, iako je od navedenih najskuplji za posjet, te ne posjeduje ništa više znamenitosti od ostalih ponuđenih gradova. Također, nije ni najbliži, ni najudaljeniji od ponuđenih gradova, ukoliko se udaljenost gleda kao kriterij odabira. Pretpostavka se pokazala točnom, te je Pariz odabralo čak 55% ispitanika.

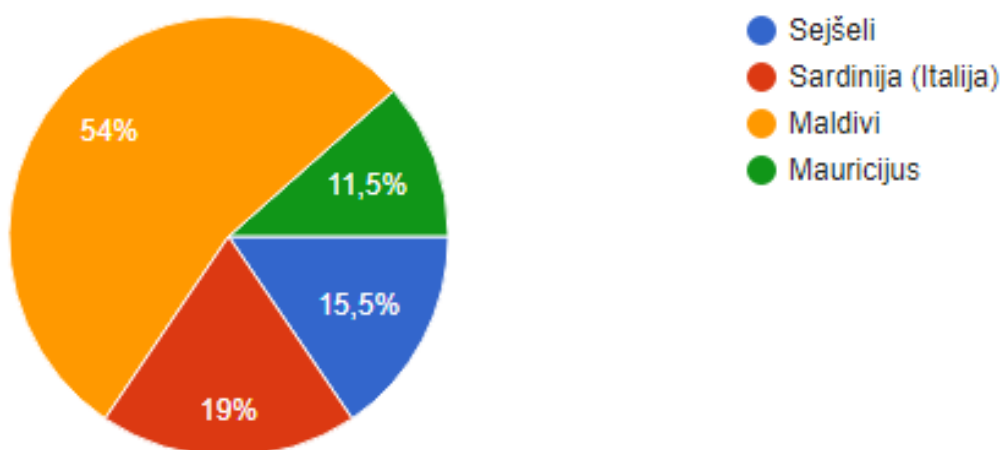
Graf 16. Odgovori na pitanje koji od ponuđenih gradova SAD-a bi ispitanici najradije posjetili, uz pretpostavku da do sada nisu posjetili niti jedan od navedenih.



Izvor: Izradio autor

U ovom pitanju ponuđeni su različiti gradovi SAD-a, te se htjelo dokazati da bi ispitanici, kada bi mogli birati, najprije izabrali onaj koji je u današnje vrijeme „najpopularniji“. Pretpostavka je bila da će većina ispitanika izabrati New York, iako nije jedini grad na istočnoj obali zemlje (ukoliko je lokacija kriterij za odabir), te nije ni kulturno najbogatiji, a slovi i za jednog od najopasnijih gradova SAD-a. Pretpostavka se pokazala točnom, te je čak 73.5% ispitanika odabralo New York.

Graf 17. Odgovori na pitanje koju od ponuđenih destinacija bi ispitanici najradije posjetili za ljetovanje, uz pretpostavku da do sada nisu posjetili ni jednu od navedenih.



Izvor: Izradio autor

U ovom pitanju ponuđene su razne popularne destinacije za ljetovanje, te se htjelo dokazati da će ispitanici najradije odabrati Maldive koji su najpopularniji kod ostalih turista, iako i druge ponuđene destinacije imaju jednako lijepe plaže, te su čak i jeftinije za posjetiti. Pretpostavka se pokazala točnom, te je 54% ispitanika odabralo Maldive kao željenu destinaciju za ljetovanje.

5. ZAKLJUČAK

Nakon provođenja istraživanja i statističke obrade rezultata, omogućeno je utvrđivanje istinitosti postavljenih hipoteza.

Prva hipoteza, kojom se tvrdi da prilikom putovanja u inozemstvo potrošači preferiraju putovati avionom, je prihvaćena. Odluka je donesena na temelju rezultata po kojima je 61,5% od 200 ispitanika, odnosno njih 123, odgovorilo da bi upravo avion bio njihovo omiljeno prijevozno sredstvo za putovanje u inozemstvo, ukoliko bi imali mogućnost slobodnog odabira.

Druga hipoteza tvrdi da potrošači radije biraju putovanja u organizaciji turističke agencije nego samostalno organizirana putovanja. Kako bi se otkrila istinitost te tvrdnje postavljena su pitanja u kojima su ispitanici trebali odgovoriti preferiraju li prilikom putovanja u tuzemstvu samostalno organizirati putovanje, prepustiti organizaciju suputnicima ili pak kupiti jedan od postojećih aranžmana iz ponude turističkih agencija. Isto pitanje postavljeno je i za putovanje u inozemstvo.

Čak je 163 ispitanika, odnosno njih 81.5% odgovorilo da bi samostalno provelo organizaciju putovanja u tuzemstvu, dok bi njih 116, odnosno 58% organiziralo samostalno i putovanje u inozemstvo. Na temelju dobivenih rezultata donosi se zaključak o odbijanju druge hipoteze.

Treća hipoteza pretpostavlja da prilikom planiranja putovanja potrošači daju prednost popularnijim turističkim destinacijama nad onima slabije promoviranima. Kako bi se otkrila istinitost te hipoteze postavljeno je pitanje u kojem su ispitanici trebali označiti svoj stupanj slaganja s tvrdnjom da na njihov odabir destinacije utječe i prosječna posjećenost iste od strane drugih turista.

Veliki broj ispitanika, njih 33.5%, se sa spomenutom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se u globalu najveći broj njih s tom tvrdnjom ipak slaže (38% - od čega se 26.5% ispitanika s tom tvrdnjom uglavnom, a 11.5% u potpunosti slaže). 28.5% ispitanika se s navedenom tvrdnjom ne slaže, od čega se njih 14.5% s njom uglavnom, a 14% nimalo ne slaže. Srednja vrijednost varijabli iznosi 3.07, a kvadratno odstupanje od srednje vrijednosti 1.194.

U cilju potvrđivanja treće hipoteze ispitanicima su ponuđene i različite destinacije koje se mogu svrstati u 3 kategorije: glavni gradovi Europe, poznata mjesta za ljetovanje i gradovi

SAD-a. Pretpostavka je bila da će najveći broj ispitanika za željenu destinaciju iz svake kategorije izabrati upravo onu koja je najpoznatija, odnosno najpromoviranija, bez obzira što se ne razlikuje značajno od drugih izbora po pitanju kulture, cijena, udaljenosti, ljepote i sl. U prvoj kategoriji najvjerojatniji izbor bio je Pariz, u drugoj su to Maldivi, a u trećoj kategoriji je to New York.

Rezultati istraživanja su pokazali da je čak 55% ispitanika odabralo Pariz kao destinaciju koju bi najradije posjetilo od ponuđenih europskih gradova (ponuđeni su još bili Riga, Sarajevo, Bukurešt i Ljubljana), 73.5% ispitanika bi od ponuđenih gradova SAD-a izabralo New York, a ne Boston, Seattle, Nashville ili Chicago, dok bi 54% ispitanika od ponuđenih destinacija na ljetovanje prije otišlo na Maldive nego na Sardiniju, Sejše ili Mauricijus.

Uzimajući u obzir dobivene rezultate, donosi se zaključak o prihvatanju treće hipoteze.

Na temelju rezultata istraživanja otkrivene su i druge preferencije potrošača po pitanju putovanja.

Ispitanici češće putuju u tuzemstvu nego van granica zemlje, no bez obzira na destinaciju, preferiraju samostalno organizirati svoje putovanje, iz razloga što smatraju da su cijene aranžmana u turističkim agencijama previsoke s obzirom na sadržaj koji nude.

Kada se pak odluče putovati turističkom agencijom, ne žele previše vremena provesti u pratnji turističkog vodiča razgledavajući atrakcije. S njim žele proći samo ono osnovno što destinacija nudi, te se ostatak vremena žele samostalno organizirati.

Također, ispitanici većinom ne vole putovati sami, već u pratnji drugih i to najčešće grupe prijatelja.

Prilikom putovanja unutar zemlje najčešće se koriste autobusom ili vlastitim automobilom, te bi automobil koristili čak i kada bi imali mogućnost izabrati bilo koje drugo prijevozno sredstvo.

Kada pak putuju u inozemstvo najčešće koriste autobus, no kada bi mogli odabrati drugo prijevozno sredstvo, van granica zemlje bi odlazili avionom.

Većinu ispitanika više privlače „tradicionalnija“ i bliža putovanja od onih malo egzotičnijih, te bi tako, kada bi mogli birati, radije proputovali zemlje Europe, nego Afrike, Azije ili obiju Amerika.

6. IMPLIKACIJE ZA TURISTIČKE AGENCIJE

Odluka o odlasku na putovanje proizlazi iz želje potrošača za odmorom, avanturom ili jednostavnim posjetom neke destinacije. Iako prepuštanje organizacije putovanja turističkoj agenciji uvelike olakšava sav taj proces, iz razloga što se potrošači ne moraju sami brinuti o kupnji karata, rezervaciji smještaja, putnom osiguranju i planiranju itinerara, većina potrošača ipak preferira samostalno organizirati svoje putovanje.

Kao najčešći razlog tomu navode se visoke cijene samih aranžmana, za koje ispitanici smatraju da bi trebale biti niže s obzirom na sadržaj koji pružaju te na sami standard stanovništva.

Također, jedan od razloga zbog kojih ispitanici ne preferiraju putovati s turističkom agencijom je i taj što im se ne sviđa tempo takvog putovanja. Naime, u organiziranom grupnom putovanju sami datumi polaska su fiksni, te je vrlo teško uskladiti ih s vlastitim rasporedom.

Također, prilikom samog dolaska na destinaciju puno vremena se provodi u pratnji turističkog vodiča razgledavajući što više atrakcija moguće, te ostaje malo prostora za slobodno vrijeme. Ispitanici bi radije prošli osnovne znamenitosti i atrakcije s vodičem, a ostatak vremena se samostalno organizirali.

Kako bi se povećao broj potrošača koji prilikom odlaska na putovanje biraju usluge turističke agencije, preporuča se uvođenje većeg broja niskobudžetnih putovanja na različite destinacije koji bi bili pristupačni široj populaciji. No, s obzirom da je većina ispitanika rekla da preferiraju koristiti avion prilikom putovanja u inozemstvo, trebalo bi ostaviti i tu opciju.

Tako se npr. uz putovanje u Barcelonu avionom i smještaj u hotelu s 3 zvjezdice, može nuditi i varijanta putovanja na istu destinaciju s autobusom uz smještaj u hostelu. Na taj način potrošači imaju više opcija i mogu izabrati onu koja njima najviše odgovara.

Što se tiče samog itinerara putovanja, preporuča se uvrštavanje samo osnovnih znamenitosti u program razgledavanja koje bi putnici posjetili s turističkim vodičem, uz ostavljanje što više slobodnog vremena za odmor ili samostalno razgledavanje.

Ipak, bitno je napomenuti kako sama struktura uzorka predstavlja ograničenje istraživanja, iz razloga što se sastoji od većinski mlađe populacije koja ima različite preferencije u odnosu na starije potrošače.

7. LITERATURA

1. Benić, Đ. (2012.): Mikroekonomija: menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb
2. Burkart, A.J., Medlik, S. (1981.): Tourism; Past, Present and Future, Heinemann and Butterworth, London
3. Članak objavljen u Jutarnjem listu (2007.), Internet, dostupno na:
<http://www.jutarnji.hr/arhiva/hrvati-putuju-sve-cesce-i-krace/3251783/>
4. Državni zavod za statistiku, Internet, dostupno na:
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-09_01_2016.htm
5. Eurostat, Internet, dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr
6. Kesić, T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
7. March, R.G., Wooldside, A.G. (2005.): Tourism behaviour: travellers' decisions and actions, CABI publishing, Boston
8. Markić, B., Kukić, S., Tomić, D. (2008.): Marketinški informacijski sustavi za otkrivanje preferencija potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini, Ekonomski fakultet, Sveučilište Mostar
9. Petrić, L. (2003.): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
10. Pizam, A., Mansfeld, Y. (2000.): Consumer behaviour in travel and tourism, Routledge, Abingdon

8. SAŽETAK

Cilj ovog istraživanja bio je proučiti preferencije potrošača po pogledu putovanja, kao i implikacije koje iste imaju na turističke agencije. Svrha provedenog istraživanja bila je ustanoviti na koje načine potrošači preferiraju putovati u smislu organizacije putovanja, prijevoznog sredstva, destinacije i pratnje, te dokazati istinitost triju postavljenih hipoteza:

H1: Prilikom odlaska u inozemstvo, potrošači preferiraju putovati avionom.

H2: Potrošači radije biraju putovanja u organizaciji turističke agencije nego samostalno organizirana putovanja.

H3: Prilikom planiranja putovanja potrošači daju prednost popularnijim turističkim destinacijama nad onima slabije promoviranim.

Provedeno istraživanje rezultiralo je prihvatanjem hipoteza H1 i H3, te odbijanjem hipoteze H2.

Rezultati su također pokazali kako ispitanici u tuzemstvu preferiraju putovati automobilom, te kako prilikom odabira destinacije za putovanje u inozemstvo radije biraju zemlje Europe, nego neke udaljenije zemlje. Bez obzira na destinaciju, potrošači daju prednost putovanju u grupi nad samostalnim putovanjem, te najradije biraju putovanja u društvu prijatelja.

Po pitanju organizacije, potrošači radije biraju samostalno organizirana putovanja, uz objašnjenje da su cijene aranžmana iz ponude turističkih agencija previsoke, te da je tempo istih suviše brz. U svrhu rješavanja tog problema, turističkim agencijama se preporuča uvođenje više niskobudžetnih putovanja, te korištenje pratnje turističkog vodiča za razgledavanje samo osnovnih znamenitosti odabranih destinacija.

KLJUČNE RIJEČI:

Putovanje, preferencije, turističke agencije

9. SUMMARY

The goal of this research was to examine the preferences of consumers regarding travel and the implications they have on travel agencies. The purpose of the research was to establish the ways in which consumers prefer to travel in terms of organization, transport, destination and company, and to prove if the three hypotheses set were true:

H1: While travelling abroad, consumers prefer using an airplane as a mean of transport.

H2: Consumers prefer buying travel packages made by tourist agencies, rather than planning the trip themselves.

H3: While planning their trip, consumers give advantage to more popular destinations, rather than those less advertised.

The research has resulted in the acceptance of the hypotheses H1 and H3, and the rejection of the hypothesis H2.

The results have also shown that the consumers prefer using the car while travelling inside the country, and that they are more likely to travel through Europe than some of the more distant countries. Regardless of the destination, the consumers prefer travelling in a group than alone, and are happiest while travelling with a group of friends.

Regarding the organization, consumers prefer organizing their trips themselves because they find the prices of the trips tourist agencies offer to be too high and the tempo too fast. In order to solve those problems, tourist agencies are advised to include more low-budget trips in their offers and to have their tourist guides show only the main attractions in every destination.

KEY WORDS:

Travel, preferences, tourist agencies