

KORISNIKOV PROCES ODLUČIVANJA U VIKEND TURIZMU

Grgurević, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:033419>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**KORISNIKOV PROCES ODLUČIVANJA U
VIKEND TURIZMU**

Ivana Grgurević

Zagreb, veljača 2019.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 22. veljače 2019.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Završni rad pod nazivom „*Korisnikov proces odlučivanja u vikend turizmu*“ bavi se razmatranjem i analiziranjem korisnikovih razmišljanja prilikom planiranja vikend putovanja. U poglavlju "*Vikend turizam*" opisane su glavne vrste i aspekti vikend turizma te trendovi vikend turizma aktualni u svijetu i u Hrvatskoj. Vikend turizam je vrsta turizma koja podrazumijeva putovanje tijekom vikenda u svrhu odmora i zabave. Trendovi vikend turizma odnose se na destinacije koje su u trendu, vrste turizma, tehnološke trendove, trendove u ponašanju turista i trendove u pretraživanju pojmova vezanih za vikend putovanja na Google tražilici. Trendovi se oslanjaju na kretanje turističkih dolazaka i financijske aspekte koji utječu na razvoj vikend turizma.

Poglavlje "*Korisnikov proces odlučivanja*" navodi i objašnjava sve faze u procesu donošenja odluke o kupnji – faza svjesnosti, faza razmatranja i faza donošenja odluke. Navedeni su i marketinški sadržaji koji se koriste u svakoj pojedinoj fazi te čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Na kraju završnog rada nalazi se opis ciljeva i metodologije istraživanja te su prikazani svi rezultati provedenog kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja.

Analizom korisnikovog ponašanja u ovom radu ukazuje se na motivacijske, financijske, društvene, ekološke i druge aspekte koji utječu na korisnikovu odluku o odabiru usluge. Podacima iz istraživanja ukazuje se na ključne točke kojima korisnici pridaju pažnju tijekom pretraživanja ponuda aranžmana putovanja, prijevoza ili smještaja. Cilj ovog završnog rada je pomoći digitalnim oglašivačima u kreiranju marketinških sadržaja vezanih za vikend putovanja.

Ključne riječi: vikend turizam, korisnikov proces odlučivanja, planiranje vikend putovanja

Summary

The paper named „*Buyer's journey in weekend tourism*“ deals with considering and analysing the buyers process of thinking when planning their weekend travel. The chapter „*Weekend tourism*“ describes main types and aspects of tourism and current trends of weekend tourism in the world and in Croatia. Weekend tourism is a type of tourism which refers to traveling during weekends and has a purpose of relaxing and amusement. Trends of weekend tourism refer to popular traveling destinations, types of tourism, technological trends, trends in tourist behaviour and trends in searching terms connected to weekend tourism on Google Search. Trends rely on analysing the statistics of tourist arrivals and financial aspects which affect the development of weekend tourism.

The chapter „*Buyer's journey*“ points out and explains the stages of buying decision process – awareness stage, consideration stage and decision stage. It also describes the marketing contents which are used in each individual stage and the factors which have an effect on buying decision process. In the end of the paper is the description of goals, research methodology, and are shown the results of conducted quantitative and qualitative research.

By analysing the buyer's behavior in this paper, it is pointed out that motivational, financial, social, ecological and other aspects can affect buyer's decision on selecting a service. Research data points to key points that buyers pay attention to during their research on travel offers, transport or accommodation. The goal of this paper is to help digital advertisers create marketing content related to weekend travel.

Keywords: weekend tourism, buyer's journey, weekend travel planning

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Sadržaj | 1 |
| 1. Uvod | 3 |
| 2. Vikend turizam | 4 |
| 2.1. Što je vikend turizam | 4 |
| 2.2. Trendovi vikend turizma u svijetu | 5 |
| 2.2.1. Destinacije | 8 |
| 2.2.2. Vrste vikend turizma u trendu | 9 |
| 2.2.3. Tehnološki trendovi | 10 |
| 2.2.4. Trendovi u ponašanju turista | 12 |
| 2.3. Trendovi vikend turizma u Hrvatskoj | 14 |
| 2.3.1. Destinacije | 17 |
| 2.3.2. Vrste vikend turizma u trendu | 18 |
| 2.4. Aspekti vikend turizma | 19 |
| 3. Korisnikov proces odlučivanja | 21 |
| 3.1. Što je korisnikov proces odlučivanja | 21 |
| 3.2. Faze u procesu korisnikovog odlučivanja | 22 |
| 3.2.1. Faza svjesnosti | 23 |
| 3.2.2. Faza razmatranja | 24 |
| 3.2.3. Faza odlučivanja | 26 |
| 3.3. Mikro trenutci u vikend turizmu | 27 |
| 3.4. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji u vikend turizmu | 31 |
| 3.4.1. Osobni čimbenici | 32 |
| 3.4.2. Društveni čimbenici | 33 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.4.3. | Kulturni čimbenici..... | 33 |
| 3.4.4. | Psihološki čimbenici..... | 34 |
| 4. | Istraživanje..... | 36 |
| 4.1. | Razmatranje problema za istraživanje..... | 36 |
| 4.2. | Cilj istraživanja..... | 36 |
| 4.3. | Metodologija i provedba istraživanja | 36 |
| 4.4. | Prikaz i analiza rezultata istraživanja | 37 |
| 4.4.1. | Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja..... | 37 |
| 4.4.2. | Prikaz rezultata kvalitativnog istraživanja..... | 55 |
| | Zaključak | 65 |
| | Popis slika..... | 67 |
| | Popis tablica..... | 70 |
| | Literatura | 71 |

1. Uvod

Vikend turizam jedna je bitnih vrsta turizma koja je aktualna tijekom cijele godine, a turistima je izvor odmora i zabave. Vikend turizam podrazumijeva aktivnosti, smještaj, prijevoz te ostale sadržaje kojima se turisti koriste tijekom putovanja za vikend. Planiranje vikend putovanja postaje lakše razvojem digitalnih medija koji turistima pružaju željene informacije na lakši i brži način. Tijekom istraživanja tih informacija korisnik prolazi kroz proces donošenja odluke o kupnji. Korisnikov proces odlučivanja o kupnji odnosi se na faze kroz koje korisnik prolazi tijekom odlučivanja o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Njihove motivacije, razmatranja i razlozi donesene odluke razlikuju se prema brojnim unutarnjim i vanjskim čimbenicima.

Istraživanjem svake pojedine faze korisnikovog procesa odlučivanja u planiranju vikend putovanja možemo doći do informacija o načinu razmišljanja turista i koje informacije ističu kao najvažnije. Pomoću tih informacija digitalni oglašivači mogu kvalitetnije kreirati digitalne sadržaje koji su relevantni za njihove ciljne skupine što predstavlja glavnu motivaciju za pisanje ovog završnog rada.

2. Vikend turizam

Vikend turizam posljednjih godina postaje sve veća atrakcija kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Budući da u današnje vrijeme ljudi žive užurbanim načinom života, pokušavaju u slobodno vrijeme učiniti nešto za sebe i “pobjeći” od svakodnevice. Gotovo u svako doba godine možemo primijetiti kako građani vikendom odlaze na razne izlete unutar države ili u inozemstvo. Vikend putovanja zanimljiva su različitim populacijama. Od mladih studenata, zaposlenih ljudi s vlastitim obiteljima pa sve do starijih osoba koji žele iskusiti i vidjeti nešto novo, a pri tome ne utrošiti puno vremena i novca. Vikend turizam, osim što pridonosi ekonomiji i općenitom razvoju državne turističke zajednice, ima i mnogo drugih funkcija koje se mogu iskoristiti u marketinške svrhe. U nastavku rada bit će detaljnije opisano što je točno vikend turizam, koje su njegove funkcije te koji sve trendovi vikend turizma postoje u svijetu i u Hrvatskoj.

2.1. Što je vikend turizam

Vikend turizam je vrsta turizma koja podrazumijeva putovanje ili izlet tijekom vikenda na kojem turisti obavljaju razne aktivnosti u svrhu zabave i relaksacije. Na vikend putovanje turisti mogu otići unutar svog grada, unutar države ili pak u drugu državu. Tijekom putovanja turisti nastoje ostvariti svoje motivacije koje su ih potaknule da se odluče otići na putovanje te tako ostvaruju svoje potrebe, želje i snove. Najčešći razlog zbog kojeg se ljudi odlučuju otići na vikend putovanje je odmor od svakodnevice tijekom radnog tjedna od ponedjeljka do petka. Odlaskom na vikend putovanje turisti žele pobjeći od svakodnevice i učiniti nešto za sebe ili za članove svoje obitelji kako bi se lakše vratili ponovnim poslovnim navikama.

Prema raznim aktivnostima na koje se turisti odlučuju i prema sadržajima koje mogu vidjeti tijekom vikend putovanja možemo izdvojiti dvije glavne vrste vikend turizma:

- vikend turizam u prirodi i
- društveni vikend turizam¹.

¹ Ustymenko, L., Weekend tourism as a cultural phenomenon, str. 12

Vikend turizam u prirodi orijentiran je na korištenje prirodnih resursa u svrhu zabave i edukacije posjetitelja, a vezane su uz kulturne i prirodne znamenitosti. Neke od poznatih prirodno orijentiranih vrsta vikend turizma su ekoturizam, agroturizam i seoski turizam. Zanimljivost turizma okrenutog prirodi je u tome što se odvija u prirodnom okruženju i otkriva brojne prirodne ljepote kao što su nacionalni parkovi i parkovi prirode. S druge strane, društveni vikend turizam orijentiran je na korištenje javnih turističkih resursa poput povijesnih, umjetničkih, kulturoloških, religijskih, sportskih i političkih ustanova. Neki od zadataka društvenih vrsta vikend turizma su obrazovanje o kulturnim različitostima, zabava, relaksacija, poboljšanje političkih odnosa i slično.

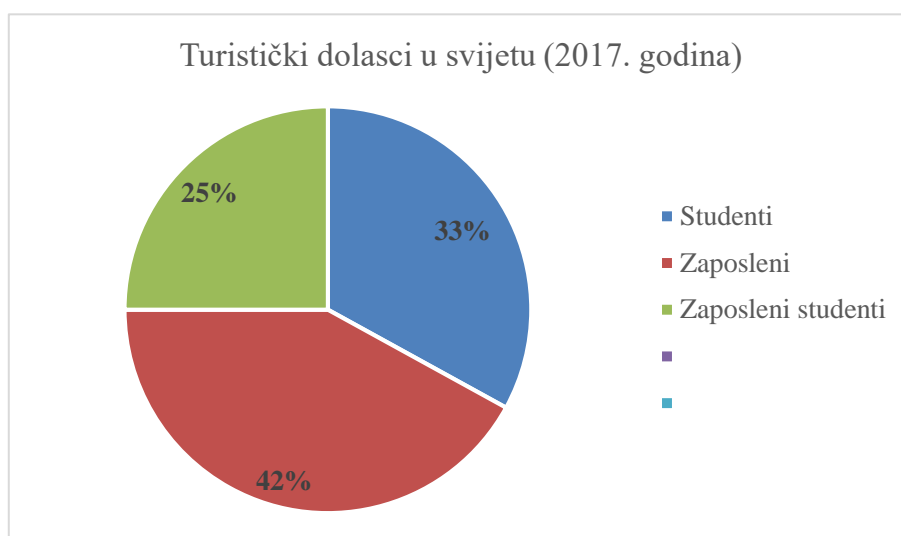
Razvoj vikend turizma ključan je za razvoj turizma općenito te buđenje ljudske svijesti o kvalitetnom provođenju slobodnog vremena. Razvojem vikend turizma razvijaju se i brojna nova poslovna rješenja u istim ili sličnim područjima poslovanja koja pridonose gospodarskom i ekonomskom razvoju države. Vikend putovanja predstavljaju odličan izvor prihoda razvijenim lokalitetima, a za prosječnog turista su relativno jeftina i donose mu iskustvo koje će dugotrajno pamtili. U nastavku će biti navedene neke od najnovijih i trenutno najatraktivnijih trendova vikend turizma u svijetu i u Hrvatskoj.

2.2. Trendovi vikend turizma u svijetu

Vikend turizam i putovanja tijekom vikenda postaju sve veći trend među svim populacijama. Turističke agencije i objekti turističke industrije svakodnevno nailaze na novosti koje postaju poželjne današnjim turistima. Budući da u raznim dijelovima svijeta, pogotovo u Europi, postoje promjene u načinu života, sve više ljudi odlučuje se za kraća vikend putovanja kako bi si povremeno priuštili odmor od svakodnevnih obaveza i rutina.

Prema podacima iz Svjetske turističke organizacije (UNWTO) 2017. godine zabilježen je porast turističkih dolazak za 7% što ujedno predstavlja najveći porast od 2010. godine.² Ukupno je zabilježeno 1,326 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka. Osim toga, u 2017. godini prihodi od međunarodnog turizma povećali su se ta 5% - ostvareno je 1,3 bilijuna USD primitaka od destinacija te 240 milijardi USD od međunarodnog putničkog prometa.

² World Tourism Organization (UNWTO); dostupno na: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017> [25. siječnja 2019.]



Slika 2.1 Grafički prikaz turističkih dolazaka u svijetu (2017. godina)

Izvor: <http://media.unwto.org/content/infographics>

Prema podacima iz Svjetske turističke organizacije, najviše turističkih dolazaka zabilježeno je u Europi (51%) kako prikazuje slika 2.1. Europa je u 2017. godini ostvarila 671 milijun dolazaka što predstavlja porast od 8% u odnosu na prethodnu godinu. Prema ovim podacima možemo vidjeti da interes za turistička putovanja svake godine sve više raste čime možemo zaključiti da je i porast vikend putovanja u porastu te ga je važno unapređivati.

Jedno istraživanje o vikend turizmu u SAD-u pokazalo je da 64% Amerikanaca odlazi na ljetna vikend putovanja svake godine.³ Više od 40% putnika, koji su mlađi od 60 godina, odlaze na vikend putovanja više puta godišnje, a 26% ispitanika odgovorilo je da nikada ne odlazi na vikend putovanja. Najpopularniji dan za odlazak na vikend putovanje u SAD-u 2016. godine bio je američki Dan nezavisnost (4. srpnja).

Enterprise je proveo anketu o vikend turizmu na području Centralne i Južne Amerike pod nazivom „*Weekend Getaway Survey*“. Anketom su željeli doznati kakve planove za vikend putovanja ispitanici imaju za 2017. godinu. U nastavku slijede neki od podataka dobivenih iz istraživanja:

³ The Statistics Portal; statista.com; dostupno na: <https://www.statista.com/topics/2092/weekend-tourism-in-the-us/> [25. siječnja 2019.]

- 24% ispitanika planiralo je za vikend otići u veliki grad, 19% planiralo je posjetiti plažu, a 14% planine. Ostala odredišta uključuju male gradove (9%), jezera (5%) i sela (5%).⁴
- Na pitanje da odaberu riječ koja najbolje opisuje njihov vikend, riječ "opuštanje" je bila na prvom mjestu. Čak 39% ispitanika odabralo je tu riječ.
- Glavne aktivnosti koje ispitanici žele raditi tijekom vikend putovanja u 2017. godini bile su "Uživanje u novim restoranima, barovima i pubovima" (44%) i "Rješavanje stresa" (38%).
- Kao najbolji način prijevoza za vikend putovanje ispitanici su označili automobil (74%).
- Samo 6% ispitanika planira na vikend ići sa svojim roditeljima.
- Samo 2 od 10 vlasnika pasa planiraju povesti svoje kućne ljubimce na vikend putovanje.
- 61% ispitanika planiralo je u 2017. godini potrošiti manje od 500 USD, a 39% ispitanika planiralo je potrošiti od 500 do 1000 USD.

Prema ovim istraživanjima vidimo da je vikend turizam u američkim državama vrlo popularan i njegova popularnost raste kao što rastu i interesi za raznim načinima odmora, opuštanja i zabave tijekom vikend putovanja.

Osim trendova koji bilježe porast međunarodnih turističkih dolazaka i zarade, trendove u vikend turizmu možemo promatrati i na još nekoliko načina:

- trend destinacije
- vrste vikend turizma u trendu
- tehnološki trendovi
- trendovi u ponašanju turista
- trendovi u pretraživanju pojmova za vikend putovanja na Google tražilici

Svaki od navedenih načina možemo promatrati kao zasebnu cjelinu koje zajedno dovode do poboljšanja kvalitete vikend turizma.

⁴ Rokou, T.; 2017 weekend getaway trends: Has the „Staycation“ run its course?; dostupno na: <https://www.traveldailynews.com/post/2017-weekend-getaway-trends-has-the-staycation-run-its-course> [26. siječnja 2019.]

2.2.1. Destinacije

Destinacije pogodne za odlazak na vikend putovanje različite su u različito doba godine. Međutim, postoje destinacije koje su turistima popularne i koje bilježe posjećenost u svako doba godine. Europa je turistički najposjećenije područje jer turisti u državama Europe mogu uživati u različitim atrakcijama i ljepotama.

Tablica 2.1 Top 5 međunarodnih destinacija prema broju turističkih dolazaka

Izvor: <http://media.unwto.org/content/infographics>

| Destinacija | Broj turističkih dolazaka |
|-------------|---------------------------|
| Francuska | 87 milijuna |
| Španjolska | 82 milijuna |
| SAD | 76 milijuna |
| Kina | 61 milijun |
| Italija | 58 milijuna |

Prema podacima iz Svjetske turističke organizacije (UNWTO) prikazanih u tablici 2.1, Francuska je u 2017. godini zabilježila najveći broj turističkih dolazaka od čak 87 milijuna što predstavlja porast od 5% u odnosu na prethodnu godinu. Nakon Francuske slijedi Španjolska s 82 milijuna turističkih dolazaka te porastom od čak 9%. Dakle, najpoželjnije i najposjećenije turističke destinacije u Europi su Francuska i Španjolska.

Tablica 2.2 Ukupna turistička zarada (USD) prema međunarodnim destinacijama

Izvor: <http://media.unwto.org/content/infographics>

| Destinacija | Ukupna zarada (USD) |
|------------------------|---------------------|
| SAD | 211 bilijuna |
| Španjolska | 68 bilijuna |
| Francuska | 61 bilijun |
| Tajland | 57 bilijuna |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 51 bilijun |

Promatrajući godišnju zaradu na osnovi turističkih dolazaka (tablica 2.2), najveću zaradu u 2017. godini bilježi SAD s 211 bilijuna USD što je 2% više u odnosu na prethodnu godinu. Najveći porast od 13% bilježi Tajland čija je ukupna zarada 57 bilijuna USD.

2.2.2. Vrste vikend turizma u trendu

Tradicionalne vrste vikend putovanja često uključuju kulturološke, povijesne, sportske, romantične te društveno-zabavne sadržaje. Turisti još uvijek odlaze na takve vrste vikend putovanja, ali došlo je do promjena i novih vrsta turizma.

Vrsta turizma koja je u zadnjih nekoliko godina postala trend u svijetu je ekstremni, odnosno avanturistički turizam. Naime, sve više današnjih turista više voli boraviti u prirodi i pri tome doživjeti nešto novo i nesvakidašnje. Tijekom takvih putovanja odlučuju se na kampiranje ili vrlo popularni *glamping*. *Glamping* je poznat i pod nazivom luksuzno ili glamoruzno kampiranje. To je vrsta kampiranja u šatorima ili kućicama s dodatnim sadržajima i uslugama unutar kampa koje nisu povezane s tradicionalnim kampovima.⁵ Ovu vrstu kampiranja većinom preferiraju suvremeni i moderni turisti koji žele boraviti u prirodi i kampovima, a uz to imati luksuznu, gotovo hotelsku uslugu. Tijekom boravka u prirodi turisti se često odlučuju na nova iskustva kao što su rafting, let s padobranom, planinarenje te razne zimske i ljetne sportske aktivnosti poput skijanja i surfanja.

Još jedna vrsta turizma vrlo popularna u svijetu je održivi turizam. Održivi turizam odnosi se na korištenje različitih segmenata putovanja u svrhu pozitivnog utjecaja na gospodarstvo, društvo i okoliš.⁶ Pozitivni utjecaj može se očitovati u načinu prijevoza, načinu smještaja i prehrane i raznim zabavama i rekreacijama koje se obavljaju tijekom putovanja. Pozitivni utjecaj na okoliš odnosi se na korištenje vrsta prijevoza koje smanjuju udio fosilnih goriva u zraku te nemaju utjecaj na klimatske promjene. Turisti koji nastoje poboljšati i promicati održivi turizam svjesni su opasnosti do kojih može doći ako se takva vrsta turizma ne počne sve više koristiti. *Booking.com* je proveo istraživanje o održivom turizmu, a iz istraživanja doznajemo da 78% Amerikanaca želi putovati na održiv način te 35% njih tvrdi da to često rade.⁷ Međutim, čak 43% ispitanika izjavilo je da nikada, rijetko

⁵ Green Global Travel; What is glamping?; dostupno na: <https://bit.ly/2T9OpyC> [22. siječanj 2019.]

⁶ Visit.org; What is Sustainable Tourism & Why is it important?; dostupno na: <https://bit.ly/2ysuq8B> [22. siječnja 2019.]

⁷ Booking.com; news.booking.com; dostupno na: <https://news.booking.com/bookingcom-reveals-where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/> [29. siječnja 2019.]

ili ponekad putuje na održivi način što upućuje na to da još uvijek ima prostora za razvoj ove vrste turizma.

Filmski turizam također je vrsta turizma koja je u zadnjih nekoliko godina postala trend. Filmski turizam odnosi se na posjećivanje lokacija na kojima su se snimale scene poznatih filmova i serija. Ova vrsta turizma izravno utječe na razvoj turizma države u kojoj se određena lokacija nalazi. Jedno istraživanje je pokazalo da se posjet lokacijama na kojima se snimao popularni Harry Potter povećao za čak 50% od objavljivanja filma. Također, crtani film Frozen povećao je broj posjeta u Norveškoj za 37%, a poznati akcijski film “Nemoguća misija 2” omogućio je 200% više posjeta Nacionalnom parku Sydney.⁸ Dakle, razvojem filmske industrije razvija se i filmski turizam jer lokacije na kojima se popularni filmovi snimaju postaju sve atraktivnije.

Ostale vrste turizma koje u današnje vrijeme bilježe porast su edukacijski turizam i turistički događaji. Posljednjih nekoliko godina povećala se zainteresiranost za edukaciju te stjecanje novih vještina i znanja. Edukacijski turizam može se odnositi na posjet nekoj destinaciji u svrhu učenja o drugoj kulturi, ali i grupni posjet školskih ili poslovnih kolega koji odlaze na drugu destinaciju kako bi pohađali određene seminare u svrhu poboljšanja vlastitih vještina.⁹ Turistički događaji vezani su uz posjećivanje gradova ili područja na kojima je organiziran neki događaj. Takvi događaji mogu biti organizirani u edukacijske svrhe poput konferencija i seminara, ali i u zabavne svrhe poput sajмова, festivala i koncerata.

2.2.3. Tehnološki trendovi

U posljednje vrijeme svjedoci smo razvoja sve više tehnoloških rješenja koje pomažu čovjeku u svakodnevnim aktivnostima. Tako su se razvile brojne aplikacije i marketinška rješenja koja turistima pomažu u planiranju putovanja, odabiru destinacija i smještaja te planiranju aktivnosti tijekom putovanja.

Virtualna stvarnost jedan je od najnovijih trendova u svijetu tehnologije. Svakodnevno se sve više razvija i integrira u brojne aspekte naših života. Povezanost

⁸ChampionTravel; Popular Movies Can Increase Tourism to the Film’s Location between 25%-300%; dostupno na: <https://bit.ly/2RqryBy> [16. prosinca 2018.]

⁹ Journal od Tourism & Hospitality; omicsonline.org; dostupno na: <https://www.omicsonline.org/open-access/educational-tourism-is-the-best-way-to-learn-about-a-different-culture-2167-0269-1000269.php?aid=85992> [26. siječnja 2019.]

virtualne stvarnosti i vikend turizma je u tome što turisti mogu vidjeti i djelomično iskusiti destinaciju na koju idu i smještaj koji će koristiti.¹⁰ Turisti tako dobivaju bolji uvid u razmatranu ponudu te tako mogu lakše odlučiti hoće i nešto rezervirati ili ne. Osim toga, tijekom putovanja turistima se također nude brojne usluge povezane s virtualnom stvarnošću. Na primjer, različite tvrtke turistima tijekom putovanjima često nude usluge u kojima pomoću virtualne stvarnosti mogu doživjeti nešto potpuno novo i drugačije. Virtualna stvarno još uvijek nije u potpunosti integrirana u aplikacije i usluge vezane za vikend putovanja, ali je u procesu razvoja i jednoga dana će ju turisti sigurno moći koristiti i u tu svrhu.

U današnje vrijeme postoji sve više mobilnih aplikacija za pronalazak destinacija putovanja i smještaj. Pametni telefoni postaju glavni uređaji preko kojih turisti pretražuju i rezerviraju ponude. Mobilne aplikacije jednostavne su za korištenje, a preko njih turisti mogu brzo saznati informacije i rezervirati smještaj u samo nekoliko trenutaka. Neke od najpoznatijih i najviše korištenih aplikacija za rezervaciju smještaja su Booking.com, Airbnb i Couchsurfing. Osim aplikacija za rezervaciju smještaja, postoji niz drugih aplikacija koje turistima mogu poslužiti prije i tijekom vikend putovanja, a to su:

- aplikacije za kupovinu karata za prijevoz (npr. Skyscanner)¹¹
- aplikacije za prijevoz unutar destinacije (npr. Uber)
- aplikacije s geografskim kartama (npr. Google Maps, Citymapper)
- aplikacije s vremenskom prognozom (npr. Accuweather)
- aplikacije s ponudama restorana (npr. Open Table, Tasteful)
- aplikacije s raznim savjetima i recenzijama (npr. TripAdvisor) i mnoge druge.

Osim mobilnih aplikacija i virtualne stvarnosti, turistima u planiranju putovanja često pomažu digitalni oglasi koje mogu svakodnevno uočiti na tražilicama, web stranicama koje posjećuju i društvenim mrežama kojima se koriste. Digitalno oglašavanje također je jedan od tehnoloških trendova koji u današnje vrijeme turistima olakšava i ubrzava proces donošenja odluke. Tvrtke koje posluju unutar turističke industrije sve više se koriste digitalnim oglašavanjem kako bi lakše došli do svojih korisnika. Putem oglasa na web stranicama ili društvenim mrežama turisti mogu direktno doći do informacija koje ih

¹⁰ HrTurizam.hr; Najnoviji turistički i tehnološki trendovi koji će znatno utjecati na razvoj turizma u budućnosti; dostupno na: <https://bit.ly/2SEGmtm> [18. prosinca 2018.]

¹¹ Hill, S.; The best travel apps for vacations and trips; digitaltrends.com; dostupno na: <https://bit.ly/2q7oX1a> [22. siječnja 2019.]

zanimaju te lako obaviti online rezervacije. Britanska turistička agencija objavila je kako je 76 posto UK Internet korisnika rezerviralo svoj odmor digitalnim putem, a u SAD-u *Emarketer* je procijenio da se preko 52 posto američkih turističkih aranžmana ugovori putem online platformi.¹² Dakle, online rezervacija je sve više, a turistima je planiranje putovanja sve lakše. Također, važan faktor digitalnog oglašavanja je i prikupljanje podataka o ponašanju turista na stranicama ponuđača te ostalim raznim kanalima i sadržajima kojima se koriste. Pomoću tih podataka tvrtke mogu turistima pružiti relevantnije sadržaje i informacije kako bi njihova ponuda bila vjerodostojnija i zanimljivija samim turistima.

2.2.4. Trendovi u ponašanju turista

Ponašanje turista odnosi se na način na koji traže informacije o destinacijama i smještaju, kako rezerviraju putovanja te kakva iskustva ih najviše zanimaju. Neki od tih faktora mijenjaju se iz godine u godinu ovisno o novim generacijama i novim navikama u planiranju i odlasku na vikend putovanje.

Velik broj današnjih turista često rezervira vikend putovanje u zadnji čas. *Treksoft* proveo je istraživanje na tvrtkama koje imaju mogućnost online rezervacije te je 39% ispitanih tvrtki da rezervacija u zadnji čas u 2018. godini bila uobičajeni trend u njihovom poslovanju.¹³ Takvi vikend turisti ne razmišljaju puno o cijenama, smještaju, destinaciji i ostalim informacijama već im je bitno da odlaze na vikend putovanje. Odluku donose brzo, a aktivnosti kojima će se baviti na putovanju najčešće planiraju u trenutku.

Slično istraživanje u 2018. godini proveo je i *Criteo*. Prema njihovom istraživanju čak 89% rezervacija u posljednji trenutak dogodile su se preko mobilnih uređaja.¹⁴ Na grafičkom prikazu koji prikazuje slika 2.2 vidimo udio rezervacija raznih usluga prema vrstama uređaja. Iako su i dalje najzastupljenije rezervacije preko računala, mobilne rezervacije su se povećale u odnosu na prethodnu godinu.

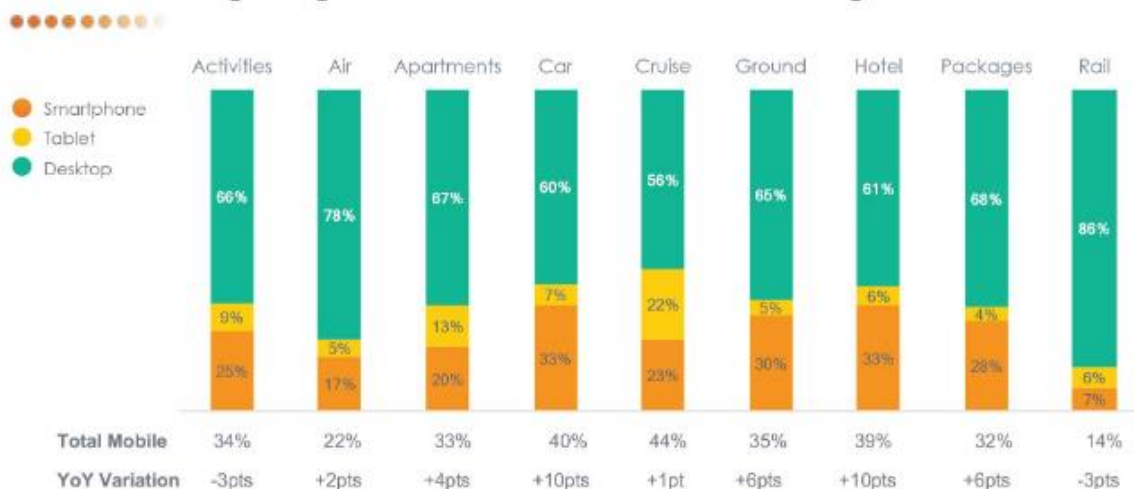
¹² HrTurizam.hr; Najnoviji turistički i tehnološki trendovi koji će znatno utjecati na razvoj turizma u budućnosti; dostupno na: <https://bit.ly/2SEGmtm> [18. prosinca 2018.]

¹³ Kutschera, S.; treksoft.com; dostupno na: <https://www.treksoft.com/en/blog/9-travel-trends-that-will-drive-the-tourism-industry-in-2019> [27. siječnja 2019.]

¹⁴ Criteo; criteo.com; dostupno na: <https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/> [27. siječnja 2019.]

Share of Bookings by Device

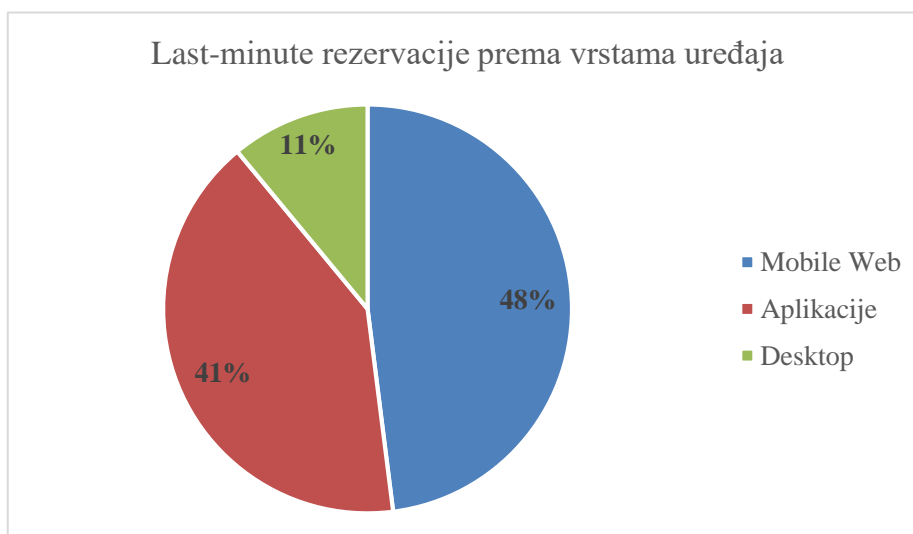
Most travel categories generate more than one-third of bookings on mobile devices.*



Slika 2.2 Udio rezervacija različitih usluga prema vrstama uređaja

Izvor: <https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/>

Zanimljiv podatak iz istog istraživanja govori da je 41% rezervacija napravljeno preko mobilnih aplikacija. Ukupan promet pregledavanja *last-minute* rezervacija prema uređajima prikazuje slika 2.3.



Slika 2.3 Promet pregledavanja *last-minute* rezervacija prema vrstama uređaja

Izvor: <https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/>

Prema izvještaju o putovanjima za 2018. godinu koji donosi ABTA (*Association of British Travel Agents*) doznajemo da je novi trend upoznavanje novih kultura – broj turista koji se odlučuju na isprobavanje nove hrane, uključujući degustaciju vina, domaću kuhinju

i pohađanje satova kuhanja porastao je za 20%.¹⁵ Tradicionalna kuhinja često je prva na popisu želja onih koji žele okušati u novim kulinarskim avanturama. Prema istom izvještaju doznajemo da generacija milenijalca ima sve veća očekivanja tijekom svojih putovanja. Trend pokazuje da se milenijalci više okreću prema autentičnim i kulturnim iskustvima te imaju povećanu potražnju za luksuznim interijerima, visoko kvalitetnom domaćom kuhinjom te Wi-Fi-jem.

Milenijalci imaju različite potrebe i želje jer su odrasli u digitalnom dobu. Glavna razlika u ponašanju milenijalca i ostalih generacija je u tome što oni ne troše novac na kupovinu materijalnih stvari nego ulažu u pustolovine i iskustva koja mogu steći na nekom putovanju.¹⁶ Pojavim društvenih mreža, promijenio se i način komuniciranja i dijeljenja osobnih podataka. Prema tome, postoji još jedan trend među milenijalcima, a to je da zahtijevaju na destinacijama i smještajima koji su vrijedni *online* dijeljenja s njihovim prijateljima.¹⁷ Njihov glavni zadatak je dijeliti svoje fotografije i videozapise na društvenim mrežama u stvarnom vremenu kako bi ostalima prenijeli svoja iskustva i zauzvrat dobili nekakve reakcije.

2.3. Trendovi vikend turizma u Hrvatskoj

Kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj postoje destinacije i vrste turizma koje su u trendu među domaćim, ali i stranim turistima. Putovanja među hrvatskim stanovništvom nisu toliko popularna kao kod građana u ostatku svijeta. Prema podacima iz Eurostat-a više od 57% hrvatskih građana kada putuje, putuje unutar domovine. Od ostalih destinacija Hrvati najčešće biraju Njemačku, Bosnu i Hercegovinu te Italiju.¹⁸ Prema podacima Hrvatske Gospodarske Komore, Hrvatska je u 2016. godini ostvarila najviši udio BDP-a od svih europskih zemalja, a iznosi je 18,01%.¹⁹ Turistička sezona u Hrvatskoj 2016. godine završila je s 8,8 milijardi dolara deviznog prihoda što nas je dovelo do samog vrha europske ljestvice

¹⁵ The Resort Group PLC; dostupno na: <https://theresortgroupplc.com/2018s-biggest-travel-tourism-trends/> [28. siječnja 2019.]

¹⁶ Tucak, I.; iturizam.info; dostupno na: <http://www.iturizam.info/milenijalci-novi-trendovi-turizmu/> [28. siječnja 2019.]

¹⁷ Fromm, J.; forbes.com; dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/31/how-are-millennials-using-travel-technology/#1cbe828b132d> [28. siječnja 2019.]

¹⁸ Mrvoš Pavić, B. (2017); GDJE PUTUJEMO? Čak 57 posto Hrvata putuje po domovini, na drugom mjestu Njemačka, pa BiH; novilist.hr [online]; dostupno na: <https://bit.ly/2R3UMXA> [20. prosinca 2018.]

¹⁹ Rihelj, G.; hrturizam.hr; dostupno na: <http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/> [28. siječnja 2019.]

uz Maltu i Cipar. Tijekom 2018. godine, prema podacima sustava *eVisitor*, najveći broj turističkih dolazaka i noćenja bilježi „produženi vikend“ u razdoblju od 21. do 25. lipnja. U tom razdoblju zabilježeno je 2,9 milijuna noćenja i 621 000 turističkih dolazaka.²⁰

| Osnovni pokazatelji razvoja turizma | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1980. | 1985. | 1990. | 1995. | 2000. | 2005. | 2010. | 2015. |
| Broj postelja (u 000) | 692 | 820 | 863 | 609 | 710 | 909 | 910 | 1.029 |
| Broj turista (u 000) | 7.929 | 10.125 | 8.498 | 2.438 | 7.136 | 9.995 | 10.604 | 14.343 |
| Broj noćenja (u 000) | 53.600 | 67.665 | 52.523 | 12.885 | 39.183 | 51.421 | 56.416 | 71.605 |
| Prosječni broj noćenja po postelji | 77 | 83 | 61 | 21 | 55 | 57 | 62 | 70 |
| Prosječni broj noćenja po dolasku turista | 6,8 | 6,7 | 6,2 | 5,3 | 5,5 | 5,1 | 5,3 | 5 |

Slika 2.4 Osnovni pokazatelj razvoja turizma od 1980. do 2015. godine.

Izvor: Ministarstvo turizma; dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

Prema podacima koje pokazuje slika 2.7 vidimo da Hrvatska od 1995. do 2015. godine bilježi konstantan porast turističkih dolazaka i noćenja. Najveći broj posjeta, turista i noćenja zabilježen je 2015. godine.

| | DOLASCI TURISTA | | | STRUKTURA U % | |
|----------|-----------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| | ukupno | organizirano | individualno | organizirano | individualno |
| Siječanj | 177.401 | 60.746 | 116.655 | 34,2 | 65,8 |
| Veljača | 209.536 | 83.201 | 126.335 | 39,7 | 60,3 |
| Ožujak | 342.540 | 168.336 | 174.204 | 49,1 | 50,9 |
| Travanj | 915.770 | 468.738 | 447.032 | 51,2 | 48,8 |
| Svibanj | 1.256.710 | 641.934 | 614.776 | 51,1 | 48,9 |
| Lipanj | 2.526.241 | 966.658 | 1.559.583 | 38,3 | 61,7 |
| Srpanj | 4.346.419 | 1.247.493 | 3.098.926 | 28,7 | 71,3 |
| Kolovoz | 4.205.544 | 1.170.557 | 3.034.987 | 27,8 | 72,2 |
| Rujan | 1.978.713 | 841.722 | 1.136.991 | 42,5 | 57,5 |
| Listopad | 850.333 | 455.309 | 395.024 | 53,5 | 46,5 |
| Studeni | 307.824 | 134.910 | 172.914 | 43,8 | 56,2 |
| Prosinac | 313.549 | 119.105 | 194.444 | 38,0 | 62,0 |

Slika 2.5 Dolasci turista po mjesecima u 2017. godini

Izvor: Ministarstvo turizma; dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

Promatrajući dolaske turista u 2017. godini na slici 2.8, vidimo da je najviše dolazaka zabilježeno tijekom ljetnih mjeseci (srpanj i kolovoz). To su očekivani podaci jer tijekom

²⁰ Županić, S.; mnovine.hr; <http://www.mnovine.hr/hrvatska/aktualno/tijekom-produzenog-vikenda-u-hrvatskoj-ostvareno-gotovo-tri-milijuna-nocenja/> [28. siječnja 2019.]

ljetnih mjeseci traje sezona te turisti koriste godišnje odmore za ljetovanje. Tijekom ostalih mjeseci bilježi se znatno manji broj dolazaka što upućuje na to da turisti u tim mjesecima dolaze na kraće periode, odnosno na vikend putovanja.

Institut za turizam je u 2017. godini proveo istraživanje pod nazivom „*Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS ljeto 2017.*“. Istraživanjem se željelo doznati koji su motivi dolaska turista u Hrvatsku te kakve su im navike tijekom boravka u destinaciji. U nastavku slijede neki od glavnih podataka iz navedenog istraživanja:

- Bilježi se povećan udio novih gostiju - turista koji posjećuju Hrvatsku po prvi puta (s 18% u 2014. godini na 33% u 2017. godini).²¹
- Glavne motivacije dolaska turista u Hrvatsku su: pasivni odmor na moru (55%), iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%), bavljenje sportom i rekreacijom (20%) i drugo.²²
- Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj iznosi 79 eura po osobi i noćenju što je oko 19% više u odnosu na 2014. godinu. Dnevna potrošnja najviše se odnosi na smještaj (49%) te hranu i piće (17%).
- Od aspekata ponude, turisti u Hrvatskoj najbolje ocjenjuju ljepotu prirode, ljubaznost osoblja, osobnu sigurnost, pogodnost za obiteljski odmor te ugodaj.

Podaci iz ovog istraživanja korisni su tvrtkama koje posluju unutar turističke industrije, a posebno turističkim agencijama. Pomoću ovih podataka tvrtke mogu poboljšati svoju ponudu fokusirajući se na elemente koji motiviraju strane turiste za dolazak u Hrvatsku te elemente na koje strani turisti troše najviše novca. Bez obzira na povećan broj dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj, glavni problem hrvatskog turizma je sezonski turizam.²³ Hrvatski turizam mogao bi biti aktivan tijekom cijele godine razvojem novih sadržaja i ponuda za vikend putovanja u Hrvatsku.

Budući da su tehnološki trendovi i trendovi u ponašanju potrošača jednaki u Hrvatskoj i svijetu, kroz sljedeća poglavlja bit će navedene trend destinacije, vrste turizma

²¹ Pavić, S.; novilist.hr; dostupno na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/VELIKO-ISTRAZIVANJE-O-TURIZMU-U-Hrvatsku-dolaze-sve-obrazovaniji-gosti-koji-sve-vise-trose?meta_refresh=true [28. siječnja 2019.]

²² Institut za turizam; dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf [28. siječnja 2019.]

²³ Čorluka, G.; hrturizam.hr; dostupno na: <http://hrturizam.hr/rast-hrvatskog-turizma-nije-popracen-razvojem-krajnje-je-vrijeme-za-promjene/> [28. siječnja 2019.]

te trendovi pretraživanja pojmova vezanih za vikend putovanja na Google tražilici u Hrvatskoj.

2.3.1. Destinacije

Hrvatski turizam najvećim dijelom se bazira na prirodnim ljepotama na području Jadrana. Velik broj otoka, nacionalnih parkova i mirnih mjesta privlače kako strane tako i domaće turiste. Osim prirodnih atrakcija tu su i bogata domaća gastronomska ponuda koja također potiče turiste da posjete neke od naših destinacija.

| Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom | | | | | | |
|--|-----------------|---------|---------------------------|-----------------|---------|---------------------------|
| GRAD/ OPĆINA | TURISTI (u 000) | | INDEKS 2017./ 2016. | NOĆENJA (u 000) | | INDEKS 2017./ 2016. |
| | 2016. | 2017. | | 2016. | 2017. | |
| Zagreb | 1.108,6 | 1.286,0 | 116,0 | 2.016,1 | 2.263,7 | 112,3 |
| Dubrovnik | 987,0 | 1.174,8 | 119,0 | 3.371,1 | 3.886,0 | 115,3 |
| Split | 583,0 | 720,3 | 123,6 | 1.717,4 | 2.127,3 | 123,9 |
| Rovinj | 561,0 | 625,6 | 111,5 | 3.329,7 | 3.689,5 | 110,8 |
| Poreč | 511,9 | 550,6 | 107,6 | 2.925,5 | 3.152,0 | 107,7 |
| Zadar | 421,1 | 524,5 | 124,6 | 1.550,5 | 1.832,7 | 118,2 |
| Umag | 408,2 | 456,3 | 111,8 | 1.960,8 | 2.343,1 | 119,5 |
| Opatija | 413,8 | 433,1 | 104,7 | 1.252,7 | 1.361,0 | 108,6 |
| Medulin | 365,5 | 387,5 | 106,0 | 2.410,4 | 2.555,7 | 106,0 |
| Pula | 330,9 | 381,5 | 115,3 | 1.606,6 | 1.878,2 | 116,9 |

Slika 2.6 Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom u 2016. i 2017. godini

Izvor: Ministarstvo turizma, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

Prema podacima iz godišnjeg izvještaja 2017. godine Ministarstva turizma (slika 2.9), vidimo da je Zagreb najpoželjnija turistička destinacija u Hrvatskoj. Grad Zagreb ima najviše dolazaka i noćenja turista te bilježi porast 2017. godine u odnosu na 2016. godinu. Osim Zagreba, po broju dolazaka i noćenja ističe se i Dubrovnik sa znatnim porastom u 2017. godini. Grad Zagreb je 2018. godine dobio i nagradu za turističku destinaciju godine.²⁴ Popularnost Zagreba leži u brojnim sadržajima grada koji su atraktivni tijekom cijele godine, a najviše se ističu Advent z Zagrebu te skijalište na Sljemeni koji Zagrebu povećavaju promet i tijekom zimskih mjeseci.

²⁴ hr.n1info.com; dostupno na: <http://hr.n1info.com/Biznis/a342740/Zagreb-turisticka-destinacija-godine.html> [29. siječnja 2019.]

2.3.2. Vrste vikend turizma u trendu

Budući da se hrvatski turizam najvećim dijelom bazira na sezonskom, odnosno ljetnom turizmu na Jadranu, ostale vrste turizma u našoj domovini su vrlo malo razvijene. Najveći potencijal za razvoj vikend turizma u Hrvatskoj imaju ekološki turizam i seoski turizam čiji udio je gotovo neznatan.

Ekološki turizam ili eko turizam je jedan od specifičnih oblika turizma koji obuhvaća odgovorna putovanja u prirodna područja, s visokim stupnjem zaštite okoliša, koja utječu na dobrobit lokalnog stanovništva i uključuju razumijevanje i obrazovanje turista.²⁵ Ova vrsta turizma sve više je popularna među svjetskim turistima koji žele učiniti kulturnu i prirodnu dobrobit neke destinacije. Ekološki turizam pomaže turistima u uštedi novca, ali i domaćinstvima čije će povijesne, kulturne i prirodne baštine ostati očuvane. Republika Hrvatska u svojoj strategiji razvoja turizma do 2020. godine uključuje i razvoj takozvanog „zelenog turizma“.²⁶ Projekt se ponajprije odnosi na hotele koji moraju zadovoljiti određene kriterije kako bi dobili titulu „zelenog hotela“. Do sada postoji nekoliko „zelenih hotela“ u Hrvatskoj, a jedan od njih je Hotel Split. Hrvatska je bogata sadržajima koji mogu pomoći u razvoju ekološkog turizma, posebice u kontinentalnom dijelu države. Ekološki turizam u Hrvatskoj je vrlo malo razvijen, ali potencijal njegovog razvoja je najviše vidljiv u središnjoj Hrvatskoj te Slavoniji i Baranji.

Seoski turizam također je vrsta turizma kojom turisti mogu naučiti nešto novo u prirodnom i mirnom okruženju. Ova vrsta turizma posebno je zanimljiva obiteljima s djecom koji inače borave u gradovima i nemaju priliku doživjeti seoske običaje. Seoski turizam podrazumijeva boravak u tradicionalno uređenoj kući smještenoj u seoskim predjelima uz sadržaje poput posjeta nacionalnim parkovima, bogata ponuda tradicionalne hrane i pića te posjećivanje domaćinstava s domaćim životinjama.²⁷ Seoski turizam u Hrvatskoj također bi se mogao više razviti na područjima Slavonije, Baranje te Hrvatskoj Zagorja.

²⁵ Dobrota, A. (2018); Ekološki turizam u Hrvatskoj: 7 zelenih koraka prema eco-friendly smještaju; apartmanija.hr [online]; dostupno na: <https://bit.ly/2LSuGRz> [23. prosinca 2018.]

²⁶ Energetski certifikati i energetska certificiranje; energetskocertificiranje.com.hr; dostupno na: <https://www.energetskocertificiranje.com.hr/ekoloski-turizam-u-hrvatskoj/> [29. siječnja 2019.]

²⁷ Dobrota, A.; Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?; dostupno na: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/seoski-turizam-hrvatska> [23. prosinca 2018.]

2.4. Aspekti vikend turizma

Vikend turizam možemo promatrati kroz nekoliko različitih aspekata, a to su:

- društveno-zabavni
- rekreativni
- ekološki
- ekonomski i
- gospodarski.

Društveno-zabavni aspekt vikend turizma podrazumijeva sadržaje koji se organiziraju na određenim destinacijama tijekom vikenda. To mogu biti festivali, koncerti, sajmovi, karnevali, izložbe i slična kulturna i društvena događanja. Ovaj aspekt vikend turizma ključan je za zabavu i druženje mladih ljudi, djece i obitelji tijekom vikend putovanja. Neki od poznatih primjera događaja pogodnih za razvoj vikend turizma u svijetu i u Hrvatskoj su:

- Umjetnički - Festival antičkog teatra (Arles, Francuska)²⁸, Animafest (Zagreb, Hrvatska), Motovun film festival (Motovun, Hrvatska)
- Zabavni - tematski park Disneyland (California), zabavni park Gardaland (Italija), zabavni park Istralandia (Poreč, Hrvatska)
- Religijski - božićna i uskrсна događanja u Jeruzalemu, hodočašće u Mariju Bistricu (Hrvatska)
- Gastronomski - festival piva Oktoberfest (München, Njemačka), BurgerFest (Zagreb, Hrvatska)
- Povijesni i kulturološki - Dan svetog patrika (Irska), Sinjska alka (Sinj, Hrvatska)
- Društveno-zabavni - Brazilski festival (Rio de Janeiro, Brazil), Pulski karneval (Pula, Hrvatska)

Rekreativni aspekt vikend turizma odnosi se na rekreacijske aktivnosti na vikend putovanju. Rekreativne aktivnosti turisti mogu koristiti u svrhu odmora i opuštanja poput posjeta wellness ili spa centru, ali i u sportske svrhe poput odlaska na planinarenje, bicikliranje, trčanje i slično. Rekreativni aspekt vikend turizam koristan je za unapređenje fizičkog i psihičkog stanja turista te odmora od svakodnevice.

²⁸ Ustymenko, L., Weekend tourism as a cultural phenomenon, str. 15

Ekološki aspekt vikend turizma odnosi se ponajprije na ekološki turizam čija je glavna svrha zaštita okoliša. Ovaj aspekt vikend turizma ključan je za razvoj turista u smislu stjecanja novih znanja, navika, podizanja ekološke svijesti te odgovornosti prema okolišu i kulturi. Osim toga, ekološki turizam potiče očuvanje lokalnih zajednica čije je poslovanje vezano uz prirodu i okoliš te raspolaganje prirodnim resursima. Kako bi se ova vrsta turizma što više razvijala, potrebno je znati karakteristike ostalih vrsta turizma. Na slici 2.12 prikazana je grafika koja opisuje način razvoja ekološkog turizma te njegove glavne karakteristike.



Slika 2.7 Način razvoja ekološkog turizma i njegove glavne karakteristike

Izvor: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/ideje/eko-turizam-hrvatska>

Ekonomski i gospodarski aspekt vikend turizma podrazumijevaju razvoj različitih vrsta turizma, događaja te praćenje svjetskih trendova koji pridonose ekonomskom i gospodarskom razvoju države. U gospodarskom smislu to se odnosi na prirodne ljepote i resurse koji se mogu iskoristiti za razne zabavne, društvene i rekreativne sadržaje koji će privući turiste iz različitih dijelova svijeta i različitih dobnih skupina. Razvojem vikend turizma u gospodarskom smislu, poboljšava se i financijsko, odnosno ekonomsko stanje države kroz plaćanje prijevoza, smještaja, hrane te svih aktivnosti tijekom vikend putovanja koje zahtijevaju novčanu naknadu. Financijski prihodi od vikend turizma mogu se koristiti za daljnji razvoj cjelokupne turističke industrije.

3. Korisnikov proces odlučivanja

Posljednjih nekoliko godina dokazalo se da korisnici sve više istražuju prilikom kupovine proizvoda ili usluga. Svakodnevno se koristimo računalima, tabletima i mobilnim telefonima te u svakom trenutku možemo dobiti informacije koje nam padnu na pamet. Bilo da se radi o kupovini običnog dijela namještaja ili o odlasku na putovanje, korisnici žele saznati sve unaprijed kako ne bi naišli na neočekivana iznenađenja. Korisnici svakodnevno traže informacije koje će njihovu odluku o kupovini učiniti što lakšom i jednostavnijom. Tijekom istraživanja imaju puno više vremena za razmišljanje i donošenje konačne odluke o kupnji koju najviše vole donijeti sami. U sljedećim poglavljima jasno ću definirati što je korisnikov proces odlučivanja, koje su njegove faze, kako se digitalno oglašavanje uklapa u svaku pojedinu aktivnost te koji sve čimbenici utječu na donošenje odluke o kupnji.

3.1. Što je korisnikov proces odlučivanja

Korisnikov proces odlučivanja je proces aktivnog istraživanja, razmatranja i donošenja konačne odluke o kupnji. Korisnikov proces odlučivanja počinje pri prvom korisnikovom doticaju s proizvodom ili uslugom, odnosno kada korisnik postaje svjestan određenog branda i njegove ponude. U trenutku spoznavanja svjesnosti o proizvodu/uslugi korisnik postaje svjestan i svojih potreba i želja koje taj proizvod/usluga mogu zadovoljiti. Proces završava kada korisnik obavi kupnju razmotrenog proizvoda ili usluge. U tom trenutku njegove potrebe i želje mogu, ali i ne moraju biti zadovoljene. O tome korisnik odlučuje tijekom aktivnog korištenja proizvoda/usluge.

Ovisno o kompleksnosti proizvoda ili usluge trajanje korisnikovog procesa odlučivanja može potrajati i nekoliko mjeseci. Postoje brojni faktori koji na to mogu utjecati. Neki od tih faktora su:

- nedostatak vremena za istraživanjem,
- nedostatak resursa,
- korisnikova osobna razmišljanja i motivacije koje mu otežavaju odluku,
- korisnikova percepcija,
- utjecaj korisnikovih prijatelja ili bližnjih i tako dalje.

Raznim tvrtkama iz raznih industrija ovaj proces može uvelike pomoći u kreiranju marketinških rješenja i zadovoljavanju potreba njihovih ciljnih skupina. Marketinški stručnjaci se već dugi niz godina koriste ovim procesom kako bi korisnicima plasirali sadržaje koje oni žele u pravom trenutku i na pravom mjestu.

U segmentu turističke industrije, glavna potreba korisnika je edukacija tijekom planiranja putovanja. Edukacijom svojih korisnika tvrtke iz turističke industrije pomažu ubrzati proces donošenja odluke. Kako bi educirale potencijalne korisnike, tvrtke trebaju koristiti i znati neke od sljedećih metoda:

- korištenje persona korisnika,
- razumijevanje procesa korisnikovog odlučivanja,
- kreiranje sadržaja koji stvara vrijednost,
- znati kako iskoristiti taj sadržaj²⁹.

Korisničke persone predstavljaju profil idealnog kupca nekog proizvoda ili usluge. Njegov profil određuje se prema demografiji, motivacijama, željama i ponašanju korisnika. Persona mora biti definirana na temelju istraživanja, a važnost njene uporabe je u upoznavanju sa stvarnim primjerima potencijalnih korisnika. Razumijevanjem svake pojedine faze procesa korisnikovog odlučivanja dolazimo i do sadržaja koji je poželjno koristiti tijekom svih faza. Kreiranjem sadržaja koji stvara vrijednost korisnici se lakše povežu s određenom tvrtkom te na taj način stvaraju povjerenje i lakše donose odluku.

3.2. Faze u procesu korisnikovog odlučivanja

Postoji nekoliko varijacija podjele procesa korisnikovog odlučivanja u faze. Podjela koja se najčešće koristi prikazana je na slici 3.1, a dijeli korisnikov proces odlučivanja na sljedeće 3 faze:

- faza svjesnosti
- faza razmatranja i
- faza odlučivanja.³⁰

²⁹ Stobierski, T.; Fundamentals for inbound marketing success in the tourism industry; pepperlandmarketing.com; dostupno na: <https://bit.ly/2B2haqe> [23. siječnja 2019.]

³⁰ Esposito, D.; A look inside the buyer's journey; moreycreativeve.com; dostupno na: <https://www.moreycreative.com/blog/inside-the-buyers-journey> [6. veljače 2019.]



Slika 3.1 Faze u procesu korisnikovog odlučivanja o kupnji

Tijekom svake faze u procesu korisnikovog odlučivanja korisnici pokušavaju riješiti određene probleme. Zadatak marketinških stručnjaka je da im daju odgovore na njihove probleme u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Cilj oglašavanja u procesu korisnikovog odlučivanja je plasirati sadržaje koji će korisnicima olakšati i ubrzati rješavanje problema te koji će ih uvjeriti da trebaju kupiti određeni proizvod ili uslugu. Prije toga, potrebno je otkriti kakva vrsta sadržaja je prikladna za svaku fazu korisnikovog odlučivanja. U sljedećim poglavljima detaljnije su objašnjene sve faze korisnikovog odlučivanja te marketinški sadržaji koji se koriste u pojedinim fazama.

3.2.1. Faza svjesnosti

Proces korisnikovog odlučivanja počinje od faze svjesnosti. Faza svjesnosti predstavlja stanje korisnika u kojem on uopće nije svjestan svoje potrebe ili želje niti proizvoda koji ih može zadovoljiti. Primjer faze svjesnosti u vikend turizmu može se dogoditi kada korisnik pred kraj tjedna dođe umoran s posla te počinje tražiti nešto pomoću čega će se riješiti stresa te shvati da je putovanje idealna opcija. Tijekom ove faze potencijalni kupac je izložen raznim informacijama putem raznih medija poput televizijskih i radio oglasa, vanjskih oglasa i online oglasa. Korisnik može spoznati svoju potrebu istražujući sam ili slučajnim zapažanjem informacije koja je pobudila njegovu potrebu ili želju za određenim proizvodom ili uslugom.

Nakon što potencijalni kupac spozna svoju potrebu ili želju, prelazi u fazu istraživanja. Prema jednom istraživanju u korisnikovoj fazi istraživanja, 72% kupaca koriste Google tražilicu.³¹ Tijekom istraživanja na Google tražilici, potencijalni kupci na početku većinom pretražuju općenite pojmove kako bi vidjeli koje mogućnosti im stoje na

³¹ Pardot.com; Understanding the Buyer's Journey; dostupno na: <http://www.pardot.com/buyer-journey/> [17. studeni 2018.]

raspolaganju. U daljnjoj fazi istraživanja postaju sve više svjesni svoje potrebe pa pojmovi u pretraživanju postaju konkretniji.

Faza svjesnosti također je i proces u kojem potencijalni kupac uči o svojim potrebama, odnosno traži informacije koje će ga educirati ili koje će mu dati iskustva korisnika koji su tu potrebu već imali. Korisnik je tijekom ove faze poprilično nesiguran u svoje potrebe i mogućnosti te zbog toga mora pronaći odgovore na razna pitanja koja si postavlja. Budući da je znanje korisnika o željenom proizvodu ili brandu u ovom trenutku vrlo malo potrebno ih je zainteresirati informacijama koje su vezane uz probleme i pitanja na koje oni trenutno traže odgovore. Neki od sadržaja koje možemo koristiti prilikom educiranja potencijalnih korisnika u fazi svjesnosti su:

- objave na društvenim mrežama,
- objave na blogu tvrtke/branda,
- infografike,
- edukacijski videozapisi ili webinarari,
- novine ili e-knjige.³²

Važno je naglasiti da se u ovoj fazi ne stavlja fokus na tvrtku, brand ili proizvod nego na konkretan problem kojeg potrošači žele riješiti. Njih u tom trenutku ne zanima tko će im riješiti taj problem nego istražuju koje su im mogućnosti na raspolaganju i postoji li uopće rješenje njihovog problema.

Nakon što potencijalni korisnik prođe kroz početnu fazu istraživanja i pronade potencijalna rješenja svojih problema, počinje slagati prioritete. Tijekom slaganja prioriteta korisnik si postavlja uvjete koji su mu najvažniji za ostvarenje svojih želja i zadovoljavanje potreba. Stoga korisnik, na temelju postavljenih uvjeta, već u prvoj fazi svog odlučivanja može eliminirati određene proizvode ili usluge jer nisu u skladu s njegovih potrebama i željama.

3.2.2. Faza razmatranja

Potencijalni korisnik je u fazi svjesnosti spoznao svoje potrebe i postao svjestan potencijalnih mogućnosti te je spreman za sljedeću fazu - fazu razmatranja. Faza razmatranja

³² Uhurunetwork.com; The Buyer's Journey Stages: Types of Content to Create for Each; dostupno na: <https://uhurunetwork.com/buyers-journey-stages/> [6. veljače 2019.]

je proces u kojem potencijalni korisnik ponovno istražuje i razmatra ponude koje je pronašao tijekom prvog istraživanja u fazi svjesnosti. Prema Pardotovom izvješću o generiranju potražnje, 70% korisnika vratilo se na Google najmanje 2-3 puta tijekom svojeg istraživanja, ulazeći dublje u svaku konkretnu ponudu tvrtke.³³

Istražujući potencijalna rješenja svojih problema korisnik dodatno definira razne ciljeve putem kojih će doći do zadovoljenja svojih potreba. Tijekom ove faze korisnik traga za konkretnijim informacijama koje će njegovu odluku učiniti lakšom i bržom. Takve informacije najčešće pronalazi na stranicama tvrtki koje je odabrao kao potencijalno rješenje ili u fizičkoj prodavaonici kako bi se savjetovao sa stručnim zaposlenicima. Korisnik tada detaljno razmatra svaki proizvod ili uslugu koju je odabrao kako bi pronašao one koji najbolje odgovaraju njegovim kriterijima. Osim korisnikovih potreba, definirani kriteriji mogu ovisiti o raznim čimbenicima, a neki od njih su financijsko stanje korisnika, korisnikovi interesi ili njegove osobne želje i motivacije koje želi ostvariti kupovinom razmatranog proizvoda ili usluge.

Budući da je tijekom faze svjesnosti korisnik postao svjestan svojih potreba i želja, istražuje koji proizvod ili usluga će ih zadovoljiti. Cilj oglašavanja u ovoj fazi je pretvoriti potencijalne korisnike u *lead*-ove. *Lead*-ovi su potencijalni korisnici koji su određenoj tvrtki ili brandu ostavili svoj osobni podatak kako bi ih kontaktirali ili su se sami odlučili kontaktirati tvrtku. Time tvrtka i potencijalni korisnik već stvaraju vezu koja će se kasnije potencijalno pretvoriti u kupovinu. Vrste sadržaja koje se koriste u fazi razmatranja su:

- videozapisi koji demonstriraju proizvod/uslugu,
- infografike koje opisuju proizvod/uslugu,
- kratki upitnici ili ankete,
- studije slučaja.³⁴

Faza razmatranja je faza u kojoj još uvijek ne prodajemo direktno proizvod ili uslugu već informiramo korisnike o njima. Također, potičemo ih da nam ostave svoje osobne podatke (broj telefona ili e-mail) kako bismo ih naknadno kontaktirali s dodatnim

³³ Pardot.com; Understanding the Buyer's Journey; dostupno na: <http://www.pardot.com/buyer-journey/> [17. studeni 2018.]

³⁴ Ritchie, J.; How to Make Great Content for Your Buyer's Journey; columnfivemedia.com; dostupno na: <https://www.columnfivemedia.com/make-great-content-buyers-journey> [6. veljače 2019.]

informacijama. Dakle, cilj ove faze je potaknuti korisnike da na stranicama tvrtke ili branda ispune kontakt formu ili se prijave na Newsletter.

3.2.3. Faza odlučivanja

Nakon što je korisnik razmotrio sve potencijalne mogućnosti i pronašao rješenje svojih problema došao je u fazu odlučivanja. Faza odlučivanja predstavlja proces u kojem su korisnikovi ciljevi jasno definirani i ostvareni određenim proizvodom ili uslugom. U fazi odlučivanja korisnik je odabrao proizvod/uslugu koji najbolje odgovaraju njegovim potrebama, željama i interesima te je spreman obaviti kupovinu. U trenutku kupovine potencijalni korisnik postaje korisnik, a nakon toga i potrošač kupljenog proizvoda.

Faza odlučivanja je posljednja faza korisnikovog procesa odlučivanja, ali ujedno i prekretnica u kojoj korisnik razmatra ispunjava li kupljeni proizvod ili usluga njegova očekivanja ili ne. Nakon toga, korisnik se može vratiti odabranom brandu i potencijalno obaviti još nekoliko kupnji ili može odlučiti da brand nije u skladu s njegovim očekivanjima i nikada više ne obaviti kupnju kod njega.

Zadatak oglašavanja u fazi odlučivanja je pretvoriti dobivene *lead*-ove u korisnike, odnosno potrošače određenog proizvoda/usluge. Tvrtke se u ovom trenutku trebaju fokusirati na prednosti njihovih proizvoda koje će ih istaknuti u odnosu na konkurenciju kako bi potencijalni korisnici izabrali baš njih. Marketinške metode koje se koriste u fazi odlučivanja su:

- demonstracije proizvoda,
- besplatan probni rok,
- kuponi s popustima,
- uspoređivanje s konkurentskim proizvodima,
- isticanje testimoniala i recenzija,
- konzultacije sa stručnjacima,
- procjene cijena.³⁵

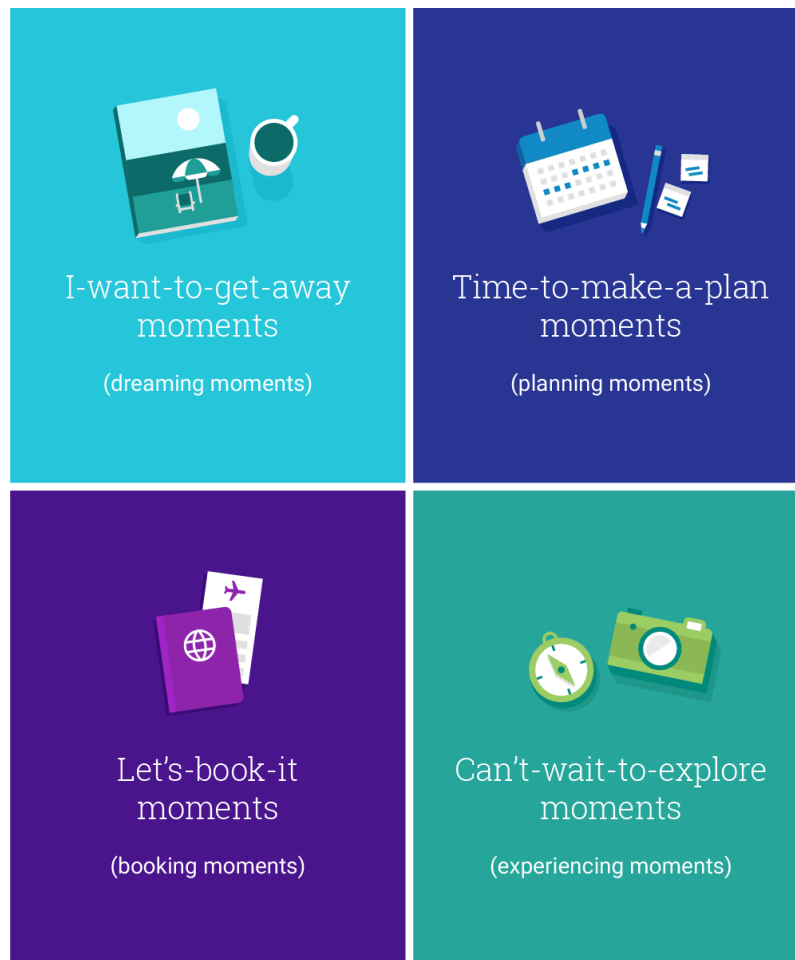
³⁵ Isaacs, N.; Align Your Content Marketing with the Buyer's Journey; act-on.com; dostupno na: <https://www.act-on.com/blog/align-content-marketing-with-buyers-journey/> [6. veljače 2019.]

Potencijalne korisnike u fazi odlučivanja potrebno je uvjeriti u ono što tvrtka nudi i u kvalitetu i efikasnost određenog proizvoda ili usluge. Informacije koje dobiju u ovoj fazi glavni su okidač koji ih je naveo na kupovinu.

Nakon što je korisnik obavio kupnju, proces donošenja odluke je završio, ali marketinške aktivnosti prema korisniku se nastavljaju. Cilj oglašavanja nakon kupnje proizvoda/usluge je podsjećati korisnika iz kojih razloga je kupio proizvod te ga pokušati navesti da kupi opet od iste tvrtke ili branda. Glavni alat koji se koristi u tu svrhu je Newsletter. Preko Newslettera korisnicima se povremeno šalju dodatne informacije o ostalim proizvodima tvrtke ili npr. čestitke za blagdane i rođendan. Tim aktivnostima tvrtke njeguju odnos s korisnikom te mu daju do znanja da im je stalo do njega i da žele nastaviti surađivati s njim. Također, postoje loyalty klubovi unutar kojih korisnici dobivaju posebne pogodnosti kao npr. popuste na proizvode koje često kupuju, dodatne popuste za blagdane, rođendane i tako dalje.

3.3. Mikro trenutci u vikend turizmu

Tijekom istraživanja i donošenja odluke o kupnji korisnici putem različitih medija traže informacije. Traženjem informacija korisnici stvaraju "mikro trenutke". Prema Google-ovom istraživanju u turizmu postoji fenomen "mikro trenutaka" postoji u svakoj od navedenih faza korisnikovog odlučivanja. Mikro trenutci su trenutci koji se događaju kada korisnik posegne za nekim uređajem, najčešće pametnim telefonom, kako bi zadovoljio potrebu da nešto nauči, učini, otkrije, promatra ili kupi. Zadatak digitalnog oglašavanja je prepoznati te mikro trenutke za određene proizvode ili usluge te postaviti relevantne sadržaje koji će pomoći korisnicima u trenutku kada im treba. Mikro trenutci najčešće se događaju putem mobilnih uređaja usred obavljanja nekih zadataka ili istraživanja bitnih informacija koje su potrebne za donošenje odluke o kupnji. Budući da mikro trenutci postoje za različite proizvode i usluge, tako postoje i mikro trenutci u planiranju putovanja.



Slika 3.2 Podjela mikro trenutaka u planiranju putovanja

Izvor: <https://www.treksoft.com/en/blog/marketing-across-customer-journey>

Mikro trenutci u turizmu podijeljeni su u 4 faze (slika 3.2):

- I-want-to-get-away moments (faza sanjarenja)
- Time-to-make-a-plan moments (faza planiranja)
- Let's-book-it moments (faza rezerviranja)
- Can't-wait-to-explore moments (faza korisničkog iskustva)

I-want-to-get-away mikro trenutak događa se kada korisnik tek dobije želju za putovanjem. U tom trenutku korisnik traži informacije koje će mu pomoći da što prije ode na putovanje jer je njegova želja jaka, ali nema ideju o tome gdje točno želi ići. Tijekom ove faze korisnici istražuju destinacije i inspiraciju bez određenog plana. Iz Google-ovog istraživanja doznajemo da u ovoj fazi 78% korisnika nije odlučilo s kojom zrakoplovnom

tvrtkom će putovati, a 82% nije odabralo smještaj.³⁶ Također, kada prvi puta razmišljaju o putovanju, svaki treći korisnik je rekao da se nije odlučio za određenu destinaciju. Prema ovim podacima možemo zaključiti da bi brandovi i tvrtke iz turističke industrije trebaju kreirati relevantne sadržaje koji će korisnicima u ovoj početnoj fazi pomoći u brzem odlučivanju i sužavanju izbora. Korisnici od brandova žele inspiraciju kako bi za sebe pronašli točno ono što im u tom trenutku treba. Važnost kreiranja relevantnog sadržaja dokazana je i prema podatku da čak 67% putnika češće rezervira ponude putničkih brandova koji pružaju relevantne informacije.

Time-to-make-a-plan mikro trenutak je trenutak u kojem je korisnik spoznao na koju destinaciju želi ići i ima točnu ideju cijelog putovanja. Tada su korisnicima potrebne informacije o konkretnih tvrtkama čije usluge mogu razmatrati. Tijekom ove faze korisnici se fokusiraju na konkretne elemente planiranja putovanja kao što su:

- odabir smještaja,
- odabir načina prijevoza,
- odabir termina putovanja,
- pregledavanje sadržaja destinacije,
- planiranje aktivnosti na putovanju i slično.

Zadatak digitalnog oglašavanja tijekom faze planiranja je istaknuti svoj brand kako bi korisnici došli do njih. Prema Google-ovom istraživanja, u ovoj fazi korisnici u pojmove koje pretražuju najčešće integriraju imena destinacija. Prema tome, tvrtke koje u svojoj ponudi imaju aranžmane putovanja ili smještaja trebale bi u svoje oglašavanje uključivati i imena destinacija kako bi ih korisnici lakše našli i istražili njihovu ponudu. Osim toga, svoje oglašavanje trebali bi fokusirati na mobilnim uređajima jer je čak 70% putnika odgovorilo da je istražilo svoje putovanje koristeći se mobilnim uređajem.³⁷

Let's-book-it mikro trenutak događa se kada korisnici znaju gdje žele putovati i potrebno im je samo rezervirati ponudu smještaja, prijevoza ili cijelog aranžmana putovanja. Da bi se odlučili za rezervaciju moraju doći do informacija da je određena tvrtka pouzdana

³⁶ Thinkwithgoogle.com; I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/> [7. veljače 2019.]

³⁷ Thinkwithgoogle.com; How the Travel Research Process Plays Out in Time-to-Make-a-Plan Moments; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-research-process-make-a-plan-moments/> [7. veljače 2019.]

i da će im pružiti sigurnu i kvalitetnu uslugu. U fazi rezerviranja korisnici se fokusiraju na informacije koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe, a informacije najčešće pronalaze preko Google tražilice. Digitalnim oglašavanje tvrtke mogu utjecati na to da korisnici odaberu upravo njih. Kvalitetnim postavljanjem svoji kampanja i ključnih riječi mogu se pozicionirati među prvim rezultatima pretraživanja na Google tražilici što povećava mogućnost klika na njihov oglas i dolaska na njihovu stranicu. U ovoj fazi tvrtke bi se trebale koristiti ključnim riječima koje dokazuju kvalitetu i sigurnost njihove usluge. I tijekom ove faze bitan je fokus na oglašavanje na mobilnim uređajima jer podaci iz Google-ovog istraživanja govore da je ponude preko mobilnog uređaja rezerviralo čak 31% putnika koji putuju u slobodno vrijeme i 53% poslovnih putnika.³⁸

Can't-wait-to-explore mikro trenutci događaju se kada su korisnici već rezervirali svoje putovanje i žele istražiti kakvi doživljaji ih čekaju na određenoj destinaciji. Ovi mikro trenutci najčešće se događaju tek kada putnici dođu na odabranu destinaciju – čak 85% putnika koji putuju u slobodno vrijeme odlučilo je o svojim aktivnostima tek kada su došli na destinaciju.³⁹ Tijekom istraživanja i posjećivanja određenih sadržaja na destinaciji, putnici se također najčešće koriste mobilnim uređajima te na razne načine dijele svoja iskustva i doživljaje s prijateljima i poznanicima na društvenim mrežama. Uloga marketinškog sadržaja u ovoj fazi je u kreiranju sadržaja kojim će pružiti korisnicima točnu viziju aktivnosti i sadržaja koje mogu doživjeti na odabranoj destinaciji. Putnicima je u tom trenutku potreban sadržaj s kojim će se poistovjetiti čime će se njihova želja za odlaskom na tu destinaciju povećati.

Mikro trenutci u turizmu nisu isti za sve vrste putnika i grupe korisnika. Glavni zadatak tvrtki je prepoznati mikro trenutke koji se pojavljuju kod njihovih ciljnih skupina te prema tome kreirati marketinške sadržaje i razvijati strategiju digitalnog oglašavanja.

³⁸ Thinkwithgoogle.com; Travel booking trends revealed in let's-book-it moments; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-booking-trends-book-it-moments/> [7. veljače 2019.]

³⁹ Thinkwithgoogle.com; How Mobile Influences Travel Decision Making in Can't-Wait-to-Explore Moments; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/> [7. veljače 2019.]

3.4. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji u vikend turizmu

Ponašanje potrošača i proces donošenja odluke o kupnji oduvijek je zanimljiva tema svim psihološkim znanstvenicima. Naime, ponašanje potrošača smatra se vrlo kompleksnim pojmom jer na njega utječu brojni čimbenici na koje potrošači različito reaguju. Ponašanje potrošača definiramo kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.⁴⁰

Kako kod drugih proizvoda i usluga tako i kod vikend turizma postoje čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji i ponašanje potrošača. Vikend turizam je kao usluga vrlo kompleksan jer sadrži opipljive elemente (npr. hrana i piće) i neopipljive elemente (npr. usluga hotela i isporuka usluge). Također, vikend turisti tijekom kupovine usluge većinom razmišljaju o iskustvu nego o jasno definiranoj usluzi. To iskustvo ima nekoliko faza:

- 1) faza predviđanja prije početka putovanja
- 2) faza potrošnje tijekom putovanja
- 3) faza sjećanja nakon završetka putovanja.⁴¹

Vikend turizam i donošenje odluke o kupnji povezane su na unutarnjoj i vanjskoj razini. Unutarnji čimbenici odnose se na turista, njegove motivacije te ostale čimbenike na koje on može utjecati. Vanjski čimbenici odnose na okolnosti na koje turist ne može utjecati, a također utječu na njegovu odluku o kupnji, poput vremenske prognoze, raznih bolesti ili ratova.

Čimbenike koji utječu na donošenje odluke o kupnji u vikend turizmu možemo podijeliti na sljedeće skupine:

- 1) Osobni čimbenici
- 2) Društveni čimbenici
- 3) Kulturni čimbenici
- 4) Psihološki čimbenici

⁴⁰ T. Kesić, Ponašanje potrošača, 2006: 5.str.

⁴¹ Swarbrooke, J., Horner, S.; Consumer Behavior in Tourism, dostupno na: <http://www.economy.gov.au/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>; 2007: 51.str.

3.4.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici podrazumijevaju osobnost potrošača, njegove demografske karakteristike te stil života.

Osobnost potrošača odnosi se na njegove psihološke i društvene karakteristike poput samopouzdanja, društvenosti ili nedruštvenosti, introvertnosti ili ekstrovertnosti i slično. Potrošačeva osobnost utječe na izbor proizvoda jer se potrošači različitih osobnosti različito ponašaju u određenim fizičkim i psihičkim uvjetima. Uzmimo za primjer introverte i ekstroverte. Introvertne osobe radije će putovati same ili s nekoliko vrlo bliskih osoba, dok ekstrovertne osobe voli putovati čak i u velikim grupama. Introverti zbog svoje povučenosti stoga radije biraju smještaje poput apartmana i kuća gdje će imati veću dozu intimnosti, dok ekstroverti vole odlaziti u hotele i hostele gdje mogu steći nova prijateljstva.⁴²

U demografske karakteristike ubrajaju se dob i spol. Promatrajući dobne skupine možemo zaključiti da milenijalci prema svojih karakteristikama radije odlaze na vikend putovanja zbog iskustva, dok starije osobe u dobi od 69 do 89 godina predstavljaju putnike koji najviše troše. Potrošnja milenijalca na putovanjima manja je za čak 62% od dobne skupine 69-89 godina.⁴³ Spol je također vrlo važan čimbenik koji utječe na donošenje odluka o kupnji zbog različitih karakteristika i potreba između muškaraca i žena. Prema Forbes izvješću doznajemo da u turističkoj industriji žene donose 80% odluka. Kada je u pitanju planiranje putovanja, 64% žena odlaze na putovanja u svrhu posjete obitelji ili prijateljima.⁴⁴

Stil života nekog pojedinca odnosi se na interese, mišljenja i aktivnosti koje provodi u vlastitom životu. Postoji velik broj stilova života, a mogu se razlikovati prema stilovima oblačenja, stilovima stanovanja, političkom opredjeljenju, glazbenim preferencijama i slično. Osobe različitih stilova života također imaju različito donose odluke o kupnji na osnovi svoje kupovne moći i financijskog stanja. Ljudi koji žive luksuznim načinom života radije će se odlučiti za klasično putovanje i smještajem u luksuznim hotelima, dok će avanturisti tražiti nova iskustva i težiti boravku u prirodi.⁴⁵

⁴² Sarah B.; Introvert vs. Extrovert Travel; dostupno na: <http://theluxpats.com/2016/04/family-travel-introvert-vs-extrovert/> [13. veljače 2019.]

⁴³ Tours.com; Travel by Age Tiers: Profile of Who Wants What; dostupno na: <http://www.tours.com/travel-intel/travel-by-age/> [13. veljače 2019.]

⁴⁴ Rossi, A.; smartertravel.com; dostupno na: <https://www.smartertravel.com/men-women-travel-differently/> [13. veljače 2019.]

⁴⁵ Chaterinesearle.com; The Authentic Lifestyle; dostupno na: <http://www.catherinesearle.com/the-lifestyle-types/> [13. veljače 2019.]

3.4.2. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici u ponašanju potrošača podrazumijevaju pripadnost određenim skupinama, kao npr. razne udruge, obitelji ili poslovne grupe, koje znatno utječu na ponašanje pojedinca pa tako i na donošenje odluka o kupnji.

Budući da ljudi imaju veliku potrebu pripadnosti određenim grupama, grupe u kojima se nalazimo i imaju utjecaja na naše ponašanje zovu se referentne grupe.⁴⁶ Referentne grupe možemo podijeliti na primarne i sekundarne. Primarne referentne grupe podrazumijevaju grupe s kojima pojedinac ima osobni odnos i visoku razinu povezanosti. To su obitelj, prijatelji ili rodbina. Primarne grupe karakterizira to što s njima pojedinac provodi puno svakodnevnog vremena što utječe na njegovo ponašanje i eventualnu promjenu stavova i mišljenja. Obitelj je jedna od najutjecajnijih referentnih grupa zbog svoje krvne i emotivne povezanosti. Prema Upitniku o obiteljskim putovanjima u SAD-u u 2018. godini, roditeljima je glavna motivacija za odlazak na putovanje da im djeca istraže nova mjesta i dožive novo iskustvo.⁴⁷ Dakle, u obiteljima su često djeca ta koja promijene mišljenje roditeljima jer roditelji nastoje ispunjavati njihove želje i potrebe.

Sekundarne referentne grupe podrazumijevaju grupe s kojima pojedinac ima neosobni odnos, ali pripadnici te grupe imaju zajedničke stavove i ciljeve unutar društva. To mogu biti razne profesionalne udruge, školske ili poslovne kolege i poznanici. Na primjer, poslovne kolege mogu se zajednički dogovoriti za poslovni put. Njihova odluka za odlazak na taj poslovni put je ista zbog zajedničkih interesa i želje za stjecanjem novih znanja, vještina i mogućih novih poslovnih prilika.⁴⁸

3.4.3. Kulturni čimbenici

Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje

⁴⁶ Artnit.net; Referentna grupa kao model ponašanja pojedinca; dostupno na: <http://www.artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/3612-referentna-grupa-kao-model-pona%C5%A1anja-pojedinaca.html> [13. veljače 2019.]

⁴⁷ D'ambrosio, R.; 2018 family travel survey reveals the deepest wants and needs of families; dostupno na: <https://familytravel.org/2018-family-travel-survey-reveals-the-deepest-wants-and-needs-of-families/> [13. veljače 2019.]

⁴⁸ E-marketingassociates.com; Understanding the difference between business and leisure travelers; dostupno na: <https://www.e-marketingassociates.com/blog/understanding-differences-business-vs-leisure-travelers> [13. veljače 2019.]

članova jednog društva.⁴⁹ Svaka kultura ima svoje običaje bili oni tradicionalni ili suvremeni, a pripadnici tih kultura nastoje svakodnevno štovati te običaje. Budući da se kroz dugi niz godina običaji mijenjaju dolazi do kulturnih promjena koje utječu na donošenje odluka o kupnji. Osim kultura postoje i subkulture. Subkulture su podgrupe kultura, a određuje ih rasa, nacionalnost, religija ili geografska pripadnost. Možemo reći da je utjecaj subkulture mnogo veći od utjecaja kulture zbog toga što subkultura konkretnije označava čovjekovu pripadnost nekoj zajednici. Na primjer, pripadnicima islamske religije je najvažniji uvjet za odabir destinacije dostupnost halal hrane.⁵⁰ Halal hrana je hrana koja je Muslimanima dozvoljena na osnovi pravila islamske vjere. Prema tome, možemo zaključiti da subkulturalna pripadnost Muslimanima znatno utječe na donošenje odluke o kupnji u turizmu.

3.4.4. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici uključuju našu motivaciju, uvjerenja i stavove, percepciju te učenje kao izvor znanja i iskustva.

Motivacija pokreće čovjeka da učini nekakvu reakciju te da zadovolji svoje želje i nagone. U oglašavanju ovaj čimbenik igra važnu ulogu zbog toga što se raznim marketinškim porukama pojedincima mogu dati točni odgovori na njihove želje koji će ih motivirati da učine akciju i eventualno kupe proizvod ili uslugu. U turizmu postoji velik broj motivacija koje utječu na donošenje odluke. Motivacije koje utječu na turista možemo klasificirati u sljedeće skupine:

- Emocionalne motivacije - romantika, avantura, nostalgija, bijeg od stvarnosti, duhovno ispunjene
- Osobne motivacije – posjećivanje prijatelja i rodbine, stjecanje novih prijateljstava, potreba za zadovoljenjem drugih
- Motivacije osobnog razvoja – poboljšanje znanja, stjecanje novih vještina
- Fizičke motivacije – opuštanje, sunčanje, tjelovježba i zdravlje
- Kulturne motivacije – razgledavanje i doživljavanje novih kultura

⁴⁹ T. Kesić, Ponašanje potrošača, 2006: 48. str.

⁵⁰ Crescentrating.com; Travel habits and patterns of Muslim travelers; dostupno na: <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3649/travel-habits-and-patterns-of-muslim-travelers.html> [13. veljače 2019.]

- Status – ekskluzivnost, dobivanje dobrog posla, hvalisavost u mogućnostima potrošnje⁵¹

Svaka navedena motivacija utječu na odabir bilo kojih usluga i proizvoda unutar turističke industrije.

Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca.⁵² Oni mogu biti pozitivni ili negativni, ovisno o situaciji u kojoj se pojedinac nalazi. Pomoću stavova može se predvidjeti nečije ponašanje pa na temelju toga možemo predvidjeti i nečiju odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Osim motivacije i stavova važnu ulogu ima i percepcija. Kada je riječ o turizmu, najveću ulogu u donošenju odluke ima takozvana percepcija rizika. Istraživanje Carlsona i Hughesa iz 2017. godine dokazalo je da je nakon svjetskih prirodnih katastrofa iz 2004. godine maldivska turistička industrija pokazala najveći pad dolazaka turista iz Italije, Japana i Francuske, dok su turisti iz Indije, Rusije i Britanije pokazali najmanji pad.⁵³ Prema tom podatku možemo zaključiti da različite nacionalnosti različito percipiraju određene situacije te prema tome donose odluku o odlasku ili neodlasku u neku destinaciju. Percepcije rizika dodatno pogoršavaju razni mediji putem kojih se one emitiraju te na taj način utječu kako na promjenu percepcije turista tako i na donošenje odluke.

⁵¹ Swarbrooke, J., Horner, S.; Consumer Behavior in Tourism, dostupno na: <http://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>; 2007: 54.str.

⁵² T. Kesić, Ponašanje potrošača, 2006: 167.str.

⁵³ Garg, A.; A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making; dostupno na: https://www.academia.edu/7860086/A_Study_of_Tourist_Perception_Towards_Travel_Risk_Factors_in_Tourist_Decision_Making [13. veljače 2019.]

4. Istraživanje

4.1. Razmatranje problema za istraživanje

Korisnikov proces odlučivanja vrlo je složen dio ponašanja potrošača. Razvojem digitalnog oglašavanja taj proces postao je kraći, a komunikacija prema korisniku se svodi na to u kojoj fazi se on nalazi. Budući da tijekom planiranja vikend putovanja postoji mnogo parametara o kojima korisnik može razmišljati, marketinškim stručnjacima potrebne su konkretnije činjenice o tome na koje informacije se najviše trebaju fokusirati. Pomoću tih činjenica lakše je kreirati sadržaje digitalnog oglašavanja i doseći ciljnu skupinu koju određena tvrtka želi doseći. Kreiranjem relevantnog marketinškog sadržaja, korisnici dobivaju željene informacije koje im znatno olakšavaju i skraćuju proces donošenja odluke. Glavni problem ovog istraživanja je doći do informacija o navikama vikend turista prilikom planiranja vikend putovanja. To se prvenstveno odnosi na način prikupljanja informacija, ali i nekih osnovnih navika kao što su načini putovanja, destinacije, aktivnosti koje turisti preferiraju, kojim se digitalnim sadržajima koriste i slično.

4.2. Cilj istraživanja

Budući da je planiranje vikend putovanja složen proces koji zahtijeva razmatranje informacija i duže donošenje odluka, postoji nekoliko ciljeva koje ovim istraživanjem želimo postići. Cilj kvantitativnog istraživanja je otkriti navike korisnika tijekom planiranja vikend putovanja i odlaska na vikend putovanje. Cilj kvalitativnog istraživanja je otkriti kako izgleda proces istraživanja i planiranja vikend putovanja na stvarnim primjerima. Rezultati ovih istraživanja pomoći će tvrtkama koje se bave turističkom industrijom i koriste se komunikacijom preko digitalnih kanala. Informacijama iz istraživanja prikazat će se navike ispitanika različitih dobnih skupina u procesu istraživanja i provođenju vremena na vikend putovanju. Cilj je da te informacije pomognu ponuđačima iz turističke industrije u proširenju i optimiziranju svojih ponuda te komunikacije prema različitim ciljnim skupinama.

4.3. Metodologija i provedba istraživanja

Za potrebe ovog završnog rada koristile su se dvije vrste istraživanja - kvantitativno i kvalitativno istraživanje. Kvantitativno istraživanje provedeno je pomoću ankete koju je

ispunilo 200 ispitanika različitih dobnih skupina, starijih od 18 godina. Anketa je provedena elektroničkim putem pomoću platforme *Typeform*, a sadržavala je pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

Kvalitativno istraživanje provedeno je na 12 ispitanika u dobi od 22 do 33 godine. Ispitanici su podijeljeni prema radnom statusu na studente, zaposlene i zaposlene studente. Istraživanje se provelo na načina da je svaki ispitanik dobio zadatak da isplanira jedno vikend putovanje koristeći se internetom i pretraživanjem na Google tražilici. Tijekom istraživanja ispitanicima je sniman zaslon pomoću programa *FlashBack Pro 5 Player* kako bi se na osnovu dobivenih videozapisa kasnije mogli analizirati podaci. Svaki ispitanik je prije istraživanja morao navesti nekoliko informacija koje želi saznati. Tijekom istraživanja praćeni su sljedeći parametri:

- koje sadržaje ispitanik pregledava,
- kakav mu je tok misli,
- koje informacije analizira,
- na koje informacije sve obraća pažnju,
- kojim se ključnim riječima koristi tijekom pretraživanja na Google tražilici te
- nailazi li na problem da neku od informacija ne može pronaći.

Na kraju istraživanja korisnik se morao odlučiti za neku od razmatranih ponuda aranžmana putovanja, smještaja ili prijevoza. Nakon istraživanja ispitanik je trebao navesti koje su mu informacije bile najbitnije te koje informacije su presudile da se odluči za određenu ponudu.

4.4. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

4.4.1. Prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja

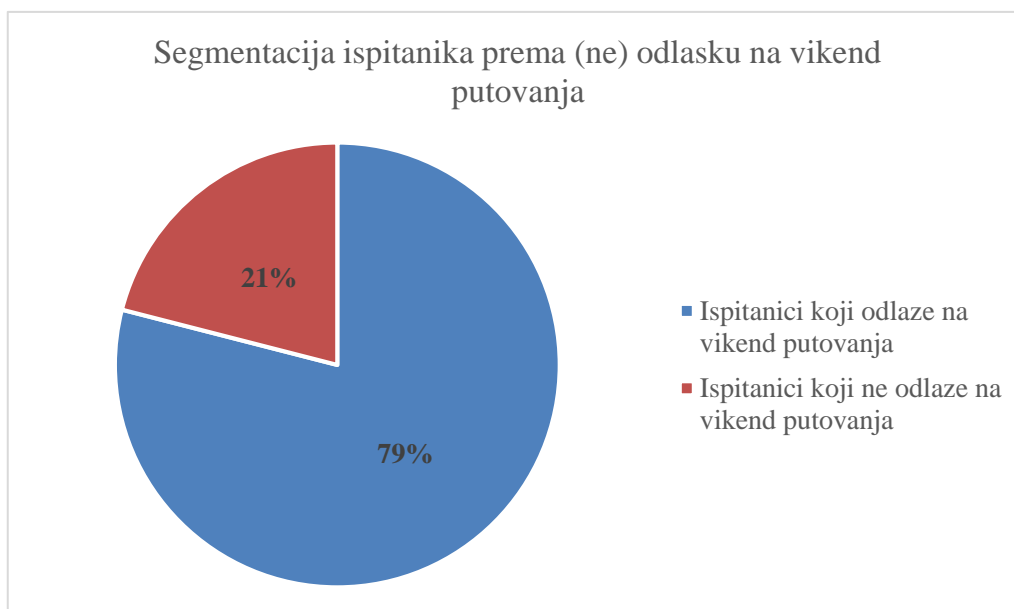
U kvantitativnom istraživanju sudjelovalo je 200 ispitanika, muškarci i žene u različitim dobnim skupinama. Ispitanici su rješavali anketu koja se sastojala od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Anketa je koncipirana na način da ju mogu ispunjavati osobe koje imaju naviku odlaziti na vikend putovanja i osobe koje ne odlaze na vikend putovanja. Osobe koje nemaju naviku odlaska na vikend putovanje dobile su 2 pitanja vezana za istraživanje i demografska pitanja gdje su ostavili svoje podatke. Anketa je sadržavala

pitanja koja su smišljena na osoban i šaljiv način kako bi ispitanicima bilo zanimljivo rješavati anketu i kako bismo dobili što preciznije odgovore.

Demografska pitanja sadržavala su pitanja o spolu, dobi, radnom statusu, završenoj razini obrazovanja te mjesečnim primanjima. Prema demografskim podacima, anketu je ispunilo 13% muškaraca i 88% žena. Ispitanici koji su ispunili anketu podijeljeni su prema sljedećim dobnim skupinama: 18 – 30 god., 31 – 40 god., 41 – 50 god., 51 – 60 god. i 60+ god. Anketu su najviše ispunili ispitanici u dobi od 18 do 30 godina (44%) dok je najmanje ispitanika u dobi od 60+ godina (1%). Prema radnom statusu kako prikazuje, većina ispitanika je zaposlena (63%), dok je tek 1% ispitanika umirovljeno. Također, anketu je ispunilo 26% studenata.

Prema završenoj razini obrazovanja, najviše je ispitanika koji su zadnje završili srednju školu (39%) i diplomski studij (38%). Najmanje je ispitanika koji su završili poslijediplomski studij (6%). Od ukupnog broja ispitanika najviše je onih čija su mjesečna primanja od 0 do 2500 kuna (24%) te od 2501 do 3501 kuna (23%). Sljedeća najzastupljenija skupina je s mjesečnim primanjima od 4501 do 6500 kuna (22%), a najmanje je ispitanika čija su primanja viša od 10500 kuna (9%).

Prvo pitanje u anketu kreirano je na način da segmentira ispitanike na one koji odlaze na vikend putovanja i one koji ne odlaze na vikend putovanja.

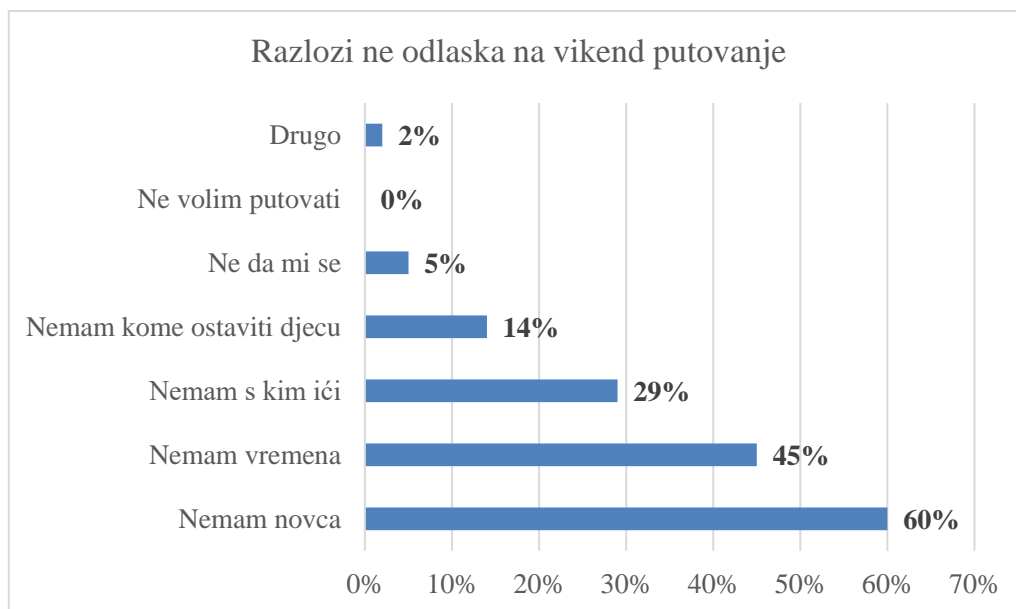


Slika 4.1 Grafički prikaz ispitanika prema (ne) odlasku na vikend putovanja

Slika 4.1 prikazuje postotak ispitanika koji imaju naviku odlaziti na vikend putovanja u odnosu na ispitanike koji ne odlaze na vikend putovanja. Anketu je ukupno ispunilo 79%

ispitanika koji odlaze na vikend putovanja, a 21% ispitanika koji ne odlaze na vikend putovanja.

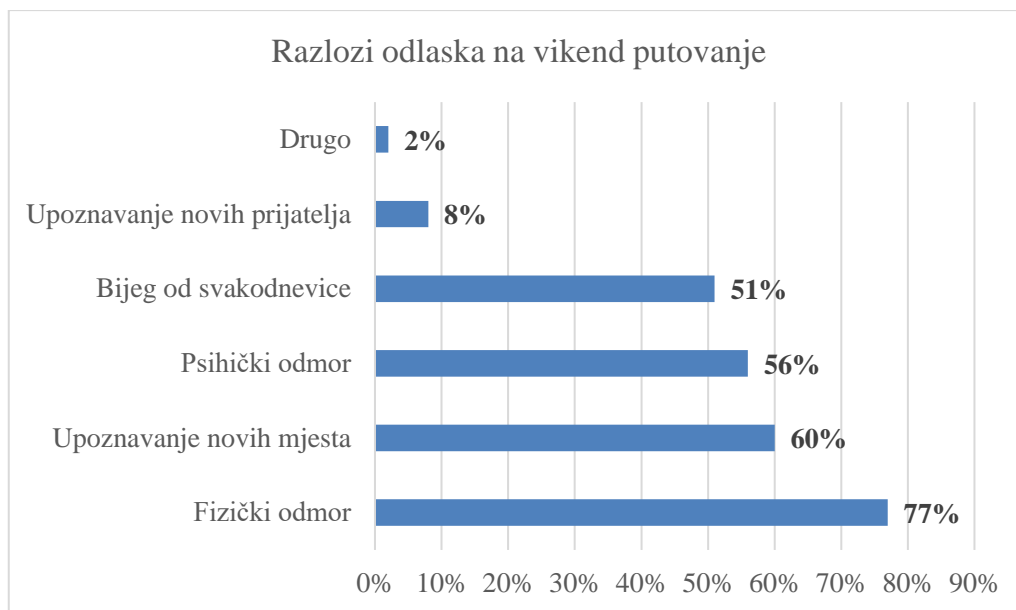
Budući da je anketa više namijenjena ispitanicima koji putuju vikendom, cilj za ispitanike koji ne putuju vikendom je bio saznati koji su razlozi zbog kojih ne putuju.



Slika 4.2 Grafički prikaz razloga ne odlaska na vikend putovanje

Prema grafičkom prikazu na slici 4.2 možemo zaključiti da je glavni razlog zbog kojih ispitanici ne odlaze na vikend putovanja nedostatak novca. Čak 60% ispitanika označilo je taj odgovor kao razlog neodlaska na vikend putovanja. Sljedeći najzastupljeniji odgovor je „*Nemam vremena*“ (45%) prema čemu možemo zaključiti da je posao jedan od glavnih razloga zbog kojih ispitanici ne putuju vikendom. Niti jedan ispitanik na ovo pitanje nije odgovorio da ne voli putovati.

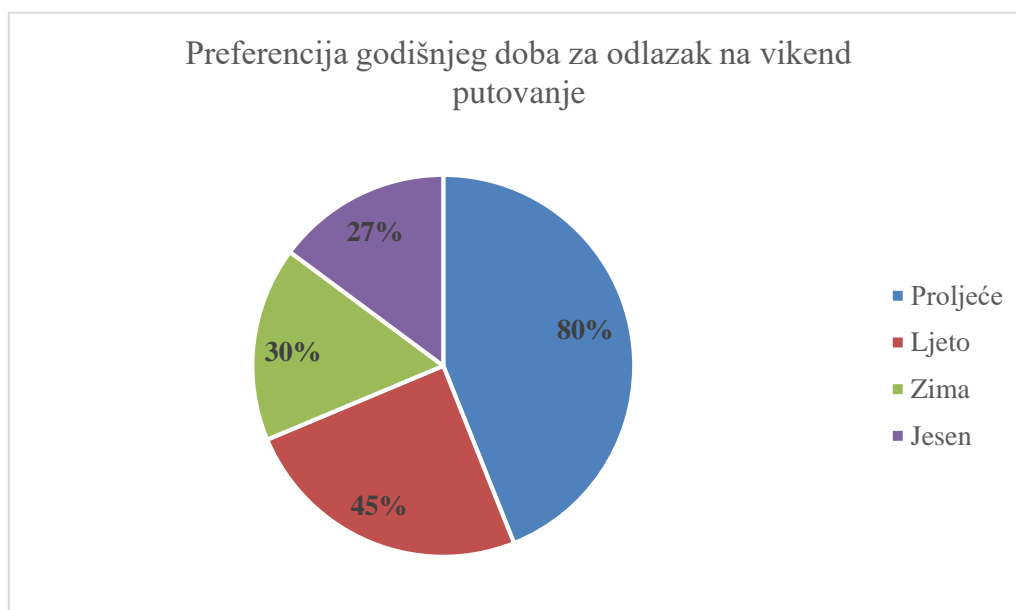
Jedna od prvih informacija koju je bilo potrebno saznati od ispitanika koji odlaze na vikend putovanja je koji su motivi zbog kojih putuju vikendom.



Slika 4.3 Grafički prikaz razloga odlaska na vikend putovanje

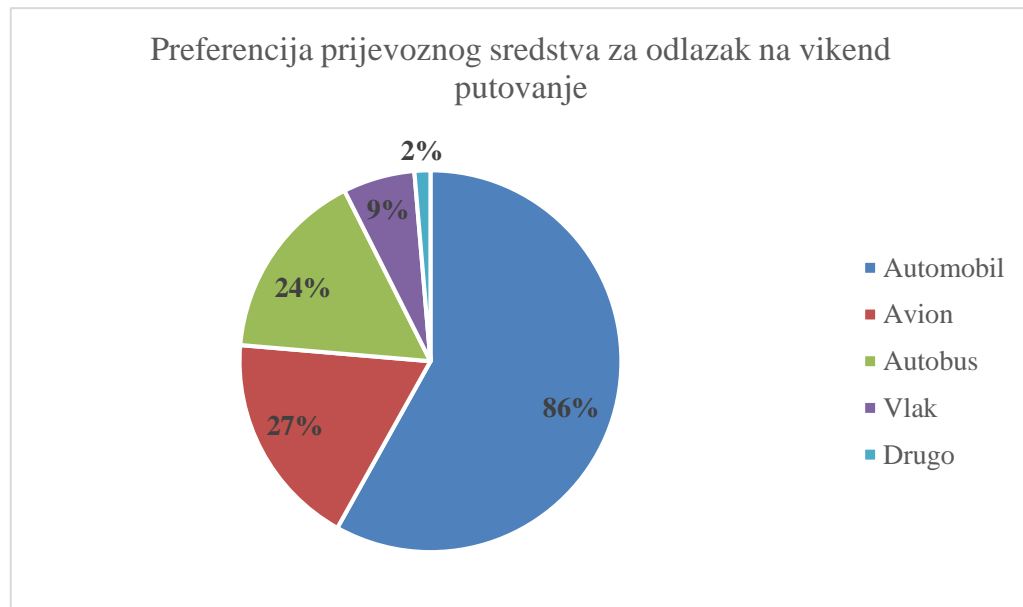
Ispitanici koji odlaze na vikend putovanja istaknuli su fizički odmor kao glavni motiv odlaska na vikend putovanje kako prikazuje slika 4.3. Od ostalih odgovora ispitanici su najviše označavali upoznavanje novih mjesta (60%) te psihički odmor (56%). Dakle, prema ovim podacima možemo zaključiti da je jedan od glavnih motiva odlaska na vikend putovanje odmor i relaksacija.

Sljedeći podaci vezani su uz preferenciju godišnjeg doba za vikend putovanje te prijevoznog sredstva i osoba s kojima ispitanici odlaze na vikend putovanje.



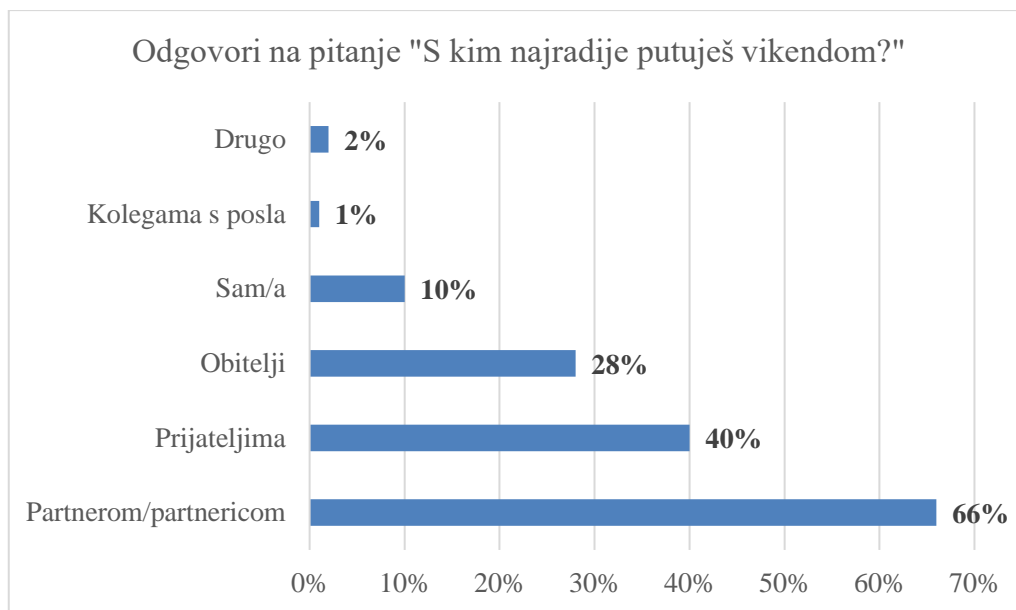
Slika 4.4 Grafički prikaz preferencije godišnjeg doba za odlazak na vikend putovanje

Prema grafičkom prikazu na slici 4.4 zaključujemo da je proljeće najbolje godišnje doba za odlazak na vikend putovanja. Čak 80% ispitanika na vikend putovanja najradije odlazi u proljeće, a najmanje vole odlaziti tokom jeseni (27%). Prema ovim podacima možemo zaključiti da bi turističke agencije svoju ponudu vikend putovanja trebale proširiti tijekom proljetnih mjeseci.



Slika 4.5 Grafički prikaz preferencije prijevoznog sredstva za odlazak na vikend putovanje

Kada je u pitanju prijevozno sredstvo s kojim odlaze na vikend putovanje (slika 4.5), ispitanici su označili automobil kao prijevozno sredstvo s kojim najradije putuju (86%). Ispitanici najmanje vole putovati vlakom (9%), a od ostalih odgovora (2%) istaknuli su motor i bicikl.



Slika 4.6 Grafički prikaz odgovora na pitanje „S kim najradije putuješ vikendom?“

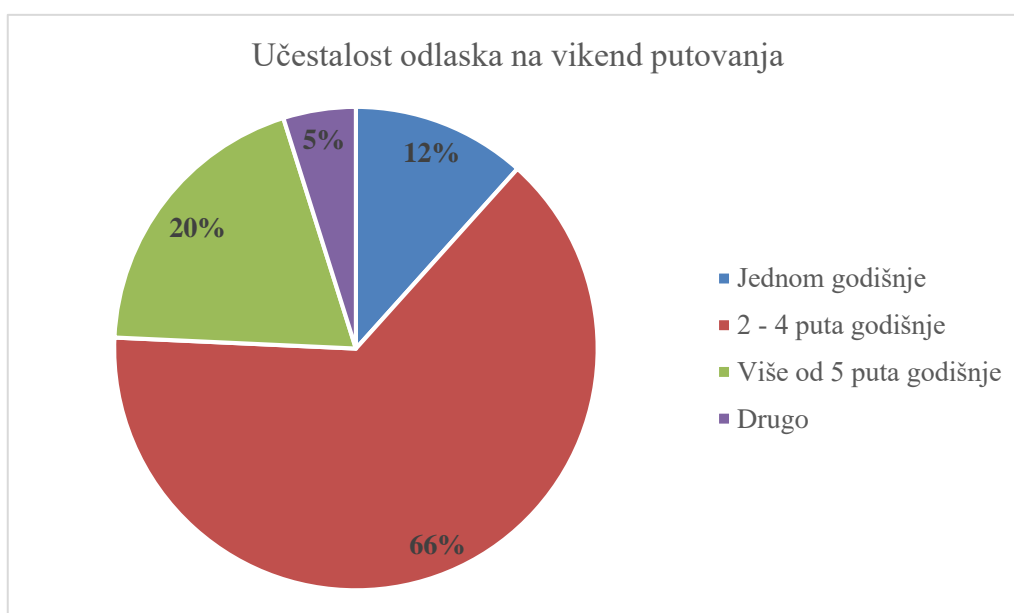
Prema grafičkom prikazu na slici 4.6 ispitanici na vikend putovanje najradije odlaze sa partnerom ili partnericom (66%), a najmanje s kolegama s posla (1%). 28% ispitanika rado na vikend putovanje odlazi sa članovima obitelji, a čak 10% njih odgovorilo je da na vikend putovanje najradije odlaze sami. Budući da je su ispitanici većinom odgovorili da na vikend putovanje odlaze sa svojim partnerom/partnericom, dolazimo do zaključka da bi turističke agencije i ostali ponuđači smještaja ili prijevoza svoje ponudu trebali većinom bazirati na ponudama za parove. Iznenadjujući podatak je da čak 10% ispitanika odlazi sam na vikend putovanje što upućuje na to da bi trebale postojati i ponude putovanja za samce.

Sljedeći podaci segmentiraju ispitanike prema roditeljima i onim koji nemaju djecu te prema onima koji imaju ili nemaju kućne ljubimce. Svrha postavljanja ovih pitanja bila je saznati koliki postotak ispitanika vodi djecu ili kućne ljubimce na vikend putovanja. Ukoliko ih ne vode na putovanje, morali su navesti nekoliko razloga zašto.

Prema podacima iz istraživanja, 65% ispitanika nema djecu, a 35% njih odgovorilo je da ima djecu. Od ukupnog broja ispitanika koji imaju djecu, njih 65% odgovorilo je da njihova djeca idu s njima na vikend putovanje, dok 35% roditelja ne vodi svoju djecu na vikend putovanja. Kao glavni razlog zbog kojih djeca ne idu s roditeljima na vikend putovanje, ispitanici su izjavili da su im djeca odrasla pa prema tome odlaze sami na putovanja (42%). Prema ovom podatku možemo zaključiti da se radi o starijoj populacija koja ima odraslu djecu što znači da mlađe populacije na vikend putovanja većinom odlaze zajedno sa svojom djecom.

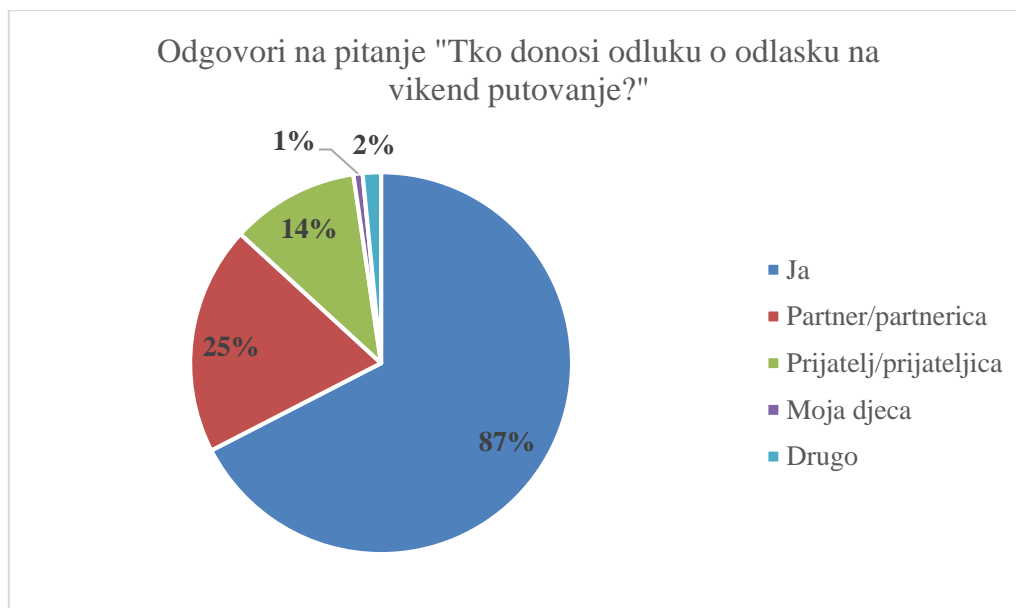
44% ispitanika navelo je da ima kućnog ljubimca, dok 56% ispitanika ne posjeduje kućnog ljubimca. Od ukupnog broja ispitanika koji imaju kućnog ljubimca, čak 25% njih svog ljubimca vodi na vikend putovanje dok 75% njih ne. Ispitanici koji ne vode svoje kućne ljubimce na vikend putovanje, izjavili su da je glavni razlog toga da ga nemaju kako ponijeti (33%). Međutim, najveći broj ispitanika na ovo pitanje ostavljalo je vlastiti odgovor (48%). Prema ostalim odgovorima, ispitanici su najviše isticali da se radi o vrsti životinja koja nije za putovanja te da ih je strah da životinjama to ne bude preveliki stres. Nekoliko ispitanika je odgovorilo da ne vode svoje kućne ljubimce na vikend putovanje zbog smještaja i malog izbora hotela i apartmana koji primaju životinje. Prema ovim podacima možemo zaključiti da bi ponuđači smještaja trebali imati ponude koji uključuju i dovođenje kućnih ljubimaca ili posebne prostorije u kojima bi ih vlasnici kućnih ljubimaca mogli smjestiti.

Sljedeći podaci vezani su uz učestalost odlaska na vikend putovanja, donošenje odluke za odlazak na vikend putovanje te preferencije vrsta vikend putovanja.



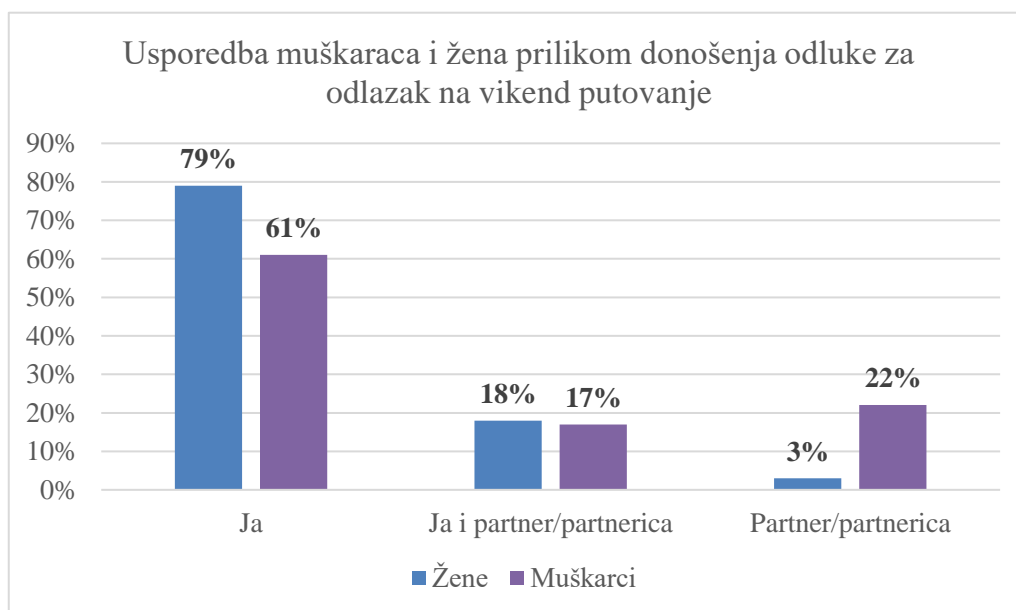
Slika 4.7 Grafički prikaz učestalosti odlaska na vikend putovanja

Prema podacima na grafičkom prikazu na 4.7 vidimo da je najčešći broj odlaska na vikend putovanja od 2 do 4 puta godišnje. Tek 12% ispitanika odlazi samo jednom godišnje na vikend putovanja, a 20% njih izjasnilo se da vikendom putuje više od 5 puta godišnje.



Slika 4.8 Grafički prikaz odgovora na pitanje „Tko donosi odluku o odlasku na vikend putovanje?“

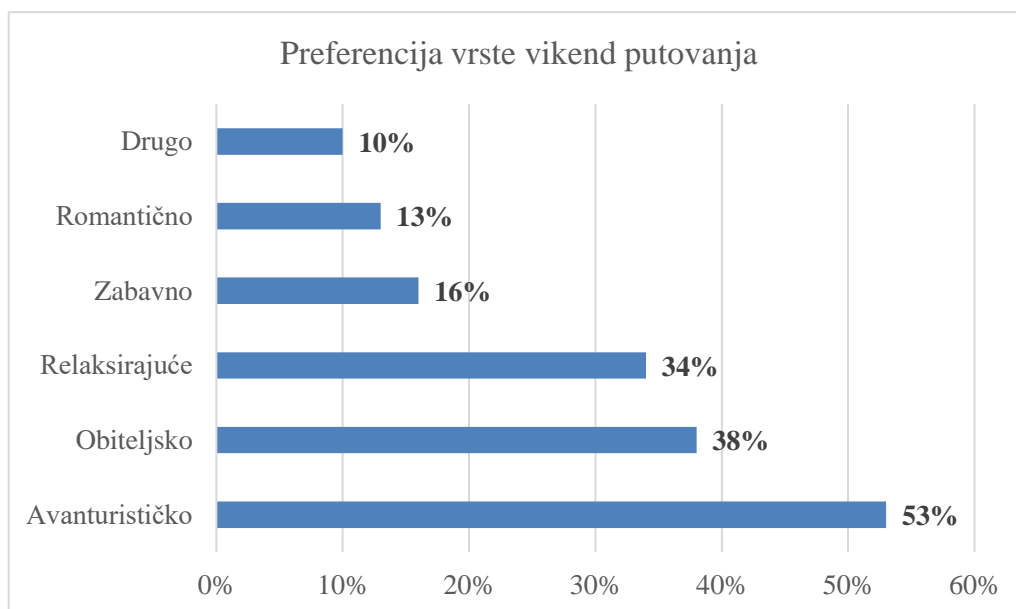
Kada je u pitanju odlučivanje o odlasku na vikend putovanje, 87% ispitanika izjasnilo se da su oni ti koji najčešće odlučuju o odlasku na vikend putovanje (slika 4.8).



Slika 4.9 Grafički prikaz usporedbe muškaraca i žena prilikom donošenja odluke za odlazak na vikend putovanje

Usporedbom odgovora različitih spolova (slika 4.9) cilj je saznati kakva su mišljenja muškaraca i žena kada je u pitanju donošenje odluke za odlazak na vikend putovanje. Ispitanici su podijeljeni prema onima koji su na pitanje „Tko najčešće odlučuje o odlasku na vikend putovanja?“ odgovorili samo „Ja“, samo „Partner/partnerica“ te oni koji su odgovorili i „Ja“ i „Partner/partnerica“. Prema podacima, 79% žena smatra da su one te

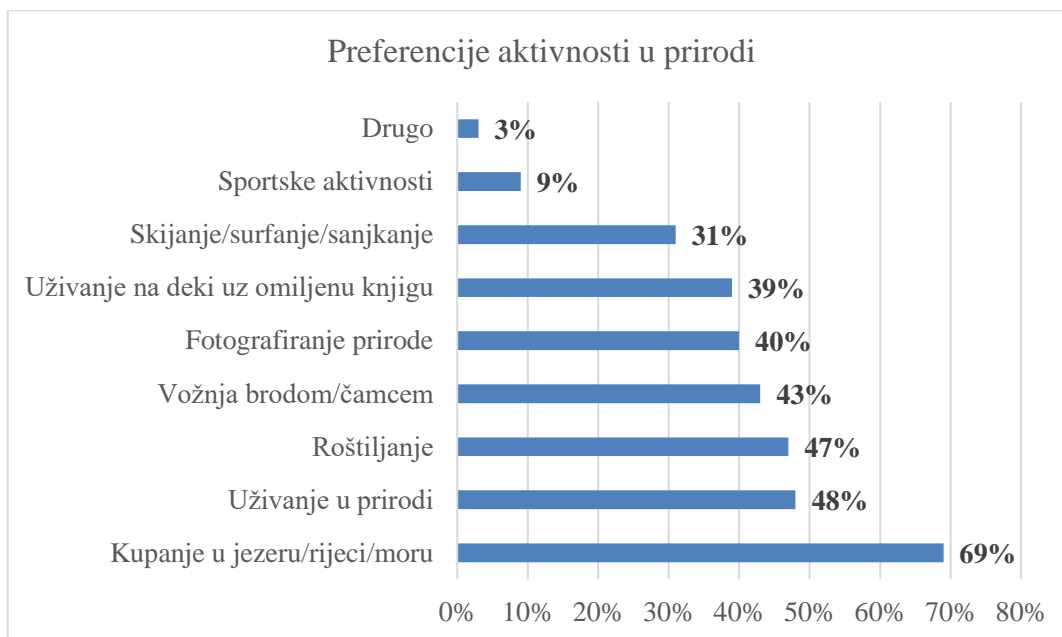
koje najčešće odlučuju otići na vikend putovanje, a tek 3% njih odgovorilo je da o tome odlučuje njihov partner. S druge strane, 61% muškaraca odgovorilo je da oni odlučuju o odlasku na vikend putovanje, dok čak 22% njih smatra da to najčešće rade njihove partnerice. Prema dobivenim podacima iz ovog pitanja i činjenici da je u ukupnom broju ispitanika više žena, možemo zaključiti da su žene te koje najčešće odlučuju ići na vikend putovanja.



Slika 4.10 Grafički prikaz preferencije vrsta putovanja

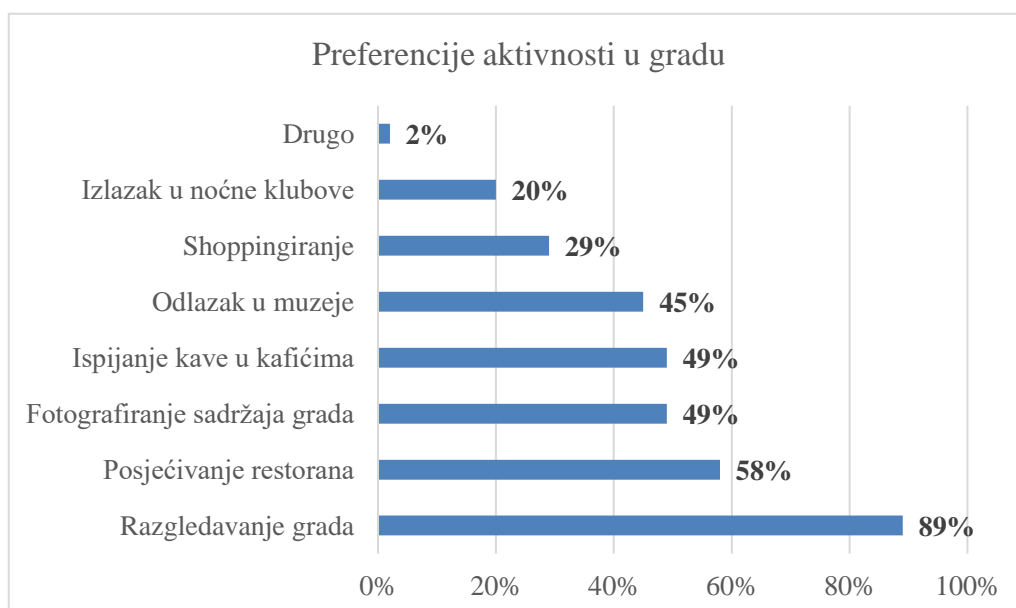
Grafički prikaz na slici 4.10 prikazuje kakve vrste vikend putovanja su ispitanicima najdraže. 53% ispitanika odgovorilo je da im je najdraža vrsta putovanja avanturističko putovanje, a tek 13% njih romantičan vikend smatra najdražom vrstom putovanja. Prema ovome možemo zaključiti da ispitanici najviše vole boraviti u prirodi tijekom vikenda i baviti se aktivnostima na otvorenom.

Sljedeći podaci segmentiraju ispitanike prema tome vole li više vikend putovanja u prirodu ili u grad te koje aktivnosti i događanja tamo preferiraju. Prema odgovorima ispitanika, 65% ispitanika više voli vikendom otići u prirodu, dok 35% ispitanika više preferira grad za vikend putovanje.



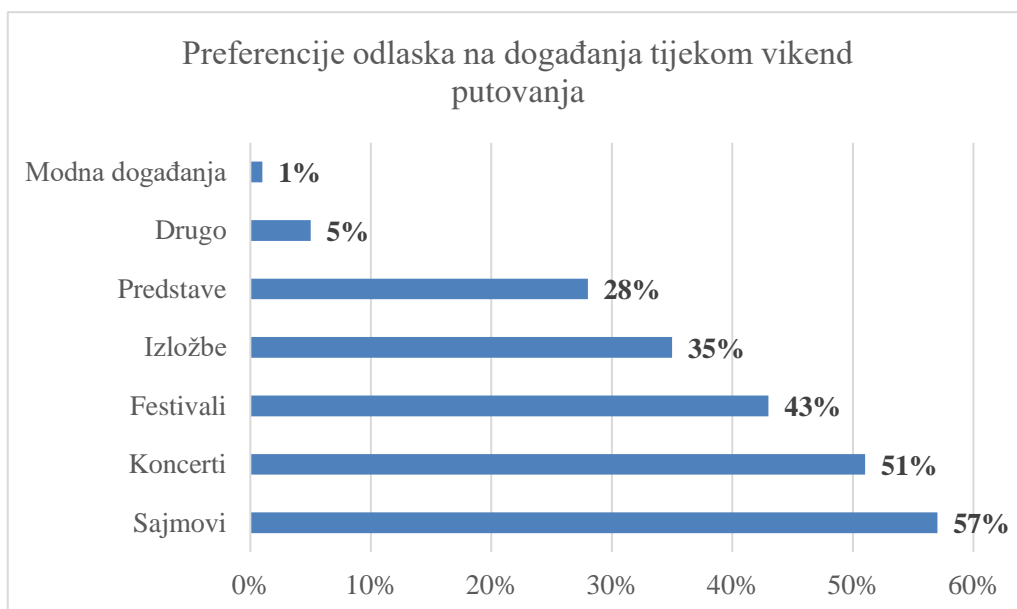
Slika 4.11 Grafički prikaz preferencija aktivnosti u prirodi

Ispitanicima koji vikendom više vole odlaziti u prirodu (slika 4.11), najdraža aktivnost u prirodi je kupanje u jezeru, rijeci ili moru (69%). Osim toga, ispitanici su istaknuli da vole uživati u prirodi (48%), roštiljati (47%) te otići na vožnju brodom ili čamcem (43%). Od ostalih odgovora koje su ispitanici sami naveli, ističe se aktivnost planinarenje. Prema ovim podacima možemo zaključiti da se vikend putovanje u prirodu najčešće odvija tijekom toplijih mjeseci zbog mogućnosti kupanja u jezerima, rijekama ili moru.



Slika 4.12 Grafički prikaz preferencije aktivnosti u gradu

Ispitanicima koji vikendom više vole otići u grad (slika 4.12), najdraža aktivnost u gradu je razgledavanje i šetnja po gradu (89%). Od ostalih aktivnosti ispitanici preferiraju posjećivanje restorana (58%), fotografiranje (49%) te ispijanje kave po kafićima (49%). Dakle, možemo zaključiti da je ispitanicima u gradu najdraže razgledavati sadržaje grada kako bi ih fotografirali te pojesti nešto u poznatim restoranima.



Slika 4.13 Grafički prikaz preferencije odlaska na događanja tijekom vikend putovanja

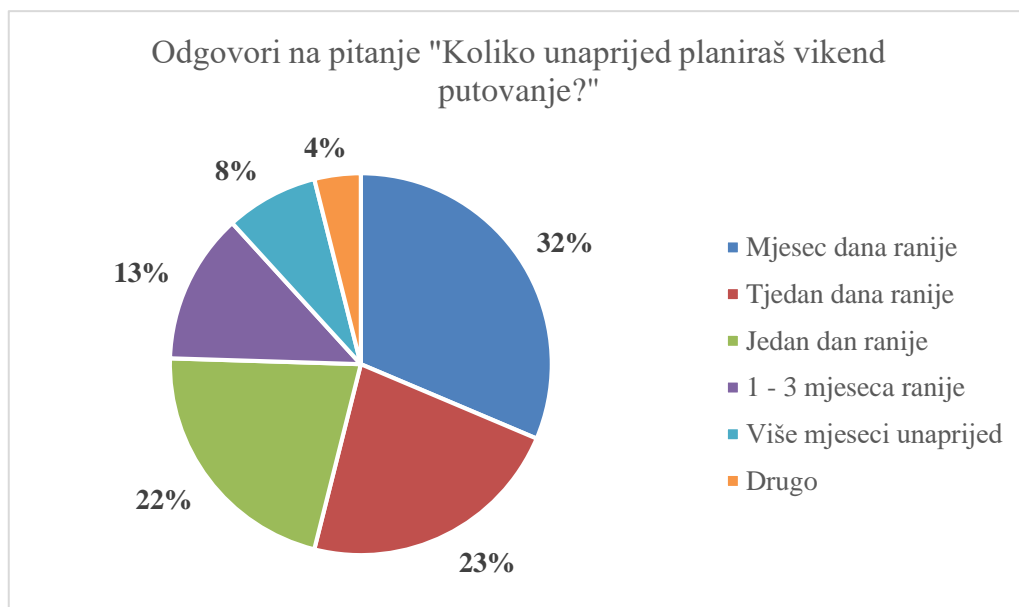
Sljedeći podaci vezani su uz razinu potrošnje tijekom vikend putovanja te na što ispitanici najviše troše. Prema podacima iz istraživanja zaključujemo da najviše ispitanika potroši onoliko novca koliko su i planirali (47%). 28% ispitanika potroši više od planiranog, a 25% ispitanika izjasnilo se da im uvijek ostane još nešto novca.



Slika 4.14 Grafički prikaz odgovora na pitanje „Na što najviše trošiš na vikend putovanju?“

Prema dobivenim podacima na slici 4.14, 88% ispitanika tijekom vikend putovanja najviše troši na hranu i piće.

Sljedeći podaci vezani su uz planiranje vikend putovanja i traženje informacija tijekom planiranja.

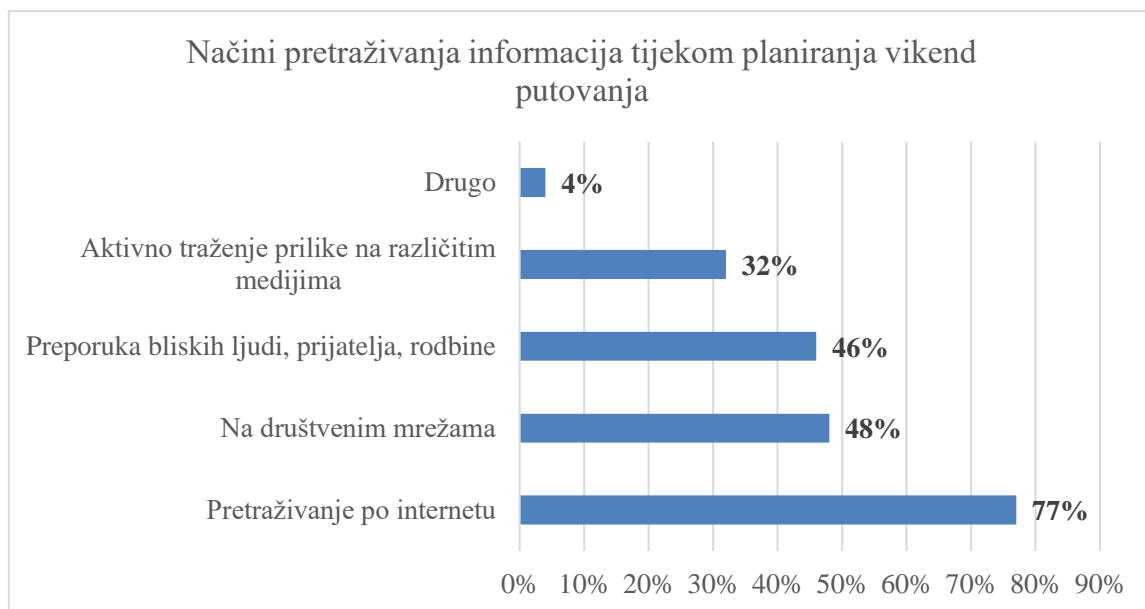


Slika 4.15 Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko unaprijed planiraš vikend putovanje?“

Kada je u pitanju planiranje vikend putovanja, 32% ispitanika izjavilo je da vikend putovanje planira čak mjesec dana ranije (4.15). 22% ispitanika planira vikend putovanje jedan dan ranije, a samo 8% ispitanika planira više mjeseci unaprijed. Neki od glavnih

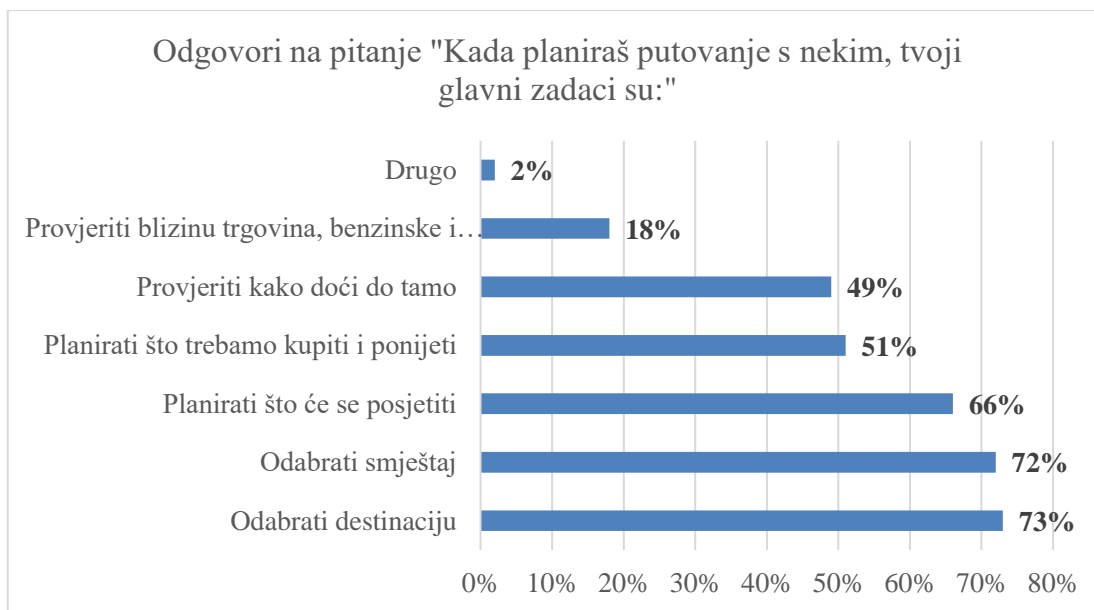
razloga zbog kojih je ispitanicima potrebno čak mjesec dana za planiranje vikend putovanja su:

- usklađivanje s poslom i ostalim članovima koji idu na vikend putovanje;
- vole isplanirati sve detalje unaprijed kako ne bi naišli na iznenađenja;
- zbog planiranja oko financija.



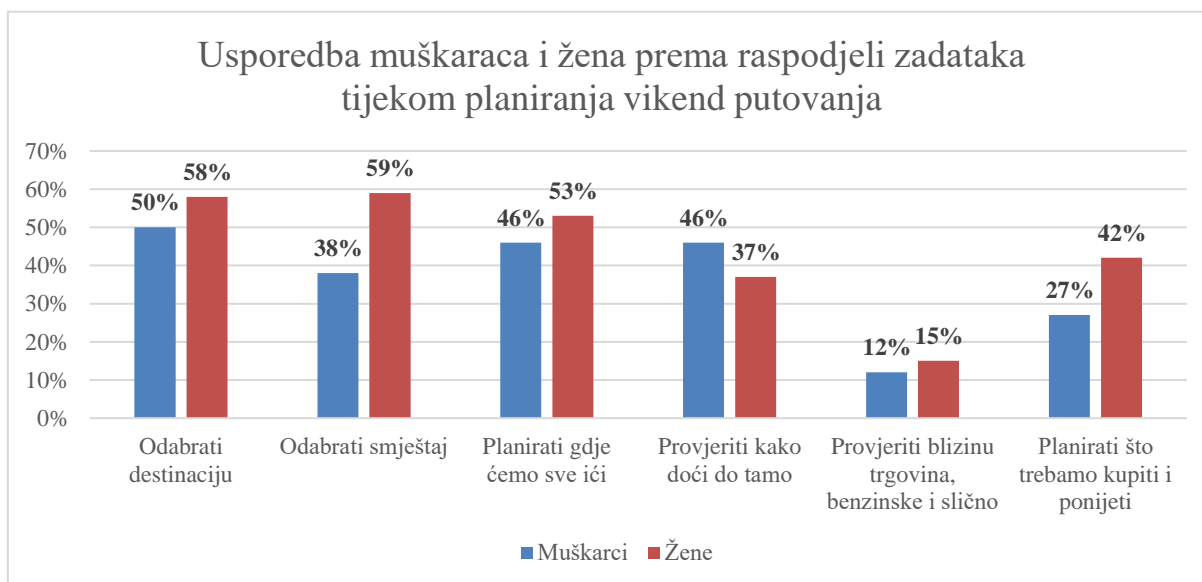
Slika 4.16 Grafički prikaz načina pretraživanja informacija tijekom planiranja vikend putovanja

Tijekom planiranja vikend putovanja ispitanici najčešće pronalaze informacije na internetu (77%). 48% ispitanika izjavilo je da informacije pronalaze na društvenim mrežama, a 46% ispitanika planira vikend putovanje na preporuku bliskih ljudi, prijatelja i rodbine. Tek 32% ispitanika aktivno pretražuje različite medije kako bi našli informacije (slika 4.16). Prema ovim podacima možemo zaključiti da ispitanici vikend putovanje najčešće planiraju putem interneta pri čemu pregledavaju web stranice ponuđača.



Slika 4.17 Grafički prikaz odgovora na pitanje „Kada planiraš vikend putovanje s nekim, tvoji glavni zadaci su:“

Prema grafičkom prikazu na slici 4.17, vidimo da su ispitanicima glavni zadaci tijekom planiranja vikend putovanja odabir destinacije (73%) i odabir smještaja (72%). Najmanje ispitanika označilo je da im je zadatak provjeriti blizinu trgovina, benzinskih pumpi i slično (18%).

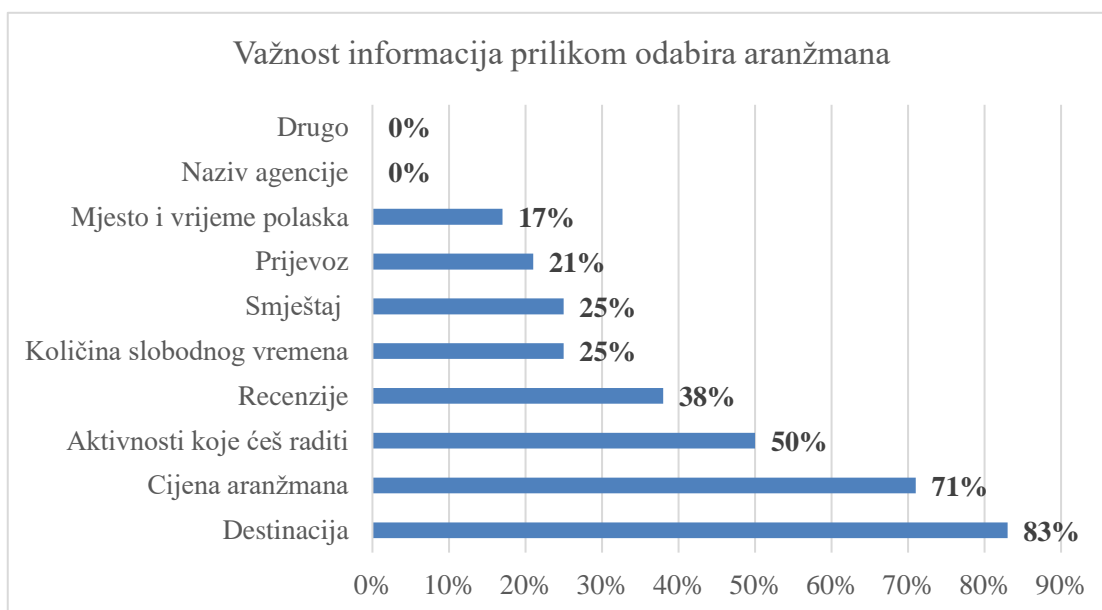


Slika 4.18 Grafički prikaz usporedbe muškaraca i žena prema raspodjeli zadataka tijekom planiranja vikend putovanja

Uspoređujući odgovore muškaraca i žena (slika 4.18), možemo zaključiti da žene prednjače u većini zadataka tijekom planiranja putovanja. Najveća razlika ističe se pri

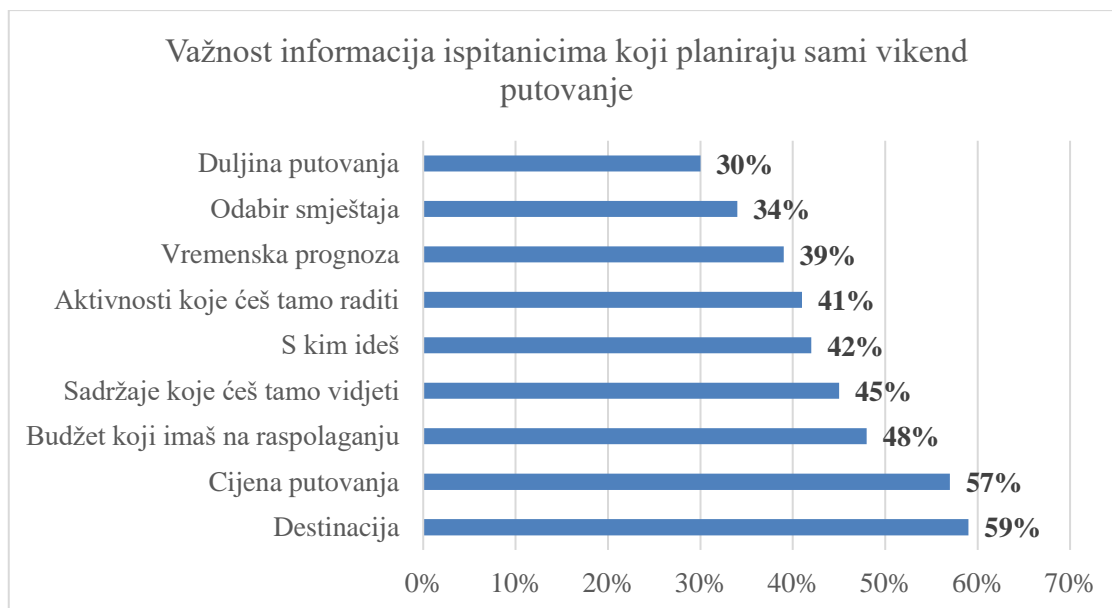
odabiru smještaja. 38% muškaraca odgovorilo je da odabiru smještaj, a žena 59%. Međutim, glavni zadatak koji muškarci izdvajaju kao glavni je „Provjeriti kako doći do tamo“ (46%). Dakle, možemo zaključiti da su muškarci većinom zaduženi za zadatke vezane uz prijevoz, a žene se brinu i ostalome.

Sljedeći podaci segmentiraju ispitanike prema onim koji više vole planirati vikend putovanje sami i one koji planiraju preko putničkih agencija. Podaci iz istraživanja pokazali su da 85% ispitanika radije putuje prema planu putničke agencije, a 15% ispitanika vole planirati sve sami.



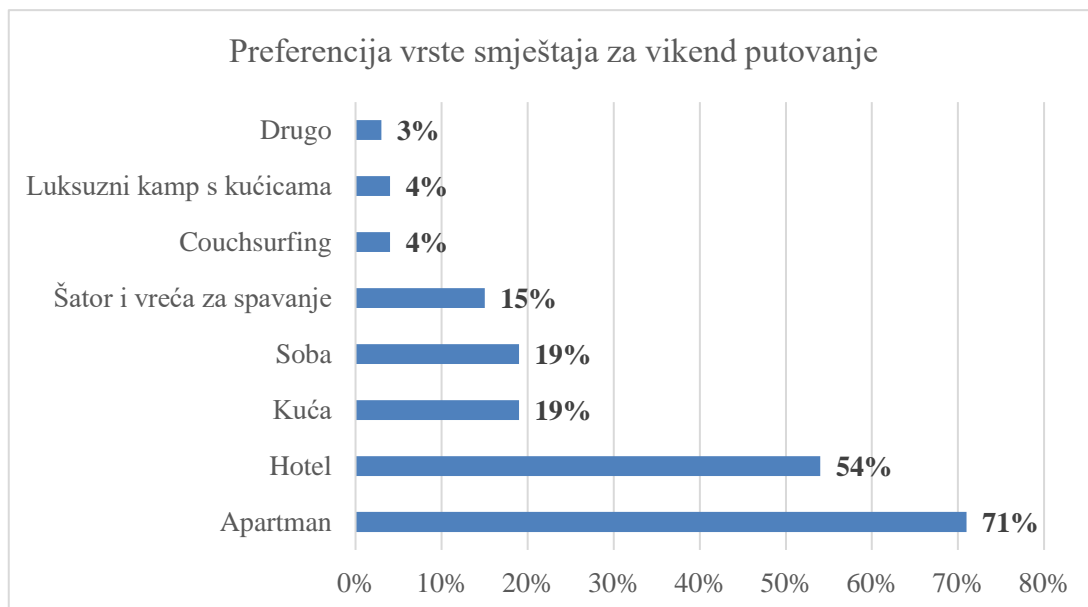
Slika 4.19 Grafički prikaz važnosti informacija prilikom odabira aranžmana

Ispitanici koji više vole putovati prema planu putničke agencije (slika 4.19) ističu destinaciju kao najvažniju informaciju prilikom odabira aranžmana (83%). 71% ispitanika označilo je cijenu aranžmana kao važnu informaciju, a mjesto i vrijeme polaska označilo je tek 17% ispitanika. Niti jednom ispitaniku nije bitan naziv agencije kada biraju aranžman vikend putovanja.



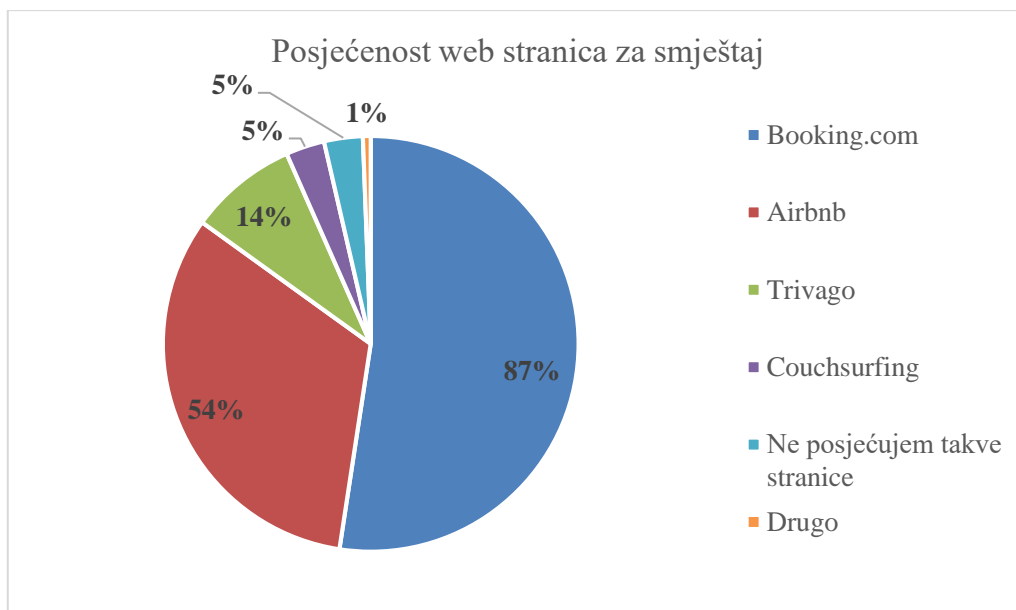
Slika 4.20 Grafički prikaz važnosti informacija ispitanicima koji planiraju sami vikend putovanje

Ispitanici koji više vole sami planirati vikend putovanje (slika 4.20) također ističu destinaciju kao najvažniju informaciju (59%). 57% ispitanika označilo je cijenu putovanja kao najvažniju informaciju tijekom planiranja, a tek 30% njih smatra da je duljina putovanja najvažnija informacija.



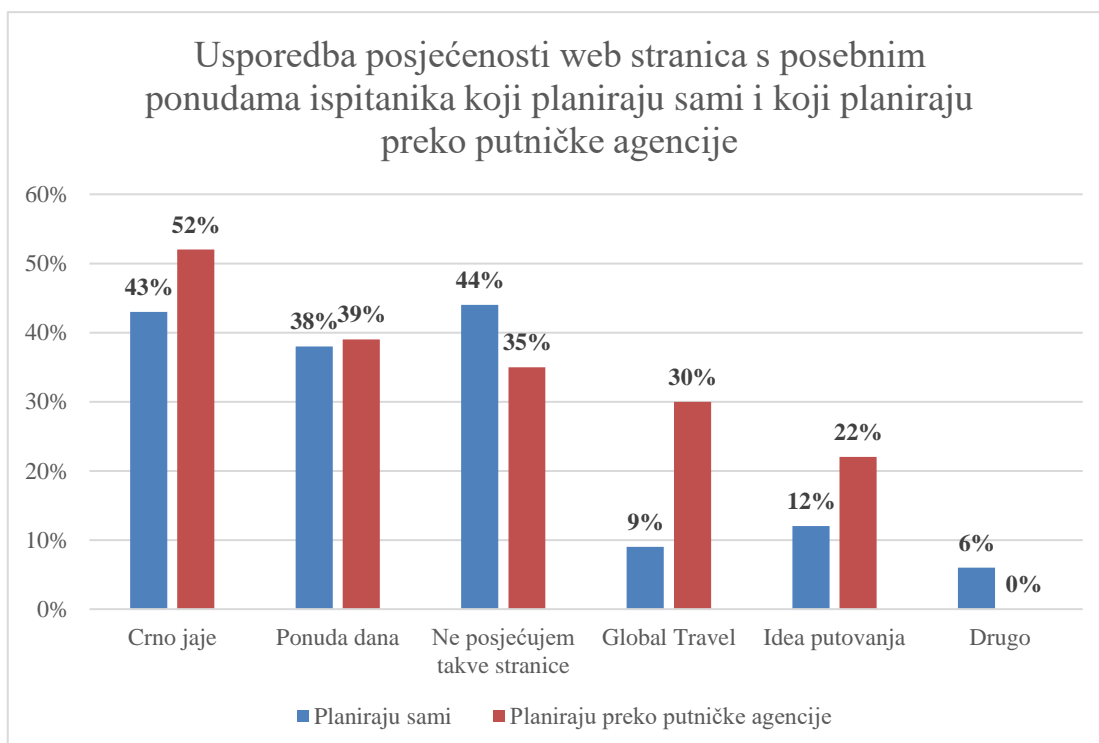
Slika 4.21 Grafički prikaz odabira smještaja za vikend putovanje

Prema grafičkom prikazu na slici 4.21, 71% ispitanika bira apartman kao smještaj tijekom vikend putovanja. 54% ispitanika odlučuje se za hotel, a tek 4% njih bira luksuzni kamp bez šatora i s restoranom.



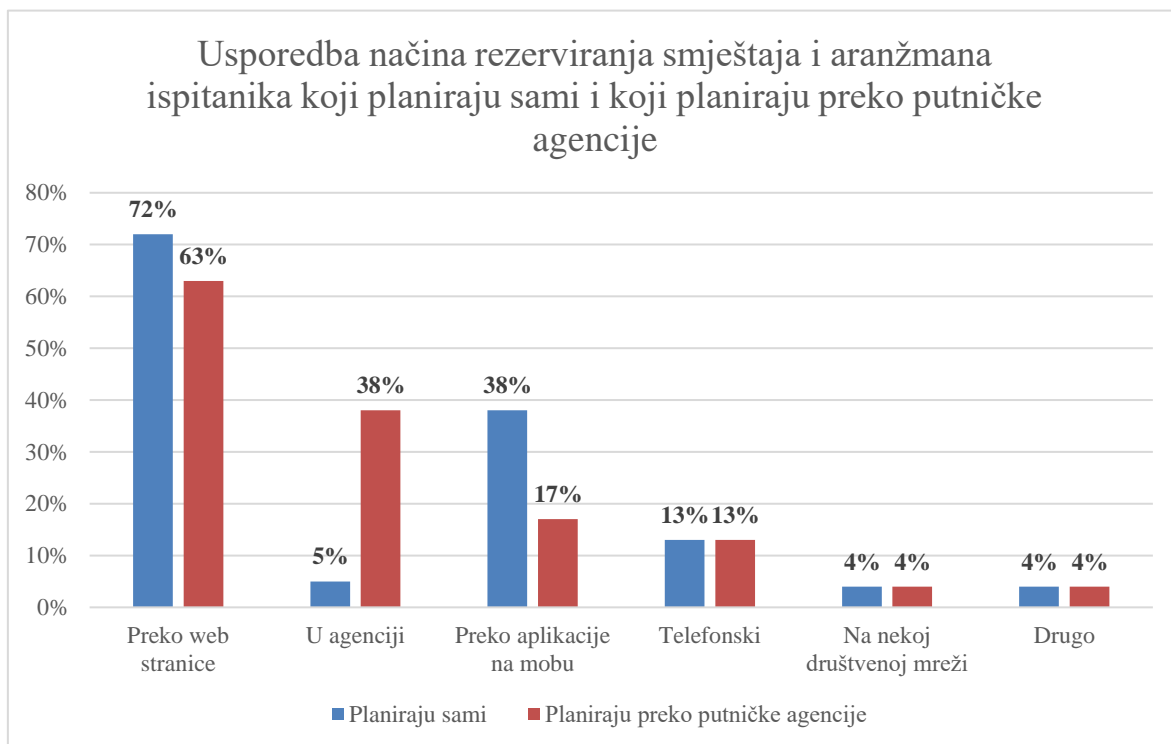
Slika 4.22 Grafički prikaz posjećenosti web stranica za smještaj

Ispitanici koji sami planiraju putovanje najviše se koriste web stranicom *Booking.com* tijekom odabira smještaja (slika 4.22). 87% ispitanika posjećuje *Booking.com*, a 54% ispitanika posjećuje web stranicu *Airbnb*. Tek 5% ispitanika odgovorilo je da ne posjećuje stranice s posebnim ponudama za smještaj.



Slika 4.23 Grafički prikaz usporedbe posjećenosti web stranica s posebnim ponudama ispitanika koji planiraju sami i koji planiraju preko putničke agencije

Uspoređujući odgovore ispitanika koji planiraju sami vikend putovanje i koji putuju prema planu putničke agencije (slika 4.23), možemo zaključiti da ispitanici koji putuju preko putničke agencije više posjećuju web stranice s posebnim ponudama. Pri tome, najviše se ističe web stranica *Crno jaje*. Web stranicu *Crno jaje* označilo je 52% ispitanika koji planiraju preko putničke agencije, a 43% ispitanika koji planiraju sami. Zanimljiv podatak je da je čak 44% ispitanika koji putuju sami označilo da ne posjećuje web stranice s posebnim ponudama.

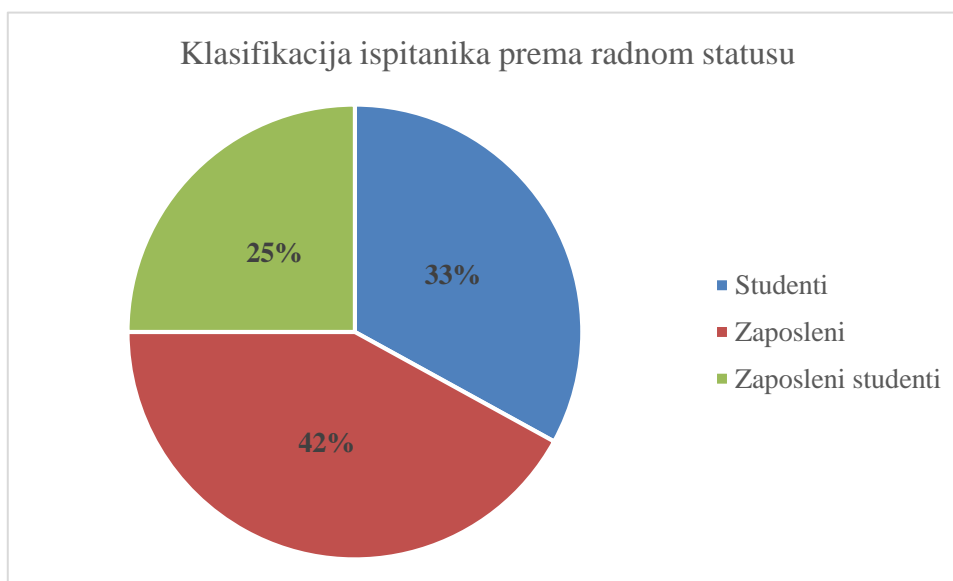


Slika 4.24 Grafički prikaz usporedbe načina rezerviranja smještaja i aranžmana ispitanika koji planiraju sami i koji planiraju preko putničke agencije

Uspoređujući odgovore ispitanika koji planiraju sami vikend putovanje i koji putuju prema planu putničke agencije (slika 4.24), zaključujemo da ispitanici koji putuju sami više rezerviraju smještaj preko digitalnih medija. Rezervacijom smještaja i aranžmana koristi se 72% ispitanika koji putuju sami, a 63% ispitanika koji planiraju preko putničke agencije. Znatno više ispitanika koji planiraju preko putničke agencije rezerviraju aranžmane fizički u agenciji (38%) u odnosu na one koji planiraju sve sami (5%). Rezervacijom preko mobilnih aplikacija više se koriste ispitanici koji planiraju sami – 38% naprama 17%.

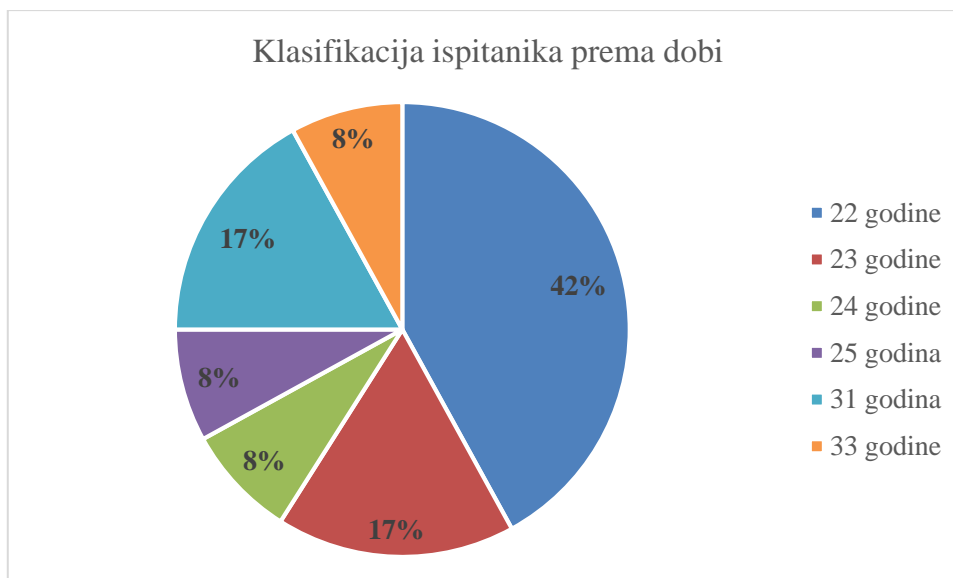
4.4.2. Prikaz rezultata kvalitativnog istraživanja

Kvalitativno istraživanje provedeno je na 12 ispitanika muškog i ženskog spola u dobi od 22 do 33 godine. Ispitanici su dobili zadatak da isplaniraju vikend putovanje koristeći se internetom. Za vrijeme njihovog planiranja i istraživanja sniman je zaslon računala programom *FlashBack Pro 5 Player*. U nastavku slijedi klasifikacija ispitanika te neke od glavnih zapažanja tijekom kvalitativnog istraživanja.



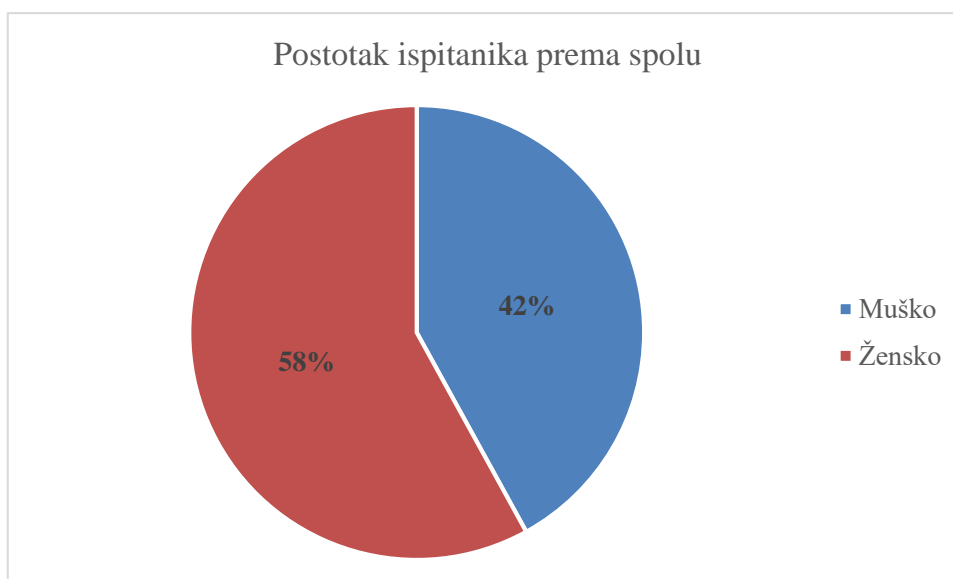
Slika 4.25 Grafički prikaz klasifikacije ispitanika prema radnom statusu

Ispitanici su klasificirani prema radnom statusu na studente (4), zaposlene (5) i zaposlene studente (3) kako je prikazano u slika 4.25. Na taj način moguće je pratiti na koji način svaka grupa ispitanika razmišlja te koliku razinu budžeta mogu izdvojiti za vikend putovanje.



Slika 4.26 Grafički prikaz klasifikacije ispitanika prema dobi

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su u dobi od 22 do 33 godine (tablica 4.2) te su podijeljeni na sljedeći način: 22 godine (5), 23 godine (2), 24 godine (1), 25 godina (1), 31 godina (2), 33 godine (1). U istraživanju je sudjelovalo 58% žena i 42% muškaraca kako prikazuje slika 4.27.

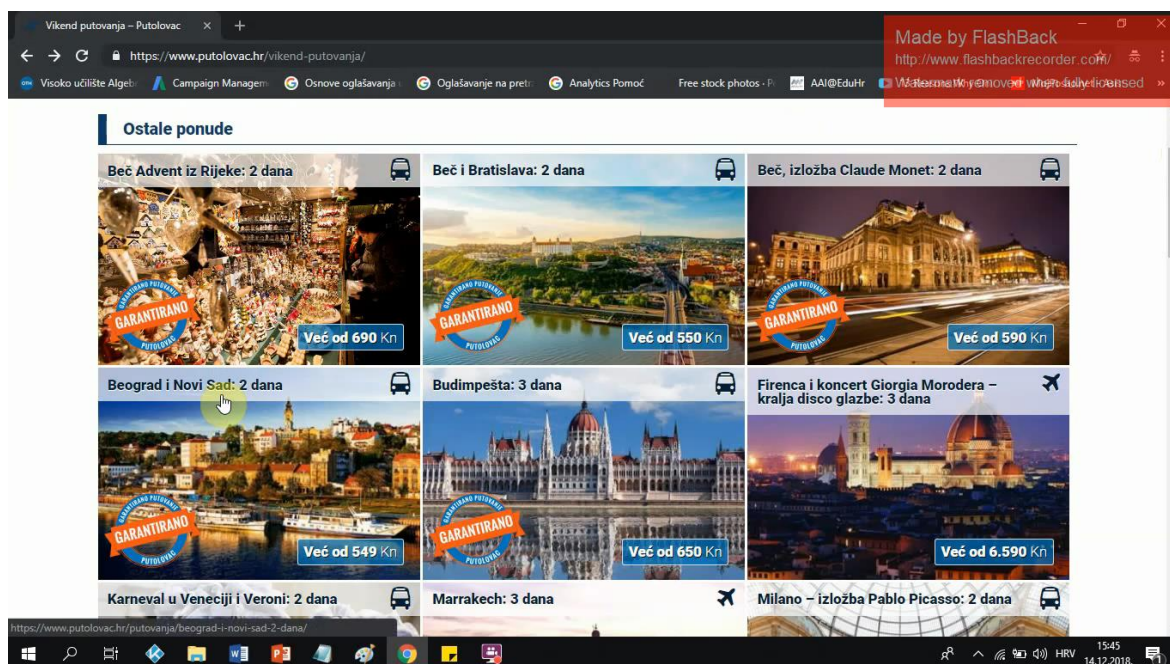


Slika 4.27 Grafički prikaz postotka ispitanika prema spolu

Svi studenti koji su sudjelovali u istraživanju imaju primanja od 0 do 2500 kuna. Budžet koji bi izdvojili za vikend putovanja koja su planirali kreće se od 500 do 1600 kuna. Zaposlenim studentima primanja se kreću od 0 do 2500 (67%) i od 4501 do 6500 kuna (33%). Njihovi budžeti za vikend putovanje kreću se od 1000 do 2500 kuna. Zaposleni ispitanici imaju primanja u razmacima od 4501 do 6500 (40%), 6501 do 8500 (20%), 8501

do 10500 (20%) te više od 10500 kuna (20%). Budžeti koje bi izdvojili za vikend putovanje kreću se od 2000 do 10000 kuna. Dakle, možemo zaključiti da što su veća primanja ispitanika to je i veći budžet koji bi izdvojili za vikend putovanje.

Ispitanici su tijekom istraživanja morali isplanirati vikend putovanje. Pri tome su mogli birati hoće li sve planirati sami ili bi putovali prema planu putničke agencije. Za vrijeme istraživanja bilo je uključeno snimanje zaslona računala preko programa *FlashBack Pro 5 Player* kako prikazuje primjer na slici 4.28.



Slika 4.28 Primjer snimljenog sadržaja pomoću programa *FlashBack Pro 5 Player*

50% ispitanika odlučilo planirati vikend putovanje preko putničke agencije. Prije početka planiranja ispitanici su trebali izdvojiti informacije koje žele saznati. Svi ispitanici (100%) su cijenu aranžmana izdvojili kao najvažniju informaciju koju žele saznati tijekom planiranja. Tablica 4.1 prikazuje ostale informacije koje su ispitanici navodili da žele saznati.

Tablica 4.1 Postotak ispitanika koji planiranju vikend putovanje preko putničke agencije prema informacijama koje žele saznati tijekom planiranja putovanja

| Informacije koje žele saznati | Postotak ispitanika koji žele saznati određenu informaciju |
|--------------------------------|--|
| Sadržaj destinacije u koju idu | 83% |
| Informacije o smještaju | 50% |

| | |
|---|-----|
| Što je sve uključeno u cijenu, a što nije | 33% |
| Mjesto i vrijeme polaska | 33% |
| Vremenska prognoza | 17% |
| Recenzije na putničke agencije ili smještaj | 17% |

Prema prikazanim podacima može zaključiti da ispitanici u fazi prije početka planiranja putovanja najviše razmišljaju o cijeni cjelokupnog aranžmana i sadržaju koji će posjetiti na određenoj destinaciji.

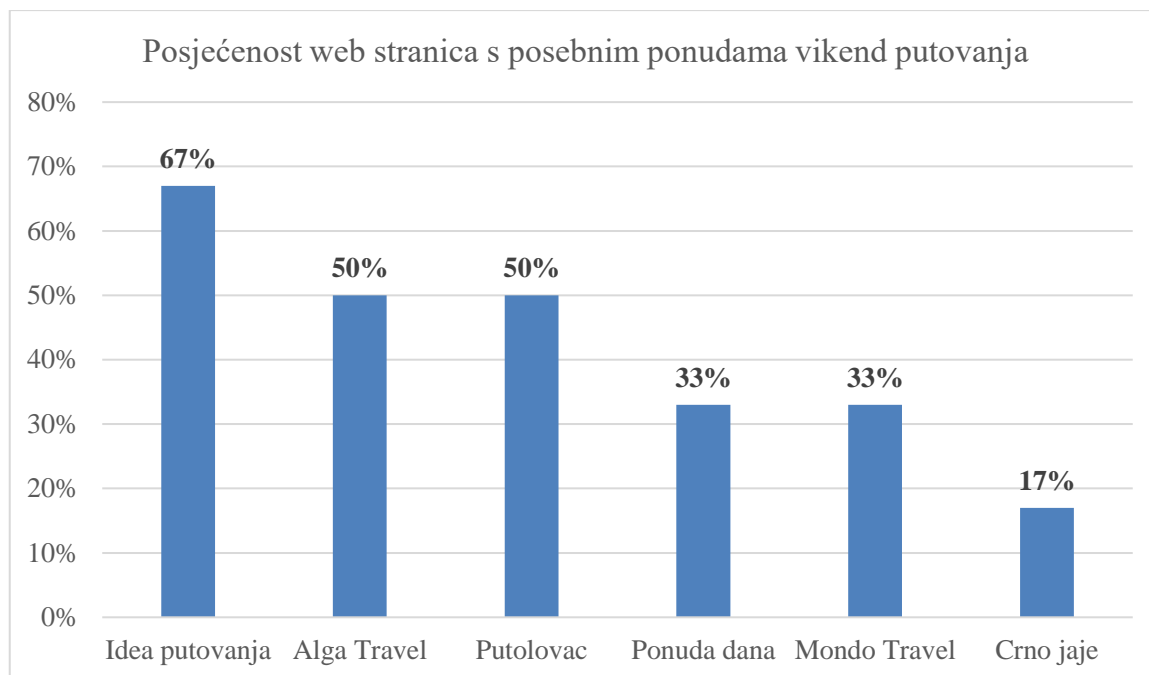
Među ispitanicima koji su planirali putovanje preko putničkih agencija 33% ispitanika odmah je znalo destinaciju na koju bi išli, a 66% ispitanika nije znalo gdje će ići. Svi ispitanici (100%) koji nisu znali gdje bi išli svoje istraživanje su započeli općenitom ključnom riječi „*vikend putovanja*“ ili „*putničke agencije*“. Nakon toga, na Google tražilici su dobili nekoliko oglasa web stranica s posebnim ponudama vikend putovanja. Ispitanici su najčešće klikali na predložene oglase te istraživali ponude. Nakon što ispitanici odaberu destinaciju na koju bi išli njihovo pretraživanje na Google tražilici postaje konkretnije. U tom slučaju ispitanici su najčešće koristili ključne riječi poput:

- „*vikend putovanje u (naziv destinacije)*“
- „*(naziv destinacije) znamenitosti*“
- „*što posjetiti u (naziv destinacije)*“

Ispitanici koji bi uočili neku znamenitost koja ih zanima pretraživali bi pojmove s ključnom riječi poput „*(naziv destinacije) + (naziv znamenitosti)*“. Nakon toga bi pregledavali online članke i fotografije poznatih znamenitosti i sadržaja koje mogu posjetiti na određenoj destinaciji. Kada bi saznali naziv hotela u kojem će biti smješteni u sklopu aranžmana također bi pretraživali na Google tražilici nazive hotela te čitali recenzije i pregledavali fotografije hotela.

Svi ispitanici (100%) koji su znali destinaciju na koju žele ići odmah su počeli pretraživati s ključnom riječi „*vikend putovanje u (naziv destinacije)*“. Također su pregledavali ponude na web stranicama putničkih agencija te pretraživali fotografije sadržaja destinacija i smještaja.

Svi ispitanici koji su planirali vikend putovanje preko putničke agencije posjećivali su web stranice s posebnim ponudama vikend putovanja i web stranice putničkih agencija.



Slika 4.29 Grafički prikaz posjećenosti web stranica s posebnim ponudama vikend putovanja

Prema grafičkom prikazu na slici 4.29 vidimo da je najposjećenija web stranica s posebnim ponudama bila Idea putovanja. Navedene web stranice prikazivale su se među prvim rezultatima istraživanja kao oglasi po čemu možemo zaključiti da su to web stranice koje su u ovom razdoblju imale dobro optimiziran način digitalnog oglašavanja.

Ispitanici koji su odlučili planirati sami vikend putovanje (50%) također su prije početka planiranja trebali izdvojiti informacije koje žele saznati tijekom istraživanja. Prema istraživanju, 67% ispitanika izdvojilo je kulturni sadržaj destinacije kao informaciju koju žele saznati. U tablici 4.2 prikazane su ostale informacije koje su ispitanici navodili.

Tablica 4.2 Postotak ispitanika koji planiranju vikend putovanje sami prema informacijama koje žele saznati tijekom planiranja putovanja

| Informacije koje žele saznati | Postotak ispitanika koji želi saznati određenu informaciju |
|--|--|
| Dostupnost smještaja na određeni datum | 50% |
| Informacije o smještaju | 33% |
| Cijene smještaja i prijevoza | 33% |
| Gastronomska ponuda destinacije | 33% |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Kako doći do određene destinacije | 17% |
| Vremenska prognoza | 17% |

Prema prikazanim podacima možemo zaključiti da ispitanici koji sami planiraju vikend putovanje više obraćaju pažnju na dostupnost smještaja i sadržaj destinacije.

Ispitanici koji su sami planirali putovanje morali su si pronaći smještaj i prijevoz do određene destinacije. Njihovo istraživanje baziralo se na pretraživanju smještaja i prijevoza kojim će doći do destinacije te sadržaja destinacije. Tijekom pretraživanja prijevoza koristili su se ključnim riječima vezanim uz mjesto polaska i mjesto dolaska na sljedeći način – „(mjesto polaska) + (mjesto dolaska) + autobus/avion“. Na taj način pregledavali su web stranice autobusnih kolodvora ili putničkih agencija. Na tim web stranicama fokusirali su se na sljedeće informacije:

- cijena prijevoza,
- duljina putovanja,
- vrijeme polaska i dolaska na destinaciju.

Tijekom pretraživanja smještaja svi ispitanici (100%) su se koristili stranicama s ponudama smještaja u čemu prednjače stranice *Airbnb* i *Booking.com*. Na tim stranicama uspoređivali su cijene i fotografije različitih smještaja, a kao najvažniju informaciju istaknuli su blizinu centra grada.

Svaki od ispitanika tijekom ovog istraživanja prolazio je kroz fazu razmatranja i fazu odlučivanja u korisnikovom procesu donošenja odluke. Svi ispitanici su se tijekom istraživanja koristili web stranicama i blogovima kao komunikacijskim kanalima. Niti jedan ispitanik nije se koristio društvenim mrežama. Tijekom faze razmatranja ispitanici su pregledavali web stranice različitih tipova poput:

- web stranice s ponudama putovanja (Idea putovanja, Alga travel, Putolovac, Ponuda dana, Crno jaje)
- web stranice putničkih agencija (Mondo Travel),
- web stranice s ponudama smještaja (Airbnb, Boking.com, Trivago),
- web stranice s ponudama prijevoza (Flixbus, Autobusni kolodvor Zagreb),
- web stranice sa savjetima za putovanje (TripAdvisor, GetYourGuide),
- web stranice s vremenskim prognozama (AccuWeather),
- web stranice s online mapama (Google Maps) te

- web stranice s člancima o znamenitostima i gastronomskim ponudama destinacija (TripAdvisor, Booking.com, GetYourGuide).

Također, faza razmatranja ispitanicima je služila da saznaju sve potrebne informacije kako bi lakše donijeli odluku. Tijekom istraživanja njihova pretraživanja postajala su sve konkretnija tako što su uključivali naziv destinacije ili hotela u pojmove koje pretražuju. Glavni sadržaji koje su pregledavali bili su fotografije kulturnih znamenitosti, restorana, hrane i pića te hotela i apartmana.

Tijekom faze odlučivanja ispitanici su uspoređivali različite ponude aranžmana ili smještaja koje su našli. Tijekom usporedbe aranžmana putovanja svi ispitanici su najviše obraćali pažnju na cijenu i što je sve uključeno u cijenu aranžmana, a za smještaj također cijenu i koliko je smještaj blizu centra određenog grada. Nakon što su usporedili navedene destinacije ispitanici su se odlučili za jednu od razmatranih ponuda. Nakon odluke ispitanici su trebali navesti razloge koji su im presudili da se odluče za navedenu ponudu.

Tablica 4.3 Razlozi odabira konačnog aranžmana putovanja

| Razlozi odabira konačnog aranžmana putovanja | Postotak ispitanika koji su naveli određeni razlog |
|--|--|
| Cijena aranžmana | 67% |
| Lokacija hotela | 50% |
| Recenzije hotela | 33% |
| Kvaliteta sadržaja koje će posjetiti | 50% |

Tablica 4.4 Razlozi odabira konačne ponude smještaja

| Razlozi odabira konačne ponude smještaja | Postotak ispitanika koji su naveli određeni razlog |
|--|--|
| Cijena smještaja | 83% |
| Izgled smještaja | 33% |

| | |
|-------------------|-----|
| Blizina centra | 67% |
| Besplatan parking | 33% |

Prema podacima u tablici 4.3 i tablici 4.4 možemo zaključiti da je ispitanicima koji su planirali vikend putovanje preko putničke agencije i ispitanicima koji su planirali vikend putovanje sami najvažniji razlog za odluku cijena aranžmana ili smještaja.

Kako bismo definirali cijeli proces korisnikovog odlučivanja u planiranju vikend putovanja, uzmimo za primjer jednog od 12 ispitanika. Ivan je student koji je već nekoliko puta išao na vikend putovanje s noćenjem. Budući da je istraživanje provedeno u adventsko vrijeme, Ivana su najviše zanimala adventska putovanja. Odlučio je tražiti ponude vikend putovanja preko agencija zbog ograničenog budžeta. Prije planiranja putovanja Ivan nije imao konkretan plan na koju destinaciju želi ići pa je zbog toga svoje istraživanje započeo općenitom ključnom riječi "vikend putovanja". Slika 4.30 prikazuje točan slijed Ivanovog procesa donošenja odluke.

Google pretraživanje: "**vikend putovanja**"

- stranica s ponudama vikend putovanja (Alga Travel)
- ponuda za Advent u Budimpešti
- Google pretraživanje: "**citadela budimpešta**"
 - stranica s ponudama vikend putovanja (Alga Travel)
- Google pretraživanje: "**budimpešta ribarska utvrda**"
 - blog objava o znamenitostima u Budimpešti (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**euro to hrk**"
 - web stranica s pretvorbama valuta (coinmill.com)
- Google pretraživanje: "**vikend u budimpešti**"
 - ponuda potovanja Advent u Budimpešti (globaltravel.hr)
- Google pretraživanje: "**putovanje u budimpeštu**"
 - stranica s ponudama putovanja (ideaputovanja.hr)
- Google pretraživanje: "**danubius hotel**"
 - Google recenzije hotela

Google pretraživanje "**božićni sajam beč**"

- blog objava o Adventu u Beču (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**hofburg beč ulaznica**"
 - blog objava o palači Hofburg (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**stephansplatz beč**"
 - blog objava o Stephansplatz-u (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**parlament beč ulaznice**"
 - blog objava "Volksgarten u Beču" (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**schonbrunn ulaznice**"
 - blog objava o Schonbrunn-u (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**beč gradski prijevoz**"
 - blog objava "Cijene javnog prijevoza Beč" (putovnica.net)
- Google pretraživanje: "**hotel ibis budget sankt marx**"
 - Google recenzije hotela
 - recenzije hotela na booking.com

Slika 4.30 Ivanov proces donošenja odluke u planiranju vikend putovanja

Prije istraživanja Ivan je planirao pronaći sljedeće informacije:

- informacije o smještaju,
- informacije o prijevozu,
- informacije o sadržaju grada,
- recenzije na hotele.

Prva ponuda za putovanje "Advent u Budimpešti" mu se cjenovno i sadržajno svidjela, ali naišao je na problem da nije mogao pronaći naziv hotela. Zbog nedostatka te informacije nije mogao pronaći fotografije niti recenzije hotela u kojem će biti smješten. Zbog toga se vraća na popis ponuda te otvara nove ponude za "Advent u Budimpešti" i "Adventu u Beču". Ivanovo planiranje tada se počelo fokusirati na destinaciju Beč zbog cijene i cjelokupnog opisa ponude.

Tijekom planiranja Ivana su najviše zanimale slijedeće informacije:

- program putovanja (što će sve razgledavati),
- cijene ulaznica u muzeje i znamenitosti

Informacije koje su mu bile najbitnije su:

- lokacija hotela,
- što je sve uključeno u cijenu ponude,
- cijene gradskog prijevoza,
- cijene ulaznica u muzeje i znamenitosti,
- recenzije hotela.

Ivan se na kraju odlučio za ponudu putovanja "Advent u Beču". Razlozi koji su mu presudili za odluku su:

- informacije o lokaciji hotela (blizina centra, blizina trgovina i gradskog prijevoza)
- recenzije o hotelu
- kvaliteta programa putovanja (sadržaji koje će tamo vidjeti)

Ivanovo planiranje ovog vikend putovanja trajalo je 40 minuta i 33 sekunde. Za vrijeme istraživanja Ivan je:

- imao 16 Google pretraživanja
- pregledao 68 fotografija i
- pročitao 31 recenziju hotela.

Zaključak

Cilj provedenog kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja bio je saznati navike ispitanika prilikom planiranja vikend putovanja i odlaska na vikend putovanje. Velika većina ispitanika bile su žene (88%) čime možemo zaključiti da žene više vole odlaziti na vikend putovanja. Glavni razlog neodlaska na vikend putovanja je nedostatak novca, a glavni motiv odlaska na vikend putovanje su odmor i relaksacija. Time zaključujemo da vikend putovanje ispitanicima služi kao odmor od poslovnih obaveza tijekom tjedna. Većina ispitanika za vikend više voli odlaziti u prirodu što putničkim agencijama i ponuđačima aranžmana vikend putovanja govori da bi u svojim ponudama trebali imati više ponuda vezanih za putovanja u prirodu. S obzirom da većina ispitanika u prirodu najviše voli kupanje u jezeru, rijeci ili moru, ponude vikend putovanja trebale bi sadržavati takve aktivnosti. Ispitanicima koji više vole odlaziti u grad, najdraža aktivnost je razgledavanje grada što dovodi do zaključka da bi u ponudama trebalo biti što više aktivnosti poput razgledavanja kulturnih znamenitosti uz turističkog vodiča. Što se tiče potrošnje tijekom vikend putovanja, ispitanici su istaknuli da najčešće potroše onoliko koliko isplaniraju, a najviše troše na hranu i piće. Taj podatak govori nam da je gastronomska ponuda neke destinacije vikend turistima vrlo bitna čime je oglašavanje takvih objekata nužno kako bi si povećali promet. Isto tako, nužno je i oglašavanje posebnih ponuda putovanja i smještaja prema podatku da velika većina ispitanika planira i rezervira vikend putovanje putem interneta.

Kvalitativno istraživanje ukazalo je na glavne informacije koje su ispitanicima bitne tijekom planiranja vikend putovanja. Prema podacima iz istraživanja najbitnije informacije su cijene aranžmana i smještaja te lokacije i izgled smještaja. Takve informacije potrebno je vidno naglašavati kako na web stranicama tako i u digitalnim oglasima. Tijekom planiranja vikend putovanja putem interneta, ključne riječi ispitanika se proširuju pronalaženjem željenih informacija. Ponuđači vikend putovanja svoje oglašavanje trebali bi bazirati na ključnim riječima poput "*vikend putovanja + (naziv destinacije)*" uključujući sve destinacije koje imaju u svojim ponudama. Na taj način lakše će doći do svojih ciljnih skupina i ostvariti više online rezervacija aranžmana i smještaja.

Korisnikov proces odlučivanja u vikend turizmu ima veliku važnost kako u razvoju tako i u oglašavanju vikend turizma. Svakodnevni razvoj vikend turizma i optimizacija njegovog rada mogu utjecati na gospodarski, kulturni i povijesni razvoj, poboljšanu

distribuciju turističkog tržišta te uvođenje novih programa kojima se stječe učinkovita promocija vikend turizma i države u cjelini.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 2.1 Grafički prikaz turističkih dolazaka u svijetu (2017. godina) | 6 |
| Slika 2.2 Udio rezervacija različitih usluga prema vrstama uređaja Izvor: https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/ | 13 |
| Slika 2.3 Promet pregledavanja <i>last-minute</i> rezervacija prema vrstama uređaja Izvor: https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/ | 13 |
| Slika 2.4 Osnovni pokazatelj razvoja turizma od 1980. do 2015. godine. Izvor: Ministarstvo turizma; dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf | 15 |
| Slika 2.5 Dolasci turista po mjesecima u 2017. godini Izvor: Ministarstvo turizma, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf | 15 |
| Slika 2.6 Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom u 2016. i 2017. godini Izvor: Ministarstvo turizma, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf | 17 |
| Slika 2.7 Način razvoja ekološkog turizma i njegove glavne karakteristike Izvor: http://www.apartmanija.hr/zajednica/ideje/eko-turizam-hrvatska | 20 |
| Slika 3.1 Faze u procesu korisnikovog odlučivanja o kupnji | 23 |
| Slika 3.2 Podjela mikro trenutaka u planiranju putovanja Izvor: https://www.treksoft.com/en/blog/marketing-across-customer-journey | 28 |
| Slika 4.1 Grafički prikaz ispitanika prema (ne) odlasku na vikend putovanja | 38 |
| Slika 4.2 Grafički prikaz razloga ne odlaska na vikend putovanje | 39 |
| Slika 4.3 Grafički prikaz razloga odlaska na vikend putovanje | 40 |
| Slika 4.4 Grafički prikaz preferencije godišnjeg doba za odlazak na vikend putovanje | 40 |
| Slika 4.5 Grafički prikaz preferencije prijevoznog sredstva za odlazak na vikend putovanje | 41 |
| Slika 4.6 Grafički prikaz odgovora na pitanje „S kim najradije putuješ vikendom?“ | 42 |
| Slika 4.7 Grafički prikaz učestalosti odlaska na vikend putovanja | 43 |

| | |
|---|----|
| Slika 4.8 Grafički prikaz odgovora na pitanje „ <i>Tko donosi odluku o odlasku na vikend putovanje?</i> “ | 44 |
| Slika 4.9 Grafički prikaz usporedbe muškaraca i žena prilikom donošenja odluke za odlazak na vikend putovanje..... | 44 |
| Slika 4.10 Grafički prikaz preferencije vrsta putovanja | 45 |
| Slika 4.11 Grafički prikaz preferencija aktivnosti u prirodi | 46 |
| Slika 4.12 Grafički prikaz preferencije aktivnosti u gradu..... | 46 |
| Slika 4.13 Grafički prikaz preferencije odlaska na događanja tijekom vikend putovanja .. | 47 |
| Slika 4.14 Grafički prikaz odgovora na pitanje „ <i>Na što najviše trošiš na vikend putovanju?</i> “ | 48 |
| Slika 4.15 Grafički prikaz odgovora na pitanje „ <i>Koliko unaprijed planiraš vikend putovanje?</i> “ | 48 |
| Slika 4.16 Grafički prikaz načina pretraživanja informacija tijekom planiranja vikend putovanja | 49 |
| Slika 4.17 Grafički prikaz odgovora na pitanje „ <i>Kada planiraš vikend putovanje s nekim, tvoji glavni zadaci su:</i> “ | 50 |
| Slika 4.18 Grafički prikaz usporedbe muškaraca i žena prema raspodjeli zadataka tijekom planiranja vikend putovanja..... | 50 |
| Slika 4.19 Grafički prikaz važnosti informacija prilikom odabira aranžmana..... | 51 |
| Slika 4.20 Grafički prikaz važnosti informacija ispitanicima koji planiraju sami vikend putovanje | 52 |
| Slika 4.21 Grafički prikaz odabira smještaja za vikend putovanje..... | 52 |
| Slika 4.22 Grafički prikaz posjećenosti web stranica za smještaj | 53 |
| Slika 4.23 Grafički prikaz usporedbe posjećenosti web stranica s posebnim ponudama ispitanika koji planiraju sami i koji planiraju preko putničke agencije..... | 53 |
| Slika 4.24 Grafički prikaz usporedbe načina rezerviranja smještaja i aranžmana ispitanika koji planiraju sami i koji planiraju preko putničke agencije | 54 |
| Slika 4.25 Grafički prikaz klasifikacije ispitanika prema radnom statusu | 55 |

| | |
|---|----|
| Slika 4.26 Grafički prikaz klasifikacije ispitanika prema dobi | 56 |
| Slika 4.27 Grafički prikaz postotka ispitanika prema spolu | 56 |
| Slika 4.28 Primjer snimljenog sadržaja pomoću programa <i>FlashBack Pro 5 Player</i> | 57 |
| Slika 4.29 Grafički prikaz posjećenosti web stranica s posebnim ponudama vikend putovanja | 59 |
| Slika 4.30 Ivanov proces donošenja odluke u planiranju vikend putovanja | 63 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 2.1 Top 5 međunarodnih destinacija prema broju turističkih dolazaka Izvor: http://media.unwto.org/content/infographics | 8 |
| Tablica 2.2 Ukupna turistička zarada (USD) prema međunarodnim destinacijama Izvor: http://media.unwto.org/content/infographics | 8 |
| Tablica 4.1 Postotak ispitanika koji planiranju vikend putovanje preko putničke agencije prema informacijama koje žele saznati tijekom planiranja putovanja | 57 |
| Tablica 4.2 Postotak ispitanika koji planiranju vikend putovanje sami prema informacijama koje žele saznati tijekom planiranja putovanja..... | 59 |
| Tablica 4.3 Razlozi odabira konačnog aranžmana putovanja | 61 |
| Tablica 4.4 Razlozi odabira konačne ponude smještaja | 61 |

Literatura

- [1] Ustymenko, L., Weekend tourism as a cultural phenomenon
- [2] World Tourism Organisation (UNWTO); dostupno na: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwto-highlights-confirm-another-record-year-2017>
- [3] The Statistics Portal; statista.com; dostupno na: <https://www.statista.com/topics/2092/weekend-tourism-in-the-us/>
- [4] Rokou, T.; 2017 weekend getaway trends: Has the „Staycation“ run its course?; dostupno na: <https://www.traveldailynews.com/post/2017-weekend-getaway-trends-has-the-staycation-run-its-course>
- [5] Green Global Travel; What is glamping?; dostupno na: <https://bit.ly/2T9OpyC>
- [6] Visit.org; What is Sustainable Tourism & Why is it important?; dostupno na: <https://bit.ly/2ysuq8B>
- [7] Booking.com; news.booking.com; dostupno na: <https://news.booking.com/bookingcom-reveals-where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>
- [8] ChampionTravel; Popular Movies Can Increase Tourism to the Film’s Location between 25%-300%; dostupno na: <https://bit.ly/2RqryBy>
- [9] Journal od Tourism & Hospitality; omicsonline.org; dostupno na: <https://www.omicsonline.org/open-access/educational-tourism-is-the-best-way-to-learn-about-a-different-culture-2167-0269-1000269.php?aid=85992>
- [10] HrTurizam.hr; Najnoviji turistički i tehnološki trendovi koji će znatno utjecati na razvoj turizma u budućnosti; dostupno na: <https://bit.ly/2SEGmtm>
- [11] Hill, S.; The best travel apps for vacations and trips; digitaltrends.com; dostupno na: <https://bit.ly/2q7oX1a>
- [12] Kutschera, S.; treksoft.com; dostupno na: <https://www.treksoft.com/en/blog/9-travel-trends-that-will-drive-the-tourism-industry-in-2019>
- [13] Criteo; criteo.com; dostupno na: <https://www.criteo.com/insights/travel-market-research/>
- [14] The Resort Group PLC; dostupno na: <https://theresortgroupplc.com/2018s-biggest-travel-tourism-trends/>
- [15] Tucak, I.; iturizam.info; dostupno na: <http://www.iturizam.info/milenijalci-novi-trendovi-turizmu/>
- [16] Fromm, J.; forbes.com; dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/31/how-are-millennials-using-travel-technology/#1cbe828b132d>
- [17] Mrvoš Pavić, B. (2017); GDJE PUTUJEMO? Čak 57 posto Hrvata putuje po domovini, na drugom mjestu Njemačka, pa BIH; novilist.hr [online]; dostupno na: <https://bit.ly/2R3UMXA>
- [18] Rihelj, G.; hrturizam.hr; dostupno na: <http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>

- [19] Županić, S.; mnovine.hr; <http://www.mnovine.hr/hrvatska/aktualno/tijekom-produzenog-vikenda-u-hrvatskoj-ostvareno-gotovo-tri-milijuna-nocenja/>
- [20] Pavić, S.; novilist.hr; dostupno na: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/VELIKO-ISTRAZIVANJE-O-TURIZMU-U-Hrvatsku-dolaze-sve-obrazovaniji-gosti-koji-sve-vise-trose?meta_refresh=true
- [21] Institut za turizam; dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
- [22] Ćorluka, G.; hrturizam.hr; dostupno na: <http://hrturizam.hr/rast-hrvatskog-turizma-nije-popracen-razvojem-krajnje-je-vrijeme-za-promjene/>
- [23] hr.n1info.com; dostupno na: <http://hr.n1info.com/Biznis/a342740/Zagreb-turisticka-destinacija-godine.html>
- [24] Dobrota, A. (2018); Ekološki turizam u Hrvatskoj: 7 zelenih koraka prema eco-friendly smještaju; apartmanija.hr [online]; dostupno na: <https://bit.ly/2LSuGRz>
- [25] Energetski certifikati i energetsko certificiranje; energetskocertificiranje.com.hr; dostupno na: <https://www.energetskocertificiranje.com.hr/ekoloski-turizam-u-hrvatskoj/>
- [26] Dobrota, A.; Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?; dostupno na: <http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>
- [27] Stobierski, T.; Fundamentals for inbound marketing success in the tourism industry; pepperlandmarketing.com; dostupno na: <https://bit.ly/2B2hage>
- [28] Esposito, D.; A look inside the buyer's journey; moreycreative.com; dostupno na: <https://www.moreycreative.com/blog/inside-the-buyers-journey>
- [29] Pardot.com; Understanding the Buyer's Journey; dostupno na: <http://www.pardot.com/buyer-journey/>
- [30] Uhurunetwork.com; The Buyer's Journey Stages: Types of Content to Create for Each; dostupno na: <https://uhurunetwork.com/buyers-journey-stages/>
- [31] Ritchie, J.; How to Make Great Content for Your Buyer's Journey; columnfivemedia.com; dostupno na: <https://www.columnfivemedia.com/make-great-content-buyers-journey>
- [32] Isaacs, N.; Align Your Content Marketing with the Buyer's Journey; act-on.com; dostupno na: <https://www.act-on.com/blog/align-content-marketing-with-buyers-journey/>
- [33] Thinkwithgoogle.com; I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/get-away-moments-travel-marketing/>
- [34] Thinkwitkgoogle.com; How the Travel Research Process Plays Out in Time-to-Make-a-Plan Moments; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-research-process-make-a-plan-moments/>
- [35] Thinkwithgoogle.com; Travel booking trends revealed in let's-book-it moments; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-booking-trends-book-it-moments/>

- [36] Thinkwithgoogle.com; How Mobile Influences Travel Decision Making in Can't-Wait-to-Explore Moments; dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/>
- [37] Swarbrooke, J., Horner, S.; Consumer Behavior in Tourism, dostupno na: <http://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>; 2007
- [38] T. Kesić, Ponašanje potrošača, 2006
- [39] Sarah B.; Introvert vs. Extrovert Travel; dostupno na: <http://theluxpats.com/2016/04/family-travel-introvert-vs-extrovert/>
- [40] Tours.com; Travel by Age Tiers: Profile of Who Wants What; dostupno na: <http://www.tours.com/travel-intel/travel-by-age/>
- [41] Rossi, A.; smartertravel.com; dostupno na: <https://www.smartertravel.com/men-women-travel-differently/>
- [42] Chaterinesearle.com; The Authentic Lifestyle; dostupno na: <http://www.catherinesearle.com/the-lifestyle-types/>
- [43] Artnit.net; Referentna grupa kao model ponašanja pojedinca; dostupno na: <http://www.artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/3612-referentna-grupa-kao-model-pona%C5%A1anja-pojedinaca.html>
- [44] D'ambrosio, R.; 2018 family travel survey reveals the deepest wants and needs of families; dostupno na: <https://familytravel.org/2018-family-travel-survey-reveals-the-deepest-wants-and-needs-of-families/>
- [45] E-marketingassociates.com; Understanding the difference between business and leisure travelers; dostupno na: <https://www.e-marketingassociates.com/blog/understanding-differences-business-vs-leisure-travelers>
- [46] Crescentrating.com; Travel habits and patterns of Muslim travelers; dostupno na: <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3649/travel-habits-and-patterns-of-muslim-travelers.html>
- [47] Garg, A.; A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making; dostupno na: https://www.academia.edu/7860086/A_Study_of_Tourist_Perception_Towards_Travel_Risk_Factors_in_Tourist_Decision_Making