

POTROŠAČKE NAVIKE DOMAĆIH TURISTA U HRVATSKOJ: MOTIVACIJA, NAMJERE PONAŠANJA I SUKREIRANJE TURISTIČKOG ISKUSTVA

Lončarić, Dina; Dlačić, Jasmina; Perišić Prodan, Marina

Source / Izvornik: **Ekonomski pregled**, 2023, 74, 173 - 207

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.32910/ep.74.2.1>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:192:021242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-19**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of
Economics and Business - FECRI Repository](#)



Dina Lončarić*

Jasmina Dlačić**

Marina Perišić Prodan***

JEL klasifikacija: M30, M31, Z30, Z33

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/10.32910/ep.74.2.1>

POTROŠAČKE NAVIKE DOMAĆIH TURISTA U HRVATSKOJ: MOTIVACIJA, NAMJERE PONAŠANJA I SUKREIRANJE TURISTIČKOG ISKUSTVA

Gospodarstvo Republike Hrvatske uvelike ovisi o turizmu. Aktualna kriza na globalnom turističkom tržištu izazvana pandemijom Covid-19 ukazuje na značaj domaćeg tržišta za opstanak turizma i hrvatskog gospodarstva u cjelini. Stoga je svrha ovoga rada utvrditi potrošačke navike domaćih turista s naglaskom na obilježja putovanja, motivaciju i namjere ponašanja te sukreiranje turističkog iskustva, kako bi se bolje spoznali obrasci njihova ponašanja. Rad se temelji na empirijskom istraživanju provedenom na uzorku domaćih turista. Utvrđeno je da većina samostalno organizira svoje putovanje, te da im je najvažniji izvor informacija internet. Najčešći razlozi za odlazak na putovanje su odmor i relaksacija, zabava i nova iskustva. Primjenom klaster analize identificirana su tri segmenta domaćih turista (Mladi, Parovi i Obitelji s djecom), te su utvrđene razlike među njima u pogledu obilježja putovanja, motivacije za putovanje, namjera ponašanja, razine uključenosti turista u pripremu putovanja i stupnja sukreiranja turističkog iskustva. Rad doprinosi razumijevanju motiva i obrazaca ponašanja domaćih turista, a rezultati istraživanja mogu poslužiti marketinškim me-

* D. Lončarić, dr. sc., izvanredna profesorica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (e-mail: dina.loncaric@fthm.hr).

** J. Dlačić, dr. sc., izvanredna profesorica, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet (e-mail: jasmina.dlacic@efri.hr).

*** M. Perišić Prodan, dr. sc., docentica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (e-mail: marinap@fthm.hr). Rad je primljen u uredništvo 17.07.2020. godine, a prihvaćen je za objavu 26.05.2021. godine. Ovaj rad je sufinanciran od strane Sveučilišta u Rijeci – Projekt Uniri-drustv-18-235-1399.

nadžerima u putničkim agencijama i turističkim destinacijama kako bi bolje odgovorili na zahtjeve domaćih turista.

Ključne riječi: *domaći turizam, segmentacija tržišta, ponašanje turista, namjere ponašanja*

1. UVOD

Hrvatsko gospodarstvo u značajnoj se mjeri oslanja na turizam čiji je udio izravnog bruto domaćeg proizvoda u ukupnom bruto domaćem proizvodu 2016. godine iznosio 11,4 % (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske [DZSRH], 2019a). Podaci Satelitskog računa turizma za Republiku Hrvatsku pokazuju da je bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti u 2016. godini predstavljala 24,01 % ukupno ostvarene bruto dodane vrijednosti (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske [DZSRH], 2019a). Nadalje, prema podacima Svjetskog vijeća za putovanja i turizam ukupni doprinos sektora putovanja i turizma bruto domaćem proizvodu Republike Hrvatske je u 2019. godini iznosio 25 %, te je sudjelovao u ukupnom broju zaposlenih s 25,1 % (World Travel & Tourism Council [WT&TC], 2020). Istovremeno je prosjek ukupnog doprinosa industrije putovanja i turizma na globalnoj razini iznosio 10,3 % (WT&TC, 2020).

U strukturi turističkog prometa Republike Hrvatske dominantan doprinos ostvaruju strani turisti. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske u 2019. godini ostvareno je ukupno 19 566 000 turističkih dolazaka, odnosno 91 243 000 noćenja. Strani su turisti sudjelovali u turističkom prometu s 17 353 000 dolazaka i 84 148 000 noćenja, a domaći s 2 213 000 dolazaka i 7 095 000 noćenja (DZSRH, 2019b). Dakle, domaći su turisti ostvarili 11,31 % dolazaka i 7,78 % noćenja. Osim navedenoga, Svjetsko vijeće za putovanja i turizam iznosi podatak da je u 2019. godini domaće tržište sudjelovalo u turističkoj potrošnji sa 11 % (WT&TC, 2020).

Velika ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu, posebno međunarodno-me, značajan je gospodarski problem koji posebno dolazi do izražaja u razdobljima kriza, kao što je aktualna kriza izazvana Covid-19 pandemijom. Tako prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organization [UNWTO], 2020) trenutni scenariji ukazuju na pad od 58 % do 78 % u međunarodnim dolascima turista u 2020. godini, ovisno o trajanju ograničenja putovanja i zatvaranja granica. Međutim, prema istraživanju panela stručnjaka UNWTO-a očekuje se da će se domaća potražnja oporaviti brže od međunarodne potražnje (UNWTO, 2020). Navedeno ukazuje na važnost domaćeg tržišta za hrvatski turizam o kojemu značajno

ovisi cjelokupno gospodarstvo. Zato su u fokusu ovoga rada potrošačke navike domaćih turista.

Domaći turizam obuhvaća aktivnosti rezidentnih posjetitelja unutar referentne zemlje, bilo kao dio domaćeg turističkog putovanja iz domaćeg turizma ili dijela putovanja iz inozemstva (United Nations [UN], 2010). Dosadašnja su istraživanja pokazala da je u Hrvatskoj u 2019. godini na privatna višednevna putovanja odlazilo 54 % stanovništva u dobi od 15 godina i više. Od ukupnog broja od 5,1 milijun privatnih višednevnih putovanja 64 % je ostvareno u Hrvatskoj, a 35,6 % u inozemstvu (DZSRH, 2020). Najčešći motivi za odlazak na putovanje bili su posjet rodbini i prijateljima (32,7 % od ukupno ostvarenih privatnih višednevnih putovanja) i odmor na moru (30,2 % od ukupno ostvarenih privatnih višednevnih putovanja) (DZSRH, 2020). Međutim, turističko tržište vrlo je heterogeno. Ne postoje dva ista turista (Dolnicar, 2020). Turisti se razlikuju po svojim ukusima, potrebama, motivaciji i stavovima (Hajibaba, Grün, i Dolnicar, 2020). Samo poznajući obilježja ciljnih potrošačkih segmenata, njihove motive, ponašanja, zadovoljstvo, kao i namjere budućih ponašanja, moguće je razviti učinkovite marketinške strategije u turizmu. Stoga je svrha ovoga rada identificirati ključne segmente domaćih turista i utvrditi njihove potrošačke navike s naglaskom na obilježja putovanja, motivaciju i namjere ponašanja te sukreiranje turističkog iskustva. Statistički podaci o turističkoj aktivnosti stanovništva Hrvatske, koji se redovito prikupljaju, povijesni su podaci i ne uključuju namjere budućih ponašanja niti pitanja o sudjelovanju turista u kreiranju vlastitog turističkog iskustva. Sustavno se ne istražuje uključenost turista u sukreiranje vlastitog turističkog doživljaja, kao niti namjere budućih ponašanja, a posebno ne prema potrošačkim segmentima turističkog tržišta, pa zato ovaj rad predstavlja doprinos boljem razumijevanju motiva i obrazaca ponašanja domaćih turista.

Rad je strukturiran na sljedeći način: nakon uvoda dan je teorijski okvir, nakon kojega slijedi opis metodologije, prikaz rezultata primarnog istraživanja i diskusija. Posljednji dio rada je zaključak koji uključuje preporuke za marketinške menadžere u turizmu, ograničenja provedenoga istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

2. TEORIJSKI OKVIR

U nastavku slijedi pregled dosadašnjih istraživanja o ključnim konceptima važnim za ostvarenje svrhe i ciljeva ovoga rada, uključujući segmentaciju turističkog tržišta, motivaciju u turizmu, zadovoljstvo i namjere ponašanja turista, te sukreiranje turističkog iskustva.

2.1. Segmentacija turističkog tržišta

Segmentacija tržišta od presudne je važnosti za uspjeh turističkih destinacija i poslovnih subjekata u turizmu i ugostiteljstvu (Hajibaba i sur., 2020), i predstavlja temelj učinkovite marketinške strategije. Turističke destinacije ili turistički poslovni subjekti provođenjem strategije segmentacije udovoljavaju specifičnim potrebama određenih vrsta turista (tržišnih segmenata), umjesto da pokušavaju zadovoljiti potrebe cijelog turističkog tržišta (Dolnicar, 2020). Segmentacija tržišta je proces podjele kupaca ili potencijalnih kupaca na tržištu u različite grupe ili segmente (McDonald i Dunbar, 2004, str. 34). Tim se postupkom potrošači grupiraju u prirodno postojeće ili umjetno stvorene segmente koji dijele slične preferencije ili karakteristike proizvoda (Dolnicar, Grün i Leisch, 2018). O važnosti segmentacije tržišta u turizmu svjedoče i brojna znanstvena istraživanja (Alén, Losada i de Carlos, 2017; Dryglas i Salamaga, 2017; Menor-Campos, Fuentes Jiménez, Romero-Montoya i López-Guzmán, 2020; Paco i Martinho, 2017 i druga).

U procesu segmentacije tržišta kao determinante podjele tržišta i diferencijacije tržišnih segmenata koriste se različite varijable. Kotler, Keller i Martinović (2014, str. 214) navode četiri skupine varijabli: geografske, demografske, psihografske i bihevioralne. Međutim, u turističkoj se literaturi navode druge podjele primjerenije segmentaciji turističkog tržišta. Primjerice, Horner i Swarbrooke (2016, str. 144) prema Clarke (2001) navode šest skupina varijabli: 1) svrha putovanja, 2) potrebe kupaca, motivacija i tražene koristi, 3) karakteristike kupaca i korisnika, 4) demografske, ekonomske i geografske karakteristike, 5) psihografske karakteristike i 6) cijena. Alén i suradnici (2017) također navode različite varijable koje se koriste za bolje profiliranje turista kao što su vrsta smještaja, broj osoba koje putuju, vrijeme potrebno za pripremu za putovanje, trajanje putovanja, korištena sredstva prijevoza ili vrsta putovanja, izvori korištenih informacija, motivacija za putovanje i socio-demografske karakteristike stanovništva.

Moguća su dva alternativna pristupa segmentaciji tržišta: *a priori* i *a posteriori* segmentacija (Mazanec, 2016). *A priori* segmentacija ili segmentacija na temelju logike, odnosno zdravog razuma (Dolnicar, 2004), temelji se na određenim kriterijima prema kojima se kupci klasificiraju u unaprijed određene skupine prema jednoj karakteristici (Mazanec, 2016). Popularni kriteriji *a priori* segmentacije u turizmu su zemlja porijekla, svrha putovanja, duljina boravka, dnevna potrošnja i obrasci potrošnje, učestalost posjeta ili lojalnost destinaciji, te turističko iskustvo (Mazanec, 2016). U *a posteriori*, *post hoc*, odnosno podatkovnom pristupu segmentaciji broj i sastav segmenata u početku su nepoznati i proizlaze iz analize podataka (Dolnicar, 2008). U ovom se pristupu kao varijable za segmentaciju tržišta često primjenjuju tražene koristi, motivi putovanja, aktivnosti, interesi, mi-

šljenja, percipirani atributi destinacije ili simptomatske kombinacije preferencija u slobodno vrijeme (Mazanec, 2016). Dolnicar i Leisch (2010) pri opisu podatkovnog pristupa segmentaciji navode podatke o aktivnostima i motivaciji turista za odmor te njihovom budžetu koji čine bazu za segmentiranje tržišta.

Republika Hrvatska također se odlučila za segmentirani marketing u nastupu na turističkom tržištu. Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Narodne novine [NN], 55/2013) identificirani su ciljni potrošački segmenti prema kojima trebaju biti usmjerene marketinške aktivnosti. To su: „Mladi“ (18-24 godina), „DINKS“ (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece), „Obitelji“, „*Empty nesters*“ (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno, 50-65 godina), „Zlatna dob“ (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) i specijalizirani organizatori poslovnih putovanja (NN, 55/2013). Predmet interesa ovoga rada su segmenti domaćih turista. Primijenjen je podatkovni ili *a posteriori* pristup segmentacije koji ima za cilj utvrditi segmente na temelju podataka dobivenih anketiranjem domaćih turista. Stoga se postavlja istraživačko pitanje:

IPI: Koji se segmenti domaćih turista mogu identificirati na temelju podataka dobivenih istraživanjem tržišta?

2.2. Obilježja putovanja različitih segmenata turista

Turisti se razlikuju prema potrošačkim navikama i obilježjima putovanja. Potrošačke navike i ponašanje različitih segmenata turista predmet su istraživanja mnogih znanstvenika. Neki od njih provodili su segmentaciju tržišta i analizirali obilježja tržišnih segmenta u različitim selektivnim oblicima turizma, kao na primjer u zdravstvenom (Dryglas i Salamaga, 2017; Hritz, Sidman i D'Abundo, 2014), ruralnom (Pesonen, 2014), kulturnom (Menor-Campos i sur., 2020; D'Urso, De Giovanni, Disegna, M. i Massari, 2013) i enoturizmu (Nella i Christou, 2014). Tržišni segmenti identificirani su najčešće primjenom demografskih (Alén i sur., 2017) ili psihografskih varijabli (Srihadi, Hartoyo, Sukandar i Soehadi, 2016; Stylidis, Kokho Sit i Biran, 2018; Chen, Huang i Cheng, 2009). Tourism scholars have often developed a variety of scales and integrated them into segmentation studies. Since vacation lifestyle variables, which could be utilized as a base for marketing research, have not received much attention from market researchers, this article attempts to further purify the extant scale and use Taiwanese travelers as a case study. The study survey was conducted of 443 tourists staying at least one night at the Ken-Ting National Park in Taiwan from April to May, 2002. This

study collected 420 useful samples. Three groups of users merged from the cluster analysis: (a, odnosno motivacijom (D'Urso i sur., 2013; Bicikova, 2014), a najčešće kombinacijom više vrsta varijabli (Alén i sur., 2017; Nella i Christou, 2014).

Često se kao varijable za segmentaciju tržišta koriste demografske varijable kao što su dob ili generacijske skupine, te su prethodna istraživanja dokazala da se obilježja putovanja i ponašanja turista razlikuju prema dobnim skupinama turista. Tako pripadnici tzv. *Baby Boom* generacije (rođeni između 1943. i 1960. godine) primarno putuju radi opuštanja i odmora, ali žele i iskustva na otvorenom (planinarenje, kampiranje, posjet povijesnim i slikovitim atrakcijama i sl.). Sporo prihvaćaju promjene i često putuju s obitelji (Nordin, 2005). Šniadek (2006) tvrdi da su senioriiskusni, zahtjevni, djeluju racionalno, zahtijevaju mnogo informacija o ponuđenom proizvodu i imaju dovoljno vremena za provjeru dobivenih podataka. Vrijeme provedeno u donošenju odluke o kupnji je duže u usporedbi s mladim potrošačima (Šniadek, 2006). Stariji putnici duže ostaju na svom odredištu, troše više vremena na planiranje i češće posjećuju prijatelje i rođake (Horneman, Carter, Wei, i Ruys, 2002). Pripadnici generacije X (rođeni između 1960. i 1980. godine) vole trošiti novac na nova iskustva koja će obogatiti njihov život poput putovanja i odmora, važna im je vrijednost za novac, prikupljaju informacije i rezerviraju smještaj putem interneta, a često putuju s članovima obitelji (Nordin, 2005). Milenijalci ili pripadnici generacije Y (rođeni između 1980. i 2000. godine) aktivni su u planiranju putovanja, traže informacije iz različitih izvora, uključujući TV, dokumentarne filmove, video zapise i društvene medije, koriste se različitim informacijskim kanalima, često rezerviraju putem interneta, razmatraju više potencijalnih turističkih destinacija, traže širok spektar turističkih iskustava, otvoreni su za komunikaciju i brzo reagiraju na internetsko oglašavanje (Kim, Xiang i Fesenmaier, 2015). Milenijalci očekuju brzinu i efikasnost na svojim putovanjima, ne boje se isprobavanja novih proizvoda i korištenja novih načina rezervacije, navikli su dijeliti svoje životne aktivnosti i mišljenja s prijateljima putem društvenih medija, obraćaju se svojim kolegama radi "stručnog" mišljenja, dosljedno provjeravaju recenzije prije rezerviranja (u prosjeku, prije rezervacije provjeravaju 10,2 izvora), rado putuju s prijateljima, traže interakciju i socijalizaciju, odsjedaju u hostelima, ali traže i dodatne sadržaje te autentična iskustva lokalne kulture, promoviraju društvenu odgovornost, a stariji milenijalci putuju i poslovno (Lee, 2013). Generacija Z rođena nakon 1985. godine (Robinson i Schänzel, 2019) it highlights the emergence of Generation Z and the interface of its members with the tourism system. Second, by way of a theoretical model, the paper provides a more holistic approach to understanding Generation Z travel experiences in which the emphasis is shifted from the destination to the traveller. This is in keeping with the trend which lays more emphasis on people rather than landscape. Design/methodology/approach: This is qualitative research founded on an interpretive (constructivist

odrasla je u okruženju prožetom informacijsko-komunikacijskom tehnologijom i može se definirati kao hiperpovezana generacija (Haddouche i Salomone, 2018), čiji pripadnici sudjeluju u različitim slobodnim aktivnostima, imaju želju za društvenom interakcijom, sudjelovanjem i zajedničkim stvaranjem iskustava koja se također mogu odvijati u virtualnom svijetu (Skinner, Sarapong i White, 2018). Međutim, još uvijek je malo spoznaja o njihovom ponašanju, sklonostima i navikama kao putnika i gostiju (Dimitriou i AbouElgheit, 2019).

Jedno od značajnih obilježja putovanja je pratnja na putovanju. Kim i sur. (2020) smatraju da je pratnja na putovanju presudan čimbenik koji utječe na putovanje radi odmora, budući da odluka o destinaciji, smještaju i ostalim obilježjima putovanja ovisi o ljudima s kojima se putuje. Turisti putuju samostalno, s partnerima ili članovima obitelji. U međunarodnom turizmu zamjetan je trend samostalnih i višegeneracijskih putovanja, što je rezultat starenja stanovništva i većeg broja samaćkih domaćinstava (UNWTO, 2019). Putnici koji putuju sami to čine iz različitih razloga: zbog nedostatka pratitelja, faze života u kojoj se nalaze ili statusa veze, ali i zbog osobnog osjećaja slobode, fleksibilnosti i opuštenosti, te mogućnosti interakcije s drugim ljudima (Bianchi, 2016; Yang, 2020). U planiranju putovanja fleksibilniji su od grupa prijatelja ili obitelji budući da ne moraju postizati konsenzus prilikom donošenja odluka, mogu putovati vlastitim tempom i baviti se aktivnostima koje žele (Bianchi, 2016). Za razliku od individualnih putnika, turisti koji putuju u grupi u procesu donošenja odluka moraju uvažavati želje i potrebe svih članova. Pri tome, odlučivanje je jednostavnije kad je riječ o parovima nego o obiteljima (Kim, Tanford i Choi, 2020), budući da odluka o putovanju za par uključuje najviše dvije osobe (Smith, Pitts, Litvin i Agrawal, 2017), dok se obiteljska odluka o putovanju raspoređuje među članovima obitelji (Nanda, Hu i Bai, 2007; Kim i sur., 2020). U slučaju obiteljskih putovanja, više čimbenika utječe na odluke o putovanjima, uključujući dob djece, broj djece, vrste aktivnosti, duljinu odmora i udaljenost do odredišta za putovanje (Nanda i sur., 2007). Srnec, Lončarić i Perišić Prodan (2016) konstatirale su da je primarni motiv odlaska na obiteljski odmor domaćih turista u Hrvatskoj provođenje kvalitetnog vremena s obitelji, da većina obitelji odlazi na godišnji odmor samo jednom godišnje, da su glavni razlozi odlaska na odmor uživanje u suncu i moru, nova iskustva, i posjet prijateljima i rođacima, a na odabir smještajnog objekta najviše utječu cijena i lokacija objekta. Iako svi članovi obitelji sudjeluju u procesu odlučivanja, u većini faza procesa odlučivanja supruga je dominantan član obitelji (Srnec i sur., 2016). To je u skladu s prethodnim istraživanjima prema kojima žene uglavnom donose odluke same i dominiraju u fazi istraživanja informacija (Koc, 2004; Barlés-Arizón, Fraj-Andrés i Maritnez-Salinas, 2013).

Kada je riječ o turistima u Hrvatskoj, valja napomenuti da su u ranije spomenutoj Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013)

opisane navike ciljnih tržišnih segmenata. Na primjer, navodi se da „Mladi“ putuju tijekom praznika, koriste jeftiniji prijevoz i smještaj, privlače ih aktivnosti, avanture, priroda i lokalna kultura, a informacije prikupljaju putem interneta. „DINKS“ segment, odnosno parovi, putuju kraće unatoč većim prihodima, ali imaju ograničeno slobodno vrijeme. Nisu cjenovno osjetljivi, a informiraju se putem interneta, preko prijatelja i časopisa. „Obitelji“ putuju s djecom pretežito za vrijeme školskih praznika. Nastoje udovoljiti potrebama djece i ostalih članova obitelji, cjenovno su osjetljivi i informiraju se uglavnom usmenom predajom. „*Empty nesters*“ su radno aktivni ljudi čija su djeca napustila dom, u dobi su od 50 do 65 godina, putuju tijekom cijele godine potaknuti različitim motivima, nisu cjenovno osjetljivi, a informiraju se preko preporuka, literature o putovanjima i interneta. Segment „Zlatne dobi“ čine umirovljenici koji aktivno putuju, pretežito u proljeće i jesen, cjenovno su osjetljivi i informiraju se usmenom predajom. Nadalje, prema podacima Instituta za turizam 43 % gostiju u Jadransku Hrvatsku dolazi u krugu obitelji, 40 % u pratnji partnera, 11 % s prijateljima i 7 % bez pratnje, dok u Kontinentalnu Hrvatsku 38 % gostiju dolazi bez pratnje, 32 % u pratnji partnera, 16 % s prijateljima i 14 % u krugu obitelji (Institut za turizam, 2020). Podaci se odnose na razdoblje od svibnja 2019. do ožujka 2020. i obuhvaćaju domaće, ali i strane turiste. Stoga se s ciljem utvrđivanja obilježja putovanja segmenata domaćih turista identificiranih istraživanjem prezentiranim u ovome radu postavlja sljedeće istraživačko pitanje:

IP2: Koja su obilježja putovanja identificiranih tržišnih segmenata?

2.3. Izvori informacija u procesu odabira turističke destinacije

Informacije su značajan čimbenik u procesu planiranja odmora (Lojo i Timothy, 2020), pa stoga ne čudi što je pretraživanje informacija jedno je od najopsežnijih područja istraživanja ponašanja potrošača u turizmu (Hyde, 2008). U raznim fazama planiranja putovanja turisti su u potrazi za različitim vrstama informacija. Štoviše, traženje informacija smatra se presudnim za odabir turističke destinacije (Jacobsen i Munar, 2012).

U potrazi za informacijama turisti koriste različite izvore. Kesić i Jakeljić (2012) navode tri skupine informacijsko-komunikacijskih izvora: 1) neovisne izvore, (uključujući razmjenu iskustva s osobama koje su direktno ili indirektno došle do informacija o turističkoj destinaciji i javne izvore); 2) različite oblike marketinške komunikacije (komercijalna, odnosno integrirana marketinška komunikacija); 3) sudionike koji su profesionalnim djelovanjem uključeni u turistički proces (npr. prijevoznici, putnički agenti, turoperatori, lokalna uprava turističke destina-

cije, agencije za kongresni turizam, hoteli, nacionalne turističke organizacije, itd.). Turističke informacije prvenstveno se preuzimaju iz unutarnjih izvora poput prošlih iskustava i sjećanja ili iz vanjskih izvora poput tiskanih izdanja, internetskih platformi i savjeta prijatelja (Lojo i Timothy, 2020). Pretraživanje vanjskih izvora informacija posebno je važno osobama koje nemaju prethodno iskustvo boravka u određenoj destinaciji, tako da su vanjski izvori podataka oni koji pružaju informacije koje turist treba u planiranju odmora (Castañeda, Frías i Rodríguez, 2007).

Prethodna istraživanja rezultirala su spoznajom da su najvažniji izvori informacija za turiste vlastito prethodno iskustvo, kao i iskustvo prijatelja i poznanika (Yasin, Baghirov i Zhang, 2017), te Internet (Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote i Buhalis, 2012; Yasin i sur., 2017, Bronner i de Hoog, 2013; Almeida-Santana i Moreno-Gil, 2017). Danas je Internet jedan od najvažnijih izvora informacija koji značajno olakšava prikupljanje podataka o turističkoj destinaciji (Lojo i Timothy, 2020). On je najvažniji izvor informacija koji koristi i 55 % domaćih i stranih turista koji borave u Hrvatskoj, a slijede preporuke rodbine i prijatelja (izvor informacija za 25 % gostiju) i prijašnji boravak (izvor informacija za 22 % gostiju) (Institut za turizam, 2020). Kako bi se utvrdilo koje izvore informacija koriste identificirani segmenti domaćih turista, postavlja se sljedeće istraživačko pitanje:

IP3: Koje izvore informacija o putovanjima koriste identificirani segmenti domaćih turista?

2.4. Motivacija u turizmu

Motivacija je teorijski pojam, koji objašnjava zašto pojedinci izabiru određeni način ponašanja u određenim okolnostima (Beck, 2003, str. 4). Ona podrazumijeva procese koji potiču pojedince da se ponašaju na onaj način na koji to čine (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2015, str. 177). Pitanje motivacije jedno je od najčešće istraživanih tema u području turizma. Razvijene su različite teorije i provedeno je mnogo istraživanja o motivacijskim čimbenicima (Pesonen, Kompula, Kronenberg i Peters, 2011; Bozic, Kennell, Vujicic i Jovanovic, 2017; Seebaluck, Munhurrin, Naidoo i Rughoonauth, 2015; Said i Maryono, 2018; Akgunduz i Coşar, 2018).

Načelno se motivacijski čimbenici u turizmu mogu svrstati u dvije grupe: oni koji motiviraju osobe da odu na odmor i oni koji motiviraju osobe da oaberu određenu vrstu odmora na određenoj destinaciji u određeno vrijeme (Horner i Swarbrooke, 2016, str. 75). Čimbenici koji potiču osobe na putovanje su tzv.

„push“ čimbenici (čimbenici guranja) i odnose se na turista kao subjekta (npr. bijeg, nostalgija i dr.) dok su tzv. „pull“ faktori (čimbenici privlačenja), oni koji privlače turista na određenu destinaciju (npr. sunce, more itd.) (Dann, 1977). Većina čimbenika guranja su oni intrinzični i nematerijalni elementi koji potiču osobe na putovanja. To su socio-psihološki motivi povezani sa željom za bijegom, odmorom i opuštanjem, avanturama, prestižem, socijalnom interakcijom i sl. (Seebaluck i sur., 2015). Čimbenici privlačenja poznati su kao vanjski motivi koji se pojavljuju kao rezultat atraktivnosti destinacija proizašlih iz promotivnih aktivnosti koje oblikuju sliku o destinaciji (Kassean i Gassita, 2013; Seebaluck i sur., 2015).

Prethodnim je istraživanjem utvrđeno da je odmor najvažniji razlog dolaska gostiju u hrvatske turističke destinacije (Institut za turizam, 2020). Pri tome je 81,5 % turista koji dolaze u Jadransku Hrvatsku motivirano morem, a 56,2 % prirodom, dok su najvažniji razlozi dolaska u Kontinentalnu Hrvatsku priroda (za 31,7 % turista), te obilasci i razgledavanje (za 26 % turista) (Institut za turizam, 2020). Ostali razlozi imaju znatno manje značenje. Kako bi se utvrdili motivi domaćih turista, postavlja se sljedeće istraživačko pitanje:

IP4: Koji su motivi putovanja identificiranih turističkih segmenata?

2.5. Zadovoljstvo turista i namjere ponašanja

Zadovoljstvo turista je “kao kognitivno-afektivno stanje pojedinca izvedeno iz turističkog iskustva” (del Bosque i San Martin, 2008, str. 553). Ono je rezultat kvalitete usluge, imidža destinacije, motivacije i percipirane vrijednosti turističkog iskustva (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy i Prebensen, 2016). Procjena zadovoljstva putovanjem posljednja je faza procesa planiranja i kupovine putovanja. Turisti nakon potrošnje donose sud o određenom proizvodu ili usluzi (Gundersen, Heide i Olsson, 1996), odnosno procjenjuju jesu li proizvodi ili usluge ispunili njihove potrebe i očekivanja (Zeithaml i Bitner, 2003). Ocjena zadovoljstva putovanjem ili odmorom od velike je važnosti za sva buduća putovanja, s obzirom na to da se iskustvo bilježi u memoriji turista i postaje vjerodostojan izvor informacija u budućim procesima planiranja putovanja.

Zadovoljstvo kupaca bitan je element lojalnosti kupaca (Yoon i Uysal, 2005). Smatra se da ono utječe na namjere njihovog ponašanja (da Costa Mendes, Oom do Valle, Guerreiro i Silva, 2010). Turisti koji su zadovoljni destinacijom izražavaju namjeru da se vrate (Kozak i Rimmington, 2000; Hui, Wan i Ho, 2007). Također, kada su turisti zadovoljni određenom destinacijom, oni će prenositi pozitivne dojmove (Hutchinson, Lai i Wang, 2009; Wang, Tran i Tran, 2017), te će dijeliti

turističko iskustvo putem društvenih mreža (Buonincontri, Morvillo, Okumus i Van Niekerk, 2017). Nadalje, turisti koji su zadovoljni destinacijom vjerojatnije će odlučiti potrošiti više novca na tom odredištu za razliku od destinacija gdje je njihovo zadovoljstvo manje (Baker i Crompton, 2000). Rezultati istraživanja što su ih proveli Soldić Frleta i Smolčić Jurdana (2018, str. 528) također su potvrdili “da turisti koji su zadovoljniji destinacijom i njezinom ponudom imaju tendenciju trošiti više”. Uvažavajući navedeno, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

IP5: Koliko je zadovoljstvo domaćih turista ostvarenim turističkim iskustvom?

IP6: Utječe li zadovoljstvo domaćih turista na namjere njihova ponašanja (ponovni dolazak, preporuke drugima, dijeljenje iskustva i rashode vezane uz putovanja)?

2.6. Sukreiranje turističkog iskustva

Ponašanje turista obilježava visoka uključenost u proces donošenja odluke (Horner i Swarbrooke, 2016, str. 110). Turisti su angažirani i uključeni u proces stvaranja iskustva dok djeluju kao sukreatori vrijednosti (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus i Chan, 2013). Naime, turističku industriju karakteriziraju usluge u kojima se ostvaruje visoka razina kontakata u kojima sudjelovanje turista u stvaranju usluga ima značajnu ulogu (Grissemann i Stokburger-Sauer, 2012). Turisti u suradnji s pružateljima usluga zajednički stvaraju vrijednost i kreiraju turističko iskustvo. Iskustvo je važna sastavnica svakog turističkog putovanja i rezultat je korištenja turističkih proizvoda. S obzirom da je turizam najvećim dijelom uslužnog i neopipljivog karaktera, proizvodi/usluge u turizmu su uvijek iskustveni (Williams, 2006).

Koncept sukreiranja iskustva odnosi se na ideju kupca kao stvaratelja vrijednosti, u interakciji s organizacijom (Prebensen, Vittersø i Dahl, 2013). Riječ je o zajedničkom naporu pružatelja i primatelja usluge pri kojemu se stvara jedinstveno iskustvo. Mathis (2013) navodi četiri glavne komponente sukreiranja: 1) suradnja dviju strana, obično pružatelja usluga i turista s ciljem stvaranja vrijednosti razvijanjem personaliziranog, jedinstvenog iskustva; 2) koprodukcija novih i poboljšanih proizvoda/usluga; 3) stvaranje vrijednosti prelazi iz logike koja dominira robom u uslužno-dominantnu logiku i 4) proces je kontinuiran, personaliziran i jedinstven.

Sukreiranje turističkog iskustva pozitivno utječe na doživljaj odmora i lojalnost prema pružatelju usluga (Grissemann i Stokburger-Sauer, 2012; Mathis i sur.,

2016). Ako je turist zadovoljan iskustvom suradnje, vjerojatno će se vratiti istom pružatelju usluga i tvrtku preporučiti drugima (Mathis i sur., 2016; Prebensen, Kim i Uysal, 2015). Također, sukreiranje turističkih iskustava utječe na zadovoljstvo općim iskustvom putovanja i na percepciju kvalitete života turista (Lončarić, Dlačić i Kos Kavran, 2018). Stoga je važno uključivati turiste u stvaranje vlastitog iskustva. Prebensen, Woo, Chen i Uysal (2013) utvrdili su da su za stvaranje vrijednosti turističkog iskustva ključni motivacija i uključenost. Sukladno navedenom, postavlja se sljedeće istraživačko pitanje:

IP7: Postoji li razlika među segmentima u pogledu razine uključenosti turista i stupnja sukreiranja turističkog iskustva?

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Svrha je ovoga rada utvrditi potrošačke navike domaćih turista s naglaskom na obilježja putovanja, motivaciju i namjere ponašanja te sukreiranje turističkog iskustva. Kako bi se ostvarila svrha rada i dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja, određeni su i ciljevi istraživanja: 1) identificirati segmente domaćih turista; 2) analizirati obilježja putovanja i razlike među segmentima; 3) istražiti izvore informacija o putovanjima koje koriste identificirani segmenti; 4) utvrditi dominantne motive putovanja domaćih turista i razliku među identificiranim segmentima; 5) ispitati zadovoljstvo domaćih turista ostvarenim turističkim iskustvom; 6) analizirati namjere budućeg ponašanja i razlike među segmentima; 7) utvrditi razliku između identificiranih segmenata s obzirom na razinu uključenosti i stupanj sukreiranja turističkog iskustva.

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja, provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja na uzorku građana Republike Hrvatske koji su u razdoblju od 12 mjeseci prije ispitivanja bili na putovanju koje je uključivalo noćenje. Za prikupljanje podataka korišten je strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od tri dijela. Osim podataka o socio-demografskom profilu ispitanika, prikupljeni su podaci o obilježjima putovanja i ponašanju turista (organizacija putovanja, broj prethodnih posjeta, broj noćenja provedenih na putovanju, vrsta smještaja, motiv putovanja, izvor informacija o destinaciji). Treći dio upitnika sadržavao je tvrdnje preuzete iz prethodnih istraživanja i adaptirane ciljevima predmetnog istraživanja. Ispitane su namjere ponašanja (ponovni dolazak, preporuka prijateljima i poznanicima i dijeljenje iskustva), razina uključenosti i stupanj sukreiranja vlastitog turističkog iskustva. Ispitanicima su ponuđene tvrdnje kojima se mjere navedeni konstrukti i zamoljeni su da na petostupanjskoj ljestvici Likertovog tipa (od 1 „u

potpunosti se ne slažem“ do 5 „u potpunosti se slažem“) izraze svoje slaganje s navedenim tvrdnjama. Konstrukti, pripadajuće tvrdnje, njihov izvor i pouzdanost mjernih ljestvica prikazani su u Tablici 1. Ukupno zadovoljstvo turističkim iskustvom ispitano je pomoću pitanja „Koliko ste ukupno zadovoljni opisanim turističkim iskustvom?“ na koje su ispitanici odgovarali na petostupanjskoj ljestvici Likertovog tipa od 1 „u potpunosti nezadovoljan“ do 5 „u potpunosti zadovoljan“.

Podaci su prikupljeni od studenog 2017. do siječnja 2018. godine na prigodnom uzorku, u dvije hrvatske statističke regije (Kontinentalna i Jadranska) sukladno važećoj Nacionalnoj klasifikaciji teritorijalnih jedinica za statistiku (NN 96/2012). Anketari su zamoljeni da prilikom prikupljanja podataka vode računa o dobnoj i spolnoj strukturi ispitanika, kako bi se unatoč prigodnom uzorku postigla što bolja reprezentativnost. Podijeljeno je ukupno 1500 anketa. Prikupljen je 921 u potpunosti ispunjen anketni upitnik što predstavlja stopu povrata od 61,4 %.

Vidljivo je da su vrijednosti svih koeficijenata unutarnje dosljednosti veće od prihvatljive granične vrijednosti 0,70 (Nunnally, 1978). Slijede rezultati empirijskog istraživanja.

Podaci su obrađeni i analizirani primjenom univarijatne i multivarijatne statističke analize uz potporu programa SPSS ver 26. Deskriptivna statistika korištena je za opis uzorka i obilježja putovanja. Za izračun pouzdanosti ljestvica korišten je koeficijent unutarnje dosljednosti Cronbach alfa. Segmentacija tržišta izvršena je primjenom klaster analize u dva koraka, dok su razlike među segmentima utvrđene primjenom Pearsonovog hi kvadrat testa i jednosmjernom analizom varijance.

Tablica 1.

KONSTRUKTI I MJERNE LJESTVICE

R. B.	Konstrukt / tvrdnja	Izvor	Cronbach alfa
PONOVI DOLAZAK			
1.	Vrijedilo bi ponoviti ovo putovanje.	Kim, Woo i Uysal, (2015)	0,788
2.	Ponovit ću ovo putovanje.		
3.	Želio/la bih da sam ostao/la više dana na tom putovanju.		
PREPORUKA DESTINACIJE			
4.	Želio/la bih preporučiti drugima ovo putovanje.	Kim, Chua, Boo i Han (2015)	0,900
5.	Rekao/la bih drugima pozitivne stvari o ovom putovanju.		
6.	Ako netko traži dobro putovanje, predložiti ću mu da odabere ovo putovanje koje sam iskusio/la.		
DIJELJENJE TURISTIČKOG ISKUSTVA			
7.	Tijekom ovog putovanja dijelio/la sam svoje turističko iskustvo s drugima (putem društvenih mreža).	Buonincontri, Morvillo, Okumus i Van Niekerk (2017)	0,799
8.	Reći ću drugima o turističkom iskustvu koje sam imao/la tijekom ovog putovanja.		
9.	Dijeljenje znanja i informacija o putovanju putem društvenih medija je ugodno.		
RASHODI KOJI SE ODOSE NA TURISTIČKO ISKUSTVO			
10.	Kad imam dodatnog novca, vjerojatno je da ću ga potrošiti na turističko iskustvo.	Buonincontri, Morvillo, Okumus i Van Niekerk (2017)	0,808
11.	Rado potrošim više novaca kako bi dobio/la turističko iskustvo koje me više ispunjava.		
RAZINA UKLJUČENOSTI			
12.	Uživam u mogućnosti da sam/a kreiram doživljaje za vrijeme putovanja.	Mathis, Kim, Uysal, Sirgy i Prebensen (2016)	0,795
13.	Uzmam si vremena da kreiram putovanje kakvo želim.		
14.	Provodim temeljito istraživanje prije odlaska na putovanje.		
15.	Rado dijelim ideje o svojim očekivanjima vezanima uz putovanje.		
STUPANJ SUKREIRANJA TURISTIČKOG ISKUSTVA			
16.	Aktivno sam sudjelovao/la u organiziranju svoga putovanja.	Grissemann i Stokburger-Sauer (2012)	0,894
17.	Koristio/la sam svoje iskustvo iz prethodnih putovanja kako bih mogao/la organizirati ovo putovanje.		
18.	Ideje kako organizirati ovo putovanje većinom sam sam/a predložio/la.		
19.	Proveo/la sam znatnu količinu vremena u organiziranju ovog putovanja.		

Izvor: Rezultati istraživanja

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U ovom su dijelu rada prikazani opis uzorka, rezultati provedene klaster analize s ciljem segmentacije domaćih turista, te rezultati usporedbe dobivenih klastera primjenom Pearsonovog hi kvadrat testa i jednosmjerne analize varijance (ANOVA).

4.1. Opis uzorka

Karakteristike uzorka prikazane su u Tablici 2.

U uzorku su nešto više zastupljene ispitanice ženskog spola (51,5 %) u odnosu na muški spol (48,5 %). Najveći broj ispitanika (38,2 %) pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina, a slijede ispitanici od 26 do 35 godina (28,4 %). Najmanje je bilo ispitanika koji pripadaju dobnoj skupini starijoj od 65 godina (1,7 %). U obrazovnoj strukturi dominiraju ispitanici sa završenom srednjom školom (44,4 %), dok je najmanje ispitanika sa završenom osnovnom školom (1,3 %). Većina kućanstava (38,8 %) raspolaže mjesečnim prihodima u iznosu od 7 001,00 do 10 000,00 HRK. Ispitanici su uglavnom putovali s prijateljima ili poznanicima (32,8 %), partnerom (30,4 %) ili s članovima obitelji (22 %).

Tablica 2.

OPIS UZORKA (N = 921)

Obilježje	Ispitanici	
	Frekvencija	%
Spol		
• Ženski	474	51,5
• Muški	447	48,5
Dob		
• 18 - 25	352	38,2
• 26 - 35	262	28,4
• 36 - 45	86	9,3
• 46 - 55	144	15,6
• 56 - 65	61	6,6
• > 65	16	1,7
Obrazovanje		
• Osnovna škola	12	1,3
• Srednja škola	409	44,4
• Preddiplomski studij	86	9,3
• Diplomski studij	384	41,7
• Poslijediplomski studij	30	3,3
Prosječni mjesečni prihod kućanstva		
• do 3500,00 HRK	57	6,2
• 3501,00 – 7000,00 HRK	130	14,1
• 7001,00 – 10000,00 HRK	357	38,8
• 10001,00 – 14000,00 HRK	227	24,6
• Više od 14000,00 HRK	141	15,3
• Nema podatka	9	1,0
Pratnja na putovanju		
• Putujem sam/a	77	8,4
• Samo s partnerom	280	30,4
• S članovima obitelji (roditelji i djeca)	203	22,0
• S prijateljima/ poznanicima	302	32,8
• Sa suradnicima	59	6,4

Izvor: Rezultati istraživanja

4.2. Klaster analiza i razlike među segmentima

S ciljem utvrđivanja segmenata domaćih turista primijenjena je klaster analiza u dva koraka koja kombinira tehnike segmentacije hijerarhijskim i nehijerarhijskim metodama. Njezinom su primjenom identificirani segmenti koji su homogeni, no međusobno se razlikuju prema obilježjima ispitanika. Za diferencijaciju segmenata korištene su dvije kategorijske varijable: dob i pratnja na putovanju (partner, članovi obitelji, prijatelji). Te su varijable izabrane kako bi se utvrdili segmenti predviđeni i Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013). Također, prema Kesić i Jakeljić (2012, str. 492), dob se u turizmu “koristi kao značajan čimbenik segmentacije te prilagodbe ostalih marketinških aktivnosti.”

Primjenom metode klasterizacije u dva koraka dobivena su tri klastera koja su uvažavajući varijable dobi i pratnje na putovanju. Najčešće se pri analizi klastera nastoji formirati manji broj segmenata koji imaju velik broj članova (Norušis, 2010). Prvi klaster nazvan je „Mladi“ i čini ga 438 osoba, odnosno 47,6 % od ukupnog broja ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika u dobi od 18 do 35 godina 54,4 % pripada ovom klasteru. Putuju s prijateljima (68,9 %), samostalno (17,6 %) ili s poslovnim suradnicima (13,5 %). Drugi klaster pod nazivom „Parovi“ sastoji se od 280 članova (30,4 % ukupnog broja ispitanika), od čega je 47,1 % u dobi od 18 do 25 godina, a 52,9 % je u dobi od 26 do 35 godina. Treći klaster pod nazivom „Obitelji s djecom“ ima 203 člana (22 % ukupnog broja ispitanika).

Nakon provedene klaster analize izvršena je analiza obilježja segmenata s obzirom na karakteristike putovanja koje uključuju organizaciju putovanja, prethodni broj posjeta, broj noćenja u destinaciji, vrstu smještaja, motive za putovanje i izvore informacija o destinaciji. U analizi su korištene tablice kontingencije i Pearsonov hi-kvadrat test. Rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3.

OBILJEŽJA PUTOVANJA

Obilježje	Mladi (n = 438)		Parovi (n = 280)		Obitelji s djecom (n = 203)		Ukupno (n = 921)		χ^2 test
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Organizacija									
<i>Individualno</i>	280	63,9	237	84,6	168	82,7	685	74,4	$\chi^2 = 45,741$; df=4; p=0,000
<i>Organizirano (agencija)</i>	158	36,1	43	15,4	35	17,2	236	25,6	
<i>Ukupno</i>	438	100	280	100	203	100	921	100	
Broj posjeta									
<i>Prvi posjet</i>	262	59,8	172	61,4	90	44,3	524	56,9	$\chi^2 = 23,139$; df=6; p=0,001
<i>1 prethodni posjet</i>	76	17,4	40	14,3	38	18,7	154	16,7	
<i>2 ili više prethodnih posjeta</i>	100	22,8	68	24,3	75	37,0	243	26,4	
<i>Ukupno</i>	438	100	280	100	203	100	921	100	
Broj noćenja									
<i>1</i>	53	12,1	28	10,0	13	6,4	94	10,2	$\chi^2 = 11,846$; df=6; p=0,066
<i>2-3</i>	166	37,9	87	31,1	86	42,4	339	36,8	
<i>4-7</i>	140	32,0	110	39,3	73	36,0	323	35,1	
<i>Više od 7</i>	79	18,0	55	19,6	31	15,3	165	17,9	
<i>Ukupno</i>	438	100	280	100	203	100	921	100	
Smještaj									
<i>Hotel 3*</i>	107	24,4	48	17,1	38	18,7	193	21,0	$\chi^2 = 45,422$; df=12; p=0,000
<i>Hotel 4 ili 5*</i>	116	26,5	62	22,1	43	21,2	221	24,0	
<i>Turistički kompleks</i>	6	1,4	5	1,8	5	2,5	16	1,7	
<i>Kamp</i>	8	1,8	4	1,4	5	2,5	17	1,9	
<i>Obiteljski smještaj</i>	101	23,1	102	36,4	78	38,4	281	30,5	
<i>Rodbina i prijatelji</i>	58	13,2	50	17,9	32	15,8	140	15,2	
<i>Hostel</i>	42	9,6	9	3,2	2	1,0	53	5,8	
<i>Ukupno</i>	438	100	280	100	203	100	921	100	

Napomena: podebljanim brojevima označene su vrijednosti pojedinih klastera koje se statistički značajno razlikuju od vrijednosti ostalih klastera

Izvor: Rezultati istraživanja

Ispitanici iz skupine „Mladi“ značajno više putuju organizirano u odnosu na „Parove“ i „Obitelji s djecom“ koji češće putuju u vlastitom aranžmanu ($\chi^2 = 45,741$; $df=4$, $p=0,000$). Za razliku od „Mladih“ i „Parova“ pripadnici klastera „Obitelji s djecom“ lojalniji su turističkoj destinaciji koju su češće od ostalih ispitanika posjetili dva ili više puta prije posljednjeg putovanja ($\chi^2 = 23,139$; $df=6$; $p=0,001$). Kada je riječ o smještaju, utvrđeno je da „Mladi“ češće od ostalih skupina borave u hotelima s 3 zvjezdice i hostelima, ali manje u obiteljskom smještaju ($\chi^2 = 45,422$; $df=12$; $p=0,000$). Nije utvrđena razlika među klasterima kada je riječ o duljini boravka na putovanju.

Osim navedenih obilježja putovanja ispitano je koje izvore informacija o destinaciji i putovanju koriste ispitanici (Tablica 4). Ispitanici su mogli birati veći broj odgovora. Statistički značajna razlika ($\chi^2 = 26,542$; $df=6$, $p = 0,000$) utvrđena je samo kod korištenja Interneta kao izvora informacija, pri čemu 50,7 % „Obitelji s djecom“, 66 % „Mladih“ i 70,4 % „Parova“ koristi Internet kao izvor informacija. Televizija, brošure i časopisi najmanje su značajan izvor informacija (za 8,9 % „Mladih“, 8,2 % „Parova“ i 13,3 % „Obitelji s djecom“). Preporuke prijatelja i rodbine izvor su informacija za 47,7 % „Mladih“, 53,9 % „Parova“ i 53,7 % „Obitelji s djecom“.

Tablica 4.

IZVORI INFORMACIJA

Izvor informacija	Mladi (n = 438)		Parovi (n = 280)		Obitelji s djecom (n = 203)		Ukupno (n = 921)		χ^2 test
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Internet	289	66,0	197	70,4	103	50,7	589	64,0	$\chi^2 = 26,542$; $df=6$
Turistička agencija	76	17,4	40	14,3	21	10,3	137	14,9	$\chi^2 = 5,489$; $df=2$
TV /brošura / časopis	39	8,9	23	8,2	27	13,3	89	9,7	$\chi^2 = 4,039$; $df=2$
Preporuka prijatelja / rodbine	209	47,7	151	53,9	109	53,7	469	50,9	$\chi^2 = 3,438$; $df=2$

Napomena: podebljanim brojevima označene su vrijednosti pojedinih klastera koje se statistički značajno razlikuju od vrijednosti ostalih klastera ($p=0,00$)

Izvor: Rezultati istraživanja

Razlike među klasterima postoje i u pogledu motiva za putovanje. Ispitanici su mogli izabrati više motiva (Tablica 5).

Tablica 5.

MOTIVI ZA PUTOVANJE

Obilježje	Mladi (n = 438)		Parovi (n = 280)		Obitelji s djecom (n = 203)		Ukupno (n = 921)		χ^2 test
	N	%	N	%	N	%	N	%	
<i>Odmor i relaksacija</i>	260	59,4	218	77,9	150	73,9	628	68,2	$\chi^2 = 30,845$; df = 2; p=0,000
<i>Zabava</i>	259	59,1	170	60,7	64	31,5	493	53,5	$\chi^2 = 50,844$; df = 2; p=0,000
<i>Nova iskustva</i>	237	54,1	145	51,8	87	42,9	469	50,9	$\chi^2 = 50,844$; df = 2; p=0,028
<i>Gastronomija</i>	78	17,8	74	26,4	40	19,7	192	20,9	$\chi^2 = 7,898$; df = 2; p=0,019
<i>Ljepota prirode</i>	118	26,9	127	45,4	89	43,8	334	36,3	$\chi^2 = 31,533$; df = 2; p=0,000
<i>Posjet rodbini i prijateljima</i>	65	14,8	56	20,0	55	27,1	176	19,1	$\chi^2 = 13,680$; df = 2; p=0,001
<i>Sport i rekreacija</i>	47	10,7	40	14,3	16	7,9	103	11,2	$\chi^2 = 5,031$; df = 2; p=0,081
<i>Zdravlje</i>	8	1,8	9	3,2	10	4,9	27	2,9	$\chi^2 = 4,796$; df = 2; p=0,091
<i>Kulturni sadržaji</i>	88	20,1	80	28,6	53	26,1	221	24,0	$\chi^2 = 7,372$; df = 2; p = 0,025
<i>Kupovina</i>	34	7,8	26	9,3	18	8,9	78	8,5	$\chi^2 = 0,564$; df = 2; p=0,754
<i>Wellness</i>	17	3,9	25	8,9	17	8,4	59	6,4	$\chi^2 = 8,940$; df = 2; p=0,011
<i>Posao</i>	77	17,6	18	6,4	11	5,4	106	11,5	$\chi^2 = 30,339$; df = 2; p=0,000

Napomena: podebljanim brojevima označene su vrijednosti pojedinih klastera koje se statistički značajno razlikuju od vrijednosti ostalih klastera

Izvor: Rezultati istraživanja

„Mladi“ najčešće putuju zbog odmora i relaksacije (59,4 %), zabave (59,1 %) i zbog novih iskustava (54,1 %), ali i zbog posla (17,6 %), a najmanje zbog zdravlja

(1,8 %) i wellnesa (3,9 %). „Parovi“ su primarno motivirani odmorom i relaksacijom (77,9 %), zabavom (60,7 %) i novim iskustvima (51,8 %), a najmanje zdravljem (3,2 %). Najznačajniji motiv putovanja „Obitelji s djecom“ je odmor i relaksacija (73,9 %), a najmanje važni motivi su zdravlje (4,9 %) i posao (5,4 %). Statistički značajna razlika među segmentima postoji kod motiva odmor i relaksacija, zabava, nova iskustva, ljepota prirode, kulturni sadržaji, wellness i posao. „Mladi“ značajnije manje putuju radi odmora i relaksacije ($\chi^2 = 30,845$; $df=2$; $p=0,000$), ljepota prirode ($\chi^2 = 31,533$; $df=2$; $p=0,000$), posjete rodbini i prijateljima ($\chi^2 = 13,680$; $df=2$; $p=0,001$), kulturnih sadržaja ($\chi^2 = 7,372$; $df=2$; $p=0,025$) i wellnesa ($\chi^2 = 8,940$; $df=2$; $p=0,011$) od ostalih segmenata. S druge strane, „Obitelji s djecom“ rjeđe putuju radi zabave ($\chi^2 = 50,844$; $df=2$; $p=0,000$) i novih iskustava ($\chi^2 = 50,844$; $df=2$; $p=0,028$), a češće zbog posjete prijateljima i rodbini ($\chi^2 = 13,680$; $df=2$; $p=0,001$) od drugih segmenata. „Parovi“ više od drugih putuju zbog gastronomije ($\chi^2 = 7,898$; $df=2$; $p=0,019$) i kulturnih sadržaja ($\chi^2 = 7,372$; $df=2$; $p=0,025$). Statistički značajna razlika među segmentima nije utvrđena kad je riječ o motivima kao što su sport i rekreacija, zdravlje i kupovina.

Kako bi se utvrdile moguće razlike među segmentima s obzirom na zadovoljstvo turističkim iskustvom, namjere ponašanja i sukreiranje turističkog iskustva provedena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Rezultati analize prikazani su u Tablicama 6 i 7.

Tablica 6.

ZADOVOLJSTVO TURISTIČKIM ISKUSTVOM I NAMJERE PONAŠANJA

Namjere ponašanja	Mladi (n = 438)		Parovi (n = 280)		Obitelji s djecom (n = 203)		Ukupno (n = 921)		ANOVA
	AS*	SD**	AS	SD	AS	SD	AS	SD	
<i>Zadovoljstvo turističkim iskustvom</i>	4,37	0,76	4,41	0,68	4,25	0,75	4,35	0,74	F = 2,516 p = 0,081
<i>Ponovni dolazak</i>	4,24	0,82	4,30	0,79	4,21	0,90	4,25	0,83	F = 0,919 p = 0,399
<i>Preporuka drugima</i>	4,32	0,79	4,43	0,79	4,22	0,84	4,33	0,80	F = 4,398 p = 0,013
<i>Dijeljenje iskustva</i>	3,81	1,04	3,80	1,08	3,34	1,05	3,70	1,07	F = 15,168 p = 0,000
<i>Rashodi vezani uz turističko iskustvo</i>	3,97	0,96	4,11	0,90	3,91	0,87	4,00	0,93	F = 2,891 p = 0,056

Napomena: * AS = aritmetička sredina; ** SD = standardna devijacija

Izvor: Rezultati istraživanja

Vidljivo je da su razlike između segmenata statistički značajne kada je riječ o namjeri preporuke putovanja drugima ($F = 4,398$, $p = 0,013$) i dijeljenju turističkog iskustva ($F = 15,168$, $p = 0,000$), dok nema statistički značajnih razlika među segmentima kada je riječ o zadovoljstvu turističkim iskustvom, ponovnom dolasku i rashodima vezanima uz turističko iskustvo. Razlike u srednjim vrijednostima među grupama utvrđene su post hoc usporedbama primjenom Tukey HSD testa uz razinu značajnosti $p < 0,05$. Najveću sklonost prema preporuci putovanja drugima pokazuju „Parovi“ ($AS = 4,43$, $SD = 0,79$), a najmanju „Obitelji s djecom“ ($AS = 4,22$, $SD = 0,84$). Također, „Mladi“ ($AS = 3,81$, $SD = 1,04$) i „Parovi“ ($AS = 3,80$, $SD = 1,08$) skloniji su dijeljenju turističkog iskustva putem društvenih mreža od „Obitelji s djecom“ ($AS = 3,34$, $SD = 1,05$).

U fokusu istraživanja je i uključenost turista u planiranje putovanja te sukreiranje vlastitog turističkog iskustva (Tablica 7).

Tablica 7.

UKLJUČENOST I SUKREIRANJE TURISTIČKOG ISKUSTVA

Angažman u pripremi putovanja	Mladi (n = 438)		Parovi (n = 280)		Obitelji s djecom (n = 203)		Ukupno (n = 921)		ANOVA
	AS*	SD**	AS	SD	AS	SD	AS	SD	
Razina uključenosti	3,80	0,81	4,09	0,77	3,74	0,84	3,88	0,82	$F = 14,451$ $p = 0,000$
Stupanj sukreiranja	3,25	1,20	3,63	1,07	3,61	1,02	3,44	1,14	$F = 12,207$ $p = 0,000$

Napomena: * AS = aritmetička sredina; ** SD = standardna devijacija

Izvor: Rezultati istraživanja

Statistički značajna razlika među klasterima postoji u pogledu uključenosti turista ($F = 14,451$, $p = 0,000$) i sukreiranja iskustva ($F = 12,207$, $p = 0,000$). Tukey HSD test pokazao je statistički značajne razlike ($p < 0,05$) među klasterima. Tako je utvrđeno da se „Parovi“ ($AS = 4,09$, $SD = 0,77$) značajnije razlikuju od „Mladih“ ($AS = 3,80$, $SD = 0,81$) i „Obitelji s djecom“ ($AS = 3,74$, $SD = 0,84$) u pogledu razine uključenosti. Na ljestvici sukreiranja iskustva najmanju vrijednost ostvarili su pripadnici klastera „Mladi“ ($AS = 3,25$, $SD = 1,20$) koji se statistički značajno razlikuju od skupina „Parovi“ ($AS = 3,63$, $SD = 1,07$) i „Obitelji s djecom“ ($AS = 3,61$, $SD = 1,02$).

5. DISKUSIJA

Provedeno istraživanje imalo je za svrhu identificirati segmente domaćih turista i utvrditi njihove potrošačke navike s naglaskom na obilježja putovanja, motivaciju i namjere ponašanja te sukreiranje turističkog iskustva. Na temelju podataka iz empirijskog istraživanja, a uz primjenu klaster analize, izdvojena su tri segmenta domaćih turista: „Mladi“, „Parovi“ i „Obitelji s djecom“. Primjenom odgovarajućih statističkih metoda dobiven je uvid u ponašanje turista, te su ispitane razlike među segmentima.

Istraživanjem je utvrđeno da tri četvrtine ispitanika (74,4 %) samostalno organizira svoje putovanje, a samo četvrtina (25,6 %) putuje organizirano, pri čemu „Mladi“ češće od članova druga dva segmenta putuju organizirano. Razlog tome može biti činjenica da se veliki dio mlađih putnika referirao na posljednje putovanje koje je bilo organizirano kao grupno putovanje, kao što su maturalna i apsolventska putovanja. Većina ispitanika (56,9 %) prvi put je posjetila turističku destinaciju na koju su se odnosili odgovori u anketi, a četvrtina je lojalna turističkoj destinaciji i vraća se više puta. Češće se vraćaju obitelji s djecom, što je u skladu s istraživanjem Moutinha (2000) prema kojima će turisti koji putuju s obitelji vjerojatnije odabrati poznata odredišta.

Pretpostavka je da je obiteljima koje imaju pozitivno iskustvo boravka u destinaciji manje rizično vraćati se ponovno na istu destinaciju, nego tražiti nove destinacije. Razloge lojalnosti destinaciji trebalo bi detaljnije istražiti u budućim istraživanjima. Ukupno 36,8 % ispitanika boravi u destinaciji dva do tri dana, a 35,1 % četiri do sedam dana. Što se tiče duljine boravka i vrste smještaja, nije utvrđena razlika među segmentima. Ukupno 45 % ispitanika boravi u hotelima s tri, četiri ili pet zvjezdica, a 30 % ispitanika boravi u obiteljskom smještaju. Ostali oblici smještaja manje su zastupljeni. Međutim, utvrđeno je da „Mladi“ češće od ostalih segmenata borave u hotelima s tri zvjezdice i hostelima, a manje u obiteljskom smještaju.

Očekivano, najvažniji izvor informacija domaćih turista je internet (64 %), čime su potvrđeni nalazi u prethodnim istraživanjima da je Internet postao primarni izvor planiranja putovanja za sve generacije putnika (Kim i sur., 2015). Važan izvor informacija su preporuke prijatelja i rodbine (50,9 %), a ostali izvori, kao što su turistička agencija (14,9 %) i TV/brošura/časopis (9,7 %), su manje značajni. Internet je važniji izvor informacija za „Mlade“ (66 %) i „Parove“ (70,4 %) nego za „Obitelji s djecom“. Televizija, brošure i časopisi najmanje su značajan izvor informacija za sve segmente (ukupno za 9,7 % ispitanika).

Najčešći razlozi za odlazak na putovanje su odmor i relaksacija (68,2 %), zabava (53,5 %) i nova iskustva (50,9 %). Slijede ljepota prirode (36,3 %), kulturni

sadržaji (24 %), te gastronomija (20,9 %). Ostali motivi manje su značajni. Rezultati se djelomično podudaraju s istraživanjem TOMAS Hrvatska 2019 (Institut za turizam, 2020) prema kojemu je također utvrđeno da je odmor glavni razlog dolaska za čak 91 % turista. Međutim, postoji značajna razlika kad je riječ o motivu gastronomije koji je važan samo za 6,6 % posjetitelja. Razlog takve razlike može biti u tome što su u navedenom istraživanju obuhvaćeni i strani turisti kojima gastronomija nije značajan motiv dolaska u Hrvatsku.

Domaći turisti iskazali su visoku razinu zadovoljstva ostvarenim turističkim iskustvom. Iako nema statistički značajne razlike među segmentima, utvrđeno je da su parovi ipak nešto zadovoljniji turističkim iskustvom. Zadovoljstvo se reflektira i na namjere ponašanja. Svi su segmenti skloni ponovnom dolasku i preporuci iskustava drugima, dok su nešto manje skloni dijeljenju turističkog iskustva. Također su skloni investirati svoj novac u ostvarenje turističkoga iskustva koje ih ispunjava. Pri tome nema razlike među tri analizirana segmenta.

Prezentirani se rezultati mogu sumirati i mogu poslužiti za opis ključnih segmenata domaćih turista. „Mladi“ najčešće putuju sami, s prijateljima ili suradnicima s posla. Većinu putovanja organiziraju samostalno, ali također rado putuju i organizirano. Na putovanju provode od dva do sedam dana, te koriste različite vrste smještaja. Informacije prikupljanju putem interneta ili od prijatelja i rodbine, što je u skladu s istraživanjem Xu, Morgan i Song (2009) koji su utvrdili da su internet, prijatelji i obitelj glavni izvori informacija kojima se koriste studenti u planiranju putovanja, odnosno s istraživanjem Bravo, Fraj i Martínez (2006) koje potvrđuje utjecaj obitelji na odlučivanje mladih. Mladi najčešće putuju radi odmora i relaksacije, zabave, novih iskustava ili zbog poslovnih razloga, a najmanje zbog zdravlja, wellnessa ili kupovine. Skloni su ponovnom dolasku u destinaciju, preporukama putovanja drugima, te trošenju novaca na nova iskustva. Tijekom putovanja i nakon njega dijele svoja iskustva putem društvenih mreža, što je utvrđeno i prethodnim istraživanjima (Lee, 2013; Munar i Jacobsen, 2013). Manje su od ostalih segmenata skloni sukreiranju vlastitog turističkog iskustva.

„Parovi“ su karakteristični po tome što uglavnom putuju u vlastitom aranžmanu i posjećuju nove destinacije. Na putovanju ostaju dva do sedam dana, te najčešće odsjedaju u obiteljskom smještaju, u hotelima ili kod rodbine i prijatelja. Najvažniji izvor informacija o putovanjima im je internet te preporuke rodbine i prijatelja. Najčešće putuju zbog odmora i relaksacije, zabave, novih iskustava, ljepote prirode, kulturnih sadržaja i gastronomije. Iskazuju zanimanje za ponovni dolazak u destinaciju i preporuke drugima, te dijele iskustva putem društvenih mreža. Rado će potrošiti novac na turistička iskustva u čiju se organizaciju sami uključuju.

„Obitelji s djecom“ svoja putovanja u najvećem broju slučajeva organiziraju individualno. Često se vraćaju na istu destinaciju, a najčešće odsjedaju u obitelj-

skom smještaju te kod rodbine i prijatelja. Kao izvore informacija koriste internet i preporuke rodbine i prijatelja. Glavni motivi putovanja su im odmor i relaksacija, ljepota prirode i stjecanje novih iskustava. Rezultati su dosljedni s istraživanjem Srnec i sur. (2016) prema kojemu obitelji najčešće putuju radi uživanja u suncu i moru, posjete prijateljima i rodbini te novih iskustava. Obitelji su sklone preporučiti putovanje drugima te ponoviti isto putovanje. Nešto rjeđe od ostalih segmenata dijele turistička iskustva putem društvenih mreža.

6. ZAKLJUČAK

Provedeno empirijsko istraživanje ponudilo je odgovore na postavljena istraživačka pitanja i predstavlja prilog uvidu u navike putovanja domaćih turista, pa stoga ovaj rad ima znanstveni doprinos koji se očituje u njegovoj teorijskoj i aplikativnoj vrijednosti. U teorijskom smislu rezultati istraživanja predstavljaju doprinos području istraživanja ponašanja potrošača u turizmu, posebno s aspekta donošenja odluka o putovanju i obilježja putovanja različitih segmenata domaćih turista. Aplikativni doprinos ovoga rada očituju se u mogućnosti primjene spoznaja proizašlih iz istraživanja u razvoju strategija segmentacije i pozicioniranja na turističkom tržištu. Poznajući navike domaćih turista mogu se donijeti adekvatne marketinške odluke u razvoju turističkog proizvoda i odabira kanala komuniciranja. Ovisno o ciljnom tržišnom segmentu, potrebno je ponuditi prikladne sadržaje, na primjer, zabavu u vidu koncerata ili plesnih večeri za „Mlade“ i „Parove“ ili vođene ture kroz prirodu za „Obitelji s djecom“. Također, potrebno je ponuditi različita autentična iskustva, kao na primjer adrenalinska (za „Mlade“), osjetilna (za „Parove“) ili poučna (za „Obitelji s djecom“).

Vidljivo je da je Internet važan izvor informacija za sve segmente, te da su turisti skloni dijeljenju turističkog iskustva, što valja uzeti u obzir prilikom kreiranja strategije komuniciranja. Također, važno je voditi računa o zadovoljstvu turista jer je usmena predaja jedan od najvjerodostojnijih izvora informacija za sve segmente. Mogućnost kreiranja vlastitog iskustva posebno je važna parovima, stoga im treba pružiti personalizirane turističke usluge.

Razmatrajući rezultate ovoga istraživanja, treba uzeti u obzir i ograničenja provedenoga istraživanja. Iako je istraživanje provedeno na relativno velikom uzorku, ono ipak nije obuhvatilo sve dobne skupine, stoga se rezultati ovoga istraživanja mogu smatrati indikativnima. Naime, uzorkom nisu u dovoljnoj mjeri obuhvaćeni ispitanici starije životne dobi. Razlog tome može biti njihova manja sklonost ispunjavanju anketa ili manja sklonost putovanjima, budući da su anke-

tom obuhvaćeni samo oni ispitanici koji su putovali u godini koja je prethodila istraživanju. Stoga bi se buduća istraživanja trebala temeljiti na reprezentativnom uzorku u kojemu bi primjereno bile zastupljene sve dobne skupine. Nadalje, budući da je u prethodnim istraživanjima utvrđeno da tržišta mladih ili starijih putnika nisu homogena (Bicikova, 2014; Hunter-Jones i Blackburn, 2007; Alén i sur., 2015), u budućim bi se istraživanjima moglo fokusirati na detaljnije profiliranje tržišnih segmenata i pronalaženje tržišnih niša, te utvrđivanje razlika među njima. Posebno se fokus istraživanja može staviti na obiteljska putovanja, budući da Kelly (2020) ističe da se obitelji u istraživačkim studijama smatraju ključnim „tržišnim segmentom“, ali da postoji mnogo prostora za istraživanje kako se obitelji organiziraju, ponašaju, stvaraju emocije i grade nezaboravna turistička iskustva u skladu s vlastitim identitetima i vrijednostima. Također, za segmentaciju tržišta mogu se primijeniti i druge varijable, kao na primjer varijable ponašanja. Potrebno je detaljnije istražiti koji izvori informacija na internetu koriste turisti u različitim fazama putovanja (na primjer, službene web stranice turističkih destinacija, turistički blogovi, online turističke agencije i društveni mediji specijalizirani za putovanja i dr.), kao i za koju svrhu (prikupljanje informacija, rezerviranje smještaja, kupnja ulaznica ili dodatnih sadržaja u destinaciji i dr.). Ovim istraživanjem nije detaljno istraživana potrošnja na putovanju, što može biti tema nekog budućeg istraživanja. Također, moguće je prema definiranim kriterijima uspoređivati domaće i strane turiste ili provesti istraživanje o tome kako je aktualna pandemija Covid-19 utjecala na odlučivanje domaćih i stranih turista o odlasku na putovanje.

LITERATURA

1. Akgunduz, Y. i Coşar, Y. (2018). Motivations of event tourism participants and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 341–358. <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.4>
2. Alén, E., Losada, N., i de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
3. Almeida-Santana, A. i Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
4. Baker, D.A. i Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

5. Barlés-Arizón, M.J., Fraj-Andrés, E. i Martínez-Salinas, E. (2013). Family vacation decision making: The role of woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 873-890. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835681>
6. Beck, R. C. (2003). *Motivacija: teorija i načela*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
7. Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197–208. <https://doi.org/10.1002/jtr.2049>
8. Bicikova, K. (2014). Understanding Student Travel Behavior: A Segmentation Analysis of British University Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 854–867. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890154>
9. Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M.D. i Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 382-398. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0012>
10. Bravo, R., Fraj, E. i Martínez, E. (2006). Modelling the Process of Family Influence on the Young Adult Consumer behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35–56. https://doi.org/10.1300/J046v19n01_03
11. Bronner, F. i de Hoog, R. (2013). Economizing on vacations: The role of information searching, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(1), 28–41. <https://doi.org/10.1108/17506181311301336>
12. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. i van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
13. Castañeda, J.A., Frías, D.M. i Rodríguez, M. A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/10662240710828067>
14. Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F. i Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
15. Chen, J. S., Huang, Y. C. i Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5–6), 494–506. <https://doi.org/10.1080/10548400903163038>
16. D’Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M. i Massari, R. (2013). Bagged Clustering and its application to tourism market segmentation, *Expert Systems with Applications*, 40 (12), 4944–4956. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.03.005>

17. da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M.M. i Silva, J.A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism*, 58(2), 111-126. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=89480
18. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
19. del Bosque, I.R. i San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
20. Dimitriou, C. K. i AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel, *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
21. Dolnicar, S. (2004). Beyond “Commonsense Segmentation”: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism, *Journal Of Travel Research*, 42(3), 244–250. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503258830>
22. Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. A. Woodside i D. Martin (Ur.), *Tourism Management: Analysis, Behavior and Strategy* (str. 129-150). Cambridge: CAB International.
23. Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper, *Tourism Review*, 75(1), 45–48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
24. Dolnicar, S., Grün, B. i Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: understanding It, Doing It, and Making It Useful*. New York: Springer.
25. Dolnicar, S. i Leisch, F. (2010). Evaluation of structure and reproducibility of cluster solutions using the bootstrap. *Marketing Letters*, 21(1), 83–101. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9083-4>
26. Dryglas, D. i Salamaga, M. (2017). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 503–514. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193102>
27. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske [DZSRH] (2019a). *Satelitski račun turizma za Republiku Hrvatsku u 2016.*, Priopćenje br. 12.4.1. od 15. 1. 2019., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2019. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/12-04-01_01_2018.htm/
28. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske [DZSRH] (2019b). *Statističke informacije 2020*, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2020. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>

29. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske [DZSRH] (2020). *Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske u 2019.* – privremeni podaci, Priopćenje broj 4.3.7. od 18. 6. 2020, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2020. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>
30. Frías, D.M., Rodríguez, M. A., Castañeda, J.A., Sabiote, C. M. i Buhalis, D. (2012). The Formation of a Tourist Destination's image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437–450. <https://doi.org/10.1002/jtr.870>
31. Grisseman, U. i Stokburger-Sauer, N. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance, *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
32. Gundersen, M.G., Heide, M. i Olsson, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 37(2), 72–81. <https://doi.org/10.1177/001088049603700222>
33. Haddouche, H. i Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
34. Hajibaba, H., Grün, B. i Dolnicar, S. (2020). Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1393–1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0137>
35. Horneman, L., Carter, R.W., Wei, S. i Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveller: an Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23–37. <https://doi.org/10.1177/004728750204100104>
36. Horner, S. i Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism, Third edition*. London: Routledge.
37. Hritz, N. M., Sidman, C. L. i D'Abundo, M. (2014). Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), 132–145. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861727>
38. Hui, T.K., Wan, D. i Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
39. Hunter-Jones, P. i Blackburn, A. (2007). Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 509–516. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00607.x>

40. Hutchinson, J., Lai, F. i Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
41. Hyde, K.F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>
42. Institut za turizam (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS Hrvatska 2019.*, Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf
43. Jacobsen, J. K. S. i Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
44. Kassean, H. i Gassita, R. (2013). Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13. Dostupno na: http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_5_2013.pdf
45. Kelly, C. (2020). Beyond 'a trip to the seaside': exploring emotions and family tourism experiences, *Tourism Geographies*, 1-22, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1795711>
46. Kesić, T. i Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=132294
47. Kim, E. J., Tanford, S. i Choi, C. (2020). Family versus couples: How travel goal influences evaluations of bundled travel packages, *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1356766719842325>
48. Kim, H., Xiang, Z. i Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 32 (3), 276-289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
49. Koc, E. (2004). The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85-102. https://doi.org/10.1300/J149v05n02_05
50. Kotler, Ph., Keller, K. i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
51. Kozak, M. i Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>

52. Lee, T. Y. (2013). Top 10 Trends of the Next Generation of Travel: The Millennials. *HVS Global Hospitality Report*, (April), 1–16. Dostupno na: <http://www.hvs.com/article/6297/top-10-trends-of-the-next-generation-of-travel-the/>
53. Lojo, A. i Timothy, D. J. (2020). Understanding tourism information sources: Textual communication, efficiency, and information gaps. *Tourism Analysis*, 25(1), 91–105. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241675>
54. Lončarić, D., Dlačić, J., i Kos Kavran, A. (2018). Improving Quality of Life Through Co-Creating Tourist Experience – What Does Experience Marketing Have To Do With It?, *Ekonomska Misao i Praksa*, 13(1), 103–121.
55. Mathis, E. (2013). The Effects of Co-Creation and Satisfaction on Subjective Well-Being, Master Thesis, Virginia Tech Dostupno na: https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/23158/Mathis_EF_T_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
56. Mathis, E.F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. i Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
57. Mazanec, J. (2016). Segmentation. U Jafari, J. i Xiao, H. (Ur.), *Encyclopedia of Tourism*, (str. 834-836). Springer.
58. McDonald, M. i Dunbar, I. (2004). *Market segmentation: How to do it, how to profit from it*. Oxford:Elsevier Butterworth-Heinemann.
59. Menor-Campos, A., Fuentes Jiménez, P. A., Romero-Montoya, M. E. i López-Guzmán, T. (2020). Segmentation and sociodemographic profile of heritage tourist, *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 115–132. <https://doi.org/10.20867/thm.26.1.7>
60. Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Wallingford:CABI Publishing.
61. Munar, A. M. i Jacobsen, J. K. S. (2013). *Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
62. Nanda D, Hu C. i Bai B (2007) Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 20(3-4), 107–125. https://doi.org/10.1300/J073v20n03_08
63. Nella, A. i Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783–798. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.889639>

64. Narodne novine [NN] (2012). *Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku 2012.*, NN 96/2012, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_08_96_2161.html
65. Narodne novine [NN] (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, NN 55/2013, Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
66. Nordin, S. (2005). *Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change*, Östersund: European Tourism Research Institute, DOI: 10.13140/2.1.1422.7849
67. Norušis, M.J. (2010). *SPSS/PASW guide to data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
68. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
69. Oh, H. C., Uysal, M. i Weaver, P. A. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Hospitality Management*, 14(2), 123-137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)
70. Paco, A. i Martinho, M. (2017). Market segmentation: An application to the schist village tourism destinations. *Market-Tržiste*, 29(2), 205–218. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.205>
71. Pesonen, J. A. (2014). Testing Segment Stability: Insights from a Rural Tourism Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 697–711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.884965>
72. Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C. i Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49. <https://doi.org/10.1108/16605371111175311>
73. Prebensen, N. K., Vittersø, J. i Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
74. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., i Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
75. Prebensen, N.K., Kim, H. i Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship, *Journal of Travel Research*, 55(7), 1-12, <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>

76. Robinson, V. M. i Schänzel, H. A. (2019). A tourism influx: Generation Z travel experiences, *Journal of Tourism Futures* 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
77. Said, J. i Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
78. Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P. i Rughoonauth, P. (2015). An Analysis of the Push and Pull Motives for Choosing Mauritius as “the” Wedding Destination, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192>
79. Skinner, H., Sarpong, D. i White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching, *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
80. Smith WW, Pitts RE, Litvin SW i Agrawal, D. (2017). Exploring the length and complexity of couples travel decision making. *Cornell Hospitality Quarterly* 58(4): 387–392. <https://doi.org/10.1177/1938965517704374>
81. Śniadek, J. (2006). Age of seniors—a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in physical culture and tourism*, 13, 103–105. (Dostupno na: http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/PDF/Sniadek_REV.pdf)
82. Soldić Frleta, D. i Smolčić Jurdana, D. (2018). Promjene u obilježjima turističke potrošnje riječkih i opatijskih turista. *Ekonomski pregled*, 69(5) 512–532. <https://doi.org/10.32910/ep.69.5.2>
83. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika, 4. izdanje*. Zagreb: Mate.
84. Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., i Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors’ life-style typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
85. Srnec, T., Lončarić, D. i Perišić Prodan, M. (2016). Family Vacation Decision Making Process: Evidence from Croatia. U H. Maškarin Ribarić i D. Smolčić Jurdana (Ur.), *Congress Proceedings of the 23rd Biennial International Congress “Tourism & Hospitality Industry 2016: Trends and Challenges”* (str. 432–445). Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na: <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/category/3-2016?start=20>

86. Styliadis, D., Kokho Sit, J. i Biran, A. (2018). Residents' place image: a meaningful psychographic variable for tourism segmentation? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 715–725. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1425176>
87. Turnbull, D. R. i Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92. https://doi.org/10.1300/J073v04n02_07
88. Uysal, M. i Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
89. United Nations [UN] (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, No. 83, New York:United Nations Publications. Dostupno na: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
90. Wang, T. L., Tran, P. T. K. i Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
91. Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
92. World Tourism Organisation [UNWTO] (2020). *World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19*, UNWTO, 2020. (Dostupno na: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer_May2020_full.pdf)
93. World Tourism Organisation [UNWTO] (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*, UNWTO, Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
94. World Travel & Tourism Council [WT&TC] (2020). *Economic impact reports: Croatia 2020 annual research: key highlights*. Dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>
95. Xu, F., Morgan, M., i Song, P. (2009). Students' travel behaviour: a cross-cultural comparison of UK and China. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 255-268. <https://doi.org/10.1002/jtr.686>
96. Yang, E. C. L. (2020). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers, *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839025>
97. Yasin, B., Baghirov, F. i Zhang, Y. (2017). The role of travel experience and gender on travel information source selection, *Journal of Hospitality and*

- Tourism Technology*, 8(2), 296–310. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2017-0002>
98. Yoon, Y. i Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
99. Zeithaml, V.A. i Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrated customer focus across the firm*. 3rd Edition. New York:McGraw-Hill.

CONSUMER HABITS OF DOMESTIC TOURISTS IN CROATIA: MOTIVATION, BEHAVIOURAL INTENTIONS AND COCREATION OF TOURIST EXPERIENCE

Summary

The economy of the Republic of Croatia is dependent on the tourism industry. The current crisis in the global tourism market, caused by the Covid 19 pandemic, has highlighted the importance of the domestic market for the survival of tourism and the Croatian economy as a whole. Therefore, the purpose of this paper is to determine the consumer habits of domestic tourists, focusing on the characteristics of travel, motivation and behavioural intentions and co-creation of the tourist experience to better understand the behaviour of tourists. The paper is based on an empirical study conducted on a sample of domestic tourists. The research results show that the majority of tourists organize their own travel and that the main source of information for them is the Internet. The most common reasons for traveling are rest and relaxation, fun and new experiences. Using cluster analysis, three segments of domestic tourists were identified (Youth, Couples and Families with Children), and differences were found among them in terms of travel characteristics, travel motivation, behavioural intentions, degree of tourists' involvement in travel preparation, and degree of co-creation of the tourist experience. The paper contributes to the understanding of motives and behavioural patterns of domestic tourists. The research findings can be used by marketing managers in travel agencies and tourist destinations to better address the needs of domestic tourists.

Keywords: domestic tourism, market segmentation, tourist behaviour, behavioural intentions