

Marketinško istraživanje tržišta na primjeru grada Zagreba

Kurajica, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:449007>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PETRA KURAJICA

ZAVRŠNI RAD

**MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA
PRIMJERU GRADA ZAGREBA**

Zagreb, srpanj 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

Turistički i hotelski menadžment

**MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU GRADA
ZAGREBA**

Završni rad

KANDIDAT: Petra Kurajica

KOLEGIJ: Osnove marketinga

MENTOR: mr.sc. Danijel Carev

Zagreb, srpanj 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Petra Kurajica svojim potpisom jamčim da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuje popis korištene literature.

Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

U Zagrebu, _____

Student:

Tablica sadržaja

UVOD	1
1.1. Problem i predmet završnog rada	1
1.2. Cilj završnog rada	2
1.3. Izvori podataka i metodologija rada	2
1.4. Struktura i sadržaj rada	2
2. MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE	4
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	6
3.1. Potreba za istraživanjem tržišta	7
3.2. Odlučivanje o istraživanju tržišta	7
3.3. Vrste istraživanja	8
3.4. Metode i obrasci (formulari) za prikupljanje podataka	9
3.5. Uzorci i vrste uzoraka	10
3.6. Upitnik kao element istraživanja tržišta	11
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE POTROŠAČA	15
4.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina i sudionici na tržištu krajnje potrošnje	15
4.2. Model ponašanja potrošača	16
4.3. Potrebe u turizmu	18
4.4. Proces donošenja odluke potrošača	19
5. PREDMET ISTRAŽIVANJA: GRAD ZAGREB	23
5.1. Turistička ponuda grada Zagreba	23
5.2. Brojčani izrazi turizma u Zagrebu	24
6. UPITNIK O PONAŠANJU TURISTA I POSJETITELJA GRADA ZAGREBA	27
6.1. Vrsta istraživanja tržišta provedenog za završni rad	27
6.2. Metode prikupljanja podataka	28
6.3. Vrsta uzorka	28
6.4. Opis upitnika	28

6.5. Analiza podataka dobivenih putem upitnika	29
6.6. Zaključak ankete	36
ZAKLJUČAK	38
POPIS LITERATURE	40
POPIS SLIKA	42
POPIS TABLICA.....	42
POPIS GRAFIKONA	42
POPIS PRILOGA.....	43
Prilog 1. Upitnik na hrvatskom jeziku	43
Prilog 2. Upitnik na engleskom jeziku	45
ŽIVOTOPIS STUDENTA	47

UVOD

1.1. Problem i predmet završnog rada

Zagreb posljednjih godina ruši sve rekorde posjećenosti. Ukoliko se u obzir uzme razdoblje od pet godina (od 2012. godine do 2017. godine) može se primijetiti znatan porast noćenja i dolazaka. Tako je Zagreb 2012. godine ostvario 767 366 dolazaka i 1 245 669 noćenja.¹ Samo pet godina nakon; 2017.godine Zagreb bilježi čak 1 286 087 dolazaka i 2 263 758 ostvarenih noćenja.² To govori da je Zagreb u pet godina ostvario skoro dvostruku posjećenost. Uzme li se u obzir sve ono što čini turističku ponudu, a to su: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, receptivni kapaciteti i promocija u turizmu³, zaista ne treba čuditi što Zagreb ostvaruje takvu posjećenost. Što se tiče atraktivnosti ponude; Zagreb je atraktivan i s prirodnim, ali i s društvenim resursima. Horwath HTL je za Turističku zajednicu grada Zagreba izradio i Operativni marketinški plan turizma grada Zagreba, u kojem analizira promotivne aktivnosti. Razdijelili su ih na četiri logičke cjeline : brošure, multimedijalni centri, informativni centri i suveniri.⁴ Naravno, pod promotivne aktivnosti moramo ubrojiti i aktivnosti na sajmovima. S obzirom na to da je analiza nije pokazala veća zamjeranja, a Zagreb danas bilježi spomenuti porast dolazaka i noćenja, možemo reći da se Zagreb na tržištu pozicionirao kao prepoznatljiva receptivna turistička destinacija.

U pozadini priče o porastu broja dolazaka i noćenja u Zagrebu leži zanimljiva strana marketinga, a to je da se mora razumjeti ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, tj. mora se razumjeti na koji način potrošač, tj. turist donosi odluku o destinaciji svog odmora, ili samom tijeku putovanja da bi se prema tome mogla formirati ponuda i sadržaji. Naravno, ovakva vrsta podataka dobiva se istraživanjem tržišta.

Upravo zato, tema ovog završnog rada je Marketinško istraživanje tržišta na primjeru grada Zagreba. Kroz rad se definiraju osnovni pojmovi vezani uz marketinško istraživanje tržišta.

¹ Državni zavod za statistiku ; Turizam u 2012 ; dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1491.pdf , posjećeno 29. travnja 2018.

² Državni zavod za statistiku ; Dolasci i noćenja turista u 2017. godini ; dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm , posjećeno 29. travnja 2018

³ Boris Pirjevec i Oliver Kesar; Počela turizma; Mikrorad; Zagreb 2002.

⁴ Horwath HTL ; Operativni marketinški plan turizma grada Zagreba za razdoblje 2011-2016 ; 4.svibnja 2010, za naručitelja : Turistička zajednica grada Zagreba, Kaptol 5, Zagreb

Također, definira se što je to istraživanje tržišta, te razlika između praćenja i istraživanja tržišta. Definira se cilj i svrha samog istraživanja tržišta. Detaljnije se istražuju vrste istraživanja tržišta, te metode istraživanja tržišta, s posebnim osvrtom na upitnik kao metodu prikupljanja podataka. U radu se također definira što je proces donošenja odluke potrošača te se objašnjavaju sastavnice procesa. Na primjeru grada Zagreba pokušava se približiti teorijski dio praktičnom, pa se tako u radu nalaze i općenite crtice o Zagrebu i njegovom turizmu. Također je provedena anketa u svrhu istraživanja primarnog motiva dolaska turista u Zagreb.

1.2. Cilj završnog rada

Cilj ovog završnog rada je definirati glavne pojmove koji se vežu uz marketinško istraživanje tržišta i pojasniti proces donošenja odluke potrošača. S obzirom na odabranu temu baza ovog rada je donošenje odluke potrošača u turizmu. Stoga, praktični, tj. istraživački dio ovoga rada za cilj ima približiti način razmišljanja turista prilikom odabira destinacije za odmor i kako je došlo do konačne odluke provesti svoj odmor u Zagrebu.

1.3. Izvori podataka i metodologija rada

Za izradu rada korišteni su primarni, te sekundarni izvori podataka. Za izradu teorijskog dijela rada korišteni su sekundarni izvori poput knjiga, te internetskih izvora (internetskih stranica).

Prilikom izrade praktičnog dijela korišteni su primarni podatci sakupljeni u upitniku autorove izrade.

1.4. Struktura i sadržaj rada

Rad je strukturiran u 7 ključnih točaka: uvod, marketinško istraživanje, istraživanje tržišta, proces donošenja odluke potrošača u turizmu, Zagreb kao predmet istraživanja, upitnik u svrhu istraživanja ponašanja turista i posjetitelja grada Zagreba, te zaključka.

U prvoj točki, daje se uvodna riječ o samoj temi rada, cilju završnog rada, te se pružaju podatci o metodologiji rada i strukturi.

Druga točka pod nazivom marketinško istraživanje posvećena je definiciji i određenju tog pojma, te povezanosti marketinga i istraživanja tržišta kao dvije zasebne cjeline.

Treća točka bavi se istraživanjem tržišta. U ovom dijelu rada definira se istraživanje tržišta, potreba i odluka o vršenju istog, navode se vrste istraživanje i metode za prikupljanje podataka u istraživanju tržišta. Navodi se definicija uzorka i vrste uzoraka u istraživanju tržišta, te se posebna pozornost pridaje upitniku kao alatu za istraživanje tržišta.

Četvrta, ključna točka opisuje proces donošenja odluke potrošača u turizmu kroz svih 5 točaka procesa. Navodi što je ponašanje potrošača, definira model njihova ponašanja i potrebe u turizmu.

Peta točka posvećena je Zagrebu kao glavnom gradu RH i turističkom gradu, te se prema tome objašnjava njegova turistička ponuda te pokazatelji uspješnosti turizma u gradu Zagrebu.

Šesta točka bazira se na opisu i analizi upitnika koji je proveden u gradu Zagrebu s ciljem istraživanja ponašanja turista i posjetitelja u gradu Zagrebu.

U zaključnoj, sedmoj točki, daju se završna razmišljanja na temu rada.

2. MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE

Marketinško istraživanje je proces koji identificira i definira prilike i probleme, nadzire i vrjednuje marketinške radnje i izvedbu te prenosi rezultate i implikacije upravi. Marketinško istraživanje je usredotočeno na projekt i ima svoj početak i završetak. Proces se sastoji od četiri faze : definiranje problema i ciljeva istraživanja, razvoja plana istraživanja, primjene plana istraživanja i interpretacije te prezentacije rezultata.⁵

Postoje dva područja istraživanja koja su povezana s marketingom. Razlikujemo istraživanje tržišta i marketinško istraživanje. Bitno je razlučiti ova dva pojma koja se vrlo često miješaju, pogotovo u engleskom govornom području (*market research* i *marketing resarch*).

Istraživanje tržišta usmjerava se na određeno tržište, a podrazumijeva istraživanje potrošačkog ponašanja, veličinu tržišta, profil tipičnog potrošača itd.

Marketinško istraživanje ima puno širi pristup, ono uključuje istraživanje tržišta, ali uzima u obzir i karakteristike, ne samo potrošača, već i ponuđača, konkurenciju i makro uvjete.⁶

Ovdje valja spomenuti samu definiciju marketinga. Marketing ima dvije definicije : socijalnu, tj. društvenu i upravnu, tj. rukovodilačku.

Društvena definicija marketinga kaže da je marketing društveni proces u kojem individualci i grupe dobivaju ono što trebaju ili žele na način da stvaraju, nude i razmjenjuju proizvode i usluge određene vrijednosti s drugima.

Rukovodilačka definicija marketing definira ga vrlo jednostavno, kao umjetnost prodavanja.⁷

Dakle, tema ovog rada; Marketinško istraživanje tržišta; spoj je marketinškog istraživanja i istraživanja tržišta, na način da objedinjuje klasično istraživanje tržišta, međutim s naglašenim

⁵ Danijel Carev; Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje; Libertas; Zagreb 2017; Tržišta krajnje potrošnje i ponašanje potrošača prilikom kupnje; str. 52

⁶ Jonathan Groucutt, teaching fellow and consultant i Cheryl Hopkins, marketing consultant ; Marketing ; 2016 (knjiga dostupna na Google books ; <https://books.google.hr/books?id=UhnCgAAQBAJ&pg=PA59&dq=difference+between+market+and+marketing+research&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKewi3x4XijMnZAhWELFAKHZ5jAsMQ6AEILzAB%20-%20v=onepage&q=difference%20between%20market%20and%20marketing%20research&f=false#v=snippet&q=difference%20between%20market%20and%20marketing%20research&f=false> ; posjećeno 30.travnja 2018.

⁷ Philip Kotler; Marketing management, Millenium Edition; Custom edition for University of Phoenix; Pearson custom publishing; 2000.

marketinškim pristupom u smislu cjelokupne analize ponašanja potrošača prilikom kupovine proizvoda ili usluge.

Neupitna je povezanost između ove dvije discipline kao zasebne; marketinga i istraživanja tržišta. Svako istraživanje tržišta zapravo je i marketinško istraživanje. Stoga su one zasebno objašnjene u radu, marketing kroz proces donošenja odluke potrošača, a istraživanje tržišta kroz osnovne pojmove te diobe procesa istraživanja tržišta.

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Prije same definicije istraživanja tržišta potrebno je naglasiti razliku između istraživanja tržišta i praćenja tržišta. Dok se istraživanje tržišta provodi zbog određene situacije u određenom vremenskom razdoblju, praćenje tržišta podrazumijeva prikupljanje podataka kroz duže vremensko razdoblje.

Istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanje neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem, tj. rješavanje postojećeg problema. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pisanim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode [1]

Praćenje tržišta se za razliku od toga, može smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja a tržištu kao podloga za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju. Provodi se putem marketinškog informacijskog sustava (MIS). Odluke se dakle, donose na temelju podataka neposrednog istraživanja i na osnovi stalno raspoloživih podataka [2]

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak koji je zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne za odlučivanje i rješavanje problema na području tržišnog poslovanja (marketinga). Istraživanje tržišta je dakle, sustavni i objektivni postupak dobivanja informacija za odlučivanje u marketingu.

Spomenuti marketinški informacijski sustav (MIS) je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe poslovnom odlučivanju. Informacije kojima raspolažemo u poslovnom odlučivanju imaju zajedničke osobine, od kojih su ključne : točnost, pravodobnost i pouzdanost.

Prije svakog početka postupka istraživanja ili praćenja tržišta potrebno je odrediti ciljeve i svrhu samog istraživanja. Da bi lakše došli do cilja i svrhe istraživanja, potrebno je znati što je to zapravo, odnosno definicije.[3]

Svrha istraživanja je sakupljanje podataka o tržištu, tj. potrošačima i potencijalnim potrošačima. S obzirom na to da sakupljeni podaci utječu na odluke koje će se donositi, pravilnim određivanjem svrhe istraživanja smanjuje se sam rizik poslovanja.⁸

Cilj svakog istraživanja je naravno, prikupiti dovoljno relativnih podataka koji će pomoći u poslovnom odlučivanju, tj. ispuniti samu svrhu istraživanja. Vrlo važno je ostati objektivan prilikom odlučivanja ciljeva istraživanja i postaviti te ciljeve što jasnije jer nejasni ciljevi vode do nerealnih očekivanja i nevažećih podataka.⁹

3.1. Potreba za istraživanjem tržišta

U situaciji kad služba tržišnog poslovanja ima na izbor dva ili više pravca djelovanja, a to je situacija neriješenog problema, javlja se dilema treba li provesti istraživanje tržišta ili ne. Konačna odluka o provedbi istraživanja tržišta ovisi o nekoliko ključnih čimbenika : vrijeme na raspolaganju, dostupnost podataka, naravi odluke i vrijednosti informacije u odnosu na troškove koje je potrebno uložiti za tu informaciju.

Općenito se smatra da novi proizvodi s velikim profitnim stopama imaju veće koristi od istraživanja tržišta nego proizvodi s manjom profitnom stopom. Također, novi proizvod na velikom tržištu obećava veće potencijalne koristi, od onog na manjem tržištu.[4]

3.2. Odlučivanje o istraživanju tržišta

Uobičajeno je da se odluka o istraživanju tržišta donosi u odnosu na uvjete u kojima se događa, što dovodi do podjele na tri vrste uvjeta : odlučivanje u uvjetima sigurnosti, odlučivanje u uvjetima nesigurnosti i odlučivanje u uvjetima sukoba (konflikta).

⁸ Discovering customers needs trough research; A Barclays case study , dostupno na: <https://businesscasesstudies.co.uk/barclays/discovering-customer-needs-through-research/purpose-of-market-research.html>, posjećeno 29. travnja 2018.

⁹ Defining market research goals ; Queensland Government ; Business Queensland , dostupno na : <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/basics/goals> , posjećeno 29. travnja 2018.

Istraživanje tržišta nije potrebno u svakom poslovnom odlučivanju ako su svi elementi jasni i poznati. Svakako, u mnogim poslovnim procesima javlja se i problem isplativosti istraživanja i stoga služba poslovnog upravljanja nailazi na sljedeća uobičajena pitanja.

1. Treba li provesti istraživanje ili se može odlučiti i bez njega?
2. Ako provodimo istraživanje tržišta, koja područja nesigurnosti želimo osvijetliti?
3. Koliko sredstava smo voljni uložiti u istraživanje?
4. Ako je nekoliko istraživačkim projekata u razmatranju, koji od njih odabrati?[5]

Naravno, ova pitanja nisu jednostavna i na njih se ne zna odmah odgovor, međutim pomno razmišljanje putem tih definiranih problema, odgovoriti će na pitanje treba li provesti istraživanje tržišta ili ne.

3.3. Vrste istraživanja

Najvažnija raspodjela istraživanja odnosi se na kvalitativno i kvantitativno istraživanje.

Kvalitativno istraživanje upućuje na podatke koji se ne daju brojčano izraziti nego samo opisno. Kvantitativno istraživanje znači da je riječ o podacima koji se daju brojčano izraziti. [6]

Druga važna raspodjela je na: izviđajno (eksplorativno), opisno (deskriptivno) i uzročno (kauzalno) istraživanje.

Izviđajna istraživanja se primjenjuju kad je predmet istraživanja relativno nepoznat, hipoteze nisu definirane i istraživanje treba dati uvid u širinu problema. Provode se da bi se bolje razumio upravljački problem, stoga im je uloga ustanovljavanje i objašnjavanje stvarne pozadine problema, njegovo razumijevanje i spoznavanje za potrebna daljnja istraživanja. Odnosi se na situaciju odlučivanja u kojem su saznanja relativno ograničena, stoga je ono fleksibilno. Najčešće upotrebljavane tehnike za provođenje ovakve vrste istraživanja su istraživanje iskustava i pilot studije. Istraživanje iskustava obuhvaća istraživanje literature, ispitivanjem osoba i obradu slučaja povezanim s problemom istraživanja. U pilot studije možemo svrstati : skupni (grupni) intervju, dubinski (*in-depth*) intervju, projekтивne tehnike, asocijativne tehnike, test asocijacija, test dovršenja i tehnika igranja uloga.

Opisna (deskriptivna) istraživanja evidentiraju stvari i opisuju činjenice. Ta vrsta istraživanja koristi se:

1. Kad se žele opisati svojstva neke skupine, obično potrošača ili nepotrošača.
2. Kad se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable neke skupine.
3. Kad se želi ocijeniti kako se određene skupine (dijelovi stanovništva) ponašaju.
4. Kad se prognozira kretanje u budućnosti- istraživanje tržišnog ili prodajnog potencijala.

Opisna istraživanja mogu se provoditi jednokratno (*ad hoc*), svaki puta po novom planu istraživanja, u skladu s novim problemom koji treba riješiti i kontinuirano (longitudinalno), što znači da se isto istraživanje ponavlja tijekom dužeg razdoblja. Istraživanje je namijenjeno zaključivanju i ocjeni mogućih opcija djelovanja.

Uzročna (kauzalna) istraživanja se poduzimaju kada se želi ustanoviti koliko promjena s jedne varijable utječe na vrijednost druge varijable. Ta istraživanja uglavnom se promatraju kao eksperimenti u kojima otkrivamo uzroke i posljedice. Eksperiment je istraživački postupak u kojem su uvjeti kontrolirani, tako da se nezavisna varijabla može mijenjati da bi se hipoteza testirala s obzirom na zavisnu varijablu.¹⁰

3.4. Metode i obrasci (formulari) za prikupljanje podataka

Nekada istraživanje ovisi o prikupljenim primarnim podacima za rješavanje problema. Dvije su metode prikupljanja primarnih podataka: ispitivanje i promatranje. Budući da je promatranje rijedak oblik prikupljanja podataka, baza za ovaj završni rad je ispitivanje. [7]¹¹

Tako se ispitivanje može obaviti pomoću tri osnovna načina komuniciranja s ispitanikom:

1. Osobna ispitivanja. To su ona u kojima ispitivač, tj. anketar objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima, te u upitnik unosi njihove odgovore.

¹⁰ Bratko, Frajlić, Keller i ostali autori; Marketing; Sinergija- nakladništvo d.o.o.; Zagreb, 2011.

¹¹ [1-7] Mira Marušić i Tihomir Vranešević; Istraživanje tržišta; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Zagreb 1997.

2. Poštanska anketa. To je vrsta ispitivanja u kojemu se ispitanicima poštom dostavljaju upitnici; te ih oni nakon rješavanja, također vraćaju poštom.

3. Telefonsko ispitivanje. To je vrsta ispitivanja u kojem anketar pitanja postavlja telefonskim putem.¹²

Također, možemo uvrstiti dodatni način komuniciranja s ispitanikom: putem interneta, tj. *on-line* anketa koje postaju sve razvijeniji način ispitivanja u skladu s razvitkom tehnologije.¹³

Za promatranje ispitanika, upotrebljavaju se različiti formulari i uređaji, dok se za ispitivanje upotrebljavaju upitnici i pomoćna sredstva.¹⁴

Dakle, osnovni instrument istraživanja je upitnik. Upitnik je osnovni instrument pomoću kojeg istraživač ostvaruje prije definirane ciljeve istraživanja. Kao instrument, upitnik se upotrebljava u svim vrstama istraživanja : izviđajnim, opisnim i uzročno-posljedičnim.

3.5. Uzorci i vrste uzoraka

Uzorak je skupina članova populacije, a po broju članova uvijek je manji od populacije. Populacija je skup svih članova o kojima se želi doći do zaključka i čiji se uzorak namjerava istraživati.

Dva su načina uzroka :

1. Slučajni uzorci- uzorci zasnovani na vjerojatnosti.

U uzorcima zasnovanim na vjerojatnosti unaprijed se može izračunati vjerojatnost za svakog člana populacije da bude izabran u uzorak. Razlikujemo : jednostavni slučajni uzorak, sustavni uzorak i stratificirani uzorak.

Jednostavni slučajni uzorak odabire uzorke iz populacije na način da svi iz populacije imaju jednaku vjerojatnost da budu određeni, a najlakši način odabira je primjenom slučajnih brojeva.

Sustavni uzorak podrazumijeva odabiranje članova populacije u točno određenom

¹² Bratko, Frajlić, Keller i ostali autori; Marketing; Sinergija- nakladništvo d.o.o.; Zagreb, 2011.

¹³ Philip Kotler; Marketing management, Millenium Edition; Custom edition for University of Phoenix; Pearson custom publishing; 2000.

¹⁴ Bratko, Frajlić, Keller i ostali autori; Marketing; Sinergija- nakladništvo d.o.o.; Zagreb, 2011

intervalu.

Stratificiranim uzorkovanjem populacija se dijeli u relativno homogene skupine iz kojih se dalje odabiru članovi jednostavnim ili sustavnim odabirom.

2. Namjerni uzorci- uzorci koji nisu zasnovani na vjerojatnosti.

Namjerni uzorci ovise o nečijoj namjeri, želji ili prosudbi koji će članovi biti odbrani u uzorak. Takvi bi uzorci trebali i ovisiti o nečijem poznavanju populacije, a mogu biti uspješno iskoristivi iako je nemoguće izmjeriti njihovu vjerodostojnost i pouzdanost.

Neki od namjernih uzoraka su : prigodni uzorak, uzorak stručnjaka/poznavatelja i kvotni uzorak.

Prigodnim uzorkovanjem se odabire uzorak od onih članova do kojih je najlakše doći. Uzorak stručnjaka, tj. poznavatelja podrazumijeva odabir stručnjaka za područje istraživanja, a za koje se misli da će njihova znanja biti korisna s obzirom na ciljeve istraživanja.

Kvotnim uzorkovanjem se populacija promatra u skupinama koje su određene jednim kontrolnim obilježjem ili više njih.¹⁵

3.6. Upitnik kao element istraživanja tržišta

Upitnik je alat, tj. instrument istraživanja, koji pomaže u odgovaranju na unaprijed postavljene ciljeve samog istraživanja.

Upitnik je obično prvi alat za kojim se poseže prilikom istraživanja tržišta, međutim to je kompleksan instrument, a kvaliteta ankete ovisi o kvaliteti postavljenih pitanja i ispitanicima, te najviše čvrstom definiranju cilja i svrhe samog istraživanja, tj. ankete. Upitnik ima svoje prednosti, ali i nedostatke, prikazane u sljedećoj tablici.

¹⁵ Bratko, Frajlić, Keller i ostali autori; Marketing; Sinergija- nakladništvo d.o.o.; Zagreb, 2011

Tabela 1. Prednosti i nedostaci korištenja upitnika u istraživanju tržišta

Prednosti korištenja upitnika u istraživanju tržišta	Nedostaci korištenja upitnika u istraživanju tržišta
<ul style="list-style-type: none"> • Sakupljeni podatci su standardizirani i prema tome, laki za analizu. • Podatci se mogu brzo sakupiti na velikom uzorku. • Moguće je uspoređivati podatke s drugim istraživanjima provedenim na sličnu temu. • Upitnici mogu biti anonimni što povećava šanse za ispitivanje osobe. • Upitnici koje su provedeni <i>on-line</i> su relativno jeftini. • Ukoliko jedna osoba ima potrebne vještine, dovoljna je samo ona za provesti čitavo ispitivanje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Odgovori ne moraju nužno odgovarati stvarnoj slici radi pogrešnog tumačenja pitanja. • Potreban je veliki broj ispitanika da bi mogao predstavljati populaciju u cjelini. • Stopa odgovora može biti slaba ukoliko izostane motivacija ispitanika za rješavanjem ankete. • Samo dizajniranje, provođenje i analiziranje skupljenih podataka u upitniku može biti vrlo kompleksno. • Poslije provođenja upitnika, može se dogoditi da glavna pitanja, tj. cilj i svrha istraživanja nisu ispunjeni.

Izrada autora prema izvoru :

<https://www.bolton.ac.uk/library/LibraryPublications/CribSheets/Questionnaires.pdf>

Proces dizajniranja i korištenja upitnika može se podijeliti u nekoliko osnovnih koraka:

1. Definirati ciljeve.

Definiranje ciljeva upitnika vrlo je važno jer utječe direktno na pitanja koja se u upitniku postavljaju. Jasno definiranje ciljeva rezultirati će kvalitetnim upitnikom.

2. Identificirati tko će biti ispitanici i definirati broj ispitanika.

Ispitanici obično predstavljaju samo uzorak na temelju kojeg se pretpostavlja da taj uzorak predstavlja viđenje cijele populacije. Stoga je važno da uzorak bude dovoljno velik da bi mogao predstavljati stavove populacije. Generalno je uvriježeno mišljenje da je tim bolje što je uzorak veći, no postoji više faktora koji određuju broj ispitanika, a to su : važnost

istraživanja, budžet i volja ispitanika za sudjelovanjem. Odluka o tome tko će biti ispitanici se donosi na temelju cilja istraživanja, tj. pitanja postavljenim u anketi.

3. Odlučiti kako provesti upitnik.

O metodama upitnika pisano je u prethodnom odjeljku, a navedeno je da se može provesti telefonski, poštom, osobno ili *on-line*.

4. Dizajnirati upitnik.

Tri su glavna elementa koja se trebaju razmotriti u vezi dizajniranja samog upitnika, a to su : odrediti pitanja koja će biti pitana u upitnik, naći način kako oblikovati ta pitanja u određenom tipu, te općeniti dizajn, tj. izgled upitnika.

Razlikujemo više formata upitnika, a osnovni su :

- Pitanja zatvorenog tipa. To su pitanja koja traže odgovore između unaprijed određenih odgovora, a mogu imati i opciju nadopune odgovora kojih se ispitivač možda nije sjetio prilikom stvaranja upitnika. U tom slučaju moguće je zahtijevati od ispitanika da zaokruži samo jedan odgovor, ali i više njih. Ovakva pitanja mogu biti i u obliku rangiranja ili ocjenjivanja ponuđenih odgovora.
- Pitanja otvorenog tipa. Ovakva vrsta postavlja pitanja, a odgovor se očekuje u potpunosti osmišljen od strane ispitanika.

-

5. Napraviti i provesti pilot istraživanja.

Ovaj korak poduzima se prije velikih istraživanja, a služi tome da se utvrde eventualne mane upitnika, te isprave.

6. Napraviti i provesti istraživanje.

Glavni korak cijelog procesa je provesti upitnik prema prethodnim koracima.

7. Analizirati podatke.

Analiziranje podataka najčešće se provodi uz pomoć određenih kompjuterskih alata.

8. Donijeti zaključke.

Analizirani podaci moraju biti povezani s definiranim ciljevima upitnika. Ti ciljevi, tj. postavljeni problemi moraju biti odgovoreni i to je finalni, završni dio upitnika.¹⁶

Svako poslovanje, manje ili veće, pa čak i gospodarstva u određenom trenutku susretnu se s potrebom istraživanja tržišta. U prošlosti se kako marketing, pa tako i istraživanje tržišta zanemarivalo uz obrazloženja poput dodatnog troška. Međutim, danas je istraživanje tržišta ključno za dobro poslovanje, te su ulaganja u marketing znatno porasla, te ulaganja u edukacije na tu temu. S obzirom da se sve više pažnje pridodaje potrošaču i njegovom ponašanju, to je dovelo do širenja same znanosti. Danas, istraživanje tržišta pojavljuje se kao zasebna disciplina, te su na tu temu napisane brojne knjige i radovi, pa je tako prilika svakog pojedinca da nauči barem osnove i tako čak i samostalno poboljša poslovanje kroz bolje poznavanje potrošača. Sami proces donošenja odluke potrošača, objašnjen je u sljedećoj točki rada.

¹⁶ Questionnaires – a brief introduction ; University of Bolton ; dostupno na : <https://www.bolton.ac.uk/library/LibraryPublications/CribSheets/Questionnaires.pdf>, posjećeno 14. svibnja 2018.

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE POTROŠAČA

4.1. Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina i sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se razvila u drugoj polovici 20.st, kada je i marketinška poslovna orijentacija postala dominantna poslovna orijentacija.

Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je također i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, a uključuje primijenjenu psihologiju, marketing, ekonomiju i sociologiju.¹⁷

Potrošači su dakle, sudionici na tržištu krajnje potrošnje. Inače, na tržištu krajnje potrošnje pojavljuju se sudionici na strani ponude i na strani potražnje što je prikazano na sljedećoj shemi.

Slika 1. Shema sudionika na tržištu krajnje potrošnje



Izrada autora prema shemi Grbac, Lončarić (2010;21)

¹⁷ Bruno Grbac i Dina Lončarić; Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci; Rijeka, 2010.

4.2. Model ponašanja potrošača

Postoje različiti podražaji koji su glavni pokretači potrošnje. Svi ti podražaji izazivaju reakciju koja određuje proizvod, marku, trgovca te vrijeme i iznos kupnje. Ti čimbenici su : kulturni, društveni, osobni i psihološki. S obzirom na navedeno, čimbenike dakle, možemo raspodijeliti prema utjecaju okruženja, i prema unutarnjim, tj. psihološkim čimbenicima.

4.2.1. *Kultura kao vanjski čimbenik*

Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača, a odnosi se na određene kulturne obrasce ponašanja. Smatra se da kulturni čimbenici najintenzivnije utječu na ponašanje potrošača. Kulturne čimbenike možemo podijeliti na : kulturu, supkulturu i društveni sloj. Kultura se izražava opipljivim stvarima kao što su hrana, arhitektura, odjeća i umjetnost. To je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine. Supkultura se sastoji od ljudi koji dijele iste sustave vrijednosti zasnovane na zajedničkom životnom iskustvu, tj. situacijama. Obuhvaća nacionalnost, vjersko opredjeljenje, rasne grupe i zemljopisne regije. Društveni sloj obuhvaća trajne i određene podjele u društvu čiji članovi dijele slične interese, vrijednosti i ponašanje. To je zapravo kombinacija profesije, izvora prihoda, obrazovanja, imetka i ostalog. [1]

4.2.2. *Društveni čimbenici*

Pod utjecaj društvenih čimbenika podrazumijevamo grupe, obitelji i ulogu i status.

Grupe pripadnosti su primarne grupe u kojima se potrošač kreće poput obitelji, susjeda i kolega, a koje znatno utječu na potrošača. Sekundarne grupe su vjerske grupe, sindikati, profesionalna društva. Obitelji, naravno, čine veliki utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Uloga i status kao društveni čimbenik znači potrošačevo shvaćanje što ostatak društva očekuje od njega. [2]

4.2.3. *Osobni čimbenici*

Najvažniji osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su : dob i stadij životnog ciklusa, zanimanje, ekonomska situacija, stil života i osobnost, tj. predodžba o samom sebi.

Logično je da se proizvodi i usluge koji su želja potrošača mijenjaju s obzirom na dob i stadij životnog ciklusa.

Osobnost i predodžba o samom sebi znatno utječe na kupnju, ali i ostaje težak čimbenik za marketinške stručnjake, budući da osoba starije životne dobi možda na sebe gleda kao na tinejdžera; tj. tako se ponaša i shodno tome, takve će usluge tražiti.

Što se tiče ekonomske situacije potrošača, tu pričamo o kupovnoj moći potrošača, što su njegova ukupna raspoloživa sredstva poput dohotka, štednje, kredita i ostalih sredstava. Ali naravno, na kupovnu moć potrošača utječe i tržišna cijena proizvoda. [3]

4.2.4. *Psihološki čimbenici*

Psihološki čimbenici, tj. unutarnji čimbenici utječu na ponašanje potrošača široke potrošnje, a sastoje se od četiri glavna čimbenika : motivacija, percepcija, učenje i uvjerenja i stajališta.

Motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka. Pojavljivanjem te potrebe osoba djeluje da bi smanjila intenzitet.

Percepcija je psihički proces kojim pojedinac izabire, organizira i tumači informacije da bi stvorio smislenu sliku o proizvodu.

Učenje opisuje promjene u ponašanju osobe prilikom kupnje koje proizlaze iz njegovog osobnog iskustva. Smatra se da do učenja dolazi spletom motiva, podražaja, naznaka, reakcija i ponavljanja.

Uvjerenje je opisna ideja koju osoba ima o nečemu, dok stajalište opisuje ustaljene procjene i osjećaje, Uvjerenja i stajališta kod kupaca teško se mijenjaju.[4]¹⁸

¹⁸ [1-4] Danijel Carev; *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*; Libertas; Zagreb 2017 ; Tržišta krajnje potrošnje i ponašanje potrošača prilikom kupnje; str. 55- 59

4.3. Potrebe u turizmu

Potrebe je razdijelio Abraham Maslow u svojem djelu "Motivacija i ličnost", danas poznato kao Maslowljeva hijerarhija potreba, i to je i danas opće prihvaćena raspodjela ljudskih potreba.

Slika 2. Maslow, piramida potreba



Izvor : Maslow, Motivacija i osobnost, preuzeto: <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>¹⁹, posjećeno: 30.travnja, 2018.

Potrebe, jednostavnije, možemo razdijeliti na primarne i sekundarne potrebe.

Primarne potrebe podrazumijevaju osnovne ljudske potrebe, potrebu za hranom,; vodom, stanovanjem, odjećom i obućom.

¹⁹ Maslow, Motivacija i osobnost, preuzeto: <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>, posjećeno: 30.travnja, 2018.

Sekundarne potrebe su one potrebe čije zadovoljenje nije neophodno za egzistenciju čovjeka, ali je sastavni dio čovjekovog života (interesi i navike). Pod sekundarne potrebe spadaju i turističke potrebe.

Turističke potrebe možemo zadovoljiti jedino ako raspolažemo resursima koji su : slobodno vrijeme i slobodna sredstva. Slobodno vrijeme može se, ali i ne mora upotrijebiti za turizam, tj. provođenje odmora ili rekreacije izvan stalnog mjesta boravka. Slobodna sredstva se također mogu, ali i ne moraju potrošiti na putovanje i boravak u turističkoj destinaciji.

Tako možemo glavne turističke motive raspodijeliti na odmor i rekreaciju izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima. U današnje vrijeme, na konačnu odluku turista o putovanju utječe splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista. Tako, uz glavne motive, možemo ubrojiti i one najčešće spominjane koji su: kultura, sport, zabava te ekološki motivi. Motivi u turizmu, tj. za turizam neprestano se mijenjaju.²⁰

4.4. Proces donošenja odluke potrošača

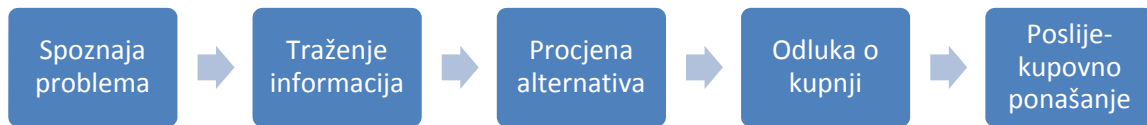
Proces donošenja odluke potrošača predstavlja broj faza koje potrošač prolazi prije nego što konačno odluči kupiti određeni proizvod.²¹ Proces donošenja odluke potrošača o kupnji, dakle, sastoji se od pet faza : spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslije-kupovno ponašanje.²²

²⁰ Mr.sc. Ksenija Keča, Libertas 2016 , kolegij : Počela turizma, predavanje 1 : Turizam-temeljni pojmovi te obilježja, sl. 12-15)

²¹ The stages of the Buyer decision process ; dostupno na : <http://www.marketingteacher.com/buyer-decision-process-2/> , posjećeno 30.travnja 2018.

²² Bruno Grbac i Dina Lončarić; Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci; Rijeka, 2010.

Slika 3. Shema procesa donošenja odluke o kupnji



Izrada autora prema Grbac i Lončarić; Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje; Rijeka, 2010; str.141

4.4.1. Spoznaja problema

Prva faza procesa donošenja odluke o kupnji, spoznaja problema, podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Da bi nastupila ova faza, potrebno je da potrošač smatra razliku između stvarnog i željenog stanja značajnom.

Na percepciju stvarnog stanja utječe više fizičkih čimbenika, a neki od tih čimbenika su : istrošenost zaliha, zastarijevanje zaliha ili iznenadna potreba za uslugom. Povežemo li ovo s turizmom, možemo vidjeti da bi se istrošenost ili zastarijevanje zaliha odnosilo na osjećaje osobe nakon dužeg vremena turističke neaktivnosti. Također, pod percepciju stvarnog stanja možemo navesti i potrebe potrošača, ali i vanjske podražaje.

Percepcija željenog stanja, tj. idealnog stanja je ona kojoj potrošač teži, a određena je očekivanjima potrošača, njegovim aspiracijama i promjenama u životnim okolnostima.

Razlikujemo vrste prepoznavanja problema, a s obzirom na kriterije problema i hitnosti rješavanja tog problema, možemo ih podijeliti na četiri vrste; za očekivane probleme na rutinu i planiranje, a za neočekivane probleme na hitnost i razvoj. [1]

4.4.2. Traženje informacija

Druga faza procesa donošenja odluke o kupnji je traženje informacija. U toj fazi potrošač poduzima različite aktivnosti sa svrhom prikupljanja informacija koje će olakšati rješavanje identificiranog problema. Svrha ove faze je naravno, pronalaženje informacija.

Način na koji će se razvijati ova faza ovisi o više faktora; motiviranost potrošača (uključenoš potrošača, stav prema traženju, skupina marki koje dolaze u obzir, procjena rizika, percipirani troškovi); sposobnosti prerade informacija (znanje, kognitivne sposobnosti i demografska obilježja potrošača) i mogućnost prikupljanja informacija (opseg dostupnih informacija, raspoloživo vrijeme, oblik prezentacije). [2]

Razlikujemo dvije osnovne metode traženja informacija : unutrašnje i vanjsko traženje informacija.

Unutrašnje traženje informacija znači da se potrošač najprije pokušava sjetiti informacija koje već ima u dugotrajnom pamćenju, a koje se odnose na marke proizvoda (njemu poznate turističke destinacije) i njihove attribute. Vanjsko traženje informacija uključuje aktivnosti povezane s traženjem proizvoda i usluga putem interneta, reklama i slično.

Potrošač prikuplja informacije iz različitih izvora, a to su : marketinški (kojima upravljaju marketinški stručnjaci, a odnosi se na sve oblike komunikacije proizvođača s tržištem), osobni (poput prijatelja, poznanika i rodbine) i nezavisni (uključuju informacije iz izvješća, časopisa i slično). [3]

4.4.3. Procjena alternativa

Treća faza procesa donošenja odluke je procjena alternativa. Nakon što je potrošač sakupio dovoljan broj informacija o proizvodima i uslugama koje mogu zadovoljit njegovu potrebu, treba odabrati jednu od identificiranih alternativa na način da vrednuje alternative i temeljem različitih kriterija odabire najpovoljniju. Prema tome, svaki potrošač ima individualne kriterije za odlučivanje. Iako su pravila za odlučivanje, također individualna, razlikuju se ipak dva osnovna pravila; kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo u odlučivanju.

Kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže da potrošač neka negativno ocijenjena obilježja kompenzira onima koji su pozitivno ocijenjeni.

Nekompenzacijsko pravilo odlučivanja primjenjuje se najčešće kod niskog stupnja angažiranosti potrošača. Ono nalaže da potrošač ako uoči negativnu stranu proizvoda ili usluge, odbacuje tu alternativu i kreće dalje. [4]

4.4.4. Odluka o kupnji

Četvrta faza koja nastupa jest donošenje odluke o kupnji. Ne dovodi svaki proces do odluke o kupnji pa stoga, da bi se kupnja ostvarila potrebna je i ozbiljna namjera za to. U tom slučaju razlikujemo tri vrste kupovine : u potpunosti planiranu kupovinu, djelomično planiranu kupovinu i neplaniranu kupovinu.

Samom činu kupnje prethodi donošenje nekih važnih odluka. Najprije se potrošač odlučuje hoće li kupiti proizvod ili uslugu. Potrošač se može odlučiti za konačnu kupnju proizvoda ili na privremeno ili konačno odustajanje od kupnje. [5]

4.4.5. Poslije-kupovno ponašanje

Posljednja faza ovog procesa je poslije-kupovno ponašanje. Reakcije potrošača nastupaju neposredno nakon korištenja proizvoda ili usluge ili još za vrijeme korištenja proizvoda ili usluge. Poslije-kupovno ponašanje obuhvaća evaluaciju razine zadovoljstva (ocjenu zadovoljstva), raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje.

Potrošač nakon korištenja proizvoda može biti zadovoljan, ali i nezadovoljan. Prilikom pojave nezadovoljstva dva su odabira: poduzeti ili ne poduzeti aktivnost. Razlikujemo privatnu aktivnost (prestati kupovati proizvod, upozoriti prijatelje), izravnu aktivnost (žalba proizvođaču) i javna aktivnost (pravna aktivnost). [6]

Zadovoljstvo potrošača kreira se isporukom vrijednosti za potrošače, odnosno ispunjavanjem njihovih potreba, želja i očekivanja.²³

Proces donošenja odluke potrošača, tj. samo ponašanje potrošača na određenom tržištu, bitan je dio marketinga, ali i samog istraživanja tržišta. Podrazumijeva usvojeno znanje primijeniti na praktičnom dijelu, te zahtijeva poznavanje istraživanja tržišta i marketinga. Bez obzira na djelatnost, proizvodnu ili uslužnu, potrebno je poznavati kupca, tj. potrošača.

S obzirom na specifičnost turizma, za poslovanje je posebno važno poznavati ponašanje potrošača na turističkom tržištu, te istraživanje samog turističkog tržišta.

Upravo ovaj dio, ključni je dio cijelog rada, te je poznavanje ove teorije dovelo do formiranja upitnika na kraju rada.

²³ [1-6] ; Grbac, Lončarević ; Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje; Rijeka 2010; Proces donošenja odluke o kupnji na tržištu krajnje potrošnje ; 140-167

5. PREDMET ISTRAŽIVANJA: GRAD ZAGREB

Zagreb je glavni grad Hrvatske od njenog osamostaljenja 1991. godine, te brojčano najveći grad. Grad Zagreb smješten je na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom sjecištu istoka i zapada Europa. Zagreb je kulturno, znanstveno, političko, administrativno i gospodarsko središte Republike Hrvatske.

5.1. Turistička ponuda grada Zagreba

Zagreb kao glavni i najmnogoljudniji grad Hrvatske, turistički i sveučilišni grad, ali i sjecište bitnih prometnih pravaca, nikada ne miruje. Na svojoj reputaciji grad Zagreb može zahvaliti svojoj bogatoj povijesti i kulturnom nasljedstvu, gradskoj upravi i turističkoj zajednici koje su godinama osluškivale želje građana i turista ali i privatnih ugostitelja. Ono s čime se Zagreb najviše ponosi, sigurno su materijalna i nematerijalna kulturna dobra. Niti jedan turistički obilazak grada Zagreba ne prolazi i ne bi trebao proći bez posjeta spomenicima grada : Antun Gustav Matoš na Strossmayerovom šetalištu, Ban Josip Jelačić na glavnom gradskom trgu, Bogorodica s anđelima na Kaptolu, Dora Krupićeva u Kamenitoj, Kralj Tomislav na trgu kralja Tomislava, Zdenac života ispred HNK-a; Marija Jurić Zagorka u kulturnoj Tkalčićevoj ulici samo su neki od njih. Spomenici arhitekture, te ostale impozantne građevine centra grada svakako izazivaju divljenje turista. Također, niti jedan posjet Zagrebu, ne bi smio proći bez posjete barem jednom od mnogobrojnih zagrebačkih parkova : Maksimir, Grič; Ribnjak; Zrinjevac, Art Park, koji su s godinama postali prava okupljališta Zagrepčana. Šetnjom kroz park može se i nešto naučiti, ako se turisti odluče za posjet Botaničkom vrtu koji vode studenti PMF-a ili Zoološki vrt. Međutim, grad Zagreb ima reprezentativan broj muzeja s kojima se može pohvaliti, od kojih su među poznatijima Arheološki muzej, Muzej Mimara, Muzej suvremene umjetnosti; ali i inovativni Muzej prekinutih veza i Muzej iluzija. Također, Zagreb ima impozantan broj galerija od kojih najpoznatiju Galeriju Klovićevi dvori koja neprestano mijenja postav, svaki put sa zanimljivijom izložbom. Zagreb ima veliki broj kazališta, državnih i privatnih, koji bude veliki interes turistima iz Hrvatske, posebice poznato Hrvatsko narodno kazalište. Najpoznatija koncertna dvorana sigurno je koncertna dvorana Vatroslava Lisinskog. Zagreb je također 2008. godine postao bogatiji za najveću sportsku arenu u Hrvatskoj- Arenu Zagreb, koja je sagrađena za potrebe održavanja 21. Svjetskog

rukometnog prvenstva²⁴, ali je od tad kroz nju prošao veliki broj svjetskih i domaćih pjevača, ali i raznih drugih priredbi. Zagreb u svojoj ponudi može istaknuti i mala, već kulturna kina, ali i ona svjetske klase, CineStar.

U Zagrebu se svakodnevno održavaju priredbe, a kroz godine neki od njih postali su kulturni, poput nezaobilaznog INmusic festivala, Cest is d' best, i naravno, Adventa u Zagrebu.

Ne smijemo zanemariti i činjenicu da se posljednjih par godina izgradilo više velikih *shopping* centara koji privlače turiste ili barem izletnike, kako iz ostalih gradova Hrvatske, tako i iz ostalih, okolnih država. Broj noćnih klubova raste svake godine, a diversifikacijom tržišta došlo je i do potrebe za klubovima strane, tj. popularne glazbe koja privlači strane turiste.

Također, hoteli u Zagrebu imaju nemali broj kongresnih dvorana koji privlače takav tip gostiju i na taj način razvijaju kongresni turizam.

5.2. Brojčani izrazi turizma u Zagrebu

U 2017. godini, ukupno, Hrvatsku je posjetilo 17,4 milijuna turista, koji su ostvarili 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj. U odnosu na 2016. Godinu ostvareno je 13 % više dolazaka i 11 % više noćenja.

²⁴ Službena stranica Arene Zagreb <http://www.zagrebarena.hr/default.aspx?id=56> , posjećeno : 28. travnja 2018.

Slika 4. Dolasci i noćenja turista u RH u 2017.godini

1. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA
TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS

	Dolasci Arrivals			Noćenja Nights			2017.		
	2016.	2017.	indeksi Indices 2017/ 2016.	2016.	2017.	indeksi Indices 2017/ 2016.	struktura noćenja, % Structure, of nights (%)	prosječan broj noćenja po dolasku Average number of nights per arrival	
Ukupno	15 463 160	17 430 580	112,7	77 918 855	86 200 261	110,6	100,0	4,9	Total
Domaći turisti	1 748 590	1 837 681	105,1	5 819 465	5 978 264	102,7	6,9	3,3	Domestic tourists
Strani turisti	13 714 570	15 592 899	113,7	72 099 390	80 221 997	111,3	93,1	5,1	Foreign tourists

Izvor : Državni zavod za statistiku

http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf,

posjećeno: 29.travnja, 2018.

U gradu Zagrebu u 2017 godini ostvareno je ukupno 1 286 087 dolazaka, od čega 203 865 domaćih i 1 082 222 stranih turista. Ostvareno je ukupno 2 263 758 milijuna noćenja, od čega 362 605 domaćih i 1 901 153 stranih turista.

Slika 5. Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u 2017.godini

Grad Zagreb	dolasci/ Arrivals	1 286 087	203 865	1 082 222	116,0	96,8	120,5
City of Zagreb	noćenja/ Nights	2 263 758	362 605	1 901 153	114,8	97,1	118,9
Gradovi/ Towns	dolasci/ Arrivals	1 286 087	203 865	1 082 222	116,0	96,8	120,5
Grad Zagreb	noćenja/ Nights	2 263 758	362 605	1 901 153	114,8	97,1	118,9

Izvor : Državni zavod za statistiku

http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf,

posjećeno: 29. travnja, 2018.

U prosincu 2017. Godine Zagreb je ostvario najveći broj dolazaka i noćenja za tu godinu, nad čime se ne treba čuditi s obzirom na popularnost Adventa u Zagrebu- sajma koji je već treću godinu za redom proglašen najboljim (Best Christmas Market- izbor na stranici European

Best Destinations ²⁵); Dakle, grad Zagreb u prosincu 2017.godine ostvario je 111 tisuća dolazaka, što čini 35 % ukupno ostvarenih dolazaka, i 200 tisuća noćenja, što je 31 % ukupno ostvarenih noćenja za tu godinu. U odnosu na prosinac 2016. godine, grad Zagreb ostvario je čak 15 % više dolazaka i 17 % više noćenja. Cijela Hrvatska ostvarila je 314 tisuća dolazaka i 645 tisuća noćenja što uistinu pokazuje popularnost zagrebačkog Adventa. ²⁶

Slika 6. Dolasci i noćenja turista u RH u prosincu 2017.godine

5. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA, REPUBLIKA HRVATSKA, NKPJS 2012. – 2. RAZINA, ŽUPANIJE, GRADOVI, OPĆINE U PROSINCU 2017.
TOURIST ARRIVALS AND NIGHTS, REPUBLIC OF CROATIA, NUTS 2013 – 2nd LEVEL, COUNTIES, TOWNS, MUNICIPALITIES, DECEMBER 2017

	Ukupno Total	Domaći Domestic	Strani Foreign	Indeksi XII. 2017, Indices XII. 2016.			
				ukupno Total	domaći Domestic	strani Foreign	
Republika Hrvatska Republic of Croatia	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	313 549 645 112	116 215 218 247	197 334 426 885	111,3 109,4	105,2 102,5	115,2 113,3

Izvor : Državni zavod za statistiku; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-01_12_2017.htm, posjećeno: 29. travnja, 2018.

Slika 7. Dolasci i noćenja turista u Zagrebu u prosincu 2017.godine

Grad Zagreb City of Zagreb	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	111 253 200 331	36 549 61 303	74 704 139 028	115,4 116,6	99,3 100,3	125,3 125,5
Gradovi/ Towns Grad Zagreb City of Zagreb	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	111 253 200 331	36 549 61 303	74 704 139 028	115,4 116,6	99,3 100,3	125,3 125,5

Izvor : Državni zavod za statistiku; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-01_12_2017.htm , posjećeno: 29. travnja, 2018.

Zagreb posljednjih godina bilježi snažan porast turizma, što ponajprije može zahvaliti manifestaciji *Advent u Zagrebu*. Međutim, Zagreb bilježi porast dolazaka i noćenja kroz cijelu godinu. Zagreb uistinu ima široku i raznoliku ponudu i razvija turizam u više smjerova što ga čini stabilnim za daljnji razvoj turizma.

²⁵ <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/zagreb/> , posjećeno 28.travnja 2018.

²⁶ Državni zavod za statistiku, Turizam u prosincu 2017, dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-01_12_2017.htm , posjećeno 28. travnja 2018,

6. UPITNIK O PONAŠANJU TURISTA I POSJETITELJA GRADA ZAGREBA

U svrhu ovog rada proveden je i upitnik na području grada Zagreb koji je za cilj imao približiti i objasniti proces donošenja odluke u turizmu, točnije proces donošenja odluke o odmoru u Zagrebu. Namjena mu je bila ispitati isključivo ponašanje turista i posjetitelja, te je prema tome donijeta odluka da se poslovni turisti ne ispituju budući da u većini slučajeva oni ne biraju destinaciju.

Navedeni upitnik pripremljen je na dva jezika: hrvatski i engleski, a sve verzije upitnika nalaze se u prilogu ovoga rada.

Upitnik je proveden putem interneta, točnije izrađen je u Google alatu nazvanom Google obrasci. Takav upitnik postavljen je na Facebook stranicu pod nazivom Zagreb. Ta stranica namijenjena je turistima koji posjećuju Zagreb u svrhu informiranja o događanjima u gradu Zagrebu. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 24 dana, točnije od 28. travnja 2018. godine do 21. svibnja 2018. godine;

6.1. Vrsta istraživanja tržišta provedenog za završni rad

Provedeno istraživanje možemo objasniti kao kvalitativno iz razloga što joj primarni motivi nisu izraziti brojčano stanje posjetitelja u Zagrebu i slično što za cilj ima kvantitativno istraživanje, već objasniti razloge posjeta Zagrebu.

Prema tome, u svrhu završnog rada provedeno je opisno istraživanje. Istraživanje je provedeno jednokratno, samo za određene potrebe, a svrha je opisati svojstva određene skupine, u ovom slučaju potrošača, te njihove stavove i druge psihološke varijable potrošača.

6.2. Metode prikupljanja podataka

Obavljeno istraživanje je zapravo, ispitivanje ispitanika. Za ispitivanje tržišta koriste se upitnici i pomoćna sredstva. Osnovni instrument ispitivanja, tj. istraživanja tržišta je upitnik, a njime istraživač ostvaruje prije definirane ciljeve istraživanja. Tako je i za ovaj rad korišten upitnik da bi se istražilo tržište.

Prikupljanje primarnih podataka za ovaj rad, što se tiče načina komuniciranja s ispitanicima obavljeno je putem interneta, točnije, putem on-line upitnika.

6.3. Vrsta uzorka

Vrsta uzorka odabrana za ovaj rad može se klasificirati kao namjerni uzorka. Način prikupljanja tog namjernog uzorka korištena u svrhu istraživanja, tj. upitnika za ovaj rad je prigodno uzorkovanje. Znači, da je korištena metoda ispitivanja onih članova populacije do kojih je najlakše doći.

6.4. Opis upitnika

Upitnik se sastoji od šest pitanja. Ključna ideja za izradu ovog upitnika bila je sažeti sve u svega par pitanja vodeći se time da će ispitanici biti spremniji ispuniti upitnik ukoliko se sastoji od manje pitanja. Prilikom izrade upitnika zanemarena su demografska obilježja ispitanika budući da nisu relevantna za istraživanje, te se takva obilježja svake godine istražuju. Od geografskih obilježja u obzir je uzeto samo mjesto stanovanja, tj. iz koje države ispitanici dolaze, te je upravo to prvo pitanje u upitniku. Najvažnija segmentacija tržišta vršena je upravo prema ponašanju.

Otkrivanje načina na koji se potrošač ponaša, tj. proces donošenja odluke potrošača u turizmu bio je glavna podloga za formiranje pitanja ovog upitnika.

Budući da se taj proces sastoji od pet koraka, ranije navedenih u ovom radu; spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslije kupovno ponašanje; na temelju svakog koraka u procesu ponašanja definirano je po jedno pitanje.

Tako bi spoznaju problema trebalo opisati drugo pitanje u upitniku, a koje ispituje kada potrošači donose odluku o odmoru.

Treće pitanje koje ispituje kako su ispitanici došli do informacija vezano uz odmor u gradu Zagrebu trebalo bi dati odgovor na drugi korak procesa ponašanja potrošača, a to je traženje informacija.

Procjena alternativa definirana je četvrtim pitanjem upitnika gdje se kroz pitanje o atraktivnosti Zagreba pokušava procijeniti zašto je baš Zagreb izabran kao destinacija za odmor u odnosu na druge destinacije.

Način odluke o posjeti Zagreba odgovoren je putem petog pitanja u upitniku, gdje je jasno o čemu se radi budući da se pitanje odnosi na razlog konačne odluke o posjeti Zagrebu.

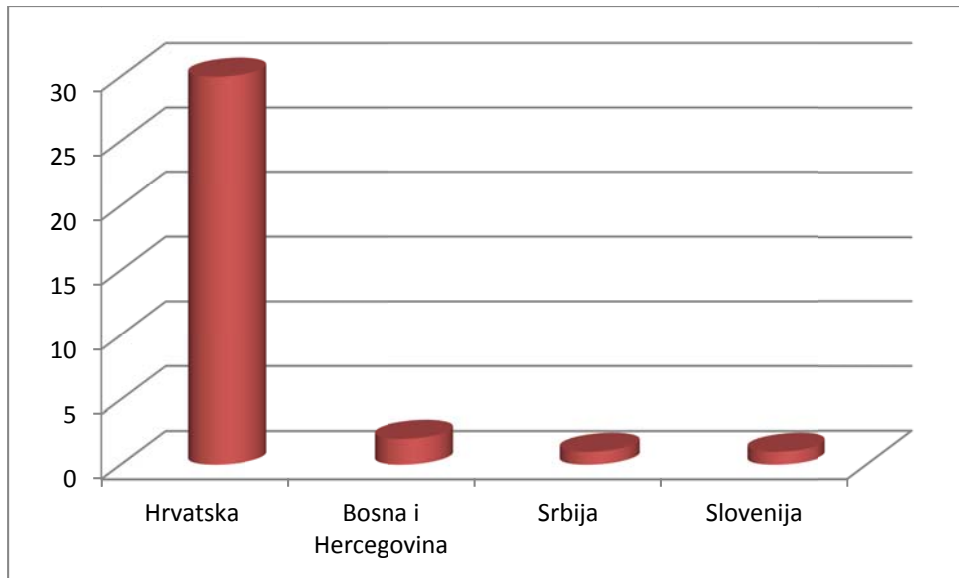
Poslije kupovno ponašanje definirano je zaključnim pitanjem upitnika koje je trenutno najaktualnije i o kojem ovisi poslovanje ugostiteljskih objekata u današnje vrijeme Internet povezanosti, a to je ostavljanje recenzija na Internet servisima.

Istraživanje je provedeno na 34 ispitanika.

6.5. Analiza podataka dobivenih putem upitnika

6.5.1. Država dolaska

Grafikon 1. Država dolaska posjetitelja i turista u gradu Zagrebu

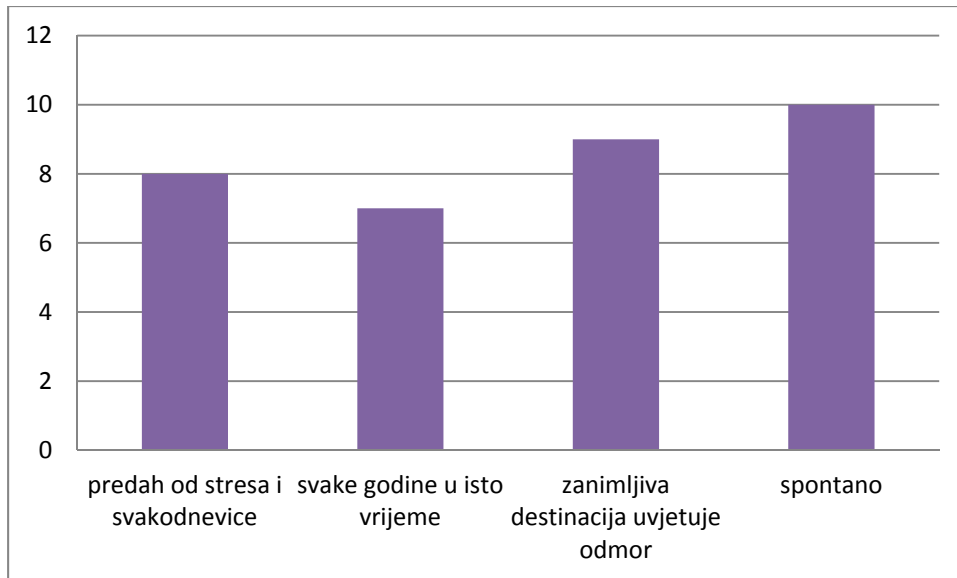


Izrada autora prema podacima dobivenim u provedenom upitniku

Ispitanici dolaze iz četiri zemlje, a koje čine Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, te Slovenija. Najčešća zemlja dolaska ispitanika ove ankete je Hrvatska od kuda dolazi čak 30 ispitanika. Iz Bosne i Hercegovine dolaze 2 ispitanika, te po jedan iz Srbije i Slovenije.

6.5.2. Donošenje odluke o odmoru

Grafikon 2. Donošenje odluke o odmoru turista i posjetitelja u gradu Zagrebu

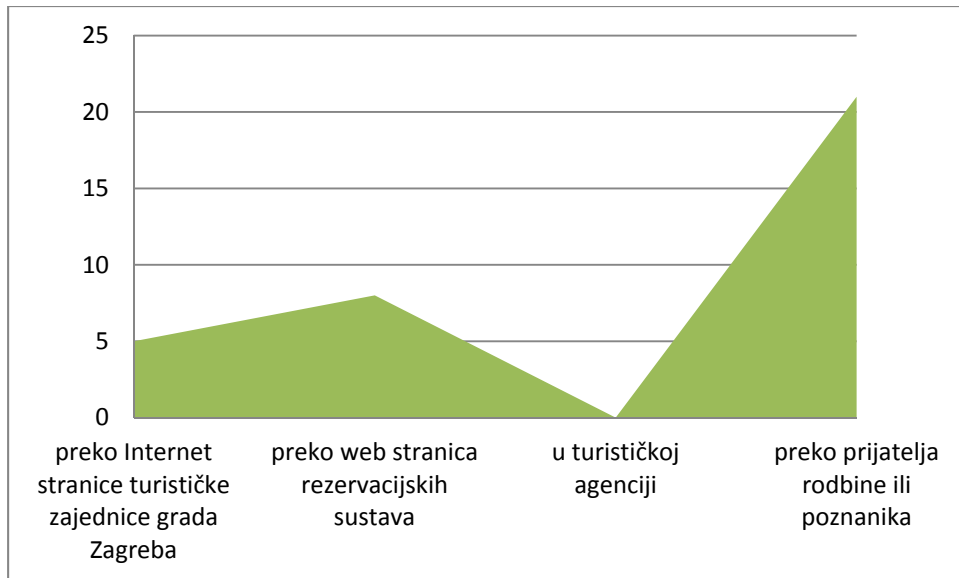


Izrada autora prema podacima dobivenim u provedenom upitniku

Najviše ispitanika, njih 10, odluku o odmoru donosi spontano, dok njih devetero zanimljiva destinacija uvjetuje odmor. Osam ispitanika odgovorilo je da odmor uzimaju kada osjete da im treba predah od stresa i svakodnevice, a samo njih 7 ide na odmor svake godine u isto vrijeme.

6.5.3. Informacije o odmoru

Grafikon 3. Kako turisti i posjetitelji grada Zagreba dolaze do informacija vezano uz svoj odmor

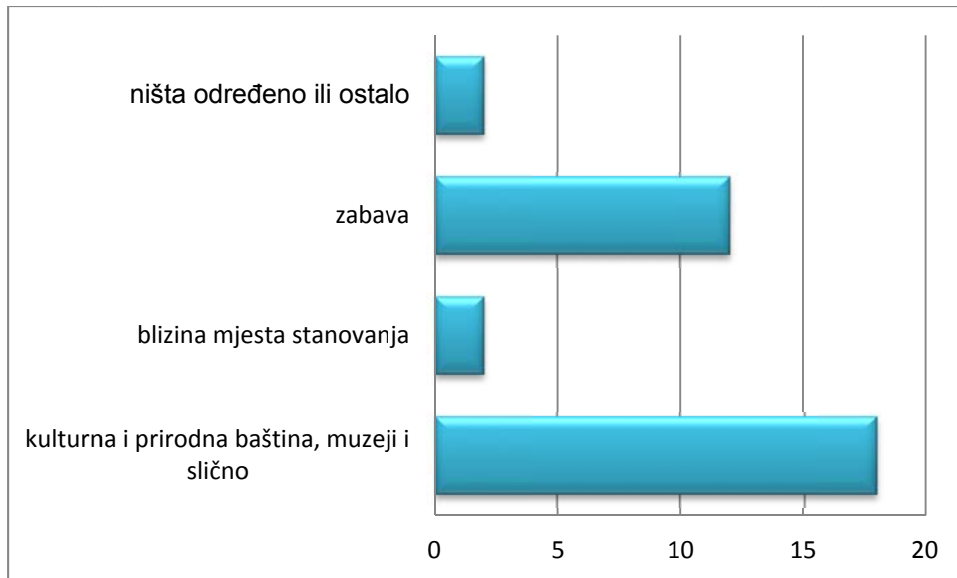


Izrada autora prema podacima dobivenim u provedenom upitniku

Iz grafikona možemo vidjeti da je čak 21 ispitanik dobio informacije vezane uz odmoru u Zagrebu preko prijatelja i rodbine. Osmero ispitanika informiralo se putem web stranica raznih rezervacijskih sustava, a petero njih je informacije dobilo na stranicama Turističke zajednice grada Zagreba. Nitko od ispitanika nije se informirao putem turističkih agencija.

6.5.4. Atraktivnost destinacije

Grafikon 4. Razlog atraktivnosti Zagreba kao turističke destinacije

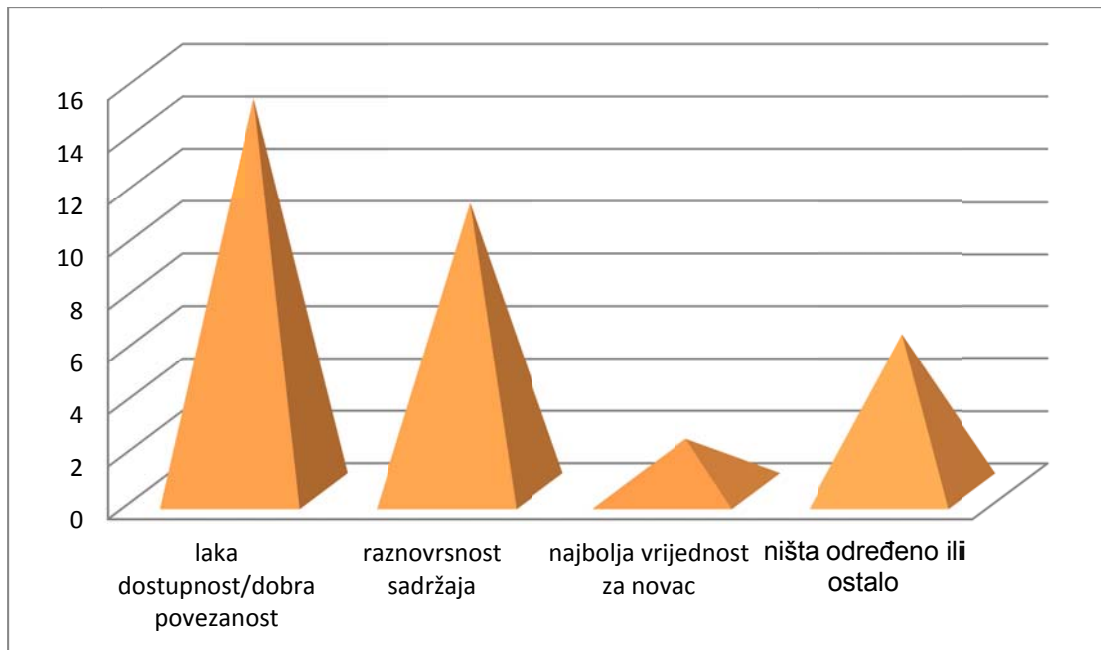


Izrada autora prema podacima dobivenim provedenim upitnikom

Osamnaestero ispitanika smatra Zagreb atraktivnom destinacijom radi prirodne i kulturne baštine, te ponude koja se temelji na tome. Zabava je drugi najpopularniji odabir ispitanika koje je izabralo njih 12. Dvoje ispitanika smatra Zagreb atraktivnim za destinaciju svog odmora zbog blizine mjesta stanovanja, te dvoje imaju druge razloge ili smatraju Zagreb atraktivnim na temelju ničeg određenog.

6.5.5. Konačna odluka turista i posjetitelja za Zagreb kao destinaciju

Grafikon 5. Temelj za konačnu odluku o posjeti Zagrebu

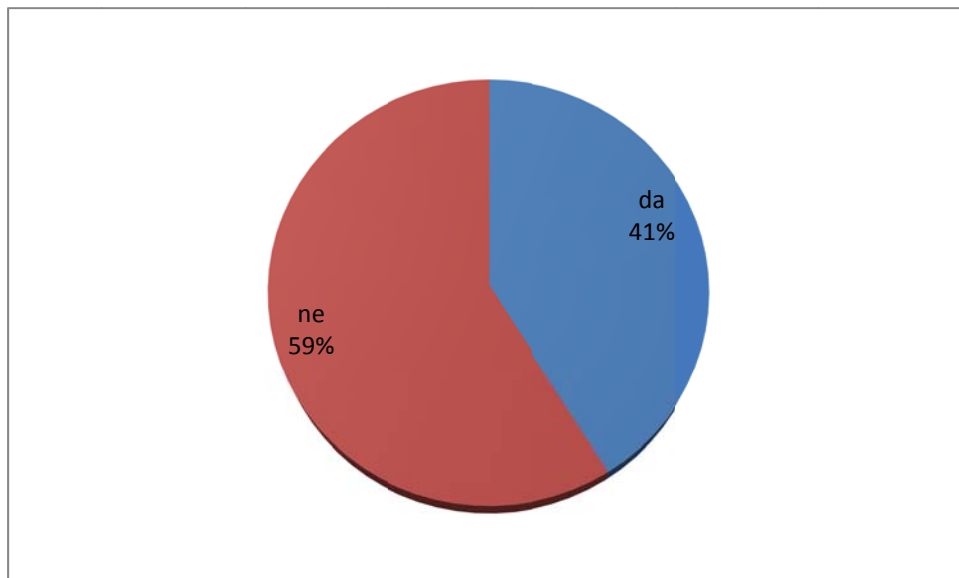


Izrada autora prema podacima dobivenim iz provedenog upitnika

Petnaestero ispitanika konačnu odluku da posjeti Zagreb donijelo je zbog lake dostupnosti Zagreba te dobre povezanosti. Jedanaest ispitanika odluku je donijelo na temelju raznovrsnosti sadržaja koje nudi, 6 ispitanika ne zna točno zašto je izabralo Zagreb, a dvoje je izabralo Zagreb zato što smatra da se tu ostvaruje najbolja vrijednost za novac.

6.5.6. Učestalost ostavljanja recenzija

Grafikon 6. Učestalost ostavljanja recenzija turista i posjetitelja grada Zagreba



Izrada autora prema podacima dobivenim iz provedenog upitnika

Iz grafikona je vidljivo da većina ispitanika, njih 59 % (ili 20 njih) ne ostavlja recenzije putem interneta, dok manjina od njih 41 % (14 ispitanika) ostavlja.

6.6. Zaključak ankete

Iako je anketa bila namijenjena širem spektru potrošača u turizmu, na nju su odgovorili većinom ispitanici iz Hrvatske, te susjednih zemalja. To je dalo uvid u ponašanje, većinom domaćih turista. Cilj samog upitnika bio je istražiti proces donošenja odluke potrošača u turizmu, tj. donošenja odluke o kupnji, pa je bez obzira na zemlju dolaska upitnik proveden uspješno. Upitnik je ciljano podijeljen na 6 pitanja, kao što je već objašnjeno u radu, te se za svako pitanje osim prvog, zemlja dolaska, dodjeljuje jedan korak samog procesa donošenja odluke o kupnji. Na bazi koraka procesa, te ukoliko uzorak od 34 ispitanika i njihovih najučestalijih odgovora bude primijenjen na cijelu populaciju, možemo doći do sljedećih rezultata.

U današnje vrijeme užurbanosti, ljudi sve manje vremena imaju za dugo planiranje odmora, te najčešće spoznaja o potrebi za odmor, te donošenje odluke o odmoru dolaze spontano. Broj ljudi koji svoje odmore provode jednom godišnje, te uvijek u isto vrijeme, sve je manji, te je to stvar prošlosti, a u budućnosti se valja fokusirati na promoviranje kraćih odmora, tj. promoviranje destinacije kao destinacije za kraći odmor, takozvani, *city break*. Zagreb se već orijentirao na takav tip ponude s obzirom na vrstu potražnje.

Traženje informacija o kupnji proizvoda, tj. odluci gdje će se provesti svoj odmor, odvija se najčešće preko prijatelja i rodbine. Napomena je da je istraživanje provedeno na turistima i posjetiteljima grada Zagreba, a ispitanici su većinom bili građani Republike Hrvatske, te stoga ovakav rezultat nije neobičan. Svakako se može zaključiti da turisti sve rjeđe koriste turističke agencije kao upravitelje puta, te izvor informacija.

Kod procijene alternativa, valjalo je istražiti zašto je Zagreb dovoljno atraktivan da ga turisti izaberu za destinaciju svog odmora unatoč jakoj konkurenciji okolnih destinacija pogodnih za kraća putovanja. Prema tome, Zagreb je biran zbog svoje kulturne i prirodne baštine, zbog raznovrsnosti ponude muzeja i galerija, ali i zbog zabave u smislu izlazaka, kupovine i posjete priredbama. Važno je napomenuti da na odluku utječe i blizina mjesta stanovanja.

Vezano na prethodno pitanje, ali i sljedeći korak u procesu, kako potrošači dolaze do konačne odluke u turizmu, može se doći do zaključka da na odluku najviše utječe laka dostupnost ili dobra povezanost sa mjestom stanovanja potrošača, ali i najbolja ponuda sadržaja, tj. njihova raznovrsnost.

Zadnji korak procesa donošenja odluke potrošača o kupnji obuhvaća poslije-kupovno ponašanje. Danas, kada je Internet dostupan na svakom koraku, te su ljudi jako povezani sa svojim pametnim telefonima te ostalim, rezultati pokazuju da većina ljudi još uvijek ne ostavlja recenzije na posjećena mjesta, poput smještaja i drugih ugostiteljskih objekata.

Zagreb je specifična destinacija, budući da je glavni grad Republike Hrvatske, ali i najmnogoljudniji, te je time Zagreb prijestolnica kulture, zabave i ostalih sadržaja. Kao takav, Zagreb je idealna destinacija za razvitak "*city break*" turizma, koji je sudeći prema rezultatima ankete, najpopularniji.

ZAKLJUČAK

Turizam je skup proizvoda i usluga čija je specifičnost njihova neopipljivost. Turizam nije među primarnim ljudskim potrebama, pa je zato za tu aktivnost teže odvojiti vrijeme i novac. Sukladno tome, ponuđači i ostali akteri u turizmu trebaju uložiti višestruke napore da bi potražnja za tim proizvodima i uslugama rasla.

Za uspješnost poslovanja u turizmu potrebno je dobro utvrditi i poznavati potrebe potrošača, ali i njihovo ponašanje te ukupni proces donošenja odluke o kupnji. Riječ je o procesu koji uključuje korake od spoznaje problema, preko traženja informacija, prepoznavanja alternativa, samog odabira, tj. odluke o kupnji, te poslije- kupovnog ponašanja. Svaki korak podjednako je važan kako bi se pravilno mogle odrediti i usmjeriti promotivne aktivnosti vezane uz turizam što nije nimalo lak posao.

Za osmišljavanje promotivnih aktivnosti u turizmu, te formiranje same ponude za koju će potrošač biti zainteresiran potrebna su dugotrajna istraživanja i upoznavanje potrošača. Dakle, glavni način za (pre)poznavanje potreba potrošača je istraživanje tržišta. U slučajevima kada se želi istražiti što veći dio populacije, tj. kada se želi da uzorak bude što veći, uobičajeni, ali i najučestaliji način istraživanja je upitnik.

U svrhu prepoznavanja potreba, i istraživanja potrošača u turizmu grada Zagreba, napravljeno je i primarno istraživanje u obliku upitnika. Cilj provedenog istraživanja bio je istražiti cijeli proces donošenja odluke potrošača u turizmu.

Iz provedenog upitnika može se zaključiti kako danas turisti općenito odluku o odmoru donose spontano, a prilikom odabira destinacije oslanjaju se na preporuke ljudi, te zanemaruju turističke agencije, ali sami još uvijek većinom ne ostavljaju recenzije prilikom kupovine proizvoda ili korištenja usluga. Što se tiče samog Zagreba, najjači adut je prirodna i kulturna baština, ali i ostali zabavni sadržaji, te dobra povezanost s ostalim emitivnim destinacijama.

U zaključnom dijelu, valja spomenuti potencijal Zagreba kao destinacije koji je prepoznat u posljednje vrijeme, te valjanost samog primarnog istraživanja budući da se kao zaključak može izvući popularnost i potencijal Zagreba kao destinacije za "city break" vrstu odmora, koji je prepoznala i Turistička zajednica grada Zagreba, te na taj način usmjerila svoje promotivne aktivnosti.

Također, budući da je Zagreb prometno čvorište važnih prometnica, te ima najveći aerodrom u Hrvatskoj što podrazumijeva brojna presjedanja prilikom putovanja turista, neupitan je razvitak Zagreba kao tranzitne destinacije. Da bi to bilo moguće, svakako se treba olakšati pristup aerodromu putem javnog prijevoza koji će biti cjenovno pristupačan. Takva vrsta turizma, tranzitni, i dalje bi se uklapala u strategiju koju provodi TZ grada Zagreba, tzv. *City break* odmor. S obzirom na raznovrsnost sadržaja i prilagođenosti grada takvoj vrsti odmora, tranzitni turizam zasigurno bi polučio uspjeha.

Budući da Zagreb i dalje ponajviše posjećuju turisti i posjetitelji iz okolnih, susjednih država, potrebno je napraviti strategiju privlačenja turista iz ostalih zemalja, pogotovo iz Europske unije i izvan održavanja manifestacije Adventa u Zagrebu. Na promjenu strukture tržišta pozitivno bi utjecala bolja promocija i sudjelovanje Zagreba na međunarodnim sajmovima, tj. bolje isticanje Zagreba kao destinacije, koji kao i ostale kontinentalne destinacije Hrvatske, uvijek ostane u sjeni primorske Hrvatske i njene snažne promocije. S obzirom na raznovrsnost sadržaja i prilagođenosti grada takvoj vrsti odmora, tranzitni turizam zasigurno bi polučio uspjeha.

Svakako, Zagreb je i sad na tržištu pozicioniran kao formirana receptivna destinacija, te nisu toliko potrebna ulaganja u infrastrukturu, već u promociju.

POPIS LITERATURE

- Knjige/ sveučilišni udžbenici:

1. Danijel Carev; Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje; 2. Izdanje, Libertas međunarodno sveučilište; Zagreb, 2017.
2. Bruno Grbac i Dina Lončarić; Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci; Rijeka, 2010.
3. Bratko, Frajlić, Keller i ostali autori; Marketing; Sinergija- nakladništvo d.o.o.; Zagreb, 2011.
4. Philip Kotler; Marketing management, Millenium Edition; Custom edition for University of Phoenix; Pearson custom publishing; 2000.
5. Mira Marušić i Tihomir Vranešević; Istraživanje tržišta; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Zagreb 1997.
6. Jonathan Groucutt, teaching fellow and consultant i Cheryl Hopkins, marketing conslutant; Marketing; 2016 (knjiga dostupna na Google books)
7. Boris Pirjevec i Oliver Kesar; Počela turizma; Mikrorad; Zagreb 2002.

- Prezentacije :

Mr.sc. Ksenija Keča, Libertas 2016; kolegij : Počela turizma, predavanje 1 : Turizam- temeljni pojmovi te obilježja, sl. 12-15

- Internetski izvori :

1. Državni zavod za statistiku; Turizam u 2012; dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1491.pdf; posjećeno 29. travnja 2018.
2. Državni zavod za statistiku; Dolasci i noćenja turista u 2017. godini; dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm; posjećeno 29. travnja 2018.
3. Horwath HTL; Operativni marketinški plan turizma grada Zagreba za razdoblje 2011-2016; 4.svibnja 2010, za naručitelja : Turistička zajednica grada Zagreba, Kaptol 5, Zagreb

4. Discovering customers needs trough research; A Barclays case study; dostupno na: <https://businesscasestudies.co.uk/barclays/discovering-customer-needs-through-research/purpose-of-market-research.html>, posjećeno 29. Travnja 2018.
5. Defining market research goals; Queensland Government; Business Queensland; dostupno na : <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/basics/goals>; posjećeno 29. travnja 2018.
6. Questionnaires – a brief introduction; University of Bolton; dostupno na : <https://www.bolton.ac.uk/library/LibraryPublications/CribSheets/Questionnaires.pdf>, posjećeno 14.svibnja 2018.
7. Malowljeva hijerarhija potreba/ piramida motiva; dostupno na : : <http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/>; posjećeno 30.travnja 2018.
8. The stages of the Buyer decision process; dostupno na : <http://www.marketingteacher.com/buyer-decision-process-2/>; posjećeno 30.travnja 2018.
9. Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2011.; Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, dostupno na : https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html posjećeno 17.travnja 2018.
10. Zagrebplan 2020; Razvojna strategija grada Zagreba; Osnovna analiza i SWOT analiza, Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada
11. <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/zagreb/>; posjećeno 28.4.2018.
12. Državni zavod za statistiku, Turizam u prosincu 2017, dostupno na : https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-01_12_2017.htm; posjećeno 28. travnja 2018.
13. Tomas istraživanje; Grad Zagreb 2012. godina; Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja grada Zagreba, dostupno na <http://www.infozagreb.hr/documents/b2b/2012%20Tomas%20Zagreb.pdf>, posjećeno 28. travnja 2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Shema sudionika na tržištu krajnje potrošnje	15
Slika 2. Maslow, piramida potreba.....	18
Slika 3. Shema procesa donošenja odluke o kupnji	20
Slika 4. Dolasci i noćenja turista u RH u 2017.godini	25
Slika 5. Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu u 2017.godini	25
Slika 6. Dolasci i noćenja turista u RH u prosincu 2017.godine.....	26
Slika 7. Dolasci i noćenja turista u Zagrebu u prosincu 2017.godine.....	26

POPIS TABLICA

Tabela 1. Prednosti i nedostaci korištenja upitnika u istraživanju tržišta	12
--	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Država dolaska posjetitelja i turista u gradu Zagrebu.....	30
Grafikon 2. Donošenje odluke o odmoru turista i posjetitelja u gradu Zagrebu.....	31
Grafikon 3. Kako turisti i posjetitelji grada Zagreba dolaze do informacija vezano uz svoj odmor	32
Grafikon 4. Razlog atraktivnosti Zagreba kao turističke destinacije	33
Grafikon 5. Temelj za konačnu odluku o posjeti Zagrebu.....	34
Grafikon 6. Učestalost ostavljanja recenzija turista i posjetitelja grada Zagreba	35

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Upitnik na hrvatskom jeziku

UPITNIK

Libertas međunarodno sveučilište

Petra Kurajica

Upitnik u svrhu istraživanja za završni rad na temu : Marketinško istraživanje tržišta na primjeru grada Zagreba

Ovaj upitnik je anoniman i izrađen u svrhu istraživanja za završni rad na turističkom i hotelskom menadžmentu Međunarodnog Sveučilišta Libertas. Ispunjavanjem ovog upitnik pomoći će te u proučavanju procesa donošenja odluke o kupnji u turizmu. Unaprijed se zahvaljujem na Vašem trudu.

Upitnik se ispunjava odabirom između više ponuđenih odgovora;

PITANJA :

1. Dolazim iz (država dolaska) :

2. Odluku o odmoru donosim :

- a) Kada osjećam da mi treba predah od stresa i svakodnevice
- b) Idem na odmor svake godine u isto vrijeme
- c) Kada naiđem na zanimljivu destinaciju isplaniram svoj odmor
- d) Potpuno spontano
- e) Ostalo

3. Informacije vezane uz odmor u Zagrebu dobio/la sam :

- a) Preko internetske stranice turističke zajednice grada Zagreba
- b) Preko web stranica rezervacijskih sustava (Booking.com, TripAdvisor i slično)
- c) U turističkoj agenciji
- d) Preko prijatelja, rodbine, poznanika ili slično
- e) Ostalo:

4. Zagreb je kao destinacija atraktivan zbog :

- a) Kulturne i prirodne baštine, muzeja, izložbi, kazališta i slično
- b) Blizine mjesta stanovanja
- c) Zabave (izlazak, shopping, određeni event itd.)
- d) Ničeg određenog
- e) Ostalih razloga

5. Konačnu odluku o posjetu Zagrebu donio/ la sam na temelju :

- a) Lake dostupnosti/dobre povezanosti
- b) Raznovrsnosti sadržaja
- c) Najbolje vrijednosti za novac
- d) Ničeg određenog
- e) Ostalih razloga

6. Pišem osvrte i ostavljam ocjene preko interneta vezane uz posjet destinacijama i preporučujem ih ostalima :

- a) Da
- b) Ne

Prilog 2. Upitnik na engleskom jeziku

QUESTIONNAIRE

Libertas International University

Petra Kurajica

Questionnaire in purpose of research for my final work at the undergraduate study on topic : Marketing research of market in the example of city Zagreb

This questionnaire is anonymously and it is made for my final work for study of Tourism and hotel management on Libertas International University. By answering this questionnaire, you will help the research of making a decision in buying a product in tourism. Thank you for your time.

This questionnaire is solved in the way that you circle the answer which describes you the best;

QUESTIONS :

1. I come from (which country) :

2. I make a decision about making a vacation :

- a) When I need a break from stress and routine
- b) I go to vacation every year at the same time
- c) When I find an interesting destination, I plan my vacation
- d) Spontaneously
- e) Something else

3. I got information related to my vacation in Zagreb:

- a) On the internet site of a tourist board in Zagreb
- b) On the internet site of reservation systems (such as Booking.com or TripAdvisor)
- c) In a tourist agency
- d) Through a friend or a relative or likewise
- e) Something else :

4. I found Zagreb attractive as a destination :
 - a) For it's natural and cultural heritage, museums, art galleries and likewise
 - b) Because it is close to the town or a country where I live
 - c) Entertainment (clubbing, shopping; an event)
 - d) Nothing specific
 - e) Other reasons

5. I made my final decision about visiting Zagreb based on :
 - a) Good connections with my town or a country
 - b) Diversity of things that Zagreb can offer
 - c) Best value for money
 - d) Nothing specific
 - e) Something else

6. I write reviews over the internet related to my visits in destination and recommend them to others :
 - a) Yes
 - b) No

ŽIVOTOPIS STUDENTA

OSOBNI PODATCI:

Ime i prezime : Petra Kurajica

Datum rođenja: 27.5.1996.

Adresa: Hrgovići 31, 10 000 Zagreb

Mobitel: 099 6680 247

E-mail : petra.kurajica@gmail.com

OBRAZOVANJE:

2015. - Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb; studij : Turistički i hotelski menadžment

2010. – 2014. Gornjogradska gimnazija, Zagreb

RADNO ISKUSTVO:

Ljeto 2018. Studio apartman Kalma, Dubrovnik; voditeljica

Ljeto 2017. Suvenirnica Turqwise, Dubrovnik; prodavačica

Ljeto 2017. Hotel Lero, Dubrovnik; recepcioner (studentska praksa)

Ljeto 2016. Beach club & restaurant Banje, Dubrovnik; hostesa

Veljača 2015. Kufland, Zagreb; asistent u prodaji

Ljeto 2014. Hotel Lero, Dubrovnik; sobarica

Prosinac 2012. Kid's world, dječja igraonica, Zaprešić, animatorica

VJEŠTINE:

Jezici : Engleski jezik, Njemački jezik, Ruski jezik

Računalo: MS Office paket