

PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU

Baban Bulat, Marija

Doctoral thesis / Disertacija

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:150857>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u osijeku
Poslijediplomski doktorski studij Management

Marija Baban Bulat

**PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE
OKRUŽENJU**

Doktorska disertacija

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Komentor: izv.prof. dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, siječanj 2021.

University Josip Juraj Strossmayer in Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Postgraduate doctoral study Management

Marija Baban Bulat

**LEGAL ASPECTS OF TOURIST BEHAVIOR AND PROTECTION IN
THE ONLINE ENVIRONMENT**

DOCTORAL THESIS


Mentor: prof. Drago Ružić, PhD.

Co-mentor: Assoc.prof. Davorin Turkalj, Ph.D.

Osijek, january 2021

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**

**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorski rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marija Baban Bulat

Matični broj studenta: 357

OIB: 02156237623

E-mail za kontakt: marija@ouvs.org

Naziv studija: Poslijediplomski doktorski studij Management

Naslov rada: PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU

Potpis



Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 14.01.2021. godine

Temeljna dokumentacijska kartica

Doktorska disertacija

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU

Marija Baban Bulat, dipl.iur.

Disertacija je izrađena u: Osijeku

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Kratki sažetak: Turizam kao masovni fenomen kretanja ljudi i promjene stalnog mjesta boravka motiviran odmorom i rekreacijom kao glavnim motivom, ali i pod utjecajem i međudjelovanjem i drugih motiva i čimbenika u uvjetima digitalnog okruženja dobiva niz novih obilježja. S jedne strane turisti kao kupci i potrošači dobivaju moćno sredstvo u donošenju odluka o kupnji integralnih turističkih proizvoda (odabira šireg i užeg turističkog odredišta i konkretnog ugostiteljskog objekta) te brojnih parcijalnih turističkih proizvoda i usluga. Raspoloživost informacija u aktualnom digitalnom okruženju dobra je osnovica za racionalno odlučivanje i s jedne strane ubrzava proces odlučivanja (traženje informacija, procjenu alternativa i samu odluku), dok s druge strane, zbog brzine komunikacija i interakcije s turističkim subjektima, odlaže izvršenje odluke. Istodobno, turisti raspolažu i brojnim drugim informacijama koje su u funkciji njihove sigurnosti i zaštite pri dolasku i boravku u nekom turističkom odredištu. Gospodarski subjekti s druge strane imaju na raspolaganju brojne nove načine umanjivanja poteškoća zbog prostorne distance sa potencijalnim tržištem prvenstveno u smislu interaktivne komunikacije i dogovaranja transakcija.

Broj stranica: 265

Broj slika: 32

Broj tablica: 1

Broj grafičkih prikaza: 0

Broj literatutnih navoda: 236

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: turizam, turističko tržište, ponašanje potrošača, ponašanje turista, tipologija turista, Internet, društvene mreže, zaštita potrošača, sigurnost u turizmu

Datum obrane: 15.01.2021.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Ivan Kelić, član
3. izv.prof.dr.sc. Ivan Miloloža, član
4. doc.dr.sc. Antun Biloš, zamjenik člana

Disertacija je pohranjena u: nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilišzu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg. Sv. Trojstva 3, osijek; Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

Basic documentation card

Doctoral thesis

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Scientific field: Social sciences
Scientific field: Economics,

LEGAL ASPECTS OF TOURIST BEHAVIOR AND PROTECTION IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Marija Baban Bulat, dipl.iur

The dissertation was made in: Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ruzic

Brief summary: Tourism as a mass phenomenon of movement of people and change of permanent residence motivated by rest and recreation as the main motive, but also under the influence and interaction of other motives and factors in the digital environment acquires a number of new features. On the one hand, tourists as buyers and consumers get a powerful tool in making decisions about buying integrated tourist products (choosing a wider and narrower tourist destination and a specific catering facility) and numerous partial tourist products and services. The availability of information in the current digital environment is a good basis for rational decision-making and on the one hand speeds up the decision-making process (seeking information, evaluating alternatives and the decision itself), while delaying communication due to speed of communication and interaction with tourism entities. At the same time, tourists have a number of other information that is in the function of their safety and protection when arriving and staying in a tourist destination. Businesses, on the other hand, have at their disposal a number of new ways to reduce difficulties due to spatial distance with the potential market, primarily in terms of interactive communication and transaction negotiation.

Number of pages: 265

Number of pictures: 32

Number of tables: 1

Number of graphics: 0

Number of references: 236

Original language: Croatian

Keywords: tourism, tourist market, consumer behavior, tourist behavior, tourist typology, Internet, social networks, consumer protection, tourism safety

Date of thesis defense: 15.01.2021.

Reviewers: 1. izv.prof.dr.sc. Antun Biloš, President 2. izv.prof.dr.sc. Boris Crnković, member 3. doc.dr.sc. Đuro Horvat, member 4. doc.dr.sc. Ivan Kelić, deputy member

The dissertation is stored in: National and University Library Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Osijek City and University Library, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg. Sv. Trinity 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek.

Sažetak

Turizam kao masovni fenomen kretanja ljudi i promjene stalnog mjesta boravka motiviran odmorom i rekreacijom kao glavnim motivom, ali i pod utjecajem i međudjelovanjem i drugih motiva i čimbenika u uvjetima digitalnog okruženja dobiva niz novih obilježja. S jedne strane turisti kao kupci i potrošači dobivaju moćno sredstvo u donošenju odluka o kupnji integralnih turističkih proizvoda (odabira šireg i užeg turističkog odredišta i konkretnog ugostiteljskog objekta) te brojnih parcijalnih turističkih proizvoda i usluga. Raspoloživost informacija u aktualnom digitalnom okruženju dobra je osnovica za racionalno odlučivanje i s jedne strane ubrzava proces odlučivanja (traženje informacija, procjenu alternativa i samu odluku), dok s druge strane, zbog brzine komunikacija i interakcije s turističkim subjektima, odlaže izvršenje odluke. Istodobno, turisti raspolažu i brojnim drugim informacijama koje su u funkciji njihove sigurnosti i zaštite pri dolasku i boravku u nekom turističkom odredištu. Gospodarski subjekti s druge strane imaju na raspolaganju brojne nove načine umanjivanja poteškoća zbog prostorne distance sa potencijalnim tržištem prvenstveno u smislu interaktivne komunikacije i dogovaranja transakcija.

Potrošač je u središtu poslovnog svijeta u današnjem gospodarstvu a osobito u turizmu. Količina i kvaliteta robe i usluga procesiraju se prema potrebama potrošača. Egzistencija i napredovanje bilo kojeg poslovnog subjekta ovisi o zadovoljstvu potrošača. Unatoč činjenici da je važnost potrošača široko priznata, oni su ponekad lišeni njihovih prava i privilegija i podvrgnuti raznovrsnim eksploatacijama. Primjerice, iskorištavanje u obliku manje težine i mjere, loše kvalitete proizvoda, opskrba lažnim dobrima, isporuka robe koja nije naručena i sl. No, ne samo to, već i sumnjivi i lažni oglasi od strane proizvođača kako bi privukli potrošače. Zbog potonjeg u suvremenom društvu značajnu ulogu ima zaštita potrošača. Zaštita potrošača znači zaštitu potrošača od njihovog iskorištavanja nepoštenom trgovinskom praksom proizvođača / prodavača. U stvari, pružanje odgovarajuće zaštite temeljnih prava i interesa potrošača, oslobađanje od eksploatacije i stvaranje svijesti potrošača o njihovim pravima.

Turizam ima brojne značajke koje čine mehanizme zaštite potrošača bitnijima nego u drugim industrijama, ali istovremeno čine takve mehanizme manje učinkovitim. Primjerice, zbog veličine turističkog tržišta i pod pritiskom nemogućnosti uskladištenja turističkog proizvoda, marketinški stručnjaci neprestano iznalaze nove načine utjecaja na ponašanje brojnih

segmenata turističkog tržišta. Ove metode mogu biti društveno neprihvatljive (primjerice, zavaravajuće oglašavanje, agresivne prodajne metode i sl.), a davatelji usluga pritom mogu zlorabiti nemogućnosti provjere i iskušavanja usluge prije kupnje i poziciju jače ugovorne strane radi nametanja nepovoljnih uvjeta ugovora (primjerice, isključenje ili ograničenje odgovornosti kod adhezijskih ugovora). Ove se značajke odnose na različite nestabilnosti svojstvene turizmu: različita okruženja na turističkim odredištima, dinamika turističke industrije, povećana složenost proizvoda, iskrivljene informacije, promjene potrošačkih vrijednosti i očekivanja te utjecaj tehnoloških promjena. Priroda turizma kao dominantno uslužne industrije čini ga osobito ranjivom prema mnogim i različitim vrstama vanjskih šokova koji utječu na potražnju i opskrbu. Globalna turistička industrija redovito doživljava krize poput terorističkih napada, političkih nestabilnosti, ekonomskih recesija, prijetnje biosigurnosti, pandemije, promjene u okolišu i prirodne katastrofe (Ritchie, 2004). Ove promjene u upravljanju teoretičari nazivaju "udaljeni okoliš" (Dwyer, Edwards, Mistilis, Scott, Roman, 2009.) koje ometaju turističko ponašanje kao i lanac nabave i distribucije operatora, s štetnim posljedicama na sve dionike turizma. Nadalje, u turističku ponudu uključeni su brojni davatelji usluga iz različitih djelatnosti s kojima turist često nije u direktnom ugovornom odnosu, već njihove usluge koristi temeljem ugovora s posrednikom, u pravilu turoperatorom ili turističkom agencijom. Osim toga, turistička putovanja su vrlo često međunarodnog karaktera, što znači da turist ne poznaje zemlju, pravo ni običaje zemlje davatelja usluga u kojoj privremeno boravi.

Zakoni o pravima potrošača razvijeni su u mnogim zemljama. Promicanje prava potrošača, prosperitet i dobrobit temeljne su vrijednosti Europske unije, što se odražava i u njezinim zakonima (Europska unija, 2007.). U interesu je dionika turizma na globalnoj razini da zakonodavstvo o zaštiti potrošača bude učinkovito u povećanju povjerenja turista u stvaranje transakcije unutar svog odredišta s obzirom na njegov potencijal i na povećanje konkurentnosti odredišta (Dwyer i Kim 2003; Greenwood i Dwyer, 2013). Međutim, iako se zakonodavstvo o zaštiti potrošača u bilo kojem odredištu odnosi na turizam kao potrošačku aktivnost, dodatnu pažnju treba obratiti na njegovu važnost u kontekstu turizma u širem smislu. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je potvrdila bitnu potrebu za učinkovitim, dosljednim, fer i razumnim okvirom za zaštitu potrošača turizma (UNWTO, 2013). Prijedlog je razvoj globalnog pravnog okvira za zaštitu turista. Prijedlog se temelji na načelu vodstva odgovornosti za dionike, UNWTO-ovog Globalnog etičkog kodeksa za turizam (UNWTO, 2001). Iako moralna težina Kodeksa može biti značajna, kao dobrovoljni, neobvezujući instrument bez pravnih posljedica, vlade su slobodne odlučiti hoće li svoje odredbe uključiti u nacionalno zakonodavstvo.

Tržište usluga putovanja i turističkih krstarenja obuhvaća razna tržišta, od kojih se svaki razlikuje po svojoj strukturi, dinamici i tržišnim igračima. Putničke usluge se isporučuju potrošaču putem složenog multinacionalnog distributivnog sustava koji obuhvaća mnoge različite tvrtke u različitim sektorima, koje mogu biti osnovane u zemlji ili inozemstvu. Potrošači u svim zemljama sve više posreduju izravno s dobavljačima u inozemstvu - pogotovo putem Interneta. Takva kretanja stvaraju nove i ponekad složene teme za zaštitu domaćih potrošača. Značaj turizma koji ga razlikuje od mnogih drugih oblika potrošnje jest razina i opseg podrške koje zahtijevaju dobavljači. To nameće dodatne rizike financijskog gubitka turista, u usporedbi s mnogim drugim vrstama potrošnje. To je osobito slučaj kada su uključene inozemne transakcije. Veća internacionalizacija ponude komplicira dodjeljivanje odgovornosti pružateljima usluga za gubitke koje su proveli putnici. Navedeno, odredišni menadžeri trebaju istražiti mehanizme zaštite potrošača koji poboljšavaju ugled reputacije za poštenje u poslovanju s inozemnim potrošačima.

Abstract

Tourism as a mass phenomenon of movement of people and change of permanent residence motivated by rest and recreation as the main motive, but also under the influence and interaction of other motives and factors in the digital environment acquires a number of new features. On the one hand, tourists as buyers and consumers get a powerful tool in making decisions about buying integrated tourist products (choosing a wider and narrower tourist destination and a specific catering facility) and numerous partial tourist products and services. The availability of information in the current digital environment is a good basis for rational decision-making and on the one hand speeds up the decision-making process (seeking information, evaluating alternatives and the decision itself), while delaying communication due to speed of communication and interaction with tourism entities. At the same time, tourists have a number of other information that is in the function of their safety and protection when arriving and staying in a tourist destination. Economic operators, on the other hand, have at their disposal a number of new ways to reduce difficulties due to spatial distance with the potential market, primarily in terms of interactive communication and transaction negotiation.

The consumer is at the center of the business world in today's economy and especially in tourism. The quantity and quality of goods and services are processed according to the needs of consumers. The existence and advancement of any business entity depends on consumer satisfaction. Despite the fact that the importance of consumers is widely recognized, they are sometimes deprived of their rights and privileges and subjected to various exploits. For example, exploitation in the form of less weight and measure, poor product quality, supply of counterfeit goods, delivery of goods not ordered, etc. But not only that, but also suspicious and false advertisements by manufacturers to attract consumers. Due to the latter, consumer protection plays a significant role in modern society. Consumer protection means protecting consumers from being exploited by unfair trade practices of producers / sellers. In fact, providing adequate protection of the fundamental rights and interests of consumers, freeing them from exploitation and creating consumer awareness of their rights.

Tourism has a number of features that make consumer protection mechanisms more important than in other industries, but at the same time make such mechanisms less effective. For example, due to the size of the tourism market and under the pressure of the impossibility of storing a tourism product, marketing experts are constantly finding new ways to influence the behavior of many segments of the tourism market. These methods can be socially unacceptable (for

example, misleading advertising, aggressive sales methods, etc.), and service providers can abuse the inability to check and test the service before buying and the position of a stronger party to impose unfavorable contract terms (for example, exclusion or limitation of liability, in adhesion contracts). These features relate to the different instabilities inherent in tourism: different environments in tourist destinations, the dynamics of the tourism industry, increased product complexity, distorted information, changes in consumer values and expectations, and the impact of technological change. The nature of tourism as a predominantly service industry makes it particularly vulnerable to many and different types of external shocks affecting demand and supply. The global tourism industry regularly experiences crises such as terrorist attacks, political instability, economic recessions, threats to biosecurity, pandemics, environmental changes, and natural disasters (Ritchie, 2004). These changes in management are called by the theorists a “remote environment” (Dwyer, Edwards, Mistilis, Scott, Roman, 2009) that disrupt tourism behavior as well as the supply chain and distribution of operators, with detrimental consequences for all tourism stakeholders. Furthermore, the tourist offer includes numerous service providers from various industries with which the tourist is often not in a direct contractual relationship, but uses their services on the basis of a contract with an intermediary, usually a tour operator or travel agency. In addition, tourist trips are very often of an international character, which means that the tourist does not know the country, law or customs of the country of the service provider in which he is temporarily staying.

Consumer rights laws have been developed in many countries. Promoting consumer rights, prosperity and well-being are fundamental values of the European Union, which is also reflected in its laws (European Union, 2007). It is in the interest of tourism stakeholders globally that consumer protection legislation is effective in increasing tourists' confidence in creating a transaction within their destination given its potential and in increasing the destination's competitiveness (Dwyer and Kim 2003; Greenwood and Dwyer, 2013). However, although consumer protection legislation in any destination refers to tourism as a consumer activity, additional attention should be paid to its importance in the context of tourism in a broader sense. The World Tourism Organization (UNWTO) has reaffirmed the essential need for an effective, consistent, fair and reasonable framework for the protection of tourism consumers (UNWTO, 2013). The proposal is to develop a global legal framework for the protection of tourists. The proposal is based on the principle of leadership responsibility for stakeholders, the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism (UNWTO, 2001). While the moral weight of the Code can

be significant, as a voluntary, non-binding instrument with no legal consequences, governments are free to decide whether to incorporate their provisions into national law.

The market for travel and cruise services includes various markets, each of which differs in its structure, dynamics and market players. Passenger services are delivered to the consumer through a complex multinational distribution system that includes many different companies in different sectors, which can be established in the country or abroad. Consumers in all countries are increasingly mediating directly with suppliers abroad - especially via the Internet. Such movements create new and sometimes complex topics for the protection of domestic consumers. The importance of tourism that distinguishes it from many other forms of consumption is the level and scope of pre-support required by suppliers. This imposes additional risks of financial loss to tourists, compared to many other types of consumption. This is especially the case when foreign transactions are involved. Greater internationalization of supply complicates the assignment of liability to service providers for losses incurred by passengers. As mentioned, destination managers should explore consumer protection mechanisms that improve the reputation for honesty in doing business with foreign consumers.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Temeljna dokumentacijska kartica | 4 |
| Basic documentation card | 5 |
| Sažetak | 6 |
| Abstract | 9 |
| OBRAZLOŽENJE TEME I RADNIH TEZA DOKTORSKE DISERTACIJE | 16 |
| Definiranje problema i ciljevi istraživanja | 16 |
| Hipoteze istraživanja | 23 |
| Metode istraživanja | 25 |
| 1. TURIZAM..... | 28 |
| 1.1. Pojmovno određenje | 28 |
| 1.2. Turističko tržište i njegova obilježja | 34 |
| 1.3.2. Turistička ponuda | 41 |
| 1.3. Suvremene tendencije u razvoju turizma..... | 46 |
| 1.3.1. Globalizacija i turizam | 46 |
| 1.3.2. Obilježja suvremenih turista..... | 48 |
| 1.3.3. Nove selektivne vrste turizma | 49 |
| 2. TEORIJSKE OSNOVE PONAŠANJA POTROŠAČA..... | 54 |
| 2.1. Terminološko određenje ponašanja potrošača..... | 55 |
| 2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača | 57 |
| 2.3. Opći model ponašanja potrošača | 64 |

| | |
|---|-----|
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU | 66 |
| 3.1. Osobitosti ponašanja turista..... | 68 |
| 3.1.1. Tipologija turista | 70 |
| 3.1.2. Segmentacija tržišta..... | 76 |
| 3.2. Ponašanje potrošača pri kupnji integralnih turističkih usluga | 79 |
| 3.3. Opći model složene kupnje..... | 81 |
| 3.3.2. Prepoznavanje potrebe i traženje informacija pri složenoj kupnji | 82 |
| 3.3.3. Procjena alternativa i donošenje odluke o kupnji..... | 96 |
| 3.4. Ponašanje pri kupnji parcijalnih ugostiteljsko – turističkih usluga | 97 |
| 4. ONLINE UKRUŽENJE PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU..... | 106 |
| 5.1. Internet kao aktualno okruženje ponašanja potrošača | 106 |
| 5.2. Značaj društvenih mreža i mobilnih aplikacija u ponašanju potrošača u turizmu... 108 | |
| Facebook | 112 |
| WhatsApp..... | 113 |
| Instagram..... | 114 |
| YouTube..... | 114 |
| Twitter | 115 |
| Reddit | 116 |
| LinkedIn | 117 |
| Snapchat | 117 |
| 5.3. Mobilne aplikacije..... | 118 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.3.1. | Usluge temeljene na lokaciji | 119 |
| 5.3.2. | Mobilne društvene mreže | 121 |
| 5.4. | Oglasna funkcija društvenih mreža | 125 |
| 5.4.1. | Prakse prikrivenog oglašavanja..... | 127 |
| 5.4.2. | Praksa pokazatelja društvene vrijednosti i značaja | 129 |
| 5.4.3. | Umjetno jačanje pokazatelja društvenog značaja..... | 131 |
| 5.4.4. | Ekstrapolacija socijalnih odobrenja | 132 |
| 5.4.5. | Praksa stvaranja društvenog značaja: opće zabrane UCPD-a | 134 |
| 5.4.6. | Praksa prikupljanja podataka i ciljanja korisnika..... | 136 |
| 5.4.7. | Poslovna praksa koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom | 143 |
| 5.4.8. | Pravni lijekovi protiv agresivne ili kriminalne prakse | 144 |
| 6. | ULOGA ZAŠTITE I SIGURNOSTI U PONAŠANJU TURISTA | 147 |
| 6.3. | Opća načela zaštite potrošača | 147 |
| 6.2. | Osobitosti zaštite potrošača u turizmu..... | 148 |
| 6.3. | Trenutno stanje zaštite i sigurnosti u turizmu..... | 149 |
| 6.4. | Sigurnost i zaštita u ugostiteljskim objektima..... | 160 |
| 6.5. | Management sigurnosti i zaštite turista | 160 |
| 6.6. | Uloga posrednika u nuđenju usluga nositelja turističke ponude | 163 |
| 7. | ZAKONODAVSTVO O ZAŠTITI POTROŠAČA U TURIZMU | 167 |
| 7.1. | Uloga sigurnosnih informacija u turizmu..... | 167 |
| 7.2. | Zaštita potrošača u Hrvatskoj | 170 |

| | |
|--|-----|
| 7.3. Zaštita potrošača u Europskoj uniji | 173 |
| 7.4. Mjere WTO-a (Svjetske turistička organizacija) na području sigurnosti i zaštite turista | 176 |
| 8. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE O PONAŠANJU POTROŠAČA U TURIZMU U DIGITALNOM OKRUŽENJU | 182 |
| 8.1. Intervjui - mišljenja stručnjaka..... | 182 |
| 8.2. Rezultati istraživanja | 182 |
| 8.3. Primarno istraživanje - populacija..... | 189 |
| 8.3.1. Uvod | 189 |
| 8.3.2. Metodologija i uzorak | 189 |
| 8.3.3. Rezultati istraživanja | 193 |
| 8.3.3.1. Obrasci ponašanja, educiranost, korištenje, potencijal i prava zaštita potrošača 200 | |
| 8.3.3.2. Odluke o kupnji, educiranost i pouzdanost recenzija | 206 |
| ZAKLJUČAK | 215 |
| POPIS SLIKA | 223 |
| PRILOZI..... | 225 |
| 1. Upitnik za intervju sa stručnjacima – teoretičarima iz područja turizma i turističkog sektora | 225 |
| 2. Odgovori stručnjaka | 228 |
| 2.1. Predstavnik malih turističkih agencija (dr.sc. Maja Donadić) | 228 |
| 2.2. Predstavnik velikih turističkih agencija (Kristijan Šustar, univ.spec.oec.)..... | 233 |
| 2.3. Predstavnik turističke zajednice (dr.sc. Martina Binenfeld) | 241 |

| | |
|--|-----|
| 2.4. Neovisni turistički stručnjak teoretičar (Dr.sc. Doris Peručić, znanstveni savjetnik) | 247 |
| | 247 |
| Literatura: | 253 |
| Internet izvori | 264 |

OBRAZLOŽENJE TEME I RADNIH TEZA DOKTORSKE DISERTACIJE

Definiranje problema i ciljevi istraživanja

Turizam kao masovni fenomen kretanja ljudi i promjene stalnog mjesta boravka motiviran odmorom i rekreacijom kao glavnim motivom, ali i pod utjecajem i međudjelovanjem i drugih motiva i čimbenika u uvjetima digitalnog okruženja dobiva niz novih obilježja. S jedne strane turisti kao kupci i potrošači dobivaju moćno sredstvo u donošenju odluka o kupnji integralnih turističkih proizvoda (odabira šireg i užeg turističkog odredišta i konkretnog ugostiteljskog objekta) te brojnih parcijalnih turističkih proizvoda i usluga. Raspoloživost informacija u aktualnom digitalnom okruženju dobra je osnovica za racionalno odlučivanje i s jedne strane ubrzava proces odlučivanja (traženje informacija, procjenu alternativa i samu odluku), dok s druge strane, zbog brzine komunikacija i interakcije s turističkim subjektima, odlaže izvršenje odluke. Istodobno, turisti raspolažu i brojnim drugim informacijama koje su u funkciji njihove sigurnosti i zaštite pri dolasku i boravku u nekom turističkom odredištu. Gospodarski subjekti s druge strane imaju na raspolaganju brojne nove načine umanjivanja poteškoća zbog prostorne distance sa potencijalnim tržištem prvenstveno u smislu interaktivne komunikacije i dogovaranja transakcija.

Turizam prema nomenklaturi gospodarskih djelatnosti nije djelatnost već svojevrsni agregat djelatnosti koji na strani turističke ponude agregira brojne djelatnosti koje su u funkciji zadovoljavanja potreba i želja turista. U tom agregatu ponude dominiraju usluge (posredničke usluge, prijevoz, usluge smještaja, usluge recepcionara, konobara, sobarica i sl.). Opće karakteristike usluga (nepostojanost, ne uskladištenost, nedjeljivost, varijabilnost –

heterogenost) i naglašena povezanost turističkih usluga uz materijalna dobra (fizičke objekte) i ljude koji procesiraju te usluge, nameću potrebu za posebnom pravnom regulativom koja je u funkciji zaštite potrošača ali i gospodarskih subjekata na strani ponude turističkih usluga. To se na specifičan način odnosi i na materijalne elemente turističkih usluga, osobito na konzumentska dobra (hranu i piće) u sklopu ugostiteljskih usluga.

Iako se priroda putovanja promijenila tijekom vremena, izazovi s kojima se suočavaju suvremena putovanja nisu nova. U početku je putovanje bilo samo besciljno lutanje. U biblijskom razdoblju dodana su dva nova aspekta putovanja. Putovanje je postalo neophodno za međunarodnu trgovinu i počela su se pojavljivati hodočašća, pružajući ne samo osjećaj duhovne ispunjenosti, nego i potrebne pauze od napora svakodnevnog života. Drevni srednjoistočni tekstovi, poput Biblije, govore o karavanskom prometu uz Fatile Crescent (Babiloniju u Egipat). Sajmovi su tada bili uobičajeni. Na ove sajmove ljudi su putovali zbog razmjene robe, dok je atmosfera sajma dodala osjećaj zadovoljstva od iskustva "putovanja". Od prvih antičkih sajmova rođen je srednjovjekovni sajam. Ovi rani europski sajmovi nisu bile samo mjesta za trgovanje, već su pružale i oblike zabave, razmjene informacija i opuštanja. Od srednjovjekovnog razdoblja do sredine dvadesetog stoljeća, putovanje je prošlo veliku transformaciju. Danas ljudi putuju iz praktičnih potreba, kao i zbog traženja potencijalnog užitka. Iz tog je spajanja nužnosti i užitka rođen moderni turizam. Iako turizam može biti definiran na različite načine, za potrebe ove rada možemo sagledavati turizam kao putovanje plus svrhu, bilo da je to slobodno vrijeme ili posao.

Potrošač je u središtu poslovnog svijeta u današnjem gospodarstvu a osobito u turizmu. Količina i kvaliteta robe i usluga procesiraju se prema potrebama potrošača. Egzistencija i napredovanje bilo kojeg poslovnog subjekta ovisi o zadovoljstvu potrošača. Unatoč činjenici da je važnost potrošača široko priznata, oni su ponekad lišeni njihovih prava i privilegija i podvrgnuti raznovrsnim eksploatacijama. Primjerice, iskorištavanje u obliku manje težine i mjere, loše kvalitete proizvoda, opskrba lažnim dobrima, isporuka robe koja nije naručena i sl. No, ne samo to, već i sumnjivi i lažni oglasi od strane proizvođača kako bi privukli potrošače. Zbog potonjeg u suvremenom društvu značajnu ulogu ima zaštita potrošača. Zaštita potrošača znači zaštitu potrošača od njihovog iskorištavanja nepoštenom trgovinskom praksom proizvođača / prodavača. U stvari, pružanje odgovarajuće zaštite temeljnih prava i interesa potrošača, oslobađanje od eksploatacije i stvaranje svijesti potrošača o njihovim pravima.

Turizam ima brojne značajke koje čine mehanizme zaštite potrošača bitnijima nego u drugim industrijama, ali istovremeno čine takve mehanizme manje učinkovitim. Primjerice, zbog veličine turističkog tržišta i pod pritiskom nemogućnosti uskladištenja turističkog proizvoda, marketinški stručnjaci neprestano iznalaze nove načine utjecaja na ponašanje brojnih segmenata turističkog tržišta. Ove metode mogu biti društveno neprihvatljive (primjerice, zavaravajuće oglašavanje, agresivne prodajne metode i sl.), a davatelji usluga pritom mogu zlorabiti nemogućnosti provjere i iskušavanja usluge prije kupnje i poziciju jače ugovorne strane radi nametanja nepovoljnih uvjeta ugovora (primjerice, isključenje ili ograničenje odgovornosti kod adhezijskih ugovora). Ove se značajke odnose na različite nestabilnosti svojstvene turizmu: različita okruženja na turističkim odredištima, dinamika turističke industrije, povećana složenost proizvoda, iskrivljene informacije, promjene potrošačkih vrijednosti i očekivanja te utjecaj tehnoloških promjena. Priroda turizma kao dominantno uslužne industrije čini ga osobito ranjivom prema mnogim i različitim vrstama vanjskih šokova koji utječu na potražnju i opskrbu. Globalna turistička industrija redovito doživljava krize poput terorističkih napada, političkih nestabilnosti, ekonomskih recesija, prijetnje biosigurnosti, pandemije, promjene u okolišu i prirodne katastrofe (Ritchie, 2004). Ove promjene u upravljanju teoretičari nazivaju "udaljeni okoliš" (Dwyer, Edwards, Mistilis, Scott, Roman, 2009.) koje ometaju turističko ponašanje kao i lanac nabave i distribucije operatora, s štetnim posljedicama na sve dionike turizma. Nadalje, u turističku ponudu uključeni su brojni davatelji usluga iz različitih djelatnosti s kojima turist često nije u direktnom ugovornom odnosu, već njihove usluge koristi temeljem ugovora s posrednikom, u pravilu turoperatorom ili turističkom agencijom. Osim toga, turistička putovanja su vrlo često međunarodnog karaktera, što znači da turist ne poznaje zemlju, pravo ni običaje zemlje davatelja usluga u kojoj privremeno boravi.

Proces edukacije i informiranja građana o pravima koja posjeduju kao potrošači može smanjiti dio problema koji se pojavljuju u procesu konzumiranja turističkih proizvoda i usluga i pridonosi optimizaciji zaštite prava i interesa potrošači. U širem ekonomskom smislu, demokracija također podrazumijeva osiguranje prava potrošača i time njihova zaštita, pa stoga postoji koncept zaštite prava i interesa potrošača.

Mnoga odredišta širom svijeta donijela su zakone koji bi općenito zaštitili potrošače, ali koji imaju važnost za turiste kao potrošače, a time i na konkurentnost odredišta. Utjecaj takve zaštite potrošača, međutim, ograničen je određenim poteškoćama koje narušavaju povjerenje potrošača u kontekst turizma. One se odnose na nestabilna turistička okruženja, promjenjivu

dinamiku lanca putničkih usluga, rastuću kompleksnost proizvoda, iskrivljene informacije, promjene u vrijednostima potrošača i tehnološkim promjenama.

U traženju "najbolje" vrijednosti za sebe (najprikladnija cijena / kvalitetna kombinacija dobara ili usluga) potrošači ne samo da ostvaruju vlastiti interes, već i daju signale dobavljačima o karakteristikama proizvoda koje zahtijevaju. Konkurencija između dobavljača, koji reagiraju na signale koje šalju dobro informirani i sigurni potrošači, mogu dovesti do nižih troškova, poboljšane kvalitete proizvoda, veće inovacije, veće produktivnosti, kao i dinamičnije i učinkovitijeg gospodarstva koje promiče dobrobit potrošača (Australaska vlada, 2010.). Opće je priznato da postoji opasnost "tržišnog neuspjeha" koji sprječava idealne ishode. Tako mogu postojati informacijske asimetrije između poslovnih subjekata i slabo informiranih potrošača koji šalju slabe i zbunjujuće signale na tržište. Takvi tržišni nedostaci mogu ograničiti prednosti koje potrošači dobivaju od transakcija, a općenito smanjiti dobitke u odnosu na konkurenciju. Zbog toga se razvijaju i uspostavljaju mehanizmi zaštite potrošača. Mjere zaštite potrošača mogu uključivati regulatorne (npr. Zakonodavstvo vladinih mjera, uključujući samoregulacijske i ko-regulatorne režime (npr. kodeksi ponašanja, akreditacijske sheme). Sve takve mjere namijenjene su zaštiti interesa i promicanja boljeg ishoda za potrošače putem zaštite od nepoštenog ili nepravednog ponašanja ili nesigurnih / neispravnih dobara; te pružanja pomoći kada se pretrpi gubitak; i pomoći pri donošenju boljih odluka o kupnji (PWC, 2010, str 4). Mjere zaštite potrošača imaju za cilj unaprijediti dobrobit potrošača poticanjem učinkovite konkurencije i omogućiti samopouzdanu sudjelovanje potrošača na tržištima na kojima obje strane potrošači i dobavljači mogu trgovati pošteno i u dobroj vjeri. Povećanjem turističkog povjerenja u sudjelovanje na tržištima i kažnjavanjem neprimjerenog poslovanja, ove mjere pomažu renomiranim dobavljačima da zadrže ili proširuju tržišni udio. Jednostavno rečeno, učinkovito tržišno natjecanje stimuliraju ovlaštene potrošači i odgovarajući dobavljači koji rade pošteno (Haupt, 2003.).

Zakoni o pravima potrošača razvijeni su u mnogim zemljama. Promicanje prava potrošača, prosperitet i dobrobit temeljne su vrijednosti Europske unije, što se odražava i u njezinim zakonima (Europska unija, 2007.). U interesu je dionika turizma na globalnoj razini da zakonodavstvo o zaštiti potrošača bude učinkovito u povećanju povjerenja turista u stvaranje transakcije unutar svog odredišta s obzirom na njegov potencijal i na povećanje konkurentnosti odredišta (Dwyer i Kim 2003; Greenwood i Dwyer, 2013). Međutim, iako se zakonodavstvo o zaštiti potrošača u bilo kojem odredištu odnosi na turizam kao potrošačku aktivnost, dodatnu pažnju treba obratiti na njegovu važnost u kontekstu turizma u širem smislu. Svjetska turistička

organizacija (UNWTO) je potvrdila bitnu potrebu za učinkovitim, dosljednim, fer i razumnim okvirom za zaštitu potrošača turizma (UNWTO, 2013). Prijedlog je razvoj globalnog pravnog okvira za zaštitu turista. Prijedlog se temelji na načelu vodstva odgovornosti za dionike, UNWTO-ovog Globalnog etičkog kodeksa za turizam (UNWTO, 2001). Iako moralna težina Kodeksa može biti značajna, kao dobrovoljni, neobvezujući instrument bez pravnih posljedica, vlade su slobodne odlučiti hoće li svoje odredbe uključiti u nacionalno zakonodavstvo.

U radu će se također raspravljati o nekim značajkama turizma koji ograničavaju učinkovitost zakonodavstva u zaštiti potrošača unutar svoje domene. Kompleksnosti koje narušavaju povjerenje potrošača u turistički sektor proizlaze iz nestabilnih turističkih sredina, promjenjive dinamike lanca putničkih usluga, rastuće kompleksnosti proizvoda, nedostatnih informacija, promjena turističke demografije i vrijednosti potrošača te tehnoloških promjena.

Sve veća globalizacija turizma dovela je do toga da su poduzeća i turisti izloženi širokom rasponu rizika koji utječu na njihovo ponašanje. Čak i mali događaj u jednom dijelu svijeta može imati značajan utjecaj na ostale dijelove svijeta. Strategije za rješavanje različitih kriznih situacija variraju ovisno o vremenskom pritisku, opsegu kontrole i veličini tih incidenata. Formuliranje zakonodavstva o zaštiti potrošača za pokrivanje svih takvih nepredviđenih slučajeva je izuzetno složen zadatak. Nedavno su se zatražili sudovi u Europi da utvrde prava putnika u kriznim situacijama (događaji više sile). Sud pravde Europske unije (CJEU) je odredio da željezničko poduzeće ne može isključiti svoju obvezu prema Uredbi da plati naknadu za cijenu vozne karte u slučajevima kada je kašnjenje prouzročeno višom silom (priopćenje za javnost 27/13 od strane CJEU-a 14. ožujka 2013.). Odlukom je također odlučeno da ne postoji ograničenje obveze pružatelja zračnih prijevoznika da se brinu o putnicima u slučaju vulkanske erupcije (priopćenje za javnost 8/13 od 31. siječnja 2013.). Zrakoplovni sektor često je najteže pogođen krizama koje utječu na turizam. Njemački Vrhovni sud (BGH) odlučio je da potrošač ima pravo otkazati krstarenje po Karibima zbog oblačnog pepela koji ga sprječava da leti unatoč činjenici da let nije bio dio paketa za krstarenje (BGH press release 212/2012 od 18. prosinca 2012.).

Tržište usluga putovanja i turističkih krstarenja obuhvaća razna tržišta, od kojih se svaki razlikuje po svojoj strukturi, dinamici i tržišnim igračima. Putničke usluge se isporučuju potrošaču putem složenog multinacionalnog distributivnog sustava koji obuhvaća mnoge različite tvrtke u različitim sektorima, koje mogu biti osnovane u zemlji ili inozemstvu. Potrošači u svim zemljama sve više posreduju izravno s dobavljačima u inozemstvu - pogotovo

putem Interneta. Takva kretanja stvaraju nove i ponekad složene teme za zaštitu domaćih potrošača. Značaj turizma koji ga razlikuje od mnogih drugih oblika potrošnje jest razina i opseg podrške koje zahtijevaju dobavljači. To nameće dodatne rizike financijskog gubitka turista, u usporedbi s mnogim drugim vrstama potrošnje. To je osobito slučaj kada su uključene inozemne transakcije. Veća internacionalizacija ponude komplicira dodjeljivanje odgovornosti pružateljima usluga za gubitke koje su proveli putnici. Navedeno, odredišni menadžeri trebaju istražiti mehanizme zaštite potrošača koji poboljšavaju ugled reputacije za poštenje u poslovanju s inozemnim potrošačima.

Sve konkurentnije tržišno okruženje u turizmu rezultiralo je širenjem u asortimanu proizvoda dostupnih potrošačima. Uz veću raznolikost proizvoda, mnogi turistički proizvodi i usluge postali su složenije. To je povećalo vrijeme i trud koji potrošači moraju učiniti kako bi usporedili alternative i prikupili informacije o proizvodima. Također je dovelo do veće oslanjanja turista na kvalificirane posrednike npr. turoperatora, hotelskih klubova, što uvelike smanjuje poteškoće s kojima se suočavaju potrošači na složenim tržištima. Tamo gdje su uključeni veliki troškovi, informacijska složenost ponekad može biti smanjena na temelju iskustva poznatih - prijatelja i rodbine (od usta do usta), pristupa internetskim stranicama (npr. TripAdvisor) ili alternativno plaćanjem objavljenih usporednih informacija o takvim proizvodima (npr. posrednici mogu pružati informacijske usluge potrošačima). Međutim, ove opcije neće uvijek biti dostupne. Niti će ih potrošači nužno koristiti čak i kada su dostupni. Povezivanje proizvoda može dodati dodatnu dimenziju složenosti na izbor odredišta i odabir turističkog proizvoda. Proizvodnja paketa endemična je za turizam i na cijelom području (npr. različite opcije za obilazak) ili unutar pojedinog operatora (povezivanje proizvoda u restoranima). Sposobnost donošenja dobro informacijski utemeljenih odluka također može biti narušena okolnostima pod kojima je odluka donesena. Vremenska ograničenja mogu ograničiti sposobnost potrošača da se potpuno informiraju, s ograničenjima koja se ponekad nameću "visokim pritiscima" prodajnim tehnikama i dostupnim financijama. To se može dogoditi u turizmu baš kao i svakoj drugoj industriji. Složenost proizvoda rezultirala je i širokim korištenjem standardnih ugovora, posebno u područjima kao što su turistički paketi, kružni turizam i iznajmljivanje automobila. Nesposobnost potrošača da mijenjaju uvjete stvorila je zabrinutost da bi dobavljači mogli koristiti te ugovore za prebacivanje prekomjernih rizika na potrošače. Škotska zakonska komisija i Odbor za zakonodavstvo Engleske i Walesa otvorili su konzultacije o prijedlozima za zaštitu potrošača od nepoštenih pojmova skrivenih malim tiskom. Očekuje se i da će to spriječiti poštene trgovce da gube od svojih beskrupuloznih kolega

(Wukoschitz, 2012). Povećana složenost proizvoda generira više potencijala za obmanjujuće ili zavaravajuće prikaze i ponašanje, te nepravedne prakse dobavljača proizvoda i usluga. Turistički primjeri lažne ili obmanjujuće zastupljenosti mogu uključivati okolnosti u kojima se lažno navodi da su robe određene norme, kakvoće, vrijednosti, razreda, sastava, stila ili modela ili imaju neku povijest ili određenu prethodnu uporabu. Turističke sektore u kojima se takvi zahtjevi mogu napraviti uključuju najam automobila, maloprodajni shopping i ture, osobito gdje su proizvodi složeni (npr. elektronika, nakit). Ponekad se navodi da su turističke usluge od posebnog standarda (npr. hotelski smještaj, kabine za krstarenje, usluge prijevoza). Ponekad dostava usluga može biti manja od onoga što je predstavljeno zbog neadekvatnih razina stručnosti osoblja. Ponekad se može navesti zabludu ili lažne tvrdnje o dostupnosti objekata za popravak automobila ili rezervnih dijelova za automobile (npr. najam automobila, motocikla, bicikala ili plovila). U nekim slučajevima dobavljači mogu tražiti da su vanjske okolnosti utjecale na njihovu izvedbu. Budući da je benzin slabe kvalitete smanjio snagu motora, 14-dnevno krstarenje "Ljeto na Grenlandu" obavljeno je drugačije od onoga što je prodano. Njemački Vrhovni sud utvrdio je da naknada uključuje gubitak užitka odmora zbog tih nedostataka, kao i pravo putnika da preuranjeno prekinu putovanje (priopćenje za medije BGH 088/2013 od 14. svibnja 2013.). Prema zakonu o potrošačima različitih zemalja, općenita odricanja od odgovornosti kao što su "odredbe i uvjeti primjenjivi" trebaju se koristiti s oprezom, a ne prikrivati važne informacije.

Zakonodavstvo o zaštiti potrošača često primjenjuje pravila o praćenju cijena tvrtki kako bi se osiguralo da se ukupna cijena uvijek prezentira gdje je to moguće i kako bi se osiguralo da postoji samo jedna primjenjiva prodajna cijena. Prema australskom i južnoafričkom zakonu, gdje roba ima više od jedne prikazane cijene, ne smiju se isporučivati po cijeni većoj od najniže prikazane cijene. Tvrtke moraju otkriti da postoje samo određeni broj stavki po određenoj cijeni, ili da je ponuda samo za određeno vremensko razdoblje. Prema australskom Zakonu o potrošačima, cijene bi trebale uključivati sve mjerljive, obvezne naknade, poreze, pristojbe ili naknade. Ako je cijena podložna varijacijama (poput fluktuacija valute ili potencijalnih promjena državnih ili drugih zakonskih troškova), tvrtka je dužna izračunati na temelju dostupnih informacija u to doba (Australska vlada, 2010.). S pojavom low cost airlines, mnogi operatori usvojili inovativne načine za marketing i prodaju svoje proizvode, kao što su bazne cijene karte za core proizvod s dodatnom o naknadama za poboljšane usluge. Gdje se daje bez ukupna brojka ili suma, takva praksa može značiti potrošači nisu svjesni ukupne cijene će biti obvezan platiti za dobivanje dobro ili uslugu. Australski i Južnoafrička zakon zabranjuje

pogrešnu uporabu komponente cijena pri čemu poslovni predstavlja trošak dobara ili usluga za potrošače u, ili kao zbroj, više sastavnih dijelova. Dakle, ako je dobavljač odluči koristiti cijene komponenti u oglašavanju, ona mora također pružiti potrošačima istaknutom jednu (ukupno) cijena za robu i usluge-u tolikoj mjeri da se može kvantificirati. Njemački sud je nedavno utvrdili da najmodavac apartman mora uključivati troškove završno čišćenje u oglašanih cijena (SchleswigHolsteinsches OLG press release od 25. ožujka 2013.).

Hipoteze istraživanja

Istraživanjem će se pokušati dokazati istinitost određenih hipoteza odnosno tvrdnji, kako slijedi:

Temeljna hipoteza:

Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju.

Obrazloženje:

Danas je turizam postao potrebnom suvremenog čovjeka i suvremeni turist sve je zahtjevniji kako u pogledu kvalitete turističkih usluga tako i u pogledu raznovrsnosti turističke ponude. Okruženje digitalnih tehnologija i interneta doprinose da su turisti sve informiraniji i izbirljiviji u prihvaćanju sve šireg asortimana ponuđenih turističkih proizvoda i usluga. Osjećaj sigurnosti i zaštićenosti osobe i imovine pri korištenju usluge nezaobilazan je čimbenik odlučivanja o kupnji i zadovoljstvu potrošača. Čim je rizik veći, tim je jači utjecaj osjećaja sigurnosti i zaštićenosti na odluku o korištenju određene usluge. Sukladno tome, kod istovrsnih ili sličnih usluga rasti će potražnja za onim uslugama pri čijem se korištenju potrošač osjeća sigurnijim i zaštićenijim. Viša razina zaštite potrošača znači i veće zadovoljstvo turista što rezultira lojalnošću prema turističkoj destinaciji i konkretnom turističkom gospodarskom subjektu a svakako doprinosi i povećanju pozitivnog imagea i turističkog odredišta te konkretnog gospodarskog subjekta. Osim gospodarskih subjekata i sami turisti, individualno ili putem udruga potrošača, poduzimaju aktivnosti radi zaštite svojih prava i interesa. Ograničenja u tom smjeru određena su općom obrazovnom razinom pojedinih segmenata turista ali i informiranošću i specifičnom edukacijom o svojim pravima kao turističkih potrošača. To znači

da svi subjekti na u turizmu poduzimaju određene mjere zaštite korisnika usluga u turizmu, tj. da su nositelji zaštite potrošača u turizmu. Da bi zaštita potrošača u turizmu bila djelotvorna potrebno je prvenstveno cjelovito, planski utvrditi njene ciljeve te mjere i aktivnosti potrebne za njihovo ispunjenje. Pri tom je nužno pronaći optimalna rješenja kojima će se koristiti, ali i teret zaštite ravnomjerno rasporediti na sve nositelje zaštite u svrhu postizanja zajedničkog cilja koji je svima u interesu.

Pomoćne hipoteze

H1 – Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja

Brojni sekundarni izvori ukazuju da je odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga još uvijek dominantno pod utjecajem rođaka i prijatelja dok sve veću ulogu u konačnoj odluci imaju internetski izvori, posebice društvene mreže i od korisnika generirani sadržaji što će potvrditi i ovo primarno istraživanje

H2 – Pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija

U nastavku je djelomičan popis nekih od razloga zbog kojih bi putnici mogli postati žrtve.

- Putnici često pretpostavljaju da je mjesto kamo idu sigurno i često nemaju odgovarajuće detalje o njihovoj destinaciji i mjestima kroz koja će proći na putu do konačnog odredišta.
- Putnici često imaju više usputnih odredišta. To znači da možda čak ni ne primjećuju da su izgubili nešto od vrijednosti i kad su primijetili da možda nemaju pojma o tome gdje je objekt izgubljen.
- Putnici često zaboravljaju predmete vrijednosti ili ih izgube na putu. Dakle, putnik možda nema pojma o tome je li predmet bio izgubljen ili ukraden.
- Putovanje je riskirati; putnici često riskiraju da ih ne bi odvodili kod kuće.
- Putnici su često umorni i / ili gladni. Stoga, oni možda misle na neposredno biološko zadovoljstvo, a ne na sigurnosne potrebe i zaštitu. Putnici ne znaju mjesto na koje dolaze (ili preko kojih prolaze), kao i lokalno stanovništvo. Putnici možda ne znaju lokalne običaje, jezik, geografiju i opasnosti. Slijedom toga, putnik je uvijek u nepovoljnom položaju u sukobu.

- Malo je putnika profesionalnih putnika, ali većina umjetnika i lopova vrlo je sposobna za to što rade. U natjecanju između putnika i žrtve, previše često žrtva ima prednost.

H3 – Turisti nisu educirani niti upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača a moguće je ustvrditi da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima.

Općenita informiranost o pravima potrošača je na niskoj razini a kada je u pitanju turizam. Sigurnost i zaštita ključni su za kvalitetu u turizmu. Stoga pružanje kvalitetnih turističkih iskustava koja uključuju načela sigurnosti i zaštite postaju glavni cilj turističkih odredišta. To zahtijeva da turistički dužnosnici na svim razinama koordiniraju svoje napore s drugim vladinim dužnosnicima, sektorom turizma, medijima, nevladinim organizacijama i zainteresiranim skupinama građana.

Metode istraživanja

Za izradu disertacije bit će korišteni primarni i sekundarni izvori podataka, dostupna suvremena inozemna i domaća literatura, kao i ostali izvori.

U sekundarnim istraživanjima koristit će se raspoložive domaće i inozemne baze podataka poput statistike WTO-a, European Travel Monitor-a, Annual Cruise Review-a, Seatrade Cruise Review-a, službenih podataka Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Državnog zavoda za statistiku, Hrvatske gospodarske komore, Instituta za turizam, Lučke uprave Vukovar i Osijek te rezultati istraživanja tržišnih trendova i potrošačkih profila provedenih na relevantnim tržištima.

Pri obradi podataka koristiti će se zavisne tehnike multivarijantne analize te ostale tehnike po potrebi uz primjenu statističkog paketa SPSS te Microsoft Office Excel (za utvrđivanje aritmetičke sredine odnosno postotka). Pomoću prikupljenih podataka doći će se do spoznaja o obilježljima turističke ponude i potražnje riječnog turizma, marketinškim aktivnostima nositelja ponude u riječnom turizmu te do važnih spoznaja za određivanje budućih smjernica razvoja riječnog turizma u Hrvatskoj.

Istraživanje ispitivanjem potrošača-korisnika-turista će se provesti na reprezentativnom uzorku punoljetnog stanovništva RH te će se zbog metodološke zahtjevnosti i veličine uzorka za sam proces ispitivanja (prikupljanja) podataka angažirati istraživačka agencija. Za sva istraživanja doktorandica će projektirati instrumente istraživanja, i to:

- Podsjetnik za intervju za istraživanje dubinskim ispitivanjem stručnjaka-teoretičara iz područja turizma i turističke djelatnosti
- Podsjetnik za intervju za istraživanje dubinskim ispitivanjem izvršnih menadžera u turističkim zajednicama i turističkim organizacijama

- Strukturirani anketni upitnik za istraživanje ispitivanjem potrošača, korisnika - turista na području RH

Ispitivanja se provode u svrhu prikupljanja podataka o percepciji turističkih stručnjaka-teoretičara, izvršnih menadžera kao i potrošača-korisnika turističkih usluga (turista) vezano za ulogu i značenje društvenih mreža na brendiranje, te na koji način se odvija komunikacija između svih uključenih dionika na današnjem globalnom tržištu.

U obradi teme s namjerom osiguranja što vjerodostojnijih i konkretnijih spoznaja te dokazivanja postavljenih hipoteza koristit će se više metoda znanstvenog istraživanja, a naročito: induktivna, deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, komparativna metoda, povijesna metoda, metoda kompilacije, deskriptivna metoda i statistička metoda. Primijenit će se metode poput induktivno-deduktivne, analitičko-sintetičke, metode klasifikacije, komparativne, statističke i povijesne metode, i sl.

Tuđe spoznaje, stavovi, mišljenja i zaključci bit će citirani na uobičajen način karakterističan za znanstveno-istraživački postupak.

Očekivani znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos rada bit će iskazan kroz dokazivanje osnovne i pomoćnih hipoteza. Disertacija će dati sustavni i sveobuhvatni pregled, te kritičku analizu postojećih spoznaja iz područja istraživanja i naznaku aktivnosti sa ciljem unapređivanja spoznaja o značenju zaštite potrošača općenito i osobito pri donošenju odluka o kupnji jednostavnih i složenih turističkih proizvoda u turizmu Republike Hrvatske.

Dobivene spoznaje omogućit će preciznije definiranje glavnih smjernica budućeg razvoja zaštite potrošača u turizmu zbog rastućih prijetnji determiniranih jačanjem internetskog okruženja pri donošenju odluka o kupnji turista.

Prema tome, teorijski doprinos proizlazi u utvrđivanju mogućnosti primjene koncepcije marketinga u stvaranju sigurnosnih elemenata turističkih odredišta i adekvatnoj komunikacijskoj interakciji sa potencijalnim turistima. Praktični doprinos sastoji se u utvrđivanju činjeničnog stanja razvijenosti pretpostavki za osjećaj zaštićenosti i sigurnosti te mogućnosti apliciranja adekvatnih procedura za unapređenje sigurnosti turista u online okruženju. Ovim se radom želi dati znanstveni doprinos području zaštite turista u aktualnom vremenu brojnih prijetnji o čemu postoje brojni radovi no, rastući značaj zaštite i sigurnosti turista mogu dati ovoj disertaciji relevantan značaj.

Dosadašnja istraživanja i literatura iz predmetnog područja istraživanja

Na temelju do sada prikupljenih i obrađenih bibliografskih jedinica, nije pronađena niti jedna koja u potpunosti obrađuje tematiku ponašanja i zaštite potrošača u turizmu na području Republike Hrvatske. Domaća literatura s područja marketinškog upravljanja, upravljanja razvojem turizma i putničkim agencijama obuhvaća: Rocco, F.: Marketinško upravljanje, 2000.;

Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, 2001.; Dulčić, A., Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, 2001.; Vranešević, T.; Vignalli, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, 2004.; Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M.: Menadžment turističke destinacije, skripta, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.; Senečić, J., Grgona, J.: Marketing menadžment u turizmu, 2006.; Ružić, D.: Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu, 1997; Marketing u turističkom ugostiteljstvu, 2007.; Kobašić, A., Senečić, J., marketing u turizmu, 1993.; Senečić, J., Grgona, J., marketing menadžment u turizmu, 2006.; Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, 2008.; Weber, S., Boranić, S., Marketing u turizmu, 2000.; Vukonić, B.: Turističke agencije, 2003.; Dulčić, A., Turističke agencije, poslovanje i menadžment, 2006.; Čavlek, N., Turoperatori i svjetski turizam, 1998. Tek manji broj domaćih autora piše o marketingu u selektivnom turizmu: Jadrešić, V., Pančić Kombol, T. i Geić, S. Inozemna literatura s područja marketinga i upravljanja marketingom obuhvaća: Pike, S., Marketing turističkog odredišta, 2010.; Philip Kotler: A Framework for Marketing Management, 4. izdanje, 2009; Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 13. izdanje, 2009.; Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, 2010; Kotler, P., Caslione, J. A.: Kaotika: upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima, Zagreb, Mate, 2009. i više izdanja na temu upravljanje marketingom. S područja poslovnog upravljanja u turizmu može se izdvojiti knjiga „Strateški menadžment u turizmu“ autora Moutihna, L. iz 2004.g., koja obrađuje turističko okruženje, upravljanje turističkim marketingom i strateško planiranje u turizmu te funkcionalni menadžment u turizmu koji obuhvaća upravljanje ljudskim resursima, financijama, operacijama u turizmu i upravljanje kvalitetom.

1. TURIZAM

Turizam je jedan od najznačajnijih ekonomskih fenomena modernog vremena. Iako turizam nije djelatnost (nema ga ni u nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti) već sektor (agregat) brojnih djelatnosti. Značaj toga sektora vidljiv je već i po činjenici da se cijeli sektor, pogotovo u inozemnoj literaturi, često naziva i industrijom. Turistička industrija, koja je počela masovno tek 1960-ih godina, narasla je u posljednjih 30 godina brzo i postojano u smislu prihoda koji ostvaruje i broja ljudi koji putuju u inozemstvo. Pokazalo se da je turistička industrija otporna u vrijeme gospodarske krize i ne pokazuje znakove usporavanja, usprkos neizvjesnosti, uzrokovanoj događajima poput 11. rujna i terorističkih prijetnji, pa čak i neočekivane nove bolesti poput SARS - a na početku novog stoljeća. Kako sve više vlada prepoznaje važnu ulogu turizma koji može igrati u stvaranju prijeko potrebnih deviznih zarada, stvaranje radnih mjesta i doprinos poreznim prihodima, natjecanje za turističkom potrošnjom postaje sve intenzivnija.

1.1. Pojmovno određenje

Putovanje postoji od početka vremena kada je primitivni čovjek krenuo u potragu za sredstvima potrebnim za njegov opstanak često prelazeći velike udaljenosti. U najranijim vremenima, ljudi su putovali pješice kako bi lovili, istraživali ili hodočastili. Hrana, voda, sigurnost ili nabava resursa (trgovina) bili su rane motivacije putovanja. Izum kotača i jedra omogućio je nove načine prijevoza. Još u rimsko doba bogati aristokrati i visoki vladini dužnosnici također su putovali i radi užitka. Turistička naselja smještena u Pompejima i Herculaneumu omogućila su građanima da pobjegnu u svoje vile za odmor kako bi izbjegli ljetne vrućine u Rimu.¹ Putovanja, osim u srednjem vijeku, nastavila su se razvijati, a kroz zabilježenu povijest odigrala su ključnu ulogu u razvoju civilizacija. Svako poboljšanje tehnologije povećalo je mogućnosti pojedinaca za putovanje. Kako su se razvijale ceste i širile željezničke mreže po zemljama, turizam je počeo cvjetati. No turizam kakav danas poznajemo izrazito je fenomen dvadesetog stoljeća.

Povjesničari sugeriraju da je dolazak masovnog turizma započeo u Engleskoj tijekom industrijske revolucije s porastom srednje klase i relativno jeftinim prijevozom. Stvaranje

¹ Razvoj ugostiteljstva kao preduvjet za razvoj putovanja a samim time i turizma obrađuje knjiga Elze Koščak: Ugostiteljstvo u antičko doba, 1962., Izdanje ugostiteljske komore za grad Zagreb.

komercijalne zrakoplovne industrije nakon Drugog svjetskog rata i kasniji razvoj mlaznih zrakoplova pedesetih godina 20. stoljeća omogućili su su ubrzani rast i širenje međunarodnih putovanja. Taj je rast doveo do razvoja jedne velike nove industrije: turizma. Međunarodni turizam postao je interes brojnih svjetskih vlada, jer nije samo pružio nove mogućnosti zapošljavanja, već je i stvorio sredstvo za stjecanje deviza.

Nekoliko je važnih događaja koji se smatraju prelomnim za razvoj turizma:²

- Godine 1822. Robert Smart iz Bristola, Engleska, oglasio se kao prvi prodajni agent za parobrode. Počeo je rezervirati mjesta za putnike na parobrodima u raznim lukama Bristolskog kanala i Dublinu.
- 1841. Thomas Cook počeo je organizirati poseban izletnički vlak iz Leicestera u Loughborough u Engleskoj, koji je bio put od 12 milja. 5. srpnja 1841. godine Cookov vlak je prevezao 570 putnika na povratnom putovanju s cijenom od 1 šilinga po putniku. Vjeruje se da je ovo prvi javno oglašeni izletnički vlak. Prema tome, Thomas Cook s pravom može biti prepoznat kao prvi željeznički izletnički agent. Njegovi pionirski naponi na kraju su bili široko kopirani u svim dijelovima svijeta. Cookova tvrtka je ubrzano rasla, pružajući pratnju na kontinentu i u SAD i širom svijeta.
- No, prvi stručnjak za individualno putovanje (osnovna funkcija putničkih agencija) vjerojatno je bio Thomas Bennett (1814. - 1898.) koji je bio još jedan Englez koji je služio kao tajnik britanskom generalnom konzulu u Oslu, Norveška. Na tom je mjestu često organizirao pojedinačne scenske ture u Norveškoj za posjete britanskim uglednicima. Naposljetku, 1850. godine, osnovao je tvrtku kao „organizatora putovanja“ i pružio individualnim turistima itinerere, kočije, opremu i putni pribor. Rutinski je provodio napredne aranžmane za konje i hotelske sobe za svoje klijente.

Turistička industrija doživljava uzlet nakon drugog svjetskog rata. Dostupnost zrakoplova bila je glasnik početka charter letova. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća, uvođenje mlažnjaka širokog trupa značilo je da su putovanja u SAD i na Daleki istok dolazila do dosega mnogih ljudi. Turizam se također proširio kako se povećalo slobodno vrijeme ljudi. U 17. stoljeću, slobodno vrijeme bilo je dostupno samo bogatijim ljudima. Početkom 20. stoljeća uvedeni su

² <http://www.tugberkugurlu.com/tags/tourism>

godišnji odmori i tridesetih godina prošlog stoljeća plaćeno vrijeme za odmor bilo je šire dostupno. U drugoj polovici 20. stoljeća plaćeni su praznici bili određeni kao norma i bili su dostupni većini ljudi. Ljudi postaju turisti iz raznih razloga. Ti razlozi bili su ograničeni u ranijim vremenima, ali s raznovrsnim uslugama i zahvaljujući dobrim upravljačkim tehnikama profesionalaca, ti su se razlozi uvelike povećali. Neki od njih su;

- VFR - *Visiting Friends and Relatives* (posjete prijateljima i rodbini)
- Obalni turizam
- Kongresni turizam
- Termalni turizam (AKA SPA & zdravstveni turizam)
- Vjerski turizam
- Kulturni turizam
- Planinarenje i zimski turizam
- Lovni turizam
- Avanturistički turizam

Popis razloga ili motiva promjene mjesta stalnog boravka mogao bi se znatno proširiti.

Putničke tvrtke, danas se turističke agencije kreću od vrlo malih do vrlo velikih tvrtki. Manje tvrtke su vrlo slične bilo kojoj drugoj maloj tvrtki. Vrlo malo ljudi provodi sve poslovne operacije, a poslovi uključuju tajničke, savjetodavne i menadžerske aktivnosti. U velikim uredima mogućnosti zaposlenja su raznovrsnije i uključuju stručnjake za komercijalne račune, domaće i međunarodne savjetnike za putovanja, direktore istraživanja i marketinške menadžere. Naravno, glavno marketinško područje poslovnog putovanja u aktualnim vremenima je internet. Dakle, velike tvrtke imaju svoje vlastite IT odjela, čak vrlo često i odjel za društvene medije odvojeno od drugih koji obrađuju interaktivnu komunikaciju između tvrtke i klijenata.

Danas je turizam značajno narastao kako u gospodarskom tako i u društvenom smislu. Najbrže rastući gospodarski sektor većine industrijaliziranih zemalja u proteklih nekoliko godina bio je na području usluga a jedan od najvećih segmenata uslužne djelatnosti su upravo putovanja i turizam.

Iznimno je teško precizno definirati riječi turizam i turista jer ti pojmovi imaju različita značenja za različite ljude i u različitim jezicima, a univerzalna definicija još nije usvojena. Na primjer,

Websterov novi sveučilišni rječnik definira turizam kao: putovanje radi užitka; poslovanje i pružanje usluga turistima, i turist kao - onaj koji putuje iz zadovoljstva.³ Ovi pojmovi su neadekvatni sinonimi za putovanja, a njihova upotreba kao takva dodaje dodatnu zbrku kada se područje putovanja različito naziva: industrija putovanja, turistička industrija, ugostiteljska industrija, a ponekad i industrija posjetitelja.

Suštinski, turizam kao poslovnu aktivnost je moguće sažeti na sljedeći način: "Turizam je skup aktivnosti, usluga i industrija koje pružaju iskustvo putovanja koje obuhvaća prijevoz, smještaj, objekte za prehranu i piće, maloprodajne trgovine, zabavne tvrtke i ostale ugostiteljske usluge za pojedince ili grupe koje putuju izvan kuće".

Kako bi se spriječila neslaganja u definiranju "turizma", UNWTO ju je definirao prilično široko kao što je navedeno u nastavku; "Turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave na mjestima izvan njihovog uobičajenog okruženja ne više od jedne uzastopne godine zbog zadovoljstva, poslovnih i drugih razloga." ⁴

Turizam se razlikuje od putovanja. Da bi se turizam dogodio, mora postojati promjena mjesta boravka: pojedinac mora putovati, koristeći bilo koju vrstu prijevoznog sredstva (možda čak i pješice: odnosi se na hodočasnike, šetače...). Ali sva putovanja nisu turizam.

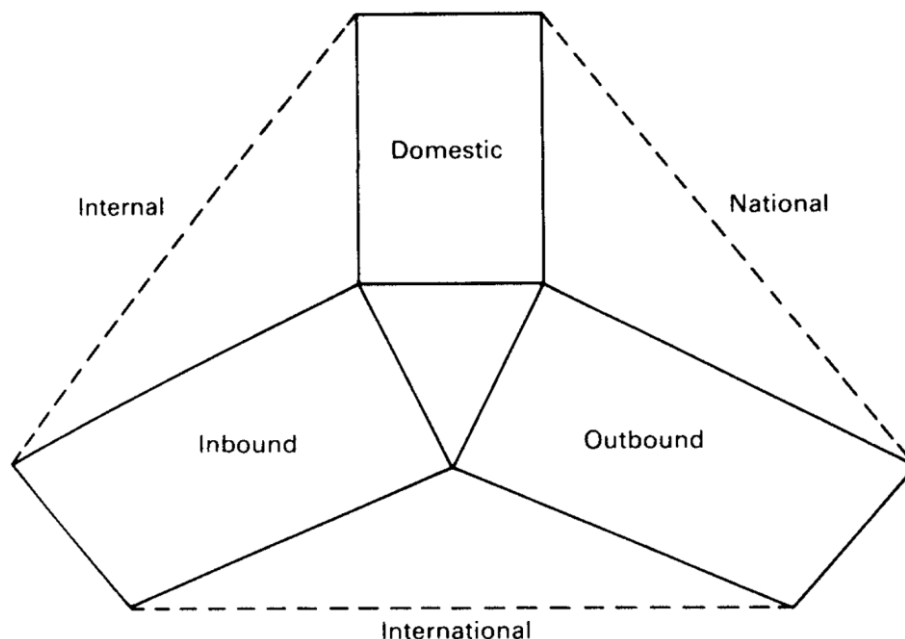
Počeci znanstvenog tretmana turizma povezani su s monetarnim i statističkim pristupima i srednjoeuropskim stajalištem. Najstariji glavni tekstovi iz Njemačke, Guyer-Feuler: Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs, (1895), Stradner: Der Fremdenverkehr (1905) i Schullern zu Schrattenhofen: Fremdenverkehr und Volkswirtschaft (1911) usredotočili su se na ekonomske aspekte kao i rani talijanski tekst Bodio: Sul movimento dei forestieri u Italiji i sul denaro che vi spendono (1899) i prvi veliki francuski tekst Picarda: L'Industrie du Voyageur (1911). Krajem dvadesetih godina 20. stoljeća ekonomist Robert Glücksmann započeo je u Berlinu svoj Archiv für Fremdenverkehr kao povremenu publikaciju svog privatnog instituta za istraživanje turizma. U skladu s tim, dvadesetih godina prošlog stoljeća na nekoliko sveučilišta u Austriji i Švicarskoj, „prve europske katedre i istraživački programi bili su ishod ekonomskih odjela i, u manjoj mjeri, područja ekonomske geografije“ (dvorana 2005: 7). Dok

³ <https://www.yourdictionary.com/tourism>, 27.07.19.

⁴ <http://www2.unwto.org/>

je rat zaustavio razvoj turizma i turizma u mnogim zemljama, a Glücksmannov 'židovski' institut morao se zatvoriti u nacističkoj Njemačkoj, u Švicarskoj se razvoj nastavio. Godine 1941. u profesoru Krapfu u Bernu pokrenuo je Forschungsinstitut für Fremdenverkehr, dok je u St. Gallenu profesor Hunziker postao prvi ravnatelj Seminar für Fremdenverkehr. Istraživanje turizma u drugoj polovici dvadesetog stoljeća bilo je - i još uvijek - danas pod dominacijom anglo-saksonskog stajališta istraživača iz Sjeverne Amerike, Velike Britanije ili Australije i Novog Zelanda. Utjecaj iz drugih područja je minimalan, osobito ako publikacije nisu na engleskom jeziku. Za 21. stoljeće, neki azijski znanstvenici tvrde da će "treći val" znanosti o turizmu biti, nakon Europe i Sjeverne Amerike, sada Azije. Discipline koje se bave turizmom više nisu ograničene na ekonomiju i geografiju, već su se množile, iako je kvaliteta i dubina turističkih istraživanja oštro kritizirana unutar ceha. Cooper (2003b) pronalazi četiri problema koji još postoje u 2003. godini: - konceptualna slabost i nejasnoća, - širenje tema i nedostatak fokusa, - prevlast jednokratnih teorijskih studija slučaja, i - poteškoće s pristupom kvalitetnom velikom opsegu izvori podataka.⁵

Slika 1 Osnovni oblici turizma



⁵ Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt: INTRODUCTION: HISTORICAL DEVELOPMENT OF TOURISM STUDIES AND TOURISM, <http://arlt-lectures.de/8029-020.htm>

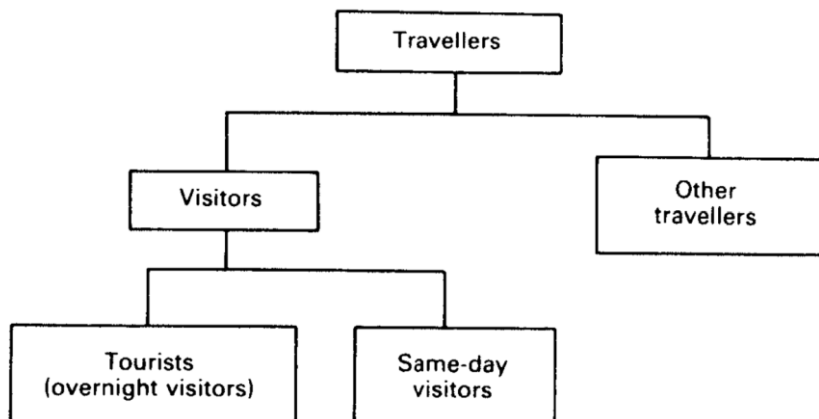
Kao što je prikazano na slici 1.1, za određenu zemlju prvo su identificirana tri osnovna oblika turizma, a zatim definirana kao:⁶

1. Domaći turizam: stanovnici koji posjećuju svoju zemlju,
2. Ulazni turizam: nerezidenti koji putuju u određenu zemlju i
3. Izlazni turizam: stanovnici koji putuju u drugu zemlju.

Ovi se oblici mogu kombinirati na više načina kako bi se dobile sljedeće kategorije turizma:

1. Unutarnji turizam: uključuje domaći i ulazni turizam,
2. Nacionalni turizam: uključuje domaći i odlazni turizam, i
3. Međunarodni turizam: uključuje i ulazni i izlazni turizam.

Slika 2 Tipologija putnika



Osnovne turističke jedinice odnose se na pojedince / domaćinstva koja su predmet turističkih aktivnosti i zbog toga se u istraživanjima mogu smatrati statističkim jedinicama. "Putnici" odnosi se na sve pojedince koji putuju između dva ili više geografskih mjesta, bilo u zemlji prebivališta (domaći putnici) ili između zemalja (međunarodni putnici). Međutim, kao što se može vidjeti na slici 1.2, postoji razlika između dvije vrste putnika, posjetitelja i ostalih putnika. Svi putnici koji se bave turizmom smatraju se "posjetiteljima". Izraz "posjetitelj" tada postaje

⁶ World Tourism Organization

temeljni koncept na kojem se temelji čitav sustav statistike turizma. Sekundarna podjela pojma "posjetitelj" sastoji se u dvije kategorije:

1. Turisti (posjetitelji s noćenjem) i
2. Jednodnevni posjetitelji (izletnici).

Stoga se izraz „posjetitelj“ može u statističke svrhe opisati kao „svaka osoba koja putuje u neko drugo mjesto koje nije uobičajeno okruženje manje od dvanaest mjeseci i čija je glavna svrha putovanja osim obavljanja nadoknađene aktivnosti iz posjećenog mjesta .⁷

1.2. Turističko tržište i njegova obilježja

Turistički sektor uključuju elemente prometnih usluga (putnički prijevoz), pomoćne aktivnosti (usluge putničkih agencija i turističkih agencija), usluge smještaja i prehrane (smještaj u hotelima i restoranima), zabavne i rekreacijske usluge (povijesna mjesta, muzeji, tematski parkovi itd.) i niz srodnih proizvoda i usluga (npr. maloprodaja, proizvodnja, financijske usluge i usluge vezane uz imovinu). Stoga turistički sektor pokazuje niz industrijskih struktura, konkurentnog okruženja, poslovnih modela, lanaca vrijednosti i kritičnih čimbenika uspjeha.⁸

Ključne karakteristike turističkog sektora uključuju:

- Složenost proizvoda - cjelokupni proizvod je zbroj različitih aktivnosti (primjerice, prijevoz, smještaj, hrana, rekreacijske aktivnosti itd.),
- Raznovrsnu industrijsku strukturu, s velikim brojem malih poduzeća (primjerice, obiteljski hoteli, pansioni, kampovi, turistički operateri, itd.) i neke vrlo velike kompanije (primjerice, aviokompanije),
- Sinergija poduzeća iz javnog i privatnog sektora koja posluju na istim tržištima (primjerice, javni muzeji i galerije, te privatne galerije i zabavna mjesta, uključujući tematske i zabavne parkove),

⁷ William F. Theobald - Global Tourism-Butterworth-Heinemann (2004).pdf 47/ 590

⁸ Wayne R. Pease, Wayne R. Pease, Michelle Rowe, Malcolm Cooper - Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry-IGI Global (2007).pdf, str. 395

- Dominacija velikih integriranih tvrtki u određenim dijelovima lanca vrijednosti, poput distribucije putovanja primjerice, turoperatora i turističkih agencija) i prijevoza (primjerice, zrakoplovne tvrtke).

Uz takvu raznolikost, različiti podsektori pokazuju različite karakteristike i dinamiku poslovanja te različite razine i žarišta usvajanja i korištenja IKT-a (informacijsko komunikacijske tehnologije).

1.3.1. Turistička potražnja

Turistička potražnja temelj je na kojem počivaju sve poslovne odluke u vezi s turizmom. Tvrtke poput zrakoplovnih tvrtki, turoperatora, hotela, linija za krstarenje i mnogih pružatelja usluga rekreacije i vlasnika trgovina zainteresirane su za potražnju turista za njihovim proizvodima. Uspjeh mnogih poduzeća uvelike ili u potpunosti ovisi o stanju turističke potražnje, a krajnji neuspjeh u poslovanju često je posljedica neuspjeha na tržištu. Zbog ključne uloge potražnje kao odrednice profitabilnosti poslovanja, procjene očekivane buduće potražnje vrlo su važan element u svim aktivnostima planiranja. Jasno je da su precizne prognoze turističke potražnje ključne za učinkovito planiranje od strane poduzeća koja se bave turizmom, posebno s obzirom na pokvarljivost turističkog proizvoda. Na primjer, nemoguće je da zrakoplovna kompanija nadoknadi potencijalni prihod izgubljen letom s praznim mjestima. Gubitak koji proizlazi iz neprodanih sjedala je u kontrastu sa, recimo, proizvođačem automobila, gdje se, ako se automobil ne proda određenog dana, još uvijek može prodati naknadno.

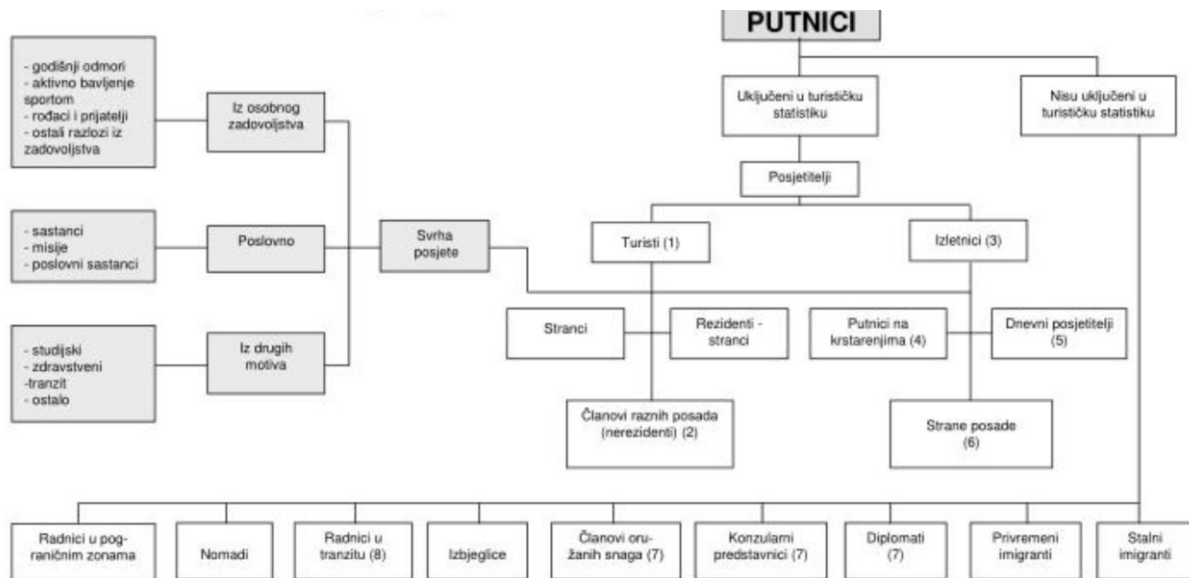
Prošireni sustav klasifikacije turističke potražnje koji je naznačio glavne svrhe posjeta ili putovanja glavnih skupina razvijen je na temelju onoga što je UN predložio prvi put (1979) (Slika 3). Ovaj je sustav osmišljen kako bi pomogao mjeriti glavne segmente turističke potražnje u svrhu planiranja i marketinga. Glavne skupine uključuju:

1. Slobodno vrijeme, rekreacija i odmori;
2. Posjeta prijateljima i rođacima;
3. Poslovni i profesionalni;
4. Zdravstveni tretman;
5. Religija / hodočašća;
6. Ostalo (posade na javnim prijevoznicima, tranzitne i druge ili nepoznate aktivnosti).

Ostale su mjere turističke potražnje:

1. Trajanje boravka ili putovanja,
2. Podrijetlo i odredište putovanja,
3. Područje boravka ili odredišta u zemljama,
4. prijevozna sredstva i
5. turistički smještaj

Slika 3 Klasifikacija turista



- (1) Posjetitelji koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posjećuju
 (2) Strane zračne ili brodske posade koje koriste smještaj u zemlji koju posjećuju
 (3) Posjetitelji koji ne noće u posjećenoj zemlji iako postoji mogućnost posjete tijekom dana ili više dana i koji se vraćaju na svoj brod ili valk da bi prespavali
 (4) Uobičajeno uključeni u izletnike. Odvojena klasifikacija ovih posjetitelja nije preporučljiva
 (5) Posjetitelji koji dolaze i odlaze istog dana
 (6) Posade koje nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostaju samo jedan dan
 (7) Putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno (uključujući kućnu posluđu i uzdržavanu pratnju)
 (8) Putnici koji ne napuštaju tranzitno područje zračnih ili brodskih luka. U određenoj zemlji, tranzit može uključivati i boravak od jednog ili više dana.
 U tom slučaju, oni trebaju biti uključeni u statistiku posjetitelja

U svrhu preporučenih mjera, u daljnjem tekstu termin međunarodni turist koji se samo naziva "turist", znači osobu:

- koji putuju u zemlju koja nije ona u kojoj obično borave;
- čija je glavna svrha putovanja turistički posjet ili boravak koji ne prelazi jednu godinu;
- ko se ne bavi plaćenom aktivnošću u zemlji koju posjećuje; i
- koji se na kraju posjete ili boravka napusti posjećena zemlja, ili se vratiti u zemlju
- gdje obično borave ili putuju u drugu zemlju (WTO, 1991.).

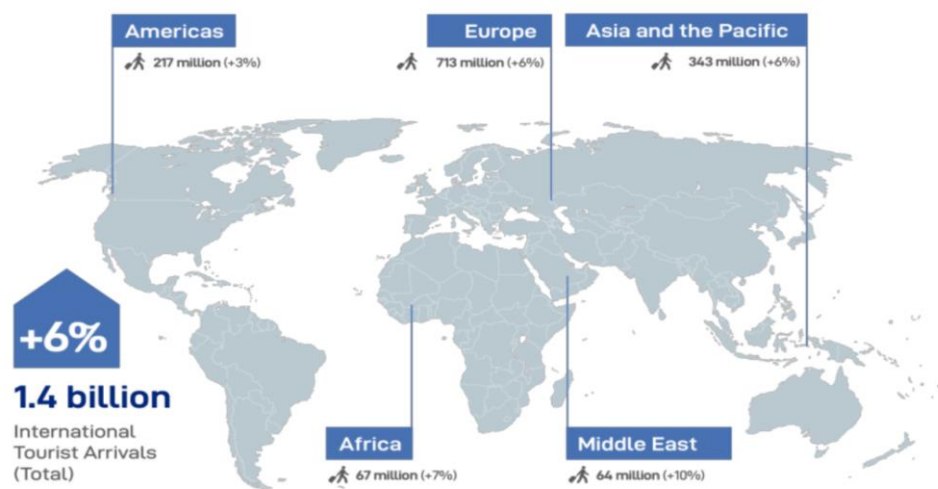
Izraz "turist" ovdje ne uključuje osobe koje su nakon ulaska u zemlju radile turistički posjet ili nastoje produžiti boravak kako bi utvrdili prebivalište i / ili da se tamo bave nekom plaćenom aktivnošću.

Turistička potražnja ima stabilni rast. Dolazak međunarodnih turista porastao je + 6%, ukupno u iznosu od 1,4 milijarde u 2018. godini, prema najnovijem svjetskom turističkom barometaru UNWTO-a. Još 2010. godine UNWTO je predvidio da će 1,4 milijarde dolazaka biti postignuto

2020. godine. Ali snažni rast međunarodnih dolazaka u posljednje vrijeme doveo ga je dvije godine unaprijed. To je potaknuto snažnijim ekonomskim rastom, povoljnijim avionskim putovanjima, tehnološkim promjenama, novim poslovnim modelima i većim olakšavanjem izdavanja viza širom svijeta. UNWTO procjenjuje da su se međunarodni turistički dolasci (posjetitelji preko noći) u 2018. godini povećali za +6% na 1,4 mlrd. Što je znatno iznad rasta od 3,7% u svjetskoj ekonomiji. (Slika 4)

Slika 4 Međunarodni turistički dolasci u 2018. g.

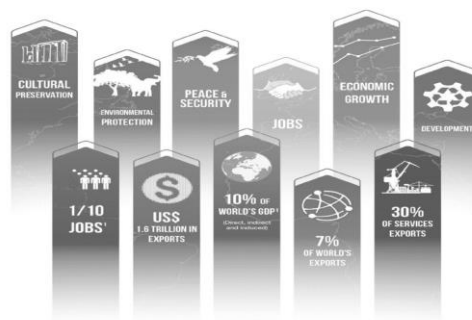
International Tourist Arrivals 2018



Source: World Tourism Organization (UNWTO), January 2019

Značaj turizma u svjetskoj ekonomiji je nedvojben i dobro ga ilustrira slika (Slika 5) iz koje je vidljivo da je svaki deseti zaposlen u svijetu zaposlen u turističkom sektoru. Turizam ima 10% udjela u svjetskom društvenom bruto proizvodu i čini 7% svjetskog izvoza.

Slika 5 Značaj turizma u svjetskoj ekonomiji



Znatno doprinoseći ukupnom BDP-u, turizam je danas jedan od ključnih pokretača gospodarstva Hrvatske.

Ipak, Hrvatska mora unaprijediti neke od ključnih poslovnih elemenata u turizmu kao što su visoka sezonalnost, prosječna potrošnja po gostu, prostorna raspodjela turističkih aktivnosti, mogućnost privlačenja novih segmenata gostiju i sl. (

Slika 6)

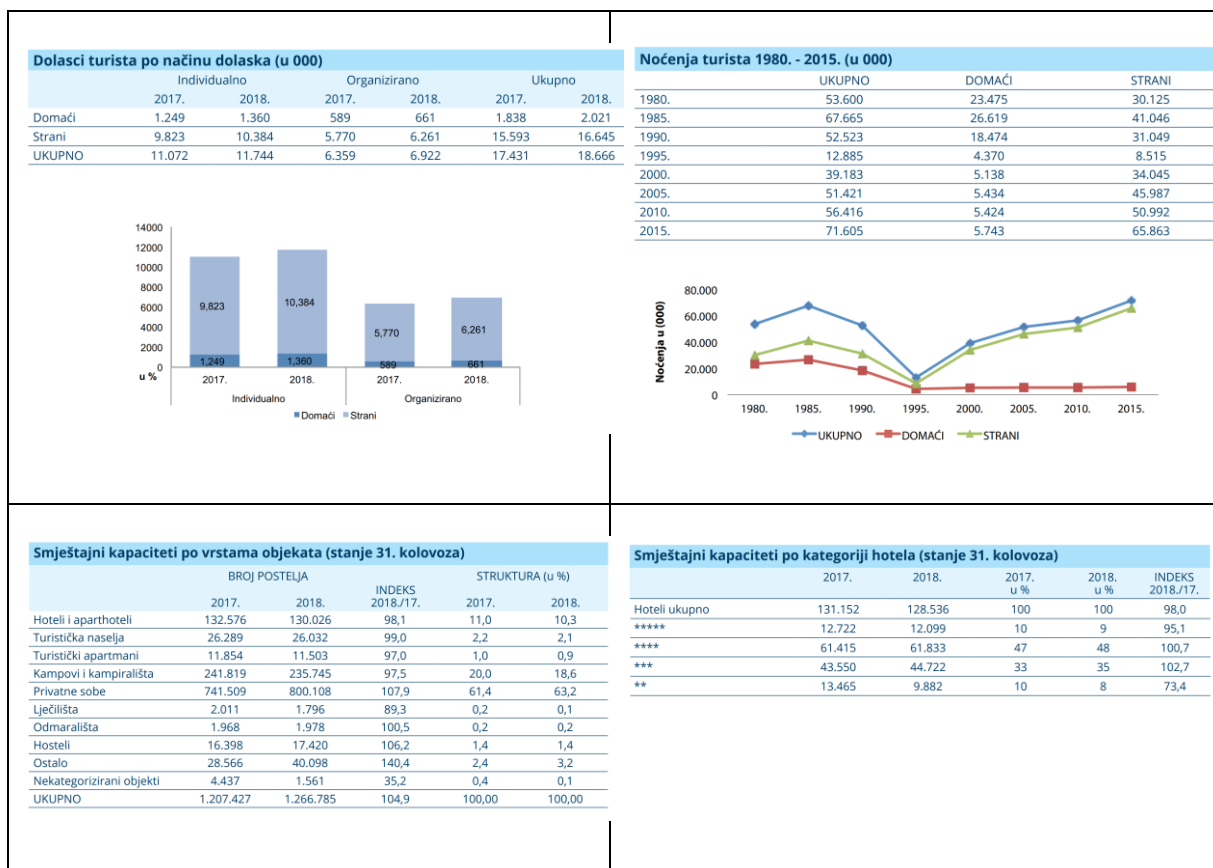
Područja identificirana za unapređenje su:⁹

- Snaga brenda: Razina trenutačnog znanja o Hrvatskoj i razumijevanja Hrvatske kao turističkog odredišta na nedovoljnoj su razini.
- Usporedno pozicioniranje: Osim za kriterij „netaknutosti/očuvanosti”, Hrvatska je nisko pozicionirana u usporedbi s ključnim konkurentima.
- Smještajna ponuda: Trenutačno je ograničena. Smještaj u domaćinstvu čini 50 % ukupnog smještajnog kapaciteta, dok kampovi čine daljnjih 25 %. Udio smještaja koji generira visoku zaposlenost (hoteli i sl.) vrlo je nizak.
- Kapacitet privlačenja novih segmenata gostiju. Potrebno je privući nove segmente gostiju, u čemu je Hrvatska do sada bila ograničeno uspješna. Tipologija gostiju od 2000. gotovo se uopće nije promijenila.
- Sezonalnost: Unatoč postojećoj potencijalnoj potražnji, kapacitet Hrvatske za privlačenje gostiju u predsezoni i sezoni još uvijek je ograničen. Tijekom srpnja i kolovoza realizira se 60 % ukupnog prometa turista koji posjećuju Hrvatsku, što je brojka koja se nije značajnije mijenjala u posljednjih desetak godina.

Što se tiče Europske unije, prema podacima Eurostata za 2017. godinu najpopularnija turistička destinacija za strane turiste bila je Španjolska s ostvarenih 305,9 milijuna noćenja stranih turista u turističkim smještajnim objektima, što čini 19,6 posto ukupnog broja noćenja nerezidenata u EU-28 (Slika 7). Nakon Španjolske slijedi Ujedinjeno Kraljevstvo s 279,5 milijuna noćenja, zatim Italija sa 210,7 milijuna noćenja te Francuska sa 133,5 milijuna noćenja.

⁹ <https://htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf>

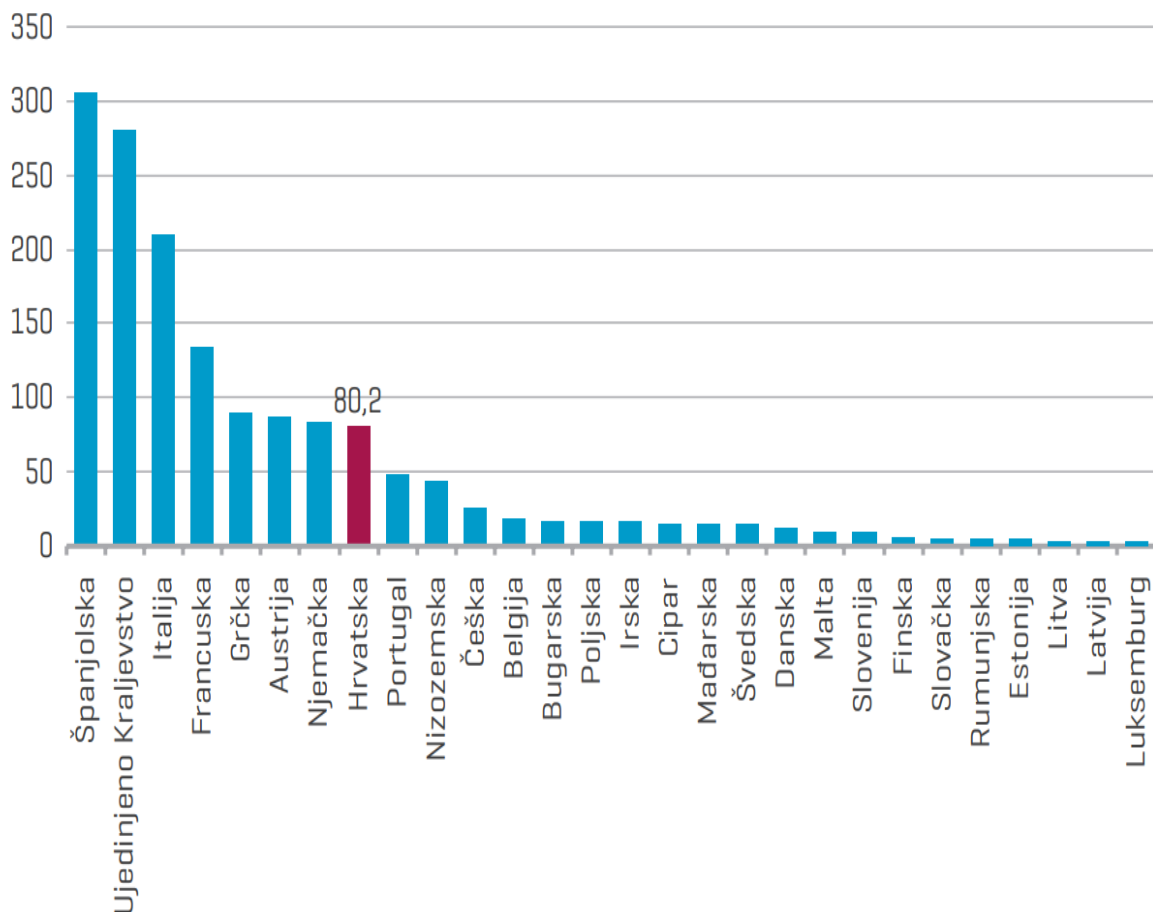
Slika 6 Pokazatelji turizma Republike Hrvatske



Spomenute zemlje ostvaruju gotovo dvije trećine (59,5 posto) ukupnog broja noćenja stranih turista u Europskoj uniji. S druge strane, najmanju turističku posjećenost bilježe Luksemburg i Latvija. Hrvatska se s ostvarenih 80,2 milijuna noćenja stranih turista (udio od 8,2 posto) u 2017. godini i dalje nalazi na vrlo dobrom osmom mjestu ljestvice EU zemalja.¹⁰

¹⁰ https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studenj_2018.pdf (Ekonomski institut, Zagreb)

Slika 7 Noćenja stranih turista, u milijunima, države EU28, 2017

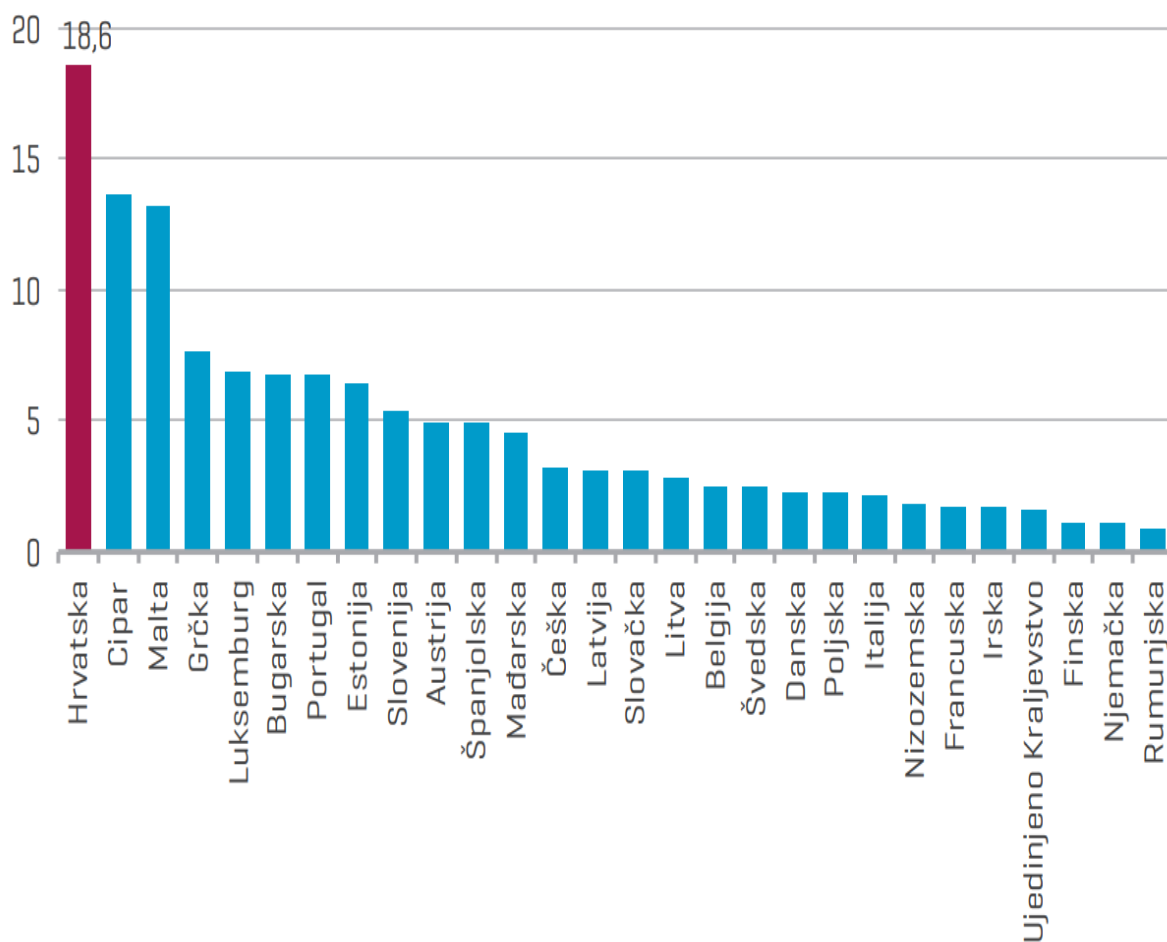


Izvor: Eurostat

Kao uobičajena mjera ovisnosti gospodarstva o turizmu koristi se udio prihoda od međunarodnog turizma u ukupnom BDP-u. Prihodi od međunarodnog turizma odnose se na podatke iz platne bilance koji uključuju poslovna i privatna putovanja. Gledano po državama članicama EU-a, udio prihoda od putovanja u BDP-u bio je 2016. godine najveći u Hrvatskoj (18,6 posto naspram 18,1 posto u 2015. godini), Cipru (13,7 posto) i Malti (13,2 posto) (Slika 8). U apsolutnim terminima, u 2016. najveće prihode od međunarodnog turizma ostvaruje

Španjolska (54,7 milijardi eura), Francuska (38,3 milijarde eura), Ujedinjeno Kraljevstvo (37,4 milijarde eura) te zatim Italija (36,4 milijarde eura) i Njemačka (33,8 milijardi eura).¹¹

Slika 8 Udio prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u, EU-28, u %, 2016.



Izvor: Eurostat

1.3.2. Turistička ponuda

Turizam nudi širok spektar koristi, uključujući ekonomske koristi za zemlje koje privlače veliki broj posjetitelja, zbog novca koji troše ne samo na stvarni boravak, već i na brojne druge aktivnosti. Također turizam pruža veliki broj radnih mjesta za ljude koji rade u prometnoj i ugostiteljskoj industriji, između ostalih.

¹¹ https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studen_2018.pdf (Ekonomski institut, Zagreb)

Suradnja je sada uobičajena u većini industrijskih sektora. S ubrzanim tempom tehnoloških inovacija i sve bržim trendom prema globalizaciji, tradicionalni, konkurentski odnosi među poslovnim organizacijama sve se više uklanjaju i zamjenjuju trajnim 'suradničkim' relacijskim aranžmanima. Ovaj je trend posebno izražen u turizmu, gdje fragmentirana, višesektorska i međuovisna priroda industrije pružaju snažan katalizator za među organizacijsku suradnju i donošenje odluka. Doista, za mnoge organizacije učinak kritično ovisi o uspostavljanju i održavanju učinkovitih suradničkih odnosa u nastojanju da što bolje usluže kupca. Nadalje, sada se pojavljuje mišljenje da su uspješni suradnički odnosi zapravo bitan sastojak organizacijske dugovječnosti u turističkoj industriji (Go i Appelman, 2001).¹²

U turističku industriju uključeni su brojni sektori:

Prijevoz - transportni sektor pruža infrastruktura za dolazak do mjesta boravka i kretanje po turističkom odredištu. U ovaj sektor uključene su usluge povezane s cestovnim, željezničkim, zračnim i pomorskim putovanjima. *Zrakoplovna industrija* igra vitalnu ulogu u modernoj turističkoj industriji, pružajući putnicima pristup i unutarnjim i prekomorskim letovima, omogućujući im da brzo stignu do predviđenih odredišta komercijalnim zrakoplovima. Zrakoplovne usluge uglavnom se dijele na redovne i charter letove. Za mnoge turiste pristup automobilu važan je dio njihovog turističkog iskustva, osiguravajući im slobodu da slobodno istražuju i putuju. Usluge iznajmljivanja automobila pružaju takav pristup i često djeluju u blizini zračnih luka, ili čak u partnerstvu s određenim zrakoplovnim kompanijama ili putničkim tvrtkama. *Vodeni transport* kao što naziv govori, pododjeljak vodnog prometa odnosi se na kretanje preko vode. To uključuje cijelu lepezu prometa od oceanskih brodova do trajektnog prijevoza gdje se turisti prevoze od točke A do točke B, ali također uključuje i brodove za krstarenje, pri čemu je boravak upravo na brodu za krstarenje sam glavni dio putovanja. *Autobusi i autobusne* usluge važan su dio turističke industrije, jer nude putovanje na duge udaljenosti, pomažu putnicima zračne luke u putovanju u njihov smještaj, uzimaju grupe turista na jednodnevne izlete u lokalne atrakcije ili popularne turističke destinacije i nude pristup drugim obližnjim gradovima i odredištima. *Putovanja željeznicama* igra ključnu ulogu u turističkoj industriji od 19. stoljeća i to čine i dalje. Željeznice pružaju putnicima ne samo put do njihovog odredišta, već i nadzemnim i podzemnim željezničkim uslugama pružaju

¹² William F. Theobald - Global Tourism-Butterworth-Heinemann (2004).pdf, 80/ 590

možnosti za plovidbu mnogim većim gradovima i gradovima koje turisti posjećuju. Naslućuje se čak i novi element prometnog sektora - onaj koji će u narednim godinama postati sve važniji – a uključuje upotrebu svemirskog broda za prijevoz turista u svemir.

Smještaj - sektor smještaja glavni je dio turističke i ugostiteljske industrije, jer ljudima koji putuju u različita područja pružaju osnovne preduvjete za boravak, odmor, spavanje i prehranu. Zapravo, prema mnogim definicijama, turista se klasificira kao takav samo ako njihov boravak prelazi 24 sata i koristi neki oblik noćenja. U ovom se sektoru nalazi niz različitih kapaciteta, u rasponu od hotelske industrije do kampovanja, hostela i krstarenja. *Hoteli* su najočitiiji i najpopularniji oblik smještaja za turiste, a hotelijerstvo je neraskidivo povezano s turističkom industrijom. Jednostavno rečeno, hoteli pružaju plaćeno prenoćišta za goste. Uz spomenuto, osim kreveta i ostalih bitnih sadržaja, usluge koje pružaju mogu se vrlo drastično razlikovati. U novije je vrijeme *zajednički smještaj* (dijeljeni smještaj) postao glavna opcija za turiste. Jedna od najpopularnijih usluga koja nudi zajednički smještaj je Airbnb, gdje vlasnici mogu rezervne sobe iznajmiti putnicima na kraći rok. To mogu biti pojedinačne, privatne sobe ili zajednički prostori koji se dijele s drugima. *Hostel* je obično jeftinija opcija smještaja, pogodna za one koji posluju s manjim proračunom ili one koji pokušavaju smanjiti troškove putovanja. To je oblik društvenog smještaja, gdje će više gostiju iznajmljivati krevete u zajedničkom prostoru, obično s zajedničkim kupaonicama i kuhinjskim sadržajima. *Kampiranje* je praksa boravka na otvorenom preko noći, u šatoru ili sličnom tipu skloništa. Dok se turisti mogu odlučiti na kampiranje na javnim površinama, mjesta za komercijalne kampove izuzetno su popularna i često više prikladna. Ti će komercijalni kampovi obično naplaćivati pristup, ali će također pružiti dodatne sadržaje ili usluge. Noćenje s doručkom B&B smještaj nudi mali broj soba za goste i nudi noćenja i doručak u jutarnjim satima. U većini slučajeva gosti će imati privatnu spavaću sobu i kupaonicu, iako se kupaonski sadržaji ponekad dijele. Vlasnici ili domaćini ovih objekata često će također živjeti u istom objektu. U Hrvatskoj se ovaj oblik smještaja naziva privatni smještaj i čini skoro 49 % ukupne ponude postelja. *Krstarenja* također spadaju u sektor smještaja, jer linijski brodovi služe kao oblik smještaja. Obično će na krstarenju putnicima biti dodijeljena vlastita kabina, a samo krstarenje će trajati određeno vremensko razdoblje, a turisti će na krstarenju boraviti većinu vremena. *Smještaj na seoskim imanjima* i putnici u agro-turizmu sve su spremniji boraviti u smještaju na seoskim kućama, obično na samoposluživanju. To je povezano s idejom agroturizma, gdje turisti posjećuju poljoprivredna gospodarstva, upoznaju posao koji se tamo odvija, a ponekad čak i sami sudjeluju u svakodnevnom poslu kao dio iskustva putovanja. Konačno, dijeljeni smještaj na određeno vrijeme (Time Sharing) odnosi se

na smještaj u kojem su vlasnička ili prava korištenja podijeljena između više pojedinaca. Ovim pojedincima je dodijeljen vlastiti vremenski okvir - obično tjedan ili dva tjedna tijekom godine - u kojem imaju pravo korištenja imovine.

Sektor hrane i pića ima nezamjenjivu ulogu u turističkoj industriji, pružajući turistima osnovna osvježenja u svim fazama njihovog putovanja, uključujući putovanje, vrijeme provedeno u odabranom smještaju, kad su vani i istraživanje lokaciju na koju su putovali. Osim zadovoljavanja osnovnih zahtjeva putnika, sektor hrane i pića nudi im i priliku za druženje, upoznavanje novih ljudi i uživanje u njima. *Restorani* pružaju jedan od glavnih načina na koji turisti blaguju hranu i druže se na svojim putovanjima. Ova kategorija uključuje sve restorane brze hrane poput McDonald'sa i KFC-a, pa sve do obiteljskih restorana i luksuznih restorana koji nude vrhunsku kuhinju. *Catering* se obično prepoznaje kao pružanje prehrambenih usluga na udaljenijim lokacijama. Unutar ovog pododjeljka nalazile bi se različite ponude hrane i pića u hotelima i drugim vrstama smještaja, kao i na avionima, krstarećim brodovima ili vlakovima. Također uključuje ponude na mnogim turističkim atrakcijama ili zabavnim mjestima. *Barovi i kafići* važan su dio lokalnog gospodarstva na mnogim turističkim destinacijama, a turistima nude opuštenije mjesto za konzumiranje osvježenja, pijenje alkohola i druženje s mještanima ili drugim turistima. Obično su manji od restorana i mogu imati temu ili poslužiti prilično općenit asortiman proizvoda. *Noćni klubovi* su jedan su od važnijih dijelova sektora hrane i pića, koji putnicima pružaju zabavu tijekom noći i zapravo privlači mnogo turista na odredišta. Doista, neka turistička odredišta cijelu svoju industriju temelje na noćnom životu koji tamo nudi.

Zabava Neki turisti putuju na nove lokacije u potrazi za zabavom. Takvi putnici mogu se privući zabavnim opcijama koje nisu dostupne u njihovoj kući ili mogu jednostavno zahtijevati općenitiju zabavu, koja bi bila dostupna gotovo bilo gdje u svijetu, kao dio njihovog putovanja. Zabavne atrakcije ili mjesta ponekad su glavni motiv koji privlači putnike u određeno turističko mjesto. S druge strane, mnoge druge zabavne ponude postavljene su u svrhu zadržavanja postojećih turista. *Casina* su zabavni objekti usredotočeni na kockanje. Većina tih aktivnosti su igre na sreću, iako kockarnice nude i igre u kojima je uključen element vještine. Pored toga, kockarnice su obično povezane s hotelima i mogu ponuditi dodatnu zabavu, poput glazbenih ili komičnih predstava.

Turističke informacije U modernoj industriji putovanja i ugostiteljstva turističke informacije postoje i putem interneta i izvan nje. Primjeri mrežnih turističkih informacija uključuju

informativne web stranice u kojima se ističu lokalne atrakcije, turistička mjesta ili sadržaji. U međuvremenu, offline usluge uključuju turističke informativne centre i literaturu koju izdaju turističke zajednice. *Kupovina* Trgovina na malo i turistička industrija usko su povezani, a većina glavnih turističkih odredišta pružat će i trgovačke sadržaje. Kupovina čak može, u nekim slučajevima, privući turiste, dok shopping odjeljak za zabavni sektor uključuje i stvari poput bescarinske kupovine i trgovanja na lokalnom tržištu.

Turistički vodiči i izleti Turistički vodiči pružaju turistima organizirani obilazak lokalnih atrakcija, znamenitosti, obrazovnih zgrada i drugih zanimljivih mjesta. Na taj način oni mogu ponuditi pomoć, stručni uvid i kontekst, često čineći iskustvo ugodnijim, praktičnijim i vrijednim za turiste.

Povezane industrije Konačno, postoji i niz industrija koje su izravno ili neizravno povezane s turističkom industrijom. To uključuje industrije koja se temelje na stvarnom povezivanju kupaca s putničkim uslugama, kao i industrije koja se temelje na pružanju važnih informacija kupcima koji im mogu pomoći u njihovim putovanjima.

Financijske usluge Financijske usluge mogu se povezati s putničkom industrijom na više načina, pri čemu je najočitije pružanje osiguravajućih proizvoda koji pružaju financijsku zaštitu u izvanrednim situacijama ili u slučajevima kada je potrebno liječenje. Uz to, financijske usluge mogu biti povezane s stvarima poput razmjene valuta. *Putnički agenti* Putnički agenti prodaju putničke ili turističke proizvode kupcima u ime dobavljača. Obično dobivaju proviziju od dobavljača, a putnicima također nude savjete o najboljim putničkim proizvodima koji odgovaraju njihovim potrebama ili željama. Neki turistički agenti nude i usluge poslovnog putovanja.

Turoperator Organizatori putovanja nude prodaju odmora koji spajaju višestruke usluge putovanja i odmora u jedan proizvod. Paket za odmor može, na primjer, uključivati rezervaciju za turiste za letove, zračne luke, boravak u hotelu i usluge lokalnog predstavnika. Također može uključivati praznična iskustva ili postaviti plan puta. Internetske putničke agencije (OTA) Internetske putničke agencije ili OTA nude slične usluge kao i druge putničke agencije, iako se te usluge pružaju putem interneta, pružajući više iskustva u samoposluživanju. Neki od najpopularnijih OTA uključuju Expedia, Booking.com, kajak i lastminute.com. Ovi OTA-i mogu se udvostručiti kao motori metasearch.

Turističke organizacije Turističke organizacije su u osnovi organizacije koje postoje kako bi razvijale uvjete za boravak turista na nekom području i promovirale turističko odredište. U različitim zemljama su organizirane na različite načine. U Hrvatskoj je to sustav Turističkih zajednica kao paradržavne organizacije sa participacijom države. Možda imaju utjecaj na nacionalne turističke politike, mogu lobirati vlade u interesu turističke industrije, a također mogu raditi na objedinjavanju različitih sektora.

1.3. Suvremene tendencije u razvoju turizma

Turizam, osim masovnosti kao glavnog gospodarskog fenomena, karakterizira i izražena dinamičnost u promjenama što je izazvano prvenstveno digitalnim okruženjem, te globalizacija. Sve to ima utjecaj na ponašanje turista i pojavu novih selektivnih (posebnih) vrsta turizma.

1.3.1. Globalizacija i turizam

Globalizacija je složen i višedimenzionalan proces. Globalizacija ima snažne ekonomske, kulturne, socijalne, ekološke, političke i tehnološke dimenzije, i kao takva treba je promatrati iz različitih perspektiva. Međutim, većina definicija odnosi se na globalizaciju u ekonomskom smislu kao na proces koji spaja nacionalna gospodarstva u međuvisni globalni ekonomski sustav. Ovaj proces uključuje formiranje regionalnih ekonomskih trgovinskih blokova, naraslu lokalnu internacionalizaciju kroz razvijanje ekonomskih veza, produbljivanje multinacionalnosti od strane multinacionalnih tvrtki, uvođenje globalnih normi i standarda, razvoj globalnih tržišta i strategija, te rastuće tvrtke bez specifične nacionalne operativne baze. Fenomen globalizacije povećao je međusobnu povezanost između društava u različitim područjima života (Saeed, 2004).¹³

Dok se u prošlim desetljećima globalizacija opisivala kao protok dobara i stanovništva, sada se globalizacija opisuje pokretima usluga i protoka informacija i kapitala. Društva su danas usmjerena prema uslugama i prihvaćaju nove elemente globalizacije, poput informacijske tehnologije i iskustava. Globalizacija nije samo modernizacija ili zapadnjaštvo i liberalizacija tržišta; to je više od internacionalizacije i univerzalizacije. Danas se globalizacija odnosi na intenziviranje svjetskih ekonomskih, socio-kulturnih, političkih i okolišnih odnosa. Ti odnosi

¹³ Saeed, J. (2004). *Managing organization in a global economy: An intercultural perspective*, Thomson Corporation, Mason, Ohio

povezuju daleka mjesta na taj način da su lokalni događaji određeni međunarodnim događajima, ili drugim riječima, ono što se događa lokalno određeno je onim što se događa globalno (Saeed, 2004).

Globalizacija je otvorila nove mogućnosti za razvoj turizma kroz razvoj elektroničke tehnologije, komunikacije i prometa. To je utjecalo na svjetske dobavljače i računalne informacijske i rezervacijske sustave, koji su postali fleksibilniji i isplativiji; smanjeni troškovi zračnog putovanja; i ponuda i lakši pristup destinacijama (Perić, 2005).¹⁴ Brzo širenje informacijske tehnologije poboljšalo je efikasnost industrije kao i kvalitetu usluga pruženih potrošačima. Globalizacija je također povećala potražnju za novim uslugama putovanja, poput računalnih rezervacija hotela i automobila, internetskih rezervacijskih usluga, telekonferencija, video brošura, pametnih kartica i elektroničkog prijenosa sredstava. Sve veća upotreba Interneta u marketingu odredišta, izravnoj prodaji i rezervacijama stvorila je tržište „elektroničkog turizma“. Razvoj sofisticiranih web stranica omogućio je izravno širenje informacija o putovanjima potencijalnim klijentima. Internet je putničke proizvode učinio globalno dostupnim uz mnogo niže troškove. Kao rezultat toga, potražnja kupaca postala je više usmjerena na tehnologiju i Internet. Zapravo, Internet je postao najtraženija ponuda za hotelskim sobama, zračnim lukama, putnim informativnim i zabavnim centrima i obrazovnim ustanovama. Utjecaj tehnologije i interneta dramatično je utjecao na sve operacije putničke industrije i značajno smanjio potrebu za turističkim posrednicima.

Primjeri globalizacije u sektoru smještaja uključuju suradnju u hotelima i stvaranje lanca, zajednička ulaganja, franšize, ugovore o upravljanju i konzorcije neovisnih hotela. Glavne međunarodne hotelske skupine uključuju Intercontinental Hoteli (Ujedinjeno Kraljevstvo); Accor (Francuska); te Cendant, Marriott i Starwood Hotels and Resorts (Sjedinjene Države). Te hotelske korporacije uključene su u različite zemlje širom svijeta. Na primjer, Marriott International kupio je više od 50% Renaissance Hotel Grupe i trenutno upravlja s više od 1300 hotela različitih marki širom svijeta. Strateška partnerstva osigurala su Marriott Internationalu pristup 40 novih tržišta, uključujući Rusiju, Kinu, Japan, Indiju, Italiju i Tursku. Four Seasons Hotels iskoristili su strateško partnerstvo s Regent International Hotels Ltd. za preuzimanje

¹⁴ Peric, V. (2005). Tourism and globalization. Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper, Congress Centre Bernardin, Slovenia, November 24–26.

hotela u Bangkoku, Hong Kongu, Kuala Lumpuru, Melbourneu i Sydneyu (Knowles, Diamantis, El-Mourhabi, 2001)¹⁵.

Primjeri globalizacije u maloprodajnom sektoru uključuju partnerstva, integracije i franšizno poslovanje. Turoperatori i putničke agencije sklopili su partnerstva i / ili se integrirali s hotelima, charter avioprijevoznicima, maloprodajnim distributerima i kompanijama za krstarenje. American Express razvio je niz proizvoda u različitim sektorima industrije. Budući da se usredotočuje na aktivnosti 3200 putničkih agencija, postala je najveći turistički operator u Sjedinjenim Državama, Australiji, Kanadi, Meksiku i Francuskoj (Knowles i sur., 2001)¹⁶. Ugovori o franšiziranju i upravljanju tvrtkama koje se bave hranom koriste kao strategije upravljanja. Drugi primjer je njemačka grupacija TUI, svjetski lider u turizmu za slobodno vrijeme. Ova integrirana tvrtka posjeduje putničke agencije, turoperatore, aviokompanije, brodove za krstarenje i hotele u više od 30 zemalja.

Velike tvrtke izvršile su svoj utjecaj na poslovanje lokalnih tvrtki, na primjer, obvezujući lokalne vlasti da se pridržavaju određenih zakona i namećući uvjete lokalnim dobavljačima. Neki su organizatori snažno utjecali na način rada hotela i cijene koje naplaćuju. Na primjer, jedan operator avanturističkih putovanja iz Velike Britanije, snažno opredijeljen za zaštitu okoliša odredišta na kojima se nalazi, osigurava da lokalni dobavljači poštuju pravila zaštite okoliša i koriste okolišu opremu, proizvode i materijale (Perić, 2005).¹⁷

1.3.2. Obilježja suvremenih turista

Globalizacija i novi politički i ekonomski svijet također su donijeli promjene u turističkom profilu i preferencijama prema proizvodima i uslugama. U osamnaestom i devetnaestom stoljeću znanstveni i tehnološki napredak doveo je do masovne proizvodnje i razvoja masovnih tržišta sa sličnim stavovima i ukusima. Potrošač je zahtijevao masovno proizvedenu robu i usluge po niskoj cijeni. To je dovelo proizvođače do masovne proizvodnje proizvoda i usluga koji su imali univerzalnu privlačnost, poput prilično standardiziranih turističkih aranžmana na

¹⁵ Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhabi, B. (2004). The globalisation of tourism and hospitality: Strategic perspective, Thomson Learning EMEA, Ltd, London

¹⁶ idem

¹⁷ Perić, idem

masovnom tržištu. Nudili su se proizvodi dobre vrijednosti, iako se kvaliteta žrtvovala zbog cijene. Taj se postupak često opisivao kao "McDonaldization" (Ritzer, 1993.).¹⁸

Novi potrošači pokazali su potpuno drugačiji obrazac ponašanja. Postali su više globalno orijentirani. Kao rezultat razvoja komunikacijske i informacijske tehnologije, te povećane društvene i ekonomske razmjene, izloženi su različitim kulturama i razvili nove ideje i stajališta. Suvremeni turisti imaju višestruke zahtjeve, često posuđene od drugih kultura. Postali su više ovisni o informacijskoj tehnologiji, samoposluživanju i osobnim rezervacijskim alatima. Novi samozatajni potrošač postao je individualističniji i zahtijeva više prilagođenih i visoko razvijenih proizvoda; veći izbor, kvaliteta i raznolikost; i dobru vrijednost za novac. Potrošači su također počeli zahtijevati lakši pristup informacijskoj tehnologiji, jeftiniji prijevoz i veću fleksibilnost u putovanju (Akpinar, 2003).¹⁹ Štoviše, nakon 11. rujna 2001. strah od neočekivanog, poput ratova, političkih sukoba, terorizma ili neizlječivih bolesti, povećao je želju potrošača za sigurnošću, socijalnom stabilnošću i redom. Potrošači su počeli preispitivati svoje potrošačko ponašanje, korištenje vremena i stavove prema dokolici. Odabrali su novu ravnotežu između karijere i obitelji te posla i igre. Razvili su novi stav "čekaj i pogledaj", olakšan internetskim stranicama "last minute kupnje", što rezultira kasnim rezervacijama. Također, pojava "pretraživanja iskustava" kao motivatora putovanja, kao i povećana svijest o okolišu, natjerali su putnike da mijenjaju svoje ponašanje i traže alternativne oblike putovanja. Ove promjene u ponašanju potrošača stvorili su potražnju za novim iskustvima. Potrošači su počeli zahtijevati autentična i istinska iskustva. Pojavila se nova vrsta turista koja se zove „iskustveni“ turist. Ovu vrstu turista zanima novost, "neobičnost", autentičnost i sve što je drugačije i stvara jedinstvena iskustva. Kao rezultat toga, turistička industrija je nastojala organizirati izlete do različitih lokaliteta koji imaju nešto jedinstveno i specifično za njih.

1.3.3. Nove selektivne vrste turizma

Promjene vrijednosti novog potrošača stvorile su potražnju za novim proizvodima i dale pokretačku snagu za razvoj novih vrsta turizma. Tradicionalni masovni turizam, iako još uvijek prevladava, razvija se u „novi turizam“, koji se često naziva odgovornim, mekim, alternativnim, zelenim ili održivim turizmom. Nove vrste turizma koji imaju veliki potencijal za buduće

¹⁸ Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*, Forge Press, Thousand Oaks, CA

¹⁹ Akpinar, S. (2003). Globalisation and tourism. *Journal of Travel and Tourism Research*, 1(1–2), 22–39.

turističko tržište su kulturni turizam; zdravlje, wellness i spa centri; obrazovni; biljni i životinjski svijet; gastronomski ili hrana i vino; fotografski; volonterski; iskustvena; etički ili moralni; itd. Te nove vrste turizma zahtijevaju prilagodbu turističkih proizvoda, što je počelo igrati važnu ulogu u industriji i turističkom marketingu. Industrija se suočava s izazovom zadovoljenja potreba pojedinih turista i zato se transformira iz usmjerenosti na masovno tržište u raznolikost i fokusiranost na potrebe pojedinačnih turista.

Tablica 1 Globalne vrijednosti i novi turistički proizvodi

| Vrijednosti | Opće značajke | Relevantnost za ponašanje turista |
|--------------------|--|---|
| Zajednica | Javna usluga | Potražnja za proizvodima koji stvaraju osjećaj zajednice i povezuju se sa zajednicom (društveni događaji, društveni turizam) |
| Kultura | Kultura važnija od novca i materijalnog posjeda | Potražnja za kulturnim proizvodima (umjetnost, glazba, film, muzeji, galerije, koncerti, kulturni turizam, etnički turizam) |
| Ekologija | Važnost očuvanja, očuvanja i zaštite prirodnih resursa | Potražnja za proizvodima koji štite krhki okoliš i prirodu (ekološki proizvodi, ekoturizam, geoturizam, turizam utemeljen na prirodi, turizam divljih životinja) |
| Obrazovanje | Obrazovanje je najbolje ulaganje | Potražnja za proizvodima koji potiču iskustva učenja (knjige, vodiči, videozapisi, obrazovni turizam, kulturni turizam, turizam divljih životinja, tumačenje, turizam posebnog interesa, turizam hrane i vina) |
| Obitelj | Važnost obiteljskih odnosa, podrška i ljubav | Potražnja za proizvodima koji spajaju obitelj (igre, sportski i ribolovni proizvodi, obiteljski odmori, grupne aktivnosti, rodoslovni turizam, društveni turizam) |
| Prijateljstvo | Važnost prijateljstva, prijatelji su zauvijek | Potražnja za proizvodima koji omogućuju ljudima da provode vrijeme s prijateljima i pokazuju zahvalnost (igre, karta, pokloni, vino, čaj, nakit, posjeta prijateljima i rođacima, društveni turizam, volonterski turizam) |
| Harmonija | Društvena harmonija | Potražnja za proizvodima i uslugama koji stvaraju socijalnu harmoniju (društveni |

| | | |
|---------------------|---|--|
| | | dogadaji, društveni turizam, etički turizam, moralni turizam) |
| Humanitarnost | Briga za druge, empatija, ljudska prava | Potražnja za proizvodima koji se natječu sa tržišnim liderima na tržištu (proizvodi za starije, nemoćne, nezaposlene, prikupljanja sredstava, donacije, dobrovoljni turizam, turizam za one s posebnim potrebama, subvencionirani odmori, neprofitni turizam) |
| Ljubav | Važnost osjećaja, etike i morala | Potražnja za proizvodima koji stvaraju i podučavaju osjećaje (poezija, glazba, umjetnost, romantična krstarenja, nostalgični turizam, turizam temeljen na prirodi) |
| Sigurnost i zaštita | Važnost sigurnosti, zaštite, društvene stabilnosti i reda | Potražnja za proizvodima i proizvodima bez rizika koji smanjuju rizik (udobna i sigurna odjeća, prijevoz, sportska i kuhinjska oprema; usluge prevođenja, vođenja i prevođenja; osiguranje) |
| Duhovnost | Važnost unutarnjih vrijednosti, unutarnjeg mira, zadovoljstva | Potražnja za duhovnim i vjerskim proizvodima koji omogućuju ljudima da razumiju svoje unutarnje ja i svrhu života (kamenje, kristali; tarot karte; biblije; religiozne knjige; duhovna povlačenja; hodočašća; zdravlje, dobrobit , banjski turizam; vjerski turizam; iskustveni turizam; izleti na sveta mjesta) |

Izvor: Reisinger, Y. (2006). Shopping in tourism. In D. Buhalis & D. Costa (Eds.), Tourism business frontiers: Consumers, products and industry. Burlington, MA: Elsevier.

Neki tvrde da su potrošači u novom globalnom svijetu sve više slični u svojim vrijednostima i obrascima ponašanja, unatoč nacionalnim kulturnim obilježjima; globalni potrošači sve više jedu istu hranu, nose iste marke i gledaju iste TV programe (DeMooij, 2004). Tvrdi se da je čak moguće identificirati potrošače na svjetskoj razini. Na primjer, mogu se stvoriti segmenti potrošača sa sličnim globalnim profilom i stavovima. Ti segmenti mogu se ciljati bez pozivanja na njihove nacionalne karakteristike. Na primjer, trgovci mogu lako razlikovati europske, američke ili azijske potrošače koji imaju određene karakteristike; imaju sličan način života, primanja i kamate.

Jedan od univerzalnih rezultata globalizacije je konzumerizam, definiran sve većom potražnjom za velikom potrošnjom raznih proizvoda i usluga. Konzumerizam utječe na turiste izlažući ih stavovima potrošačko orijentiranog društva, modernog, urbanog načina života, očekivanja visokih razina usluga i razumijevanja da se sve prodaje. Često se vjeruje da konzumerizam uništava kulturu i stvara okolišne i socijalne probleme poput gužve, gužve i redova u atrakcijama, muzejima i restoranima. Na primjer, ogroman priliv turista u Veneciju stvorio je sve veći broj negativnih utjecaja na okoliš i društveni utjecaj. Venecija je u osnovi " puna 'turista. Invazija posjetitelja u baziliku svetog Marka uzrokovala je ozbiljnu štetu freskama uslijed kondenzacije daha posjetitelja. Također, kamenje pod nogama nosila je struja posjetitelja. Međutim, ove ekološke probleme turisti često prihvaćaju i smatraju se važnim dijelom njihovog iskustva (Richards, 1996.)²⁰. Turistička potrošnja ne mora nužno uništiti kulturu. Velika potrošnja turizma stvara veliku potražnju za očuvanjem i očuvanjem kulture. Potrošnja turizma revitalizira lokalne tradicije i izvornost, promiče kulturnu svijest i stvara nove sustave vrijednosti i moći. Samo se mora znati koji su elementi kulture na prodaju i u turističku potrošnju, a koji nisu, a koje je potrebno sačuvati.

Jedno od važnih sredstava očuvanja lokalnog / regionalnog identiteta je glokalizacija. Glokalizacija predstavlja spoj globalizacije i lokalizacije, a to znači da je globalizacija prilagođena lokalnim uvjetima (Robertson, 1995.)²¹. Jedan od primjera glokalizacije je moskovski McDonald's koji se razlikuje od američkih kolega ugostiteljstvom prilagođenom moskovskim potrošačima. Iako je McDonald's sve više globalna korporacija, preživljava samo zadovoljavajući lokalne ukuse i potrebe. Drugi primjer glokalizacije je globalno oglašavanje roba i usluga diferencirano za lokalna tržišta i potrošače. Uspjeh takve glokalizacije ovisi o dubinskom razumijevanju ciljnih tržišta i njihovim očekivanjima. Često se tvrdi da nije izražena toliko kulturna homogenizacija, već globalna lokalizacija koja se razvija kao rezultat globalizacije. McDonaldization ne predstavlja oblik kulturne homogenizacije; to je oblik interkulturalne hibridizacije (miješanja između kultura). Tvrtke kao što je McDonald's odustale su od standardizacije proizvoda i razvile strategije marketinga i proizvoda koje su toliko brojne koliko i varijacije potrošačkih potreba na različitim tržištima. Glokalizacija je rezultat odnosa

²⁰ Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, CABI, Wallingford.

²¹ Robertson, R. (1995). *Time space and homogeneity-heterogeneity. Global modernities*, Featherstone, M. (Ed.), Sage, London.

globalnog i lokalnog. Ti odnosi dopuštaju globalnim i lokalnim da se pojačavaju i nadopunjuju, a ne da se međusobno natječu. Iako su tržišta, kupci i proizvodi u mnogim kontekstima možda globalni, oni su u svom dizajnu i sadržaju lokalni

2. TEORIJSKE OSNOVE PONAŠANJA POTROŠAČA

Potrošači svakodnevno donose mnoge odluke o kupnji, a odluka o kupovini središnja je točka marketinških napora. Većina velikih tvrtki detaljno istražuje odluke o kupnji potrošača kako bi odgovorila na pitanja što potrošači kupuju, gdje kupuju, kako i koliko kupuju, kada i zašto kupuju. Prodavci na tržištu mogu proučavati stvarne kupnje kupaca kako bi saznali što kupuju, gdje i koliko. No, saznati o ponašanju potrošača u vezi s kupnjom nije tako jednostavno - odgovori su često zaključani u potrošačevom umu. Korisnici često ne znaju točno što utječe na njihove kupnje.

Na pitanje o definiranju ponašanja potrošača odgovor može biti pojenostavljen i odnositi se na to kako osoba kupuje neki proizvod. Međutim, to je samo dio definicije. Ponašanje potrošača uključuje puno više što je vidljivo u predloženoj definiciji u nastavku: Ponašanje potrošača odražava ukupnost odluka potrošača u odnosu na stjecanje, potrošnju i raspolaganje robom, uslugama, aktivnostima, iskustvima, idejama od strane (ljudskih) jedinica koje donose odluke [tijekom vremena].²²

Način kupnje potrošača izuzetno je važan prodavačima ali i marketerima. Međutim, marketeri su također intenzivno zainteresirani za ponašanje potrošača u vezi s uporabom i raspolaganje proizvodom.

Turizam je uvijek povezan s ljudskom prirodom. Turistička industrija temelji se na ljudima - upravljaju ljudi i za ljude. Uspjeh u industriji ovisi o performansama onih koji su izravno ili neizravno povezani s industrijom. To mogu biti lokalni stanovnici zemlje domaćina, oni koji rade u industriji i pružaju usluge turistima, samim turistima, programerima, investitorima, trgovcima i menadžerima.

Razumijevanje ljudskih bića i utjecaj njihovog ponašanja na poslovanje u industriji nužni su za razvoj turizma u budućnosti. Ljudsko ponašanje je vrlo raznoliko i složeno. Teško je ispitati i razumjeti zašto se ljudi ponašaju onako kako se ponašaju. Ponašanje ljudi i njihov pogled na svijet određuju se njihovom pozadinom, načinom života i potrebama. Često pokušavamo

²² Jacob Jacoby, "Consumer Psychology: An Octennium," in ed. Paul Mussen and Mark Rosenzweig, *Annual Review of Psychology* (Palo Alto, Calif.: Annual Reviews, 1976), pp. 331–358. With permission from the *Annual Review of Psychology*, vol. 27, © 1976, by Annual Reviews.

procijeniti druge bez dovoljno dubokog razumijevanja utjecaja koji njihova pozadina ima na njihovo djelovanje. U turizmu pokušavamo shvatiti zašto ljudi putuju, u čemu žele uživati i kako žele trošiti svoj novac. Uvažavanje odakle turisti potječu, okruženje iz kojeg dolaze, kako donose odluke o putovanju i koji elementi određuju njihove putničke odluke, svi su temeljni čimbenici koji određuju uspjeh turističke industrije. Nerazumijevanje turista i ljudi povezanih s njima ozbiljna je greška koja može dovesti do negativnih posljedica za turiste i industriju u cjelini. Pogrešno tumačenje, nerazumijevanje, distorzija percepcije ili razvoj negativnih iskustava neki su od primjera negativnih posljedica. Krajnji rezultat takvih problema mogao bi biti smanjenje turističke potražnje ili ponovljena posjeta, posljedični pad prodaje i profitabilnosti, a često i poslovni neuspjeh.

2.1. Terminološko određenje ponašanja potrošača

Akademski svijet počeo je govoriti o ponašanju potrošača u šezdesetim godinama kad je objavljena knjiga Engela, Kollata i Blackwella 1968. (Slika 9) Gotovo jedno desetljeće kasnije područje turizma uvelo ga je kao dio akademske aktivnosti. Kao rezultat toga, prvi se dokazi o turističkim istraživanjima pojavili u kasnim 1970-im (Crompton 1979²³; Goodrich 1978²⁴; Pizam, Neumann i Reichel 1978²⁵; Plog 1974²⁶). Tijekom proteklih desetljeća, istraživanje ponašanja potrošača široko je integrirano u tijelo turističkih istraživanja. Veliki broj istraživača pokušao je procijeniti relevantnost i testirati valjanost potrošačkih modela odlučivanja u turizmu. Broj knjiga se povećao, dok je u časopisima o turizmu i ugostiteljstvu objavljeno nevjerojatno puno istraživačkih radova, osobito počevši od ranih godina ovog tisućljeća.²⁷

Ponašanje potrošača središnja je tema marketinga, jer su odabir proizvoda i potrošnja ključni za bolje razumijevanje ljudi i održavanje poslovnog uspjeha bez obzira na profil industrije

²³ Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

²⁴ Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17, 8–13.

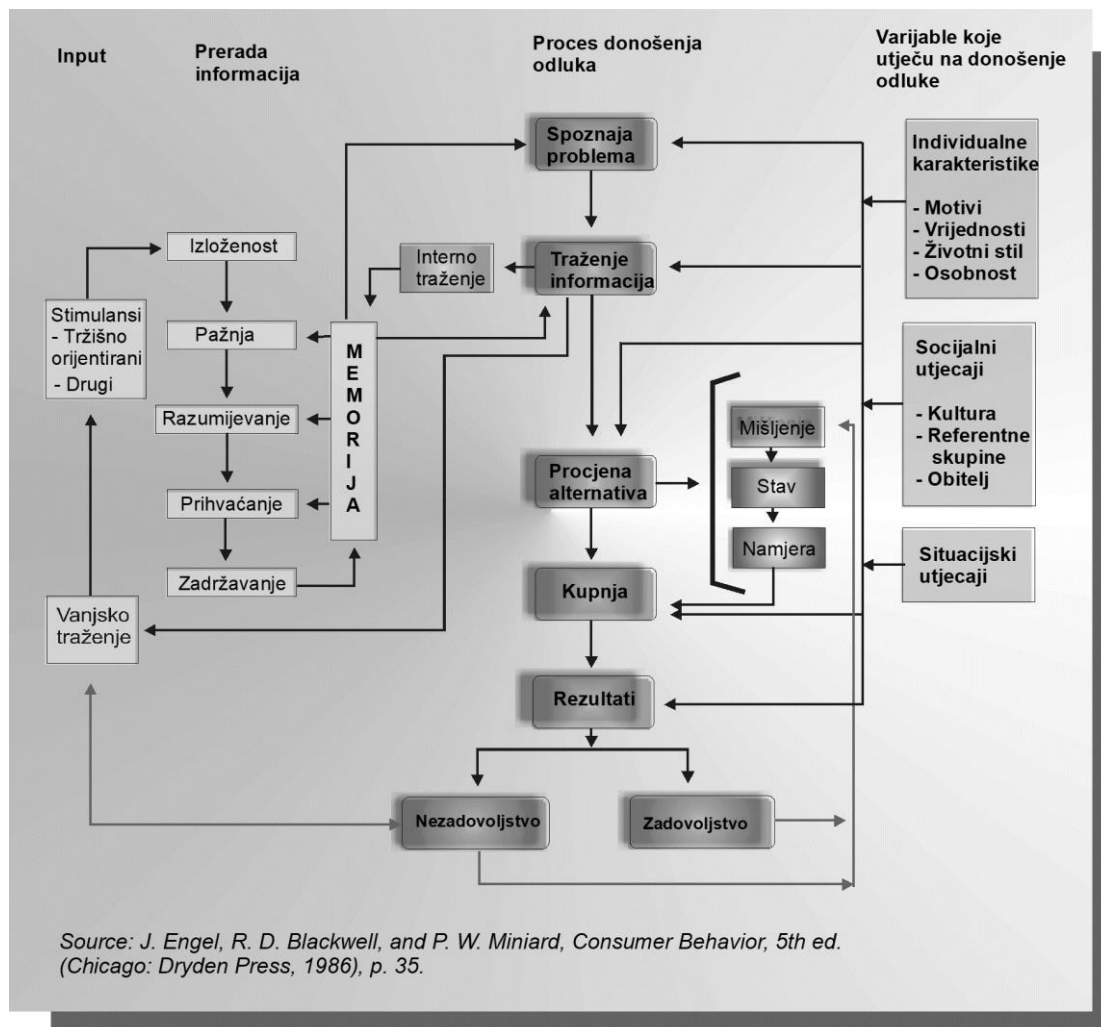
²⁵ Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314–322.

²⁶ Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.

²⁷ <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-78553-0>

(Hoyer i Machnnis 2004²⁸; Schiffman i Kanuk 1978²⁹; Solomon 2013³⁰). Ne iznenađuje da su mnoge konferencije i organizacije uspostavile specifičan trag ponašanja potrošača u turizmu i ugostiteljstvu jer turističko ponašanje ima više značenja nego kad se osoba odluči kupiti proizvodne proizvode poput automobila, mlijeka ili olovaka. Na primjer, to uključuje korištenje usluga, aktivnosti i ideja kao što su ocjenjivanje odmora, izleta i slobodnog vremena. Također uključuje učinkovito korištenje vremena i odgovore na pitanja kao što su gdje, kako, koliko i koliko često treba konzumirati i odmori u turizmu.

Slika 9 Okvirni model ponašanja potrošača



²⁸ Hoyer, W., & Machnnis, D. (2004). *Consumer behaviour*. Boston: Houghton Mifflin

²⁹ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

³⁰ Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having and being*. Essex: Pearson.

Ponašanje potrošača jedna je od najvažnijih istraživanih tema u marketingu općenito. S akademskog stajališta, umjesto da istražuje određenu radnju ili događaj, ponašanje potrošača smatra se ciljem da se proces ispita u općenitijem smislu. Engel, Blackwell i Miniard (1995, str. 4³¹) definirali su je kao "one aktivnosti izravno uključene u dobivanje, konzumiranje i odlaganje proizvoda i usluga, uključujući procese donošenja odluka koji slijede ove radnje". Ova definicija naglašava važnost psihološkog procesa kroz koji potrošači prolaze tijekom faza pretpotrebe, kupnje i nakon kupovine. Konkretno, on ispituje kako se potrošači ponašaju u svim fazama, uključujući traženje informacija, izbor alternativa, donošenje odluka, kupnju, potrošnju i post-konzumiranje. Stoga razumijevanje potrošača pomaže uspostaviti učinkovite marketinške strategije kako bi se razumjelo zašto, kako i kada donose odluke i služe boljoj kvaliteti usluga (Hyde i Lawson 2003³²).

2.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Na kupnju potrošača snažno utječu kulturne, socijalne, osobne i psihološke karakteristike, kao što je prikazano na slici (Slika 10). Tržitelji većim dijelom ne mogu kontrolirati takve čimbenike, ali ih moraju uzeti u obzir.

Kulturni čimbenici imaju širok i dubok utjecaj na ponašanje potrošača. Prodavači moraju razumjeti ulogu koju kupac ima u kulturi, subkulturi i društvenoj klasi. Kultura je najosnovniji uzrok čovjekovih želja i ponašanja. Ljudsko se ponašanje u velikoj mjeri uči. Odrastajući u društvu, dijete iz osnovne obitelji i drugih važnih institucija uči osnovne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanja. Dijete u Sjedinjenim Državama obično uči ili je izloženo sljedećim vrijednostima: postignuće i uspjeh, individualizam, sloboda, naporan rad, aktivnost i uključenost, učinkovitost i praktičnost, materijalna udobnost, mladolikost i kondicija i zdravlje.³³ Svaka skupina ili društvo ima kulturu, a kulturni utjecaji na ponašanje kod kupnje mogu se uvelike razlikovati od županije do županije i od zemlje do zemlje. Prodavači uvijek pokušavaju uočiti kulturne pomake kako bi otkrili nove proizvode koji bi mogli biti željeni. Na

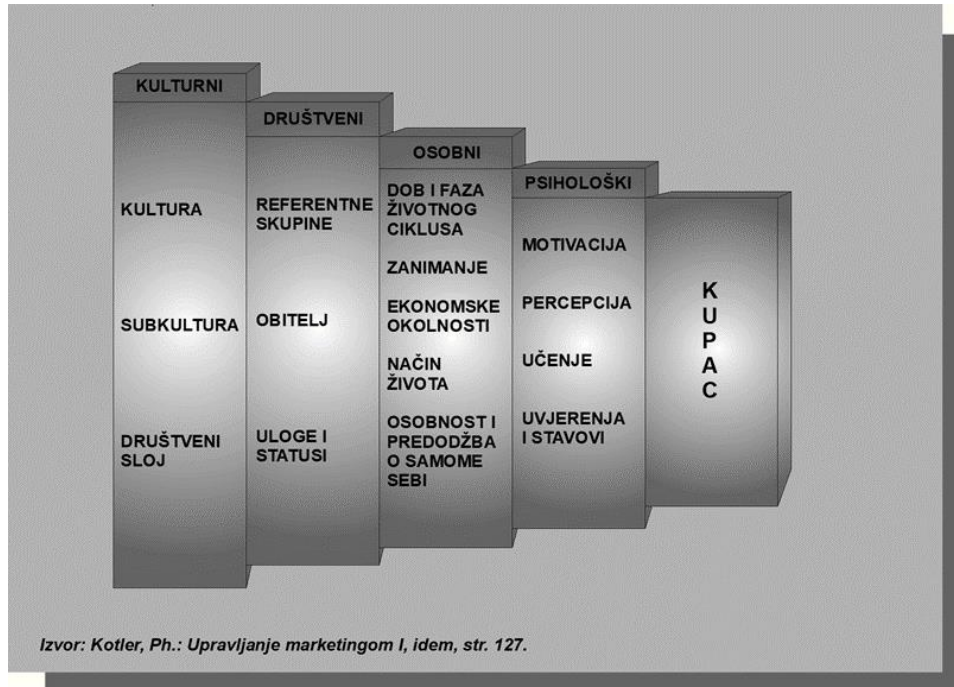
³¹ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). Consumer behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press

³² Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. Journal of Travel Research, 42, 13–23

³³ Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014).pdf, str. 161

primjer, kulturni pomak prema većoj brizi za zdravlje i fitness je stvorio ogromnu industriju za zdravstvene i fitness usluge, opremu za vježbanje i odjeću, organsku hranu i razne dijete.

Slika 10 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



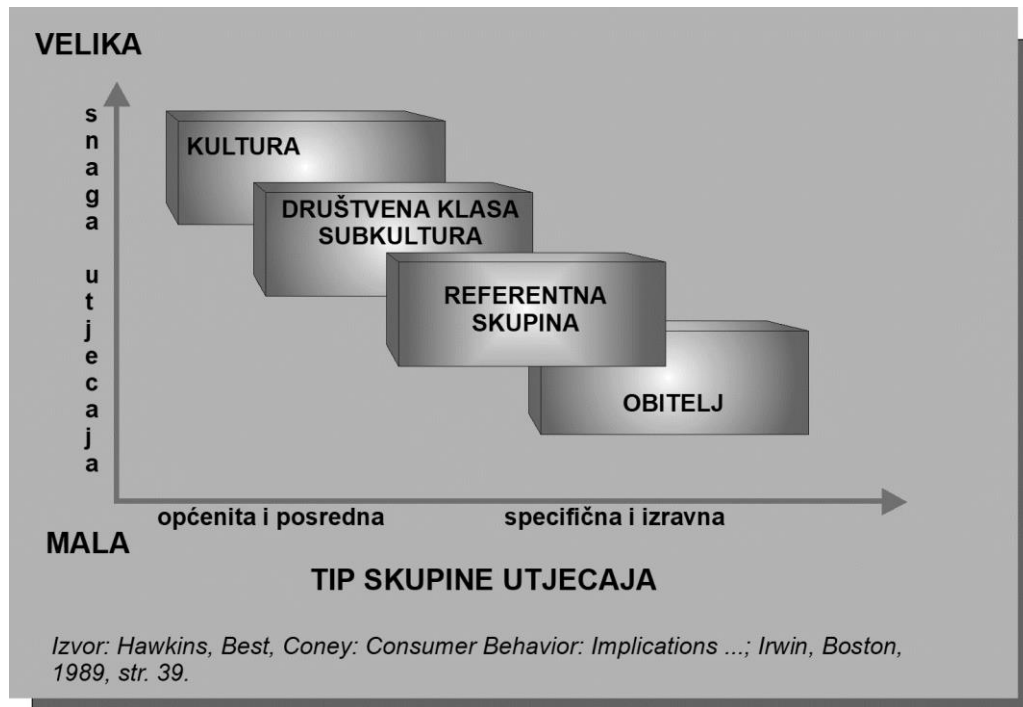
Subkultura. Svaka kultura sadrži manje subkulture ili skupine ljudi s zajedničkim sustavima vrijednosti temeljenim na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama. Subkulture uključuju nacionalnosti, religije, rasne skupine i zemljopisne regije. Mnoge subkulture čine važne tržišne segmente, a trgovci često dizajniraju proizvode i marketinške programe prilagođene njihovim potrebama. Primjeri tri takve važne subkulturne skupine su potrošači latinoameričkih, afroameričkih i azijskoameričkih zemalja. No, neka subkulturna obilježja postoje i kod pojedinih regija u okviru određene zemlje, primjerice u nas regionalne razlike između Dalmatinaca i Slaavonaca.

Društvena klasa. Gotovo svako društvo ima neki oblik klasne društvene slojevitosti. Socijalne klase su relativno trajne i uređene podjele društva čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Socijalna klasa nije određena jednim čimbenikom, poput dohotka, već se mjeri kombinacijom zanimanja, prihoda, obrazovanja, bogatstva i drugih varijabli. U nekim društvenim sustavima pripadnici različitih klasa odgajaju se za određene uloge i ne mogu mijenjati svoj društveni položaj. Međutim, u normalnim srednje razvijenim državama parlamentarne demokracije linije između društvenih klasa nisu fiksne i krute; ljudi se mogu prebaciti u višu društvenu klasu ili se spustiti u nižu. Prodavčai su zainteresirani za društvenu

klasu, jer ljudi unutar određene društvene klase imaju tendenciju da pokazuju slično ponašanje u kupovini. Socijalne klase pokazuju različite preferencije proizvoda i marke na područjima kao što su odjeća, uređenje doma, putovanja i slobodno vrijeme, financijske usluge i automobili.

Hawkins i dr. (Hawkins, Best, Coney; 1989.)³⁴ grafički (Slika 11) prikazuju tip skupine utjecaja i snagu pojedine skupine utjecaja na odlučivanje o kupnji.

Slika 11 Snaga utjecaja na odlučivanje o kupnji



Društveni čimbenici Na ponašanje potrošača također utječu socijalni čimbenici, kao što su male grupe potrošača, društvene mreže, obiteljske i društvene uloge i status.

Grupe i društvene mreže. Mnoge male skupine utječu na ponašanje osobe. Grupe koje imaju izravan utjecaj i kojima osoba pripada nazivaju se članske skupine. Suprotno tome, referentne skupine služe kao izravne (interakcije licem u lice) ili neizravne točke usporedbe ili referenci u oblikovanju čovjekovih stavova ili ponašanja. Na ljude često utječu referentne skupine kojima ne pripadaju. Na primjer, aspiracijska skupina je ona kojoj pojedinac želi pripadati, primjerice poznati sportaši ili pjevači. Marketinški stručnjaci pokušavaju identificirati referentne skupine svojih ciljnih tržišta. Referentne skupine izlažu osobu novom ponašanju i načinu života, utječu

³⁴ Hawkins, Best, Coney: *Consumer Behavior: implication ...*, Irwin, Boston, 1989, str. 39.

na njezine stavove i samoosjećaj te stvaraju pritiske da se podudaraju koji mogu utjecati na odabir proizvoda i marke osobe. Važnost utjecaja grupe ovisi o proizvodima i robnim markama. Najčvršće je kad je proizvod vidljiv drugima koje kupac poštuje.

Utjecaj od uha do uha usta može imati snažan utjecaj na ponašanje kupca. Osobne riječi i preporuke pouzdanih prijatelja, suradnika i drugih potrošača obično su vjerodostojnije od onih koje dolaze iz komercijalnih izvora, poput oglasa ili prodavača. Jedno nedavno istraživanje pokazalo je da 92 posto potrošača vjeruje preporukama prijatelja i obitelji iznad bilo kojeg oblika oglašavanja. Većina utjecaja na usta se događa prirodno: Potrošači počinju razgovarati o robnoj marki koju koriste ili se snažno osjećaju na ovaj ili onaj način. No, često se, pre nego što se prepuštaju slučajnosti, trgovci mogu pomoći u stvaranju pozitivnih razgovora o svojim robnim markama. Prodavači marki podvrgnuti snažnom utjecaju grupa moraju smisliti kako doći do vođa mišljenja - ljudi unutar referentne skupine koji zbog posebnih vještina, znanja, osobnosti ili drugih karakteristika vrše društveni utjecaj na druge. Neki stručnjaci ovu grupu nazivaju utjecajni ili vodeći posvojitelji. Kada ti utjecajni ljudi razgovaraju, potrošači ih slušaju. Marketinški stručnjaci pokušavaju identificirati vođe javnog mnijenja za svoje proizvode i usmjeriti marketinške napore prema njima. Buzz marketing uključuje uključivanje ili čak stvaranje vođa mišljenja kako bi poslužili kao "ambasadori marki" koji šire riječ o proizvodima tvrtke.³⁵

Mnogo šire, u posljednjih nekoliko godina na scenu je eksplodirala nova vrsta društvene interakcije - internetske društvene mreže. Online društvene mreže su internetske zajednice u kojima se ljudi druže ili razmjenjuju informacije i mišljenja. Mediji o društvenim mrežama kreću se od blogova (Consumerist, Gizmodo, Zenhabits) i ploča s porukama (Craigslist) do web lokacija društvenih medija (Facebook, Twitter, Pinterest i Foursquare) i virtualnih svjetova (Second Life and Everquest). Ovakav oblik dijaloga potrošač-potrošač i prodavač-potrošač ima velike posljedice za trgovce. Marketinški stručnjaci rade na iskorištavanju snage ovih novih društvenih mreža i drugih mogućnosti „word-of-Web“ kako bi promovirali svoje proizvode i izgradili bliže odnose s kupcima. Umjesto da na potrošače bacaju više jednosmjernih

³⁵ See Jennifer Aaker, "Dimensions of Measuring Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, August 1997, pp. 347–356; and Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 3rd ed. (Upper Saddle River, New Jersey, 2008), pp. 66–67.

komercijalnih poruka, nadaju se da će Internet i društvene mreže koristiti za interakciju s potrošačima i postati dio njihovih razgovora i života.

Obitelj. Članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje kupca. Obitelj je najvažnija organizacija za kupnju potrošača u društvu i to se temeljito istražuje. Prodavače su zainteresirane za uloge i utjecaj muža, žene i djece na kupovinu različitih proizvoda i usluga. Uključenost muža i žene uvelike se razlikuje ovisno o kategoriji proizvoda i stupnju kupnje. Uloga u kupnji mijenja se životnim stilom potrošača. Na primjer, u SAD-u se supruga tradicionalno smatra glavnim agentom za kupovinu obitelji na području hrane, kućanskih proizvoda i odjeće. No, s više žena koje rade izvan kuće i spremnosti muževa da učine više od obiteljske kupovine, sve se to mijenja. Djeca također mogu imati snažan utjecaj na odluke o kupnji obitelji. Jedno je istraživanje pokazalo da djeca značajno utječu na obiteljske odluke o svemu, od automobila koje kupuju do mjesta gdje jedu i odmore

Uloge i statusi. Osoba pripada mnogim skupinama - obitelj, klubovi, organizacije, internetske zajednice. Položaj osobe u svakoj grupi može se definirati u smislu uloge i statusa. Uloga se sastoji od aktivnosti od kojih se očekuje da ljudi obavljaju prema ljudima koji ih okružuju. Svaka uloga ima status koji odražava opće poštovanje koje joj društvo pruža. Ljudi obično biraju proizvode koji odgovaraju njihovoj ulozi i statusu. Razmotrimo različite uloge koje radna majka igra. U svom društvu može igrati ulogu branda menadžer; u svojoj obitelji igra ulogu supruge i majke; na svojim omiljenim sportskim događajima igra ulogu strasnog navijača. Kao voditeljica brenda kupit će onu odjeću koja odražava njezinu ulogu i status u njezinoj tvrtki. U igri može nositi odjeću koja podržava svoj omiljeni tim.

Osobni čimbenici Na odluke kupca utječu i osobne karakteristike, poput kupčeve dobi i životnog ciklusa, zanimanja, ekonomske situacije, životnog stila, osobnosti i samorazumijevanja. Starost i životni ciklus. Ljudi mijenjaju robu i usluge koje kupuju tijekom svog životnog vijeka. Okusi u hrani, odjeći, namještaju i rekreaciji često su povezani s dobi. Kupnja se također oblikuje fazom obiteljskog životnog ciklusa - fazama kroz koje obitelji mogu proći s vremenom sazrijevanje. Promjene životne faze obično proizlaze iz demografije i događaja koji se mijenjaju - brak, rođenje djece, kupovina kuće, razvod, djeca koja idu na fakultet, promjene u osobnom dohotku, preseljenje iz kuće i umirovljenje. Prodavci na tržištu često definiraju svoja ciljna tržišta u smislu faze životnog ciklusa i razvijaju odgovarajuće proizvode i marketinške planove za svaku fazu.

Zanimanje. Zanimanje osobe utječe na kupljene robe i usluge. Radnici plavih ovratnika najčešće kupuju robusniju radnu odjeću, dok rukovoditelji kupuju više poslovnih odijela. Prodavači pokušavaju identificirati profesionalne skupine koje imaju nadprosječan interes za njihove proizvode i usluge. Tvrtka se čak može specijalizirati za izradu proizvoda potrebnih određenoj radnoj skupini.

Ekonomska situacija. Ekonomska situacija neke osobe utjecat će na izbor njezine trgovine i proizvoda. Prodavači promatraju trendove u osobnom dohotku, štednji i kamatnim stopama. U skromnijim vremenima nakon Velike recesije, većina tvrtki poduzela je korake za redizajn, repozicioniranje i ponovnu prodaju svojih proizvoda i usluga. Na primjer, ciljani popust na niskim cijenama zamijenio je neke od njegovih "šikova" sa "jeftinima". Veći naglasak stavlja na stranu "plati manje" svog dijela "očekuj više".

Stil života. Ljudi koji potječu iz iste subkulture, društvene klase i zanimanja mogu imati sasvim drugačiji način života. Životni stil osobe je obrazac življenja kako se izražava u njegovoj ili njezinoj psihografiji. To uključuje mjerenje glavnih potrošačkih AIO dimenzija - aktivnosti (posao, hobiji, kupovina, sport, društveni događaji), interese (hrana, moda, obitelj, rekreacija) i mišljenja (o sebi, društvenim pitanjima, poslu, proizvodima). Životni stil obuhvaća nešto više od čovjekove društvene klase ili osobnosti. Profilira čitav obrazac ponašanja i interakcije u svijetu.

Osobnost i mišljenje o samom sebi. Izrazita osobnost svake osobe utječe na njegovo ili njezino ponašanje. Osobnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike koje razlikuju osobu ili grupu. Osobnost se obično opisuje u osobinama kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, odbrambenost, prilagodljivost i agresivnost. Osobnost može biti korisna u analizi ponašanja potrošača za određeni izbor proizvoda ili marke. Ideja je da brendovi također imaju osobnosti, a potrošači će vjerojatno odabrati marke s osobnostima koje odgovaraju njihovim vlastitim. Osobnost branda specifičan je spoj ljudskih svojstava koji se mogu pripisati pojedinoj marki. Jedan je istraživač identificirao pet osobina ličnosti marke: iskrenost (duboka u zemlju, iskrena, zdrava i vesela), uzbuđenost (odvažna, duhovita, maštovita i suvremena), kompetentnost (pouzdan, inteligentan i uspješan), sofisticiranost (glamurozna, viša klasa, šarmantna) i robusnost (napolju i teška). "Vaša osobnost određuje što konzumirate,

koje TV emisije gledate, koje proizvode kupujete i [većinu] drugih odluka koje donesete", kaže jedan stručnjak za ponašanje potrošača.³⁶

Psihološki čimbenici Na kupnju izbora osobe dodatno utječu četiri glavna psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, učenje i vjerovanja i stavovi.

Motivacija. Osoba ima mnogo potreba u bilo kojem trenutku. Neke su biološke, nastale uslijed napetosti poput gladi, žeđi ili nelagode. Drugi su psihološki, proizlaze iz potrebe za priznanjem, poštovanjem ili pripadnošću. Potreba postaje motiv kada je izazvana na dovoljnoj razini intenziteta. Motiv (ili nagon) je potreba koja je dovoljno hitna da usmjeri osobu da traži zadovoljstvo. Psiholozi su razvili teorije o ljudskoj motivaciji. Dvije najpopularnije - teorije Sigmunda Freuda i Abrahama Maslowa - nose posve različita značenja za analizu i marketing potrošača.

Sigmund Freud pretpostavlja da su ljudi uglavnom nesvjesni stvarnih psiholoških sila koje oblikuju njihovo ponašanje. Njegova teorija sugerira da na kupčeve odluke o kupnji utječu podsvjesni motivi koje čak ni kupac možda ne razumije u potpunosti.

Abraham Maslow pokušao je objasniti zašto ljude pokreću određene potrebe u određeno doba. Zašto jedna osoba troši puno vremena i energije na osobnu sigurnost, a druga na stjecanje poštovanja drugih? Maslowov odgovor je da su ljudske potrebe raspoređene u hijerarhiji, od najviše pritiska na dnu do najmanje pritiska na vrhu. Oni uključuju fiziološke potrebe, sigurnosne potrebe, socijalne potrebe, potrebe za poštovanjem i samoaktualizacijom.³⁷

Percepcija. Motivirana osoba spremna je djelovati. Na to kako osoba djeluje, utječe vlastita percepcija situacije. Svi mi učimo protokom informacija kroz naših pet osjetila: vid, sluh, miris, dodir i okus. Međutim, svatko od nas prima, organizira i tumači ove osjetilne informacije na individualan način. Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije kako bi oblikovali smislenu sliku svijeta.

³⁶ See Jennifer Aaker, "Dimensions of Measuring Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, August 1997, pp. 347–356; and Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 3rd ed. (Upper Saddle River, New Jersey, 2008), pp. 66–67.

³⁷ Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50 (1943), pp. 370–396. Also see Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: HarperCollins Publishers, 1987); and Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011), pp. 135–136.

Učenje. Kad ljudi djeluju, oni uče. Učenje opisuje promjene u ponašanju pojedinca koje proizlaze iz iskustva. Teoretičari učenja kažu da se većina ljudskog ponašanja uči. Učenje se događa međusobnim djelovanjem pokreta, podražaja, znakova, reakcija i pojačanja. Nagon je snažni unutarnji poticaj koji zahtijeva akciju. Pogon postaje motiv kada je usmjeren prema određenom predmetu podražaja.

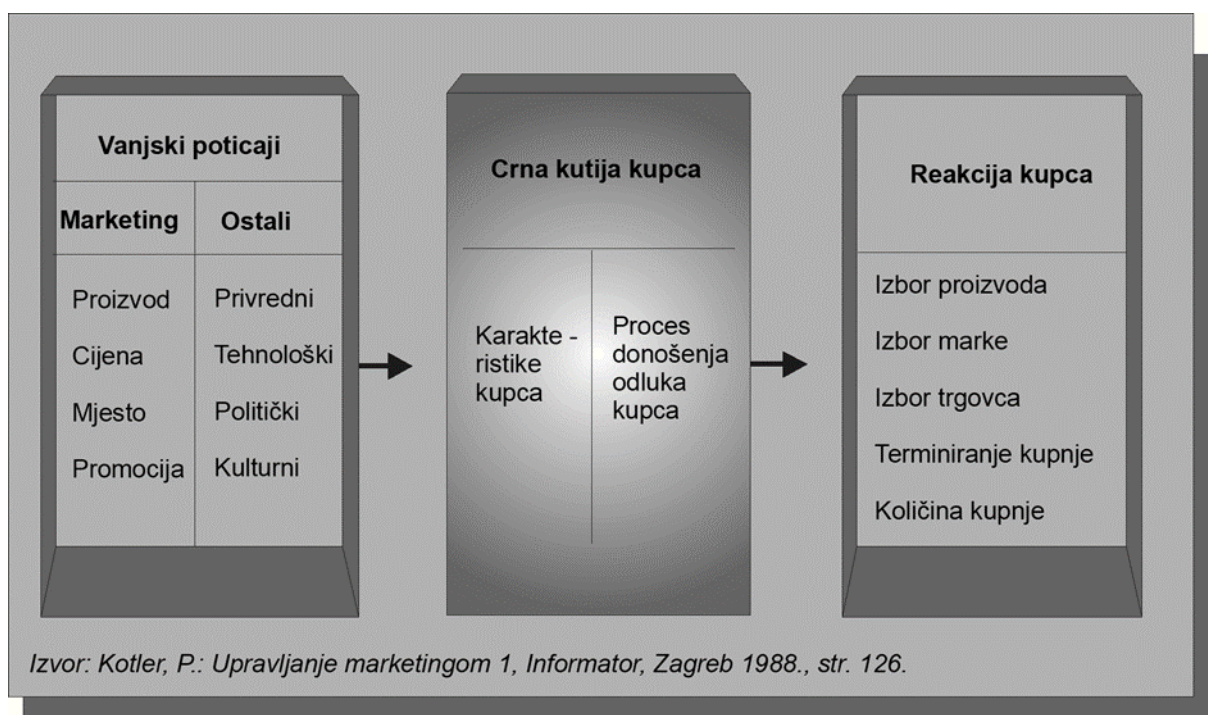
Vjerovanja i stavovi. Kroz rad i učenje ljudi stječu uvjerenja i stavove. Oni zauzvrat utječu na njihovo kupovno ponašanje. Uvjerenje je deskriptivna misao koju čovjek ima prema nečemu. Vjerovanja se mogu temeljiti na stvarnom znanju, mišljenju ili vjeri i mogu ili ne moraju nositi emocionalni naboj. Prodavače su zainteresirana vjerovanja koja ljudi formuliraju o određenim proizvodima i uslugama, jer ta uvjerenja čine slike proizvoda i marke koje utječu na ponašanje kupca. Ako su neka uvjerenja pogrešna i sprečavaju kupnju, prodavač će htjeti pokrenuti kampanju kako bi ih ispravio. Ljudi imaju stavove u pogledu religije, politike, odjeće, glazbe, hrane i gotovo svega ostalog. Stav opisuje čovjekove relativno dosljedne procjene, osjećaje i sklonosti prema objektu ili ideji. Stavovi stavljaju ljude u raspoloženje da im se sviđaju ili ne sviđaju stvari, kretanje prema ili od njih. Stavovi se teško mijenjaju. Stavovi osobe uklapaju se u obrazac; Promjena jednog stava može zahtijevati teško prilagođavanje u mnogim drugima. Stoga, tvrtka obično treba pokušati prilagoditi svoje proizvode postojećim stavovima, a ne pokušavati promijeniti stavove. Naravno, postoje izuzeci.

2.3. Opći model ponašanja potrošača

Središnje je pitanje za trgovce kako potrošači reagiraju na razne marketinške napore koje tvrtka može koristiti? Polazište je model ponašanja kupaca na stimulaciju prikazan na slici (Slika 12) Ova slika pokazuje da marketing i ostali podražaji ulaze u „crnu kutiju“ potrošača i proizvode određene odgovore. Mnogi autori ovaj model nazivaju i Kotlerov input output model. Prodavači moraju shvatiti što se nalazi u kupčevoj crnoj kutiji.

Marketinški poticaji sastoje se od četiri Ps: proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Ostali poticaji uključuju glavne sile i događaje u kupčevom okruženju: ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturološki. Svi ti unosi ulaze u crni okvir kupca, gdje se pretvaraju u skup odgovora kupca - ponašanje kupca u vezi s robnom markom i tvrtkom, te što on ili ona kupuje, kada, gdje i koliko. Marketinški stručnjaci žele razumjeti kako se podražaji mijenjaju u odgovore unutar potrošačke crne kutije koja ima dva dijela. Prvo, kupčeve karakteristike utječu na to kako on/ona percipira i reagira na podražaje. Drugo, sam postupak kupčeve odluke utječe na njegovo ponašanje.

Slika 12 Model crne kutije



Ponašanje potrošača je proces koji se neprestano mijenja u prostoru i vremenu i zadaća je marketera u kontinuitetu proučavati ponašanje potrošača. To je adaptivni proces koji se razlikuje od osobe do osobe, ali i ovisno o proizvodu ili usluzi. Postoje brojni teorijski modeli ponašanja potrošača a u nastavku ove disertacije naglasak je na ponašanje potrošača u turizmu.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

Korisno je započeti svaku analizu definiranjem ključnih korištenih izraza, što u našem slučaju znači razmatranje onoga što podrazumijevamo pod pojmom „ponašanje potrošača”, te istraživanje njegove uporabe u potrošnji ugostiteljskih usluga. Prvo bi trebalo napraviti razliku između izraza koji se često upotrebljavaju naizmjenično između "potrošača" i "kupaca". Općenito, međutim, 'kupac' se koristi za opisivanje nekoga tko kupuje, to jest, s kupcima obično postoji element razmjene. Kao što Gabbott i Hogg (1998: 9)³⁸ sugeriraju: „Postoji konstrukcija izraza „kupac“ koja podrazumijeva jednostavan ekonomski odnos između tvrtke i kupca, tj. Da se odnos temelji na novčanoj razmjeni“. Potrošač je mnogo širi pojam koji prepoznaje da se ne mora nužno temeljiti na bilo kojem obliku financijske razmjene. Kao što smo raspravljali na početku poglavlja, danas je uobičajeno, na primjer, odnositi se na potrošnju bolničkih ili obrazovnih usluga, za koje ne postoji izravna financijska razmjena.

Drugo pitanje koje trebamo riješiti je da se upotreba izraza „kupac“ usredotočuje na pojedinca koji donese odluku o kupnji. Međutim, u ugostiteljskom okruženju jasno je da to možda neće biti ista osoba koja konzumira uslugu. Na primjer, ako pogledamo restorane brze hrane, jasno je da potrošači dječjih obroka nisu ljudi koji djeluju kao mušterija. Slično tome, u barovima i trgovinama osoba koja kupuje pića možda nije osoba koja ih pije.

Nema sumnje da se međunarodni turizam u posljednjem desetljeću značajno povećao. Također se predviđa da će međunarodni turizam u godinama koje dolaze dostići neviđen broj. Posljedice tako povećanih međunarodnih putovanja mogu biti vrlo raznolike. Postavlja se pitanje povećava li međunarodni turizam razumijevanje među ljudima i razinu njihovog uživanja ili povećava vjerojatnost kulturnog nerazumijevanja i sukoba. Argument ove knjige je da, kako bi turistička industrija bila uspješna u budućnosti, menadžeri i trgovci moraju biti svjesni i osjetljivi na kulturne razlike među međunarodnim turističkim tržištima. Učenje o, razumijevanju i poštivanju nacionalnih kultura drugih može spriječiti potencijalno kulturno nerazumijevanje i sukobiti se u međunarodnom turizmu, značajno poboljšati socijalni kontakt međunarodnih turista i domaćih domaćina, povećati zadovoljstvo turista turističkim proizvodima i generirati ponovljenu posjetu.

³⁸ Gabbott, M. and Hogg, G. (1998). Consumers and Services. Wiley

postkonzumacija (npr. Engel, Blackwell i Miniard, 1995⁴⁰). U prvoj fazi potencijalni turisti prepoznaju potrebu i osjećaju neku motivaciju za odlazak na godišnji odmor; oni traže informacije o raznim destinacijama i procjenjuju te alternative kako bi odabrali jedno odredište za odmor. Različiti čimbenici ponude i potražnje utječu na odlazak na praznike i izbor odredišta, uključujući psihološke, ekonomske, socijalne, političke, geografske i demografske čimbenike (Crompton i Ankomah, 1993). U literaturi o ponašanju potrošača općenito se razlikuje individualni i okolišni utjecaj na ponašanje turista. Prvi uključuju odrednice koje svakoga od nas čine jedinstvenim kao pojedinca (uključujući demografiju potrošača, osobine ličnosti, način života i vrijednosti, emocije, uključenost itd.), dok se drugi odnose na vanjske čimbenike (uključujući socijalne, kulturne, poslovne i medijske varijable) koje oblikuju nečije ponašanje i utječu na odluke i izbore.⁴¹

U drugoj fazi turisti doživljavaju odredište i njegove proizvode ili usluge. Ovu fazu čini niz događaja ili aktivnosti (Smith, 2003) koji pomažu potrošačima da daju smisao i daju simboličku vrijednost njihovim izborima i radnjama (Kim, 2001; Uriely, 2005). Potrošačko iskustvo izrazito je subjektivno i temelji se na senzaciji, emocijama i društvenoj interakciji u velikoj mjeri. To uključuje sudjelovanje u aktivnostima i rezultira učenjem ili stjecanjem znanja. U posljednjoj fazi, nakon što su završili svoja iskustva s odmora, turisti procjenjuju svoja iskustva uspoređujući ishod ne samo s podacima dobivenim iz različitih izvora poput medija i rodbine, već i sa vlastitim očekivanjima (Pizam, Neumann i Reichel, 1978), njihova procjena obično rezultira osjećajem nezadovoljstva / zadovoljstva, što ima potvrđene namjere za povratak ili prelazak na druga domaća ili međunarodna odredišta i drugima govori o povoljnim ili nepovoljnim aspektima njihovog iskustva (Baker i Crompton, 2000; Kozak, 2001),

3.1. Osobitosti ponašanja turista

Ponašanje potrošača je ponašanje koje potrošači iskazuju u odabiru, kupnji, korištenju i procjeni proizvoda, usluga, ideja i iskustava za koje očekuje da će udovoljiti njihovim potrebama i željama. Drugim riječima to je ponašanje koje potrošači iskazuju u procesu donošenja odluka kad se suoče s nekoliko alternativa ili izbora. Studije turističkog ponašanja odnose se na načine na koje turisti odabiru, kupuju, koriste i ocjenjuju turističke proizvode, usluge i iskustva. Te

⁴⁰ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). Consumer behavior. Fort Worth, TX: Dryden Press

⁴¹ Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice 14/ 286

studije ponašanja pokušavaju razumjeti i objasniti kako turisti donose odluke o trošenju raspoloživih resursa, poput vremena, novca i truda, na proizvode i usluge vezane uz putovanja. Studija turističkog ponašanja je studija (1) uma turista, koja uključuje kogniciju (mišljenje, znanje, razumijevanje, opažanje, pohranjivanje, obrada i dohvaćanje informacija iz okoline); utjecaj (osjećaji, emocije, stavovi, predispozicije); i konacija (namjera djelovanja i ponašanja na određeni način, razlozi za činjenje, spremnost i volja); (2) manifestacija tijela u smislu otvorenog ponašanja; (3) duh; (4) okoliš, koji utječe na ponašanje turista; i (5) povratne informacije, što turista dobiva od okoliša.⁴²

Studija turističkog ponašanja je interdisciplinarne prirode i temelji se na pojmovima i teorijama o ljudima koje su sociolozi razvili u različitim disciplinama, kao što su:⁴³

- Psihologija (proučavanje pojedinca)
- Sociologija (proučavanje grupa pojedinaca i njihovih društvenih odnosa)
- Socijalna psihologija (kako pojedinac djeluje u skupinama, kako djeluje u interakciji s drugima)
- Antropologija (kako društvo utječe na pojedinca)
- Ekonomija (kako se pojedinac ponaša kako bi povećao korist prilikom kupovine dobra i usluge)
- Marketing (kako stvoriti i zadržati kupce).

Studija turističkog ponašanja temelji se i na konceptima iz:

- Slobodnog vremena i rekreacije (kako se pojedinac tjelesno i psihički rekreira)
- Zemljopisa (kako zemljopisne karakteristike utječu na klimu, stanovništvo, vegetaciju i upotrebu zemlje)
- Urbanog i regionalnog planiranja (kako planirati i razvijati gradove, naselja i urbana područja)
- Društvene zajednice kako bi se omogućilo pojedincu ugodno okruženje za život
- Prijevoza (kako učinkovito prevoziti putnike kako bi se povećala njihova udobnost i sigurnost)

⁴² Yvette Reisinger: International Tourism: Cultures and Behavior First Edition, 2009, Elsevier Ltd., str. 279.

⁴³ Idem, str. 281

- Uprave (kako planirati i organizirati proizvod, te kako motivirati pojedinca tako da može postići zadovoljstvo; kako utjecati na pojedinca odluke o potrošnji radi dizajniranja učinkovitih strategija upravljanja).
- Zakonodavstva (kako se pravna načela i politike primjenjuju na ljude)
- Poljoprivrede (kako obrađivati zemlju - šumarstvo i poljodjelstvo), i
- Obrazovanja (kako steći znanje i vještine).

Pristup turističkom ponašanju varirat će ovisno o perspektivi pojedine discipline kako je gore predstavljeno. Bez obzira na perspektivu istraživanja, cilj razumijevanja turističko ponašanje je bolje odgovoriti na potrebe sve raznolikijih skupina turista i za bolje upravljanje sve većim brojem turista koji putuju.

Starenje stanovništva jedan je od najznačajnijih trendova dvadeset prvog stoljeća. Do 2030. godine osobe starije od 60 godina brojit će više od djece mlađe od devet godina. Iako je ovaj trend najnapredniji u zemljama s visokim dohotkom, starenje stanovništva nastavlja se brzim tempom i u zemljama u razvoju i u nastajanju, te već ima duboke socijalne i ekonomske posljedice. U tom kontekstu sve veći broj pojedinaca svih dobnih skupina sudjeluje u turističkim aktivnostima. Prema posljednjim europskim statistikama, dozna skupina starija od 65 godina značajno je pridonijela izjednačavanju negativnog utjecaja gospodarske i financijske krize povećanjem dolaska turista i noćenja. Dakle, starenje stanovništva predstavlja nove izazove i mogućnosti za turizam, koji je daleko jedna od najvažnijih i najdinamičnijih svjetskih industrija.

3.1.1. Tipologija turista

Za razmatranje ponašanja turista zanimljivo je sagledati tipologiju turista jer pripadnost pojedinom tipu turista determinira i njegovo ponašanje koje se kroz vrijeme mijenja i evoluirala. U nastavku je prikaz tipologije turista prema recentnim autorima:

Cohen (1972)

Utjecajni sociolog, Cohen, 1972. godine identificirao je četiri vrste turista.⁴⁴

⁴⁴ Swarbrooke, J. and Susan Horner: Consumer Behaviour in Tourism, Second edition, Elsevier, 2007., str. 85.

- Organizirani masovni turist koji kupuje paket aranžman na popularnoj destinaciji i uglavnom radije putuje s velikom skupinom drugih turista, slijedeći neprilagođeni unaprijed određeni plan. Općenito, takvi turisti obično ne zalutaju daleko od plaže ili svog hotela.
- Pojedinačni masovni turist kupuje gubitnički paket koji omogućava više slobode, primjerice, godišnji odmor koji leti pod mukom. Pojedinačni masovni turisti vjerojatnije su od povremenih romanskih iskustva od organiziranih masovnih turista. Ipak, i dalje imaju tendenciju da se drže prepuštene staze i da se oslanjaju na formalnu turističku industriju.
- Istraživač pravi svoje aranžmane za putovanje i svjesno se kreće u svrhu izbjegavanja kontakta s drugim turistima. Istraživači namjeravaju upoznati domaće ljude, ali očekuje ih određena razina udobnosti i sigurnosti.
- Plesač pokušava postati prihvaćen, iako privremeno, kao dio lokalne zajednice. Plesači nemaju planirani plan ponašanja u odabiru odredišta i smještaj. Koliko je to moguće, drifteri izbjegavaju svaki kontakt s formalnom turističkom industrijom.

Cohen je prve dvije vrste turista opisao kao institucionalizirane turiste, a posljednje dvije kao neinstitucionalizirane. Potonji su, složio se Cohen, ljudi koji su pioniri koji istražuju nove destinacije. Institucionalizirani putnici slijede kasnije kada je postalo manje avanturističko i ugodnije putovati tamo zbog razvoja turističke industrije i infrastrukture. Sharpley (1994) navodi Goa u Indiji kao primjer ove pojave. Richard Sharpley kritizira Cohenovu tipologiju na osnovu toga što institucionalizirani i neinstitucionalizirani tipovi nisu potpuno različiti jedni od drugih. Tvrdi da čak i "istraživači" koriste specijalizirane vodiče za odabir putnih pravaca i smještaja.

Plog (1977)⁴⁵ 1977.

Plog je nastojao izravno povezati osobine ličnosti s turističkim ponašanjem i podijelio ljude na psihocentrične i alocentrične. Ustvrdio je da su bivši ljudi manje avanturistički, prema unutra. Sklonije su povoljnim poznatim i preferiraju turistička naselja koja su već popularna. S druge strane, alocentričari su ljudi koji izgledaju prema van, a koji vole riskirati i traže avanturistički odmor. Plog je vjerovao da će takvi ljudi više voljeti egzotične destinacije i pojedinačna

⁴⁵ Plog, S. (1977). Why destination areas rise and fall in popularity. In *Domestic and International Tourism* (E. Kelly, ed.), Institute of Certified Travel Agents.

putovanja. Između ove dvije krajnosti, Plog je predložio brojne intermedijarne kategorije kao što su bliski psihocentričari, modcentričari i gotovo alocentričari. Predložio je da će psihocentrični američki turisti ljetovati na otoku Coney, dok će alocentričari odmoriti, primjerice, u Africi. Sharpley⁴⁶ s pravom kritizira tu ideju povezivanja vrsta turista s određenim destinacijama. Napisao je: 'Odredišta se mijenjaju i razvijaju s vremenom; kako se ljetovalište otkrije i privuče sve veći broj posjetitelja, razvit će se od alocentričnog do psihocentričnog odredišta “.

Perreault, Dorden i Dorden (1979)⁴⁷

Na temelju ankete od 2000 ukućana, ovi su autori proizveli pet grupnu klasifikaciju turista:

- proračunski putnici, koji su imali srednja primanja, ali su tražili jeftin odmor
- avanturistički turisti, dobro obrazovani i imućni. i pokazivali sklonost avanturističkim odmorima
- domaći turisti, oprezni ljudi koji odmore, ali nisu razgovarali o svom odmoru s drugim ljudima, i relativno malo vremena provode planirajući
- odmori, koji su bila mala grupa koja je provodila puno vremena razmišljajući o sljedeći su im odmori i obično bili aktivni ljudi na manje plaćenim poslovima
- umjereni, koji su imali visoku predispoziciju za putovanje, ali nisu bili zainteresirani za pauze za vikend ili sport.

Cohen (1979)⁴⁸

Cohen je 1979. predložio pe grupnu klasifikaciju turista na temelju vrste iskustva koju su tražili:

- rekreativni turista, za koji je naglasak na fizičkoj rekreaciji,
- diverzantski turista, koji traži načine zaboravljajući svakodnevni život kod kuće
- iskusni turista, koji traži autentična iskustva,

⁴⁶ Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Societies*. 2nd edition. Elm.

⁴⁷ Perreault, W. D., Dorden, D. K. and Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208–224.

⁴⁸ Cohen, E. (1979). Aphenomenology of tourist experience. *Sociology*, **13**, 179–201.

- eksperimentalni turist, čija je glavna želja biti u kontaktu s lokalnim ljudima,
- egzistencijalni turista, koji želi potpuno uroniti u kulturu i stil života određite za odmor.

Westvlaams Economisch Studiebureau (1986)⁴⁹

Istraživanje na 3000 Belgijanaca proizvelo je sljedeću tipologiju koja identificira sedam vrsta turista:

- aktivni ljubitelji mora koji žele odmor na moru u blizini plaže
- kontakt-misleći odmor, koji cijene stvaranje novih prijatelja na odmoru a gostoljubivo su primljeni od lokalnog stanovništva
- gledatelji prirode, koji žele dobro upoznati stanovništvo domaćina dok uživaju u vrlo lijepim pejzažima
- odmorišni koji žele priliku opustiti se i odmoriti tijekom odmora
- otkrivači, koji vole kulturne praznike i neke avanture, ali oni također vole upoznati nove ljude
- obiteljski orijentirani ljubitelji sunca i mora, koji su bili najveća skupina i traže aktivnosti prilagođene djeci
- tradicionalisti, koji cijene sigurnost i nastoje izbjeći iznenađenja pridržavajući se poznatih destinacija i vrsta odmora.

Dalen (1989.)⁵⁰

Norveško istraživanje na 3000 pojedinaca dovelo je do klasifikacije u četiri skupine:

- Moderni materijalisti žele dobiti preplanulost kako bi impresionirali ljude kad se vrate kući. Vole druženje i hedonizam im je glavna motivacija.
- Moderni idealisti također traže uzbuđenje i zabavu, ali žele oboje ne žele, međutim, masovni turizam ili fiksne itinerere.
- Tradicionalni idealisti zahtijevaju kvalitetu, kulturu, baštinu, poznata mjesta, mir i sigurnost.

⁴⁹ Westvlaams Economisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986). Toeristische gedragingen en attitudes van de Belgen in 1985: Reeks vakantieonderzoeken.

⁵⁰ Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, **10**(3), 183–186.

- Tradicionalni materijalisti uvijek traže posebne ponude i niske cijene, i brinu se za osobnu sigurnost.

Gallup i American Express (1989.)⁵¹

American Express je naručio istraživanje na 6500 ljudi u SAD-u, Velike Britanije, Zapadne Njemačke i Japana, što je rezultiralo sljedećim pet vrsta klasifikacije:

- avanturisti, koji su neovisni i samouvjereni i vole isprobati novu aktivnost
- zabrinuti ljudi koji brinu zbog stresa zbog putovanja i njihove sigurnosti dok su na odmoru
- sanjare, koji su očarani idejom putovanja i čitaju i razgovaraju puno o svojim iskustvima putovanja i različitim destinacijama
- ekonomizeri, koji putovanje jednostavno vide kao rutinsku priliku za opuštanje radije nego kao poseban dio njihovog života i kao takav oni želite uživati u odmoru po najnižoj mogućoj cijeni
- uživatelji, koji si žele ugađati kad su na odmoru.

Smith (1989)⁵²

Smith je identificirao sedam vrsta turista:

- Istraživači su mala skupina koja putuje gotovo kao antropolozi.
- Elitni turisti suiskusni česti putnici koji vole skupe obilazak po mjeri.
- Turisti bez prebjega imaju za cilj pobjeći od ostalih turista.
- Neobični turisti kreću u sporedna putovanja od organizirane ture do iskustva lokalna kultura.
- Mnogobrojni turisti putuju na utvrđena mjesta gdje turizam još nije u potpunosti dominantan.
- Masovni turisti očekuju iste stvari na koje su navikli kod kuće.

⁵¹ Gallup and American Express (1989). Unique four national travel study reveals traveller types. News release. American Express.

⁵² Smith, V. (ed.) (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd edition. University Press.

- Čarter turisti malo ili nimalo zanimaju odredište samog odredišta da im odmor daje zabavu i standarde hrane i smještaja koji očekuju.

Urry (2002)⁵³

Urry je u Velikoj Britaniji, popularizirao pojam "post-turist" u ranim 1990-ih koje su ranije spominjali pisci poput Feifera. Ti su turisti proizvod tzv. 'postmodernog' doba. Oni su prepoznali da ne postoji autentičan turistički proizvod ili doživljaj i prihvaćaju pseudo događaje onakvima kakvi jesu. Postturstu, turizam je samo igra i oni se slobodno kreću između različitih vrste odmora. Danas bi mogli krenuti u eko-turistički izlet, dok će sljedeće godine možda ležati na plaži. Kao što je Feifer (1985) rekao, post-turist svjestan je turista, autsajder, „nije vremenski putnik kad ode negdje povijesno; ne na trenutak plemeniti divljak kad boravi na tropskoj plaži; nije nevidljiv promatrač kad posjeti zavičajni spoj '. Ako je takav turist sada stvarnost, onda kao što je Sharpley predložio 1994. godine: Za postturstiste dihotomija putnika i turista nebitna je. Putnik je sazio i evoluirao u pojedinca koji doživljava i uživa u svim vrstama turizma, koji uzima svaki po svojoj vrijednosti i koji kontrolira u svakom trenutku.

Wood and House (1991.)⁵⁴

Debata o održivom turizmu posljednjih godina dovela je do nekih moralistički i prosudbenih pristupa klasifikaciji turista. Na primjer, postoji ideja Dobrog turista koju je iznio Wood and House 1991. Takvi se turisti ponašaju odgovorno prema okolišu i zajednici domaćina na svom odmoru u odredištu. Tvrdi se da svi turisti mogu težiti da se pridruže ovoj grupi ako oni modificiraju svoje ponašanje na posebne načine. Horner i Swarbrooke (1996) je predložio da za turističke organizacije ova grupa može predstavljati potencijalno unosnu tržišnu nišu.

Većina tipologija pokušava grupirati turiste na osnovi njihove sklonosti određenim iskustvima odmora u pogledu:

- odredišta
- aktivnosti tijekom odmora
- neovisno putovanje u odnosu na paket aranžman.

⁵³ Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. 2nd edition. Sage.

⁵⁴ Wood, K. and House, S. (1991). *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*. Mandarin.

Neki prepoznaju da su motivacije turista u stvarnosti moderirane po odrednicama koje doprinose njihovom izboru odmora, takav primjer je raspoloživi dohodak.

Unatoč njihovim značajnim ograničenjima, ove tipologije, iako nisu razvijene s ciljem šireg konteksta marketinga, imaju potencijalno značajnu ulogu u turističkom marketingu. To bi očito moglo doprinijeti donošenju odluka o razvoju proizvoda, cijena i distribucije proizvoda.

Međutim, njihova bi glavna uloga mogla biti na polju promocije, posebno u osmišljavanju poruka koje turističke organizacije plasiraju za različite skupine potencijalnih kupaca. Faze donošenja odluke o kupnji složenog turističkog proizvoda.

3.1.2. Segmentacija tržišta

Kupci na bilo kojem tržištu razlikuju se u želji, resursima, lokaciji, stavovima kupnje i praksi kupnje. Kroz segmentaciju tržišta tvrtke dijele velika, raznolika tržišta na manje segmente kojima se učinkovitije i učinkovitije može pristupiti s proizvodima i uslugama koji odgovaraju njihovim jedinstvenim potrebama. Pri razmatranju segmentacije važno je razmotriti četiri važne teme segmentacije: segmentiranje potrošačkih tržišta, segmentiranje poslovnih tržišta, segmentiranje međunarodnih tržišta i zahtjeve za učinkovitom segmentacijom.

Ovdje ćemo razmotriti glavne geografske, demografske, psihografske i varijable ponašanja.

Geografska segmentacija zahtijeva podjelu tržišta na različite geografske jedinice, kao što su nacije, regije, države, županije, gradovi, pa čak i susjedstva. Tvrtka se može odlučiti za rad u jednom ili nekoliko geografskih područja ili raditi na svim područjima, ali obratiti pažnju na geografske razlike u potrebama i željama. Mnoge tvrtke danas lokaliziraju svoje proizvode, oglašavanje, promociju i prodajne napore kako bi se prilagodile potrebama pojedinih regija, gradova i naselja.

Primjerice, Marriott-ovi Renaissance Hotels uveli su svoj Navigator program, koji hiperlokalizira iskustva gostiju u svakom od svojih 145 lifestyle hotela širom svijeta:

Neki su lanci hotela veliki, bezlični u ponudi koji pružaju standardizirana iskustva bez obzira na lokaciju. No, Navigator program Renaissance Hotels na svako mjesto postavlja vrlo osobno, vrlo lokalno lice tako što "mikro lokalizira" hranu gostiju, kupovinu, zabavu i kulturna iskustva. Program ovisi o "Navigatorima" na svakoj lokaciji hotela. Bilo da se radi o Omaru Bennettu, Brooklynite-u koji voli restoran u renesansnom hotelu New York Times Square, ili Jamesu

Elliottu u londonskom hotelu St. Pancras, poznavatelju povijesti i stručnjacima lokalnog puba, Navigatori su visoko obučeni mještani koji su duboko strastveni prema svojim gradova. Na temelju osobnih iskustava i neprekidnog istraživanja, oni rade jedan na jedan s gostima kako bi im pomogli da iskuse „skriveno dragulje oko jedinstvenog susjedstva svakog hotela kroz oči onih koji to najbolje znaju.“ Renesansa čak poziva domaće stanovnike u svaki grad za sudjelovanje prateći lokalni Navigator putem društvenih medija i dodajući svoje omiljene progone u bazu podataka hotela, kreirajući vlastitu verziju Yelp-a. Navigatori pregledavaju poslone savjete i zajedno sa svojim osobama nude najbolje za dijeljenje na recepciji hotela u predvorju hotela ili na web stranicama ili na društvenim mrežama. Hiper-lokalizirani program Navigator je dao rezultate. Otkako je predstavio program u sklopu kampanje "Živi život za otkrivanje" renesansnih hotela prije dvije godine, promet hotela na web-lokaciji porastao je 82 posto, Facebookovi lajkovi su eksplodirali s 40.000 na više od 330.000, a sljedbenici Twittera porastali su s 5.000 na 30,000.⁵⁵

Demografska segmentacija dijeli tržište na segmente temeljene na varijablama kao što su dob, faza životnog ciklusa, spol, prihod, zanimanje, obrazovanje, religija, etnička pripadnost i generacija. Demografski čimbenici su najpopularnija osnova za segmentiranje grupa kupaca. Jedan od razloga je taj što potrošačke potrebe, želje i stope upotrebe često usko variraju s demografskim varijablama. Drugo je da je demografske varijable lakše izmjeriti od većine ostalih vrsta varijabli. Čak i kada trgovci prvi put definiraju segmente koristeći druge baze, poput traženih koristi ili ponašanja, moraju znati demografske karakteristike segmenta kako bi procijenili veličinu ciljnog tržišta i učinkovito ga dosegli.

Psihografska segmentacija dijeli kupce u različite segmente na temelju osobina društvene klase, načina života ili osobnosti. Ljudi u istoj demografskoj skupini mogu imati vrlo različite psihografske karakteristike.

⁵⁵ .Vidi Joan Voight, "Marriott Chain Adds Some Local Flavor," Adweek, January 7, 2013, p. 9; "Renaissance Hotels Launches New Navigator Program to Help Guests Discover 'Hidden Gems' of Various Cities around the World," January 13, 2011, <http://news.marriott.com/2011/01/renaissance-hotels-launches-new-navigatorprogram-to-help-guests-discover-hidden-gems-of-various-cit.html>; and <http://renaissance-hotels.marriott.com/r-navigator>; accessed September 2013

Segmentacija ponašanja kupce dijeli na segmente na temelju njihovog znanja, stavova, korištenja ili odgovora u vezi s proizvodom. Mnogi trgovci vjeruju da su varijable ponašanja najbolje polazište za izgradnju tržišnih segmenata.

Prodavači rijetko ograničavaju svoju segmentacijsku analizu na samo jednu ili nekoliko varijabli. Umjesto toga, oni često koriste više baza segmentacije u nastojanju da identificiraju manje, bolje definirane ciljne skupine. Nekoliko poslovnih informacija - poput Nielsen, Acxiom i Experian - pružaju multivarijabilne segmentacijske sustave koji spajaju zemljopisne, demografske, životne i podatke o ponašanju kako bi pomogli tvrtkama da segmentiraju svoje tržište do poštanskih brojeva, susjedstva, pa čak i kućanstva.

Malo tvrtki ima ili resurse, ili volju za radom u svim, ili čak i većini, zemalja koje imaju tržišni potencijal. Iako neke velike tvrtke, poput Coca-Cole ili Sony, proizvode prodaju u više od 200 zemalja, većina međunarodnih tvrtki fokusira se na manji skup. Poslovanje u mnogim zemljama predstavlja nove izazove. Različite zemlje, čak i one koje su blisko zajedno, mogu se uvelike razlikovati u svom ekonomskom, kulturnom i političkom obliku. Dakle, kao što to rade na svojim domaćim tržištima, međunarodne tvrtke moraju svoje svjetsko tržište grupirati u segmente s različitim potrebama kupnje i ponašanja.

Tvrtke mogu segmentirati međunarodna tržišta koristeći jednu ili kombinaciju nekoliko varijabli. Oni mogu segmentirati prema zemljopisnom položaju, grupirajući zemlje po regijama kao što su Zapadna Europa, Pacifički obruč, Južna Azija ili Afrika. Geografska segmentacija pretpostavlja da će nacije bliske jedna drugoj imati brojne zajedničke osobine i ponašanja. Iako je to često slučaj, postoje mnoge iznimke.

Svjetska tržišta se također mogu segmentirati na temelju ekonomskih čimbenika. Zemlje se mogu grupirati prema razini dohotka stanovništva ili prema njihovoj ukupnoj razini gospodarskog razvoja. Ekonomska struktura zemlje oblikuje potrebe stanovništva i proizvoda, kao i marketinške mogućnosti koje nudi. Na primjer, mnoge tvrtke sada ciljaju zemlje BRIC-a - Brazil, Rusiju, Indiju i Kinu - koje su brzo rastuće ekonomije u razvoju i brzo povećavaju kupovnu moć. Zemlje se mogu segmentirati i političkim i pravnim čimbenicima kao što su vrsta i stabilnost vlade, prijemчивost prema stranim firmama, monetarna regulativa i količina birokracije. Kulturni čimbenici mogu se također upotrijebiti, grupiranje tržišta prema zajedničkim jezicima, religijama, vrijednostima i stavovima, običajima i obrascima ponašanja. Segmentiranje međunarodnih tržišta na temelju zemljopisnih, ekonomskih, političkih, kulturnih

i drugih čimbenika pretpostavlja da se segmenti trebaju sastojati od klastera zemalja. No, kako nove komunikacijske tehnologije, poput satelitske televizije i interneta, povezuju potrošače širom svijeta, trgovci mogu definirati i doprijeti do segmenata istomišljenika bez obzira na kojem se svijetu nalaze. Koristeći segmentaciju međunaržišta (koja se također naziva i među-tržišna segmentacija), oni formiraju segmente potrošača koji imaju slične potrebe i ponašanja u kupnji iako su locirani u različitim zemljama.

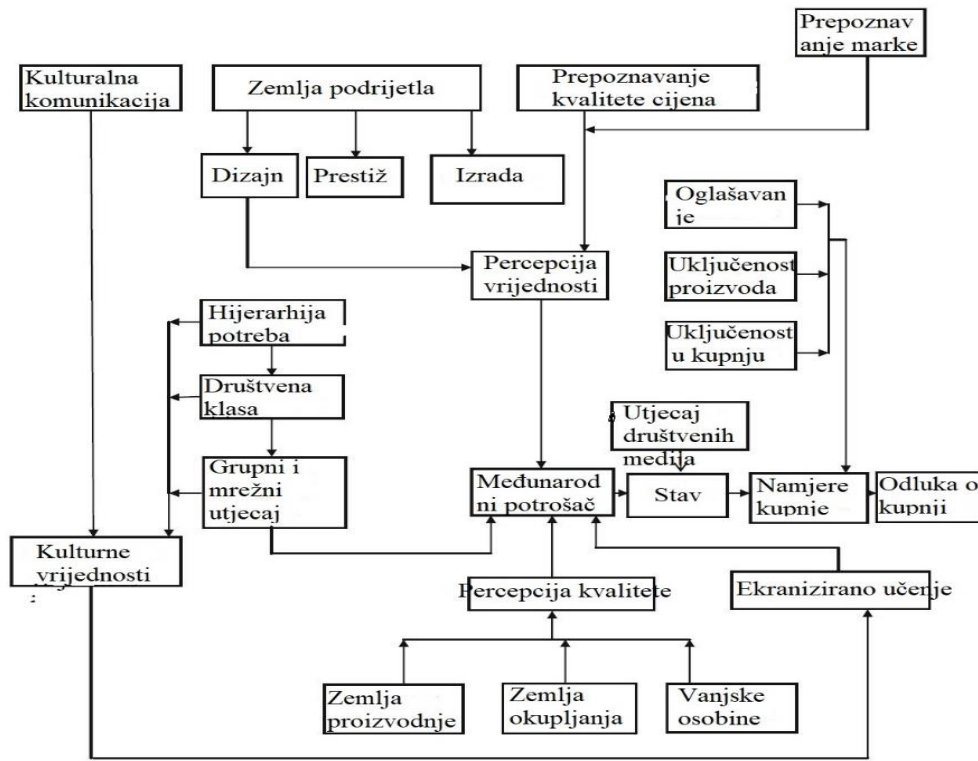
3.2. Ponašanje potrošača pri kupnji integralnih turističkih usluga

Odluka o kupnji turističkog proizvoda rezultat je složenog procesa. To je rezultat brojnih čimbenika koje razmatramo u nastavku, a odnose se na potrošača i na vanjske utjecaje koji na njih djeluju. Raznolike i međuovisne karakteristike mnogih turističkih proizvoda odluku o kupnji u turizmu čine samostalno složenom pojavom. Ovu činjenicu možemo ilustrirati razmišljanjem o nizu odluka koje turist mora donijeti prilikom odabira odmora.

- Koje odredište odabrati (država, regija, odmaralište)?
- Koji način putovanja (zrakoplov na liniji, charter avion, trajekt, željeznica, autobus, automobil, autobus)?
- Koji tip smještaja (servis ili servisiranje)?
- Koliko će trajati odmor (dani / tjedni)?
- U koje doba godine će se odmor koristiti (sezona, mjesec, određeni datum)?
- Paket za odmor ili samostalno putovanje?
- Koji turistički operater (ako je paket aranžman)?

Važno je također shvatiti da je složenost donošenja turističkih odluka pojačana činjenicom odabira njihovog odmora nije posljednja odluka koju turisti moraju donijeti. Jednom nakon odluke o odmoru moraju donijeti daljnji skup odluka o tome što učiniti kada stignu na svoje odredište za godišnji odmor. Moraju odlučiti kako će provesti svaki dan u smislu izleta i slobodnih aktivnosti, kao i gdje jesti i piti, i tako dalje. Svaka od ovih naoko jednostavnih odluka rezultat je složenog procesa odlučivanja.

Slika 13 Opći model ponašanja internacionalnih potrošača⁵⁶



Turistička iskustva i njihovo značenje razlikuju se od osobe do osobe. Postoji više razloga za to.

Prvo, postoje mnoge vrste turista i njihove karakteristike moguće je razvrstati prema brojnim značajkama: demografske (npr. dob, spol, bračni status, faza života), socijalne (npr. društvena klasa), ekonomske (npr., prihodi, obrasci potrošnje, zaposlenost), kulturne (npr. vrijednosti, norme, običaji), geografske (npr. podrijetlo, odredište putovanja), psihografske (npr. osobnost, potrebe, stavovi, stil života, emocije, sklonosti, koristi traženi) i ponašanja (npr. status kupca, kupoprodajne stope, aktivnosti, iskustva). Svaka vrsta turista ima različite prioritete, sklonosti i ponašanje. Stoga razmatranje s više skupina turista znači razmatranje njihovih višestrukih i raznolikih ponašanja.

⁵⁶ A. Coskun Samli: International Consumer Behavior in the 21st Century - Impact on Marketing Strategy Development, Springer New York, ISBN 978-1-4614-5125-9 (eBook)

Drugo, turisti pokušavaju zadovoljiti svoje višestruke potrebe i želje u brojnim kontekstima: društvenim, kulturnim, zemljopisnim, ekonomskim i političkim. Ti su konteksti vrlo raznolike prirode i pružaju puno različitih mogućnosti za manifestaciju ponašanja turista na više načina.

Treće, iako ima mnogo zajedničkih demografskih, ekonomskih ili socio-psiholoških varijabli koji se koriste za opisivanje turista (npr. način života, interesi i prihodi), načini na koji se pojedini turisti izražavaju jako su različiti. Turisti imaju vrlo velik i raznolik broj ciljeva, prioriteta i sklonosti koje određuju kako se ponašaju i zašto se ponašaju onako kako se ponašaju.

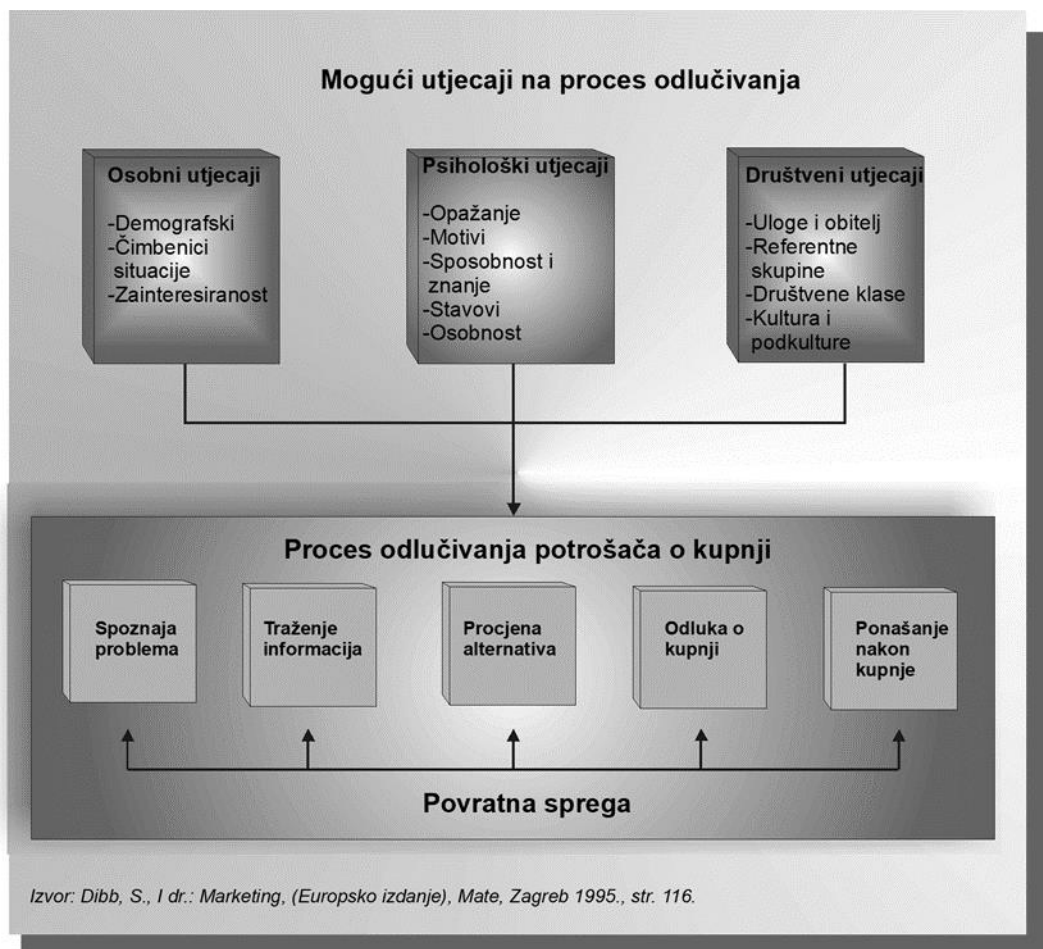
3.3. Opći model složene kupnje

Ponašanje pri kupnji složenih turističkih proizvoda (proizvodi koji su veće vrijednosti i gdje postoji izražena konkurencija između marki proizvoda, te je samim time izražen i rizik pri kupnji) karakterizira i kupnju složenih turističkih proizvoda.

Turisti poduzimaju traženje podataka o putu kako bi mogli planirati svoja putovanja i donositi odluke o mogućnostima putovanja poput izbora odredišta, prijevoza, smještaja i aktivnosti. To je u biti funkcionalni motiv pretraživanja informacija. Drugim riječima može se govoriti o ciljanom rješavanju problema.

Na slici (Slika 14) je prikazano da se postupak odlučivanja o kupcu sastoji od pet faza: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje. Jasno je da postupak kupnje započinje mnogo prije stvarne kupnje i nastavlja se dugo nakon. Prodavci na tržištu moraju se usredotočiti na cijeli postupak kupnje, a ne samo na odluku o kupnji. Slika 14 sugerira da potrošači razmatraju svih pet faza sa svakom kupnjom. Ali kupci mogu brzo ili polako proći kroz postupak odlučivanja o kupnji. A u rutinijim kupnjama potrošači često preskaču ili preokrenu neke faze. Mnogo toga ovisi o prirodi kupca, proizvoda i situaciji kupnje. Žena koja kupuje redovitu marku paste za zube prepoznala bi potrebu i odmah išla pravo na odluku o kupnji, preskačući potragu i procjenu informacija. Međutim, mi koristimo model na slici (Slika 14) jer pokazuje sva razmatranja koja nastaju kada se potrošač suoči s novom i složenom situacijom kupnje.

Slika 14 Složeno ponašanje u kupnji



3.3.2. Prepoznavanje potrebe i traženje informacija pri složenoj kupnji

Postupak kupnje započinje prepoznavanjem potreba - kupac prepoznaje problem ili potrebu. Potreba se može pokrenuti unutarnjim podražajima kada se jedna od normalnih potreba osobe, na primjer, glad ili žeđ, povisi na razinu dovoljno visoku da postane pokretač. Potrebu mogu izazvati i vanjski podražaji.

Zainteresirani potrošač može ili ne mora tražiti dodatne informacije. Ako je potrošačev motiv snažan a zadovoljavajući proizvod blizu ruke, vjerojatno će ga tada kupiti. Ako to nije slučaj, potrošač može pohraniti potrebu u memoriju ili pokrenuti informacijsko pretraživanje povezano s potrebom. Primjerice, kad jednom odlučite za ljetni odmor na nekom odredištu, vjerojatno ćete obratiti više pozornosti na oglase o ponudi na tom odredištu i razgovore o tom odredištu. Ili možete aktivno pretraživati Internet, razgovarati s prijateljima i prikupljati informacije na druge načine. Potrošači mogu dobiti informacije iz bilo kojeg od nekoliko izvora. Tu se ubrajaju osobni izvori (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici), komercijalni izvori (oglašavanje, prodavači, web stranice prodavača, pakiranje, prikazi), javni izvori (masovni mediji,

organizacije za ocjenjivanje potrošača, društveni mediji, internetska pretraživanja i recenzije), iskustvene izvore (ispitivanje i korištenje proizvoda). Relativni utjecaj ovih izvora informacija ovisi o proizvodu i kupcu.

Neki potrošači mogu prikupljati podatke o odredištima putovanja kontinuirano i dugotrajno te jednostavno te informacije pamte „za svaki slučaj“ a u budućnosti se mogu pokazati korisnim. Literatura o ponašanju potrošača prepoznaje da se traženje informacija ne događa samo u fazi odluke o kupnji. Istraživanje potrošača također prepoznaje trajnu potragu, a to je izraz koji se odnosi na one pretraživačke aktivnosti neovisne o konkretnoj odluci o kupnji (Bloch, Sherrell i Ridgway, 1986).⁵⁷ Tražnja u kontinuitetu mogu biti pokretani rekreacijom i zadovoljstvom dobivenim od traženja informacija o proizvodu ili aktivnosti. Informacije o putovanju mogu omogućiti potrošaču da zamisli kakvo je iskustvo biti na odredištu. U početnim fazama planiranja putovanja informacije o turističkim odredištima mogu potrošači osjetiti na način da maštaju o takvom odmoru. Nakon toga slijedi faza planiranja putovanja a traženje informacija postaje funkcionalno (van Raaij i Francken, 1984).⁵⁸

Alternativa viđenju potrošača kao ciljno usmjerenog na rješavanje problema je pogled na potrošača kao hedonističkog bića motiviranog potrebom doživljaja osjećaja i emocija (Holbrook i Hirschman, 1982).⁵⁹

Utvrđeno je pet različitih motiva traženja turističkih informacija: funkcionalno, hedonističko, inovacijsko, estetsko i znamenitosti (Vogt i Fesenmaier, 1998).⁶⁰ Hedonistički motivi uključuju: potreba za uzbuđenjem i zabavom, da turisti mogu zamisliti kako egzotična lokacija izgleda. Motivi inovacija uključuju potrebu za novim i različitim informacijama, željom za novošću i raznolikošću, želja da budu originalni u izboru odredišta i da identificiraju nova mjesta koja je malo ljudi posjetilo. Estetski motivi odnose se na stečeno uživanje od gledanja živopisnih slika prekrasnih mjesta. Potrošači također mogu biti statusom koji se može steći

⁵⁷ Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13: 119–26.

⁵⁸ van Raaij, W. & Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11: 101–12.

⁵⁹ Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September): 132–40.

⁶⁰ Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551–78.

znanjem o stranim mjestima i govoreći o tim mjestima drugim ljudima – to je motiv znamenitosti (Cho i Kerstetter, 2004).⁶¹

Iako potrošači mogu imati mnogo razloga za traženje informacija o putovanjima, kao što je ranije navedeno, brojna istraživanja sugeriraju da prevladavaju funkcionalni motivi (Vogt i Fesenmaier, 1998; Vogt i sur., 1993).⁶² Izvori informacija za turiste mogu biti unutarnji ili vanjski, formalni ili neformalni, osobni ili neosobni, komercijalni ili nekomercijalni (Quester i sur., 2007).⁶³ Gartner (1993.)⁶⁴ pruža korisnu taksonomiju osam alternativnih izvora podataka koje turisti koriste:

- tradicionalni oblici putnog oglašavanja
- putne brošure i druge promotivne publikacije turoperatora i odredišne marketinške organizacije
- informacije glasnogovornika putničkog odredišta i glasnogovornika slavних
- članci i izvještaji o odredištu u popularnom tisku
- izloženost odredišta u vijestima, vijestima o putovanjima i masovni mediji općenito
- povremena usmena riječ od ljudi koji su stigli na odredište
- traženje savjeta od osobe koja je posjetila odredište, kao što je putnički agent ili drugi savjetnik
- informacije temeljene na vlastitom prethodnom iskustvu odredišta

Još nije izgrađen cjelovit model koji objašnjava ponašanje potrošača pri izboru izvora informacija o putovanjima. Od najranijih studija se pojavljuju osobni izvori - posebno usmena riječ od prijatelja i rođaka – koji se smatraju najvažnijim izvorima informacija za odlučivanje o putovanju. (Gitelson i Crompton,⁶⁵ 1983; Jenkins,⁶⁶ 1978; Nolan, 1976⁶⁷).

⁶¹ Cho, M. & Kerstetter, D. L. (2004). The influence of sign value on travel-related information search. *Leisure Sciences*, 26(1): 19–34.

⁶² Vogt, C., Fesenmaier, D. & MacKay, K. (1993). Functional and aesthetic information needs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 133–46.

⁶³ Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*, 5th ed. North Ryde, NSW.

⁶⁴ Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191–215.

⁶⁵ Gitelson, R. & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3): 2–7.

⁶⁶ Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4): 2–7.

⁶⁷ Nolan, S. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources. *Journal of Travel Research*, 14(3): 6–8.

Međutim, turistička uporaba izvora informacija varira ovisno o namjeni putovanja, faza planiranja putovanja, faza putovanja, karakteristike putovanja i karakteristike putnika. U nastavku se razmatraju neki kontekstualnih čimbenika.

Ako su turisti ranije bili na odredištu, imaju iskustva iz prošlosti kao najvažnije informacije (Lehto, Kim i Morrison, 2006)⁶⁸. Ako turisti posjećuju prijatelje i rođake, imaju one prijatelje i rođake kao izvor informacija; a poslovni turisti imaju različite informacije potrebne za putovanje turista. (Chen i Gursoy, 2000;⁶⁹ Gursoy i McCleary, 2004;⁷⁰ Lo, Cheung i Law, 2002.;⁷¹ Snepenger i Snepenger, 1993)⁷².

U ranoj fazi planiranja putovanja može biti veća upotreba neosebnih izvora informacija kako bi saznali više o dostupnosti i atributima alternativnih odredišta i veća upotreba osobnih izvora u sljedećoj fazi planiranja putovanja kako bi se stvorila informacijska osnovica u procjeni alternativa odredišta (van Raaij i Francken, 1984).⁷³ Putnici na putu za svoje odredišta koriste turističke informativne centre u upoznavanju atrakcija i aktivnosti; takve informacije mogu utjecati na dužina boravka neovisnog putnika i izbor atrakcija i aktivnosti u odredišnom području (Fesenmaier, Vogt i Stewart, 1993;⁷⁴ Udd, Hulac, i Blazey, 1992)⁷⁵. Putnici na odredištu traže informacije od osobnih izvora, poput zaposlenika u hotelima i drugih putnika.

⁶⁸ Lehto, X. Y., Kim, D. Y. & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2): 160–78.

⁶⁹ Chen, J. & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 191–203.

⁷⁰ Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353.

⁷¹ Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers—a comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 61–80.

⁷² Snepenger, D. & Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

⁷³ van Raaij, W. & Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11: 101–12.

⁷⁴ Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A. & Stewart, W. P. (1993). Investigating the influence of welcome centre information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3): 47–52.

⁷⁵ Udd, E., Hulac, G. & Blazey, M. A. (1992). Effect of Washington State visitor information centers on travel behavior. *Visions in Leisure and Business*, 11(2): 5–8.

Lokalne brošure i reklamne oznake također utječu na putnike na odredištu (Becken i Wilson, 2006;⁷⁶ Hyde i Lawson, 2003;⁷⁷ Ortega i Rodriguez, 2007)⁷⁸.

Izvori informacija koje putnik koristi također se razlikuju prema karakteristikama putovanja i karakteristikama putnika. Putnici koji imaju rutinu izleta na poznata odredišta često koriste iskustvo i savjete iz obitelji i prijatelja u planiranju putovanja. Suprotno tome, putnici koji putuju na veće udaljenosti, duži odmor ili u posjete novim i nepoznatim odredištima će češće koristiti literaturu specijaliziranu za odredišta i manje vjerojatno će koristiti prijatelje i obitelj kao izvor informacija (Gitelson i Crompton, 1983).⁷⁹ Oni putnici koji žele sigurnost i udobnost su vjerojatno za korištenje putničkih agencija i turoperatora; one motivirane za istraživanje novog i nepoznata odredišta uglavnom koriste tiskani materijal kao što su vodiči i brošure (Gitelson i Crompton, 1983;⁸⁰ Snepenger, 1987)⁸¹.

Favorizovani izvori informacija također se razlikuju prema nacionalnosti. Prema izvorima podataka koji se najčešće koriste (između Gursoy i Umbreit, 2004),⁸² među europskim nacionalnostima postoje različite skupine. Turisti iz Francuske, Grčke, Nizozemske i Španjolske mogu češće koristiti putopise i putničke brošure nego druge nacionalnosti; turisti iz Danske i Finske mogu češće koristiti Internet; turisti iz Belgije i Italije mogu češće koristiti druge pisane podatke; turisti iz Austrije, Njemačke, Irske, Luksemburga, Švedske i Ujedinjenog Kraljevstva mogu češće koristiti televiziju, radio i putničke agente. Jednom usporedbom japanskih i njemačkih turista uočena je veća upotreba turističkih agenata među Japancima i veća upotreba osobnih izvora, odredišnog marketinga i masovnih medija Nijemci; dio tih

⁷⁶ Becken, S. & Wilson, J. (2006). Trip planning and decision making of self-drive tourists—A quasi-experimental approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3/4): 47–62.

⁷⁷ Hyde, K. & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1): 13–23.

⁷⁸ Ortega, E. & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations: Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60(2): 146–52.

⁷⁹ Gitelson, R. & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3): 2–7.

⁸⁰ Gitelson, R. & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3): 2–7.

⁸¹ Snepenger, D. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2): 8–14.

⁸² Gursoy, D. & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Crosscultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 55–70.

nacionalnih razlika može odraziti razlike u kulturološkoj vrijednosti poput izbjegavanja nesigurnosti (Money and Crotts, 2003).⁸³

Danas su brze promjene koje se događaju u poljima tehnologije i komunikacije donijele uklanjanje trgovinskih prepreka, drugim riječima globalizacije u svijet. Internet koji manipulira konceptom vremena i prostora poslužio je globalizaciji u ovom procesu. Pored toga, globalizacijske aktivnosti dovele su do stvaranja kompatibilnog okruženja ne samo na nacionalnoj već i na međunarodnoj sceni u smislu marketinških aktivnosti. Tako je u ovom kompatibilnom okruženju upotreba interneta i interaktivnih alata nazvanih društvenim medijima u smislu marketinga postala popularna u cijelom svijetu.⁸⁴

Putem novih komunikacijskih mogućnosti, brendovi pružaju raznovrsne poruke potrošačima kako bi privukli pažnju i spriječili konkurente. Turistička poduzeća poput marki drugih proizvoda imaju koristi od alata za marketinšku komunikaciju kako bi prenijeli svoje poruke kako pojedincima i skupinama, tako i posrednicima. Neki istraživači navode da se poruke koje se prenose potrošačima mogu slati u obliku fizičko, verbalno i virtualno (virusno) ili njihova mješavina (Jurvetson, 2000;⁸⁵ Kaikati ve Kaikati, 2004).⁸⁶ Sve dok je osoba koja kupuje bilo koji proizvod ili uslugu prenijela poruke o ovom proizvodu / usluzi drugim ljudima, smatra se da je uvođenje proizvoda ili usluge došlo glasinama. Sve dok se ove poruke šire usmenom predajom od osobe do osobe, posebno u elektroničkim medijima, broj dosegnutih potrošača raste poput lavine. S druge strane, platforme društvenih medija omogućuju brže širenje takvih glasina i stoga su učinci glasina mnogo veći (Özdemir i Sarı, 2014).⁸⁷

⁸³ Money, R. B., and Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2): 191–202.

⁸⁴ Altınay Özdemir, Meltem & Güçer, Evren & Bağ, Cennet. (2017). Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product In Social Media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9. 381-402. 10.20491/isarder.2017.250.

⁸⁵ Jurvetson, S., (2000). From the Ground Floor What Exactly is Viral Marketing?, *Red Herring*, Red Herring Communications, pp. 110-111.

⁸⁶ Kaikati, A. M., Kaikati, J.G., (2004). “Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously”, *California Management Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 6-22

⁸⁷ Özdemir, G., Sarı, Ö., (2014). “Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), p. 289-299

Društveni mediji definirani su kao struktura u kojoj ljudi interaktivno komuniciraju i međusobno dijele svoje poglede na mrežu (Borges, 2009: 31),⁸⁸ medijsku platformu i internetske aplikacije koje traže razmjenu podataka i sadržaja, suradnju i laku interakciju (Palmer i Lewis, 2009: 165),⁸⁹ internetski alati i platforme za poboljšanje i jačanje razmjene informacija (www.socialmediadefined.com). Akar (2010, str. 17)⁹⁰ društvene medije vidi kao web stranice koje omogućuju dublju socijalnu interakciju utemeljenu na tehnologijama web 2.0, formiranje zajednice i uspjeh projekata suradnje. Prema drugom pristupu, društveni se mediji mogu definirati kao društvene web stranice koje pružaju sudionicima mogućnost da se izraze putem mrežnih medija, komuniciraju, sudjeluju u skupinama i daju svoj doprinos svojim mišljenjem, komentarima i objavljivanjima u ovim medijima (Köksal i Özdemir, 2013., str. 325).⁹¹

Društveni mediji s karakteristikama koje se razlikuju od tradicionalnih medija mogu se sažeti kao okruženje u kojem je visoka razina interakcije pruža mogućnost stvaranja sadržaja i njihove zajedničke razmjene. Međutim, društveni mediji imaju i raznovrsnu interakciju, razmjenjujući okruženja koja služe različitim ciljevima s različitom raznolikošću sadržaja. Mangold i Faulds (2009, str. 358)⁹² organizirali su platforme društvenih medija kako slijedi:

- Web-lokacije društvenih mreža web su mjesta na kojima ljudi stvaraju osobni profil, virtualno se susreću, komuniciraju i kontaktiraju s nekim koga u stvarnom životu znaju ili ne (O'Connor, 2008).⁹³ Web-lokacije na društvenim mrežama razlikuju se o

⁸⁸ Borges, B., (2009). "Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing", Published by Wheatmark.

⁸⁹ Palmer, A., Koenig-Lewis N., (2009). "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3):162-176.

⁹⁰ Akar, E., (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejleri*. Ankara: Efil Yayınevi.

⁹¹ Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,18(1):323-337.

⁹² Mangold, W.G., Faulds, D. J., (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons* 52:(4)357—365.

⁹³ O'Connor, P., (2008). "Online social media and travel International-September 2008- Market research report <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=387948>. Erişim Tarihi: 06.12.2016.

mogućnostima dijeljenja fotografije i videozapisa (Boyd, Dannah i Ellison, 2007, str. 111).⁹⁴ Facebook je jedno od najpopularnijih mjesta na društvenim mrežama.

- Web mjesta na kojima se dijele kreativni radovi vrsta su web mjesta za dijeljenje videozapisa (YouTube), web mjesta za dijeljenje fotografija (Flickr), web mjesta za dijeljenje glazbe (Jamendo.com), web mjesta za dijeljenje sadržaja (Piczo.com), web mjesta za opću intelektualnu razmjenu podataka (Creative Commons)).
- Blogovi / mikroblogovi koji su prilagođeni korisnicima su web stranice koje pružaju mogućnost blogerima da se prijavljuju, razmjenjuju osobna iskustva i interese i komuniciraju sa svojim čitateljima putem komentara dodanih na blogu. Udjeli na tim web lokacijama mogu biti temeljeni na tekstima, slikama, audio i video zapisima (Kaplan i Haenlein, 2010, str. 60).⁹⁵ Mikro blogovi su ograničenog karaktera poput Twittera i više web lokacija koja se temelje na tekstu.
- Tvrdodržane web stranice / blogovi (Apple.com, P&G-ov Vocalpoint).
- Potporno usmjerena web mjesta za pomoć (npr. Dove's Real Beauty Campaign). • Mrežne stranice za poslovanje (LinkedIn) pružaju svojim korisnicima stvaranje profila koji predstavljaju profesionalne značajke i uspostavljanje profesionalne povezanosti i mreža (Papacharissi, 2009, str. 200).⁹⁶
- Web lokacije za kolaborativno umrežavanje (Wikipedija) imaju za cilj približiti znanje društva i uvelike ovisiti o stvaranju korisnikovog sadržaja. Sastoje se od dvije vrste web mjesta. To su web stranice wikija i društvenih oznaka. Wikis je Časopis za poslovna istraživanja-Türk zajednica stranica s informacijama koje omogućuju dogovaranje, nalik rječniku, enciklopediji ili bazi podataka Web-lokacije društvenih oznaka reguliraju, prikupljaju oznake veza (Chan i Guillet, 2012, str. 48).⁹⁷
- Virtualni svjetovi su internetske aplikacije slične stvarnom svijetu stvorene u trodimenzionalnom okruženju. To su mjesta na kojima su pojedinci predstavljeni

⁹⁴ Boyd, Dannah, M., Ellison, Nicole B., (2007). "Social network sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230.

⁹⁵ Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. 53(1): 59–68.

⁹⁶ Papacharissi, Z., (2009). "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld." *New Media Society* (11): 199

⁹⁷ Chan, N. L., Guillet, B. D., (2011). "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.

fotografijom ili likovima stvorenim poput ljudskog kontakta u virtualnom svijetu (Kaplan i Haenlein, 2009)⁹⁸.

- Komercijalne zajednice (eBay, Amazon.com, Craigov popis, iStockphoto, Threadless.com).
- News stranice (Trenutna TV).

Iako su razdvojeni fizičkom udaljenošću, korisnici društvenih medija povezani su međusobno sličnim interesima, a sadržaj se u nekoliko minuta može širiti svijetom. Društveni se mediji također razlikuju od tradicionalnih medija po tome što publika može prilagoditi izbor sadržaja i komunicirati s drugima (Chung, 2008).⁹⁹ Marketinški stručnjaci prepoznaju kako oglasi koje se dijele s prijateljima na društvenim mrežama pokazuju značajnije učinke na svijest o robnoj marki i namjeru kupnje u odnosu na tradicionalne marketinške alate (Lee, 2010)¹⁰⁰. Sveukupno, društveni mediji mogu učinkovitije potaknuti promet (Kasavana i sur., 2010)¹⁰¹, poboljšati lojalnost kupaca i komunikaciju, isplativi su (Brady, 2010) i također jačaju svijest o robnoj marki i snagu marke (Edosomwan i sur., 2011).¹⁰²

Gursoy i McCleary (2004)¹⁰³ otkrili su da kupci troše više napora pokušavajući pronaći informacije putem interneta, a ne tradicionalnih informacijskih resursa, pod uvjetom da su jeftine i dostupne. Studija Bhatnagar i Ghose (2004.)¹⁰⁴ pokazala je da što više vremena potroše korisnici na pronalaženju informacija na Internetu, to više informacija utječe na njihovo donošenje odluka. Usmena riječ postala je posebno važna u ugostiteljstvu zbog nematerijalnosti i većeg rizika. Elektroničke preporuke na ovim web stranicama društvenih medija pomažu

⁹⁸ Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. 53(1): 59–68.

⁹⁹ Chung, D., (2008). "Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13 No. 3, pp. 658-679

¹⁰⁰ Lee, D. H. (2010). "Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy", *SERI Quarterly*, Vol. 3 No. 4, pp. 112-1179.

¹⁰¹ Kasavana, M.L., Nusair, K., Teodosic, K., (2010). "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.

¹⁰² Edosomwan, S., Sitalaskshmi, K.P., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T., (2011), "The history of social media and its impact on business", *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16 No. 3, pp. 79-91.

¹⁰³ Gursoy, D., McCleary, K.W., (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 353-373.

¹⁰⁴ Bhatnagar, A., Ghose, S., (2004). "Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 3, pp. 221-228.

potrošačima u odluci o kupnji, povećavaju zadovoljstvo kupaca i pružaju potrošačima pozitivne slike o robnoj marki. Postupak odlučivanja potrošača ima četiri faze: razmotriti, procijeniti, kupiti i zagovarati. Turisti prolaze kroz ove faze prilikom kupovine putovanja, ali društveni su mediji učinili faze procjene i zagovaranja sve relevantnijima (Hudson i Thal, 2013., str. 157)¹⁰⁵. Turistički trgovci moraju razmotriti značaj tih faza i iskoristiti ih u svoju korist.

U turističkom kontekstu, mnogi su istraživači istaknuli učinkovitost društvenih medija, uglavnom smatrajući to marketinškim alatom i koncentrirajući se na odnos kupac-kompanija. Litvin i sur. (2008)¹⁰⁶ sugerirao je da je mrežna riječ na društvenim mrežama isplativ marketinški alat za ugostiteljske tvrtke. Kasavana et al. (2010)¹⁰⁷ utvrdili su da društveni mediji mogu donijeti obje strane kovanice (lojalnost kupaca i nepravedna kritika). Gretzel i Dinhopl (2014.)¹⁰⁸ te Gretzel i Fesenmaier (2012.) ispitali su kako koristi društvenih medija utječu na motivacije putnika da uspostave vezu s tvrtkama i odredištima povezanim s putovanjima. Međutim, teze su se fokusirale samo na odnos između kupaca i tvrtke, dok je interakcija među kupcima na društvenim medijima bila zanemarena.

Turistički bussines mora imati organizaciju koja ulaže napore kako bi povećala prodaju na najbolji način jer je elastičnost potražnje turističkih proizvoda veća. Svrha cilja povećati prodaju u turističkom poslovanju je informirati ih o poslovnom proizvodu privlačenjem pažnje potencijalne turističke mase, aktiviranjem stvaranjem trendova i zahtjevom o turističkim proizvodima i omogućavanjem kupovine. U turizmu se naponi za povećanje prodaje provode uz pomoć osobne prodaje, oglašavanja, promocije, odnosa s javnošću i alata za razvoj prodaje. Kao još jedan alat za povećanje prodaje, reklamne aktivnosti koje stvaraju priliku za privlačenje široke publike provode se na različite načine i razine usko povezujući se sa stanjem konkurenata, intenzitetom natjecanja. U tom kontekstu, društveni mediji imaju potencijal za

¹⁰⁵ Hudson, S., Thal, K., (2013). "The impact of social media on the consumer process: Implications for tourism marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

¹⁰⁶ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.

¹⁰⁷ Kasavana, M.L., Nusair, K., Teodosic, K., (2010). "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.

¹⁰⁸ Gretzel, U., Yoo, K.H., Purifoy, M., (2007). "Online Travel Review Study: Role&Impact of Online Travel Reviews, Laboratory for Intelligent System in Tourism", <http://Www.Tripadvisor.Com/Pdfs/Onlinetravelreviewreport.Pdf>

turističko poslovanje kao sredstvo promocije. Izravno srazmjerno tehnološkom razvoju lako se dobiva informacija o turističkom proizvodu koji pokazuje porast korištenja društvenih medija. Međutim, ne postoji konsenzus o ulozi društvenih medija kao novonastalom polju u mješavini marketinške komunikacije u smislu ovih promotivnih aktivnosti i postoje mnogi pristupi ovoj temi. Jedan od njih; društveni mediji uključeni su u izravni marketing s time da njegova specijalnost izravno konkurira potrošačima i smatra se izravnim marketinškim kanalom (Palmer i sur., 2009: 166). Drugi pristup je da je „Društveni mediji član novog promocijskog miksa“ (Mangold i Lewis, 2009, str. 361).

Uz to što je to intenzivan sektor rada, u turističkom sektoru dva su važna elementa čovjek i tehnologija koji se iz dana u dan neprestano mijenjaju i postaju sve važniji (Uygur Medyan, 2007, str. 411). Tehnološki razvoj postaje sve širi od korištenja interneta u turističkom sektoru, podiže svijest potrošača i utječe na potražnju potrošača. Da bi se stekla pozicija na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, mora imati koristi od razvijanja komunikacijskih i marketinških alata kao što su e-pošta, SMS, internet, društveni mediji, a ne od tradicionalnih marketinških alata kao što su novine, radio, televizija, telefon, katalog, brošure. Uz sve to, danas se internet najčešće koristi od ovih modernih komunikacijskih alata u turističkom marketingu i bio je učinkovit u mnogim područjima marketinškog miksa, poput e-pošte, odnosa s potrošačima, pružanja informacija (Goeldner i sur., 2011). Dakle, Internet je novi komunikacijski kanal i služi proizvođačima turističkih proizvoda i usluga i turistima (Law i dr., 2004., str. 100). Stoga utječe na odluke turista o odmoru (Minghenti i sur., 2010, str. 268). Dakle, razvoj na internetu jedan je od najvećih čimbenika u iskustvima putovanja, turističkog ponašanja kod kupovine, putničkih agencija te razvoja i promjena u turizmu (Shih, 2009). Potrošači se odlučuju na dobit od prethodnih iskustava posjetitelja na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, Google Plus, Flickr, Picasa, YouTube i Blog stranice i smatraju da su iskustva posjetitelja podijeljena stvarnija od tradicionalnih marketinških alata (Wheeler, 2012, str. 11). Budući da je turizam uslužni sektor, pod utjecajem iskustva i savjeta različitih ljudi je toliko velik da turistički proizvodi imaju različite kvalitete od fizičkih proizvoda (Eröz i Doğdubay, 2012, str. 138).

Mišljenje potrošača često je utjecajnije od napora marketara za uvjeriti potrošače. Recenzije kupaca koje omogućuju interakciju između kupca i potrošača mogu se naći izravno na web stranicama turističke tvrtke, blogovima tvrtki, web lokacijama poput TripAdvisor.com ili osobnim blogovima (Hudson i Thal, 2013., str. 158). Društveni mediji postali su presudno sredstvo za promjenu paradigmi marketinških strategija u ugostiteljstvu i turističkom sektoru.

Ugostiteljska i turistička poduzeća sve više uključuju društvene medije u svoje marketinške alate kako bi smanjili troškove marketinga, stvorili jaku reputaciju (Mohamed, 2012) i proširili svoj tržišni udio (Thomas, 2010). Što je još važnije, razvoj marketinških strategija za društvene medije ključan je za jačanje odnosa s kupcima osnaživanjem mreže vrijednosti za rekreaciju.

Društveni mediji pokazali su svoju sposobnost povećanja intimnosti kupaca omogućavajući stalnu međusobnu komunikaciju između turističkih poduzeća i kupaca (Saperstein i Hastings, 2010). Kupci su također angažirani jedni s drugima u organiziranju sadržaja, dijeljenju mišljenja i utječu na razinu svijesti i lojalnosti drugih prema brandovima ugostiteljstva (Blackshaw i Nazzaro, 2006.), jer društveni mediji igraju važnu ulogu kao ključni informacijski kanal (Xiang i Gretzel, 2010; Xiang i sur., 2008). Kad se smatra da komentari napravljeni u internetskom okruženju pomažu smanjenju rizika odlučivanja odredišta i zbog toga olakšavaju odlučivanje u razdoblju donošenja odluke potrošača, ovi komentari znače da su alternative ograničene prije putovanja i na taj način pomažu u donošenju lakši i pouzdaniji odabir odredišta (Gretzel, Yoo i Purifoy, 2007). Društveni mediji, kao i dijeljenje ovog komentara i informacija, pružaju mogućnost dijeljenja iskustava za odmor putnicima tijekom putovanja (Gretzel, Fesenmaier i O'leary, 2006, str.12). Na ovaj način, društveni mediji kao najpopularniji kanal informacija omiljeni su za putnike. Prema podacima Traveler ipsosa u 2012. godini, 83% putnika koji su putovali u Ameriku i 76% poslovnih ljudi donosi odluku o putovanju s informacijama dobivenim na neto. Najviše korištene platforme za dobivanje informacija su web stranice turističkih agencija, odredišta i poslovne web stranice i tražilice (Akyol i Kılınc, 2014., str. 178). Prema podacima koje je Ipsos MediaCT prikupio u 2013. godini, više od 60% putnika pretražuje Google prije donošenja odluke, oslanjaju se na iskustva putnika i na njih utječu videozapisi i fotografije podijeljene tijekom putovanja. Društveni mediji djeluju na turistički marketing jer je platforma u kojoj se spominju pritužbe putnika i usluga koje treba tražiti. Potražnja za poslovnim i odredišnim tržištem može se smanjiti jer se postavljaju negativni komentari za bilo koju turističku tvrtku ili destinaciju. Uz tehnološki razvoj, mnoge tvrtke pružaju promociju tržišta oglašavanjem na društvenim medijima. Zbog komentara, utječe se na marketinški proces i razlikuje se održivost marketinškog turističkog proizvoda. Korisnici pogođeni dijeljenjem fotografija, video snimaka, komentara i drugih snimki mogu odabrati da je turističko poslovanje izvor ovih snimaka. To pokazuje da smanjenja društvenih medija utječu na održivost marketinškog proizvoda turističkog poslovanja. U tom smislu, društveni mediji pružaju mogućnosti stvaranju novih prilika za poslovanje u turističkom sektoru. Turoperatori, potencijalni potrošači, proizvođači, izleti imaju koristi od društvenih medija za ocjenu

proizvoda, usluga i drugih aktivnosti, postavljanje pitanja, kritiku i donošenje odluka (Bizirgianni i Dionysopouloub, 2013., str. 652). Društveni mediji mogu uzrokovati smanjenje stope prodaje putničkih agencija kao i ove mogućnosti. Platforme u Časopis za poslovna istraživanja-Türk društveni mediji također mogu uzrokovati gubitak važnosti turoperatora i važnost agencija za agencije (Buhalis i Licata, 2002, str. 214). Koristi se s ciljem da potakne interes za hotel, uvede promocije, omogući susret s gostima u toploj atmosferi, prateći čimbenike koji ih usrećuju ili nesretni, pobude interes za marku, privuku pažnju medija, kreiraju ili povećavaju svijest o robnoj marki a najvažnije je kontakt s gostima u toploj atmosferi (Bozatlı, 2014).

Proces oblikovanja putnih iskustava za turističkog potrošača na društvenim medijima sastoji se od tri različite faze. Ovi koraci su sljedeći (Milano, Baggio i Piattelli, 2011., str. 4):

- Prethodno iskustvo: Sastoji se od putnih priča drugih ljudi. Pruža informacije prije donošenja odluke o putovanju za turističkog potrošača.
- Iskustvo u putovanju i smještaju: Paralelno s napretkom u informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, turistički potrošači mogu razmjenjivati iskustva u stvarnom vremenu s mobilnim aplikacijama na platformama društvenih medija.
- Putovanje i iskustvo nakon boravka: Sadrži iskustva korisnika putovanja u turizmu, njihove komentare na platformama društvenih medija nakon putovanja, njihove ocjene i izraze koje izražavaju.

Faza prije kupnje ili prethodno iskustvo odnosi se na vrijeme kada se pojavljuju predbilježbe. Kupci donose odluku o kupnji tijekom faze usluge prije kupovine na temelju procjene zaprimljenih informacija (Lovelock, 2011; Tsiotsou i Wirtz, 2012). Proces odlučivanja prije kupovine uključuje različite čimbenike, aktivnosti i sudjelovanje potrošača, pa se stoga smatra složenijim i zahtijeva dovršenje više vremena nego što je potrebno za kupnju robe (Fisk, 1981). Faza nakon procesa ili iskustvo nakon boravka je prestanak usluge na kraju. Potrošači ocjenjuju razinu zadovoljstva i kvalitetu usluge na kraju procesa potrošnje usluga (Dube-Rioux i sur., 1989.). U fazi kupnje kupci će trebati voditi pretragu informacija. Donošenje odluke u kontekstu usluge uključuje visoki stupanj neizvjesnosti, pa kupci troše duže vrijeme tragajući za informacijama u nastojanju da smanje rizik (Mattila i Wirtz, 2002). Internet je promijenio odluke kupaca kada pronađu informacije i planiraju svoj godišnji odmor. Dominantni pristup istraživanju informacija o uslugama u ugostiteljstvu je putem interneta zbog ogromne količine raspoloživih podataka (Xiang i Gretzel, 2010). Dok potrošači pretražuju podatke u fazi kupnje,

također počinju razmatrati atribute usluga koje žele ili žele. Nakon što se odluče za ključne atribute, kupci počinju donositi odluke o kupnji u skladu s ocjenom tih svojstava. Nakon što kupci procijene ove atribute i usporede ih s drugim mogućim alternativama, spremni su donijeti odluku o kupnji (Tsiotsou i Wirtz, 2012). Kanali društvenih medija, koji pružaju manji budžet za oglašavanje od ostalih komercijalnih kanala za turistička poduzeća, gdje su financijska sredstva uvelike ograničena velikom većinom MSP-a, nude značajnu konkurentsku prednost za poduzeća u smislu turističkog marketinga (Živković, Gajić i Brdar, 2014). Danas postoje novi dodaci na kanalima kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vkontakte (Rusija) Google Plus, Foursquare, Youtube koji koriste turistički sektor. Turisti dijele iskustva s godišnjih odmora alatima na društvenim mrežama, a projektanti za odmor imaju priliku pristupiti tim informacijama od samog početka. Poznato je da iskustva s odmora koja izviru iz usta u alatima društvenih medija - bilo pozitivnih ili negativnih - utječu na sklonosti turista za godišnji odmor i turistička poduzeća. Ovi komentari daju se na web stranicama društvenih medija koja nisu namijenjena komercijalnoj svrsi, a turistima se smatra pouzdanima (Erol i Hassan, 2014).

Na isti način današnje turiste više zanima njihov stil konzumacije, što je dio razdoblja putovanja koje proživljavaju i usređuje ih čineći ovo razdoblje smislenim. Na primjer; Privlačnije je od toga dobiti nematerijalne i opipljive koristi nego imati turista za vrijeme odmora. Umjesto fizičkog predmeta koji se trenutno kupuje; dijeljenjem proživljenih trenutaka s drugima i njihovim dijeljenjem slike o prirodi društvenih medija, iskustva turista dobivaju bolje značenje (www.aktuelmarmaris.com, 06.12.2018). Alati društvenih medija mogu utjecati na ponašanje turista, a mogu se koristiti u svim fazama turističkih putovanja. Mnoga poduzeća koja su svjesna ove činjenice i nude usluge i proizvode temeljene na turizmu, ocjenjuju ovu značajku alata na društvenim mrežama kako bi povećali svoju profitabilnost. Na primjer, mnoge zrakoplovne tvrtke koje imaju za cilj razviti učinkovite marketinške strategije pomoću alata na društvenim mrežama, objavljuju promotivne filmove na Youtubeu i nude atraktivne ponude letova potencijalnim turistima na društvenim mrežama poput Loopta. Danas putnik može planirati svako putovanje koje čini put od rezervacije restorana do restorana s hranom putem interneta i njegovih alata za društvene mreže, što je važna komponenta. Na primjer; Karte Delta Airlinesa mogu se kupiti putem Facebooka. Nisu samo zrakoplovne tvrtke koje žele povećati razinu izravne prodaje koristeći alate društvenih medija. Smještajne tvrtke poput hotela Morgan, koje slijede učinkovitu strategiju marketinga i razvoja prodaje pomoću ovih alata, koriste alat društvenih medija Foursquare kako bi osvojile korisnike Twittera i Facebooka kao kupce, a ne

da bi omestile svoje kupce i povećale prodaju. Hotel Morgan poziva svoje operatere lanca da se prijave u zračnim lukama u gradovima u kojima se nalaze i da im pošalju last minute ponude putem Foursquare. S obzirom na prirodu alata za marketing na društvenim mrežama, čini se da su putopisni blogovi i alati za društvene mreže u tom pogledu učinkovitiji (www.mustafakirca.com, 06.12.2018). Istraživanje koje su proveli Hays, Page i Buhalis (2012) također potvrđuje ovo otkriće. Studija je provedena kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su društveni mediji pridonijeli marketingu destinacije 10 inozemnih turista. Kao rezultat istraživanja, utvrđeno je da je Facebook, koji se smatra mrežom društvenih medija, učinkovitiji u odredišnom marketingu od ostalih alata za primjenu na društvenim mrežama. Ovdje se ističe da je razvoj strategija društvenih medija i društvenih medija važan za uspješan dugoročni i budući orijentirani marketing.

3.3.3. Procjena alternativa i donošenje odluke o kupnji

Pored prikupljanja informacija, trgovci (prodavači) moraju znati alternativno ocjenjivanje, odnosno, način na koji potrošači obrađuju informacije za odabir između alternativnih marki. Nažalost, potrošači ne koriste jednostavan i jedinstveni postupak ocjenjivanja u svim situacijama kupnje. Umjesto toga, nekoliko postupaka evaluacije je na djelu. Način na koji potrošači procjenjuju mogućnosti kupnje ovisi o pojedinačnom potrošaču i specifičnoj situaciji kupnje. U nekim slučajevima potrošači koriste pažljive proračune i logično razmišljanje. U drugim slučajevima, isti potrošači rade vrlo malo ili nikako ne ocjenjuju. Umjesto toga, oni kupuju na impuls i oslanjaju se na intuiciju. Ponekad potrošači sami donose odluke o kupnji; ponekad se obraćaju prijateljima, internetskim recenzijama ili prodavačima radi kupnje savjeta.

U fazi evaluacije, potrošač rangira marke i oblikuje namjere kupnje. Općenito, odluka kupca o kupnji će biti kupiti najpoželjniju marku, ali dvije skupine faktora mogu djelovati između namjere kupnje i odluke o kupnji. Prva skupina faktora su stavovi drugih. Ako netko vama važan misli da biste trebali kupiti paket aranžman za ljetovanje s najnižim cijenama, tada su šanse da kupite skuplje ljetovanje smanjene.

Drugi faktor su neočekivani situacijski faktori. Potrošač može formirati kupovnu namjeru koja se temelji na faktorima poput očekivanog dohotka, očekivane cijene i očekivane prednosti proizvoda. Međutim, neočekivani događaji mogu promijeniti namjeru kupnje. Na primjer, gospodarstvo bi moglo zaokrenuti u recesiju, konkurent može spustiti cijenu, ili prijatelj može prijaviti da je razočaran željenim turističkim aranžmanom. Dakle, preferencije i čak ni namjere kupnje ne rezultiraju uvijek stvarnim izborom.

Posao markera ne završava nakon kupnje proizvoda. Nakon kupnje proizvoda, potrošač će biti ili zadovoljan ili nezadovoljan. Što određuje je li kupac zadovoljan ili nezadovoljni kupnjom? Odgovor leži u odnosu između potrošača očekivanja i percipirane performanse proizvoda. Ako je proizvod ispod očekivanja, potrošač je razočaran; ako ispunjava očekivanja, potrošač je zadovoljan; ako nadmaši očekivanja, potrošač je oduševljen. Što je veći jaz između očekivanja i performansi, veće je nezadovoljstvo potrošača. Zato prodavači trebaju obećati samo ono što njihove marke mogu isporučiti kako bi kupci bili zadovoljni, a isporučivati proizvode iznad obećanja uz težnju da potrošači budu oduševljeni.

3.4. Ponašanje pri kupnji parcijalnih ugostiteljsko – turističkih usluga

Pored ključne odluke o odabiru turističkog odredišta i hotela ili odabira cijelog turističkog paketa usluga, što je po vrijednosti kupnje i riziku kupnje, svakako složena kupnja koja podrazumijeva potonje objašnjeni proces, pri boravku na odredištu kupci – turisti donose brojne parcijalne odluke, prvenstveno o kupnji ugostiteljskih usluga.

Nepredvidiva priroda ugostiteljske konzumacije ima puno veze s individualnim preferencijama i načinima na koje kategoriziramo odluke. Da bi identificirali odnose koji se javljaju tijekom donošenja odluka, istraživači su razvili modele i okvire koji prikazuju te odnose. Ovi modeli nastoje pojednostaviti naše teorijsko razumijevanje odlučivanja potrošača. Oni žele predstaviti složene varijable kako bi ih lakše razumjeli. Kao što Teare (1998: 76)¹⁰⁹ sugerira, 'Modeli nastoje simulirati ili aproksimirati što je moguće realnije komplikacije potrošačke sklonosti, izbora i ponašanja kod kupnje'. Pitanje koje ovo postavlja je koliko su korisne i relevantne teorije u istraživanju potrošnje ugostiteljstva? Teare tvrdi da se teorija može smatrati vrijednom ako obavlja neku ili više sljedećih funkcija:

- kao sredstvo za razvrstavanje, organiziranje i integriranje informacija relevantnih za faktički svijet poslovanja
- kao tehnike razmišljanja o marketinškim problemima i perspektive za praktično djelovanje kao analitičkog kompleta alata koji treba privući

¹⁰⁹ Teare, R. E. (1990). An exploration of the consumer decision process for hospitality services. In *Managing and Marketing Services in the 1990s* (R. E. Teare, L. Moutinho and N. Morgan, eds), Cassell.

- kada je to potrebno za rješavanje marketinških problema kako bi se izvode brojne principe, ili čak zakone, marketinškog ponašanja.

Kotler (1994: 111)¹¹⁰ predlaže definiciju: "Ugostiteljski servis obuhvaća sve aktivnosti ili koristi koje jedna strana može ponuditi drugoj koja je u osnovi nematerijalna i ne rezultiraju vlasništvom nad bilo čim". Nematerijalni aspekt usluga također se nalazi u definiciji koju nudi Gronroos (1990: 27)¹¹¹ koja ih opisuje kao 'Djelatnost ili niz aktivnosti manje ili više nematerijalne prirode koje se normalno, ali ne nužno, odvijaju u interakcijama između kupca i uslužnih djelatnika i / ili fizičkih resursa ili roba i / ili sustava usluge pružatelja usluga, koji se pružaju kao rješenja za probleme s klijentima ".

Iako je ova definicija pogodna za sve, ona nam ne pomaže da shvatimo potrošnju ugostiteljskih usluga na smislen način. Čini se da se najlakši način rješavanja ovih definitivnih problema vraća na pitanje identificiranja onih karakteristika koje definiraju prirodu usluga kao što je gostoprimstvo, a koje se temelje na karakteristikama i dinamici uslužnog okruženja. Karakteristike usluge gostoprimstva uključuju njihovu nematerijalnost, vremensku prirodu i heterogenost, dok se vidi kako dinamika uslužne djelatnosti uključuje istodobnu prirodu proizvodnje i potrošnje, kratke kanale distribucije, poteškoće u osiguranju pouzdanosti i dosljednosti, fluktuacije potražnje i nepreciznost norme (Crawford-Welch, 1994.).¹¹²

Tradicionalno su karakteristike usluge klasificirane u pet glavnih naslova, i to: nematerijalnost, nerazdvojnost, heterogenost, pokvarljivost i nedostatak vlasništva:

1. Neopipljivost. To je vjerojatno, najvažniji faktor, koji razlikuje usluge od dobara, nesumnjivo, fluidno ili bez fizičke prisutnosti. Kod fizičkih proizvoda je moguće opisati prirodu i performanse korištenjem objektivnih kriterija, u slučaju usluga to je vrlo ograničeno. Nematerijalnost ima dvije dimenzije - nemogućnost dodirivanja predmeta i mentalne poteškoće u prihvaćanju koncepta ili ideje. Potrošači ne mogu vidjeti, dodirnuti, čuti, osjetiti miris ili okusiti ugostiteljske usluge; oni mogu doživjeti samo svoje performanse. Na primjer, ako razmotrimo slučaj posjeta baru s prijateljima, jasno

¹¹⁰ Kotler, P. (1994). Marketing Management. Prentice-Hall.

¹¹¹ Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books

¹¹² Crawford-Welch, S. (1994). Marketing in Hospitality & Tourism. Cassell.

je da možemo sudjelovati u brojnim fizičkim senzacijama, na primjer, ukusu, zvuku, dodiru, itd. Međutim, cijela izvedba biti u baru s prijateljima, očito je puno više od zbroja tih senzacija, i kao takvo se može doživjeti samo kao ukupnost. Usluge se često opisuju kao naponi, performanse ili naponi niza gostoprimitljivih postupaka kako bi ih se razlikovale od robe, koja se opisuje pomoću opipljivih imenica poput predmeta ili uređaja. Na taj se način tvrdi da je, iako je pružanje usluga podržano opipljivim, suština njihovog djelovanja je efemerna; usluge su apstraktni koncept za potrošače, što znači da su vrlo subjektivne. Rezultat je to da kupci moraju tražiti opipljive tragove povezane s nekom uslugom kako bi je procijenili. Ako, primjerice, razmotrimo načine na koji koristimo hotel, jasno je da iako postoji nekoliko opipljivih elemenata za njegovu upotrebu (na primjer, krevet, restoran, bar, hrana i sl.), Sveukupno potrošnja se sastoji od više od tih opipljivih aspekata. To bi, na primjer, uključivalo atmosferu, naše odnose s osobljem i drugim kupcima, stalni osjećaj (ne) zadovoljstva itd.

2. Neodvojivost. To se odnosi na nedostatak razlike između isporuke i uporabe, zbog usluga koje se pružaju i konzumiraju istovremeno. S tim je uloga kupca u susretima s uslugom, gdje oni postaju dio usluge, posebno za ostale kupce. U posjetama klubovima, barovima i restoranima naše interakcije s drugim kupcima i osobljem dio su iskustva kao i fizički predmeti koje konzumiramo. Usluge su aktivnosti u kojima potrošači dobrovoljno sudjeluju s proizvođačima, a neodvojivost usluge od potrošača dovodi do problema u standardizaciji, jer obje mogu promijeniti način pružanja usluge. Zbog nerazdvojnosti ugostiteljske organizacije nemoguće je standardizirati proizvodnju i dobiti ekonomiju razmjera na isti način kao što to mogu tvrtke koje proizvode robu. Ugostiteljske usluge po svojoj prirodi potrebno je prilagoditi i usredotočiti na potrebe i želje potrošača
3. Heterogenost. To se odnosi na sposobnost razvijanja uniformnosti i standardizacije. Usluge se vide heterogeno, tj. promjenjivo, dok je roba ujednačenija. Budući da se pružaju ugostiteljske usluge, teško je sa sigurnošću zaključiti da će ljudi reagirati na isti način tijekom bilo kojeg susreta s uslugom, posebno s obzirom na broj varijabli koje su uključene. Gostoljubivost pružaju pojedinci; stoga će svaki potrošač vjerojatno steći drugačije iskustvo usluge i to ima jasne posljedice za potrošače i proizvođače. Kao rezultat ove ugrađene varijabilnosti, u ranim danima literature o upravljanju ugostiteljstvom mnogo je posvećeno u potrazi za postupcima „industrijalizacije“ usluga

kako bi se postigla ujednačenost u pružanju usluga (Lockwood i Jones, 2000.)¹¹³ Takvi slučajevi su postignuti kod pružanja tipizirane brze hrane, primjerice McDonalds, međutim ipak se radi o nižoj razini kompleksnosti usluge.

4. Pokvarljivost. To znači da se usluge ne mogu skladištiti na isti način kao što to može roba, što rezultira time da se neiskorišteni kapacitet zauvijek izgubi. Kvarljivost usluga poput gostoprimstva znači da se fluktuacijama potražnje ne može upravljati na isti način kao što se može dogoditi za robom; potrošači ne mogu jednostavno skladištiti usluge zbog budućih potreba. Iz potrošačke perspektive vrijeme u kojem se vrši čin potrošnje može biti presudno, iskustvo korištenja restorana ili bara u vrijeme najveće prodaje potpuno je različito od iskustva doživljenog tijekom mirnog razdoblja. Hoteli i restorani tradicionalno su prepoznali ovu značajku industrije ciljajući različita tržišta vikendom u odnosu na ona koja ciljaju tijekom tjedna.
5. Vlasništvo. Kao što je ranije spomenuto, to rezultira time da kupac samo dobije pristup aktivnosti ili objektu, a ne dobije vlasništvo nad bilo čim na kraju transakcije. Čini se da usluge nude zadovoljstvo, a ne opipljive stvari, što mogu pokazati i drugima. Ako trošimo odmor, koristimo putovanje, smještaj, hranu, lokaciju itd., Ali ih ne posjedujemo. Prema Gabbott-u i Hogg-u (1998),¹¹⁴ nedostatak vlasništva naglašava konačnost ugostiteljskih usluga, to jest, nema trajnih proizvoda samo koristi.

Potonje na prvi pogled sugerira (Baker, 1995.)¹¹⁵ da se izvorna razlika između proizvoda i usluga temeljila na stavu da se proizvodi proizvode a usluge pružaju (procesiraju). Međutim, ovaj kruti pogled na mnogo je načina nadjačan stavom da i roba i usluge imaju elemente opipljivih i nematerijalnih karakteristika. Suvremeni autori tvrde da potrošači ne kupuju robu ili usluge, već vrijednost / zadovoljstvo ponude.

Buttle se referira na zbroj ovih iskustava kao kao cjeloviti "ugostiteljski proizvod". Taj pristup podržava Nightingale (1985.)¹¹⁶ koji opisuje hotele kao sastav aktivnosti i interakcija od kojih

¹¹³ Lockwood, A. and Jones, P. (2000). Managing hospitality operations. In *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives & Debates* (C. Lashley and A. Morrison, eds), Butterworth-Heinemann.

¹¹⁴ Gabbott, M. and Hogg, G. (1998). *Consumers and Services*. Wiley.

¹¹⁵ Baker, M. J. (1995). *Marketing Theory & Practice*. Macmillan

¹¹⁶ Nightingale, M. (1985). The hospitality industry: defining quality for a quality enhancement programme. *Service Industries Journal*, 5 (1), 9–22.

svaka ima fizički i emocionalni sadržaj za ugostiteljstvo, slobodno vrijeme i turizam. Ako razmotrimo tipičan susret sa ugostiteljskom uslugom, možemo identificirati karakteristike za koje se sugerira da usluge učine dovoljno različitim od proizvoda kako bi jamčili vlastitu disciplinu u području marketinga. Prvo, u većini slučajeva uslužne su djelatnosti malih razmjera, iako mnoge djeluju kao dio velikih organizacija. Primjerice, ako uzmemo u obzir lanac restorana kao što je Mc Donalds, iako je dio višemilijunske organizacije, ali pojedinačni restoran vjerojatno će biti ograničene naravi. Drugo, susreti s uslugama pružaju oblik "društvene uloge", kao što sugeriraju Czepiel, Solomon i Surprenant (1985: 9):¹¹⁷ "Uslužni susreti su oblik ljudske interakcije važan ne samo za njihove izravne sudionike i organizacije koje ih sponzoriraju, već također i okruženje '.

Konačno, usluge uključuju visoku razinu ljudske interakcije u pružanju same usluge, koja se obično sastoji od interakcije između kontaktnog osoblja i kupaca te između kupaca i ostalih korisnika usluga. Usluge poput ugostiteljskih vide se kao da imaju ljude a ne tehnološki fokus. Ovu karakteristiku vide i pružatelji usluga i autori u području marketinga usluga kao ključno obilježje usluga, kao što Baron i Harris (1995: 10)¹¹⁸ tvrde: „U uslužnom poslu bavite se nečim što prvenstveno pružaju ljudi ljudima. Ljudi su jednako dio proizvoda u umu potrošača kao i bilo koji drugi atribut te usluge."

U marketingu usluga točka u kojoj potrošači stupaju u kontakt s uslugom je presudna za uspjeh, a ovaj susret usluga postao je eufemistički poznat kao koncept „trenutak istine“.

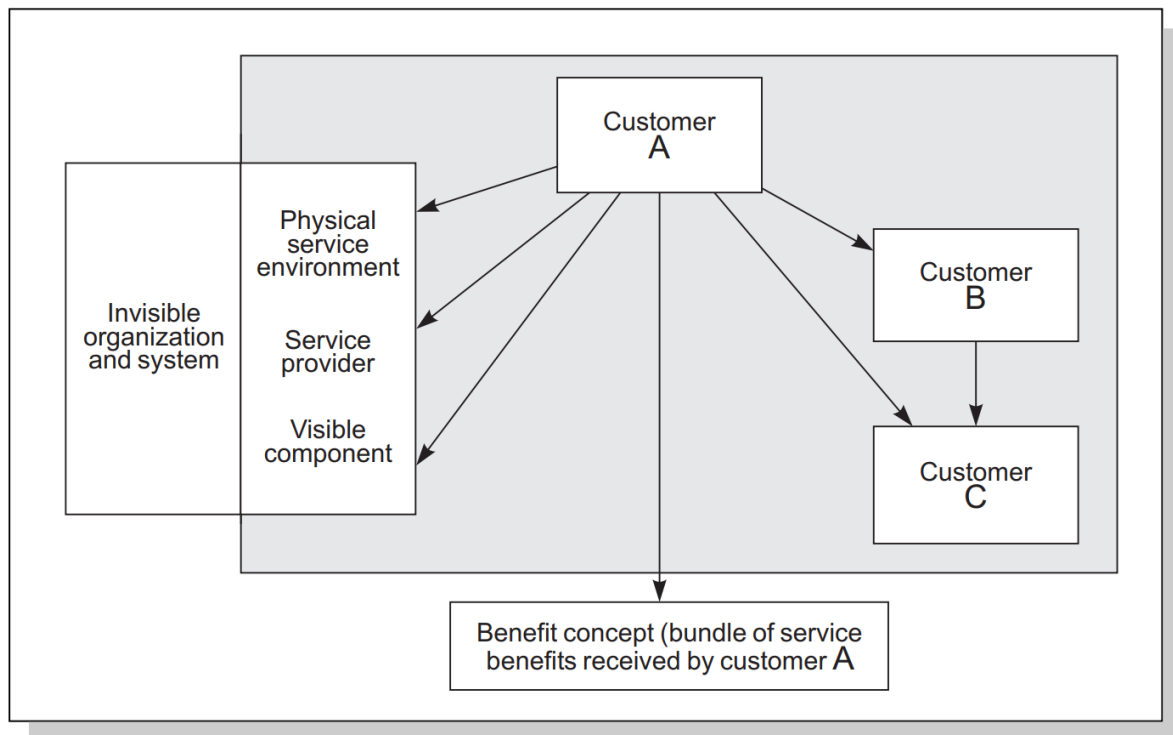
Bateson (1996)¹¹⁹ je nacrtao shematsku razliku između vidljivog i nevidljivog dijela organizacije, koji je nastojao predstaviti kombinaciju čimbenika uključenih u uslužni susret usluzi (Slika 15), naglašavajući da za mnoge djelatnosti ugostiteljske potrošnje potrošači nisu svjesni mnogih aktivnosti organizacije.

¹¹⁷ Czepiel, J., Solomon, M. and Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter*, Lexington Books.

¹¹⁸ Baron, S. and Harris, K. (1995). *Services Marketing*. Macmillan

¹¹⁹ Bateson, J. (1996). *Managing Services Marketing*. Dryden

Slika 15 Shema uslužnog susreta



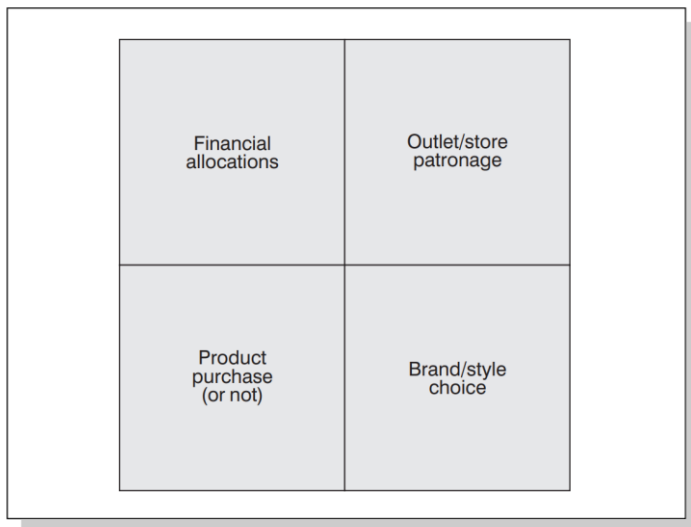
Aspekte međuljudske interakcije između zaposlenika i potrošača uslužne djelatnosti mnogi autori smatrajući kritičnim u ugostiteljskoj potrošnji.

Postoje četiri glavne vrste odluka koje moraju donijeti potrošači ugostiteljskih dobara i usluga, a one su istaknute na slici.

Financijska alokacija uključuje izbore načina na koji trošimo novac koji imamo na raspolaganju, bilo da je to u obliku gotovog novca, kreditnih kartica ili drugih pozajmica. Te se odluke donose kontinuirano, pri čemu pojedinci i kućanstva raspoređuju potrošnju na razne ugostiteljske proizvode i usluge.

Pojedinci se razlikuju s obzirom na to koliko razmatranja pridaju proračunskim ograničenjima, neki poduzimaju opsežno planiranje, dok drugi rijetko puno razmišljaju o financijskim stvarima. Većina potrošača, međutim, nalazi se negdje između, prikupljajući novac za neke kupovine, primjerice praznike, dok druge kupnje obavljaju na ad hoc način.

Slika 16 Vrste odluka o ugostiteljskoj kupnji



Odluke o kupnji ili ne često odražavaju odluke donesene u odnosu na pojedine proizvode ili između konkurentskih kupovina, a upravo je ovo područje ponašanja potrošača od najvećeg interesa za istraživače ugostiteljstva. Istraživače zanima kako se te odluke donose. Što utječe na te odluke? Kako se donose odluke? Kako se potrošači odlučuju između alternative? I druga pitanja vezana za kupnju ugostiteljskih roba i usluga. Jednom kada potrošač odluči kupiti robu ili usluge, u obzir dolaze posljednje dvije kategorije.

Izlazno / prodajno pokroviteljstvo odnosi se na odluku o tome koji će potrošači prodajni kanal koristiti za dobivanje svojih roba i usluga. Na suvremenom tržištu ugostiteljstva, kako se kanali distribucije šire, ovaj je izbor postajao složeniji, jer suvremeni potrošači mogu dobiti robu i usluge iz širokog spektra distribucijskih mjesta, uključujući maloprodajne prodavaonice, web stranice za naručivanje putem pošte, satelitsku televiziju i druge oblike medija, između ostalih.

Konačno, odluke o robnoj marki i stilu odnose se na specifikacije odabranih roba i usluga, a opet su ovo područje potrošačkog ponašanja privuklo veliku pažnju istraživača gostoljubivih potrošača. Zapravo, najnovija literatura o potrošačkom marketingu usredotočena je na istraživanje potrošačkih marki i stilskih odluka (Wilkie, 1994).¹²⁰

¹²⁰ Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. Wiley

Kad raspravljamo o odlučivanju, lako je promatrati odluke kao homogenu pojavu; u stvarnosti se međutim jako razlikuju. Jedno od najvažnijih područja je razlikovanje složenosti u odlučivanju. Mnoge su odluke jednostavne prirode dok su druge složenije i stoga ih je teže protumačiti. Priroda procesa odlučivanja je u oba ova slučaja različita jer se promatraju aspekti poput uključenosti, truda, vremena, učenja i složenosti. Kao što ćemo kasnije raspravljati, razina uključenosti presudna je u određivanju vrste procesa odlučivanja koji potrošači poduzimaju. Visoka razina uključenosti sugerira da će potrošači trošiti resurse donoseći odluku, tretirajući je kao važnu, uspoređujući marke, prodajna mjesta, cijene i stilove. Međutim, kad potrošači pokažu nisku razinu uključenosti, procesi donošenja odluka bit će potpuno različiti; manje će se truda uložiti u traženje informacija, održat će se ograničene usporedbe i potrošači vjerojatnije kupuju na impuls

Osim uključenosti, na složenost procesa odlučivanja utječe i učestalost kupnje, pri čemu su mnoge odluke o kupnji ponavljajuće naravi, dok su druge rijetke. Gdje potrošači ponavljaju odluke, mogu se naučiti iz svojih prethodnih odluka, a ovo učenje oblikuje njihove buduće radnje. Kao posljedica toga, potrošači su u mogućnosti da odaberu uz puno znanje o dostupnim opcijama. Mnogi autori su komentirali ovaj kontinuitet procesa odlučivanja, Wilkie (1994),¹²¹ na primjer, navodi taj kontinuum koji sadrži tri vrste procesa:

1. Ekstenzivno rješavanje problema, koje zahtijeva značajan napor, iziskuje vrijeme i složeno je. Potrošači moraju razumjeti i procijeniti značajke i svojstva pojedine ugostiteljske usluge; moraju razviti kriterije za odabir i potrebno je provesti opsežno pretraživanje informacija. Za mnoge ljude odabir godišnjeg odmora predstavljao bi scenario koji zahtijeva opsežno rješavanje problema.
2. Ograničeno rješavanje problema, što je posredni oblik odlučivanja gdje potrošač obično ima neke informacije o usluzi, ali nije upoznat s određenim markama, stilovima, opcijama ili odabirom. Naglasak je ovdje na pretraživanju informacija. Ova kategorija obuhvaća širok spektar odlučivanja i, prema Wilkieju, karakterizira većinu ponašanja u odlučivanju. Odabir mjesta kao što su restorani primjer je takve odluke za mnoge ljude.
3. Rutinsko ponašanje smatra se najmanje složenim oblikom odlučivanja. Potrošači razumiju ponuđene usluge, svjesni su mogućnosti i razvili su sklonost ili nesklonost.

¹²¹ Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. Wiley

Kao rezultat toga, potrošači poduzimaju ograničeno pretraživanje informacija i odluke se donose brzo, primjerice kada često kupujemo lokalno piće.

Do sada razmatrani modeli bili su opći modeli ponašanja potrošača. Unutar ovog teksta, međutim, središte pozornosti je izbor ugostiteljskih usluga, na primjer odabir restorana. Provedena su brojna ispitivanja varijabli koje utječu na izbor hrane i pića. Shepherd (1989.)¹²² je, na primjer, nabrojao niz tih faktora, podijelivši ih u tri kategorije, i to fizičke (na primjer, zemljopisno područje, sezonalnost, ekonomija i prehrambena tehnologija), socijalne (na primjer, religija, običaj, klasa i obrazovanje) i fiziološka (na primjer, nasljednost, alergija, prehrana, prihvatljivost). Drugi autor, Shepherd (1989.),¹²³ razvio je generalizirani model izbora hrane sugerirajući da postoje dva glavna skupa utjecaja, individualne razlike i sama hrana, koja zauzvrat kombiniraju kako bi utjecala na ponašanje prihvaćanja ili odbijanja.

¹²² Shepherd, R. (1989). *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley

¹²³ Shepherd, R. (1989). *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley

4. ONLINE UKRUŽENJE PONAŠANJA POTROŠAČA U TURIZMU

Razvoj temeljen na digitalnim tehnologijama i dalje crta nove granice svijeta s jedinstvenim karakteristikama i dinamikom. U takvom okruženju tvrtke su svjesne da sposobnost preživljavanja i ispunjavanje potreba i očekivanja potrošača ovisi o njihovom razumijevanju pravila digitalnog svijeta i djelovanje u skladu s time. Tvrtke moraju biti svjesne učinaka brzog razvoja mrežnih društvenih medija i mobilnih alata o životnom stilu, potrošačkim navikama i ponašanju potrošača.

Od sredine 1990-ih, a posebice u ovom stoljeću, pojavila se široka paleta digitalnih alata, mijenjajući dotadašnju praksu u poslovnim funkcijama i procesima. Informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) i posebno Internet revolucionirali su turističku industriju. Razvoj e-poslovanja i eTurizma promijenio je ne samo dotadašnje operativne i strateške prakse za organizacije na globalnoj razini, već i uvjete konkurencije na tržištu. Internet je uveo mogućnosti za promociju proizvoda među potrošačima. Također pruža mehanizam za međusobnu povezanost (mogućnost elektronskog povezivanja između organizacija koje podržavaju Business to Business [B2B] rješenja) i interoperabilnost (ICT omogućava automatsku suradnju partnera između heterogenih komponenti hardvera i softvera, koji djeluju povoljno i jeftino) između partnera, i to mijenja konkurentnost svih turističkih poduzeća i regija širom svijeta. Transparentnost karakteristika i cijena proizvoda, kao i razvoj brojnih novih posrednika na tržištu prisilili su organizacije širom svijeta da dokažu potrošačima vrijednost koju dodaju svojim proizvodima i uslugama, kao i prisiljavajući ih da opravdavaju profitnu maržu. Inovativni gospodarski subjekti koji su iskoristili nove tehnologije uspjeli su poboljšati svoj proizvod i poboljšati komunikaciju sa potrošačima i drugim dionicima.

4.1. Internet kao aktualno okruženje ponašanja potrošača

Od web stranica društvenih medija do remarketinga, svijet interneta nudi brojne načine da se turistička i turistička poduzeća povežu sa svojom nišnom publikom. Kao što su se promijenile putne potrebe i ponašanje turista, tako je promijenjen i način na koji turistička poduzeća prodaju svoje usluge. Tu marketing turizama igra važnu ulogu kao učinkovita strategija promicanja turističkih usluga, poput hotela, restorana, prijevoza i odredišta.

Pojava Interneta osnažila je globalno umrežavanje računala, omogućujući pojedincima i organizacijama pristup često mnoštvu multimedijских izvora informacija i znanja, bez obzira na njihovu lokaciju ili vlasništvo, često besplatno (Smith i Jenner, 1998). Brza poboljšanja u

ICT mogućnostima, u kombinaciji sa smanjenjem veličine opreme i IKT troškova, poboljšali su pouzdanost, kompatibilnost i međusobnu povezanost brojnih terminala i aplikacija te promijenili način na koji turističke organizacije upravljaju svojim radom. Tempo usvajanja interneta na globalnoj razini pokazuje da ICT i Internet posebno restrukturiraju način na koji živimo, radimo, kupujemo i igramo se. Milijuni ljudi širom svijeta oslanjaju se na Internet u kupovini kuća, tele-zabave, tele-rada, tele-učenja, tele-medicinske podrške i tele-bankarstva. Elektronski / interaktivni / inteligentni / virtualni dom i poduzeće nastaju postupno, omogućujući čitav niz komunikacija s vanjskim svijetom i podržavajući sve funkcije svakodnevnog osobnog i profesionalnog života kroz interaktivne računalne mreže.

Sinergije nastale uporabom ovih sustava učinkovito čine informacije široko dostupnim i dostupnim kroz različite medije i lokacije. Međusobna povezanost je podržala organizacije u povezivanju sa svojim partnerima u njihovom lancu vrijednosti i "*plug and play*". To zauzvrat podržava automatizaciju poslovno poslovnih (B2B) interakcija i transakcija kroz razvoj ontologija i interoperabilnih metodologija. I potrošači i poslovni korisnici mogu koristiti mobilne uređaje poput prijenosnih računala, mobilnih telefona i PDA-ova, kao i digitalnu televiziju i samoposlužne terminale / kioske za interakciju i obavljanje nekoliko funkcija. Ova konvergencija IKT-a učinkovito integrira cjelokupni raspon hardvera, softvera, grupnog softvera, mreža i robe za ljudsku upotrebu te zamagljuje granice između opreme i softvera (Werthner i Klein, 1999;¹²⁴ Buhalis, 2003¹²⁵).

U reinženjeringu poslovnih procesa zaposleno je u mnogim turističkim poduzećima puno ljudi kako bi rekonfigurirali sve svoje poslovne procese i kako bi iskoristili nove mogućnosti i izbjegli nove izazove. ICT i Internet uveli su drugu industrijsku revoluciju u kasnim 1990-ima. Iako su predviđanja i pretpostavke za internetsku revoluciju bile izazvane padom NASDAQ-a i ono što je danas poznato kao 'pucanje internetskog mjehurića' početkom 2000. godine, organizacije koje su imale solidnu ponudu proizvoda i vrijednosti za potrošače upravljale su korporativnim rivalstvom i tržišnom snagom 144 bilo da bi preživjeli i razvili se u značajne organizacije (npr. Expedia.com i Hotels.com) ili da bi ih stekle veće organizacije (npr. Orbitz,

¹²⁴ Werthner, H. and Klein, S. 1999. Information technology and tourism – a challenging relationship. New York, Springer

¹²⁵ Buhalis, D. 2003. eTourism information technology for strategic tourism management. Harlow, Financial Times Prentice Hall.

OctopusTravel. com i eBookers, a sve je kupio Cendant 2004.). Stoga su se ICT primjene u turizmu naglo ubrzale, utjecale su i na operativne i na strateške funkcije i podizale razinu konkurencije gotovo svima na tržištu.

4.2. Značaj društvenih mreža i mobilnih aplikacija u ponašanju potrošača u turizmu

U akademskoj literaturi stavljene su brojne definicije onoga što čini Internet Social Media (Online Social Media - OSM). Ključna razlika koja se pojavljuje je između platforma usmjerenih na profil, gdje je društvena interakcija najvažniji faktor, i medijski usmjerenih platformi, gdje su objavljivanje, dijeljenje i pristup medijima i sadržaju koji stvara korisnik ključne aktivnosti na platformi. Ellison i Boyd (2013.)¹²⁶ tvrde da su rani davatelji OSM-a imali prirodu u profilu i da su s vremenom popularnosti postale medijski usredotočene. Uočljivi profili korisnika i interakcija korisnika s generiranim od korisnika ili drugim medijskim sadržajem dva su glavna preduvjeta i za platforme usmjerene na profile i za medije u mnogim akademskim definicijama OSM-a (Kaplan i Haenlein, 2010;¹²⁷ Jue, Marr i Kassotakis, 2009;¹²⁸ Go i You, 2016) .¹²⁹ Postoje i specifične tipologije internetskih društvenih medija identificirani i predloženi u literaturi, pružajući daljnji uvid u ovaj fenomen. Neke od najnovijih tipologija temelje se na kriterijima kao što su stupanj samoprezentacije, razina društvene prisutnosti, glavna funkcionalnost i stupanj komunikacijske simetrije, koja pokriva širok raspon platformi koje se uklapaju u ove dimenzije.¹³⁰ Grunig (2009)¹³¹ je predložio tipologiju koja se uklapa u

¹²⁶ Ellison, N.B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

¹²⁷ Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (6), pp. 563-572.

¹²⁸ Jue, A.L., Marr, J.A. & Kassotakis, M.E. (2009). *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance*. John Wiley & Sons.

¹²⁹ Go, E. & You, K.H. (2016). But not All Social Media are the Same: Analyzing Organizations' Social Media Usage Patterns. *Telematics and Informatics*, 33 (1), pp.176–186.

¹³⁰ Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, pp. 563-572.; Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (6), pp. 563-572.; Kietzmnn, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251. ; Mills, A.J. & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2015.1043277.

¹³¹ Grunig, J.E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism Journal*, 6 (2), pp. 1-19.

pojam „profilno usmjeren“ nasuprot „medijski centriranim“ pružateljima OSM , U ovoj tipologiji izraz društveno umrežavanje obuhvaća skupinu pružatelja OSM-a s karakteristikama sličnim onima koje su definirane kao profilno-usmjerene (npr. Facebook); s druge strane, web mjesta za dijeljenje sadržaja mogu se usporediti s medijima usredotočenim (npr. YouTube).

Dva različita čimbenika koja možemo identificirati i koji karakteriziraju postojeće definicije i tipologije internetskih društvenih medija su:

- 1) razina društvene interakcije i
- 2) dijeljenje i pristup sadržajima koje generira korisnik, platformi ili komercijalni mediji.

Za ovo razmatranje relevantna je studija EU koja se u nastavku koristi.¹³² Tijekom početne faze spomenute studije, internetske platforme društvenih medija definirane su u skladu s tim čimbenicima; dodan je treći faktor kako bi se osigurala relevantnost pružatelja usluga OSM-a proučavanima prema potrošačkoj politici. Ova radna definicija, koja je služila za obim pružatelja usluga OSM-a koja je proučavana tijekom projekta, definirana je na sljedeći način:

Internetski pružatelji društvenih medija su internetske platforme (web stranice ili aplikacije) na kojima:

- 1) sadržaju (bez obzira na format) se može pristupiti, objaviti i podijeliti i / ili omogućiti društveno umrežavanje pojedinaca (sadržaj koji stvara korisnik)
- 2) aspekt "društvenog" igra ključnu, prevladavajuću ulogu u postavljanju i ukupnom radu platforme
- 3) komercijalni sadržaj: barem je jedna vrsta jasno prepoznatljive komercijalne prakse.

Na temelju ovih parametara moguće je konkretnije definirati davatelje OSM-a:

¹³² Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media Final Report, EUROPEAN COMMISSION Produced by Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of Directorate-General for Justice and Consumers; Specific contract No. 2015 85 01 under Framework contract No. Chafea 2015 CP 01 Prepared by the GfK Consortium Final Version: June, 2018 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf, 29.08.2019.

Davatelji OSM-a su internetske platforme koje pružaju, omogućuju i potiču razmjenu korisničkih i drugih sadržaja između pojedinaca putem društvene interakcije. U zamjenu za ove uglavnom besplatne usluge dobivaju pristup, prikupljaju i obrađuju podatke o korisničko-demografskim profilima, interesima i sklonostima korisnika. Davatelji OSM-a koriste ove podatke za kreiranje i nude oglašavanje i druge usluge koje se oslanjaju na vrlo detaljne i prilagodljive mogućnosti ciljanja korisnika.

Ono što izdvaja društvene medije osim ostalih internetskih medijskih kanala je ključna uloga koju društvena interakcija (izravno ili putem dijeljenja sadržaja) igra u ponašanju potrošača. Društvena interakcija općenito i posebno uske društvene veze mogu dodati sloj složenosti kada razmatramo kako potrošači percipiraju, procjenjuju i reagiraju na oglase i komercijalne sadržaje kojima su izloženi. Čimbenici koji izdvajaju kontekst društvenih medija osim ostalih internetskih medijskih kanala mogu imati utjecaja na odlučivanje potrošača, čineći potrošače inherentno više (ili manje) ranjivim na specifične marketinške prakse i tehnike uvjeravanja. Cilj ove studije je pružiti temeljnu analizu komercijalne prakse u pogledu OSM-a koja bi mogla biti problematična za potrošače.

OSM su postali sastavni dio života potrošača, trend koji se jasno odražava na njihovo promatrano i samoinicijativno ponašanje na mreži. Najnovija istraživanja pokazuju da je prosječna dnevna upotreba internetskih korisnika na društvenim mrežama iznosila je 136 minuta dnevno, u odnosu na 135 minuta u prethodnoj godini. Trenutno je zemlja s najviše vremena dnevno provedenom na društvenim medijima Filipini, a korisnici interneta svakodnevno u prosjeku provode četiri sata i jednu minutu na društvenim medijima. Za usporedbu, dnevno vrijeme provedeno s društvenim medijima u Sjedinjenim Državama bilo je samo jedan sat i 57 minuta. Upotreba globalnih društvenih medija Trenutno je stopa penetracije globalne društvene mreže 45 posto. I Istočna Azija i Sjeverna Amerika imali su 70-postotnu zastupljenost društvenih medija na vrhu ljestvice globalnog korištenja društvenih medija po regijama. Istočna i srednja Afrika zatvorile su ljestvicu s dosegom od osam i sedam posto. Ljudi pristupaju društvenim medijima iz različitih razloga. Korisnici vole pronaći zabavan sadržaj i uživaju u dijeljenju fotografija i videozapisa s prijateljima, ali uglavnom koriste društvene medije kako bi bili u kontaktu s prijateljima. Društveni mediji imaju široki doseg i značajan utjecaj na ne samo mrežne aktivnosti ali i izvanmrežno ponašanje i život općenito. Tijekom globalne ankete korisnika na mreži u veljači 2019. godine, značajan dio ispitanika izjavio je da su društveni mediji povećali njihov pristup informacijama, jednostavnost komunikacije i slobodu izražavanja. S druge strane, ispitanici su također smatrali da su društveni mediji

pogoršali njihovu osobnu privatnost, povećali polarizaciju u politici i povećali svakodnevne smetnje. OSM-a.¹³³

Statistički podaci pružaju informacije o najpopularnijim mrežama u svijetu od srpnja 2019. godine, rangirano prema broju aktivnih računa. Market lider Facebook bila je prva društvena mreža koja je nadmašila milijardu registriranih računa, a trenutno posjeduje gotovo 2,38 milijardi mjesečno aktivnih korisnika. Šestoplasirana aplikacija za dijeljenje fotografija Instagram imala je milijardu aktivnih računa mjesečno.

Vodeće društvene mreže obično su dostupne na više jezika i omogućuju korisnicima povezivanje s prijateljima ili osobama preko geografskih, političkih ili ekonomskih granica. Otprilike 2 milijarde korisnika interneta koristi društvene mreže, a očekuje se da će ove brojke rasti i s porastom mobilnih uređaja mobilne društvene mreže sve više dobivaju privlačnost.

Najpopularnije društvene mreže obično prikazuju velik broj korisničkih računa ili snažnu korisničku angažiranost. Na primjer, lider na tržištu Facebook bila je prva društvena mreža koja je nadmašila milijardu aktivnih korisnika mjesečno, dok je nedavno novi Pinterest najbrže samostalno pokrenut web mjesto za doseganje 10 milijuna jedinstvenih mjesečnih posjetitelja. Većina društvenih mreža s više od 100 milijuna korisnika potječe iz Sjedinjenih Država, ali europske usluge poput VK ili kineske društvene mreže Qzone i Renren također su na lokalnom području privukle privlačnu privlačnost zbog lokalnog konteksta i sadržaja.

Potrošači koriste društvene mreže vrlo su raznolike: platforme poput Facebooka ili Google+ (koji je u međuvremenu ugašen) izuzetno su usredotočene na razmjenu prijatelja i obitelji i neprestano podstiču interakciju putem značajki poput dijeljenja fotografija ili statusa i društvenih igara. Druge se društvene mreže poput Tumblra ili Twittera odnose na brzu komunikaciju i prikladno su nazvane mikroblogovima. Neke se društvene mreže fokusiraju na zajednicu; drugi ističu i prikazuju sadržaj koji je stvorio korisnik.

¹³³ <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, 28.08.2019.

Zbog stalne prisutnosti u životu svojih korisnika, društvene mreže imaju izrazito značajan društveni utjecaj. Nejasnoće između izvanmrežnog i virtualnog života, kao i koncept digitalnog identiteta i internetskih društvenih interakcija, neki su od aspekata koji su se pojavili u nedavnim raspravama.

Zbog potonjih razloga ne začuđuje stoga da su su tri najvažnija razloga za poduzeća koja koriste OSM:

1. plasirati određene proizvode ili poboljšati njihov imidž (prijavilo 79% poduzeća);
2. komuniciranje s potrošačima o problemima s kojima se mogu suočiti ili su suočeni (52%);
3. regrutiranje zaposlenika (38%)

Kao što je gore spomenuto, Facebook i YouTube mogu se smatrati za dva najvažnija pružatelja OSM-a u EU u pogledu dosega korisnika i učestalosti korištenja. Međutim, neke su platforme s manjim dosegom također zanimljive za razmatranje prilikom opisivanja širokog krajolika pružatelja OSM-a u EU-u, jer ih karakteriziraju različite vrijednosti prijedloga za potrošače i mogu imati fokusiran utjecaj na različite potrošačke segmente ili gospodarske sektore. U nastavku se opisuju šest pružatelja usluga OSM-a, fokusirajući se na pristup korisnicima i primarne aktivnosti, značajke platforme, aktivne korisnike i financijsku uspješnost na temelju desk istraživanja.

Facebook

Osnovan 2004. godine, Facebook je trenutno najveći servis društvenih mreža koji se temelji na globalnom dosegom i ukupno aktivnim korisnicima. Pokrenut s studenta Harvarda Marka Zuckerberga i nekih njegovih suvremenika, usluga je u početku bila dostupna samo studentima Harvarda, no ubrzo se proširila na regionalna sveučilišta, Ivy League i daljnje koledže prije nego što su se otvorili srednjoškolicima i globalnim korisnicima starijim od 13 godina. Od listopada 2018. godine, Indija, Sjedinjene Države i Indonezija nalaze se na prvom mjestu po veličini baze korisnika na Facebooku. Najnovije funkcije uključuju Facebook Live, omogućujući ljudima da uživo emitiraju video putem Facebooka i Marketplacea, način prodaje i kupnje predmeta na Facebooku. Račun je potreban za pristup svim značajkama na Facebooku.

Stvaranje računa je besplatno i nudi se svima starijim od 13 godina s valjanom adresom e-pošte. Facebook je izvijestio o prihodima od 10,3 milijarde dolara u trećem tromjesečju 2017., proizilazeći prije svega iz prihoda od oglašavanja (98%). Preostalih 2% nastalo je iz plaćanja i ostalih usluga. Ukupni prihodi porasli su za 47%, dok je dobit porasla za 79% u odnosu na isto razdoblje, na 4,7 milijardi USD. Unatoč sveukupnoj uravnoteženoj distribuciji stolnog računala naspram prometa mobilnih preglednika, 88% ukupnog prihoda Facebooka ostvareno je oglašavanjem mobilnih aplikacija, što sugerira da promet mobilnih aplikacija značajno doprinosi njegovom prihodu. Facebook Messenger, Instagram i WhatsApp također pripadaju Facebooku.¹³⁴

Facebook Messenger, objavljen 2011. godine i često se naziva "Messenger", međunarodna je mobilna aplikacija za razmjenu trenutnih poruka. U 2014. integrirana Messenger funkcionalnost uklonjena je iz glavne Facebook mobilne aplikacije i postala je samostalna aplikacija. Facebook Messenger omogućuje dijeljenje teksta, slika, videa i datoteka. U srpnju 2017. Facebook je počeo prikazivati prikazne oglase na početnom zaslonu Messengera, ispod omiljenih kontakata korisnika. U prosincu 2017. Facebook je izvijestio da je Messenger stigao do 1,3 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, što je rast od milijarde više u 2016. godini.³¹ Iako Facebook ne prijavljuje odvojene prihode od različitih aplikacija koje posjeduje, planira daljnje unovčavanje Messengera dopuštajući potrošačima i tvrtkama da organsko komuniciraju putem chatova, koji omogućuju korisnicima programa Messenger ne samo da komuniciraju s tvrtkama, već i obavljaju kupovinu unutar aplikacije.

WhatsApp

je pokrenut 2009. godine, a 2014. ga je Facebook kupio za približno 19,3 milijarde dolara. Do 2016. godine WhatsApp je koristilo više od milijardu korisnika.³² Ključna karakteristika WhatsApp-a je ta što koristi end-to-end enkripciju, što osigurava sigurnu uslugu slanja poruka. WhatsApp ne prikazuje oglase, ali WhatsApp je u kolovozu 2016. objavio da će početi dijeliti korisničke podatke (tj. Telefonski broj i agregirane analitičke podatke) s Facebookom.¹³⁵ No, Facebook je kažnjen zbog davanja lažnih podataka prilikom akvizicije, rekavši da ne bi dijelio

¹³⁴ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>, 28.09.2019.

¹³⁵ <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/08/25/whatsapps-new-privacy-policy-lets-itshare-your-phone-number-wit/>

nikakve korisničke podatke,¹³⁶ a u ožujku 2018. Ured povjerenika za informaciju u Velikoj Britaniji (ICO)¹³⁷ presudio je da je dijeljenje WhatsApp korisničkih podataka s Facebookom nezakonito. Facebook je koristio WhatsApp-ove podatke s podacima kako bi predložio zahtjeve prijatelja i prikazao relevantnije reklame na svojim vlastitu platformu koja se temelji na podacima preuzetim s WhatsApp-a.

Instagram

osnovan 2010. godine, a Facebook ga je kupio u rujnu 2012. za približno milijardu dolara, međunarodna je usluga društvene razmjene fotografija. Registrirani korisnici mogu privatno ili javno dijeliti, voljeti i komentirati slike i videozapise na Instagram platformi kao i na ostalim platformama društvenih medija, dodavati filtre u slike i slati privatne poruke prijateljima i drugim korisnicima. Reklame u obliku sponzoriranih postova počele su se prikazivati na Instagramu tek nakon studenog 2013. godine i prikazuju se isključivo na mobilnim uređajima. Od studenog 2016. godine Instagram također omogućuje robnim markama da označe svoje proizvode na vlastitim slikama, čineći ih takozvanim "shoppable post"¹³⁸ kako bi korisnike preusmjerio na određene stranice proizvoda. Oglasi na Instagramu moraju biti naručeni putem Facebook internetske platforme za oglašavanje. Od rujna 2017. na Instagramu je stiglo 800 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, a 500 milijuna dnevno aktivnih korisnika.¹³⁹ Facebook još nije objavio nikakve financijske podatke samo za Instagram. Slično kao glavna funkcionalnost Snapchata, Facebook Messenger, Instagram i WhatsApp svi su uveli značajku koja omogućava korisnicima da učitaju fotografije i videozapise u 24-satni live feed.¹⁴⁰

YouTube

osnovan 2005. godine, a Google (Alphabet) kupio je 2006. za 1,65 milijardi dolara, međunarodna je platforma za pretraživanje društvenih video sadržaja i pretraživač. Platforma omogućuje svojim korisnicima (rekreativnim i profesionalnim) da učitavaju, pregledavaju, ocjenjuju, prijavljuju, dijele, sviđaju se i komentiraju video sadržaj, spremaju sadržaj kao

¹³⁶ europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.pdf

¹³⁷ <https://ico.org.uk/>

¹³⁸ <https://help.instagram.com/191462054687226?helpref=search&sr=1&query=shopping>

¹³⁹ <https://business.instagram.com/blog/safety-and-kindness-for-800-million/>

¹⁴⁰ <http://nymag.com/selectall/2017/04/is-facebook-a-monopoly-just-ask-snapchat.html>

omiljeni, dodaju ga na popise za reprodukciju, pretplaćuju se (tj. prate) druge korisnike i kanale i poruke ostalih korisnika. Neke nedavne nove značajke uključuju videozapise 360 stupnjeva, mobilne streamove uživo i virtualnu stvarnost. YouTube oglašavanje temelji se na TrueView oglasima, koji rade po prilagođenom modelu cijene temeljenom na angažmanu korisnika: trgovci plaćaju samo gledatelje koji oglase gledaju najmanje 30 sekundi. YouTube se planira sve više usredotočiti na oglase povezane s angažmanom poput TrueView, pa je čak odlučio ukloniti neproširive oglase prije videozapisa (video oglase koji moraju biti pregledani u cijelosti prije gledanja videa).¹⁴¹ Od 2013. YouTube je prijavio više od milijardu korisnika (4 milijarde pregleda dnevno). YouTube je ostvario 6% (otprilike četiri milijarde dolara) prihoda od prodaje Alphabetu u 2014. godini. To predstavlja nagli rast u odnosu na 2008. (ukupni prihod od 200 milijuna dolara). No, nejasno je hoće li video platforma sama donijeti bilo kakav profit,¹⁴² jer Alphabet ne objavljuje dosljedno podatke o prihodu ili dobiti na YouTubeu. Zacijelo, YouTube još ne donosi zaradu zbog

1) skupe infrastrukture potrebne za pokretanje platforme u kombinaciji i

2) većine korisnika koji gledaju videozapise putem vanjskih web stranica (putem ugrađene video veze), a ne na samoj platformi YouTube, gdje bi YouTube mogao naplatiti premiju za oglase.¹⁴³

Twitter

Twitter, osnovan 2006. godine, međunarodna je platforma za mikroblogiranje u stvarnom vremenu. Registrirani korisnici mogu komunicirati putem "Tweeta", tj. mikroblog poruka koje sadrže najviše 280 znakova (samo 140 znakova bilo je dopušteno do studenog 2017.), slike, videozapise, GIF-ove (animirane slike), ankete ili druge priloge. uključuju sljedbenike, @ odgovore, #hashtagove, izravne privatne poruke, trending teme, ovjerene račune i ankete. Nedavno predstavljena značajka naziva se "Twitter Moments": omogućava stvaranje priča vezanih uz teme stvaranjem povezivanja tweeta oko te teme.¹⁴⁴ Twitter je ušao u javnost s IPO-

¹⁴¹ <http://www.bbc.com/news/technology-39027650>

¹⁴² <http://fortune.com/2016/10/18/youtube-profits-ceo-susan-wojcicki/>

¹⁴³ <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-youtube-makes-moneyvideos.asp>

¹⁴⁴ <https://business.twitter.com/en/blog/Everything-you-need-to-know-about-TwitterMoments.html>

om u 2013. godini, prikupivši 1,8 milijardi dolara.¹⁴⁵ Unatoč brzom rastu (s 400.000 tveeta po četvrtini u 2007. na 5 milijuna tveeta dnevno u 2017.), Twitter još uvijek nije uspio zabilježiti cjelogodišnju dobit. izvijestili su o neto gubitku od 21 milijuna dolara u trećem tromjesečju 2017. godine.¹⁴⁶ U 2017. godini Twitter je dostigao prihode od 2,4 milijarde dolara, što predstavlja smanjenje od 3% u odnosu na prošlu godinu.¹⁴⁷ 82% korisnika Twittera aktivno je na platformi mobilnu verziju i čak 89% prihoda od oglašavanja u Q4 2016. ostvareno je mobilnim oglašavanjem.¹⁴⁸

Reddit

Reddit, osnovan 2005. godine, a kupio ga je Condé Nast Publications u listopadu 2006., međunarodna je platforma za ocjenjivanje i raspravu web sadržaja. Od 2014. Reddit djeluje kao neovisna cjelina, a Advance Publications je najveći dioničar. korisnici zajednice mogu slati sadržaj na tim podredovima i glasovati o postovima drugih korisnika gore ili dolje. Postovi s najvećim brojem pozitivnih glasova i interakcija pojavljuju se na naslovnici Reddita ili na vrhu određene zajednice. Reddit nudi oglašavanje u obliku tekstualnih postova i prikaznih oglasa. Prikažite oglase na Redditom upravljaju i Reddit osobno i putem Google-ove prikazivačke mreže. Reddit također nudi premium članstvo u obliku "Reddit Gold"; te otključavaju nekoliko dodatnih funkcija, uključujući pristup zajednici isključivo zlatnim članovima.¹⁴⁹ U 2016. Reddit je uveo i automatski generirane partnerske veze koje se odnose na bilo koji proizvod spomenut u postu na Redditu.¹⁵⁰ Ono što Reddit razlikuje od većine drugih pružatelja OSM-a jest to što on prikuplja malo podataka od svojih korisnika, omogućavajući korisnicima da vrlo brzo, pa čak i bez provjere e-pošte, postavite račun. Reddit dijeli vrlo malo financijskih detalja. U 2015. godini prijavili su prihode od oglasa u iznosu od 8,3 milijuna dolara.¹⁵¹

¹⁴⁵ <http://money.cnn.com/2013/11/06/technology/social/twitter-ipo-price/index.html>

¹⁴⁶ http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5907604536x0x961125/EB20419DCCD5-4A07-9F2A-236605AE1C3C/2017_Q3_Earnings_Slides.pdf

¹⁴⁷ http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6120561853x0x970882/AF653BFB8C4D-4D91-8F12-8867CDA665DB/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf

¹⁴⁸ http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5907604536x0x927284/1A6D9055-6176-4A45-A707-9A90417914F7/TWTR_Q4_16_Earnings_Press_Release.pdf

¹⁴⁹ <https://www.reddit.com/gold/about/>

¹⁵⁰ https://www.reddit.com/r/announcements/comments/4mv578/affiliate_links_on_reddit/

¹⁵¹ 4 <https://redditblog.com/2015/02/18/reddit-donate-10-of-our-2014-advertising-revenue-will-be-donated-to-10-charities-you-choose-voting-begins-now/>

LinkedIn

LinkedIn, osnovan 2003. godine, a 2016. ga je Microsoft stekao za 26 milijardi dolara, međunarodna je internetska društvena mreža. Članovi (freelanceri, poslodavci, zaposlenici, tražitelji posla itd.) Mogu stvoriti profesionalni profil i povezati se s drugim, tj. stvoriti "profesionalne odnose". Poslodavci mogu objavljivati ponude za posao, a tražitelji posla mogu izravno reagirati na njih slanjem svog životopisa putem platforme. LinkedIn također nudi različite vrste premijskih članova koje, između ostalog, omogućuju pregled profila i slanje poruka osobama koje nisu na popisu kontakata premium korisnika. U trećem tromjesečju 2017. LinkedIn imao je više od 467 milijuna članova, što je rast od 18% u odnosu na isto razdoblje.¹⁵² Što se tiče izvora prihoda, LinkedIn DirectAds omogućava oglašivačima da ciljano ciljaju određenu publiku kroz jednostavno sučelje. 2016. godine LinkedIn je pokrenuo „Otvorene kandidate“ koji korisnicima omogućuje privatno prijavljivanje regruta da traže posao.¹⁵³ Sponzorirani sadržaj bio je glavni izvor (dvije trećine) ukupnog prihoda od Marketinških rješenja od 175 milijuna dolara u trećem tromjesečju 2016. godine.¹⁵⁴ Osim marketinga, od 2015. njihova je najunosnija praksa bila prodaja pristupa članovima regrutima, putem profila regrutovanja temeljenog na pretplati.¹⁵⁵ To je stvorilo 623 milijuna dolara prihoda u trećem tromjesečju 2016. Dodajući prihode od premijske pretplate u iznosu od 162 milijuna dolara, u Q3 2016. ostvaren je ukupni prihod od 960 milijuna USD, što je 23% više u odnosu na prošlu godinu.¹⁵⁶ Microsoft je u 2018. izvijestio da je LinkedIn donio prihode od 1,1 milijarde dolara u Q4 2017.¹⁵⁷

Snapchat

Snapchat, koji je 2011. osnovao Snap Inc., aplikacija je za razmjenu fotografija. Tvrtka je izašla u javnost u ožujku 2017., čija se vrijednost procjenjuje na preko 20 milijardi USD.¹⁵⁸ Osnovna

¹⁵² <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results>

¹⁵³ <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>

¹⁵⁴ <http://uk.businessinsider.com/linkedin-q3-earnings-fails-to-surprise-2016-10?r=US&IR=T>

¹⁵⁵ https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/08/15/is-linkedin-trying-to-protect-your-data-or-hoard-it/?utm_term=.0e00689b113a

¹⁵⁶ <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results>

¹⁵⁷ <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2017-Q4/press-release-webcast>

¹⁵⁸ <https://www.theverge.com/2017/3/1/14778432/snapchat-ipo-stock-price-announced-snapinc-valuation>

premissa sastoji se od privatnog dijeljenja slika koje su samo privremeno dostupne i nestaju nakon kratkog razdoblja ili pregleda. Ova je ideja na početku razlikovala Snapchat od njegovih konkurenata. Slike i videozapise možete uređivati filtrima, crtežima ili tekstualnim napisima. Godine 2016. Snapchat je predstavio „Memories“ koji omogućava korisnicima Snapchat-a da spremne svoje Snapchat-ove i buduće će ih moći pregledati ili poslati ponovo. Od svog pokretanja Snapchat bilježi brzi rast sa 187 milijuna dnevnih korisnika širom svijeta, što je porast od 18% u odnosu na prethodni kvartal 2016. godine. Podaci pokazuju da je poslano 6 milijardi video zapisa, a dnevno se pogleda 10 milijardi video zapisa.¹⁵⁹ U četvrtom tromjesečju 2017. Snapchat je prijavio prihod od 286 milijuna dolara, poboljšavajući se od 208 milijuna dolara u Q3 2017. Unatoč ovom brzom rastu prihoda, Snapchat je izvijestio o neto gubicima u ukupnom iznosu od 350 milijuna dolara u Q4 2017. u usporedbi s 443 milijuna u Q3 2017. i 170 milijuna dolara u trećem tromjesečju 2016.⁶³ Snapchat donosi prihod plaćenim oglašavanjem, posebno kroz značajku "Otkrivanje" koja prikazuje sadržaj izdavača, putem video oglasa te sponzoriranih leća i geo filtara.

4.3. Mobilne aplikacije

Svijet kakav ga poznajemo transformirao se iz eWorld-a u mWorld. Bežična tehnologija i mobilne mreže napredovali su do te razine da ljudi mogu komunicirati bilo gdje u bilo koje vrijeme. Tehnologija koja se fokusira na ICT i mobilnost uključuje mobilne jedinice za komunikaciju koje se mogu ugraditi u vozila, mobilne telefone, bežične telekomunikacije poput treće generacije (4G) mobilne telekomunikacije, radiokomunikacije i tehnologije pozicioniranja poput GPS-a i GIS-a.

Turisti koriste različite izvore za dobivanje informacija o odredištu prije i za vrijeme putovanja. Implikacije bežične tehnologije i mreža na putovanja i turizam su izuzetno važne, a turizam pruža mnogo mogućnosti za iskorištavanje tih tehnologija. Oni mijenjaju način na koji se plasiraju informacije jer korisnici mogu surfati Internetom, provjeravati e-poštu i obavljati transakcije sa svojih mobilnih uređaja. Internet tehnologija poput mobitela i prijenosnih računala omogućuje slobodno kretanje korisnika. Kroz bežični pristup na odredištu se stvaraju

¹⁵⁹ https://investor.snap.com/~/_media/Files/S/Snap-IR/reports-and-presentations/q4-17-earnings-slides.pdf

ogromne mogućnosti za interakciju s kupcem i stvaranje personaliziranih informacija u vezi s odredištem.

Prednosti koje nude mobilne usluge uključuju "sveprisutnost, lokalizaciju, svijest, neposrednost, personalizaciju, emitiranje, prenosivost i identifikaciju" (Lee i Mills 2007: 142¹⁶⁰). Zbog ovih značajnih prednosti, istraživački napori sada su usmjereni na razumijevanje kako mobilna tehnologija može podržati informacijske potrebe putnika, u rasponu od muzeja u obilasku, informacija o prijevozu i parkiranju te identifikacije lokacije do praćenja i navigacije (Lee i Mills 2007). Mobilni telefoni sada imaju veći doseg čak i do zajednica koje su digitalno isključene (Buhalis i Law 2008)¹⁶¹. Različiti mobilni uređaji, kao što su 3G i 4G mobilni telefoni s GPS-om, omogućuju potrošaču pristup turističkim informacijama dvadeset i četiri sata dnevno, sedam dana u tjednu, bez obzira na lokaciju.

Mobilni uređaji za komunikaciju mogu olakšati i igrati važnu ulogu u održivom razvoju turizma. Turisti sve više traže informacije koje su „brze, fleksibilne i povoljne“ (Corigliano i Baggio 2004: 16)¹⁶². Oni su također manje skloni kašnjenju, lošoj usluzi i nedostatku odgovarajućih i točnih informacija. Očekuju da će imati pristup informacijama kad i gdje ih zahtijevaju s raznih ručnih uređaja. Mobilne usluge također omogućuju personalizaciju usluga za turiste. Stoga uporaba ovih aplikacija temeljenih na IKT-u može povećati zadovoljstvo turista i doprinijeti održivom razvoju turizma na destinacijama.

4.3.1. Usluge temeljene na lokaciji

Lokacijske usluge (LBS) važan su alat za održivi razvoj turizma koji se temelji na IKT-u i koji uključuje gore opisane značajke. Razvoj i upotreba LBS-a također može dovesti do povećanog zadovoljstva turista. Informacije vezane uz lokaciju važne su u turizmu, jer mogu utjecati na proces donošenja odluka turista mijenjajući njihov izbor odredišta, ponašanje, kretanja koja se događaju na odredištu i procjenu i komunikaciju stečenih iskustava. Prije napretka u tehnologiji

¹⁶⁰ Lee, J. and Mills, J. 2007. Exploring tourist satisfaction with mobile technology. In: Sigala, M., Mich, L. and Murphy, J. (eds.). Information and communication technologies in tourism 2007. New York, Springer, 141–152.

¹⁶¹ Buhalis, D. and Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.

¹⁶² Corigliano, M. A. and Baggio, R. 2004. Mobile technologies diffusion in tourism: modelling a critical mass of adopters in Italy. In: Frew, J. A. (ed.). Information and communication technologies in tourism 2004. New York, Springer, 16–26.

i na Internetu, karte su pružane u obliku papira. Sada, s razvojem na Internetu, napredovanjem u satelitskom senzoru i boljim softverskim aplikacijama, korisnici mogu pristupiti mrežnim kartama s usluge Google Earth, Virtual Earth i s drugih mjesta za mapiranje. Korisnici ne samo da mogu pristupiti mrežnim mapama, već mogu kreirati i svoje mape, čak i ako su amateri. Rast i dostupnost sučelja aplikacijskog programa omogućuje ovim korisnicima da izrade i dijele prilagođene karte s detaljnim točkama interesa - tamo gdje su bili ili planiraju otići - s web stranica poput Googlea. Sučelje aplikacijskog programa (API) skup je funkcija, rutina, resursa, protokola i alata za razvoj softverskih aplikacija. Slike se također mogu dodavati i te se slike mogu geografski označiti. Geoznačavanje se odnosi na dodavanje geografskih koordinata stavkama kao što su fotografije, videozapisi i web stranice. Na turizam sada snažno utječu multimedijски sadržaji, kao što su fotografije, videozapisi, 3D virtualni turizam i druge grafike koje olakšava Internet. To povećava bogatstvo informacija i omogućava potrošačima interakciju s mjestom koje posjećuju. Multimedija može pomoći poboljšanju virtualnog turizma stvaranjem teleprisutnosti. Korištenjem različitih tehnologija, teleprisutnost povećava interaktivnost i omogućava korisnicima da iskuse simuliranu stvarnost - odnosno da se osjećaju kao da su na nekom mjestu ili događaju ili doživljavaju neki događaj, iako ga nije bilo (Steuer 1992).¹⁶³ Online karte često se koriste za pronalaženje uputa kao i za pružanje korisničkih točaka interesa i slika, mišljenja i komentara o tim mjestima. Taj je trend poznat kao neogeografija. Prema Turneru (2006),¹⁶⁴ neogeografija je objedinjujući pojam koji doslovno znači "novi zemljopis" i odnosi se na široku lepezu tehnika i alata koji nadilaze područje tradicionalnog GIS-a. Te se karte mogu kreirati i unijeti nakon što korisnik završi s nekom aktivnošću ili ako korisnik ima turističko iskustvo. Potonje se može dogoditi ako korisnik ima GPS prijemnik koji je ili povezan ili ugrađen u drugi uređaj (vidi prethodnu raspravu o GPS-u). Kako pouzdane GPS jedinice postaju jeftinije, pojavljuje se polje uređaja zvanih geoware (Nielsen i Liburd 2008).¹⁶⁵ To su uređaji koji pružaju svijest o lokaciji i koriste se za poboljšanje

¹⁶³ Steuer, J. 1992. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73–93.

¹⁶⁴ Turner, J. A. 2006. Introduction to neogeography (O'Reilly Short Cuts Series). [online]. Last accessed 5 January 2007 at: <http://oreilly.com/catalog/9780596529956/>.

¹⁶⁵ Nielsen, N. C. and Liburd, J. L. 2008. Communication in the age of Web 2.0. The case of the Salt River Bay National Park in St. Croix of the U.S. Virgin Islands. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3), 282–298.

performansi ili pružanje novih informacija. Njihova se komercijalna primjena često naziva upotrebom lokacijskih usluga (Nielsen i Liburd 2008)¹⁶⁶.

4.3.2. Mobilne društvene mreže

Mobile OSM (online social media) aplikacije djeluju sasvim drugačije od desktop OSM platformi, jer su uglavnom usmjerene na "tamni društveni" sadržaj. Mračni društveni sadržaj sadržaj je onaj koji se ne može vidjeti ili pratiti (npr. u marketinške svrhe) i stoga se smatra privatnim. Ipak, potencijalno pogrešne komercijalne prakse mogu se pojaviti i u privatnim razgovorima (jedan na jedan). Budući da reklame na svakoj platformi funkcioniraju drugačije, raspravljat ćemo o potencijalno pogrešnim postupcima za svaku mobilnu OSM platformu za svaki slučaj.

Međutim, postoji jedna ponavljajuća praksa zabluda, to su internetske romantične prevare (romance scams), koje se događaju na svim odabranim mobilnim OSM programima, osim SoundClouda. Internetske romantične prevare na mobilnim aplikacijama imaju iste temelje kao i internet romantične prevare na desktop OSM platformama: lažni račun privlačne djevojke kreiran je i koristi se kao "mamac" za ljude. Izraz "Catfish" odnosi se na nekoga tko se na društvenim mrežama pretvara da je netko drugi kako bi stvorio lažni identitet i provodio varljive mrežne romantike. Razlika je u tome što se na OSM aplikacijama lažni račun ne koristi za okupljanje što više sljedbenika ili prijatelja (osim na Snapchatu), već za privatne razgovore kako bi se ljude namamio na uplatu ili upis pretplate. Pojedinci koji stoje iza lažnih računa pretvaraju se da je netko tko traži vezu i koristi manipulativne tehnike na svojim žrtvama kako bi ih uvjerio da se prijave za pretplatu na pridruženi program ili prebace novac osobi koja stoji iza lažnih računa.¹⁶⁷

Snapchat

Snapchat je jedna od najnovijih nadolazećih OSM aplikacija i uključuje određene inovativne i alternativne načine dijeljenja sadržaja s vršnjacima. Izdavači također imaju mogućnost gurnuti svoj sadržaj korisnicima Snapchata putem takozvane stranice "Otkrivanje"(Discovery) koja se

¹⁶⁶ idem

¹⁶⁷ <https://www.consumer.ftc.gov/blog/faking-it-scammers-tricks-steal-your-heart-and-money>

sastoji od komercijalno generiranih Snapchat priča. Moguće je identificirati nativne oglase i određeni format oglašavanja u vezi s proizvodom platforme "geofilter".¹⁶⁸

Slično kao kod izvornog oglašavanja na desktop OSM platformama, nativno oglašavanje na mobilnim OSM platformama može se vrlo teško prepoznati. Za odabrane mobilne aplikacije primijetili smo da je posebno na Snapchatu uporaba izvornog oglašavanja prilično prikrivena. To se posebno odnosi na sponzorirane filtre i u odjeljku "Discovery" Snapchat-a. Sponzorirani geofilteri, slojevi s vizualnim sadržajem koji se mogu dodati slikama na snapchatu, obično se uopće ne označavaju kao sponzorirani ili reklamirani, osim nekoliko sekundi kada korisnik koji uzima "snapchat" odabere filter koji nije sponzoriran. Ta će osoba na svojem filteru vidjeti otprilike 3 sekunde oznaku "sponzorirano". Međutim, primatelj ili pregledač snimka ne daje naznake da sponzorira sponzorirana vanjska tvrtka. To možda ne izgleda problem jer se čini da se većina sponzoriranih filtera jasno označava markom, a kao što su pokazale internetske zajednice, to je i pokazatelj sponzoriranog sadržaja. Ipak, ako marka nije jasno prikazana, moglo bi biti vrlo teško identificirati sponzorirani sadržaj. Potencijalno pogrešna praksa povezana s lokalnim geofilterima koji sponzoriraju je „snaphacking“,¹⁶⁹ praksa koja uključuje kupnju geofiltera za određeno mjesto koje je jako pretrpano (npr., zbog nekog događaja ili komercijalne aktivnosti). Trgovac može, na primjer, kupiti geofilter lokacije trgovine konkurenta i oglašavati vlastitu trgovinu na lokaciji konkurenta. Oglašavanje lokalno sponzoriranog geofiltera dostupno je svima na bazi samoposluživanja.

Discovery je najnoviji dodatak snapchat-u na kojem korisnici mogu vidjeti komercijalno orijentirane snapchatove koje trenutno sponzoriraju uglavnom poznati brandovi i za koje se cijene mogu povećati.¹⁷⁰ Međutim, manje poznati brendovi mogu se odlučiti za „preuzimanje“ ili „priču uživo“ u slučaju nekog posebnog događaja. Jedina razlika između snapchat priča sponzoriranog odjeljka Discovery i korisnikovih privatnih snapchata može se primijetiti pomoću gumba koji se prikazuju pri otvaranju nećijih Snapchat priča. Privatne snapchat priče nalaze se između priča Discoveryja i prikazuju se u obliku krugova. Priče Discover otkrivaju se istaknutije kao velike pločice, prikazujući marku hostelskih priča. Ne postoje drugi jasni

¹⁶⁸ <https://www.snapchat.com/l/en-gb/geofilters>

¹⁶⁹ <http://wallaroomedia.com/using-snapchat-geofilters-to-sponsor-events-marketing-hack-ofthe-week/>

¹⁷⁰ <http://wallaroomedia.com/snapchat-advertising-cost/>

pokazatelji koji priče o otkrićima obilježavaju kao sponzorirane, osim sadržaja koji se prikazuje. Kada se pregledavaju snimke priče o otkrićima, snimke su najvjerojatnije ispunjene sponzoriranim sadržajem SMEs a, koji će uglavnom prikazivati proizvode s cijenama i URL-om na web mjestu prikazanog proizvoda.

Budući da pričama Discoverya upravljaju treće kompanije, čini se da Snapchat ima određene probleme s prikazanim gumbima koji se na pogrešan način koriste, uglavnom u obliku klik-a, kako bi nagovorili korisnike da kliknu na pločicu. Čini se da i priče o Snapchatu sadrže eksplicitni i seksualni sadržaj, bez davanja bilo kakvog upozorenja.¹⁷¹ Nakon pritužbi na eksplicitni sadržaj prikazan bez upozorenja, Snapchat sada zahtijeva od izdavača priča o Discoveryu da prikrivaju osjetljiv sadržaj, osim ako nisu vrijedni vijesti. Međutim, brzi pregled u odjeljku Otkriće i dalje vraća priče koje sadrže eksplicitni sadržaj, bez upozorenja.

Facebook Messenger

Facebook Messenger može se potencijalno koristiti za problematične prakse kao što su širenje zlonamjernog softvera ili pribavljanje osjetljivih podataka od korisnika od strane pojedinaca sa zlonamjernom namjerom (putem pojedinačnih razgovora). Nadalje, korisnici također nisu svjesni što se događa s podacima koji se prikupljaju putem facebook Messengera. Iako je Facebook Messenger integriran u Facebook, korisnici koji također žele koristiti Facebook Messenger na svom mobilnom uređaju prisiljeni su na preuzimanje samostalne aplikacije Facebook Messenger. Instaliranjem samostalne aplikacije, Facebook (Messenger) zahtijeva nekoliko dozvola (osim onih glavnih Facebook aplikacija) da bi se prihvatilo. Međutim, korisnici možda nisu svjesni količine osobnih podataka koje predaju Facebooku dok to rade, jer se sve informacije koje Facebook prikuplja putem različitih izvora mogu lako sastaviti, slično onome što je proizašlo iz podataka prikupljenih iz WhatsAppa.¹⁷²

Specifičan primjer kako se korisnički podaci prikupljeni putem jedne aplikacije mogu koristiti u drugoj je geolokacija. Iako Facebook navodi da ne koriste informacije zasnovane na geolokaciji da bi predložili nove prijatelje, nekoliko foruma i blogova objavilo je da su primali

¹⁷¹ <http://uk.businessinsider.com/snapchat-cracks-down-on-sexual-and-misleading-stories-indiscover-2017-1?r=US&IR=T>

¹⁷² <http://www.bbc.com/news/technology-41761264>

prijedloge prijateljstva nepoznatih pojedinaca, koje prepoznaju samo po mjestu ili događaju koji je korisnik nedavno posjetio.¹⁷³

Viber

Viber je nešto napredniji u usporedbi s drugim aplikacijama za društvene poruke. Kao i Facebook Messenger, kompanijama omogućuje izradu profila specifičnih za poslovanje i komunikaciju s sljedbenicima i klijentima. Pored toga, oglašivači mogu izraditi kampanju za razmjenu poruka na Viberu, ciljajući na određene korisnike širom svijeta pomoću "servisnih poruka".¹⁷⁴

Ove servisne poruke šalju se kao uobičajene Viber poruke, ali poruke na gornjoj strani sadrže transparent na kojem piše "Ovaj je pošiljatelj odobrio Viber". Viber nudi promovirane naljepnice i igre putem aplikacije, na kojima se korisnici mogu natjecati sa svojim Viber kontaktima. Nadalje, čini se da je Viber počeo eksperimentirati s izvornim oglasima. Međutim, od danas Viber još nije službeno predstavio ove nativne oglase. Jedna od posebnosti Vibera je uporaba promocije tvrtke s paketima naljepnica. U ponudi su i plaćeni i besplatni paketi naljepnica. Kada korisnici namjeravaju preuzeti besplatni paket naljepnica, u većini slučajeva nalazi se mali tekst koji kaže da će automatski pratiti grupu koja je povezana s paketom naljepnica ili da će biti preusmjereni u App Store u kojoj je mobilna igra može se preuzeti što je povezano s naljepnicama. Ovdje je problematičan aspekt da korisnici možda neće u potpunosti shvatiti da preuzimanjem besplatnog paketa naljepnica implicitno pristaju izvršiti određene radnje, poput 1) da automatski slijede određenu grupu i stoga oglašavaju ovu grupu 2) da posjete App Store kako bi preuzeli aplikacija koja nije potrebna za upotrebu paketa naljepnica. Stoga korisnici možda nisu u potpunosti svjesni posljedica prilikom jednostavnog preuzimanja paketa naljepnica. Na primjer, od trenutka kada korisnik prati grupu, na primjer, vlasnik grupe također je u mogućnosti kontaktirati tog određenog korisnika.

Konačno, Viber ima i javne grupe, čije stvaranje nije ograničeno na tvrtke. Čini se da su ove sekcije za javne skupine o Viberu znatno raznolike. Međutim, na ispitivanim javnim Viber

¹⁷³ <http://fusion.net/story/319108/facebook-phone-location-friend-suggestions/>

¹⁷⁴ <https://support.viber.com/customer/portal/articles/2165894-what-are-service-messages->

grupama nije pronađen nijedan pogrešan komercijalni sadržaj. To bi moglo biti zbog činjenice da očigledno postoji nekoliko aktivnih javnih grupa koje govore engleski jezik.

Skype

Skype se uglavnom koristi privatno, za komunikaciju samo s kontaktima. To znači da je na Skypeu manje opcija za društvene aktivnosti i da javne aktivnosti nisu moguće.

Tvrtke se mogu oglašavati na Skypeu na dva načina, prvi je putem prikazivanja oglasa (ograničen na određene zemlje), a drugi putem „Moji's”¹⁷⁵.⁷⁴ Iako nismo mogli prikazati prikazne oglase na Skypeu tijekom našeg desk-a, otkrio je sposobnost korištenja (sponzoriranih) Moji'sa. Ti se Moji-si mogu opisati kao izvorno oglašavanje, jer se stapaju s Mojisima koji nisu sponzorirani. Sponzorirane Moji se mogu prepoznati po prisustvu izjave o autorskim pravima koja je prikazana dolje (kada odaberete Moji za slanje) ili pored određenog Mojsai (kad ga pošaljete korisniku). Ne spominje se, međutim, o tome da tvrtke tvrtke sponzoriraju. Čini se i da Mojeve tvrtke pružaju isključivo Microsoftovi partneri, poput Universal-a, BBC-a i Sony-a. Osim toga, Moji sadrže samo fragmente filmova, serija ili glazbe.

4.4. Oglasna funkcija društvenih mreža

Marketinški sadržaji mogu se prikazivati na OSM-u putem jednog od dva kanala: internom oglasnom platformom koju je razvio i domaćin pružatelj OSM-a ili oglašavačkom mrežom treće strane koja u tom procesu djeluje kao posrednik. Nemaju svi OSM-ovi svoju internetsku oglasnu platformu: neki koriste samo reklamne mreže treće strane, dok drugi koriste kombinaciju obojega. Mreže trećih strana poslužuju kao posrednici, usklađujući ponudu oglašavanja od izdavača s internetskom potražnjom. Odnosno, oni odgovaraju oglašavačima određenim pružateljima OSM-a s velikim prometom korisnika i raspoloživim oglasnim prostorom.¹⁷⁶ Najčešće korištena oglašavačka mreža trećih strana je Googleova AdSense mreža.

Ključna razlika između ove dvije vrste opcija oglašavanja je da pružatelji OSM-a definiraju sve formate oglašavanja, funkcionalnosti i mogućnosti ciljanja kada se trgovci oglašavaju putem

¹⁷⁵ Mala digitalna slika ili ikona koja se koristi za izražavanje ideje, emocija itd. u elektroničkoj komunikaciji).

¹⁷⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_network

OSM-ovih internih reklamnih platformi. U tom slučaju se trgovci također moraju pridržavati pravila i smjernica o sadržaju i oblikovanju koje je postavio pružatelj OSM-a. Na s druge strane, kada se oglašava putem reklamne mreže treće strane primjenjuju se pravila i smjernice te mreže. U smislu sadržaja i formata, oglasi prikazani putem mreža trećih strana standardizovaniji su¹⁷⁷ u usporedbi s internim oglašivačkim platformama gdje su trgovci dostupni više opcija za prilagodbu oglasa. Pored toga, marketinški sadržaj prikazan putem internih oglašivačkih platformi obično će biti interaktivan (omogućuje radnje korisnika kao što su npr. Poput, praćenje, dijeljenje itd.) I pojaviti se izravno u korisničkim feedovima, što ga čini teže razlikovati od ostalih sadržaj koji je stvorio korisnik. Na primjer, sponzorirani Tweet oblik je oglašavanja koji se odvija putem unutarnje Twitter-ove platforme za oglašavanje. Kada OSM koristi oglasne mreže treće strane, ti oglasi uglavnom sadrže natpisne oglase na vrhu ili na bočnoj strani, a korisnici ne mogu komunicirati s njima. Na primjer, mrežni oglasi treće strane mogu se vidjeti u fiksnom desnom stupcu Facebook web stranice.

Kada su u pitanju prihodi, trgovci plaćaju izravno OSM-u koji ima internu platformu za oglašavanje ako se želi oglašavati putem nje. Za OSM koji koriste reklamne mreže treće strane, trgovci plaćaju mrežu, a mreža plaća udio u OSM platformi. Cijene ovih vrsta oglasa ovise o njihovoj istaknutosti (npr. Koliko su centralno postavljeni u korisničkom vidnom polju, koliko su veliki u odnosu na drugi sadržaj itd.) I njihovom doseg (broj korisnika koji su izloženi oglas) među ostalim čimbenicima i obično se postavlja licitacijom u stvarnom vremenu ili programiranju,¹⁷⁸ određeno složenijim algoritmima razvijenim od oglasne mreže. Ova metoda omogućuje oglašivačima da licitiraju za oglasni prostor tijekom vremena potrebnog za ulaganje natpisa.

Ciljanje korisnika je još jedan ključni faktor koji treba uzeti u obzir. OSM uspostavlja određeni profil za svakog korisnika na temelju podataka koje je korisnik podijelio s platformom, aktivnosti na platformi (npr. sviđa se korporativnim stranicama, mjernim podacima kao što su komentari i dijeljenja određenog sadržaja itd.), A ponekad i izvan mreže. podaci. Oglasi se tada prikazuju korisnicima na temelju unaprijed definiranih relevantnih kategorija ili određenih ključnih riječi koje su podudarne s korisničkim podacima dostupnim OSM-u. Koristeći ovaj

¹⁷⁷ Standardizirani formati su potrebni zbog velike razmjere na kojoj djeluju oglasne mreže treće strane.

¹⁷⁸ <https://adexchanger.com/online-advertising/define-programmatic-buying/>

sustav, putem internih oglašavačkih platformi, pružatelji OSM-a mogu ponuditi trgovcima napredno ciljanje publike. Omogućuje pristup vrlo "prilagođenim" grupama korisnika (ciljanoj publici) temeljenim na mješavini sociodemografskih, bihevioralnih i na temelju interesa mjernih podataka koje platforma redovito prikuplja o svojim korisnicima. Suprotno tome, prikazivačke reklamne mreže imaju ograničene podatke za ciljane korisnike, uglavnom na temelju pregledavanja korisnika (kolačići preglednika). Oni prate aktivnosti pregledavanja korisnika, ciljaju ih pomoću relevantnih ključnih riječi i prikupljaju podatke o mjernim podacima o utjecaju, kao što su pojavljivanja oglasa¹⁷⁹ i klikovi.

4.4.1. Prakse prikrivenog oglašavanja

"Prikriveno oglašavanje" je svaki oblik komercijalne komunikacije koji se predstavlja kao nekomercijalni na način da se "stapa" s drugim sadržajem koji korisnici objavljuju na OSM-u. S obzirom na format, prikriveno oglašavanje želi izgledati kao nekomercijalni sadržaj, a pojaviti se na istim mjestima na platformi na kojoj se pojavljuje nekomercijalni sadržaj. Na primjer, prikriveno oglašavanje na Facebooku imalo bi oblik posta koji se pojavljuje na vremenskoj traci korisnika (prostor na kojem se dijeli sadržaj i iskustva) između ostalih postova nekomercijalnih korisnika.

Što se tiče sadržaja, neki trgovci također ga žele prikazati kao nekomercijalno, što je više moguće osiguravajući da dijeli karakteristike sadržaja koji objavljuju nekomercijalni korisnici. Na primjer, umjesto da eksplicitno promovira određeni proizvod, reklama može sadržavati korisničko iskustvo, procjenu ili sliku koja prikazuje proizvod u realističnom kontekstu upotrebe, izbjegavajući znakove koji će pomoći potrošačima da identificiraju sadržaj kao komercijalni (npr. cijena, specifikacije proizvoda). Prekrivanje oglasa kao nekomercijalnog sadržaja sprječava korisnike OSM-a da ga prepoznaju kao komercijalnog, filtriraju ga, zanemaruju ili čak negativno ocjenjuju.

Moguće je identificirati tri ključne vrste prikrivenih oglašavačkih praksi koje se mogu smatrati potencijalno problematičnim za potrošače: prirodno ili izvorno (native) oglašavanje, marketing

¹⁷⁹ Pojavljivanje oglasa jednak je izloženosti oglasa. Broj pojavljivanja oglasa broj je prikazivanja oglasa na web stranici o kojoj posjetitelj konzultira. Poglediti <http://www.digitalmarketingglossary.com/What-is-Ad-impression-definition>

utjecaja (influencer marketing) i sponzorirani oglasi (advertorials). U nastavku se konkretno opisuju i ilustriraju ovi postupci.

Izvorno (native) oglašavanje vrsta je marketinške prakse koja ima za cilj stopiti se s nekomercijalnim sadržajem u najvećoj mogućoj mjeri (Wojdyski, 2016). Ključno razlikovanje jest to što želi oponašati upotrebljivi sadržaj kako bi se povećala vjerojatnost privlačenja pažnje potrošača. To je moguće samo kod pružatelja OSM-a koji imaju vlastite oglasne platforme, na kojima se izvorno oglašavanje prikazuje u istom formatu, prihvaćajući iste karakteristike i zauzimajući isti prostor ili položaj (npr. u osobnom newsfeedu korisnika na Facebooku) kao i od korisnika generirani sadržaj. Ova se praksa razlikuje od prikaznog oglašavanja, koje se često prikazuje u različitom formatu i prostorno se odvaja od nekomercijalnog sadržaja, što potrošačima olakšava prepoznavanje kao komercijalne prirode.

Izvorni oglašavački sadržaj razvijaju sami oglašivači. Oni mogu upotrijebiti opcije objavljivanja dostupne unutar svake vlasničke OSM-ove oglasne platforme da bi kreativno predstavili svoj sadržaj korisnicima. Praksa „miješanja“ u oglase s nekomercijalnim sadržajem ima jasne prednosti za trgovce. Prvo, nativno oglašavanje stavlja oglas u "prirodni protok sadržaja", učinkovito iskorištavajući način na koji se korisnici kreću kroz sadržaj koji je stvorio korisnik na mnogim OSM-ovima. To značajno povećava vjerojatnost izloženosti izvornog oglasnog sadržaja. Drugo, u mobilnim okruženjima izvorni oglasi su istaknutiji jer svaki dio sadržaja obično zauzima cijeli prikaz na pametnom telefonu, za razliku od stolnih računala na kojima se istovremeno prikazuje nekoliko dijelova sadržaja (Fulgoni i Lipsman, 2014).

U odnosu na izvorno oglašavanje, prednost utjecajnog marketinga je u tome što ima još manje karakteristika koje potrošačima omogućuju prepoznavanje oglasa. Prvo, sadržaj objavljuje pojedinačna osoba - a ne tvrtka. Drugo, obično se predstavlja kao osobni prilog, a ne kao izravno i jasno prepoznatljivo promicanje proizvoda. Kao takav, marketing influencera često se potrošačima pojavljuje kao spontani, nekomercijalni post. Nadalje, influenceri obično imaju velik broj sljedbenika, što im omogućava da dosegnu veliku ciljanu publiku. Promovirajući marku ili proizvod kroz profil influencera, trgovci također mogu doći do određenih grupa potrošača bez korištenja složenih opcija ciljanja koje nude dobavljači OSM-a. Ključna dodana vrijednost proizlazi iz povezanosti utjecaja i proizvoda, što može pozitivno utjecati na potrošačevu ocjenu proizvoda. Slijedom toga, učinkovitost marketinga utjecaja ovisi o odabiru i aktiviranju influencera koji mogu angažirati pravu ciljnu publiku. Budući da ih potrošači percipiraju kao vjerodostojnije i angažiranije, „svakodnevnici“ korisnici društvenih medija sa

zdravim sljedbenicima (u tisućama, a ne milijunima) sve više postaju preferirani kanali koje trgovci mogu koristiti.¹⁸⁰

Konačno, prema Direktivi o nepoštenoj trgovačkoj praksi (Unfair Commercial Practices Directive - UCPD),¹⁸¹ sponzorirani oglasi predstavljaju oblik plaćenog uredničkog sadržaja kreiranog za promociju proizvoda bez da potrošaču postane jasno da je sadržaj sponzoriran. Potrošačima se često čine kao objektivna, informativna publikacija (npr. vijest ili izvještaj). Nije uobičajeno da se sponzorirani oglasi kreiraju izravno na OSM-u, a davatelji OSM-a obično nisu uključeni u njihovu publikaciju, jer većina OSM-a nema funkcionalnost za proizvodnju sadržaja u ovom formatu.

U odnosu na prikrivene prakse oglašavanja, "prikriveno trgovanje" izravno je zabranjeno na crnoj listi (točka 22. UCPD), a definirano je kao "[lažno podnošenje zahtjeva ili stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u svrhe koje se odnose na trgovinu, posao, zanatstvo ili profesiju ili se lažno predstavlja kao potrošač ”. Ova stavka na crnoj listi najvažnija je zakonska odredba usmjerena na izvorno oglašavanje, marketing utjecaja i sponzorirane oglasereklamne oglase.

4.4.2. Praksa pokazatelja društvene vrijednosti i značaja

Na OSM-u postoje brojni načini na koje korisnici mogu procijeniti društvenu vrijednost određenog proizvoda, marke ili ponašanja - na primjer, koliko njihovih prijatelja voli ili dijeli određeni sadržaj, koliko često se ovaj sadržaj raspravlja, koliko korisnika prati sadržaj određenog trgovca itd. Društveni dokaz u OSM kontekstima obično ima oblik pokazatelja poput lajkova, pogleda, sljedbenika, obožavatelja, dijeljenja, retweeta, recenzija, ponovljenih glasova itd. putem kojih korisnici platforme uče o drugim korisnicima u platforma (uključujući njihove preferencije o mjestima, ljudima i trendovima).¹⁸²

Iako se pokazatelji socijalnog značaja razlikuju kod pružatelja OSM-a, oni se oslanjaju na zajedničku socijalnu osnovu. Ključni primjeri uključuju:

¹⁸⁰ https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html

¹⁸¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

¹⁸² Unknown. n.d. Social Proof: Your Key to More Magnetic Marketing. Available at: <https://blog.kissmetrics.com/social-proof/>

- Facebook: lajkovi (uključujući emocije), dijeljenja, komentari, obožavatelji, sljedbenici, prijatelji i pogledi
- YouTube: prikazi, lajkovi i pretplatnici Twitter: sviđa se, retvitovi, odgovori i sljedbenici
- Instagram: sviđa se, sljedbenici i komentari
- Reddit: up-votes i karma
- Tumblr: dijeljenje, ponovni blog, lajkovi i komentari, kombinirani kao "bilješke"
- LinkedIn: veze, lajkovi, komentari i dijeljenja
- Pinterest: sviđa se, dijeli i ponavljanje
- Twitch: (uživo) pogledi, komentari, svidjenja i sljedbenici
- Imgur: gore glasovi (bodovi), stavovi i komentari
- Odnoklassniki: lajkovi, dijeljenja, komentari, prijatelji, fanovi i pogledi
- V Kontakte: sviđa se, dijeli, komentari, prijatelji, fanovi i stanovi □
- Xing: veze, lajkovi, komentari i dijeljenja
- Draugiem: voli, dijeli, komentari, prijatelji, fanovi i stavovi

Od korisnika generirani sadržaji (npr. komentari korisnika, ažuriranja statusa, tweetovi itd.) I indikatori društvenog značaja su oblici mrežnih društvenih informacija. U usporedbi sa sadržajem koji stvara korisnik, pokazatelji društvenog značaja obično čine mnogo manje specifične informacije koje su otvorenije za tumačenje i stoga predstavljaju suptilnije znakove društvenog značaja. Iako je literatura o učincima pokazatelja društvenog značaja relativno oskudna, postoje neki dokazi da se pokazatelji društvenog značaja percipiraju kao pokazatelji vjerodostojnosti određenog sadržaja koji stvara korisnik. Nadalje, korisnici se mogu pouzdati u uočene društvene aktivnosti ili na pokazatelje socijalnih značaja za odlučivanje.¹⁸³ Dakle, pokazatelji društvenog značaja mogu biti povoljni za povećanje utjecaja sadržaja i prodaje za trgovce koji promoviraju marku, proizvod ili uslugu.¹⁸⁴

¹⁸³ Grahl, Jörn, Franz Rothlauf, and Oliver Hinz. 2013. How do social recommendations influence shopping behaviour? A field experiment. Available at: https://www.emarkets.tudarmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Working_Papers/Value-of-SocialRecommendation-2013-04-30-Working-Paper.pdf

¹⁸⁴ Allen, Ed. 2014. How To Use the Psychology Of Social Proof To Your Advantage. Available at: <https://www.fastcompany.com/3030044/how-to-use-the-psychology-of-social-proof-to-your-advantage>

4.4.3. Umjetno jačanje pokazatelja društvenog značaja

Digitalni i često anonimni pokazatelji društvenog značaja čine ih ranjivim na eksploataciju. Subjekti posebno mogu u velikoj mjeri umjetno pojačati pokazatelje društvenog značaja za određene sadržaje kako bi stvorili percepciju da je sadržaj popularniji nego što zapravo jest. Mogu se umjetno pojačati različite vrste pokazatelja društvenog značaja: sviđa im se, stavovi, sljedbenici, obožavatelji, dionice, retweets, recenzije, glasovi i još mnogo toga. Ova praksa nema za cilj da stvarne korisnike komunicira sa sadržajem, već samo ima za cilj da im stvori pogrešan dojam da je došlo do snažnog angažmana s određenim profilom ili određenim sadržajem. Obično se plaća ili nadoknađuje na drugi način, ovisno o kanalu koji se koristi.

Umjetno pojačavanje društvenog značaja često se postiže korištenjem automatiziranih programa (tzv. "Botovi") ili angažiranjem firmi (također poznatih kao "clickfarms") da ručno vole, dijele ili prate određeni sadržaj.¹⁸⁵ Te tvrtke olakšavaju izravno stjecanje lažnih društvenih dokaza pokazatelji. Glavne aktivnosti „clickfarms“ sastoje se u stvaranju brojnih lažnih korisničkih računa i njihovoj upotrebi za izvršavanje radnji koje simuliraju ponašanje stvarnih korisnika putem automatiziranih skripti. Nekoliko mrežnih stranica za mikro posao sadrži slobodna radna mjesta za uzgajanje pokazatelja socijalnog dokazivanja.¹⁸⁶ Drugi način jačanja pokazatelja socijalnog dokazivanja uključuje upotrebu automatiziranih programa, koji se često nazivaju i botovi.¹⁸⁷ Metoda je slična onoj koju je usvojila "clickfarms",¹⁸⁸ ali postupak je u potpunosti automatiziran i zainteresirane strane plaćaju softver kako bi im pomogle povećati pokazatelje društvene relevantnosti, a ne za određene usluge. Različita tehnika koju trgovci kao i pojedini korisnici koriste za dijeljenje (S4S)¹⁸⁹ i „like for like“ za (L4L) mreže. Ove usluge omogućuju pojedincima da se povežu na mrežu korisnika koji žele povećati svoju društvenu prisutnost pomoću pokazatelja socijalnog značaja besplatno. Korisnici nude neistinite lajkove ili dionice drugim korisnicima koji su povezani na mrežu kako bi ih privukli.

¹⁸⁵ <http://digitaltohuman.com/viral-content/click-farms-help-fake-online-popularity/>

¹⁸⁶ https://www.fiverr.com/categories/online-marketing/socialmarketing?source=category_tree&page=1&filter=rating

¹⁸⁷ <http://moobots.com/>

¹⁸⁸ https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf, str. 24

¹⁸⁹ Na Instagramu možete dobiti komentar u kojem piše s4s? Značenje [Shoutout](#) za [shoutout](#), A shoutout je engleski sleng za javni izraz zahvale.

Gore navedene prakse mogu iskriviti pokazatelje društvenog dokazivanja, stvarajući umjetno visok broj lajkova, dijeljenja, sljedbenika itd. Do te mjere da korisnici i OSM algoritmi ne mogu razlikovati iskrene interakcije od dobronamjernih korisnika sa sadržajem, umjetne ili plaćene interakcije iz botova, "clickfarms" ili L4L mreže, oni ih mogu pogrešno shvatiti kao dodatan dokaz vrijednosti tog sadržaja.

4.4.4. Ekstrapolacija socijalnih odobrenja

Davatelji OSM-a razvili su posebne usluge kako bi maksimizirali vrijednost i utjecaj pokazatelja socijalnih dokaza. Facebook, posebno, primjenjuje tehniku koja povezuje interakcije sa sadržajima svojih korisnika kako bi stvorio učinak društvenog dokazivanja za ostale povezane sadržaje. Kad god se oglas prikaže korisniku OSM-a koji ima barem jednog Facebook prijatelja koji se na određeni način suočio s oglašavačem, u oglas se dodaju i društvene informacije. Četiri vrste veza koriste se za prikazivanje u društveno prikrivenim oglasima, naime simultano označavanje stranica, lajkovi posta, komentari na post i dijeljenje postova. Dodavanje društvenih podataka u oglasima ne zahtijeva dodatno plaćanje i automatski se dodaje svim oglasima. Ne postoji opcija za korištenje društvenih informacija u oglasima. Međutim, korisnici mogu urediti svoje dopuštenje tako da im se profil ne prikazuje u društveno prikrivenim oglasima. Stoga, kad netko voli stranicu komercijalnog sadržaja, Facebook to neće koristiti samo u zbirnom obliku dodavanjem ukupnog broja lajkova za tu stranicu ili prikazivanjem kao aktivnosti u vrijeme stvarne interakcije, već također će upotrijebiti ovo slično tako što će se posebno pozivati na njega u specifičnim sponzoriranim oglasima koje je objavio trgovac koji upravlja stranicom. Na primjer, ako netko voli stranicu određene robne marke, oglas koji sponzorira vlasnik stranice sadrži „[ime prijatelja] voli., [marka ime] “kada se predstavi korisniku kojem se prijatelj svidio na stranici marke. Facebook ovu opciju naziva "dodavanjem društvene priče" i može je promatrati kao oblik omatanja društvenog ponašanja unutar povezanih komercijalnih sadržaja.

Druga (potencijalno) problematična praksa koja se odnosi na socijalnu relevantnost temelji se na uporabi pojedinačnog, a ne agregiranog društvenog argumenta. Oslanja se na snagu postojećih društvenih veza između korisnika OSM-a. Ovu praksu je moguće označiti „ekstrapolacijom društvenih potpora“. Ekstrapolacija društvenih preporuka događa se kada je korisnikova pozitivna interakcija s određenim OSM sadržajem povezana ili prenesena na različit, ali srodan sadržaj, stvarajući izgled da i taj korisnik zauzima pozitivan stav prema povezanom sadržaju. Kao takav, ekstrapolacijom mislimo na neku vrstu prijenosa informacija

i društvenim preporukama nazivamo pojedinačne akcije koje povezuju određenog korisnika OSM-a s robnim markama, proizvodima, stranicama ili drugim sadržajem na OSM-ovim pružateljima. Nakon što se OSM korisnici suoče s dijelom komercijalnog sadržaja, na primjer tako što im se sviđa ili dijeli, ta se interakcija "prevodi" kao potvrda povezani sadržaji.¹⁹⁰ Na primjer, od ljudi se može zatražiti ili pojedinačno odabrati da se povežu s profilom određene tvrtke putem društvene podrške (npr. like).¹⁹¹ Posljedično, ova veza može se koristiti kao društvena podrška komercijalnom sadržaju koji se prikazuje putem pružatelja OSM-a. Ekstrapolacija takvih odobrenja se događa, na primjer, kada se povezuju sa određenim proizvodima te tvrtke, iako korisnik koji je odobrio tvrtku nikada nije posebno podržao niti je s njima surađivao.

Dakle, iako se original ne odnosi posebno na sadržaj, u oglasu se "društvena priča" prikazuje u neposrednoj vizualnoj blizini tog sadržaja, što može stvoriti dojam da korisnik ne samo da podržava stranicu, već i također i prikazani specifični sadržaj. Ove se vrste društvenih preporuka fokusiraju na bliske mrežne veze, a ne na tuđe jer će vjerojatno imati snažniji utjecaj na percepciju i procjenu komercijalnog sadržaja korisnika.

Prednosti pokazatelja društvenog značaja snažno ovise o stvarnim interakcijama potrošača s objavljenim sadržajem trgovca. Ključni cilj objavljivanja komercijalnog sadržaja jest generiranje interakcija s potrošačima (npr. lajkovi, dijeljenja), ali plaćanje davatelju OSM-a da oglašava da sadržaj nije jedini način na koji trgovci to mogu učiniti. U stvari, trgovci i oglašivački posrednici razvili su konkretne strategije za povećanje interakcije s njihovim komercijalnim sadržajem koji se oglašava. Jedna takva taktika je poticanje izravne komunikacije između trgovaca (ili onih koji djeluju u ime trgovca) i korisnika platforme. Pozivanje komentara na sadržaj stvara ne samo osobniji način povezivanja trgovaca i njihovih sljedbenika na OSM davateljima usluga, već također uzrokuje širenje sadržaja među svojim sljedbenicima. Tako trgovci ponekad aktivno potiču svoje sljedbenike da komentiraju njihov sadržaj, na primjer, postavljajući im pitanja. Takve pozivnice za komentare mogu biti

¹⁹⁰ Daily Mail Online (2013). Is Facebook 'impersonating' users to promote stories they've never seen to all their friends? From: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2267575/IsFacebook-impersonating-users-promote-stories-theyve-seen-friends.html>

¹⁹¹ Forbes (2013). Facebook is recycling your likes to promote stories you've never seen to all your friends. From: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/21/facebook-is-recycling-your-likes-to-promote-stories-youve-never-seen-to-all-your-friends/#79652aaa17aa>

privlačnije nudeći pogodnosti. Jedan specifičan primjer ove prakse je kada trgovci potiču korisnike da na određeni način komuniciraju sa sadržajem kako bi stekli pristup drugom sadržaju ili određenim prednostima. Najčešće se te pogodnosti odnose na dopuštenje ulaska u nagradno natjecanje.

4.4.5. Praksa stvaranja društvenog značaja: opće zabrane UCPD-a¹⁹²

Praksa koja uključuje aktivnosti stvaranja društvenog značaja mogu predstavljati pogrešne informacije o proizvodu ili reputaciji trgovca ako se koriste u kontekstu prakse društvenih medija koji su povezani s promocijom, prodajom ili opskrbljivanjem proizvoda potrošačima.

Praksa je zavaravajuća ako sadrži neistinite ili lažne podatke i vjerojatno će potrošače donijeti transakcijske odluke koje inače ne bi donijeli. Na OSM platformama će biti posebno relevantne informacije o prirodi i glavnim karakteristikama proizvoda ili usluge, ili atributi trgovca (članak 6. stavak 1. točka (a), (b) i (f) UCPD).¹ U praksi se pokazatelji društvenog dokazivanja mogu smatrati lažnim ili obmanjujućim ako su generirani umjetno pomoću gore opisanih mehanizama, jer potrošači mogu lažno vjerovati da su od drugih korisnika, podliježu mehanizmu 'jedan korisnik, jedan sličan' ili biti utemeljene na stvarnim pogledima, a ne automatski generiranim. Pokazatelji društvenog dokazivanja mogu činiti podatke o prirodi (članak 6. stavak 1. točka (a)) ili glavnim karakteristikama proizvoda (članak 6. stavak 1. točka (b)) proizvoda. Da uzmemo za primjer fotografiju ili priču koja na istaknutom mjestu ima specifičan model cipela s vidljivim markiranjem: velik broj pokazatelja o socijalnom dokazu (mnogi 'lajkovi' ili 'pogledi') prenosi poruku da je ovo popularan model, koji za nekim potrošačima mogu biti važne informacije o prirodi proizvoda. S druge strane, može se tvrditi da činjenica da li je slika cipela pregledan određeni broj puta ne odnosi se na prirodu proizvoda. Nadalje, pokazatelji socijalnog značaja mogu također zavesti potrošače u pogledu ugleda (f) trgovca, što je stajalište iz Smjernica Komisije (2016).¹⁹³ Na primjer, velika količina lajkova može zavesti potrošača da misli kako trgovac ima dobru reputaciju ili je barem dobro poznat.

¹⁹² UCPD predstavlja najveći dio zakonodavstva EU koje regulira nepoštene trgovačke prakse u transakcijama između poduzeća i potrošača. Primjenjuje se na sve komercijalne prakse koje se događaju prije (tj. tijekom oglašavanja ili marketinga), tijekom i nakon što je izvršena transakcija između tvrtke i potrošača.

¹⁹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>

U realnosti, prakse aktivnosti na stvaranju društvenog značaja koje prikrivaju komercijalnu namjeru trgovca također bi bile obuhvaćene općom zabranom prikrivenog trgovanja u skladu s člankom 7. stavkom 2. ⁱⁱUCPD-a, ali točka 22. točke Priloga Iⁱⁱⁱ na crnoj listi ima prednost kao nepoštena i stoga je neposrednija pravna osnova.

Ako se pokaže da na transakcijske odluke potrošača može utjecati, prakse koje uključuju neautentične pokazatelje socijalnog dokazivanja mogu biti pogrešne u člancima 6. i 7. UCPD-a.

Nadalje, neke prakse koje se odnose na vjerodostojnost pokazatelja socijalnog značaja mogu prekršiti UCPD zahtjeve od trgovaca dužnost postupanja u skladu s profesionalnom marljivošću. Članak 5. (2) UCPD zabranjuje prakse kao nepoštene ako su "suprotne zahtjevima profesionalne marljivosti" i "vjerojatno će značajno narušiti ekonomsko ponašanje" "prosječnog potrošača". Oba uvjeta moraju biti ispunjena da bi se praksa kvalificirala kao nepoštena prema članku 5 (2). Unutar sustava UCPD-a, ova se odredba obično smatra sigurnosnom mrežom kako bi se zabilježile obmanjujuće prakse koje nisu obuhvaćene crnom listom ili člancima 6. i 7.^{iv}

„Profesionalna pažnja“ definirana je u članku 2. točki (h)^v kao standard skrbi koji je „proporcionalan poštenoj tržišnoj praksi i / ili općem načelu dobre vjere u polju aktivnosti trgovca“. Pojmovi poštene tržišne prakse i dobre vjere otvorene su norme i zahtijevaju tumačenje. ⁵⁰ Ako se može pokazati da takva praksa uglavnom zavodi potrošače, onda nije u skladu s 'poštenom' tržišnom praksom. Kako se članak 2. točka (h) UCPD odnosi na trgovačko područje djelovanja, industrijski prihvaćene prakse mogu se uzeti u obzir pri procjeni da li trgovac djeluje u dobroj namjeri.⁵¹ Upravljanje eputacijom široko je i otvoreno dostupna usluga, te stoga mora biti za koju se pretpostavlja da je uobičajena praksa. Međutim, na temelju zakonodavne povijesti UCPD-a jasno je da odredba ne opravdava ponašanje trgovaca, jer je u skladu s "normalnom" industrijskom praksom.⁵² Namjerno iskorištavanje pokazatelja socijalnog dokazivanja kupnjom lažnih preporuka ili korištenjem sličnih mehanizama također može narušiti profesionalnu marljivost koja se može očekivati u mrežnom sektoru.

Prema članku 2. točki (e)^{vi} „materijalno iskriviti ekonomsko ponašanje“ definira se kao „upotreba trgovačke prakse da se značajno naruši potrošačeva sposobnost donošenja informirane odluke, čime se potrošač dovodi o transakcijskoj odluci koju inače ne bi donio“. Pokazatelji društvenog značaja utječu na to da se algoritmi koje koriste OSM platforme često

oslanjaju na ove pokazatelje (između ostalih kriterija) za određivanje npr. rangiranje rezultata pretraživanja ili ugled prikazivanja (na primjer, da bi se na stranici Popularno objavili na Instagramu, mora se prikupiti određena količina lajkova u određenom vremenu). Ako ne bude data neutralnost pokazatelja socijalnog značaja, potrošači također nisu u mogućnosti donositi informirane odluke, jer često neće vidjeti sadržaj s nižim, ali autentičnim ocjenama socijalnih dokaza. Budući da je "transakcijska odluka" znači "svaka odluka koju je donio potrošač u vezi s tim da li, kako i pod kojim uvjetima kupiti (...)", socijalni dokaz pokazatelji mogu zamisliti utjecaj na "transakcijsku odluku" koju bi potrošač donio.

Praksa koja se odnosi na uporabu neovlaštenih pokazatelja socijalnog dokazivanja mora se ocjenjivati od slučaja do slučaja, ali općenito će riskirati da bude u suprotnosti sa zahtjevima profesionalne marljivosti iz članka 5. stavka 2. UCPD-a. Osim toga, komercijalne prakse koje općenito će zavedeni potrošači vjerojatno u bilo kojem slučaju biti nepošteni prema člancima 6. i 7. UCPD-a.

4.4.6. Praksa prikupljanja podataka i ciljanja korisnika

Ugovor o licenci za krajnjeg korisnika (EULA) svih pružatelja OSM-a identificira prikupljanje podataka od korisnika kao poslovnu praksu i dobiva suglasnost korisnika za upotrebu podataka. Velika količina prikupljenih podataka o interakcijama korisnika sa sadržajem koji se stvara i dijeli omogućuje pružateljima OSM-a da dobiju vrijedne informacije ne samo o nizu socio-demografskih karakteristika svojih korisnika, već i o njihovim interesima i sklonostima. Konkretno, komercijalno relevantne informacije prikupljaju se od aktivnosti korisnika zabilježenih na operaterima OSM-a i često se kombiniraju s podacima iz drugih izvora radi otkrivanja detalja o njihovom ukusu i osobnosti, namjerama kupnje, navikama potrošnje i još mnogo toga. Mnogo tih podataka korisnici ne pružaju izravno, ali se mogu zaključiti iz različitih radnji i interakcija s određenim sadržajem s kojim se bave OSM korisnici. Nadalje, ova vrsta podataka prikuplja se ne samo unutar vlastite platforme davatelja OSM-a, već i iz vanjskih izvora.

Davatelji OSM-a koriste ove podatke za stvaranje vrlo specifičnih i detaljnih korisničkih profila u oglasne svrhe, kako bi se omogućilo trgovcima da ciljano oglašavaju i drugi komercijalni sadržaj na odabrane profile, ovisno o poslovnim potrebama. Algoritmi koji omogućuju ovo profiliranje i ciljanje vjerojatno su najsloženiji, ali i najmanje transparentan aspekt marketinga društvenih medija. Nećemo pružiti cjelovit pregled načina prikupljanja podataka i korištenja podataka na društvenim medijima, jer je to izvan konkretnih ciljeva i opsega ove studije.

Umjesto toga, usredotočit ćemo se uglavnom na dvije najrelevantnije prakse kada je riječ o oglašavanju: praćenje i prilagođeno ciljanje publike, unutar kojih možemo razlikovati prilagođenu publiku i sličnu (looklike)¹⁹⁴ publiku. Pored toga, ukratko ćemo ispitati praksu društvenih prijava.

5.4.6.1. Praćenje korisnika

Prvo raspravljamo o praćenju praćenja jer pruža prikaz opsega prikupljanja podataka od dobavljača OSM-a i poslužit će kao uvod u više prilagođenih praksi. Kao napredna opcija za trgovce koji se oglašavaju putem OSM internih oglasnih platformi, pružatelji OSM usluga nude, bez troškova trgovcima, komad HTML koda, obično poznat kao "Pixel". Pixel se koristi za prikupljanje podataka o ponašanju korisnika izvan društvenih medija (tj. Nakon što potrošač klikne na oglas unutar OSM-a i preusmjeri se na web mjesto trgovca) i pružiti trgovcima naprednu analitiku.¹⁹⁵ Pixel za praćenje mora biti smješten u zaglavlju odjeljka web lokacije trgovca, dopuštajući mu da se pojavi na svim stranicama te određene web lokacije i prati ponašanje korisnika ostavljajući „treću stranu“ kolačić ".58 Izraz" treći kolačić "odnosi se na kolačić koji prati korisnike na određenoj web stranici i ne potječe od same web stranice (tj. potječe od pružatelja OSM-a). Svi podaci koje prikuplja Pixel za praćenje šalju se davatelju OSM-a koji ga je stvorio. Davatelji OSM-a koriste prikupljene podatke dobavljačima davatelja usluga s pristupom složenijim mjernim podacima, koji se uglavnom nazivaju "dogadjaji". Dogadjaji su radnje koje je određeni korisnik poduzeo na web lokaciji trgovca (nakon što je korisnik kliknuo na oglas trgovca). Pixel za praćenje najčešće se koristi za retargeting. Budući da prate Pixels očeve podatke o stranicama proizvoda koje je korisnik posjetio, pružatelji OSM usluga mogu slati korisnike ciljane oglase koji prikazuju proizvode koje je nedavno pregledao taj korisnik. Određeni pružatelji OSM-a također posjeduju reklamne mreže (npr. Google i Facebook) putem kojih se korisnicima može izvršiti povrat naknade ako posjećuju web-lokacije trećih strana koje su povezane s reklamnom mrežom davatelja OSM-a. Uz to, trgovac može odabrati koji će događaj pratiti, jer Pixel za praćenje može zabilježiti nekoliko informacija povezanih s postupkom kupnje:

- Koje stranice na web mjestu korisnik posjećuje?

¹⁹⁴ Osoba ili stvar koja jako nalikuje drugoj, posebno nekome tko izgleda vrlo slično poznatoj osobi.

¹⁹⁵ Primjerice <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>, Create and Install a Facebook Pixel

- Koliko vremena provode na web stranici i na pojedinim stranicama?
- Je li postupak kupnje potpuno završen (tj. Postoji li kupnja, ako je to moguće na web mjestu) ili u kojem se trenutku prekida?
- Koji put korisnik prolazi kroz web mjesto?
- Koje članke gledaju i koje na kraju kupuju?
- Koliko novca troše i kako plaćaju?

Konačno, Pixel za praćenje omogućuje pružateljima usluga OSM da vide koji će korisnici najvjerojatnije kupiti nešto na web lokaciji trgovca, omogućujući im da definiraju mnogo konkretniju ciljnu publiku na temelju promatranog ponašanja potrošača.¹⁹⁶

5.4.6.2. Prilagođeno ciljanje publike

Poboljšane informacije o korisničkim profilima dobivene praćenjem ne koriste samo sami trgovci, već ih i davatelji OSM-a ponovo koriste. Za potonje, informacije dobivene od tragača bitan su doprinos za daljnje profiliranje i ciljanje publike, što je srž prijedloga za trgovce od pružatelja OSM-a koji imaju vlastiti sistem oglašavanja u kućama. Prilagođeno ciljanje publike ima za cilj osigurati da se komercijalni sadržaj prikazuje samo onim OSM korisnicima za koje se čini da odgovaraju ciljanoj publici trgovca. Ova ciljana strategija značajno smanjuje troškove i povećava učinkovitost online marketinške kampanje trgovca. Mogućnosti povezane s prilagođenim ciljanjem publike čine davatelji OSM-a preferirani mrežni kanal oglašavanja za male trgovce s ograničenim marketinškim proračunima, pogotovo ako trebaju ciljati na nišnu publiku. Prilagođeno ciljanje publike pruža vrlo visoku razinu preciznosti u ciljanju korisnika OSM-a prikupljanjem podataka ne samo putem njihove vlastite platforme društvenih medija (korisničke preferencije, interakcije sadržaja, veze itd.), ali i praćenjem ponašanja korisnika i obrazaca potrošnje putem vanjskih izvora i povezivanjem tih izvora podataka.

S ovim bogatstvom podataka o profiliranju koji im stoje na raspolaganju, pružatelji OSM-a s internim oglašivačkim sustavima mogu ponuditi neke prilagođene opcije trgovcima koji žele ciljati određenu publiku na svojoj platformi. Najosnovnija opcija je ručno odabrati postavke cilja duž velikog niza varijabli. Trgovci mogu odabrati da njihov sponzorirani sadržaj bude ciljan na temelju specifičnih socio-demografskih karakteristika kao što su dob, regije, prihod,

¹⁹⁶ <https://www.facebook.com/business/a/pixel-best-practices>

obrazovanje, bračni status itd. Postoji visoka razina preciznosti unutar ovih opcija ciljanja, jer većina korisnika pruža neke vrste informacija za samog davatelja OSM-a. Osim opcija za sociodemografsko ciljanje, trgovci mogu dodatno poboljšati svoju ciljnu publiku uključivanjem ili isključenjem korisnika na temelju njihovih sklonosti i interesa, bilo što izričito zabilježeno od strane pružatelja OSM-a, a zaključivanjem algoritama ciljanja na temelju dostupnih informacija.

Druga, naprednija opcija je ciljanje OSM korisnika na temelju prilagođene publike koja omogućuje oglašavanje koje izravno cilja određene korisnike OSM-a pomoću osobnih podataka, poput njihove adrese e-pošte, telefonskog broja, ID-a korisnika ili ID-a mobilnog oglašivača. U tu svrhu, trgovci mogu koristiti vlastitu bazu podataka klijenta (npr. CRM bazu podataka koja sadrži e-mail adrese ili telefonske brojeve) za ciljanje određenih korisnika OSM-a uspoređujući klijente uključene u njihovu bazu s OSM korisnicima s istim osobnim podacima.¹⁹⁷

Konačno, najučinkovitiji i naj automatiziraniji oblik ciljanja je praksa „lookalike publike“.¹⁹⁸ Ova praksa polazi od informacija koje su dostupne o postojećim potrošačima koji su u prošlosti bavili ili kupili trgovačku marku i / ili proizvode trgovca. Prvi korak je da trgovac odabere izvornu publiku. Na primjer, izvorna publika može se temeljiti na već stvorenoj prilagođenoj publici, na pikselnim podacima dobivenim praćenjem, podacima na mobilnim aplikacijama ili na poslovnim stranicama / profilima obožavatelja / sljedbenika u sklopu pružatelja usluge OSM. Algoritmi davatelja OSM-a koristit će raspoložive podatke iz tih izvora za stvaranje publike slične lociranju tako da identificiraju korisnike OSM-a koji najviše odgovaraju profilu postojećih kupaca trgovca. Obrazloženje je da karakteristike izvorne skupine prediktivno izgledaju kao potencijalni novi profitabilni potrošači. Manja publika obično je učinkovitija jer se pobliže podudara s izvornom publikom, dok veću publiku odlikuje veći potencijalni doseg.

¹⁹⁷ Na primjer, ovdje je objašnjenje kako prilagođena publika funkcionira na Facebooku: <https://www.facebook.com/business/help/341425252616329>

¹⁹⁸ “Lookalike audiences” is the term used by Facebook. The practice is referred to as “tailored audiences” on Twitter, “matched audiences” on LinkedIn, “actalikes” on Pinterest and “similar audiences” on Google OSM platforms (YouTube and Google+).

5.4.6.3. Prijava na društvene medije

Društvene prijave su gumbi (ikone) koji korisnicima olakšavaju otvaranje računa na web stranicama treće strane na temelju podataka o računu dostupnih na njihovim postojećim računima na društvenim medijima.¹⁹⁹ Društvena prijava omogućuje korisnicima da se brzo i lako registriraju i prijave na neku web stranicu ili mobilnu aplikaciju pomoću postojećih identiteta na društvenim mrežama ili unaprijed verificiranih korisničkih računa. Autentifikacijom identiteta pomoću društvene prijave korisnici pružaju pristup bogatim podacima o identitetu koji se nalaze u njihovim socijalnim profilima, uključujući njihove interese, odnose, lokacije i medijske preferencije. Te se društvene prijave temelje na skriptama koje besplatno pružaju davatelji OSM-a. Upotreba društvenih prijava ima koristi za sve strane. Korisnici mogu preskočiti obrasce za registraciju i prijavu, trgovci primaju dodatne informacije svojih postojećih potencijalnih kupaca, a pružatelji OSM mogu pratiti ponašanje korisnika na vanjskim web lokacijama koje imaju društvene prijave.⁶³ Podaci prikupljeni putem društvenih prijava mogu se pregledati na OSM davatelju spojen na njih. Trgovci mogu koristiti ove podatke za poboljšanje ciljne publike. Uz to, korisnici mogu biti aktivniji u ažuriranju profila na društvenim mrežama (u usporedbi s profilima web lokacija trgovaca), čineći prikupljene korisničke podatke vremenom pouzdanijima. Podaci koji se mogu podijeliti s trgovcima pomoću gumba za društvenu prijavu vrlo su raznoliki.²⁰⁰ Danas postoji više od 30 mreža koje potrošači mogu koristiti za provjeru identiteta. Ti davatelji identiteta kreću se od društvenih mreža do pružatelja usluga e-pošte i plaćanja.

Općenito, mnogi izvori kazuju da upućeniji potrošači izražavaju zabrinutost zbog prakse prikupljanja podataka i ciljanja dok kod manje upućenih vlada nedostatak svijesti potrošača o tome kako se njihovi osobni podaci prikupljaju i koriste. Korisnici posebno ističu ciljanje publike na temelju izvanmrežnih podataka kao posebno problematičnu praksu, jer potrošači vjerojatno nisu svjesni da se kontaktni podaci prikupljeni izvan mreže (npr. brojevi mobilnih telefona) koriste u komercijalne svrhe profiliranja na društvenim mrežama. Osim nedostatka svijesti, organizacije za zaštitu potrošača izrazile su s tim povezanu zabrinutost da većina OSM

¹⁹⁹ http://info.gigya.com/rs/672-YBF-078/images/Gigya_WP_Social_Login_101_US_WEB.pdf

²⁰⁰ Oni mogu uključivati (ovisno o OSM platformi): ime, prezime, nadimak, e-adresa, adresa, rođendan, spol, grad, država, lokacija, profil, fotografija, lajkovi, jezici, obrazovanje, profesiju, religiju, političku sklonost, prijatelje, informacije o prijateljima, sljedbenici, dob, kontakti, telefonski broj, interesi, nagrade, publikacije, certifikati, vještine, favorite, sklonosti itd.

korisnika nesvjesno pristaje na to da se njihovi osobni podaci koriste na takav način zbog složenih uvjeta koje ne razumiju ili ne prihvaćaju vrijeme za čitanje.

Ciljano oglašavanje nije problematično samo kada pružatelji OSM-a koriste (online ili offline) kontaktne podatke za profiliranje bez svjesnosti ili pristanka potrošača. Nekoliko trgovaca i reklamnih posrednika spomenulo je kako vjeruje da korisnici OSM-a uglavnom nisu svjesni kako funkcionira internetsko praćenje, kako se prate kada su na mreži i kako prikupljeni podaci zauzvrat igraju ključnu ulogu u kojoj vrsti komercijalnog sadržajasu izloženi. To bi značilo da trgovci i pružatelji OSM-a ne informiraju korisnike dovoljno prije nego što od njih zatraže da pristanu na takvu vrstu praćenja.

Uredba EU obvezuje sve vlasnike web stranica da obavijeste posjetitelje da društveni mediji prate njihovo ponašanje na web mjestu i posjetitelje informiraju o prirodi i funkciji kodova za praćenje. Međutim, s obzirom da se kôd za praćenje pokreće u pozadini, a pikseli na web stranicama su premali da bi se mogli vidjeti. Kao rezultat, ove prakse vjerojatno neće biti jasno vidljive i prepoznatljive od strane korisnika društvenih medija, iako mogu prikupljati sveobuhvatne podatke o korisnicima i njihovom ponašanju. Stoga, čak i ako pružatelj OSM-a dobije izričit pristanak korisnika na opće uvjete, teško je utvrditi je li pristanak korisnika dobro informiran ili ne. To je ključna briga sa stajališta zaštite potrošača.

Uz informacije o korisničkom profilu i preferencijama, pružatelji OSM-a od korisnika prikupljaju podatke o lokaciji u stvarnom vremenu, kupuju izvanmrežne podatke od trećih posrednika podataka, pribavljaju podatke trgovca itd. Trgovci i organizacije potrošača izrazili su zabrinutost zbog podataka koji se pohranjuju, koliko su sigurno pohranjeni i s kojim stranama se dijele. Jedna organizacija potrošača spomenula je da OSM ne ograničava pohranu podataka na vrijeme, tj. čuva se na neodređeno vrijeme.

Ključni problem je da korisnici OSM-a možda nisu svjesni da pružatelji OSM-a prate i prikupljaju svoje podatke o ponašanju na web lokacijama i aplikacijama trgovaca, a nijedna opcija im ne dopušta odustajanje. Pop-up poruke su zadani način informiranja ljudi o korištenju kolačića,²⁰¹ a takve poruke obično daju jednu od samo dvije mogućnosti:

²⁰¹ <https://www.whatismybrowser.com/detect/are-third-party-cookies-enabled>

- potvrđujući da su navedeni podaci razumljivi ili
- da je politika privatnosti dogovorena.

Neki trgovci pružaju dodatne informacije o mogućnosti blokiranja upotrebe pratilaca, za koje postoji nekoliko proširenja preglednika treće strane. No, nisu pronađeni primjeri gdje se te informacije daju odmah u istoj pop-up poruci koja posjetitelje informira o prisutnosti kolačića za praćenje. U rijetkim slučajevima (na primjer, u slučaju gore navedene web trgovine), web stranice koriste tragače samo ako ih korisnici sami aktiviraju. Čini se da je takva aktivna uključenost koju zahtijevaju korisnici iznimka.

Daljnje problematično pitanje na koje upućuju trgovci, organizacije za zaštitu potrošača i akademci je nedostatak transparentnosti u načinu na koji se obrađuju korisnički podaci - tj. koji se podaci kombiniraju i koja vrsta profila se stvara i dostupni za ciljanje na temelju takve integracije podataka.

5.4.6.4. Nedopuštena praksa prikupljanja i ciljanja podataka

U točki 22. Annex 1 UCPD-a^{vii} "zabranjeno je lažno podnošenje zahtjeva ili stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u svrhe koje se odnose na njegovu trgovinu, posao, zanatstvo ili profesiju". Tamo gdje se prikupljaju podaci, s ciljem da se potom komercijaliziraju, dok potrošač nema utisak da je to slučaj, per se zabrana crne liste može biti relevantna. Ova procjena ovisi o pojedinačnim konstelacijama slučajeva, posebno o tome kako OSM jasno informira potrošače o upotrebi podataka u njihove poslovne svrhe.

Prema UCPD-u, trgovci ne mogu lažno opisati proizvod kao besplatan. Na crnoj listi zabranjuje se „(d) opisivanje proizvoda kao „ gratis “ „, besplatno “ „, bez naknade “ ili slično ako potrošač mora platiti bilo šta drugo osim neizostavnih troškova odgovaranja na komercijalnu praksu i prikupljanja ili plaćanja isporuke stavka. "(Annex I, točka 20. UCPD). Otvoreno je za tumačenje da li činjenica da potrošač pruža podatke u zamjenu za pristup internetskoj platformi društvenih medija zadovoljava uvjet da potrošač „mora platiti bilo što drugo osim neizbježnog troška“. Podaci se uveliko smatraju „novom valutom“²⁰² i svakako „ekonomskom

²⁰² M. Rhoen, 'Beyond consent: improving data protection through consumer protection Law' (2016) Internet Policy Review, 5(1).

imovinom“.²⁰³ Međutim, troškovi se mogu tumačiti kao isključivo novčani, u tom slučaju pružanje podataka ne može biti plaćeno cijene, tj. novčane nadoknade. Pod širim prikazom onoga što čine troškovi, crna lista može se primijeniti ako podatke kasnije komercijalno koriste mrežne platforme društvenih medija.

4.4.7. Poslovna praksa koja se u svim okolnostima smatra nepoštenom

Određeni oblici profiliranja mogli bi se također smatrati agresivnom praksom,²⁰⁴ što bi bilo protivno članku 8 UCPD-a koji zabranjuje svaku praksu koja „značajno umanjuje ili će vjerojatno značajno narušiti slobodu izbora ili ponašanja prosječnog potrošača“.

Opće zabrane UCPD-a u člancima 6. i 7.^{viii} bit će od velikog značaja za pitanje svijesti potrošača o postupanju s osobnim podacima. Članak 6. (1) UCPD zabranjuje radnje koje mogu prevariti prosječnog potrošača, između ostalog u vezi s (b) glavnim karakteristikama proizvoda. Slično tome, članak 7. stavak 2. spriječava trgovce da sakrivaju svoju komercijalnu namjeru, na primjer, time što nisu „identificirali komercijalnu namjeru trgovačke prakse, ako to već nije vidljivo iz konteksta“. Obrada podataka na mrežnim platformama društvenih medija često nije jasno otkrivena, a precizna priroda prikupljenih podataka i njegovo daljnje postupanje uglavnom je skriveno od potrošača iako je komercijalna namjera u vezi s podacima sustavno dio poslovnih modela platformi. Moguće je da bi nedovoljno objavljivanje internetskih platformi društvenih medija o komercijalnoj upotrebi korisničkih podataka i njihovom opsegu moglo definirati kao pogrešan propust, u mjeri u kojoj takav propust vjerojatno može dovesti potrošača do donošenja transakcijske odluke koju on ne bi imao uzeta na drugi način.²⁰⁵

To bi ovisilo o nedostatku potrošačevog razumijevanja o njihovom postupanju s podacima, što bi moglo imati koristi od daljnjih uvida u ponašanje: potrošači možda nisu svjesni da platforme društvenih medija koje se reklamiraju kao "besplatne" često koriste podatke o potrošačima kao

²⁰³ Natali Helberger, Frederik Zuiderveen Borgesius And Agustin Reyna, ‘The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law’ (2017) *Common Market Law Review* 54: 1427–1466.

²⁰⁴ Natali Helberger, Frederik Zuiderveen Borgesius And Agustin Reyna, ‘The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law’ (2017) *Common Market Law Review* 54: 1427–1466,

²⁰⁵ Natali Helberger, Frederik Zuiderveen Borgesius And Agustin Reyna, ‘The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law’ (2017) *Common Market Law Review* 54: 1427–1466, also discussing German case law in this line.

poslovni model. Nadalje, potrošači vjerojatno nisu dobro razumjeli u kojoj mjeri se podaci potrošača u konačnici koriste mrežnim platformama društvenih medija.

4.4.8. Pravni lijekovi protiv agresivne ili kriminalne prakse

Predlažu se različiti lijekovi za suzbijanje gore spomenutih pogrešnih, nepoštenih ili problematičnih praksi. Zainteresirani dionici tu vide ulogu oglašavača, korisnika društvenih medija, vlasnika platformi i vlada. Posrednici i B2B klijenti prepoznaju svoju ulogu oglašivača kako bi se uključili u fer komercijalne prakse relevantne za potrošače. Uz to, ovi akteri također ističu odgovornosti korisnika društvenih medija. Potonji imaju mogućnost oblikovanja svog okruženja za oglašavanje na mreži, naznačivanjem koje se reklame sviđaju ili ne.

Nadalje, korisnici mogu prijaviti oglase koje smatraju problematičnim putem automatiziranog izvještavanja na društvenim medijima. Intervjuirani posrednici i B2B klijenti snažno ohrabruju ovo. Ipak, davatelji društvenih medija također igraju ulogu u ovom procesu. Određeni B2B klijenti i posrednici zainteresiranih strana ukazuju da nije jasno kako se rješavaju žalbe i izvještaji. Pružatelji društvenih medija mogli bi biti „praktičniji“ u postupanju s pritužbama korisnika i pri odobravanju oglašavanja. Iako vlasnici platforme nemaju mogućnost ručne provjere svakog oglasa, anketirani oglašivači naglašavaju važnost ljudskog bića (pored računalnog sustava) procijeniti koje su prakse prihvatljive, a koje nisu. Nadalje, samoregulirajuće tijelo za oglašavanje predlaže da društveni mediji odmah skinu reklame kad je samoregulacijsko tijelo odlučilo da nisu prihvatljivi.

Iz razgovora s različitim tipovima dionika pojavila su se tri ključna koraka koje moraju poduzeti pružatelji društvenih medija:

- (1) pojednostaviti njihove odredbe i uvjete kao i politiku privatnosti i predstaviti te uvjete korisnicima na jasan i razumljiv način,
- (2) oglašavanje na etiketi istaknutije i osigurati da se isti oblik / oblikovanje koristi na cijeloj platformi i
- (3) nude više mogućnosti kao mogućnosti uključivanja, a ne isključivanja.

Kada je riječ o prvom aspektu, potrošačka organizacija tvrdi da "Ako uvjeti usluga nisu dostupni i nisu razumljivi, tada je nemoguće dobiti stvarni pristanak od potrošača." Napokon, određeni sudionici ankete utvrdili su ulogu vlade. Posrednička i potrošačka organizacija sugeriraju da vlade (npr. Na europskoj razini) trebaju pratiti komercijalne prakse provedene na

mrežnim društvenim medijima i pratiti nove tehnologije koje bi mogle potencijalno narušiti prava potrošača. S obzirom na trenutnu komercijalnu praksu na društvenim medijima, ispitanici iz različitih kategorija dionika identificirali su potrebu prilagođavanja zakona o privatnosti i zaštiti podataka trenutnim praksama na društvenim medijima. Konačno, traži se zakonodavstvo kojim se osigurava da socijalni utjecaji moraju otkriti kada im se plaća za određene poruke. Što se tiče potonjeg, globalni posrednik dodaje sljedeće: "Baš kao što to moramo učiniti na TV-u i reći da u TV emisiji postoji plasman proizvoda, to biste trebali biti obavezni učiniti na svojim društvenim medijima".

Potrošači imaju različita sredstva za prigovor na problematične komercijalne prakse na društvenim medijima. Najčešći kanal za upućivanje pritužbi je putem samih platformi na društvenim mrežama. Na Facebooku korisnici mogu, na primjer, kliknuti negativne emotikone, objavljivati komentare ili prijavljivati reklamu. Rjeđe se privatne poruke mogu slati i oglašavačima. Ovisno o situaciji ili dobavljači društvenih medija rješavaju žalbu (npr. Za pritužbe izražene putem alata za izvješćivanje) ili ih oglašivač rješava (npr. Za žalbe poslane putem komentara ili privatnih poruka). Potrošači gotovo nikada ne obraćaju svoje žalbe posrednicima, jer za korisnike društvenih medija nije vidljivo koji posrednici stoje iza kampanje. Posrednici mogu rješavati prigovore korisnika u ime svojih krajnjih klijenata ili ih mogu proslijediti svojim klijentima. Određeni posrednici uopće nisu uključeni u rješavanje pritužbi korisnika, na primjer, posrednici koji nude softver za mjernu podatke. Neki akteri koriste vrlo strukturiran pristup u odgovoru na povratne informacije korisnika. Jedan od ispitanih B2B klijenata koristi dijagram toka kako bi identificirao koje akcije treba poduzeti u slučaju pozitivnog, neutralnog ili negativnog odgovora korisnika na društvenim mrežama.

Ispitani B2B klijenti, posrednici i organizacije potrošača primarno su identificirali korisnike koji se žale na veliki broj oglasa ('neželjeni sadržaj' ili 'onečišćenje njihovog sadržaja'), ciljanje komercijalne prakse (mistergeting, prikazivanje nerelevantnih oglasa ili povratno oglašavanje) i poteškoće u prepoznavanju oglašavanja i razlikovanju od ostalih sadržaja. U vezi s potonjim, samoregulirajuće tijelo za oglašavanje izvješćuje o porastu broja pritužbi na socijalne utjecaje koji ne prepoznaju jasno koje se od njihovih aktivnosti sponzoriraju.

Pitanja i pritužbe koje imaju oglašivači povezani su s platformama društvenih medija. Ipak, broj pritužbi je vrlo ograničen. Kada se pojave problemi, ponekad su povezani s platformom koja neodobrava kampanju oglašavača bez jasnog razloga, složenošću opcija pri oglašavanju

na društvenim mrežama i poteškoćama u radu s API-jem platforme (Application Programming Interface).

5. ULOGA ZAŠTITE I SIGURNOSTI U PONAŠANJU TURISTA

Potrošač je u srcu poslovnog svijeta današnje ekonomije. Količina i kvaliteta robe proizvode se prema potrebama potrošača. Napredovanje bilo koje poslovne jedinice ovisi o zadovoljstvu potrošača. Proizvod ili usluga će biti predmet potražnje ako pruža maksimalno zadovoljstvo potrošaču i tako će se proizvoditi u velikoj mjeri. Kao rezultat toga, dotična proizvodna jedinica razvijat će se i ostvarivati dobit. Unatoč činjenici da je važnost potrošača široko prepoznata, on je lišen prava i privilegija i podvrgnut je raznim vrstama eksploatacije. Na primjer, eksploatacija u obliku manje težine i loše kvalitete proizvoda, opskrbu lažnom robom, ukrcaj i stavljanje na tržište robe na crno. I ne samo to, nerijetko se upućuju sumnjivi i lažni oglasi od strane proizvođača kako bi privukli potrošače.

5.1. Opća načela zaštite potrošača

U cilju zaštite potrošača od eksploatacije i upoznavanja s njihovim pravima, pokrenuta je metoda zaštite potrošača. Potreba za zaštitom zbog suštinskog zadovoljstva potrošača danas je široko prepoznata u cijelom svijetu. Zaštita potrošača znači zaštitu potrošača od njihove eksploatacije nepoštenom trgovinskom praksom proizvođača / prodavača. U stvari, pružanje odgovarajuće zaštite temeljnih prava i interesa potrošača, oslobađanje od eksploatacije, stvaranje svijesti o potrošačima, potrošač pružanjem potrošača pravo na čisto poslovno okruženje putem zakonskih dopuna.

Politika i pravila zaštite potrošača bi u idealnom scenariju trebale pružiti mogućnost trgovcima i potrošačima da se susretnu na tržištu pod uvjetima i pretpostavkama koji bi mogli zadovoljiti obje strane.

Ne može se, međutim, sve prepustiti dobroj volji i suradnji trgovaca i potrošača. Zaštita potrošača, kako u Hrvatskoj, tako i u drugim državama članicama Europske unije, uređena je zakonima najčešće (polu)prisilne prirode koji su mahom usmjereni ka zaštiti slabije strane, što je u ovom odnosu potrošač. Poznavanje tih propisa od strane trgovaca nužno je kako bi oni svoje poslovanje mogli urediti u okviru onoga što je zakonom dopušteno, odnosno kako bi mogli odgovoriti zahtjevima koje pred njih postavljaju pravila zaštite potrošača.

Prihvatanjem jedinstvenih europskih pravila zaštite potrošača hrvatskim se trgovcima olakšava i pojeftinjuje poslovanje na jedinstvenom tržištu EU-a, ali i šire. Poslujući u skladu s hrvatskim pravilima hrvatski trgovci mogu biti sigurni da ispunjavaju kriterije i većinu zahtjeva zaštite

potrošača u svim članicama EU-a. Ne samo to; budući da pravila EU prihvaćaju i sve zemlje Europskog ekonomskog prostora, ali i zemlje kandidati za članstvo u Europskoj uniji, poslovanjem u skladu sa zahtjevima Europske unije u pogledu zaštite potrošača ujedno se udovoljava zahtjevima zaštite potrošača mnogih europskih zemalja koje nisu članice EU-a. Time se bitno smanjuje potreba za skupim i dugotrajnim analizama pravnih poredaka i troškovi usklađivanja poslovanja s pravilima o zaštiti potrošača drugih zemalja. Umjesto da posluju na tržištu od 4,5 milijuna stanovnika, otvara im se mogućnost poslovanja na tržištu s preko 500 milijuna potencijalnih potrošača.

5.2. Osobitosti zaštite potrošača u turizmu

Putovanja u inozemstvo uvijek su imala element rizika. Za rane misionare i istraživače zemalja u razvoju rizici su uključivali egzotične bolesti, nepredvidivo vrijeme, napade divljih životinja, a u nekim slučajevima i sukob s lokalnim stanovnicima čiji su je pozadina i običaji bili potpuno različiti od posjetitelja. Rani su putnici upravljali rizicima po zdravlje i sigurnost temeljenim na dostupnom znanju i tehnologiji. To je bilo dio avanture putovanja. Danas putovanja još uvijek sadrže elemente avanture i otkrića, mada su neki rizici kojima treba upravljati sasvim različiti.

Još dvadesetih i tridesetih godina prošlog stoljeća, kao što je ranije naglašeno, bilo je manje ljudi koji su se kretali po svijetu. Većina tih putnika bili su avanturisti, ili barem neustrašivi tipovi - znatiželjni ljudi koji su u mnogim slučajevima putovali zbog proučavanje kultura i geografije, proširivali kolonijalne ispostave ili uspostavljali poslovne pothvate u dalekim zemljama. Oni su bili tražitelji znanja, a ne tražitelji užitka per se, i ograničeni oblicima prijevoza koji su im u to vrijeme bili na raspolaganju. Sve se to promijenilo s tehnološkom eksplozijom poslije Drugog svjetskog rata, što je omogućilo muškarcima i ženama da putuju iz više hedonističkih razloga. Ovaj ogroman porast kretanja ljudi promijenio je prirodu turizma od ranih 'potpuno neovisnih' putnika koji su svjesni opasnosti koje su bile uključene u putovanja (i u većoj ili manjoj mjeri uzbuđeni izgledima moguće opasnosti – avanturistička nota putovanja) do veće skupine 'pakiranih' putovanja, prodavanih i vođenih od strane posrednika.

Dok su rani putnici shvaćali da je sigurnost njihova vlastita odgovornost, promjenjiva pravna kultura devedesetih i 21. stoljeća stvorila je novu okolinu u kojoj kupci često traže nekoga za krivnju ako se paket avantura koji su kupili pokaže preopasno. S obzirom na sve te promjene, ljudi koji djeluju kao posrednici preuzeli su dodatne odgovornosti. Ne samo da sada pružaju ključne stavke turizma: prijevoz, smještaj i izlete; ali imaju i opće i specifične "dužnosti brige"

za svoje klijente. Na razini odredišta sve je očitije da kupci također očekuju da će odmor ili poslovni prostori biti sigurni. Nedavni događaji kao što su teroristički napadi i epidemije zaraznih bolesti pojačali su opću zabrinutost javnosti glede sigurnog putovanja.

U nastavku se istražuju sadašnji, novi i nadolazeći rizici za putnike te se iznose inicijative kojima se osigurava da je sustav turističke industrije opremljen da ispuni zahtjeve „dužnosti brige“ koje propisuje zakonodavstvo i sudski presedan. To ide dalje tako što nas vraća u osnove. Sigurnost je ključni element kvalitetne usluge. U pružanju kvalitetne usluge, moderna turistička industrija treba uzeti u obzir neiskusne putnike koji rade neočekivane stvari u nepoznatim okruženjima, kao i globalne prijetnje koje su izvan neposredne kontrole industrije.

5.3. Trenutno stanje zaštite i sigurnosti u turizmu

Terorističkim napadima u Sjedinjenim Američkim Državama 11. rujna 2001. promijenili su se zauvijek pogledi na zaštitu i sigurnost putnika. Utjecaj ovih napada bio je dalekosežan i ozbiljno je utjecao na način na koji turistička industrija djeluje. Mjesec dana nakon događaja, Međunarodna organizacija rada (ILO) procijenila je da je devet milijuni radnih mjesta izgubljeno u turističkoj industriji kao izravna posljedica ovih napada.²⁰⁶

Iako je 11. rujna 2001. svjetsku pozornost usmjerio na terorizam, važno je što su pitanja koja se tiču zdravlja i sigurnosti dobivala sve veće značenje u pozadini tih događaja. Bez obzira na to koliko je važno zdravlje i pitanja sigurnosti postaju, neki turističko-marketinški dužnosnici uvijek će ih stavljati u drugi plan budući da "loše vijesti" u bilo kojem obliku ne pogoduju prodaji ljetovanja (Wilks i Oldenburg, 1995).

Takav stav prema zdravlju i sigurnosti turista polako se mijenja kao javna odgovornost i osiguranje postaje sve važnije i osiguratelji zahtijevaju od operatora da umanje njihovu izloženost potraživanjima usvajanjem upravljanja rizicima 'najbolje prakse' (*best practice* 'risk management strategies'). Strategije najbolje prakse zahtijevaju prihvaćanje mogućnosti da stvari mogu poći po zlu; da su kupci povrijeđeni; da se ugovornih prava i obećanja o odmoru moraju se držati; te da redovno usavršavanje osoblja i nadzor poslovanja je nužna komponenta

²⁰⁶ Jeff Wilks and Stephen J. Page: Current Status of Tourist Health and Safety, Pergamon An Imprint of Elsevier Science, 2003, str. 26

modernog poslovanja. Zdravstvena i sigurnosna pitanja sigurno postoje kao jedan element u jednadžbi turističkog nezadovoljstva. Međutim, turističko zdravlje i sigurnost više nisu samo teret industrije. U mnogim je slučajevima dobro zdravstvene i sigurnosne prakse stvaraju prihod i u najmanju ruku dobre prakse hoće spriječiti tužbe, razočaranja, financijske troškove i izgubljene kupce.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2003), rizici po sigurnost i zaštitu turista, zajednice domaćina i turističkim zaposlenicima potječu od sljedeće četiri izvora:

- Ljudsko i institucionalno okruženje izvan turističkog sektora;
- Turistički sektor i srodni komercijalni sektori;
- Pojedinačni putnici (osobni rizici); i
- Fizički ili okolišni rizici (prirodni, klimatski i epidemiološki).

Vrijedno ih je istražiti kako bismo ilustrirali puni opseg potencijalnih rizika u svakom sektoru.

U posljednjih nekoliko godina teorijski diskurs o odnosu turizma i sigurnosti vodio se oko tri glavne skupine koncepata i njihovih izvedenih varijabli. Te grupe su:²⁰⁷

- Grupa A: Pojmovi koji se odnose na prirodu turističkih sigurnosnih incidenata i kriza (uključujući vrste, uzroke, način rada, motive, ciljeve itd.);
- Grupa B: Pojmovi koji se odnose na utjecaje sigurnosnih incidenata i krize na turističku industriju, turiste i zajednice domaćina;
- Grupa C: Pojmovi koji se odnose na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne reakcije svih sudionika u turizmu na postojeće i potencijalne sigurnosne incidente i krize.

Skupina A: Priroda sigurnosnih incidenata i kriza povezanih s turizmom

Prvi i možda najosnovniji koncept o kojem će se raspravljati u ovoj skupini je vrsta sigurnosnog incidenta koji utječe na turizam. Središnja vrijednost ovog koncepta proizlazi iz znatnog utjecaja na njegov potencijalni utjecaj na turizam. Do sada je literatura koja se bavi tim odnosima identificirala četiri glavne vrste sigurnosnih incidenata koji su pokrenuli neki oblik

²⁰⁷ <https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750678988/9780750678797.PDF>

negativnog utjecaja na zajednice domaćina, turističku industriju i same turiste. Četiri moguća generatora određene sigurnosne situacije koja može štetno utjecati na turistički sustav su:²⁰⁸

- incidenti povezani s kriminalom,
- terorizam,
- rat i
- građanski / politički nemiri.

Incidenti vezani za kriminal mogu biti u obliku: ■ krađe; ■ razbojništvo; ■ silovanje; ■ ubojstvo; ■ piratstvo; i ■ otmica.

Ovi incidenti povezani s zločinima mogu se dogoditi u različitim scenarijima, poput zločina koji su stanovnici počinili nad turistima; zločini koje su počinili turisti nad lokalnim stanovnicima; zločini koje su počinili turisti protiv drugih turista; i organizirani kriminal protiv turističkih poduzeća.

Terorizam može biti u obliku: ■ Domaćeg terorizma; ■ međunarodni terorizam; i ■ Prekogranični terorizam.

Odnos između turizma i terorizma može se očitovati u tri moguća scenarija: Terorizam koji je usmjeren na civilne ciljeve, a ponekad također postaje žrtva turista; terorizam usmjeren na ekonomske ciljeve koji su funkcionalno povezani s turizmom; i na kraju, terorizam koji je usmjeren na turizam i / ili turiste, jer se oboje smatraju „mekim metama“ s relativno velikim utjecajem u medijima.

Ratovi, bilo u punoj mjeri ili ograničeni na određenu regiju, također su imali velikih utjecaja na turističku potražnju, kako za uključene zemlje, tako i za globalni turistički tok. Izbijanje ratova, za razliku od terorističkih aktivnosti, ima negativan utjecaj na turizam na veće površine i kroz dulje vremensko razdoblje. Povijesno, ratovi za koje je otkriveno da imaju utjecaj na turizam su:

- Transgranični ratovi; ■ Prekogranični ratovi; ■ ratovi istrebljenja; i ■ Građanski ratovi

²⁰⁸ Sönmez, S. and A.R. Graefe (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1):112-144.

Građanski i / ili politički nemiri mogu biti u obliku:

■ Državni udar; ■ Nasilne demonstracije; ■ ustanak; i ■ nemiri.

Gore navedeni incidenti uzrokovali su velika smanjenja turističke potražnje u raznim dijelovima svijeta. Bilo da se radi o državnom udaru na Fidžiju, nasilnim demonstracijama protiv Grupe sedam najrazvijenijih zemalja (G7) na nekoliko različitih mjesta, ustanku Palestinaca na Zapadnoj obali i Gazi ili neredima u regiji Chiapas u Meksiku, takvim incidentima paraliziran ili ozbiljno utjecao na lokalnu turističku industriju kao rezultat otkazivanja putovanja i promjene rezervacije na sigurnija alternativna odredišta.

Dosadašnji empirijski podaci pokazuju da što je veća učestalost takvih incidenata i što se više medija prikazuje, veći je negativan utjecaj na turističku potražnju. Velika učestalost sigurnosnih incidenata uzrokuje promjene u rezervacijama i otkazima turista, selektivno prostorno ponašanje na pogođenom odredištu i druge karakteristike turističke potražnje. Učestalost sigurnosnih incidenata obično se mjeri sljedećim varijablama:

■ Broj sigurnosnih incidenata u određenom vremenskom razdoblju; i

■ Uzorak skalirane frekvencije u određenom vremenskom periodu.

Kao što je ranije naznačeno, za predviđanje utjecaja sigurnosnih incidenata na turizam, neophodno je razumjeti motive koji stoje iza takvih incidenata. Nezavisna studija ovih motiva mogla bi pružiti vrijedne informacije o potencijalnim ciljevima. Veće razumijevanje ovog uzročno-posljedičnog odnosa može dovesti do učinkovitijih planova za krizne situacije i ublažavanja za pogođena odredišta.

Varijable koje se najčešće koriste za otkrivanje ciljeva su:

■ Vrste (deklariranih ili neprijavljenih) motiva; ● politički; ● vjerski; ● društveni; ● ekonomski; ● neprijateljstvo prema turistima; ● traženje javnosti; i ● uništavanje područja gospodarstva.

■ Vrste ciljeva (deklariranih ili neprijavljenih); ● Turisti na putu do i od turističkih odredišta; ● Turisti koji odmaraju na određenoj putničkoj destinaciji; ● turističke i ugostiteljske instalacije i objekti; ● Strateški i nestrategički transportni objekti koji služe turistima; i ● Javne i privatne usluge i tvrtke koje također poslužuju turistima.

Dosadašnji dokazi pokazuju da je utjecaj sigurnosnih incidenata na turizam, turiste i domaćine izravno povezan s težinom incidenata. Iako je teško objektivno definirati razinu ozbiljnosti sigurnosnih incidenata, predlažemo sljedeće varijable koje se mogu koristiti kao mjerne skale:

- Opseg ukupne štete na turističkim nekretninama uzrokovanim sigurnosnim incidentima;
- Stupanj štete na turističkim nekretninama privatnog sektora uzrokovanih sigurnosnim incidentima;
- Stupanj štete na turističkim nekretninama u javnom sektoru uzrokovane sigurnosnim incidentima;
- i ■ Opseg životne štete uzrokovane sigurnosnim incidentima.

Razumijevanje geografske dimenzije sigurnosnih incidenata od velike je važnosti pri rješavanju sigurnosnih turističkih kriza. Vlade domaćini i turistička industrija učinit će sve kako bi osigurali da učinci sigurnosnih incidenata budu ograničeni na mjesto na kojem se sigurnosni incident zapravo dogodio, i da se neće proširiti na druge lokacije. Pravljenje karte između lokacije na kojoj se dogodio sigurnosni incident i turističkog odredišta može rezultirati u tri glavne situacije. Prvi je kada se sigurnosna lokacija i turističko odredište preklapaju. Drugo je kada postoji zemljopisna blizina između ove dvije lokacije. Treća je situacija kada su te dvije lokacije daleko jedna od druge. Pretpostavlja se da što su obje lokacije bliže, to bi bio teži utjecaj sigurnosnog incidenta na turističku industriju. Međutim, ova izjava ponekad ima previše pojednostavljenja odnosa između lokacije i težine utjecaja na turističku industriju. Na primjer, u nekim slučajevima teroristički napadi u većim gradskim središtima poput Madrida, Londona ili Pariza tek su na neki način utjecali na potražnju turista u tim gradovima i to samo na kratko vrijeme. Međutim, u drugim je slučajevima udar bio izuzetno jak i dugotrajan, kao što se dogodilo u New Yorku nakon 11. rujna, te u Tel Avivu nakon učestalih samoubilačkih bombaških napada na lokalne autobuse. Ovaj nedostatak dosljedne reakcije sugerira da su lokacijski faktori samo jedan dio anatomije sigurnosnih incidenata. Najrelevantnije varijable koje se koriste za ispitivanje geografske dimenzije sigurnosnih situacija su:

- Zemljopisni raspon utjecaja;
- geografska distribucija pogođenih područja;
- Izvan domaćih turističkih poduzeća;
- Područja s visokim i niskim kriminalom;
- Fizičke karakteristike urbanog okoliša;
- Fizičke karakteristike turističkih objekata;
- i ■ Mjesto turističkih aktivnosti koje generiraju kriminal.

Skupina B: Utjecaji sigurnosnih incidenata

Nakupljeni svjetski dokazi pokazuju da su utjecaji sigurnosnih incidenata na turističku industriju, odredište, lokalnu zajednicu i turiste u većini slučajeva negativni i višestruki. Stoga

su koncepti utjecaja grupirani ovdje u šest podskupina koje prikazuju različite aspekte utjecaja sigurnosnih situacija na turizam. Svaka podskupina konceptata također uključuje najčešće korištene varijable koje mjere ove utjecaje.

Utjecaj na odredište

Kada se na određenoj destinaciji dogodi turistička kriza, jedna od prvih radnji koje su poduzeli lokalni donosioci odluka je procjena štete. Ova je procjena potrebna kako bi se pomoglo u formuliranju planova i politika za slučaj izvanrednih stanja kako bi se riješila i ublažila šteta lokalnoj turističkoj industriji uslijed sigurnosnih incidenata. Neke od češćih varijabli koje se koriste u svrhu turizma, sigurnosti i sigurnosti: od teorije do prakse 6 procjene utjecaja sigurnosnih incidenata na uspješnost odredišta na makro razini su:

- Ukupni turistički dolasci u određenom razdoblju; turistički segmentirani dolasci u bilo kojem razdoblju;
- ukupni prihodi turista u bilo kojem razdoblju;
- segmentirani turistički priznanice u bilo kojem danu razdoblju;
- Trajanje utjecaja (kriza); i
- Životni ciklus odredišta.

Utjecaj na ponašanje turista

U većini slučajeva sigurnosni incidenti uzrokuju promjene u percepciji rizika turista i zato se uvijek prevode u odluke o putovanju. To bi mogle biti u obliku otkazivanja rezerviranih putovanja, izbjegavanje rezerviranja putovanja na pogođena odredišta ili, ako se već nalaze na pogođenom odredištu, premještanje na sigurnije mjesto ili evakuaciju odredišta i povratak kući. Takve se odluke temelje na raznim razmatranjima i okolnostima o kojima će se kasnije raspravljati. Međutim, u ovoj je fazi važno napomenuti da je za formuliranje planova za krizno upravljanje neophodno mjeriti ponašanje turista nakon velike promjene razine sigurnosti određene destinacije.

Najčešće varijable koje se koriste u potrazi za razumijevanjem reakcija turista na promjenu sigurnosnih situacija su:

- Namjera da putuju do pogođenog odredišta;
- Stvarni otkazi;
- Stvarne rezervacije;
- Stvarno izbjegavanje nesigurnih odredišta;
- tendencija preuzimanja rizika za različite turističke segmente;
- Promjena u korištenju podataka o putovanju u vezi s rizikom prije izbora odredišta;
- Zamijećena ranjivost na određene vrste zločina;
- Karakteristike projekcije turističke slike;
- Poznavanje sigurnih i nesigurnih područja unutar određenog odredišta; i
- Uključenost u nezakonite aktivnosti.

Utjecaj na turističku industriju

U slučaju turista u slobodno vrijeme na organiziranim putovanjima, ponašanje turista u turizmu olakšavaju dvoje dionika u turističkom sustavu - turistički operatori na generirajućim tržištima i turistički operatori na destinaciji koja ih prima. Oboje imaju zajednički cilj ublažavanja gotovo neizbježne štete koja je posljedica promjene sigurnosne klime određenog odredišta. Budući da ti dionici obično ne koordiniraju svoje reakcije na sigurnosno orijentirane krize, svaki od njih mora provesti pojedinačnu procjenu akcija druge strane poduzetih u cilju ublažavanja štete.

Najčešće varijable koje se koriste za karakterizaciju ponašanja turističke privrede uslijed evolucijskih sigurnosnih situacija su:

■ Evakuacija turista od strane turoperatora; ■ Ponašanje lokalnih investitora; ■ Transnacionalno ulaganje; ■ ponašanje u vezi s restrukturiranjem ljudskih resursa; ■ Uključivanje / isključenje odredišta u brošure turoperatora; ■ Troškovi poslovanja ili prestanak poslovanja; ■ procjena novčanog toka; ■ profitabilnost; ■ Projekcija slike odredišta od strane turoperatora i putničkih agencija; i ■ Opseg ekonomskog interesa za turističko poslovanje na odredištu.

Utjecaj na vlade domaćine

U mnogim zajednicama turizam služi kao važan doprinos lokalnom, regionalnom i nacionalnom gospodarstvu, a u nekim slučajevima glavni doprinos ostvarenju u stranoj valuti. Budući da sigurnosni incidenti mogu imati veliki negativni utjecaj na ta gospodarstva, takvi su incidenti obično veliki problem za lokalnu, regionalnu i nacionalnu upravu. Takva zabrinutost mogla bi promijeniti vladine politike prema budućnosti ovog sektora, njegovoj relativnoj ulozi u gospodarstvu i razini uključenosti koje vlade žele iskazati nakon što shvate krhkost i potencijalnu nestabilnost ovog gospodarskog sektora. Vlade domaćini na pogođenim destinacijama obično prate i procjenjuju utjecaj sigurnosnih incidenata na dinamičnoj osnovi. Pored toga, ove vlade: (a) započinju provedbu novih i / ili poboljšanih sigurnosnih mjera usmjerenih na sprječavanje i / ili umanjivanje budućih sigurnosnih incidenata koji se dešavaju u turističkim područjima; (b) pomažu u postupku kontrole štete kada se sigurnosna situacija pogorša; i (c) pružiti ad hoc financijsku pomoć u borbi s svim većim negativnim posljedicama turističkih kriza izazvanih sigurnosnim krizama.

Za procjenu utjecaja sigurnosnih situacija na turizam iz vladine perspektive mogu se koristiti sljedeće varijable:

■ Promjene razine sigurnosnih mjera na pogođenim destinacijama; ■ Promjene u kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim vladinim politikama prema turizmu; ■ Opseg vladine izravne / neizravne operativne uključenosti u turizam; ■ Opseg izravne / neizravne financijske uključenosti vlade u turizam; i ■ Raspon vladine izravne / neizravne marketinške uključenosti u turizam.

Utjecaj na vlade emitivnih tržišta

Na ponašanje potencijalnih turista u određenoj mjeri utječe procjena rizika koju su provele i objavile neke od njihovih vlada. Te vlade izdaju česte biltene u kojima se procjenjuje rizik povezanog s putovanjem do pogođenih odredišta. Mnogi putnici imaju tendenciju da visoko cijene točnost ovih procjena, jer nemaju sposobnost vlastitog prosudbe o stvarnim rizicima koji su povezani. Pogođene destinacije naučile su na teži način da je izuzetno važno shvatiti ozbiljne posljedice takvih upozorenja i pokušati utjecati na vlade u zemljama koje generiraju da budu objektivne i nepristrane te ih povremeno ažurirati.

Najčešće varijable koje se koriste za procjenu utjecaja vladinih upozorenja su: ■ Dostupnost putničkih savjeta na danim generirajućim tržištima; ■ razina izloženosti putničkim savjetima na generiranju tržišta; ■ Pozicija na ljestvici rizika turističkih savjetnika; i ■ Učestalost ažuriranja putovanja.

Ponašanje medija

Mediji sigurnosne incidente smatraju važnim generatorima vijesti. Na taj način, kada se oni dogode, mediji postaju preokupirani pružanjem svojim kupcima živopisnim i eksplicitnim informacijama i analizama ovih incidenata. Stoga su potencijalni turisti na generirajućim tržištima zasićeni ažurnim i stvarnim informacijama koje svjesno ili nesvjesno uspostavljaju percipiranu visoku sliku slike pogođenih destinacija. U nekim je slučajevima bilo očito da su informacije i procjene medija koje su pružile o težini incidenata bile pristrane, a mediji su preuveličali stvarni rizik putovanja u pogođena područja.

Da bi se uspostavili empirijski dokazi o ovoj mogućoj pristranosti i u svrhu objektivne procjene medijskog ponašanja u vrijeme turističke krize izazvane sigurnošću, mogu biti korisne sljedeće varijable:

■ Opseg izvještavanja o incidentu; ■ Vrste medijskog izvještavanja; ■ Oblici medijskog izvještavanja (informativni prema interpretativnom); ■ Relativna pokrivenost sigurnosnih situacija medijskim platformama; ■ razina pristranosti informacija; ■ Razina pristranosti interpretacije sigurnosnih situacija; ■ utjecaj medijskih upozorenja; i ■ Opseg medijskih poruka izravno usmjerenih na potencijalne turiste.

Skupina C: Reakcija na turističke krize svih dionika turizma

Koncepti okupljeni u skupini C predstavljaju očekivane i stvarne napore koje su uložili različiti dionici u turističkom sustavu kao odgovor na sigurnosne incidente koji ili:

■ mogu utjecati na turistička odredišta u budućnosti; ■ Trenutno utječu na turistička odredišta uzrokujući kriznu situaciju; ili ■ Pogođene turističke destinacije u prošlosti.

Za mnoge turističke destinacije širom svijeta, sigurnosni incidenti i sigurnosne krize, nažalost, nisu stvar prošle epizode, već faza u stalnom ciklusu kriza i oporavka. Stoga su dolje prikazani pojmovi kao i njihove izvedene varijable dinamične prirode. Iako se o tim skupinama pojmova i varijabli raspravlja odvojeno, važno je naglasiti da među njima postoji više međusobno funkcionalnih odnosa.

Odredišno ponašanje

U doba turističkih kriza orijentiranih na sigurnost, pogođene destinacije igraju ključnu ulogu u borbi za svoj ekonomski i socijalni opstanak. Ključna pitanja koja treba istražiti prilikom procjene ponašanja odredišta u doba sigurnosnih kriza su:

(a) prema kojoj mjeri su odredišta proaktivna ili reaktivna kako nastaje kriza; i

(b) jesu li odredišta uključena u usklađene aktivnosti s više zainteresiranih strana (turistička industrija, lokalna zajednica i lokalne / regionalne vlasti) za ublažavanje posljedica?

Slijedi nekoliko najčešćih varijabli koje se koriste za mjerenje i procjenu performansi svakog od sudionika odredišta posebno i zajednički kao usklađeni napor odredišta za ublažavanje nastale štete:

■ Opseg publiciteta i odnosa s javnošću; ■ Dostupnost planova za krizne situacije i kriza; ■ Dostupnost marketinških kampanja; ■ Razina provedbe planova za krizne situacije i kriza; ■ Razina suradnje među dionicima na planiranju i provedbi operacija upravljanja krizama; ■

Karakteristike marketinških kampanja; ■ Dostupnost programa turističkog obrazovanja; ■ Dostupnost programa za poboljšanje slike; i ■ Dostupnost financiranja upravljanja krizama.

Upravljanje imageom i percepcijom

Kada se dogode sigurnosni incidenti i pogorša sigurnosna situacija na turističkim destinacijama, rezultat ne vodi dugoročno štetnom utjecaju na lokalnu turističku industriju. Međutim, kada situacija uključuje globalno izvještavanje o medijima, informacije koje prenose stvaraju snažnu negativnu sliku među potencijalnim turistima. Ako ovu negativnu sliku potencijalni putnici prevode u neprihvatljive razine rizika, potencijalni turisti najvjerojatnije će otkazati rezervacije ili odlučiti rezervirati alternativne i sigurnije destinacije. Stoga je u interesu turističke industrije i vlada domaćina da pokušaju uravnotežiti negativne slike prenoseći svoje vlastite preciznije, manje pristrasne i marketinški orijentirane poruke. Međutim, da bi odabrale pravu strategiju za postizanje boljeg upravljanja percepcijama, pogođena odredišta moraju otkriti i analizirati percipirane slike i njihovu interpretaciju na svojim potencijalnim tržištima.

Za otkrivanje karakteristika, slike i percepcije rizika na sigurnosna odredišta koja se odnose na sigurnost trebaju se koristiti sljedeće varijable:

■ Priroda percipirane slike odredišta nakon sigurnosnih događaja; ■ Razine uočenog rizika; ■ Utjecaj medija na odredišnu sliku; ■ Učinak trgovine putovanja na sliku odredišta; ■ Učinak prijatelja i rodbine na sliku odredišta; ■ Utjecaj rizične tendencije na sliku odredišta; i ■ Učinak iskustva preuzimača rizika na sliku odredišta.

Tehnike upravljanja rizicima i krizama (prevencija / smanjenje / ublažavanje)

Dosadašnja iskustva pokazuju da su se destinacije koja razmišljaju prema budućnosti koja su bila zabrinuta zbog utjecaja sigurnosnih incidenata bavila situacijom na jedan ili oba sljedeća načina, bilo (1) prije nego što se dogodio incident, ili (2) kada su se dogodili turizam, sigurnost i incident se dogodio i uzrokovao neku vrstu turističke krize. U prvom slučaju, odredišta su se pripremila razvijanjem planova za slučaj izvanrednih stanja kao dijela proaktivne politike upravljanja rizikom. U drugom slučaju, kada se dogodio incident, ta su odredišta izvukla svoje planove za upravljanje krizama iz ladice i provela ih. Očito, što se bolje pripremalu odredište, to je bio učinkovitiji njegov odgovor na sigurnosnu krizu. Međutim, u oba slučaja učinkovitost planova za sprječavanje, smanjenje i / ili ublažavanje bila je funkcija suradnje između svih

sudionika u turizmu na pogođenim destinacijama i između tih dionika i onih na generirajućim tržištima.

Uobičajene varijable koje procjenjuju opseg operativne suradnje i uspjeh planova za krizno upravljanje su:

■ Dostupnost turista i potencijalnih turista informacija vezanih uz rizik; ■ Dostupnost integriranih planova za marketing u nepredviđenim situacijama za svaku kriznu fazu; ■ Dostupnost medija i planova za upravljanje slikama; ■ Dostupnost atraktivnih poticaja za domaće turiste; ■ Razina smanjenja troškova rada u privatnim poduzećima; ■ Razina širenja pozitivne komunikacije; ■ Razvoj, djelovanje i ažuriranje turističkih savjeta među generirajućim tržištima i destinacijama domaćina; ■ Prisutnost zakona za provođenje zakona ili vojske u turističkim zonama; ■ Razina tehnološki utemeljenih sredstava zaštite u i oko turističkih objekata; ■ Dostupnost namjenskih jedinica turističke policije; ■ Razina namjenske turističke policije; ■ Stupanj vidljivosti sigurnosnih mjera; ■ Dostupnost nagrada za informacije koje vode hapšenju počinitelja; ■ Olakšavanje svjedočenja turističkih žrtava u kaznenim predmetima; ■ Osposobljavanje turističkih djelatnika o sigurnosnim pitanjima; ■ Javno-privatna suradnja u sigurnosnim odredbama; ■ Dostupnost programa obrazovanja i sigurnosti; ■ Usvajanje načela CPTED (Prevenција kriminala kroz dizajn okoliša) u dizajnu turističkih fizičkih postrojenja; ■ proglašavanje kriminala protiv turista velikim kaznenim djelom; ■ Održavanje baze podataka o zločinima protiv turista; ■ Edukacija lokalnih građana; ■ Stvaranje i održavanje sigurnih cesta; i ■ Partnerstvo između čelnika lokalne zajednice i vlada.

Metode oporavka

Dosadašnje iskustvo pokazalo je da su ona odredišta koja su provodila dobro koordinirane napore kako bi povratila povjerenje turista kad je zavladała kriza uspjela povećati turističku potražnju i oporavila se u relativno kratkom vremenu. Napori u oporavku uključivali su različite akcije koje su poduzele različite turističke dionice. Ali u svim su slučajevima te akcije bile uspješne samo kad su podržane dovoljnim financijskim sredstvima.

● Učinkovitost strategija smanjenja cijena; ● dostupnost sredstava za marketinške planove oporavka; ● Sposobnost za razvoj novih tržišnih segmenata; ● Dostupnost novih i inovativnih promotivnih kampanja; ● Dostupnost marketinških strategija specifičnih za odredište; ● Učinkovitost marketinških kampanja privatnog sektora; ● Dostupnost sveobuhvatnih

marketinških kampanja organizacija za upravljanje destinacijama (DMO), nevladinih organizacija (NVO) i vlada; • Zakazivanje posebnih događaja; • Dostupnost poticaja turistima; • Dostupnost financijske pomoći državnih agencija; • Razina uključenosti lokalne zajednice u nastojanja orijentirana na oporavak; • Razina pozitivnih kampanja za odnose s javnošću kako bi se poboljšalo javno mnijenje medija, turista i lokalnog stanovništva; i • Razina širenja pozitivnih informacija postojećim i potencijalnim turistima.

5.4. Sigurnost i zaštita u ugostiteljskim objektima

Kroz neispravno poslovanje, turizam i sektori povezani s turizmom, poput prometa, sport i trgovina na malo mogu ugroziti osobnu sigurnost, fizički integritet posjetitelja i ekonomski interese putem:

- Loši sigurnosni standardi u turističkim ustanovama (npr. požar, pogreške u izgradnji, nedostatak anti-seizmičke zaštita);
- Loša saniteta i nepoštivanje održivosti okoliša;
- Nepostojanje zaštite od nezakonitih uplitanja, kriminala i prijestupnika u turističkim sadržajima;
- Prijevare u komercijalnim transakcijama;
- Nepoštivanje ugovora; i
- Štrajkovi osoblja.

5.5. Management sigurnosti i zaštite turista

Upravljanjem sigurnošću mogu se ublažiti negativne posljedice općih incidenata ako su sve strane uključene u lokalnu turističku industriju spremne suočiti se s takvim incidentima. Stoga je priprema za krizu danas sastavni dio globalne turističke poslovne prakse, no čini se da mnogi svjetski (i lokalni) turistički rukovoditelji nerado očekuju operativna rješenja za moguće krize. Suprotno tome, globalni turistički menadžeri vrlo često posebno sudjeluju u planovima upravljanja sigurnošću kao neprekidni proces razvijanja organizacijskih sposobnosti za sprečavanje, zadržavanje i oporavak od kriza, uglavnom za visoko rizične aktivnosti povezane s turističkim poslovanjem, poput zrakoplovnih kompanija, obalnog brodarstva. itd.

Mjere zaštite i sigurnosti su prilično različite i briga su zaposlenih od strane globalnih turističkih menadžera (i lokalnih turističkih vlasti). Osnovno načelo sigurnosti, na primjer, u hotelu, jest da su gosti prije svega odgovorni za vlastitu sigurnost.

Globalno upravljanje sigurnošću turizma i globalno upravljanje zaštitom u turizmu odnose se na mnoga područja i probleme. Sljedeći popis nije iscrpan, već je samo predloženi pristup koji će se usredotočiti na ključne turističke probleme sigurnosti i upravljanja sigurnošću.

Ključni problemi zaštite i sigurnosti

Zaštita posjetitelja / turista od mještana i drugih posjetitelja.

Turistička sigurnost Turisti koji borave u hotelu na bilo kojoj destinaciji mogu biti ranjivi na pljačku, napade, silovanja, krađu i vatru.

Turistička zaštita Učinkovit sigurnosni sustav zahtijeva dobro obučeno osoblje za provođenje sigurnosnih postupaka i pravilno upravljanje sigurnosnom opremom. Opsežni program obuke trebao bi uključivati zaštitu gostiju, šire javnosti i zaposlenika.

Zaštita posjetitelja / putnika od same turističke industrije. Zrakoplovna industrija dobar je primjer ovog problema. Posjetitelji se često premještaju sa šaltera na šalter s obzirom na dezinformacije.

Zaštita osoblja. Programi turističke sigurnosti radi zaštite zaposlenika koji rade u hotelima, restoranima itd. od posjetitelja.

Sigurnosno osoblje. Ljudski se element obično navodi kao najvažniji faktor sigurnosti. Tipični odjel osiguranja u hotelu sastoji se od menadžera osiguranja, službenika osiguranja, zaštitara, satnika i vratara. Struktura, veličina i izvještajni odjel sigurnosnog odjela razlikuju se od hotela do hotela.

Zaštita mjesta. Lokalna mjesta, atrakcije, muzeji, hoteli itd. su često ugroženi posjetiteljima. Dobar program sigurnosti turizma ispituje fizičko okruženje i uklapa ga u vrstu posjetitelja koji ga koriste tijekom različitih razdoblja u godini. Na primjer, zajednica na plaži može privući mnoge mlade studente tijekom proljetnih odmora, ali prebaciti se na obiteljski odmor u drugim dijelovima sezone.

Sigurnost odredišta (mjesta) Turistička mjesta definiraju se kao sustavi koji se sastoje od smještajnih objekata, atrakcija i prijevoza.

Zaštita imagea odredišta. Mogu proći godine kako bi se stekla dobra reputacija nakon kriminalne aktivnosti, zdravstvene katastrofe ili ekološke krize. Sprječavanje turističke krize

jeftinije je nego povratiti ugled destinacije (Gnecchi, 2009²⁰⁹; Brondoni, 2008.²¹⁰). Na nacionalnoj razini, političke stranke trebale bi osigurati provedbu zakona protiv kriminala i zaštititi turiste.

□ Sigurnost turističkih objekata. Hotelske udruge (HA) i hotelski odbori za sigurnost trebali bi biti formirani radi sigurnosti i kontinuirano raditi na svijesti o sigurnosti na redovitim sastancima i raspravama između članova hotela. HA i policijski odbori trebali bi se sastajati dvomjesečno u domaćinstvima različitih hotela na rotaciji. □ Putnici koji traže sigurnost. Nacionalni i lokalni zakoni trebali bi štititi turiste od zločina na razini odredišta.

Zaštita odredišta od rizika. Program turističke sigurnosti ne uključuje samo pitanja sigurnosti i zaštite, već je usredotočen i na upravljanje rizikom, što je važan aspekt turističke sigurnosti i zaštite. Sprječavanje negativnog incidenta važnije je od oporavka od incidenta i može izbjeći skupe parnice i pravne takse. Na razini industrije, hotelske udruge trebaju preuzeti aktivnu ulogu u olakšavanju i koordiniranju sigurnosnih i zaštitnih aktivnosti.

Dakle, ranjivost turizma na vanjske negativne događaje, poput terorizma na turističkom odredištu, definira rastuću važnost upravljanja sigurnošću i zaštitom u turizmu u globalnom pristupu kao sastavni dio djelovanja turističke industrije (Prideaux, Laws & Faulkner, 2003;²¹¹ Faulkner, 2001;²¹² Faulkner i Vikulov, 2001²¹³), naglašavajući potrebu za više informacija i konceptualnim okvirom „za strukturiranje kumulativnog razvoja znanja o utjecajima i učinkovitim reakcijama na vanjske negativne događaje“ (Ritchie, 2004²¹⁴).

²⁰⁹ Gnecchi, F. (2009). Market-Driven Management, Market Space and Value Proposition, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 2, 33-45. <http://dx.doi.org/10.4468/2009.2.04gnecchi>

²¹⁰ Brondoni, S. M. (2016). Global Tourism Management. Mass, Experience and Sensations Tourism, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1, 7-24. <http://dx.doi.org/10.4468/2016.1.02brondoni>

²¹¹ Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the Limits to Formal Tourism Trends Forecasting Methods in Complex Crisis Situations, *Tourism Management*, 24, 475-487.

²¹² Faulkner, B. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22, 135-147.

²¹³ Faulkner, B., & Vikulov, S. (2001). Katherine, Washed Out One Day, Back on Track the Next: A Post-Mortem Of A Tourism Disaster, *Tourism Management*, 22, 331-344.

²¹⁴ Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 25, 669-683.

Globalizacija turističke industrije i svjetska komunikacijska međuovisnost definiraju novu realnost za turističku industriju, gdje je negativani događaji koji se dešavaju u turističkoj destinaciji mogu utjecati na turističke aktivnosti šireg područja ili čak širom svijeta (Brondoni, 2015²¹⁵). Osjetljivost turizma na negativne vanjske čimbenike i činjenica da mnoge turističke destinacije sve više ovise o globalnom turizmu zbog svog rasta i opstanka stvara sve veći pritisak na turističke menadžere i planere da razviju strategije za rješavanje utjecaja negativnih događaja, kriza i katastrofa za zaštitu turističko poslovanje.

5.6. Uloga posrednika u nuđenju usluga nositelja turističke ponude

Prema direktivama EK o paketnom putovanju, paketnim odmorima i paket aranžmanima (Perez i East, 1991.),²¹⁶ turoperator se smatraju odgovornim ne samo za neprovođenje ili nepropisno obavljanje usluga koje su uključene, već i za fizičku povredu svojim klijentima ako bi se to moglo na bilo koji način povezati s nepažnjom zbog njih ili čak s njihovim davateljima usluga. To znači da su organizatori putovanja odgovorni za sve aspekte ugovora s klijentom i mogu se osloboditi takvih obveza samo ako su nastale zbog više sile. Stoga je prirodno da poduzimaju određene mjere kako bi osigurali sigurnost svojih klijenata tijekom putovanja i tijekom odmora. Na ovaj način, turistički radnici pokušavaju umanjiti sigurnosne i sigurnosne rizike s kojima bi se njihovi klijenti mogli suočiti. Sigurnost odredišta ocjenjuju čak i kritičnije nego što bi to učinio pojedinac. Na primjer, turisti vrlo često nisu svjesni kvalitete sanitarne ili zdravstvene zaštite na odredištu (Steene, 1999.).²¹⁷ Kako bi izbjegli rizike, turoperator odlučuju hoće li u svoje programe uključiti odredišta s različitim vrstama rizika, zaustaviti poslovanje u određenim odmaralištima koja su već uključena u njihov program, smanjiti kapacitete na odredištu ili poduzeti određene mjere zaštite njihovi klijenti na licu mjesta.

Ponašanje turoperatora prema odredištu koje je pogodila kriza ovisi o mnogim čimbenicima i oni konačnu odluku o svom stavu donose nakon analize svih mogućih aspekata sigurnosnih i sigurnosnih rizika. Ipak, njihova poslovna praksa pokazuje da se primarno koncentrišu na sljedeća pitanja, uključujući i krizu (krizu uzrokovanu ljudima poput rata, građanskih nemira,

²¹⁵ Brondoni, S. M. (2015). Global Networks, Outside-In Capabilities and Smart Innovation, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1, 6-21. <http://dx.doi.org/10.4468/2015.1.02brondoni>

²¹⁶ Perez, S., and East, M. (1991). *The EC Directive—An Analysis*. London: Travel Industry Digests.

²¹⁷ Steene, A. (1999). Risk management within tourism and travel. *Turizam*, 47(1), 13–18.

nereda, regionalnih tenzija, terorizma, političke nestabilnosti, bilo kakvog nasilja, zločina); prirodne katastrofe (zemljotresi, poplave, uragani, vulkanske erupcije, epidemije epidemije bolesti, požari); katastrofe uzrokovane ljudskim ili tehničkim greškama (nuklearno zagađenje, nuklearni testovi, izlivanje nafte); dimenzije krize (ograničene na samo određeno mjesto u zemlji, određenu regiju neke zemlje ili cijelu zemlju); predviđena duljina krize (dugoročni poremećaji, neprekidna nesigurnost, kratkoročni / pojedinačni poremećaji, kategorizirani u EIU, 1994,²¹⁸ i Pizam, 1999),²¹⁹ posljedice krize (razina štete na turističkim objektima); vlastiti poslovni interesi turoperatora na odredištu (izravne ili neizravne investicije u zemlji i vlasništvo turističkih objekata); i vladine odluke zemlje generiranja (informacije o putovanjima i upozorenja). Pottorf i Neal (1984)²²⁰ primjećuju da su svi ti čimbenici i problemi međusobno povezani; čak i ako je kriza pogođena samo jednom komponentom turizma ili infrastrukture odredišta, ostale komponente će također imati posljedice.

Treba imati na umu da turisti danas imaju tako širok izbor za odmor da obično ne razmišljaju o putovanju u blizini mjesta gdje bi mogli biti izloženi riziku. Jedno se odredište lako može zamijeniti sličnim ili čak posve drugim na drugom mjestu. Turisti radije čekaju dok situacija u toj zemlji ponovno ne postane normalna. To je jednostavno osnovni stav turista. Takva situacija dovodi do negativnih ekonomskih učinaka međunarodnih turističkih tokova u odredišnim destinacijama. Budući da kriza obično nadmašuje fizičku štetu, turistička zajednica / industrija mora pronaći načine upravljanja utjecajima katastrofe (Sönmez, Apostolopoulos i Tarlow, 1999).²²¹

To jasno sugerira da putničke agencije nisu spremne riskirati probleme s kojima se susreću njihovi kupci na nesigurnim destinacijama, što se odnosi i na strane turooperatore. Kako bi zaštitili interese svojih klijenata, kao i njihove vlastite interese, oni se povlače iz zemlje u riziku i brišu ih iz svog programa. Mediji i novinari u takvim situacijama neće preporučiti svojim

²¹⁸ EIU. (1994). The impact of political unrest and security concerns on international tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 2, 69–82.

²¹⁹ Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5–12.

²²⁰ Prema Yoel Mansfeld Abraham Pizam: *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice* First edition, Elsevir, 2006.

²²¹ Sönmez, S. F., Apostolopoulos, T., and Tarlow, P. (1999) *Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism*. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18.

čitateljima ili gledateljima da je sigurno putovati na odredište koje njihova vlada smatra rizičnom zonom, čak i kad su oni sami mogli stići na odredište i uvjereni su da neki dijelovi zemlja su sigurni. Također ne treba zaboraviti da mediji bombardiraju čitatelje i gledatelje vijestima u vrijeme krize, a ljudi smatraju da su negativni izvještaji mnogo zanimljiviji od pozitivnih. Mediji i novinari vrlo su svjesni ove tendencije. Nadalje, osiguravajuća društva ne pokrivaju štetu koja je posljedica nasilja, vojnih akcija i slično. Premije osiguranja za avione i autobuse koji posluju u području visokog rizika (koji ne pokrivaju ukupni rizik) dramatično su veće od premije u normalnim okolnostima.(N. Čavlek, 2006.)²²²

Jednom kada se uvedu, ograničenja putovanja u određenu zemlju u riziku rata ne mogu se lako promijeniti. Strane vlade radije ukidaju ograničenja za cijelu zemlju kada je sve sigurno. Kada vlade zemalja generiranja ne izdaju posebna upozorenja turistima da izbjegavaju određene zemlje ili odredišta, na turoperatorima je da odluče kako reagirati na svaki slučaj. Problem nastaje kada klijenti žele otkazati svoj godišnji odmor, iako turistički operateri ne namjeravaju tamo zaustaviti svoj program. Iako imaju ugovorna prava sa svojim klijentima kako bi se osiguralo plaćanje putovanja, konačna odluka obično ovisi o konkretnoj situaciji. Organizatori putovanja nastojat će razmotriti što je u interesu njihovih klijenata, a također i ono što je u njihovom vlastitom interesu za zaštitu njihovog dobrog imidža. Rast terorizma, kriminala i nasilja u svijetu stvorio je novi problem: turiste kao mete terorističkih i kriminalnih djela (Cavlek, 1998).²²³ Kao što su istakli Richter i Waugh (1986.)²²⁴, turisti su ciljani zbog svoje simboličke vrijednosti. Za teroriste simbolika, uglednost i vijest o međunarodnom turistu previše su vrijedne da bi ih se moglo iskoristiti (Sönmez, Apostolopoulos i Tarlow, 1999, str. 15).²²⁵ Odgovornost organizatora putovanja prema svojim klijentima znači da ne mogu zanemariti tu činjenicu. U slučajevima nesigurnih poremećaja, obično će zaustaviti svoj rad u određenoj zemlji na vrijeme, dok lokalne samouprave ne poduzmu odgovarajuće mjere za smanjenje sigurnosnih rizika. Alternativno, turoperatora će značajno smanjiti svoj kapacitet do odredišta. Na taj način oni zadržavaju odredište u svom programu, ali istovremeno pokušavaju

²²² Nevenka Cavlek: *Tour Operators and Destination Safety* u Yoel Mansfeld Abraham Pizam: *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice* First edition, Elsevir, 2006.

²²³ Cavlek, N. (1998). *Turoperatora i svjetski turizam*. Zagreb, Croatia: Golden Marketing.

²²⁴ Richter, L. K., and Waugh, W. L., Jr. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, 7(4), 230–238.

²²⁵ Sönmez, S. F., Apostolopoulos, T., and Tarlow, P. (1999) Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18.

svesti na najmanju moguću mjeru njihov rizik od djelovanja. Otkazivanje ili izostavljanje određene destinacije iz programa turističkog operatera također je signal pojedinim turistima da odredište nije sigurno (Cavlek, 1998). Dakle, turistički radnici utječu na način na koji se određena destinacija gleda, jer njihovo ponašanje prema njoj utječe na stav svih potencijalnih turista. Na taj način utječu na imidž destinacije i tako izravno utječu na prihod od turizma određene zemlje. Poslovni interesi turoperatora i njihovih partnera u zemlji primateljici u takvim situacijama gube zajedništvo, a marketing odredišta na stvaranju tržišta postaje njihov glavni problem. Odredišna destinacija na taj način ostaje bez izravne i adekvatne podrške na stranim tržištima, jer njihov turizam uglavnom ovisi o vanjskim turističkim agencijama. Bilo je puno primjera takvog ponašanja kod turoperatora. Nekoliko slučajeva reakcija stranih turoperatora na zemlje pogođene sigurnosnim i zaštitnim rizicima podržavaju postavljena pitanja.

S porastom različitih vrsta krize u svijetu raste broj studije slučaja s primjerima strategija upravljanja krizama. Istraživači ističu da se turističku krizu mora kontrolirati, a to se može uspješno postići kroz sveobuhvatno upravljanje krizama. Stoga je glavni zadatak zemlje primateljice pogođene nekakvom krizom jest poduzeti sve potrebne korake kako bi se kriza riješila na najbolji mogući način. Ali, iako je turizam osjetljiv na katastrofe, rizik ne prepoznaje u potpunosti oni unutar nje (Drabek, 1995, str. 14).²²⁶ Turistička industrija u zemlji može upravljati kriza učinkovito samo ako je spremna poduzeti neke akcije unaprijed. Planiranje je važan element kontrole. Bez nje, organizacija je na milost događaja (Barton, 1994.).²²⁷ Međutim, planiranje u hitnim slučajevima posebno za turizam je tek u posljednje vrijeme postao područje istraživanja i nije se široko raspravljalo i teoretski razvijena. Stoga se većina literature temelji na slučajustudije koje prikazuju radnje koje hoteli obično poduzimaju u trenutku krize. Oporavak ove industrije od krize daleko je složeniji nego za druge. Kao što je dokazano u praksi i naglasili Sönmez, Apostolopoulos i Tarlow (1999, str. 15), iako je turizam prikladno primijenjen u ustaljenom marketingu principi, neuspjesi zbog negativnih pojava zahtijevaju nešto više od toga. Industrija mora provoditi integrirani marketing za oporavak u potpunosti s aktivnostima upravljanja krizama.

²²⁶ Drabek, T. (1995). Disaster responses within the tourist industry. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13, 7–23.

²²⁷ Barton, L. (1994). Crisis management: Preparing for and managing disaster. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35, 59–65.

6. ZAKONODAVSTVO O ZAŠTITI POTROŠAČA U TURIZMU

Putovanje bez rizika nije samo težnja svakog turista. Kako bi se izbjegle ili barem smanjile turističke krize, također je u interesu turističke industrije osigurati sigurna putovanja za sve putnike širom svijeta. Od 11. rujna 2001. ova činjenica više nije samo slogan ili manje razmatranje putovanja, već je beskompromisni preduvjet kojeg se svaka turistička destinacija mora strogo pridržavati.

Budući da sigurnosne situacije i potencijalne sigurnosne opasnosti u današnje vrijeme nisu endemične za određene zemlje ili određene regije širom svijeta, ovaj je preduvjet sve više i više postao globalan. U potrazi za putovanjima bez rizika, potencijalni turisti koriste se izvorima informacija kako bi olakšali konstrukcije percipiranog putnog rizika, koje kasnije koriste u ponašanju izbora odredišta. Slično je, napori na promociji turističkih proizvoda i turističkih destinacija obično prate informacije o putovanjima koje su turistima dostupne prije izbora. Ovom višenamjenskom ulogom turističkih informacija prilično se opsežno bavi literatura o turizmu, marketingu i ponašanju potrošača.

6.1. Uloga sigurnosnih informacija u turizmu

Literatura o specifičnoj multifunkcionalnoj ulozi sigurnosnih informacija s obzirom na percepciju potrošača rizika i upravljanja rizikom na pogođenim turističkim destinacijama još uvijek je vrlo ograničena i nerazvijena. Dakle, cilj ovog poglavlja je trostruk: prvo, teoretski razmotriti konstrukciju rizika u ponašanju putovanja i procijeniti ulogu putnih informacija u ublažavanju percepcije rizika; drugo, kritički procijeniti na koji način i u kojoj mjeri glavni pružatelji putnih informacija koriste ili zloupotrebljavaju sigurnosne informacije kao alat za upravljanje rizikom; i treće, razviti alternativni konceptualni okvir za učinkovito korištenje sigurnosno orijentiranih informacija u upravljanju turističkim krizama izazvanim sigurnošću.

Putničke informacije ne traže samo putnici kako bi podržali svoj izbor destinacije bez rizika. Turistička industrija također je zaokupljena pokušajem uspostavljanja imidža bez rizika na njihova odredišta. Gunn (1972)²²⁸ bio je jedan od prvih istraživača percepcija odredišta putovanja koji je primijetio da paralelno s „organskim slikama“ koje nastaju iz ne-turističkih

²²⁸ Gunn, C. (1972). *Vacationscapes*, Austin Bureau of Business Research, University of Texas.

masovnih medija, postoje „inducirane slike“ koje oblikuju turistički orijentirane promotivne agencije. Zapravo, jednom kad su turistički operateri shvatili odnos stvaranja slike i stvarnih obrazaca putovanja, uložili su znatna sredstva u napore da utječu na ponašanje na putovanjima kroz promotivni materijal (Jenkins, 1999).²²⁹ No, unatoč kritičnoj ulozi putnih informacija u oblikovanju slike odredišta, većina informacija o putovanjima koja se stvaraju i prenose turistima temelje se na strategijama prodaje. Oni proizlaze iz segmentacija marketinga koja odražavaju sklonosti užitku i motivaciju putovanja, a ne razine percepcije rizika i karakteristike rizika.

Kriza u turizmu povremeno gotovo je neizbježna, jer ih u mnogim slučajevima generiraju vanjski faktori koji su izvan kontrole samog turističkog sustava (Brownell, 1990;²³⁰ Santana, 2003).²³¹ No, opseg krize, razina otpornosti pogođenog turističkog sektora i faza oporavka mogu se kontrolirati primjenom odgovarajućih strategija upravljanja krizama. Učinkovito upravljanje danoj turističkoj krizi ovisi o mnogim čimbenicima kao što su dostupnost pouzdanih planova za slučaj izvanrednih stanja, dostupnost sredstava za slučaj izvanrednih stanja, razina i vrsta suradnje u javnom i privatnom sektoru te usklađeni napori da se situacija promijeni od strane svih dionika u turizmu (Mansfeld, 1999).²³² Zapravo, bez obzira na teoriju koja se koristi za objašnjenje mehanizma i prirodu turističke krize, zajedničko je razumijevanje da kad se one pojave prisiljavaju donositelje odluka i menadžere na nadzor nad ovim sektorom u potrazi za uravnoteženjem turističkog sustava kroz obnovljene turističke tokove do pogođenog odredišta. (Coles, 2003; Prideaux, 2003; Santana, 2001).

Jedna od strategija upravljanja koja se koristi za postizanje tog cilja je sigurnosna komunikacija, koja turistima i turoperaterima na emitivnim tržištima prenosi sigurnosne podatke (Mansfeld, 1999;²³³ Ritchie i sur., 2003).²³⁴ Cilj upravljanja komunikacijama je ograničiti, kontrolirati i

²²⁹ Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.

²³⁰ Brownell, J. (1990). The symbolic/culture approach: Managing transition in the service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 9(3), 191–205.

²³¹ Santana, G. (2001). Globalization, safety and national security, in S. Wahab and C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization*. London: Routledge, pp. 213–241.

²³² Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419.

²³³ Mansfeld, Y., and Kliot, N. (1996). The tourism industry in the partitioned island of Cyprus, in A. Pizam and Y. Mansfeld (eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues*. New York: John Wiley & Sons, pp. 187–202.

²³⁴ Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D., and Miller, G. A. (2003). Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 199–216.

uravnotežiti negativne informacije koje su prenose mediji prije i tijekom krize i tijekom faze oporavka od krize. Dakle, pravilnim upravljanjem sigurnosnom komunikacijom negativan učinak takvih kriza na određenu destinaciju može se značajno ublažiti, a slika odredišta može se zaštititi. Međutim, svrha takve komunikacijske strategije nije uvijek jasna i dobro definirana od strane onih koji je zagovaraju. Prethodne studije turističke krize izazvane sigurnošću spominju kako su oglasne i PR kampanje obično integrirane u planove upravljanja kriznim situacijama.

Posljednjih godina su razne studije zaključile da pružanje informacija o sigurnosnoj situaciji i razini rizika za putnike do pogođene destinacije treba smatrati preduvjetom i tako ih integrirati u bilo koji plan upravljanja krizom. Te bi informacije različiti agenti trebali priopćiti odmah nakon što se sigurnosna situacija započne i moraju neprekidno teći, istovremeno pružajući ažurirane informacije o događajima praćenim proaktivnim procjenama rizika (Mansfeld, 1999; Thapa, 2003²³⁵). Na temelju analize mnogih turističkih kriza u posljednja dva desetljeća, Cavlek (2002) visoko preporučuje poboljšanje točnog protoka informacija između lokalnih agencija i medija. U stvari, njezina strategija pružanja informacija temelji se na nastojanju da kontrolira pristranjene izvještaje masovnih medija pružanjem medija informacijama o sigurnosnoj situaciji i koracima koji su poduzeti u njenom sadržaju (Cavlek, 2002, str. 488). Njezin je postulat da lokalna turistička industrija na pogođenim destinacijama mora prihvatiti proaktivan pristup pružanju informacija o sigurnosti i rizicima logičan je i imperativ. Međutim, izgleda da je naivna pretpostavka da će mediji biti uravnoteženiji samo zato što su mu dostupni točni podaci o sigurnosnoj situaciji. Napokon, masovni mediji preferiraju negativan, senzacionalan način izvještavanja, čak i ako to znači izobličenu sliku stvarne sigurnosne situacije (Weinmann i Winn, 1994.)²³⁶. Alternativno, a što se čini inovativnijim i učinkovitijim pristupom je uspostavljanje novih kanala sigurnosnih informacija koje će putem drugih načina širenja informacija, poput Interneta, doprijeti do potrošača i turoperatora.

²³⁵ Thapa, B. (2003). Tourism in Nepal: Shangri-La's troubled times. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 117–138.

²³⁶ Weimann, G., and Winn, C. L. J. (1994). *The Theater of Terror: Mass Media and International Terrorism*. New York: Longman.

6.2. Zaštita potrošača u Hrvatskoj

Novim zakonom o zaštiti potrošača (NN 41/14), zakonodavstvo Republike Hrvatske u potpunosti je usklađeno s pravnom stečevinom Europske unije. No, osim Zakona o zaštiti potrošača, a na tragu ideje da je zaštita potrošača horizontalna politika Europske unije te da se o zaštiti potrošača mora voditi računa u svim segmentima i situacijama u kojima se potrošači pojavljuju na tržištu, zaštitu potrošača uređuje i oblikuje čitav niz drugih zakona. Najvažnije čine:

1. Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11)
2. Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14)
3. Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09)
4. Zakon o potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13)
5. Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13)

Na području sigurnosti proizvoda relevantno europsko zakonodavstvo implementirano je u Hrvatski pravni sustav prvenstveno putem Zakona o općoj sigurnosti proizvoda te Zakona o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjenjivanju sukladnosti. Dok Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjenjivanje suglasnosti, kako samo ime zakona sugerira, propisuje tehničke zahtjeve proizvoda te postupak ocjenjivanja njihove sukladnosti, Zakon o općoj sigurnosti proizvoda uređuje kriterije koje svi proizvodi koji se nude na tržištu moraju ispuniti da bi se smatrali sigurnima. Potrošačima trebaju u svakom trenutku biti dostupne sve bitne informacije koje se odnose na sigurnost proizvoda koji se nude na tržištu. U tom kontekstu posebno je važan RAPEX sustav (*Rapid alert system for dangerous consumer products*) brzog obavještanja između država članica i Europske komisije kada se na tržištu nalazi nesiguran proizvod odnosno proizvod koji predstavlja ozbiljan rizik za zdravlje i sigurnost potrošača.

Zakon o općoj sigurnosti proizvoda predstavlja opći propis na području sigurnosti proizvoda, postavljajući opći okvir sigurnosti koji se primjenjuje na sve aspekte i vrste rizika ako oni nisu uređeni posebnim propisom. Zakonom se uređuje zabrana proizvodnje, uvoza, izvoza, oglašavanja ili stavljanja na tržište opasne imitacije te daje definicija sigurnog proizvoda. Inspeksijski nadzor nad provođenjem Zakona o općoj sigurnosti proizvoda obavljaju tržišni inspektori Ministarstva gospodarstva prema Zakonu o općem upravnom postupku (NN 47/2009). Inspektori Ministarstva gospodarstva imaju ovlasti poduzimati odgovarajuće mjere kao i primjenu hitnih mjera u slučajevima kada proizvod predstavlja ozbiljan rizik za potrošače, zbog čega imaju i ovlasti da zabrane stavljanje opasnih proizvoda na tržište. Ako se opasan

proizvod već nalazi na tržištu, inspektori Ministarstva gospodarstva imaju pravo narediti ili organizirati njegovo trenutno i djelotvorno povlačenje, odnosno povrat proizvoda od potrošača i njegovo uništavanje.

U odnosu na poslovni sektor, Zakon potiče dragovoljno djelovanje proizvođača i distributera te stvaranja pravila dobre prakse u određenim sektorima sigurnosti proizvoda. U ožujku 2009. godine donesen je Zakon o nedopuštenom oglašavanju čija je svrha zaštita trgovaca od zavaravajućeg oglašavanja i negativnih posljedica takvog oglašavanja, kao i propisivanje pretpostavki pod kojima je dozvoljeno usporedno oglašavanje. Zavaravajućim oglašavanjem smatra se bilo koje oglašavanje koje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno, zbog čega može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povrjeđuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente na tržištu. Ovakva vrsta oglašavanja je zabranjena.

Usporednim se oglašavanjem smatra bilo koje oglašavanje koje izravno ili neizravno upućuje na sudionike tržišne utakmice, odnosno ono koje izravno ili neizravno upućuje na robu ili usluge tržišnog sudionika. Takvo oglašavanje dozvoljeno je jedino ako su ispunjene posebne zakonske pretpostavke. Naime, uređivanje oblika i sadržaja dopuštenog usporednog oglašavanja omogućuje sudionicima tržišne utakmice objektivno predstavljanje različitih proizvoda na tržištu koji se mogu međusobno uspoređivati, a što u konačnici potrošačima predstavlja važan instrument informiranja.

Radi zaštite tržišnog natjecanja te radi stvaranja temeljnih uvjeta za uredno funkcioniranje tržišta, Zakonom o nedopuštenom oglašavanju predviđen je poseban mehanizam kojim će se suzbijati pojavljivanje nedopuštene oglašavajuće prakse. Riječ je o sustavu kolektivne zaštite interesa trgovaca. Uredbom o određivanju osoba ovlaštenih za pokretanje postupka u svrhu kolektivne zaštite trgovaca od nedopuštenog oglašavanja (NN 88/09, 155/09) Vlada je imenovala tijela i osobe koja su ovlaštena podnijeti tužbu, u svoje ime ali u interesu svih trgovaca, radi prestanka nedopuštene oglašivačke prakse. Cilj takve mjere je zaštititi cjelokupnu populaciju trgovaca na tržištu, te javnost općenito, a ujedno ima i preventivnu funkciju.

Posebno mjesto u cjelokupnom pravu zaštite potrošača svakako zauzima Zakon o potrošačkom kreditiranju - Zakon koji ima neupitno veliku ulogu u poslovnoj praksi, te područje u kojoj disparitet između znanja i informiranosti ugovornih strana posebno dolazi do izražaja, a uređuje ugovore o potrošačkom kreditiranju, konkretnije uvjete i načine na koji se

oni mogu ponuditi potrošaču kroz obveze vjerovnika i kreditnih posrednika prema potrošaču, te prava potrošača u tom specifičnom ugovorom odnosu. Kako bi potrošač mogao unaprijed znati što ga očekuje nakon sklapanja ugovora o potrošačkom kreditiranju, Zakon predviđa da je prije sklapanja ugovora o kreditu potrošača potrebno obavijestiti o nizu elemenata budućeg ugovora, a poglavito o efektivnoj kamatnoj stopi te ukupnim troškovima kredita. Ovim je Zakonom potrošaču također dano pravo na jednostrani raskid ugovora, koji se u ovom Zakonu naziva pravo na odustanak. Zakonom o potrošačkom kreditiranju uređena su neka posebna pitanja kreditiranja poput revolving kredita, prijevremene otplate kredita, povezanih ugovora o kreditu, prešutnog prekoračenja odobrenja prekoračenja po računu. Konačno, ovim se Zakonom posebno uređuje položaj i uloga kreditnih posrednika.

Ostali zakoni i podzakonski akti važni za zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj

- Zakon o trgovini (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14)
- Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14)
- Zakon o leasingu (NN 141/13)
- Zakon o osiguranju (NN 151/05, 87/08, 82/09, 54/13, 94/14)
- Zakon o energiji (NN 120/12, 14/14)
- Zakon o regulaciji energetske djelatnosti (NN 120/12)
- Zakon o tržištu plina (NN 28/13, 14/14)
- Zakon o tržištu električne energije (NN 22/13)
- Zakon o tržištu toplinske energije (NN 80/13, 14/14)
- Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (NN 79/09, 80/13)
- Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14)
- Zakon o zaštiti osobnih podataka (NN 103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12)
- Zakon o komunalnom gospodarstvu (NN 26/03, 82/04, 110/04, 178/04, 38/09, 79/09, 153/09, 49/11, 84/11, 90/11, 144/12)
- Zakon o održivom gospodarenju otpadom (NN 94/13)
- Zakon o normizaciji (NN 80/13)
- Zakon o obrtu (NN 143/13)
- Zakon o tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjenjivanju sukladnosti (NN 80/13, 14/14)
- Zakon o hrani (NN 81/13, 14/14)
- Zakon o genetski modificiranim organizmima (NN 70/05, 137/09, 28/13, 47/14)

- Zakon o lijekovima (NN 76/13, 90/14)
- Zakon o mirenju (NN 18/11)
- Zakon o arbitraži (NN 88/01)
- Odluka o određivanju tijela i osoba ovlaštenih za pokretanje postupaka za zaštitu kolektivnih interesa potrošača (105/2014)
- Uredba o određivanju osoba ovlaštenih za pokretanje postupka u svrhu kolektivne zaštite trgovaca od nedopuštenog oglašavanja (NN 88/09, 155/09)
- Uredba o sustavu brze razmjene službenih obavijesti o proizvodima koji predstavljaju rizik za zdravlje i sigurnost potrošača (RAPEX) (NN 5/2011, 120/2014)
- Pravilnik o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga (NN 66/14)
- Pravilnik o obavješćivanju o proizvodu koji je opasan za potrošače (NN 55/10, 90/10, 109/2014)
- Pravilnik o odobrenju za pružanje usluga potrošačkog kreditiranja (NN 14/10, 16/13)
- Pravilnik o obvezi informiranja potrošača i o dodatnim pretpostavkama za izračun efektivne kamatne stope (NN 14/10, 124/13)
- Pravilnik o sadržaju, obliku i načinu vođenja evidencije sklopljenih ugovora (NN 1/13)

6.3. Zaštita potrošača u Europskoj uniji

Zaštita potrošača razvija se u Europskoj uniji gotovo već četrdeset godina. Njezin razvojni put može se pratiti od Rezolucije Vijeća iz 1975. o prethodnom programu Europske ekonomske zajednice za zaštitu potrošača i politiku obavještavanja, kojom su u Europi prvi puta utvrđena i pobrojana osnovna prava potrošača, do onog što možemo smatrati današnjim Ustavnopravnim temeljem zaštite potrošača, čl.12. i čl.169. Ugovora o funkcioniranju Europske unije, takozvanog Lisabonskog ugovora.

Osnovne karakteristike politike zaštite potrošača u EU-u:

1. Zaštita potrošača neizravna je politika Europske unije, što znači da se prvenstvenorazvija u okviru izgradnje unutarnjeg tržišta i da zaštita potrošača ne predstavlja samostalnu politiku kao takvu unutar Unije. Ipak, kroz zaštitu unutarnjeg tržišta i ujednačavanje prava država članica želi se privući kako potrošače da kupuju u drugim državama, tako i trgovce da u njima trguju.
2. Zaštita potrošača područje je podijeljene nadležnosti između Unije i država članica.

3. Zaštita potrošača ujedno je i horizontalna politika Europske unije. O zaštiti potrošača mora se voditi računa pri provedbi svih ostalih službenih politika. Na taj se način, neovisno o tome u kojem gospodarskom sektoru potrošači djeluju ili u kojem se segmentu tržišta pojavljuju, njihovi interesi moraju štititi.
4. Europska unija načelno dozvoljava državama članicama da zadrže i propišu više zaštite potrošača ako to smatraju potrebnim i primjerenim. Zbog toga su pravila EU-a o zaštiti potrošača pravila minimalne harmonizacije.

Harmonizacijom pravila o zaštiti potrošača nastoji se podići razina zaštite zdravlja i sigurnosti te ekonomskih interesa potrošača kako bi potrošači povratili vjeru u tržište i postali aktivniji sudionici. Nadalje, žele se otkloniti zapreke slobodnom kretanju robe i usluga na zajedničkom tržištu koje proizlaze iz različitih pravila država.

Ujednačavanje prava država članica provodi se uglavnom putem direktiva. Preko devedeset direktiva danas izravno regulira područje prava potrošača, no kroz horizontalnu politiku broj je direktiva koje se dotiču potrošača bitno veći. Zato, kada govorimo o zaštiti potrošača na europskom prostoru ne možemo govoriti o „europskom pravu“ već o „europeiziranom pravu“, budući da direktive nisu izravno primjenjive nego ih države članice implementiraju u svoje nacionalno zakonodavstvo. Osim samih direktiva, potrošački *acquis* sačinjavaju i uredbe i rezolucije.

Pravnim aktima Europske unije uređuje se poglavito:

1. Zaštita zdravlja i sigurnosti potrošača
2. Zaštita ekonomskih interesa potrošača
3. Učinkovita pravna zaštita potrošača

Zaštita zdravlja i sigurnosti potrošača

- Direktiva 2001/95/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 3. prosinca 2001. o općoj sigurnosti proizvoda (Tekst značajan za EGP)
- Direktiva 85/374/EEZ o odgovornosti za neispravan proizvod

Zaštita ekonomskih interesa

- Direktiva 98/6 EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 16. veljače 1998. o zaštiti potrošača prilikom isticanja cijena proizvoda ponuđenih potrošačima
- Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 11. svibnja 2005. o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutarnjem tržištu i o izmjeni Direktive Vijeća 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi”) Tekst značajan za EGP
- Direktiva 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 25. listopada 2011. o pravima potrošača, izmjeni Direktive Vijeća 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća Tekst značajan za EGP
- Direktiva 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 23. rujna 2002. o trgovanju na daljinu financijskim uslugama koje su namijenjene potrošačima i o izmjeni Direktive Vijeća 90/619/EEZ i direktiva 97/7/EZ i 98/27/EZ
- Direktiva Vijeća 93/13/EEZ od 5. travnja 1993. o nepoštenim uvjetima u potrošačkim ugovorima
- Direktiva 2008/122/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 14. siječnja 2009. o zaštiti potrošača u odnosu na određene aspekte ugovora o pravu na vremenski ograničenu uporabu nekretnine, o dugoročnim proizvodima za odmor, preprodaji i razmjeni Tekst značajan za EGP
- Direktiva 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 25. svibnja 1999. o određenim aspektima prodaje potrošačke robe i garancijama
- Direktiva Vijeća od 13. lipnja 1990. o putovanjima, odmorima i kružnim putovanjima u paket aranžmanima
- Direktiva 2008/48/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 23. travnja 2008. o ugovorima o potrošačkim kreditima i stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 87/102/EEZ

Pravna zaštita potrošača

- Direktiva 2009/22/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 23. travnja 2009. o sudskim nalogima za zaštitu interesa potrošača (kodificirana verzija) Tekst značajan za EGP

- Uredba (EZ) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. listopada 2004. o suradnji između nacionalnih tijela odgovornih za provedbu zakona o zaštiti potrošača (Uredba o suradnji u zaštiti potrošača) Tekst značajan za EGP
- Direktiva 2013/11/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 21. svibnja 2013. o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova (Direktiva o potrošačkom ADR-u) • Uredba 524/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 21. svibnja 2013. o on-line rješavanju potrošačkih sporova (Uredba o potrošačkom ODR-u)

Internetski izvori informacija povezani za zaštitu potrošača:

- Europa – Gateway to the European Union – službena stranica

http://europa.eu/index_en.htm

- Eur-Lex – baza podataka europskog zakonodavstva (acquis communautaire)

<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=hr>

- EuropeanCommission – Consumer – službe stranica EU-a posvećena zaštiti

Potrošača http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm

- DG SANCO – službena stranica

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_en.htm

- SCADPLUS - mrežna stranica Europske unije s osnovnim informacijama o

politici zaštite potrošača u EU

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/index_en.htm

- BEUC – službena stranica

<http://www.beuc.org/>

6.4. Mjere WTO-a (Svjetske turistička organizacija) na području sigurnosti i zaštite turista

Kao vodeće međunarodno tijelo u području turizma, Svjetska turistička organizacija (WTO) je specijalizirana agencija Ujedinjene nacije kojoj je povjereno promicanje i razvoj. WTO služi

kao globalni forum za pitanja turističke politike i kao praktičan izvor turističkog znanja. Članstvo trenutno čini 145 država, 7 teritorija i oko 300 pridruženih članova koji predstavljaju privatni sektor, obrazovne institucije, turistička udruženja i lokalne turističke vlasti (www.world-tourism.org).

Od svog osnivanja, sigurnost i zaštita središnji su stup aktivnosti WTO-a. Članice i nečlanice obratile su se glavnom tajniku WTO-a i njegovom tajništvo je u više navrata zahtijevalo pomoć u rješavanju problema sigurnosti i zaštite u turizmu, posebice:²³⁷

- Kada zemlje, odredišta ili podsektori turističke industrije dožive kronično stanje nesigurnosti i problema zaštite ili su žrtve kontinuiranog lošeg imidža zbog protekle nesigurnosti i sigurnosnih incidenata.
- U kriznim vremenima, koja se povremeno javljaju u zemljama, poput epidemija, socijalnih
- nemira, naglog porasta uobičajene delinkvencije i kriminala, terorizma, prirodnog i ljudskih katastrofa i drugih katastrofa koje utječu na turizam.
- Kad strane vlade izdaju preporuke ili zabrane te savjetuju svoje građane da izbjegavaju određena odredišta koja se smatraju opasnim ili nesigurnim.

Tijekom godina, WTO je poduzeo širok spektar aktivnosti na sigurnosti pitanja. Sljedeći popis ističe neke od ovih ključnih aktivnosti:

- Odluka Izvršnog vijeća iz 1989. o povećanju aktivnosti na sigurnosti
- 1991. Preporučene mjere za sigurnost turizma (rezolucija Generalne skupštine WTO-a, A / RES / 284 (IX), Buenos Aires, Argentina)
- Putničko zdravlje 1991. u inozemstvu (knjižica)
- 1991. Stvaranje mogućnosti turizma za hendikepirane ljude devedesetih godina (Rezolucija Opće skupštine, A / RES / 284 (IX))
- 1993. Zdravstvene informacije i formalnosti u međunarodnim putovanjima (GA rezolucija) A / RES / 310 (X), Bali, Indonezija)
- Održivi razvoj turizma 1993. Vodič za lokalne planere (knjiga)

²³⁷ Ovo poglavlje uključuje materijale koje je Jeff Wilks razvio kao savjetnik za sigurnost i zaštitu u turizmu za Svjetsku turističku organizaciju.

- 1994. sastanak stručnjaka za sigurnost i sigurnost turista
- Sigurnost i zaštita u turizmu 1996. godine: Praktične mjere odredišta (knjiga, prvo izdanje)
- 1997. Regionalni seminari za Afriku i Europu (Addis Ababa i Varšava)
- 1997. Sigurnost i sigurnost turizma: Praktične mjere za odredišta (knjiga, drugo izdanje na francuskom i španjolskom jeziku)
- 1998. ESCAP seminar (Phuket); Seminar o dalekom istoku u Rusiji (Vladivostok); Srednjoamerički tečaj za hotelsku sigurnost i turističku policiju (Santo Domingo)
- 1998. Sredozemna i bliskoistočna konferencija o sigurnosti hrane
- 1999. ECOWAS seminar (Cotonou); Seminar o Bliskom Istoku (Aman)
- Odredbe o sigurnosti i sigurnosti turizma u Globalnom kodeksu etike za turizam (Rezolucija GA A / RES / 406 (XIII), Santiago, Čile, 27. rujna - 1. listopada 1999.), usvojenu rezolucijom A / RES / 56/212 Ujedinjenih naroda (21. prosinca 2001) (<http://www.un.org/documents/ecosoc/docs/2001/e2001-61.pdf>)
- 2001. sastanak 11. rujna na Odboru za oporavak turizma na svjetskom tržištu putovanja u Londonu (izvještaj i strategija)
- 2002. seminar o sigurnosti i sigurnosti u turizmu na FITUR-u (Međunarodni sajam turizma, Madrid)
- 2002. sastanci Odbora za oporavak turizma 11. rujna (Berlin i London)
- Odbor za oporavak turizma za mediteransku regiju 2002. (2 sastanka i izvještaj)
- Sastanak odbora za oporavak turizma 11. rujna 2003. (Berlin i Peking)
- Praćenje SARS-a iz 2003. (istraživanje i Izvršno vijeće)
- Krizni samit Svjetske trgovinske organizacije 2003., Manila, Filipini
- Krizne smjernice za turističku industriju iz 2003. (brošura)
- 2004. Upravljanje turističkim rizikom za azijsko-pacifičku regiju (knjiga, zajednički sponzor WTO-a)
- 2004. Tri pilot misije u Kamerun, Nigeriju i Sejše
- 2004. Predstavljanje projekta SAFE na 35. zasjedanju ICAO-a (www.worldtourism.org)
- 2004. „Savjeti o putovanjima“ ICAO-om (Sektor za olakšice), regionalne komisije (Bliski Istok, Afrika) i Izvršno vijeće (Indija, Brazil) koje vode do formuliranja preporuka za odgovorne putničke savjete
- 2005. hitna operativna skupina o posljedicama cunamija na turizam Sektor, Phuket, Tajland (sastanak i akcijski plan)

- 2005. Drugi sastanak radne skupine za hitne slučajeve WTO-a u Berlinu.

Druga skupina smjernica WTO programa sigurnosti i zaštite proizlazi iz Globalnog kodeksa etike za turizam, usvojenog na Generalnoj skupštini WTO-a u Santiago, Čile 1999. godine (www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html).

Kao temeljni referentni okvir odgovornog i održivog turizma, Globalni etički kodeks za turizam (GCET) predstavlja sveobuhvatni skup načela namijenjenih usmjeravanju ključnih sudionika u razvoju turizma. Namijenjen vladama, turističkoj industriji, zajednicama i turistima, ima za cilj pomoći u maksimiziranju koristi sektora, istovremeno minimizirajući njegov potencijalno negativan utjecaj na okoliš, kulturnu baštinu i društva širom svijeta.

Prema rezoluciji kojom se uvodi Kodeks, on bi trebao biti "vodič za razvoj turizma ... i služiti kao referentni okvir za različite dionike u turističkom sektoru". Odredbe mjerodavno razmatraju sigurnost i zaštitu domaćina populacije i posjetitelja. Ovdje su neke od najvažnijih točaka:

- Članak 1. Kodeksa zagovara doprinos turizma miru i razumijevanju među narodima i između domaćina i posjetitelja.
- Članak 2. objašnjava da turizam treba biti pokretač za pojedinačne i kolektivne ispunjenje, poštujući jednakost muškaraca i žena, promoviranje ljudska prava i prava najugroženijih skupina u društvu. To ne treba koristiti za iskorištavanje ljudskih bića u bilo kojem obliku, a posebno treba se žestoko boriti protiv seksualnog iskorištavanja djece.
- Članak 3. razmatra održivost turizma i potiče njegovo usvajanje politika za minimiziranje štete na okolišu, društvu i kulturi i povećati povoljne učinke turizma na industriju i lokalno gospodarstvo.
- Članak 4. naglašava potrebu za kontrolom kulturnih i društvenih utjecaja Hrvatske razvoj turizma, prepoznajući da je turizam istovremeno i korisnik kulturnog baština čovječanstva i doprinos njegovom proširivanju.
- Članak 5. kaže da turizam treba biti korisna aktivnost za zemlje domaćine i zajednice, s ravnopravnim sudjelovanjem u gospodarskom, socijalnom i kulturnom koristi koje donosi, posebno izravno i neizravno zapošljavanje.
- Članak 6. govori o obvezama dionika u razvoju turizma, sigurnosti, zdravstvenoj i sigurnosnoj zaštiti turista, osiguranju i naknadi za poteškoće i gubitke u turizmu

- Također zahtijeva od vlada da obavijeste svoje građane o opasnostima koje su s njima povezane putovanje u inozemstvo i tisak radi pružanja točnih i iskrenih informacija, posebno u kriznim vremenima.
- Članak 7 kaže da turizam mora biti prikladan za sve stanovnike svijeta i ističe socijalni turizam kao poseban oblik turizma kakav treba bitipotaknuti.
- Članak 8. odnosi se na slobodu kretanja turista iz članka 13 Univerzalnog deklaracijom o ljudskim pravima također se kaže da turisti trebaju biti dozvoljeno je putovanje bez izloženosti diskriminaciji ili pretjeranim formalnostima. Prava putovanja trebaju uključivati brz i lak pristup lokalnim administrativne, pravne i zdravstvene usluge, neposredan i jednostavan kontakt konzularni predstavnici svojih država i ista zaštita podataka kao građani zemlje posjetili.
- Članak 9. zalaže se za prava radnika i poduzetnika u turizmu industrija koja uključuje socijalnu zaštitu, sigurnost zaposlenja, u početku i kontinuirani trening.

U osnovi, Globalni etički kodeks WTO-a pruža filozofske principe koji vode održivi i odgovoran razvoj svjetskog turizma. Također se posebno identificira odgovornosti domaćina i gosta zbog sigurnosti. Na primjer, uzimanje jednog predmeta iz članka 2. da se "treba žestoko boriti protiv seksualnog iskorištavanja djece", WTO je osnovao radnu skupinu za dječju prostituciju i turizam i neumorno je surađivao sa njima druge međunarodne agencije u ovom području (dostupan na web stranici WTO)²³⁸.

Kako bi olakšali razumijevanje načela Globalnog etičkog kodeksa za turizam od strane turista, Svjetski odbor pripremio je korisniji tekst i format letaka „Odgovorni turist i putnik“ (2005., detalji ispod). Turistička etika. Pripremljena povodom Međunarodne godine održivog turizma za razvoj, brošura "Savjeti za odgovorno putovanje" (2017) ističe ona načela Kodeksa koja se izravno odnose na turiste, kako bi se pomoglo da se putnici postanu odgovorniji:²³⁹

„Raznolikost našeg svijeta ujedinjuje nas i daje nam priliku da istražimo, uključimo se i iskusimo ono najbolje što lokalna kultura i zajednice mogu ponuditi. Poštivanje našeg svijeta i svega što nas čini drugačijim i jedinstvenim unaprijedit će vaše iskustvo putovanja. Bilo da vas putovanja odvedu na tropsku plažu, užurban grad ili mirno selo, dobit ćete više od svog iskustva

²³⁸ <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>

²³⁹ <http://ethics.unwto.org/content/responsible-tourist>

na putovanju i zaslužiti poštovanje zajednica domaćina. Slijedom ovih praktičnih koraka, vaša putovanja učinit će vas što boljim i ugodnijim za vas, za ljude koje sretnete i za mjesta koja posjetite:

- Istražite svoje odredište da biste upoznali lokalne običaje, tradiciju i društvene uvjete. To je sjajan način da izgradite razumijevanje lokalne zajednice i uzbuđenje zbog vaše avanture koja je pred vama. Naučite govoriti nekoliko riječi na lokalnom jeziku. Ovo vam može pomoći da se povežete s lokalnom zajednicom i njenim ljudima na smisleniji način. Doživite i poštujujte sve što međunarodnu destinaciju čini drugačijom i jedinstvenom, od njene povijesti, arhitekture, religije, odijevanja i komunikacijskih kodova, pa sve do njene glazbe, umjetnosti i kuhinje. Uvijek pitajte prije nego što fotografirate druge ljude jer je njihova privatnost važna koliko i vaša.
- Smanjite svoj utjecaj na okoliš tako što ćete biti čuvar prirodnih resursa, posebno šuma i močvarnih područja. Poštujte divlje životinje i njihova prirodna staništa. Kupite proizvode koji nisu izrađeni od ugroženih biljaka ili životinja. U zaštićenim područjima pristupajte samo onim mjestima koja su otvorena za posjetitelje. Smanjite potrošnju vode i energije kad god je to moguće. Ostavite iza sebe samo minimalni trag i dobar dojam.
- Kupite domaće rukotvorine i proizvode. Poštujte živote lokalnih dobavljača i obrtnika plaćanjem fer cijene. Ne kupujte krivotvorene proizvode ili predmete koji su zabranjeni nacionalnim / međunarodnim propisima. Unajmite lokalne vodiče koji će iscrpno poznavati to područje.
- Poduzmite odgovarajuće mjere zaštite i zdravlja prije i za vrijeme putovanja. Znajte kako pristupiti medicinskoj skrbi ili se u hitnim slučajevima obratite svom veleposlanstvu. Istražite mnogo prije nego što se bavite volunturizmom. Odaberite turističke operatore sa važećim ekološkim politikama i projektima u zajednici.
- Pridržavajte se nacionalnih zakona i propisa. Poštujte ljudska prava i zaštitite djecu od eksploatacije. Zlostavljanje djece je zločin. Uzdržite se od davanja novca prosjačenju djece i umjesto toga podržavajte projekte u zajednici. Fotografije umjesto zaštićenih kulturnih artefakata uzmite kao uspomenu na svoje putovanje. Dajte iskrene kritike o putovanju nakon povratka i promovirajte svoja pozitivna iskustva.

7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE O PONAŠANJU POTROŠAČA U TURIZMU U DIGITALNOM OKRUŽENJU

7.1. Intervjui - mišljenja stručnjaka

Za potrebe izrade ove disertacije odabrani su stručnjaci za koje se pretpostavlja da imaju odgovarajuće spoznaje o predmetu istraživanja: turizmu i pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u on-line (digitalnom) okruženju. Intervjuirani stručnjaci su: Martina Bienenfeld, Doris Peručić, Kristian Šustar, Maja Donadić. Mišljenja i odgovori zbirno se prikazuju te predstavljaju analizu sadržaja provedenih intervjuja. Analiza donosi glavne nalaze ove etape koji su korišteni kao ulazne informacije za sljedeće etape istraživačkog projekta. Također, nalazi su usmjereni na kvalitativnu provjeru pred rad postavljenih hipoteza te za potrebe kreiranja instrumenta istraživanja za prikupljanje podataka na reprezentativnom uzorku populacije stanovništva starijeg od 15 godina u Republici Hrvatskoj a što se navodi u *Zaključku*. Ispitanike odnosno stručnjake je odabrala kandidatkinja uz konzultaciju i potvrdu mentora a na osnovi vlastite prosudbe njihova znanja, uvida i stručnosti. Iz toga je jasno da se radi o namjernom uzorku. U prilogu se nalazi instrument ove etape istraživačkog projekta - podsjetnik za dubinski intervju.

7.2. Rezultati istraživanja

Ispitanike se pitalo da kažu nešto o turizmu i današnjim okolnostima pružanja turističke usluge; koliko su okolnosti promjenjive i koliko su se promijenile u proteklih desetak godina te koji su važni čimbenici uspjeha i opasnosti po neuspjeh. Svi stručnjaci navode da su današnje okolnosti u turizmu znatno drugačije od onih u prijašnja vremena. Promjene koje primarno navode se odnose na činjenicu ekonomskog rasta novih ekonomija i tržišta u Europi (istočno europska tržišta) ali i u svijetu (primarno BRIC država - Brazila, Rusije, Indije i Kine): demografske trendove (smanjenja stopa rasta) prvenstveno u stabilnim visoko razvijenim zapadnim zemljama a koja su tradicionalno bile izrazito značajna emitivna tržišta (SAD, zapadno-europske zemlje) te intenzivna uporaba svih "*tehnoloških rješenja koja se naslanjaju na internet*". Naglasak su stavili na do sada nezabilježenu moć izbora kupaca ali i utjecaja on-line komunikacije odnosno reputacije u digitalnom okruženju koja postaje dominantan čimbenik odabira kupovine. Kao čimbenike uspjeha navode praćenje (moglo bi se preporučiti i kreiranje trendova), ulaganje u ljude te brojne stalne ali strateško osmišljene aktivnosti u digitalnom (on-line) okruženju. Također, kao glavnu opasnost za naš turizam stručnjaci ukazuju na nekritičko

povećanje turističkih dolazaka u destinacije koje nemaju odgovarajuću infrastrukturu za toliko povećan broj ljudi-turista u tako kratkom razdoblju (srpanj i kolovoz). Ukazuju da bi to moglo uzrokovati izrazito negativan učinak - kroz negativnu usmenu predaju ali i negativnu predaju putem društvenih medija - po cjelokupni turizam na pojedinim destinacijama pri čemu su mislili na hrvatski turizam. Navođenjem dijelova odgovora koje su dali stručnjaci želi se dodatno potvrditi iznesene nalaze istraživanja.

- *Turizam je odavno postao globalna aktivnost, a uspješna turistička poduzeća odavno shvaćaju da se u srži turističke usluge nalazi doživljaj.*
- *Podaci UNWTO-a ukazuju kako će EU do 2030. ostvariti 557 milijuna turističkih dolazaka od kojih će veliki udio činiti posjetitelji iz Azije, Bliskog istoka, obaju Amerika, ali i Afrike*
- *Diversifikacija ponude ključ je uspjeha na razini destinacije, s obzirom na navike modernih putnika koji su sve aktivniji i biraju destinacije koje im mogu ponuditi više doživljaja, a ne samo predivne pejzaže, plaže ili očuvanu baštinu.*
- *Opasnosti se mogu nalaziti u ... negativnom utjecaju povećanih turističkih dolazaka na infrastrukturu lokalnih zajednica.*

Na to koliko je danas važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju; rezervacija i kupnja turističkih usluga putem interneta, oglašavanje turističkih usluga putem interneta (www) i brojnih internetskih servisa kao što su TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Trivago ... ali i društvenih mreža kao što je FaceBook - svi ispitani stručnjaci naglašavaju da je važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u on-line okruženju i to kroz sve životne cikluse i cijeli vijek turista ("kupaca"). Posebno se naglašava neophodan razvoj i primjena razvoja CRM-a (skup alata za upravljanje poslovanjem i odnosima s klijentima) na svim razinama.

- *Integrirani izravni marketing postao je imperativ za turistički sektor.*
- *Turisti koriste napredna i nova tehnološka rješenja, razne on-line servise u pravilu, preporuke traže na društvenim mrežama, ne samo o destinaciji u koju putuju, već i o kvaliteti smještaja, restorana, kulturnih događaja i drugih elementa turističke ponude.*

Kod pitanja postoje li - i ako da - koji pozitivni propisi (pravilnici, zakoni) koji neposredno reguliraju ponašanje i zaštitu turista u on-line okruženju, stručnjaci su naveli sljedeće: Zakon o pružanju usluga u turizmu; Zakon o zaštiti potrošača; Zakon o elektroničkoj trgovini; Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova; Zakon o obveznim odnosima; GDPR Opća uredba o zaštiti osobnih podataka; Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/2017) i Direktiva (EU) 2006/123/EZ i Direktiva (EU)2015/2302. Nadalje navode Zakon o elektroničkim komunikacijama; Zakon o trgovini; Kazneni zakon koji regulira hakiranje, klevetu i sramoćenje na internetu, lažne informacije vezane za tržište kapitala, povredu

privatnosti djeteta, i tsl. - kao zakone koji posredno reguliraju ponašanje i zaštitu turista u on-line okruženju. Nadalje, navode da je veliki izazov u pružanju usluga i komuniciranja s korisnicima u on-line okruženju u pogledu zaštite potrošača je u postizanju balansa zaštite osobnih podataka korisnika i davanja pravovremene i korisne informacije.

- *Potrebno je korisnika informirati i ukazati mu na koristi koje ostvaruje kad stupa u odnos s davateljem usluge (posjeta stranici, prijava na newsletter itd.), no s obzirom na sve strože i kompliciranije pravilnike to postaje sve zahtjevnije za ponuđače svih vrsta usluga, ne samo onih turističkih.*

Ipak kao najveći izazovi pružanja i komuniciranja (promocije) ali i kupnje turističkih usluga kao i davanje recenzija putem interneta ili općenito u on-line okruženju - u pogledu zakonske regulative zaštite potrošača, stručnjaci navode: istinitost, pouzdanost i provjerljivost dostupnih informacija.

Sa stručnjacima se htjelo provjeriti tvrdnje koje su usko povezane s hipotezama tako je njihova reakcija na tvrdnju **da odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja** u pravilu pozitivna.

- *Većina korisnika putem Interneta dobiva informaciju o određenoj destinaciji, bilo to putem plaćenog oglašavanja, bilo putem društvenih mreža, bilo banner oglašavanja na mobitelu na kojem u današnje vrijeme provodimo izuzetno puno vremena.*
- *Točna je tvrdnja da je odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod velikim utjecajem informacija s Interneta, ali ne treba zaboraviti ni word of mouth. Informacijske tehnologije promijenile su i prirodu marketinga.*
- *Danas većina kompanija Internetom realizira kompletan marketinški program, od kreiranja proizvoda i usluga, preko određivanja cijena do e-promocije i e-distribucije. Većina web-stranica u osnovi su novi promocijsko-komunikacijski medij turističkih tvrtki. Zbog svoje interaktivne prirode Internet je moćan marketinški alat.*
- *Internet i društvene mreže imati će još veći utjecaj u budućnosti pogotovo što nove generacije odrastaju s Internetom i društvenim mrežama. Za daljnji razvoj turizma i uspješno poslovanje Internet je od izuzetne važnosti*

Istovremeno, stručnjaci su svjesni i mogućih opasnosti koje takva orijentacija nosi sa sobom. Tako smatraju da iako je internet od iznimne važnosti, ako ne i najvažniji dio marketinškog miksa on može biti i potencijalna opasnost pri čemu se misli na pouzdanost i valjanost dijeljenih informacija svih dionika na turističkom tržištu. Pri tome jedan stručnjak je iskazao zabrinutost o značajnom utjecaju što se odnosi na velike internetske servise i platforme kao što je Booking.com te opasnost od njihove dominacije pa posljedično i "monopola" na tržištu.

- *Ne može se znati u kom smjeru će se razvijati internet u budućnosti, niti koliko dugo će biti prisutan utjecaj influencera i društvenih mreža jer se tu situacija mijenja iz dana u dan (danas je Facebook društvena mreža starije populacije, a mlađa s istog bježi od svojih roditelja na Snapchatove i slične insta mreže).*
- *Na različitim forumima potrošači mogu razmjenjivati svoja iskustva, što je za kompaniju izvrstan izvor informacija. Opasnost je što se lako mogu plasirati i netočne informacije i komentari tako da treba biti oprezan i koristiti vjerodostojne izvore informacija na Interneta.*
- *Jedna od opasnosti bi mogla biti i monopolizacija dobrog dijela tržišta.*

Stručnjaci su svjesni opasnosti ali smatraju da dugoročni uspjeh u turizmu bez interneta nije moguć te da su poslovne i društvene koristi su puno veće od opasnosti, koje po njihovom mišljenju "bez sumnje postoje". Svjesni da mlađe populacije u većoj mjeri koriste društvene mreže ali i da postoje razlike u platformama tj aplikacijama, mrežama koje koriste ovisno radi li se o mlađim ili starijim korisnicima. Također, jedan stručnjak navodi da treba kombinirano koristiti digitalne i tradicionalne medije komuniciranja jer se na taj način ostvaruje sinergijski učinak te da nije uobičajeno da pojedine skupine turista koriste digitalne kanale kao izvore informacija u značajnijoj mjeri za pretraživanje i dobivanje informacija sa i o turističkim destinacija i ponuda ali da se za samu kupovinu odlučuju na tradicionalnim način i mjestima - turističkim agencijama te to navodi kao ROPO učinak (*Research Online, Purchase Offline*).

Stručnjaci navode da je GDPR uredba osnovna točka u zaštiti turista te spominju i EU direktive o paket aranžmanima kojih je obaveza pridržavati i u RH jer se odnose i na on-line kupnju paket aranžmana (kao i na kupnju paket aranžmana u poslovnicaama turističkih agencija, na klasičan način. Jedan stručnjak navodi da bez obzira na postojanje odredaba o zaštiti određena krivica se nalazi i na strani turista jer ne znaju svoja prava.

- *Ljudi često brzopleto donose odluke, ostavljaju svoje osobne podatke bez razmišljanja i provjere, ne čitaju „terms and conditions“ i na taj način izlažu se potencijalnim prijetnjama.*

Provjerom tvrdnje da **pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija** je spoznato da se to može smatrati istinom ali isto tako da "svijest o mogućim prijetnjama o sigurnosti transakcija neprestano raste" te da su trenutno "najsvesniji su prijetnji krađe podatka o kreditnim karticama". Isto tako navode i druge moguće nepoznavanje ili, možda je bolje reći - nesvjesni "svojih prava u slučaju otkaza putovanja, leta, overbookinga u hotelima isl..." a o čemu turisti nemaju pravu informaciju ali kao glavni razlog navode ne njihovo nepostojanje već njihovu nesvjesnost ili nepoznavanje mehanizama zaštite jer kako navodi jedan stručnjak "sve tvrtke imaju svoja pravila međutim

korisnici ih u većini slučajeva na čitaju i nisu svjesni prava koja imaju kao potrošači tj. nemaju pravu informaciju."

- *Dosta toga je regulirano ali se često ne primjenjuje ili se potrošači o tome ne obavještavaju na pravi način. S druge strane postoje turisti koji zloupotrebljavaju svoja prava i postaju pravi „stručnjaci“ kako tražiti refundaciju za putovanje ili zloupotrijebiti pravila koja za cilj imaju zaštititi potrošače.*

• Po ispitanicima "turisti kao potrošači su načelno dobro zaštićeni unutar Europske unije. Prava koja imaju sežu od jasnih ugovornih informacija, cijena i načina plaćanja, poreznih opterećenja (PDV), postupka kupovine i isporuke usluga do jamstava i povrata" ali ipak prevladava mišljenje da je problem u njihovoj ne educiranosti iako "turisti će postajati sve educiraniji i svjesniji svojih prava".

Na tvrdnju da **stariji su turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošači** stručnjaci navode da je teško razlikovati educiranost turista po socio-demografskim obilježjima pa tako i po dobi već da razina educiranosti ovisi o zainteresiranosti i opreznosti turista kao i po tome s kojih tržišta dolaze pa tako jedan stručnjak tvrdi da "su klijenti (turisti) iz zemalja s razvijenom ekonomsko-pravnom infrastrukturom bolje educirani o svojim pravima kao potrošača".

- *Ne smatram tvrdnju da su „stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošača“ točnom. Razlike u poznavanju prava potrošača proizlaze iz iskustva u putovanju, a ne u obilježjima poput godina, spola i sl.*
- *Svojih prava svjesniji su iskusniji putnici iz razvijenih emitivnih tržišta koji imaju dugu tradiciju putovanja i bolje razvijen sustav zaštite potrošača. Stariji turisti su iskusniji te stoga svjesniji svojih prava pogotovo ako su često putovali. Mlađi turisti koji odrastaju s Internetom i društvenom mrežama s druge strane lakše će doći do informacije i saznati iskustva i preporuke drugih putnika.*

Stručnjaci pretpostavljaju kako će u budućnosti informacije o pravima kupaca biti još dostupnije, a stupanj zaštite još viši te da će "udruge kupaca, regionalni i nacionalni propisi imati će još veću ulogu u zaštiti prava turista".

- *Prava će postajati sve veća i naravno bit će formalizirana.*
- *Turisti će postajati sve educiraniji i svjesniji svojih prava.*

Zanimljivo je da jedan stručnjak iskazuje mišljenje da "educiraniji potrošači mogu predstavljati i opasnost po poslovanje jer su i svjesniji kako manipulirati pravima koja im se nude".

Kada je stručnjacima predstavljena tvrdnja **Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim**

informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju, složili su se s njom jer smatraju da *"trenutni pravni aspekti ponašanja i zaštite turista u online okruženju su primjereni pravnim stečevinama pojedinih država"*. Kao najveći izazov educiranja turista u pogledu zaštite njihovih prava navode izrazitu dinamičnost digitalnog okruženja te navode da treba proći vremena dok se turisti "sažive" s pravima koja imaju. Jedan stručnjak kao primjer navodi da *"EU direktiva o putovanjima u paket aranžmanima implementirana je u nacionalna zakonodavstva zemalja Europske unije nedavno te stoga u praksi još uvijek nema dovoljno primjera koji bi ukazivali na potrebu veće ili drugačije pravne zaštite turista"*.

- *Slažem se s dijelom da dinamični razvoj turističkog okruženja mijenja obrasce ponašanja i način odlučivanja o kupnji.*
- *Ne slažem se da turisti nisu educirani i svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji i pravnih mogućnosti, odnosno smatram da to uvelike varirira s obzirom na razvijenost emitivnog i receptivnog tržišta.*
- *Turisti su prilikom organiziranja putovanja/kupovanja usluga putem interneta izloženi brojnim rizicima, usprkos dostupnim informacijama. Također su potrošnjom različitih usluga i proizvoda tijekom putovanja i boravka u nekoj destinaciji izloženi opasnostima i problemima. Većina turista nije upoznata sa sustavom zaštite potrošača u zemlji u koju putuje. Ne znaju kako zaštititi svoje interese, ostvariti svoja potrošačka prava i kome se obratiti u slučaju određenih problema.*
- *Da, jer korisnici ne žele trošiti svoje vrijeme da bi se upoznali sa svojim pravima, ali i obavezama glede ponašanja u internet okruženju.*

Zanimljivo je da stručnjaci tvrde da turisti imaju veću pravnu zaštitu od pružatelja usluga i da svaka tvrtka - pa tako i pružatelji turističkih usluga - *"izlaskom u digitalno okruženje ... ima obvezu pružati prikladan set pravila zaštite turista i tu Republika Hrvatska nije iznimka"*. Zaključna tvrdnja je da se u Hrvatskoj treba pratiti trendove vezano za zaštitu turista općenito a posebno u digitalnom okruženju tre da je edukacija turista ali i pružatelja usluga najbolji način za to.

Zaključak

Osvrt na hipoteze istraživanja

Analizirajući dobivene rezultate iz dubinskih intervjua može se smatrati hipotezu **H1 - Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja**

se opravdanom za postavljanje i provjeru u nastavku istraživačkog projekta (istraživanje na reprezentativnom uzorku stanovništva RH starijeg od 15 godina) budući da svi stručnjaci se slažu s utjecajem interneta odnosno informacija i komunikacije u okviru on-line okruženja na donošenje odluka.

Hipoteza *H2 – Pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija* ako se promatra kroz iskazana mišljenja ne može se na osnovu provedenog kvalitativnog istraživanja smatrati u potpunosti provjerenom te se tek uvjetno - na osnovu dojma i subjektivne interpretacije dobivenih odgovora - može smatrati istinitom. Ili drugačije rečeno - pitanje je koliko su turisti (ne)svjesni a koliko (ne)vode računa o tome jer nisu educirani niti mogu unaprijed spoznati moguće posljedice a i pitanje je koliko o tome vode brigu.

Hipoteza *H3 – Turisti nisu educirani niti upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača a moguće je ustvrditi da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima* se može smatrati uvjetno potvrđenom jer svi stručnjaci koji su sudjelovali u dubinskim intervjuima ukazuju na potrebu educiranja turista kako bi mogli na odgovarajući način uživati u zaštiti njihovih prava,

Sukladno izvidajnom (kvalitativnom) pokušaju provjere hipoteza H1, H2 i H3 - - može se i temeljna hipoteza **Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju** smatrati uvjetno potvrđenom odnosno istinitom. Uvjetno - zato što se radi o izvidajnom istraživanju odnosno dijelu istraživačkog projekta kojemu je zadaća bila izviđanje i osvjetljivanje istraživanog problema. Ovo istraživanje je pružilo odgovarajuće spoznaje za sljedeću etapu osmišljenog istraživačkog projekta a to je kvantitativno primarno istraživanje na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske, starijeg od 15 godina.

Osim toga, istraživanjem provedenim nad turističkim stručnjacima općenito se dobio prikladan kvalitativan izvidajan uvid u stanje marketinga urbanog turizma u digitalnom okruženju. Detaljniji i opširniji te kvantitativan uvid daje, u nastavku, istraživanje kvantitativnog karaktera provedeno na turistima kao ispitanicima na turističkoj destinaciji te omogućuje odgovarajuću provjeru pred rad postavljenih hipoteza.

7.3. Primarno istraživanje - populacija

Na temelju spoznaja iz dubinskih intervju s istaknutim turističkim djelatnicima, znantsvenicima teoretičarima i praktičarima s tržišta, provedeno je i primarno istraživanje na populaciji u Republici Hrvatskoj odnosno na njenom reprezentativnom uzorku.

7.3.1. Uvod

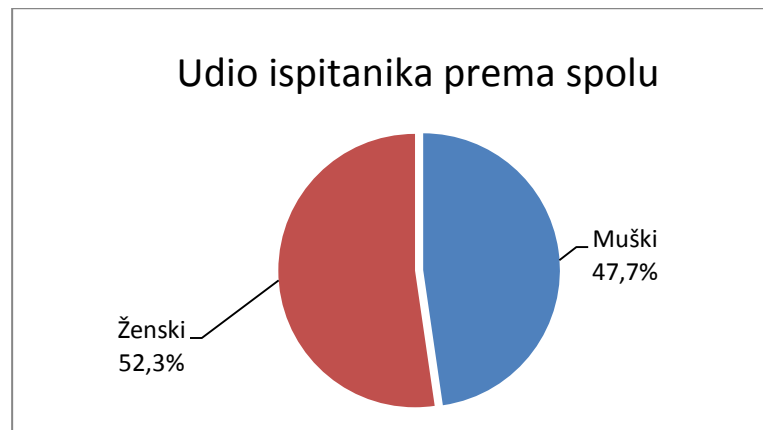
Ovo primarno istraživanje usmjereno je na istraživanje mišljenja, stavova i percepcije o pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju u Republici Hrvatskoj na reprezentativnom uzorku stanovništva starijeg od 15 godina. Instrument istraživanja je bio strukturirani anketni upitnik koji je bio projektiran na osnovu rezultata prethodne etape istraživačkog projekta - pretraživanje relevantne literature te dubinski intervju s relevantnim stručnjacima, kao oblik osmišljenog kvalitativnog istraživanja.

7.3.2. Metodologija i uzorak

Ispitivanje je obavljeno tijekom mjeseca svibnja 2019. godine. Projektirani instrument istraživanja je bio anketni upitnik (u **Prilogu x: Anketni upitnik - kvantitativno istraživanje populacije**). Kao način ispitivanja je bio određen CATI pristup (kompjuterski podržano telefonsko anketiranje) u okviru agencije Henda iz Zagreba. Ispitanici su dobili odgovarajuće upute i u telefonskom ispitivanju su odgovarali na postavljena pitanja. Kandidatkinja je kreirala instrument istraživanja (anketni upitnik - pitanja i dal smjernice za obradu prikupljenih podataka). Obrada je napravljena statističkim programom SPSS verzija 20.

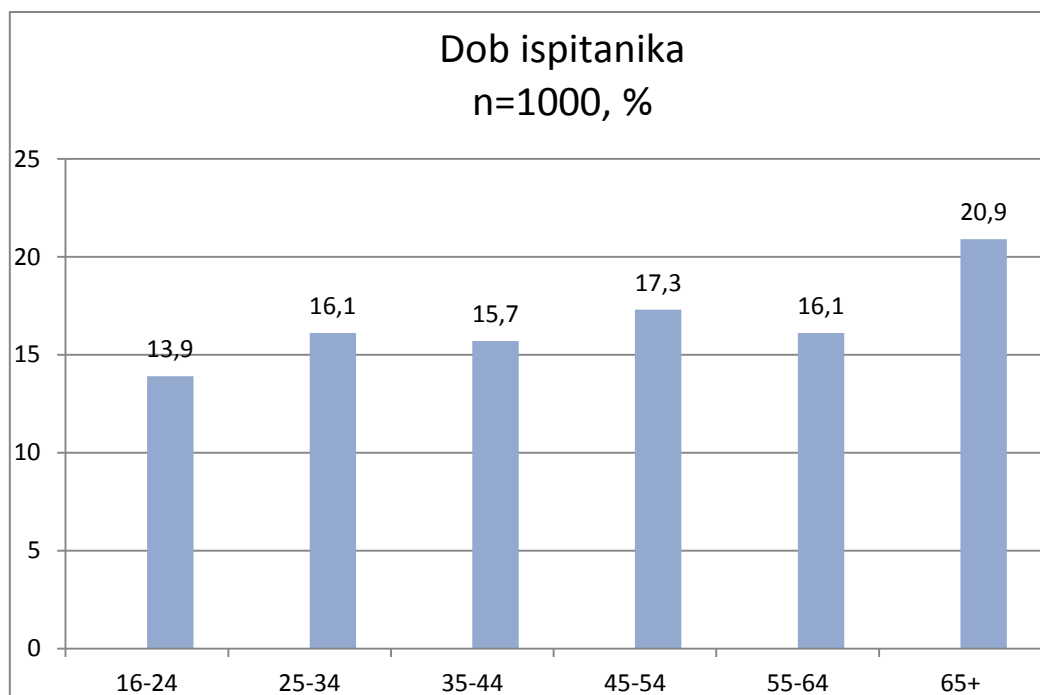
Uzorak je veličine 1000 ispitanika i predstavlja reprezentativan uzorak stanovnika Republike Hrvatske starijih od 15 godina. Prema sociodemografskim obilježjima značajke uzorka su dobro predstavljaju značajke i proporcije populacije staroje od 15 godina. (Slika 17).

Slika 17 Prikaz proporcije uzorka ispitanika prema spolu



Prema sociodemografskim obilježjima uzorak je činilo 47,7 % ispitanika i 52,3 % ispitanica. Prema dobi raspodjela je bila također sukladna toj značajki u populaciji. (Slika 18)

Slika 18 Prikaz proporcije uzorka ispitanika prema dobi



Najzastupljeniji su ispitanici stari 65 godina i više (20,9%) a najmanje zastupljeni su oni u dobnoj skupini od 16 do 24 godine starosti (13,9). Detaljniji podatci o ostalim obilježjima ispitanika odabranih u uzorka su vidljivi na slici (Slika 19).

Slika 19 Detaljne sociodemografske značajke uzorka populacije (stanovnika RH starijih od 15 godina); n=1000 ispitanika

| | |
|-----------------------------------|--|
| | |
| | |
| • Bez osnovne škole | |
| • Osnovna škola | |
| • Srednja škola | |
| • VSS i više | |
| • Ne želi odgovoriti | |
| | |
| • Zagreb | |
| • Sjeverna Hrvatska | |
| • Slavonija | |
| • Lika, Kordun, Banija | |
| • Istra, Primorje, Gorski Kotar | |
| • Dalmacija | |
| | |
| • Do 2.000 stanovnika | |
| • 2.001-10.000 | |
| • 10.001-100.000 | |
| • Više od 100.000 | |
| | |
| • Zaposlen(a) | |
| • Nezaposlen(a) | |
| • Umirovljenik(ca) | |
| • Briga o kućanstvu (kućanica) | |
| • U procesu školovanja | |
| • Ne želi odgovoriti | |
| | |
| • Bračni status | |
| • U braku, živi s partnerom(icom) | |
| • Nije u braku | |
| • Udovica, udovac | |
| • Rastavljen(a), razveden(a) | |
| • Ne želi odgovoriti | |
| | |
| • 1 (želim sam) | |
| • 2 člana | |
| • 3 | |
| • 4 | |
| • 5 | |
| • više od 5 članova | |

| | |
|--------------------------|--|
| | |
| | |
| • Nema osobnih prihoda | |
| • Do 2.000 kn | |
| • 2.001-3.500 kn | |
| • 3.501-5.000 kn | |
| • 5.001-6.500 kn | |
| • 6.501-8.000 kn | |
| • Više od 8.000 kn | |
| • Ne želi odgovoriti | |
| | |
| • do 1000 kn | |
| • 1.001 - 1.500 kn | |
| • 1.501 - 2.000 kn | |
| • 2.001 - 2.500 kn | |
| • 2.501 - 3.000 kn | |
| • 3.001 - 3.500 kn | |
| • 3.501 - 4.000 kn | |
| • 4.001 - 4.500 kn | |
| • 4.501 - 5.000 kn | |
| • 5.001 - 5.500 kn | |
| • 5.501 - 6.000 kn | |
| • 6.001 - 6.500 kn | |
| • 6.501 - 7.000 kn | |
| • 7.001 - 7.500 kn | |
| • 7.501 - 8.000 kn | |
| • 8.001 - 8.500 kn | |
| • 8.501 - 9.000 kn | |
| • 9.001 - 9.500 kn | |
| • 9.501 - 10.000 kn | |
| • 10.001 - 15.000 kn | |
| • preko 15.000 kn | |
| | |
| • Nemamo primanja | |
| • Ne znam / ne želi reći | |
| | |
| • 16-24 godina | |
| • 25-34 | |
| • 35-44 | |
| • 45-54 | |
| • 55-64 | |
| • 65 i više godinas | |
| | |

Detaljniji pregled uzorka ispitanika po obilježjima moguće je sagledati u tabličnim prikazima rezultata u **Prilogu x - Tablični prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja populacije RH.**

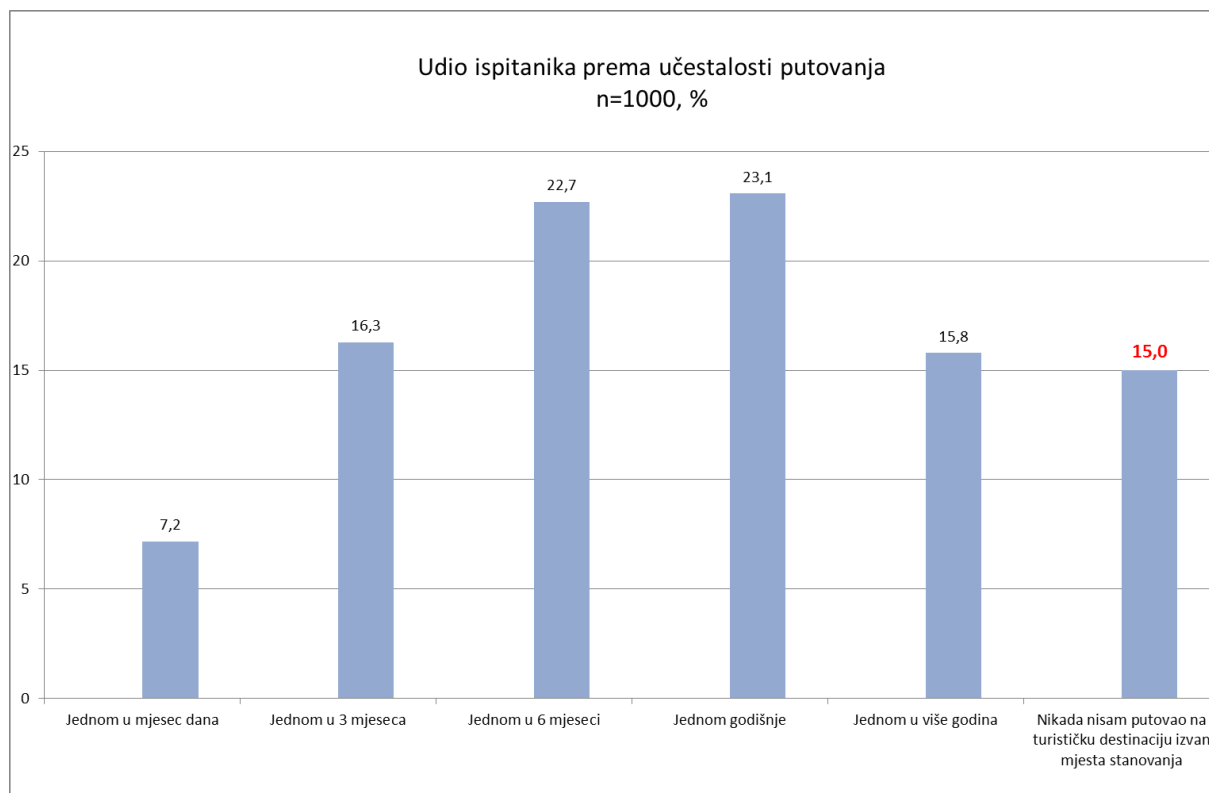
Dakle, vidljivo je da najviše ima zaposlenika sa završenom srednjom školom (37,3%) i visokoškolskim obrazovanjem (37,3%). Prema regionalnoj pripadnosti najviše je ispitanika iz regije „Zagreb“ (25,9%) a najmanje iz regije „Lika, Kordun, Banija“ (8,3%). Najviše ispitanika (38,6%) živi u mjestima do 2.000 stanovnika, potom u velikim gradovima s više od 100.000 stanovnika (njih 24,3%) a najmanje iz mjesta od 2.000 do 10.000 stanovnika u kojima živi 16,2% ispitanika). Većina ispitanika je zaposlena – skoro polovica svih: 49,4%; najmanje su zastupljene osobe koje vode brigu o kućanstvima (kućanice) kako se izjasnilo o svom radnom statusu 3,8% ispitaniku te potom nezaposleni (6,7%). U procesu školovanja je 9,3% ispitanika a 30% ih se izjasnilo da su umirovljeni. U braku odnosno s partnerom ili partnericom živi velika većina ispitanika (58,8%), samaca ima 23,5% udovaca 9,1% a onih koji su se o svom statusu izjavili kao „rastavljeni odnosno razvedeni“ bilo je 4,2% a 4,3% ispitanika nije željelo dati odgovor na to pitanje. Prema broju članova u kućanstvima, svaki četvrti ispitanik (24,9% njih) živi u kućanstvu s 2 člana, slično kao i što je slučaj s kućanstvima od 4 člana (24,8% ispitanika je izjavilo da živi u takvom kućanstvu); 21,5% ispitanika živi u kućanstvima s 3 člana, 9,9% s 5 članova te 6,9% ispitanika živi u kućanstvima s 5 i više članova. Kod prihoda se veće duže vrijeme javlja situacija da sve veći broj ljudi ne žele odgovoriti na pitanja o prihodima - tako i u ovom istraživanju čak 15,2% ispitanika nije željelo odgovoriti na pitanje o osobnim prihodima a još više njih - čak 21% ispitanika se nije željelo izjasniti za prihode kućanstava. Da nema osobnih prihoda je izjavilo 9% ispitanika. Najviše ispitanika (17,8%) je za osobne prihode izabralo kategoriju od 3.501 do 5.000 kuna; 17,5% ispitanika izjavilo je da ima primanja od 2.001 do 3.500 kuna; do 2.000 kuna osobnih primanja ima 9,4%; 11,9% od 5.001 do 6.500 kuna 11,9%; od 6.501 do 8.000 kuna 9,1% te više od 8.000 kuna 10,1% ispitanika. Kod ukupnih primanja kućanstava od onih koji su se izjasnili najveći broj ispitanika (16,9%) je izjavilo da ima od 10.001 do 15.000 kuna a da kućanstva u kojima žive ukupna primanja veća od 15.000 kuna izjasnilo se 10% ispitanika.

U nastavku je predstavljena kvantitativna analiza dobivenih informacija tijekom ove etape istraživačkog projekta. Brojčani pokazatelji u tekstu imaju izrazito indikativan značaj i služe za sagledavanje zaključaka pri čemu treba posebno naglasiti da se radi o reprezentativnom uzorku s pouzdanošću od 95%, i mogućim odstupanjem od +/- 3%.

7.3.3. Rezultati istraživanja

Za potrebe detaljne kvantitativne analize određena su obilježja sukladno kojima će se promatrati dobiveni odgovori ispitanika. Tako su određena sljedeća obilježja - ukupno njih 6: spol (muški – ženski; 47,7 vs 52,3% ispitanika), dob (15-44 g. – 45 i više godina starosti; 45,7 vs 54,3%), bračni status (u braku, živi s partnerom – samostalan život; 58,6 vs 41,2%), veličina naselja (do 100.000 stanovnika – više od 100.000 stanovnika; 74,7 vs 25,3%), obrazovanje (srednja škole i niže – viša škola i više; 62,7 vs 37,3%), radni status (zaposleni vs nezaposleni; 49,4 vs 50,6%), prihodi kućanstva (preko 7.500 kuna – do 7.500 kuna) te učestalost putovanja (jedanput ili više puta godišnje – rjeđe ili nikada; 69,2 vs 30,8% ispitanika). Izuzev kod obilježja spol, kategorije su kreirane ovisno o distribuciji frekvencija npr. za obilježje dob od 16 do 44 godine su spojene originalne kategorije 15-24, 25-34 i 35-44 godina starosti a za obilježje dob 45 i više spojene su originalne kategorije 45-54, 55-64 i 65 i više godine. Za obilježje prihodi kućanstva ispitanici koji nisu htjeli dati odgovor na to pitanje su svrstani u kategoriju primanja do 7.500 kuna. Navedeno treba uvažiti pri interpretaciji rezultata te se koristi isključivo kao indikacija odnosno kao indikativnost pri iznošenju tvrdnji. Slično je i s izvedenim obilježjem učestalost putovanja: 1 i više puta godišnje – rjeđe ili nikada (69,2 vs 30,8% ispitanika koji putuju rjeđe od jedanput godišnje ili nikada) za koje su grupirane originalne kategorije (Slika 20).

Slika 20 Učestalost putovanja



Vidljivo je da najviše ispitanika (23,1%) putuje barem jednom godišnje izvan mjesta stanovanja, jednom u 6 mjeseci to čini 22,7% ispitanika, jednom u 3 mjeseca 16,3% a jednom u mjesec dana 7,2% ispitanika. Istovremeno, 15,8% ispitanika putuje tek jednom u više godina a 15% ispitanika nikada nisu putovali na turističku destinaciju izvan mjesta stanovanja. Za promatranje dobivenih dogovora prema tom istraživanom obilježju a da se ipak zadrži preglednost u analizi grupirali smo te odgovore u dvije kategorije: 1 i više puta godišnje – rjeđe ili nikada (69,2 vs 30,8% ispitanika koji putuju rjeđe od jedanput godišnje ili nikada). Sličan je pristup i kod drugih izvedenih obilježja.

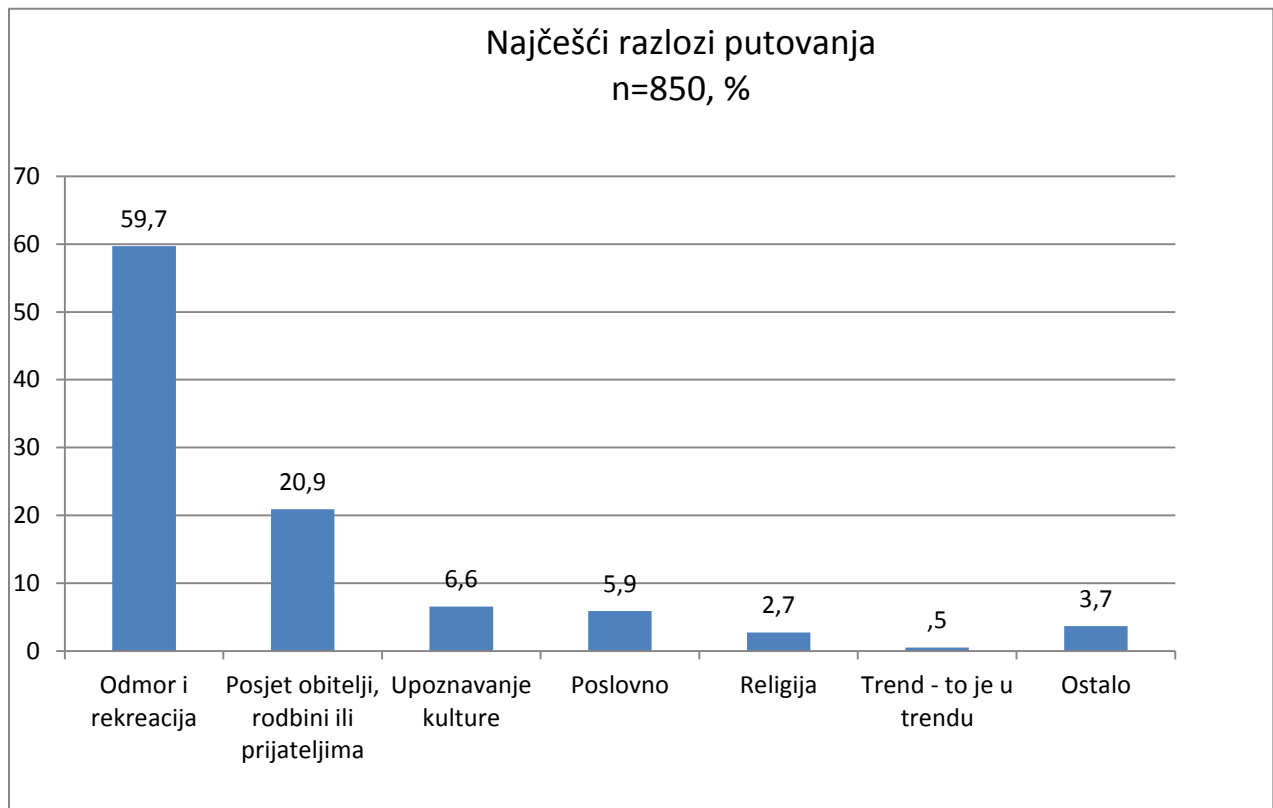
8.2.1.1. Razlozi, informiranje o destinaciji i rezervacije smještaja putem Interneta

U instrumentu istraživanja (anketnom upitniku) početna pitanja su bila:

- Iz kojeg razloga najčešće putujete?
- Kako se općenito informirate o destinaciji koju posjećujete? (Izvori informacija o turističkim destinacijama) - moguće više odgovora
- Kako se najčešće informirate o destinaciji koju posjećujete?
- Koje izvore najčešće koristite kod pretraživanja informacija o destinaciji putem Interneta?

- Koje aplikacije koristite prilikom odabira i rezervacije smještaja općenito (Internet) - mogućnost više odgovora

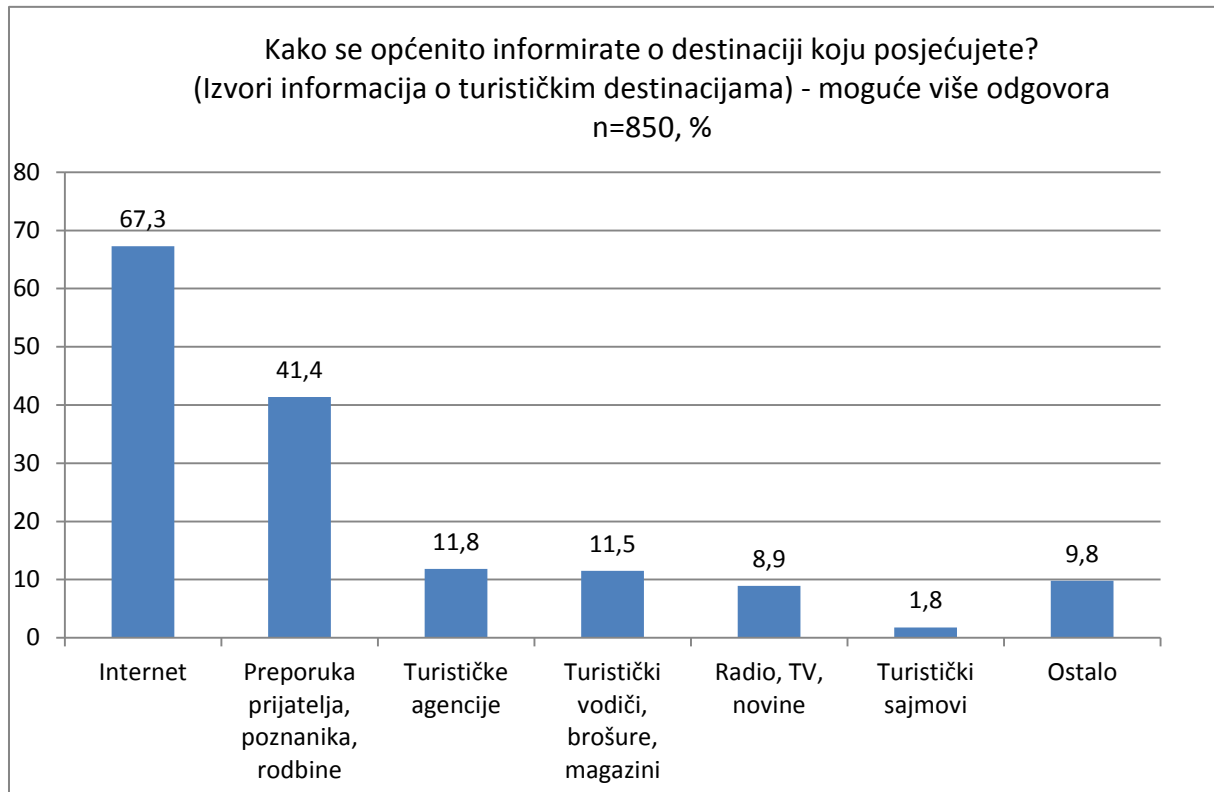
Slika 21 Razlozi putovanja



Kao najčešće razloge putovanja ispitanici navode odmor i rekreaciju (59,7% ispitanika), posjet obitelji, rodbini ili prijateljima navodi 20,9%, upoznavanje kulture navodi 6,9%, poslovne razloge navodi 5,7%, a religiju navodi 2,7% ispitanika. Napominjemo da je baza za izračunavanje postotaka kao relativnih pokazatelja 850 odnosno samo oni ispitanici koji putuju. Kada se promatraju odgovori prema obilježjima tada je vidljivo da stariji ispitanici - stariji od 45 godina - znatno više kao razlog putovanja navode posjet obitelji rodbini ili prijateljima (25,9% vs 16,1% ispitanika do 44 g. starosti) dok ispitanici mlađi od 45 godina znatno češće kao razlog putovanja navode odmor i rekreaciju od starijih ispitanika (67% vs 52,1%). Ispitanici iz mjesta do 100.000 ispitanika češće od onih iz gradova s više od 100.000 ispitanika navode kao razlog posjet obitelji, rodbini, prijateljima (23,6% vs 13,7%) a oni iz gradova s više od 100.000 stanovnika navode odmor i rekreaciju kao razlog putovanja (67,6% vs 56,8%). Zaposleni ispitanici znatno češće od nezaposlenih kao razlog putovanja navode odmor i rekreaciju (64,2% vs 54%) a nezaposleni češće od zaposlenih navode posjet obitelji, rodbini i prijateljima (25,7% vs 17,1%). Slična je situacija i kada se promatraju prihodi kućanstva kao obilježje: oni s manjim prihodima (do 7.500 kuna po kućanstvu) češće od onih s višim

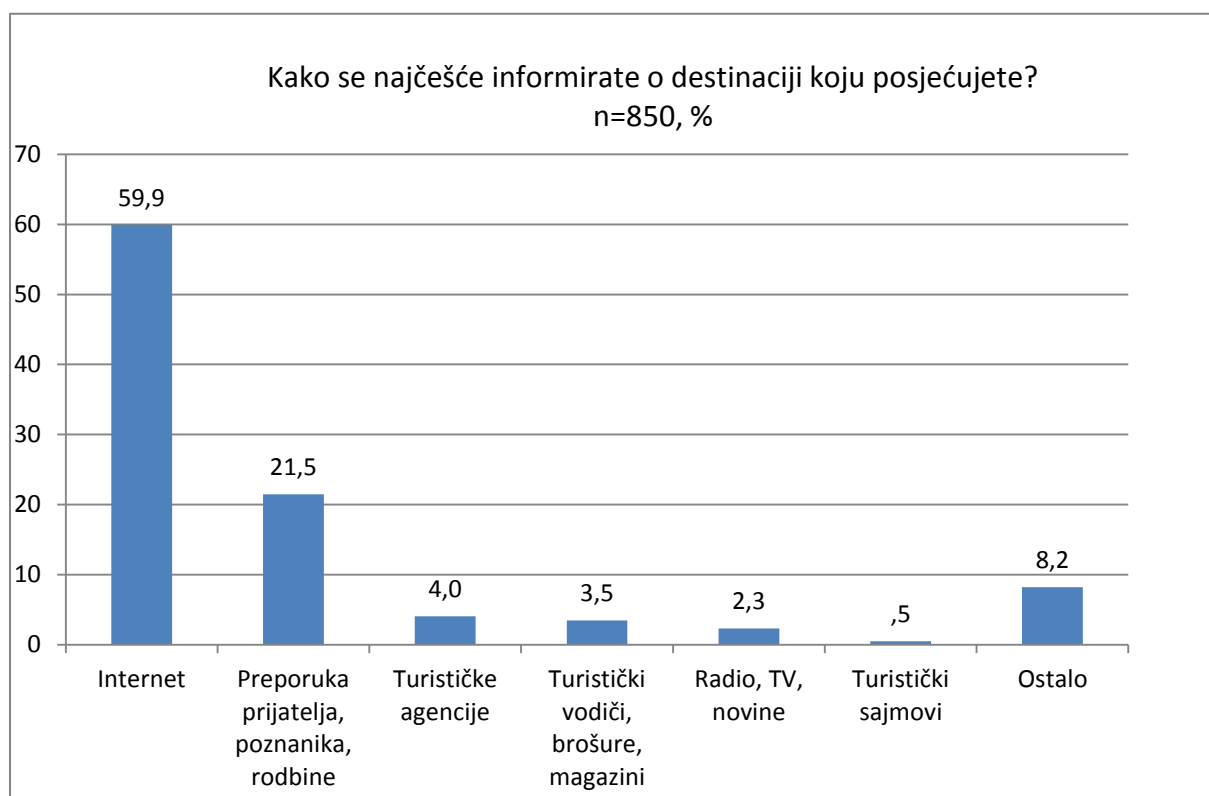
prihodima (većim od 7.500 kuna po kućanstvu navode kao razlog posjet obitelji, rodbini, prijateljima (26,2% vs 15,4% ispitanika) a oni s višim prihodima odmor i rekreaciju znatno češće navode (66,1% vs 53,6%). Oni koji rjeđe putuju češće navode kao razlog posjet obitelji, rodbini i prijateljima (29,1% vs 19%) dok oni koji češće putuju to rade kako bi otišli an odmor i rekreaciju (63,1% vs 45% onih koji rjeđe putuju). (Slika 22.)

Slika 22 Izvori informacija o destinaciji



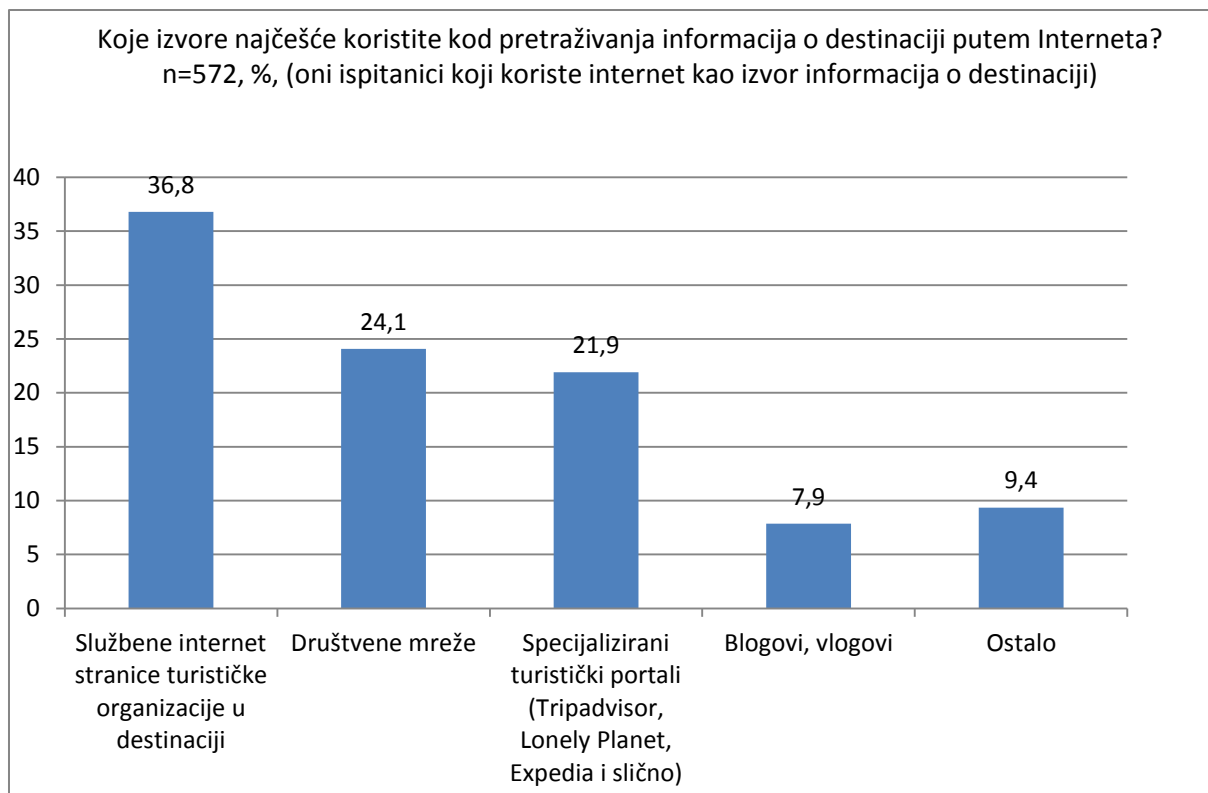
Kao način odnosno izvor informiranja o destinaciji koju posjećuju ispitanici najčešće navode internet (67,3% ispitanika) i preporuke prijatelja, poznanika, rodbine (41,4%) a znatno rjeđe ostale izvore: turističke agencije; turistički vodiči, brošure, magazini; radio, TV, novine; turističke sajmove (sve ispod 12% a najrjeđe se navode turistički sajmovi - tek 1,8%). Žene kao izvor informacija o destinaciji navode preporuke prijatelja u odnosu na muškarce (45,8% vs 36,5%). Mlađi ispitanici (po analiziranom obilježju to su svi mlađi do 45 godina) znatno češće od starijih navode internet kao izvor informacija (81,5% vs 52,2%). Internet kao izvor informiranja o destinaciji znatno češće navode oni iz velikih gradova (73,9% vs 64,8%), oni s većim obrazovanjem (78,1% vs 59,6%); zaposleni (77,3% vs 54,4% nezaposlenih); s većim primanjima (74% vs 60,8%) kao i oni koji češće putuju (69% vs 59,6%). Napominje se da je na ovo pitanje bilo moguće izabrati više odgovora. Slična je situacija i s najčešćim izvorom informiranja gdje je bilo moguće odabrati samo jedan odgovor. (Slika 23)

Slika 23 Najčešći izvori informacija o destinaciji



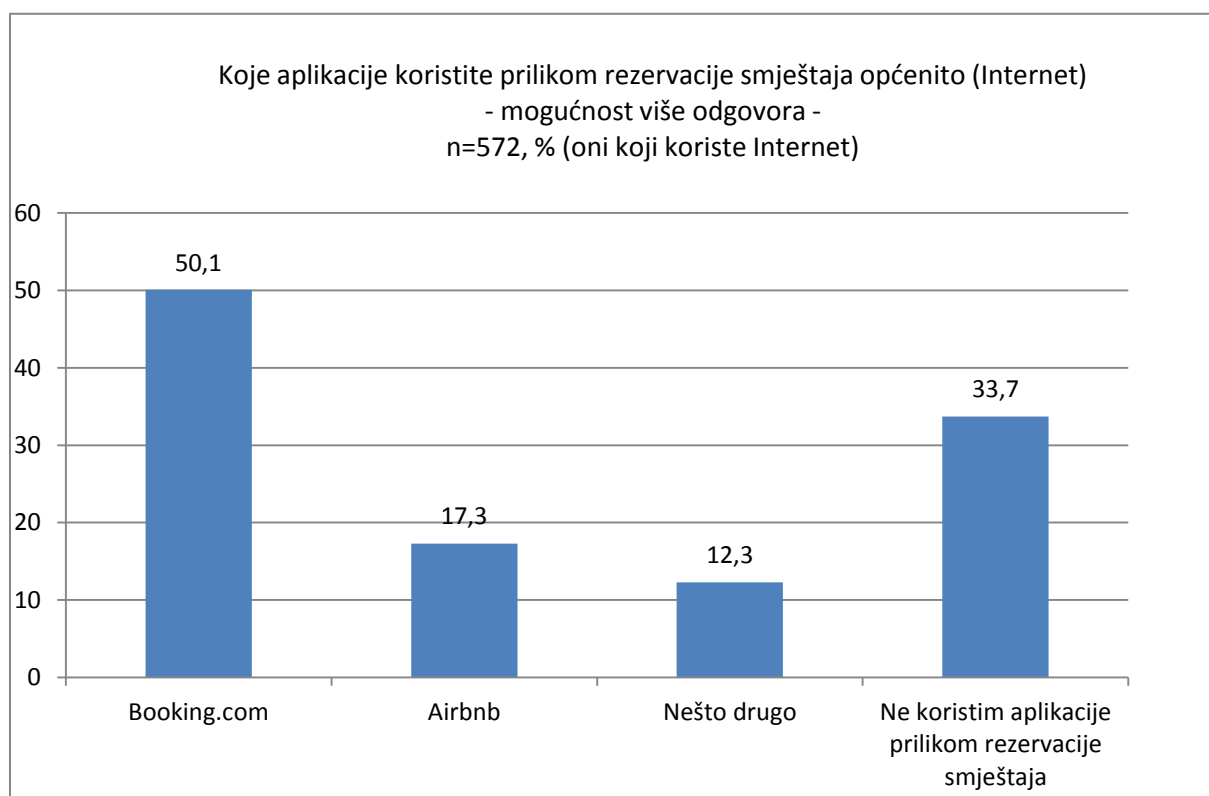
Na pitanje da odaberu jedan - najčešći - izvor informiranja o destinaciji dobiven je isti redoslijed kao i u prethodnom pitanju gdje su ispitanici mogli odabrati više odgovora. Internet je najčešći izvor (za 59,9% ispitanika) te potom slijede preporuke prijatelja, poznanika, rodbine (21,5%) te kao znatno rjeđi odabir; turističke agencije; turistički vodiči, brošure, magazini; radio, TV, novine; turističke sajmove. Slično kao i kod prethodnog pitanja (s mogućnošću više odgovora) znatno češće mlađi ispitanici navode Internet (72,7% vs 46,5%); ispitanici iz većih gradova (67,8% vs 57%), s višim obrazovanjem (70,5% vs 52,4%), zaposleni (69,1% vs 48,3%), s višim prihodima (67,4% vs 52,7%) te oni koji češće putuju (61,3% vs 53,8%).

Slika 24 Najčešći izvori informacija o destinaciji na Internetu



Internet kao najčešći izvor informacija za putovanja koristi 572 ispitanika od 850 onih koji putuju. Od tih - 572 - koji koriste Internet najviše ih (36,8%) koristi službene internet stranice turističke organizacije u destinaciji; potom slijede društvene mreže koje navodi 24,1% ispitanika. Specijalizirane turističke portale (Tripadvisor, Lonely Planet, Expedia i sl.) navodi 21,9% ispitanika a blogove/vlogove navodi 7,9% ispitanika. Kada se odgovori promatraju prema obilježjima tada je vidljivo da službene internet stranice turističke organizacije koriste češće muški od ženskih ispitanika (43,5% vs 30,3%) stariji od mlađih (41,9% vs 33,7%) i nezaposleni od zaposlenih (40,5% vs 34,7%). Društvene mreže češće koriste žene od muškaraca (27,6% vs 20,4%), samci (29,4% vs 20,2%) i oni s nižim obrazovanjem (28% vs 19,8%). Specijalizirane turističke portale češće koriste zaposleni od nezaposlenih (24,8% vs 16,7%). Booking.com je aplikacija koju navodi najveći broj ispitanika za rezervaciju smještaja putem Interneta (Slika 25).

Slika 25 Korištenje aplikacije za rezerviranje smještaja Internetu



Od onih ispitanika koji koriste Internet za pretraživanje informacija o turističkim destinacijama 2/3 (točnije 66,3%) njih koristi aplikacije za rezerviranje smještaja, i to najčešće koriste Booking.com (50,1% ispitanika), Airbnb koristi 17,3% ispitanika te 12,3% ispitanika koristi neke druge aplikacije. Booking.com češće koriste mlađi ispitanici (45,1% vs 22,6%), oni koji žive u velikim gradovima (45,8% vs 30%), obrazovaniji (42,2% vs 28,6%), zaposleni (41,5% vs 25%), s većim prihodima (43,3% vs 25,5%) i oni koji češće putuju (38,6% vs 15,2%). Kada se promatra navođenje Airbnb, slična je situacija kao i kod navođenja Booking.coma – Airbnb nešto češće koriste primarno mlađi ispitanici (18,4% vs 4,6%), stanovnici velikih gradova (16,6% vs 9,9%), zaposleni, s višim primanjima i oni koji češće putuju (uz napomenu da razlike nisu toliko izražene kao kod Booking.com). Kada se promatra nekorisćenje aplikacija za rezerviranje smještaja tada se može navesti da takav odgovor znatno češće navode stariji (69,7% vs 41,9%), stanovnici manjih gradova i naselja (60,7% vs 41,1%), manje obrazovani (61,9 vs 46,4%), nezaposleni (67,9% vs 45,6%), s nižim primanjima (65,5% vs 45,0%) te oni koji rjeđe putuju (76,9% vs 50,5%).

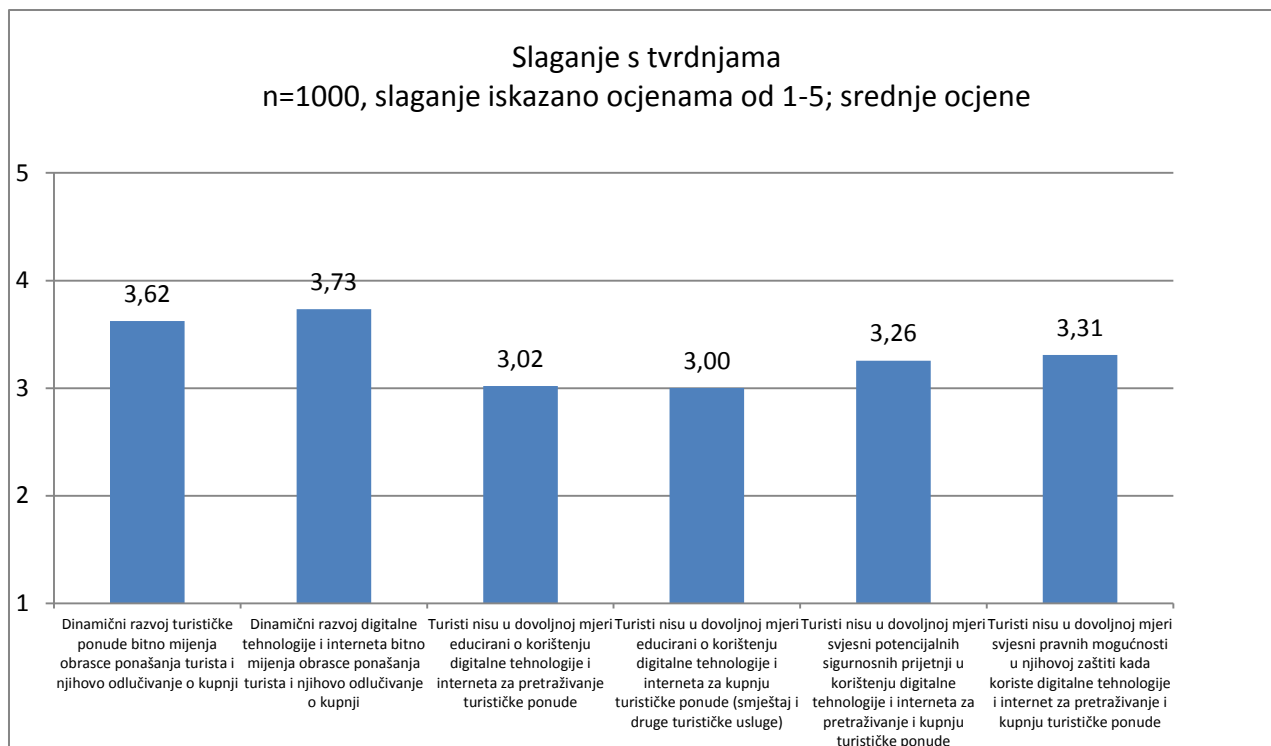
7.3.3.1. Obrasci ponašanja, educiranost, korištenje, potencijal i prava zaštita potrošača

U instrumentu istraživanja (anketnom upitniku) prvi set tvrdnji je bio:

- *Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji*
- *Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude (smještaj i druge turističke usluge)*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji u korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje i kupnju turističke ponude*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti kada koriste digitalne tehnologije i internet za pretraživanje i kupnju turističke ponude*

Cronbach alfa iznosi na 0,729 što ukazuje na prihvatljivu internu konzistentnost dijela instrumenta istraživanja - konkretno 6 postavljenih tvrdnji gdje se odgovori bilježe na Likertovoj ljestvici - ljestvica slaganja s postavljenim tvrdnja s 5 mogućih stupnjeva (ne)slaganja.

Slika 26 Tvrdnje – prvi set – srednje ocjene



Na postavljene tvrdnje ispitanici su mogli iskazati svoje (ne)slaganje ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači - u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Prema dobivenim srednjim ocjenama najveće slaganje je s tvrdnjom *Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji* (3,73 srednja ocjena). Slijedi tvrdnja *Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji* gdje je srednja ocjena slaganja 3,62. Za tvrdnje *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji u korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje i kupnju turističke ponude* (srednja ocjena 3,26) i *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti kada koriste digitalne tehnologije i internet za pretraživanje i kupnju turističke ponude* (srednja ocjena 3,31) ispitanici su iskazali određeno – ali ipak može se smatrati slabo – slaganje. Za preostale dvije tvrdnje (*Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude* (3,02) i *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude (smještaj i druge turističke usluge)* (srednja ocjena 3)) kada se iskazuju srednjim ocjenama može se reći da ispitanici niti se slažu niti ne slažu. Prema obilježjima a kada se promatraju srednje ocjene vidi se određena razlika kod sljedećih tvrdnji:

- *Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji (zaposleni vs nezaposleni 3,72 vs 3,53; s većim prihodima 3,72 vs 3,54)*
- *Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji (zaposleni vs nezaposleni - 3,80 vs 3,58; s većim prihodima vs s nižim prihodima - 3,83 vs 3,65)*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude (mlađi 2,94 vs stariji 3,08; u braku – s partnerom 2,95 vs 3,11 samci)*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude (smještaj i druge turističke usluge)*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji u korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje i kupnju turističke ponude*
- *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti kada koriste digitalne tehnologije i internet za pretraživanje i kupnju turističke ponude*

Provođenjem t-testa na nezavisne uzorke spoznate su statistički značajne razlike kod odgovora iskazanih srednjim ocjenama promatrano prema obilježjima ispitanika. Te statistički značajne razlike označene su u prikazu x.11.

Slika 27 Tvrdnje - prvi set - srednje ocjene prema obilježjima

| Tvrdnje (l. skupina obilježja) | Ukupno | Spol | | Dob | | Bračni status | | Veličina naselja | |
|--|--------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------|--------------|------------------|-----------|
| | | Muško | Žensko | 16-44 g. | 45 i više g. | U braku | Samac | Do 100.000 | 100.000 + |
| Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji | 3,62 | 3,64 | 3,61 | 3,59 | 3,65 | 3,66 | 3,57 | 3,61 | 3,66 |
| Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji | 3,73 | 3,75 | 3,72 | 3,70 | 3,76 | 3,73 | 3,73 | 3,73 | 3,75 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude | 3,02 | 3,07 | 2,98 | 2,94 | 3,08 | 2,95 | 3,11* | 3,04 | 2,96 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude | 3,00 | 3,08* | 2,94 | 2,91 | 3,08* | 2,99 | 3,02 | 2,99 | 3,04 |

| | | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|-------------|--------------|------|------|
| (smještaj i druge turističke usluge) | | | | | | | | | |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji u korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje i kupnju turističke ponude | 3,26 | 3,27 | 3,25 | 3,20 | 3,30 | 3,24 | 3,28 | 3,25 | 3,28 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti kada koriste digitalne tehnologije i internet za pretraživanje i kupnju turističke ponude | 3,31 | 3,33 | 3,29 | 3,37 | 3,26 | 3,25 | 3,39* | 3,29 | 3,38 |

| Tvrdnje (II. skupina obilježja) | Ukupno | Obrazovanje | | Radni status | | Prihodi kućanstva | | Učestalost putovanja | |
|--|--------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------|-------------------|---------------|----------------------|------------------|
| | | Srednja škola i niže | V.škola, fakultet (+) | Zaposleni | Nezaposleni | 7.501+ | - 7.500 (+bo) | 1 + godišnje | rjeđe ili nikada |
| Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji | 3,62 | 3,59 | 3,69 | 3,72* | 3,53 | 3,72* | 3,54 | 3,66 | 3,55 |
| Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji | 3,73 | 3,68 | 3,83* | 3,80* | 3,66 | 3,83* | 3,65 | 3,79* | 3,61 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude | 3,02 | 3,06 | 2,95 | 2,96 | 3,07 | 3,07 | 2,98 | 2,99 | 3,09 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude (smještaj i druge turističke usluge) | 3,00 | 3,05 | 2,92 | 3,00 | 3,01 | 3,04 | 2,98 | 3,00 | 3,02 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji u korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje i kupnju turističke ponude | 3,26 | 3,23 | 3,30 | 3,26 | 3,25 | 3,23 | 3,28 | 3,24 | 3,29 |
| Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti kada koriste digitalne tehnologije i internet za pretraživanje i kupnju turističke ponude | 3,31 | 3,31 | 3,31 | 3,35 | 3,27 | 3,34 | 3,29 | 3,31 | 3,30 |

U tablicama su naznačene statistički značajne razlike između srednjih ocjena na tvrdnje po promatranim obilježjima. Statistički značajne razlike su računane na $p < 0,05$ i razinu pouzdanosti

95%. Vidljivo je da nema većeg broja statistički značajnih razlika te da se srednje ocjene i kada se promatraju po obilježjima mogu se interpretirati kao prilično slične.

Dakle, statistički značajne razlike su otkrivene kod tvrdnje *Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji* i to tako da zaposleni kao i oni s višim prihodima kućanstva iskazuju veće slaganje (iskazano srednjom ocjenom).

Na tvrdnju *Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji* veće slaganje iskazuju ispitanici s višim obrazovanjem, zaposleni, s većim prihodima i oni koji češće putuju.

Kod tvrdnje *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude* jedina spoznata statistički značajna razlika je kod bračnog statusa kao promatranog obilježja - samci se više slažu s tom tvrdnjom u odnosu na one ispitanike koji žive u braku ili s partnerom.

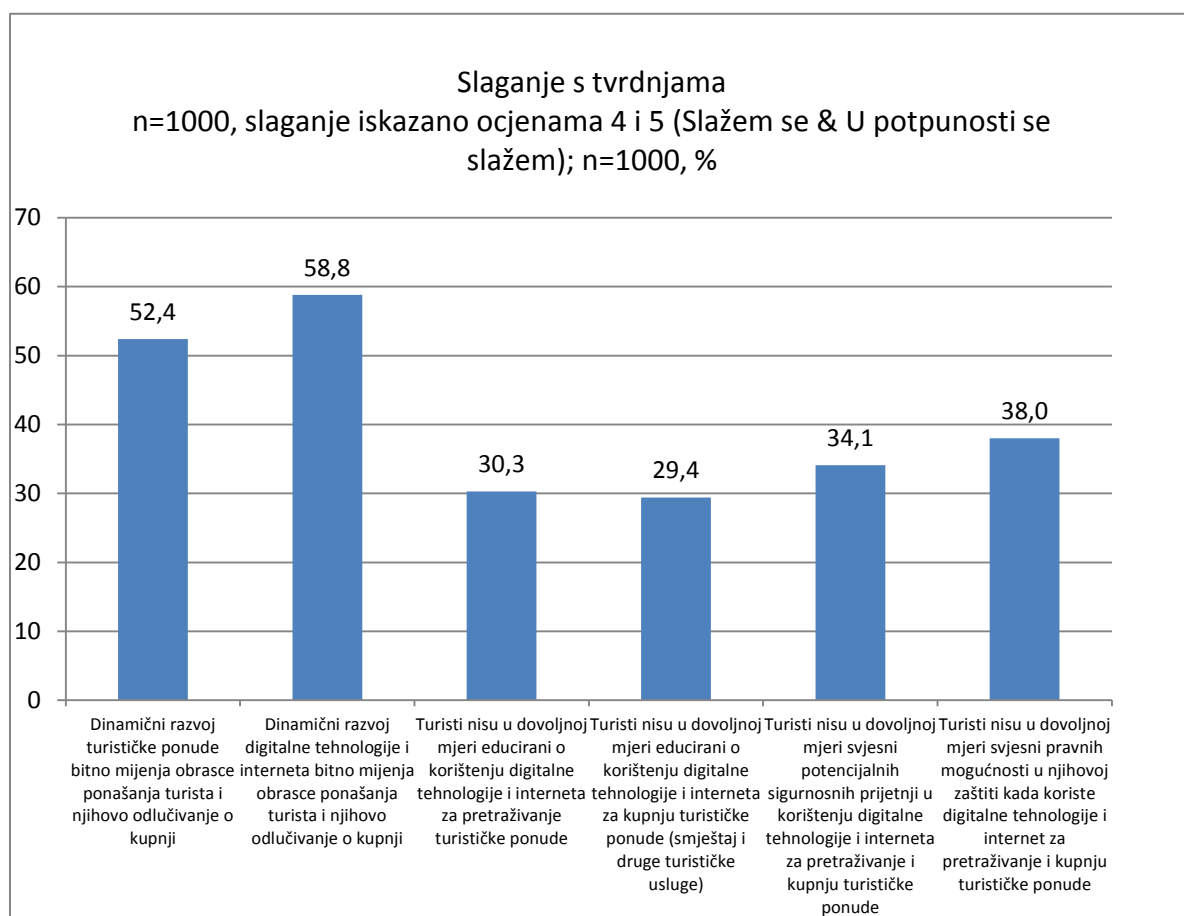
Kod tvrdnje *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude (smještaj i druge turističke usluge)* statistički značajna razlika između srednjih ocjena se može tumačiti da muški i stariji ispitanici se više slažu s tom tvrdnjom.

Zanimljivo je primijetiti da jedino kod tvrdnje *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji u korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje i kupnju turističke ponude*, nema spoznatih statistički značajnih razlika između srednjih ocjena koje predstavljaju slaganje njima iskazano (od 1-5).

Na tvrdnju *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti kada koriste digitalne tehnologije i internet za pretraživanje i kupnju turističke ponude* statistički značajna razlika između srednjih ocjena je spoznata samo kod obilježja bračni status gdje veće slaganje iskazuju ispitanici koji žive sami.

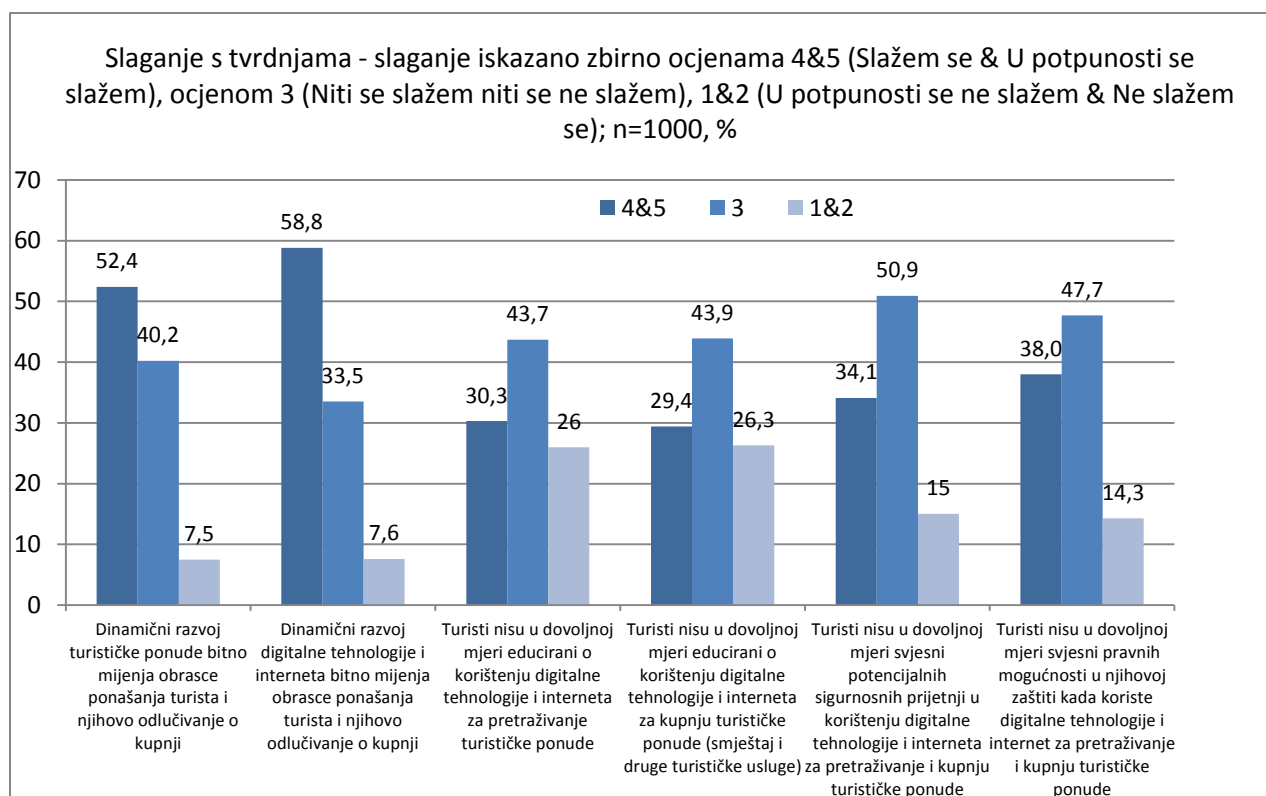
Kako bi se dobio potpuniji uvid analizirani su samo odgovori koji iskazuju slaganje (ocjene 4 i 5 odnosno odgovarajući dogovori: slažem se (4) i u potpunosti se slažem (5)). (Slika 26)

Slika 28 Tvrdnje – prvi set – slaganje



Dakle, kada se promatra samo slaganje odnosno samo ocjene 4 i 5 (pri čemu 4 predstavlja odgovor *Slažem se* a 5 predstavlja odgovor *U potpunosti se slažem*) vidljivo je da su tvrdnje „poredane“ sukladno srednjim ocjenama. Slično tako, promatranjem obilježja i odgovora su spoznate iste razlike. Također, iz razloga potpunijeg uvida analizirani su zbirni odgovori slaganja, ne slaganja i neutralne pozicije (ocjena 3 odnosno odgovor niti se slažem niti se ne slažem s postavljenom tvrdnjom) (Slika 29)

Slika 29 Tvrdnje – prvi set – slaganje



Kada se promatraju postotci na odgovor niti se slažem niti se ne slažem (ocjena 3) vidi se da proporcija ispitanika koji su tako odgovorili na to pitanje kreće od 33,5% pa do 47,7%. To su prilično veliki broj ispitanika i razumljivo je da se srednje ocjene kreću oko vrijednosti 3. Kada se promatraju samo neutralni odgovori (niti slaganje niti ne slaganje s postavljenim tvrdnjama, ocjena 3) može se uvidjeti da ispitanici s nižim obrazovanjem, nezaposleni, s manjim prihodima, kao i oni koji rjeđe putuju daju češće dati takav neutralni odgovor. Tu nije jasno da li zaista imaju takav stav ili su dali takav odgovor zbog nesigurnosti iz nepoznavanja predmeta istraživanja.

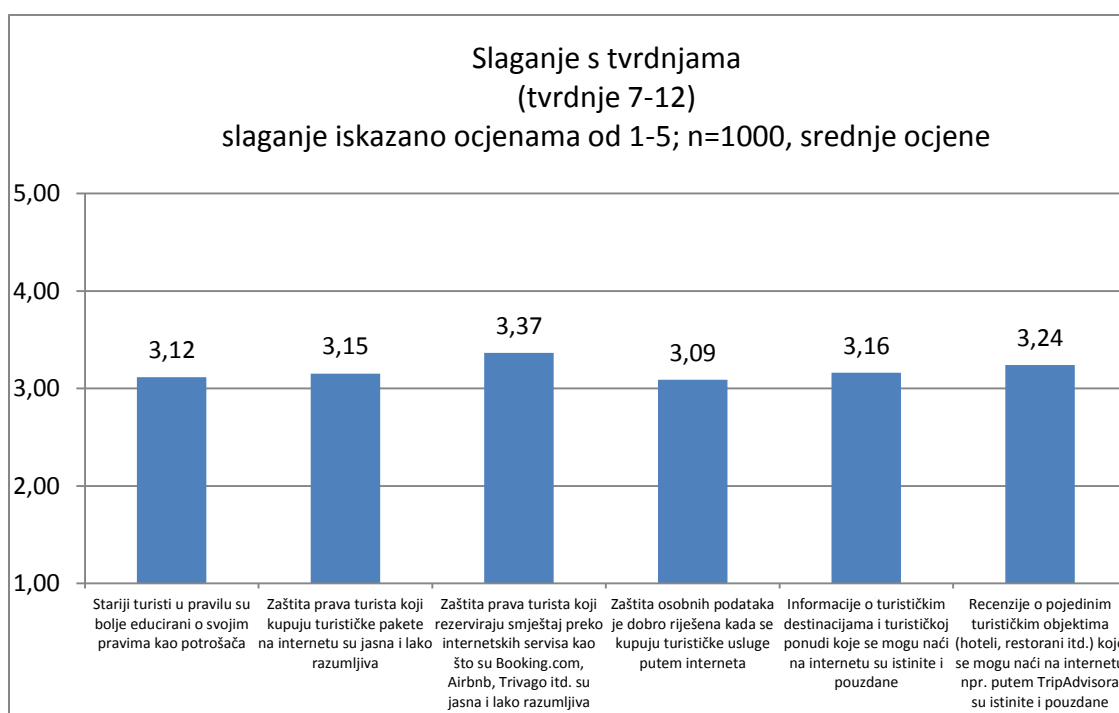
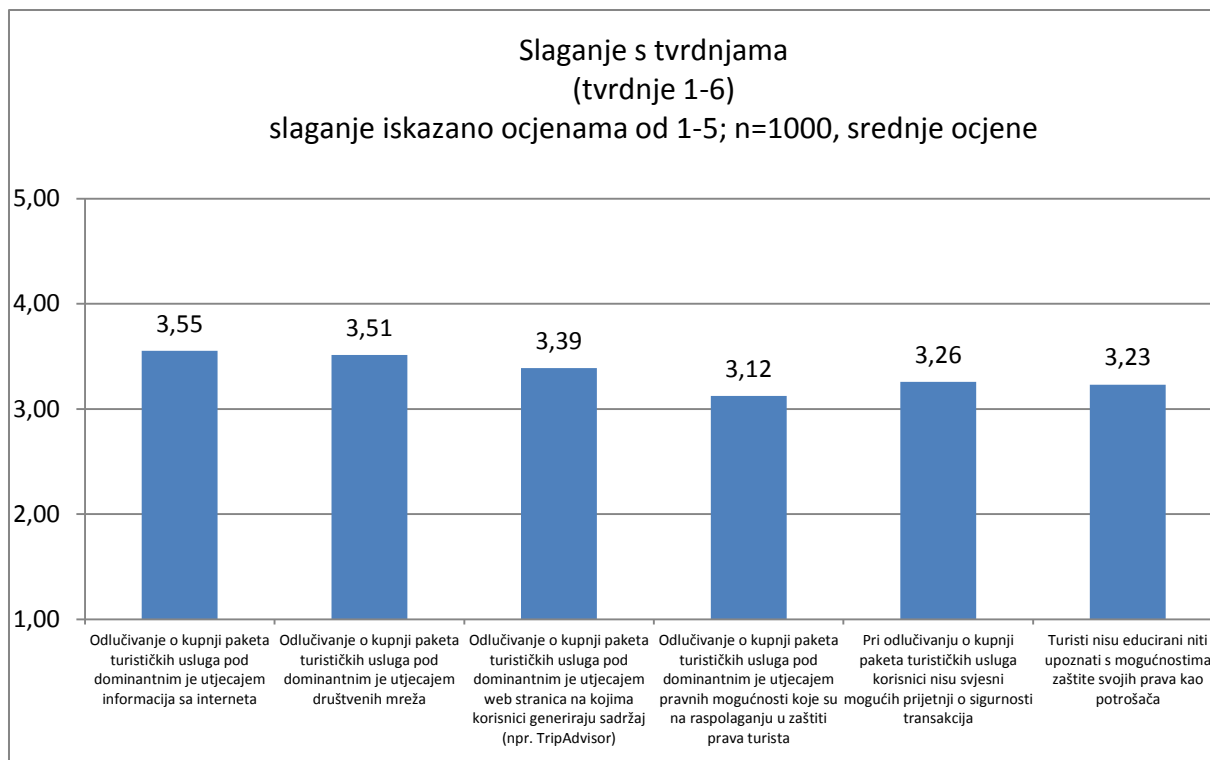
7.3.3.2. Odluke o kupnji, educiranost i pouzdanost recenzija

U instrumentu istraživanja (anketnom upitniku) drugi set tvrdnji je sadržavao 12 tvrdnji. Cronbach alfa iznosi na 0,772 što ukazuje na prihvatljivu internu konzistentnost 12 postavljenih tvrdnji gdje se odgovori bilježe na Likertovoj ljestvici - ljestvica slaganja s postavljenim tvrdnja s 5 mogućih stupnjeva (ne)slaganja. Tvrdnje su:

- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta*

- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem društvenih mreža*
- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem web stranica na kojima korisnici generiraju sadržaj (npr. TripAdvisor)*
- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem pravnih mogućnosti koje su na raspolaganju u zaštiti prava turista*
- *Pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija*
- *Turisti nisu educirani niti upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača*
- *Stariji turisti u pravilu su bolje educirani o svojim pravima kao potrošača*
- *Zaštita prava turista koji kupuju turističke pakete na internetu su jasna i lako razumljiva*
- *Zaštita prava turista koji rezerviraju smještaj preko internetskih servisa kao što su Booking.com, Airbnb, Trivago itd. su jasna i lako razumljiva*
- *Zaštita osobnih podataka je dobro riješena kada se kupuju turističke usluge putem interneta*
- *Informacije o turističkim destinacijama i turističkoj ponudi koje se mogu naći na internetu su istinite i pouzdane*
- *Recenzije o pojedinim turističkim objektima (hoteli, restorani itd.) koje se mogu naći na internetu npr. putem TripAdvisora su istinite i pouzdane*

Slika 30 Tvrdnje – drugi set – srednje ocjene



Isto kao i kod prethodnog seta tvrdnji na postavljene tvrdnje ispitanici su mogli iskazati svoje (ne)slaganje ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači - u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Srednje ocjene se kreću od 3,09 za tvrdnju *Zaštita osobnih podataka je dobro riješena kada se kupuju turističke usluge putem interneta* do 3,55 koja je najveća srednja ocjena a na tvrdnju *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta*. Nema iskazanog velikog slaganja na postavljene tvrdnji - nijedna ocjena se ne približuje ocjeni 4.

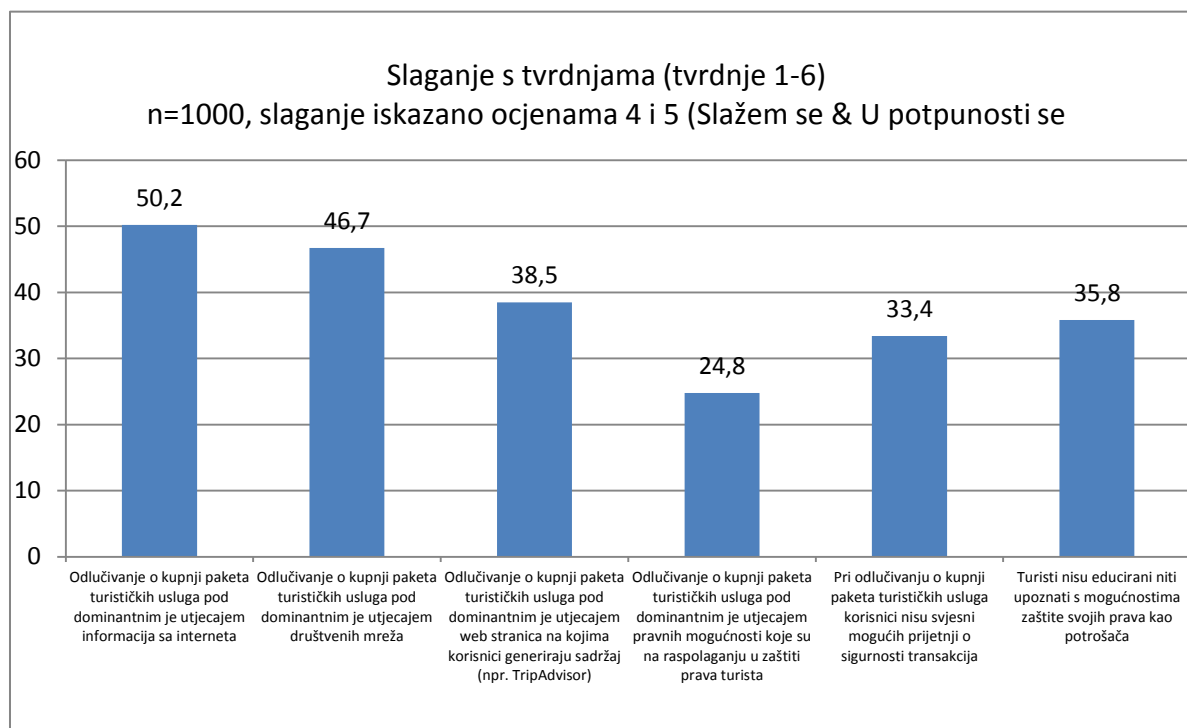
Prema obilježjima a kada se promatraju srednje ocjene vidi se određena razlika kod sljedećih tvrdnji i obilježja a što je potvrđeno provjerom statistički značajnih razlika t-testom na nezavisne uzorke pri $p < 0,05$ i uz 95% razinu pouzdanosti:

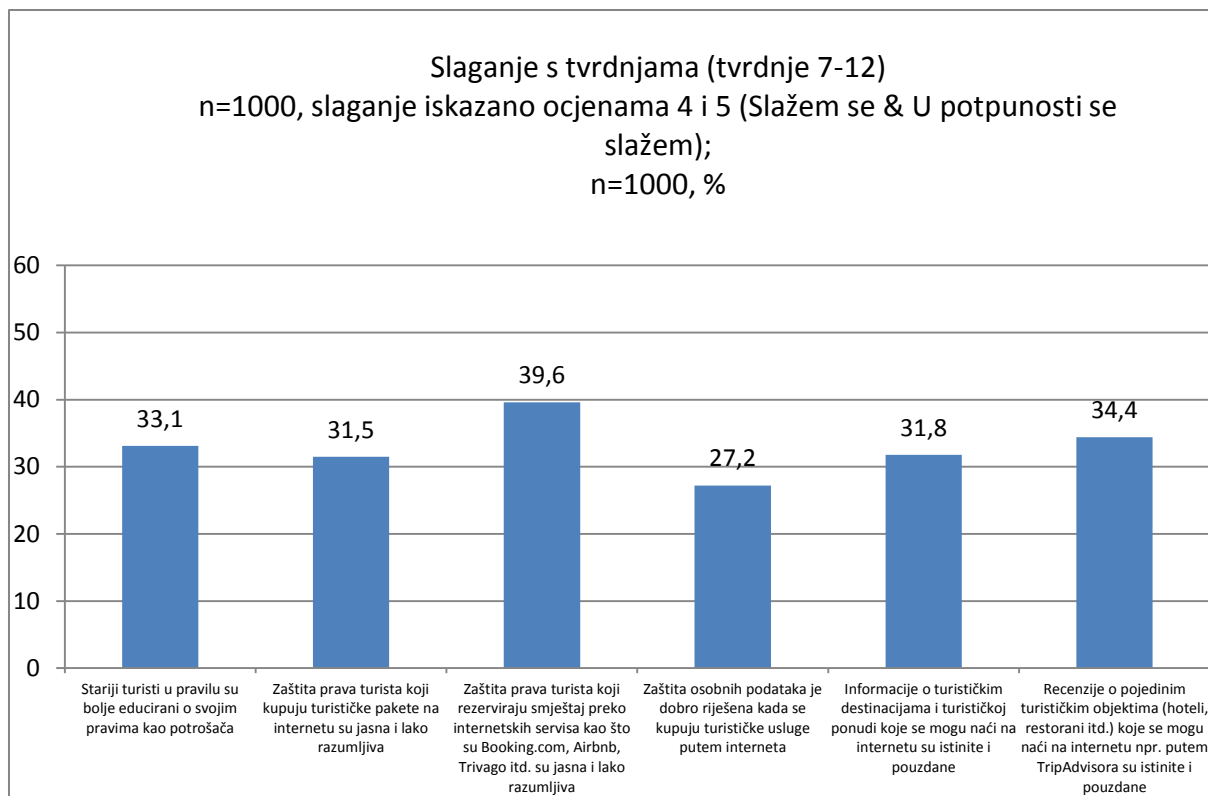
1. *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta* (mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje od starijih ispitanika, 3,63 vs. 3,49)
2. *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem društvenih mreža* (muškarci iskazuju manje slaganje od žena, 3,38 vs. 3,64; mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje od starijih ispitanika, 3,59 vs. 3,45; oni koji češće putuju iskazuju veće slaganje, 3,57 vs. 3,38)
3. *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem web stranica na kojima korisnici generiraju sadržaj (npr. TripAdvisor)* (mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje od starijih ispitanika, 3,49 vs. 3,30; oni koji češće putuju iskazuju veće slaganje, 3,43 vs. 3,30)
4. *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem pravnih mogućnosti koje su na raspolaganju u zaštiti prava turista* (mlađi ispitanici iskazuju manje slaganje od starijih ispitanika, 3,06 vs. 3,18; ispitanici koji žive u manjim mjestima iskazuju veće slaganje od onih koji žive u većim gradovima, 3,18 vs. 2,96; ispitanici s nižim obrazovanjem iskazuju veće slaganje od onih s višim obrazovanjem, 3,17 vs. 3,05; oni koji češće putuju iskazuju manje slaganje, 3,09 vs. 3,20)
5. *Pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija* (mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje od starijih

- ispitanika, 3,32 vs. 3,21; s većim prihodima iskazuju veće slaganje od onih s manjim prihodima, 3,33 vs. 3,20; oni koji češće putuju iskazuju veće slaganje, 3,32 vs. 3,13)
6. *Turisti nisu educirani niti upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača* (zaposleni iskazuju veće slaganje od nezaposlenih, 3,31 vs. 3,16)
 7. *Stariji turisti u pravilu su bolje educirani o svojim pravima kao potrošača* (mlađi ispitanici iskazuju manje slaganje od starijih ispitanika, 2,97 vs. 3,24; ispitanici s nižim obrazovanjem iskazuju veće slaganje od onih s višim obrazovanjem, 3,21 vs. 2,96; (zaposleni iskazuju manje slaganje od nezaposlenih, 2,99 vs. 3,24, s većim prihodima iskazuju manje slaganje od onih s manjim prihodima, 2,98 vs. 3,23; oni koji češće putuju iskazuju manje slaganje, 3,05 vs. 3,27)
 8. *Zaštita prava turista koji kupuju turističke pakete na internetu su jasna i lako razumljiva* (ispitanici s nižim obrazovanjem iskazuju veće slaganje od onih s višim obrazovanjem, 3,22 vs. 3,05)
 9. *Zaštita prava turista koji rezerviraju smještaj preko internetskih servisa kao što su Booking.com, Airbnb, Trivago itd. su jasna i lako razumljiva* (ispitanici u braku ili koji žive s partnerom iskazuju veće slaganje od samaca, 3,42 vs. 3,29; oni koji češće putuju iskazuju veće slaganje, 3,41 vs. 3,26)
 10. *Zaštita osobnih podataka je dobro riješena kada se kupuju turističke usluge putem interneta* (ispitanici u braku ili koji žive s partnerom iskazuju veće slaganje od samaca, 3,17 vs. 2,97)
 11. *Informacije o turističkim destinacijama i turističkoj ponudi koje se mogu naći na internetu su istinite i pouzdane* (muškarci iskazuju veće slaganje od žena; 3,22 vs. 3,11;)
 12. *Recenzije o pojedinim turističkim objektima (hoteli, restorani itd.) koje se mogu naći na internetu npr. putem TripAdvisora su istinite i pouzdane* (mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje od starijih ispitanika, 3,34 vs. 3,16; s većim prihodima iskazuju veće slaganje od onih s manjim prihodima, 3,35 vs. 3,15; oni koji češće putuju iskazuju veće slaganje, 3,32 vs. 3,05)

Zanimljivo je primijetiti da kod svih tvrdnji postoje statistički značajne razlike u srednjim ocjenama barem po jednom obilježju ispitanika. Kako bi se dodatno rasvijetlili dobiveni rezultati prikazani su zbirni odgovori koji iskazuju slaganje (ocjene 4 i 5 odnosno slažem se i u potpunosti se slažem) na postavljene tvrdnje na prikazu (Slika 31).

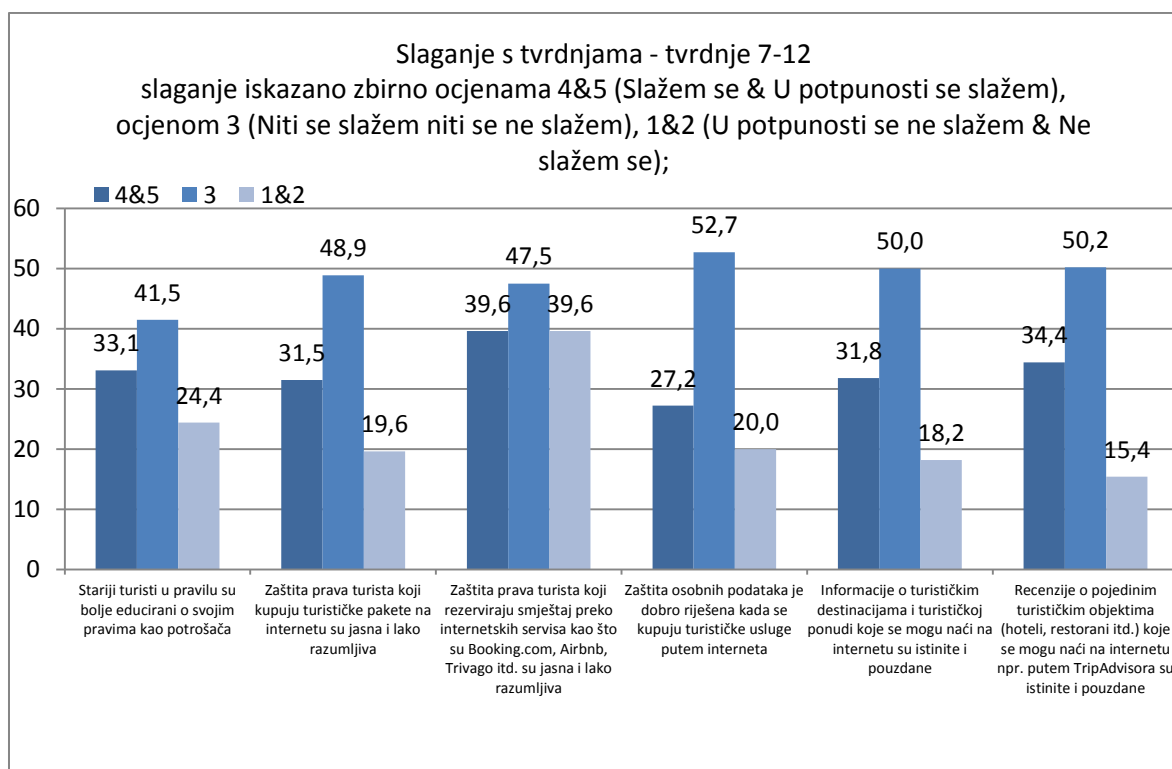
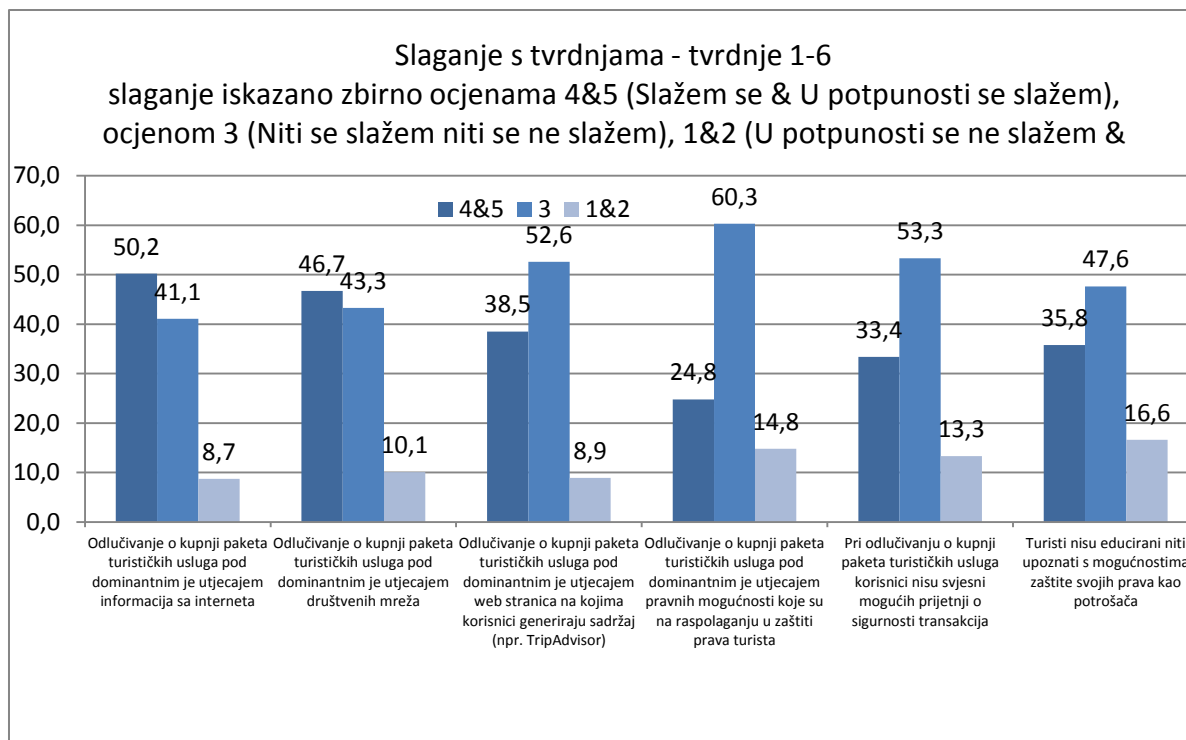
Slika 31 Tvrdnje – drugi set – slaganje





Kada se promatra samo slaganje odnosno samo ocjene 4 i 5 (pri čemu 4 predstavlja odgovor Slažem se a 5 predstavlja odgovor U potpunosti se slažem vidljivo je da su tvrdnje „poredane“ sukladno srednjim ocjenama. Zanimljivo je primijetiti da je jedino kod prve tvrdnje (*Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta*) slaganje iskazalo više od polovice ispitanika. Slaganje s tvrdnjom (*Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem društvenih mreža*) je iskazalo nešto manje od polovice ispitanika (46,7%). Slaganje s ostalim tvrdnjama je iskazalo znatno manje ispitanika (od 27,2% do 39,6% ispitanika. Najniže zbirno slaganje je iskazano na tvrdnju *Zaštita osobnih podataka je dobro riješena kada se kupuju turističke usluge putem interneta*, s kojom se slaže 27,2% ispitanika - grubo rečeno - tek svaki četvrti ispitanik se slaže s tom tvrdnjom.

Slika 32 Tvrdnje – drugi set – slaganje



Kada se promatraju postotci na odgovor niti se slažem niti se ne slažem (ocjena 3) vidi se da proporcija ispitanika koji su odgovorili na to pitanje kreće od 41,5% pa do 60,3%. To je još

veći broj ispitanika nego što je u prvom nizu i još je razumljivije da se srednje ocjene kreću oko vrijednosti 3.

Kada se promatraju samo neutralni odgovori (niti slaganje niti ne slaganje s postavljenim tvrdnjama, ocjena 3) može se uvidjeti da se neke značajnije razlike u frekvenciji odgovora su spoznate u kategoriji obilježja - učestalost putovanja. Vidljivo je da u svim tvrdnjama (12 od 12) ispitanici koji češće putuju manje iskazuju neutralno (ne)slaganje (odgovor/ocjena 3) te odabiru češće ocjene 4 i 5 koje označuju odgovor slažem se i u potpunosti se slažem na postavljene tvrdnje. Veće razlike u frekvenciji neutralnih odgovora koje **manje** daju ispitanici koji često putuju jesu:

- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta (oni koji češće putuju vs oni koji rjeđe putuju, 37,9% vs 48,3%)*
- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem društvenih mreža (39,6% vs. 51,5%)*
- *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem web stranica na kojima korisnici generiraju sadržaj (npr. TripAdvisor) (49,8% vs. 58,3%)*
- *Zaštita prava turista koji rezerviraju smještaj preko internetskih servisa kao što su Booking.com, Airbnb, Trivago itd. su jasna i lako razumljiva (43,2% vs. 57,1%)*

Kao što je prethodno naznačeno - općenito kod neutralnih odgovora nije jasno da li zaista imaju takav stav ili su dali takav odgovor zbog nesigurnosti iz nepoznavanja predmeta istraživanja - a na ovo posljednje se može tvrditi posebno zbog toga što oni koji češće putuju rjeđe iskazuju neutralan stav odnosno neutralno (ne)slaganje.

ZAKLJUČAK

Temeljem sekundarnih i primarnog istraživanja u radu je potvrđeno, što je stajalište brojnih turističkih stručnjaka, da turizam ima brojne značajke koje čine mehanizme zaštite potrošača bitnijima nego u drugim industrijama (sektorima), ali istovremeno čine takve mehanizme manje učinkovitim. Zbog toga marketinški stručnjaci moraju neprestano iznalaziti nove načine utjecaja na ponašanje brojnih segmenata turističkog tržišta. Ove metode utjecaja često mogu biti društveno neprihvatljive (primjerice, zavaravajuće oglašavanje, agresivne prodajne metode i sl.), a davatelji usluga pritom mogu zlorabiti nemogućnosti provjere i iskušavanja usluge prije kupnje i poziciju jače ugovorne strane radi nametanja nepovoljnih uvjeta ugovora (primjerice, isključenje ili ograničenje odgovornosti kod adhezijskih ugovora). Ove se značajke odnose na različite nestabilnosti svojstvene turizmu: različita okruženja na turističkim odredištima, dinamika turističke industrije, povećana složenost proizvoda, iskrivljene informacije, promjene potrošačkih vrijednosti i očekivanja te utjecaj tehnoloških promjena. Priroda turizma kao dominantno uslužne industrije čini ga osobito ranjivom prema mnogim i različitim vrstama vanjskih šokova koji utječu na potražnju i opskrbu. Globalna turistička industrija često doživljava krize poput terorističkih napada, političkih nestabilnosti, ekonomskih recesija, prijetnje biosigurnosti, pandemije, promjene u okolišu i prirodne katastrofe. Ove promjene u upravljanju teoretičari nazivaju "udaljeni okoliš" koje ometaju uobičajenoturističko ponašanje kao i lanac nabave i distribucije operatora, s štetnim posljedicama na sve dionike turizma. Nadalje, u turističku ponudu uključeni su brojni davatelji usluga iz različitih djelatnosti s kojima turist često nije u izravnom ugovornom odnosu, već njihove usluge koristi temeljem ugovora s posrednikom, u pravilu turoperatorom ili turističkom agencijom. Osim toga, turistička putovanja su vrlo često međunarodnog karaktera, što znači da turist ne poznaje zemlju, pravo ni običaje zemlje davatelja usluga u kojoj privremeno boravi.

Proces edukacije i informiranja građana o pravima koja posjeduju kao potrošači može smanjiti dio problema koji se pojavljuju u procesu konzumiranja turističkih proizvoda i usluga i pridonosi optimizaciji zaštite prava i interesa potrošači. U širem ekonomskom smislu, demokracija također podrazumijeva osiguranje prava potrošača i time njihova zaštita, pa stoga postoji koncept zaštite prava i interesa potrošača.

Mnoga odredišta širom svijeta donijela su zakone koji bi općenito zaštitili potrošače, ali koji imaju važnost za turiste kao potrošače, a time i na konkurentnost odredišta. Utjecaj takve zaštite potrošača, međutim, ograničen je određenim poteškoćama koje narušavaju povjerenje

potrošača u kontekst turizma. One se odnose na nestabilna turistička okruženja, promjenjivu dinamiku lanca putničkih usluga, rastuću kompleksnost proizvoda, iskrivljene informacije, promjene u vrijednostima potrošača i tehnološkim promjenama.

U traženju "najbolje" vrijednosti za sebe (najprikladnija cijena / kvalitetna kombinacija dobara ili usluga) potrošači ne samo da ostvaruju vlastiti interes, već i daju signale dobavljačima o karakteristikama proizvoda koje zahtijevaju. Konkurencija između dobavljača, koji reagiraju na signale koje šalju dobro informirani i sigurni potrošači, mogu dovesti do nižih troškova, poboljšane kvalitete proizvoda, veće inovacije, veće produktivnosti, kao i dinamičnije i učinkovitijeg gospodarstva koje promiče dobrobit potrošača. Tome u suvremenim uvjetima doprinosi digitalno okruženje a posebice internet što doprinosi smanjenju informacijske asimetrije između poslovnih subjekata i slabo informiranih potrošača koji šalju slabe i zbunjujuće signale na tržište. Takvi tržišni nedostaci mogu ograničiti prednosti koje potrošači dobivaju od transakcija, a općenito smanjiti dobitke u odnosu na konkurenciju. Zbog toga se razvijaju i uspostavljaju mehanizmi zaštite potrošača. Mjere zaštite potrošača mogu uključivati regulatorne primjerice, zakonodavstvo vladinih mjera, uključujući samoregulacijske i ko-regulatorne režime (npr. kodeksi ponašanja, akreditacijske sheme). Sve takve mjere namijenjene su zaštiti interesa i promicanja boljeg ishoda za potrošače putem zaštite od nepoštenog ili nepravednog ponašanja ili nesigurnih / neispravnih dobara; te pružanja pomoći kada se pretrpi gubitak; i pomoći pri donošenju boljih odluka o kupnji. Mjere zaštite potrošača imaju za cilj unaprijediti dobrobit potrošača poticanjem učinkovite konkurencije i omogućiti samopouzdanu sudjelovanje potrošača na tržištima na kojima obje strane potrošači i dobavljači mogu trgovati pošteno i u dobroj vjeri. Povećanjem turističkog povjerenja u sudjelovanje na tržištima i kažnjavanjem neprimjerenog poslovanja, ove mjere pomažu renomiranim dobavljačima da zadrže ili proširuju tržišni udio. Jednostavno rečeno, učinkovito tržišno natjecanje stimuliraju ovlaštene potrošači i odgovarajući dobavljači koji rade pošteno.

Primarno istraživanje ispitivanjem potrošača – korisnika - turista provedeno je na reprezentativnom uzorku punoljetnog stanovništva RH te je zbog metodološke zahtjevnosti i veličine uzorka za sam proces ispitivanja (prikupljanja) podataka angažirana istraživačka agencija. Za sva istraživanja doktorandica je projektirala instrumente istraživanja, i to:

- Podsjetnik za intervju za istraživanje dubinskim ispitivanjem stručnjaka-teoretičara iz područja turizma i turističke djelatnosti
- Podsjetnik za intervju za istraživanje dubinskim ispitivanjem izvršnih menadžera u turističkim zajednicama i turističkim organizacijama

- Strukturirani anketni upitnik za istraživanje ispitivanjem potrošača, korisnika - turista na području RH

Ispitivanja su provodena u svrhu prikupljanja podataka o percepciji turističkih stručnjaka-teoretičara, izvršnih menadžera kao i potrošača-korisnika turističkih usluga (turista) vezano za ulogu i značenje društvenih mreža na brendiranje, te na koji način se odvija komunikacija između svih uključenih dionika na današnjem globalnom tržištu.

U obradi teme s namjerom osiguranja što vjerodostojnijih i konkretnijih spoznaja te dokazivanja postavljenih hipoteza korišteno je više metoda znanstvenog istraživanja, a naročito: induktivna, deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, komparativna metoda, povijesna metoda, metoda kompilacije, deskriptivna metoda i statistička metoda. Primijenjena su i metode poput induktivno-deduktivne, analitičko-sintetičke, metode klasifikacije, komparativne, statističke i povijesne metode, i sl.

Uzorak ispitanika reprezentativno predstavlja populaciju stanovništva Republike Hrvatske starijih od 15 godina. To je dokazano odgovarajućom metodom uzorkovanja te proporcijama osnovnih socio-demografskih obilježja (dob, spol, starost, primanj, školska sprema), na reprezentativnom uzorku s pouzdanošću od 95%, i mogućim odstupanjem od +/- 3%.

Kada se radi o učestalosti putovanja (koje je poslužilo i kao jedno od obilježja po kojima su analizirani odgovori, 23,1% ispitanika putuje barem jednom godišnje izvan mjesta stanovanja, jednom u 6 mjeseci to čini 22,7% ispitanika, jednom u 3 mjeseca 16,3% a jednom u mjesec dana 7,2% ispitanika. Isto tako treba uvažiti da 15,8% ispitanika putuje tek jednom u više godina a 15% ispitanika nikada nisu putovali na turističku destinaciju izvan mjesta stanovanja.

Kao najčešće razloge putovanja ispitanici navode odmor i rekreaciju (59,7% ispitanika), posjet obitelji, rodbini ili prijateljima navodi 20,9%, upoznavanje kulture navodi 6,9%, poslovne razloge navodi 5,7%, a religiju navodi 2,7% ispitanika.

Kao načine odnosno izvore informiranja o destinaciji koju posjećuju ispitanici najčešće navode internet (67,3% ispitanika) i preporuke prijatelja, poznanika, rodbine (41,4%). Internet je najčešći izvor informiranja (za 59,9% ispitanika) te potom slijede preporuke prijatelja, poznanika, rodbine (21,5%). Od 572 ispitanika koji koriste Internet najviše ih (36,8%) navodi službene internet stranice turističke organizacije u destinaciji; potom slijede društvene mreže koje navodi 24,1% ispitanika. Specijalizirane turističke portale (Tripadvisor, Lonely Planet,

Expedia i sl.) navodi 21,9% ispitanika. Za rezerviranje smještaja putem Interneta najčešće se koristi Booking.com (50,1% ispitanika) te potom Airbnb (17,3% ispitanika).

Na postavljene tvrdnje ispitanici su mogli iskazati svoje (ne)slaganje a prema dobivenim srednjim ocjenama najveće slaganje je s tvrdnjom *Dinamični razvoj digitalne tehnologije i interneta bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji* (3,73 srednja ocjena). Slijedi tvrdnja *Dinamični razvoj turističke ponude bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji* gdje je srednja ocjena slaganja 3,62. Najmanje slaganje je s tvrdnjom: *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za pretraživanje turističke ponude* (3,02) i *Turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani o korištenju digitalne tehnologije i interneta za kupnju turističke ponude (smještaj i druge turističke usluge)* (srednja ocjena 3). Ako se promatra samo slaganje (samo ocjene 4 i 5) vidljivo je da su tvrdnje „poredane“ sukladno srednjim ocjenama. Kada se promatra odgovor *nit se slažem* vidi se da proporcija ispitanika koji su tako odgovorili na to pitanje kreće od 33,5% pa do 47,7%.

Tvrdnja *Zaštita osobnih podataka je dobro riješena kada se kupuju turističke usluge putem interneta* ima najnižu razinu slaganja (3,09 srednja ocjena) a najveće slaganje (srednja ocjena 3,55) iskazano je na tvrdnji *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta*.

Promatrajući samo iskazano slaganje (ocjene 4 i 5) jedino je kod prve tvrdnje (*Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta*) slaganje iskazalo više od polovice ispitanika. Najniža razina slaganja za tvrdnju *Zaštita osobnih podataka je dobro riješena kada se kupuju turističke usluge putem interneta*, s kojom se slaže 27,2% ispitanika.

Odgovor *nit se slažem* (ocjena 3) je dalo od 41,5% do 60,3% ispitanika na pojedine tvrdnje pri čemu u svim tvrdnjama (12 od 12) ispitanici koji češće putuju manje iskazuju neutralno (ne)slaganje (odgovor/ocjena 3) te češće iskazuju salaganje (ocjene 4 i 5 a koje označuju odgovor *slažem se* i u potpunosti *se slažem* na postavljene tvrdnje). Razlog brojnosti neutračnih odgovora može biti nesigurnost zbog nepoznavanja predmeta istraživanja ali činjenica je da većina iskazuje neutralno (ne)slaganje uz uvažavanje da oni koji češće putuju rjeđe iskazuju neutralan stav odnosno neutralno (ne)slaganje.

Osvrt na hipoteze istraživanja

Analizirajući dobivene rezultate može se smatrati hipotezu **H1 - Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja** potvrđenom. Na to ukazuju rezultati: polovica ispitanika (50,2%) iskazuje slaganje s tvrdnjom a tek manji dio iskazuje neslaganje (8,7% ispitanika). Da je to pod dominantnim utjecajem društvenih mreža slaganje iskazuje 46,7% ispitanika a neslaganje tek 10,1% njih. U prilog prihvatanja H1 ukazuju i ostali rezultati - npr. neslaganje s tvrdnjom *Odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem web stranica na kojima korisnici generiraju sadržaj (npr. TripAdvisor)* što iskazuje tek 8,9% ispitanika.

Hipoteza **H2 – Pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija** ako se promatra kroz iskazano (ne)slaganje na tu konkretnu tvrdnju se može tek uvjetno smatrati potvrđenom jer slaganje na tu tvrdnju iskazuje tek 33,4 dok neslaganje iskazuje 13,3% ispitanika. Ostali ispitanici (53,3%) daju neutralan odgovor. U smjeru potvrde ove hipoteze ukazuje i promatranje dobivenih srednjih ocjena odnosno razlike među njima promatrano kroz obilježja ispitanika. Tako na tvrdnju koja predstavlja hipotezu H2 mlađi ispitanici iskazuju veće slaganje od starijih ispitanika, 3,32 vs. 3,21; s većim prihodima iskazuju veće slaganje od onih s manjim prihodima, 3,33 vs. 3,20; oni koji češće putuju iskazuju veće slaganje, 3,32 vs. 3,13).

Hipoteza **H3 – Turisti nisu educirani niti upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača a moguće je ustvrditi da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima** se može smatrati uvjetno potvrđenom jer tek na tvrdnju da *Turisti nisu educirani niti upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača* tek 35,8% ispitanika iskazuje slaganje a 16,6% neslaganje. Istovremeno 47,6% ispitanika daje neutralan odgovor (niti se slažu niti se ne slažu s postavljenom tvrdnjom). Srednja ocjena je 3,26. Srednja ocjene na tvrdnju *Stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima* imaju je 3,12; slaganje na tu tvrdnju iskazuje 31,1% ispitanika, neslaganje 24,4% a neutralan odgovor dalo je 41,5% ispitanika. U smjeru potvrde hipoteze govore rezultati koji ukazuju da su stariji ispitanici iskazali veće slaganje od mlađih ispitanika što se može vidjeti kroz veće srednje ocjene starijih ispitanika u odnosu na mlađe (3,24 vs 2,97); slaganje s tvrdnjom (stariji 37,9% vs 27,5% mlađih) češće neslaganje starijih s tom tvrdnjom (stariji 28,9% vs 22,5% mlađi ispitanici). Kada se zbirno promatraju te dvije tvrdnje koje određuju H3 može se reći da se i ta tvrdnja može smatrati potvrđenom (iako ne sa razinom pouzdanosti kao kod H1 i H2). Presudan razlog zašto i ovu hipotezu se može smatrati

potvrđenom su prije svega odgovori koje su davali stariji ispitanici na pitanja kojima se htjela ta hipoteza provjeriti.

Sukladno provjerama i potvrde hipoteza H1, H2 i H3 - uvažavajući i sve ostale relevantne nalaze istraživanja - može se i temeljna hipoteza ***Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju*** smatrati potvrđenom odnosno istinitom.

Temeljem intervjua sa ekspertima iz područja turizma može se zaključiti:

U razvijenim receptivnim i emitivnim turističkim zemljama EU i svijeta skoro da se više i ne raspravlja o online okruženju kao zasebnom poslovnom okruženju, već je online okruženje odavno prostor poslovnog djelovanja kako u pružanju tako i promoviranju turističkih usluga. Time se i nameće zaključak da je izuzetno važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju jer on line okruženje je percipirano kroz mogućnost dobivanja istinitih, pouzdanih i provjerljivih informacija. Jednako se to, prema mišljenjima stručnjaka iz turističkih agencija odnosi na turiste koji kupuju paket aranžmane kao i one koji kupuju individualne aranžmane.

Prema mišljenjima stručnjaka, a što je utvrđeno i istraživanjem autorice, teza kako je odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim utjecajem informacija sa interneta, a posebice društvenih mreža, te od korisnika generiranog sadržaja (UGC) je dobrim dijelom, premda ne u cijelosti točna. Istraživanja na globalnoj razini, naime, ukazuju kako su spomenuti digitalni kanali svakako od velikog značaja, no nikako ne smijemo izostaviti osobne preporuke prijatelja/obitelji, tiskana izdanja, članke i brošure, informacije iz tiskanih vodiča te osobne savjete profesionalnih putničkih agenata. Možda pomalo u suprotnosti s općim očekivanjima kako je svijet turizma postao gotovo isključivo digitalan, stručnjaci ističu kako je postao „*Omnichannel*“ ili svekanalni. Svekanalni pristup uklanja granice između različitih kanala prodaje i marketinga i stvara jedinstvenu integriranu cjelinu tako da je u centru kupac, a ne brend. Podrazumjeva i prevladavanje odvojenosti offline i online prodaje, marketinga i servisiranja kupaca, jer su svi kanali međusobno sinhronizirani. Kupci ne samo da se lako prebacuju između prodajnih kanala, već i istovremeno koriste sve kanale za poboljšano iskustvo

i povećanje znanja o proizvodu i kupovini. To znači kako je postao još složeniji, te da u njega, uz sve kompleksniji digitalni marketing mix, svakako ulazi i onaj iz tradicionalnih medija. U konačnici, unutar sektora je poznat *ROPO* učinak (*Research Online, Purchase Offline*) pri kojem se pojedine skupine turista koriste digitalne kanale kao izvore informacija u značajnijoj mjeri, no za samu se kupovinu odlučuju na tradicionalnim mjestima (uredi turist. agencija). Stručnjaci nadalje smatraju kako svijest o mogućim prijetnjama o sigurnosti transakcija neprestano raste. Niz edukacija, dostupnost odgovarajućeg online sadržaja i tiskanih medija neprestano upućuju na važnost uzimanja u obzir izlaganju online rizicima, ali i upućuju na načine zaštite. Zaštita je dakle usmjerena ka jačanju svijesti pojedinaca. Neovisno o tome prijetnje su realne i postojeće, te je na svakome ponaosob da uz pomoć institucija spremno odgovori na prijetnje. Ne poznavanje prijetnji i ne poduzimanje zaštitnih mjere može dovesti do ekonomskih gubitaka što je realna opasnost. Turisti kao potrošači su načelno dobro zaštićeni unutar Europske unije. Prava koja imaju sežu od jasnih ugovornih informacija, cijena i načina plaćanja, poreznih opterećenja (PDV), postupka kupovine i isporuke usluga do jamstava i povrata. Pretpostavka je da se najčešće koriste pravima vezanim uz područja jamstva i povrata. Što se tiče turista koji kupuju aranžmane u turističkim agencijama oni su vrlo dobro educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava s obzirom da je sadržaj ugovora o putovanju u paket aranžamanu zakonski određen kao i predugovorne informacije koje turist mora dobiti prije sklapanja ugovora. Predugovorne informacije imaju obavezujući karakter. O zlouoptrebi prava još je prerano govoriti s obzirom da su odredbe Zakona o pružanju usluga u turizmu, koje se odnose na pružanje usluga u paket aranžmanu, u Hrvatskoj stupile na snagu 1.7.2018. Stručnjaci smatraju da dob turista nije u korelaciji sa informiranosti turista o pravima već razlike u poznavanju prava potrošača proizlaze iz iskustva u putovanju, a ne u obilježjima poput godina, spola i sl., također, za očekivati je kako su klijenti (turisti) iz zemalja s razvijenom ekonomsko-pravnom infrastrukturom bolje educirani o svojim pravima kao potrošača. Trenutni pravni aspekti ponašanja i zaštite turista u online okruženju su primjereni pravnim stečevinama pojedinih država. Pružanjem novih i sofisticiranijih usluga temeljenih na digitalnoj ekonomiji, možemo očekivati dinamiziranje i razradu novih postupaka zaštite kupaca. Izlaskom u digitalno okruženje, svaka kompanija ima obvezu pružati prikladan set pravila zaštite turista i tu RH nije iznimka.

POPIS SLIKA

| | |
|---|-----|
| Slika 1 Osnovni oblici turizma..... | 32 |
| Slika 2 Tipologija putnika..... | 33 |
| Slika 3 Klasifikacija turista..... | 36 |
| Slika 4 Međunarodni turistički dolasci u 2018. g..... | 37 |
| Slika 5 Značaj turizma u svjetskoj ekonomiji..... | 37 |
| Slika 6 Pokazatelji turizma Republike Hrvatske..... | 39 |
| Slika 7 Noćenja stranih turista, u milijunima, države EU28, 2017..... | 40 |
| Slika 8 Udio prihoda od međunarodnog turizma u BDP-u, EU-28, u %, 2016..... | 41 |
| Slika 9 Okvirni model ponašanja potrošača..... | 56 |
| Slika 10 Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača..... | 58 |
| Slika 11 Snaga utjecaja na odlučivanje o kupnji..... | 59 |
| Slika 12 Model crne kutije..... | 65 |
| Slika 13 Opći model ponašanja internacionalnih potrošača..... | 80 |
| Slika 14 Složeno ponašanje u kupnji..... | 82 |
| Slika 15 Shema uslužnog susreta..... | 102 |
| Slika 16 Vrste odluka o ugostiteljskoj kupnji..... | 103 |
| Slika 17 Prikaz proporcije uzorka ispitanika prema spolu..... | 190 |
| Slika 18 Prikaz proporcije uzorka ispitanika prema dobi..... | 190 |
| Slika 19 Detaljne sociodemografske značajke uzorka populacije (stanovnika RH starijih od 15 godina); n=1000 ispitanika..... | 191 |
| Slika 20 Učestalost putovanja..... | 194 |

| | |
|---|-----|
| Slika 21 Razlozi putovanja..... | 195 |
| Slika 22 Izvori informacija o destinaciji | 196 |
| Slika 23 Najčešći izvori informacija o destinaciji..... | 197 |
| Slika 24 Najčešći izvori informacija o destinaciji na Internetu..... | 197 |
| Slika 25 Korištenje aplikacije za rezerviranje smještaja Internetu..... | 199 |
| Slika 26 Tvrdnje – prvi set – srednje ocjene | 200 |
| Slika 27 Tvrdnje - prvi set - srednje ocjene prema obilježjima..... | 202 |
| Slika 28 Tvrdnje – prvi set – slaganje | 205 |
| Slika 29 Tvrdnje – prvi set – slaganje | 205 |
| Slika 30 Tvrdnje – drugi set – srednje ocjene | 207 |
| Slika 31 Tvrdnje – drugi set – slaganje | 211 |
| Slika 32 Tvrdnje – drugi set – slaganje | 212 |

PRILOZI

1. Upitnik za intervju sa stručnjacima – teoretičarima iz područja turizma i turističkog sektora

| |
|---|
| Mišljenje stručnjaka-teoretičara iz područja turizma i turističkog sektora |
|---|

(Napomena: istraživanje se provodi za potrebe doktorske disertacije pod naslovom **PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU** a rezultati će biti prikazani zbirno tako da neće biti moguće spoznati koji su čiji odgovori pa je na taj način Vaša anonimnost zajamčena).

Uvodno:

- Što možete reći o turizmu i današnjim okolnostima pružanja turističke usluge? Koliko su okolnosti promjenjive i koliko su se promijenile u proteklih desetak godina kada pričamo o turizmu i turističkim uslugama? Koji su važni čimbenici uspjeha i opasnosti po neuspjeh?
- Što mislite koliko je danas važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju? Kada kažemo online okruženje tada mislimo u domeni turizma na rezervaciju i kupnju turističkih usluga putem interneta, oglašavanje turističkih usluga putem interneta (www) i brojnih internetskih servisa kao što su TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Trivago ... ali i društvenih mreža kao što je FaceBook.
- Po Vašim spoznajama, postoje li i - ako da - koji pozitivni propisi (pravilnici, zakoni) koji NEPOSREDNO reguliraju ponašanje i zaštitu turista u online okruženju?
- Za koje pozitivne propise (pravilnici, zakoni) se može reći da POSREDNO reguliraju zaštitu turista u online okruženju?
- Koji su izazovi pružanja i komuniciranja (promocije) ali i kupnje turističkih usluga kao i davanje recenzija putem interneta ili općenito u online okruženju - u pogledu zakonske regulative zaštite potrošača?

1. Često se smatra da odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja.

Što Vi mislite o tome? Zašto tako mislite? U kom smjeru će se dalje razvijati to područje? Možete li navesti neke opće primjere iz prakse koji potkrepljuju Vaše mišljenje?

Kolika je važnost interneta za postizanje uspjeha u turizmu? Koliko je internet istodobno i potencijalna opasnost? Kada kažemo internet tada se misli na internet servise (www) i društvene mreže ali i aplikacije kao što su TripAdvisor... Također misli se i na sve mobilne aplikacije: Airbnb, Booking?

2. Po vašem mišljenju kakva "pravila igre" pravne zaštite turista su dominantna? Kako je to regulirano i je li regulirano na odgovarajući način?

Da li je ispravan dojam da pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija?

Općenito, jesu li turisti svjesni mogućih prijetnji? Kojih prijetnji su naj svjesniji a kojih su malo svjesni ili ih uopće nisu svjesni? Što je tome po Vašem mišljenju razlog? Koje su posljedice toga?

3. Koja opća prava turisti kao potrošači-korisnici imaju? Koja prava najčešće koriste a koja najmanje?

Općenito, jesu li turisti educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača. Možete li navesti neke akcije educiranja turista o njihovim pravima? Koliko su poznati propisi koji reguliraju prava turista? Koliko se oni zaista provode u praksi? Kolika je stopa zloupotreba tih prava: Od strane turista? Od strane turističkih djelatnika odnosno tvrtki koje pružaju turističke usluge?

Možete li razlikovati turiste po obilježjima koji su više upoznati s pravima primjerice, da li smatrate istinitom tvrdnju da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošača? Postoje li razlike u odnosu na to s kojih destinacija dolaze ili na koje destinacije odlaze? Prema spolu, primanjima ... postoje li razlike? Zašto mislite da je tome tako?

Kako procjenjujete kretanje educiranosti prava turista u budućnosti? Općenito, ali i posebno u pogledu formalizacije tih prava putem propisa, zakona? U kom smjeru će ići formalizacija prava turista?

4. Molim Vas da razmislite o ovoj konstataciji te da iskažete svoje mišljenje.

Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju.

Slazete li se s ovom konstatacijom? Zašto?

Što biste u ovoj konstataciji promijenili? Da li bi nešto dodali? Što, zašto?

Zaključno: Općenito - što mislite o pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju?

Je li potrebna nova, veća, drugačija pravna zaštita i pružatelja turističkih usluga? Zašto tako mislite?

Općenito, tko u ovom trenutku ima veću pravnu zaštitu - turisti ili pružatelji turističkih usluga? U kom smjeru će ići daljnja regulacija prava i subjekata u turističkoj djelatnosti kod nas? A u svijetu?

Postoje li uopće razlike u tome u nas u RH u odnosu na svijet?

Na kraju: **postoji li nešto što nije obuhvaćeno pitanjima a po Vašem mišljenju je važno za znanstveno-stručno sagledavanje pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Slobodno iskažite svoje mišljenje jer Vaš doprinos je od izuzetne važnosti za izradu doktorske disertacije.**

Hvala Vam puno na sudjelovanju i odgovorima!

2. Odgovori stručnjaka

2.1. Predstavnik malih turističkih agencija (dr.sc. Maja Donadić)

(Napomena: istraživanje se provodi za potrebe doktorske disertacije pod naslovom **PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU** a rezultati će biti prikazani zbirno tako da neće biti moguće spoznati koji su čiji odgovori pa je na taj način Vaša anonimnost zajamčena).

Uvodno:

- **Što možete reći o turizmu i današnjim okolnostima pružanja turističke usluge? Koliko su okolnosti promjenjive i koliko su se promijenile u proteklih desetak godina kada pričamo o turizmu i turističkim uslugama? Koji su važni čimbenici uspjeha i opasnosti po neuspjeh?**

Turizam je odavno postao globalna aktivnost, a uspješna turistička poduzeća odavno shvaćaju da se u srži turističke usluge nalazi doživljaj. Turisti traže različite doživljaje, a pod utjecajem suvremenih trendova, turistički zahtjevi često idu u smjeru posebnih turističkih proizvoda. Uspješnost i održivost poslovanja turističkog poduzeća u razvijenim tržišnim ekonomija nije moguća bez kvalitete. Okolnosti su izuzetno promjenjive, a u odnosu na desetak godina ranije, promjenjivost je svakom godinom sve izraženija. Mogućnost brze prilagodbe današnjim trendovima kako na strani ponude tako i na strani potražnje, kao i prepoznavanje budućih trendova i razvijanje novih turističkih usluga glavni je čimbenik uspjeha poslovanja, odnosno neuspjeha u slučaju nemogućnosti prilagodbe istima.

- **Što mislite koliko je danas važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju? Kada kažemo online okruženje tada mislimo u domeni turizma na rezervaciju i kupnju turističkih usluga putem interneta, oglašavanje turističkih usluga putem interneta (www) i brojnih internetskih servisa kao što su TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Trivago ... ali i društvenih mreža kao što je FaceBook.**

U razvijenim receptivnim i emitivnim turističkim zemljama EU i svijeta skoro da se više i ne raspravlja o online okruženju kao zasebnom poslovnom okruženju, već je online okruženje odavno prostor poslovnog djelovanja kako u pružanju tako i promoviranju turističkih usluga.

Time se i nameće zaključak da je izuzetno važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju.

- **Po Vašim spoznajama, postoje li i - ako da - koji pozitivni propisi (pravilnici, zakoni) koji NEPOSREDNO reguliraju ponašanje i zaštitu turista u online okruženju?**

Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/2017)

Direktiva (EU) 2006/123/EZ i Direktiva (EU)2015/2302

- **Za koje pozitivne propise (pravilnici, zakoni) se može reći da POSREDNO reguliraju zaštitu turista u online okruženju?**

Zakon o pružanju usluga u turizmu (NN 130/2017)

Direktiva (EU) 2006/123/EZ i Direktiva (EU)2015/2302

- **Koji su izazovi pružanja i komuniciranja (promocije) ali i kupnje turističkih usluga kao i davanje recenzija putem interneta ili općenito u online okruženju - u pogledu zakonske regulative zaštite potrošača?**

Istinitost, pouzdanost i provjerljivost informacija.

1. Često se smatra da odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja.

Što Vi mislite o tome? Zašto tako mislite? U kom smjeru će se dalje razvijati to područje? Možete li navesti neke opće primjere iz prakse koji potkrepljuju Vaše mišljenje?

Odlučivanje o kupnji paket aranžmana pod dominantnim je utjecajem informacija s interneta za one korisnike koji su „na internetu“ odnosno korisnike društvenih mreža i sl. Postoji još uvijek dio turističke potražnje koji nije na internetu (manji dio) te za njih slijedom navedenog odluka o kupnji paket aranžmana nije pod dominantnim utjecajem informacija s interneta. Ipak, već danas razvoj ICT-a ide takvom brzinom, da će i u narednom razdoblju i razvoj turizma biti pod utjecajem tehnoloških trendova te vrlo skoro neće biti potrebno razdavajati online i offline okruženje. Te stoga uvjet bez kojeg se ne može odlučivati o kupnji turističkih usluga su/bit će informacije s interneta.

Kolika je važnost interneta za postizanje uspjeha u turizmu? Koliko je internet istodobno i potencijalna opasnost? Kada kažemo internet tada se misli na internet servise (www) i društvene mreže ali i aplikacije kao što su TripAdvisor... Također misli se i na sve mobilne aplikacije: Airbnb, Booking?

Dugoročni uspjeh u turizmu bez interneta nije moguć, a poslovne i društvene koristi su puno veće od opasnosti, koje bez sumnje postoje.

2. Po vašem mišljenju kakva "pravila igre" pravne zaštite turista su dominantna? Kako je to regulirano i je li regulirano na odgovarajući način?

Da li je ispravan dojam da pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija?

Općenito, jesu li turisti svjesni mogućih prijetnji? Kojih prijetnji su naj svjesniji a kojih su malo svjesni ili ih uopće nisu svjesni? Što je tome po Vašem mišljenju razlog? Koje su posljedice toga?

Ukoliko pod pravnom zaštitom smatrate prava koja proizlaze iz pružanja usluga u paket aranžmanu od 1.1.2018. (implementacija EU direktive o paket aranžmanima u HR zakon) na području EU pitanje je regulirano na odgovarajući način bilo online kupnjom paket aranžmana ili u klasičnoj poslovnici turističke agencije.

Smatram da su korisnici turističkih usluga u prosjeku jednako svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija kao i svi ostali kupci drugih proizvoda/usluga. Iskusniji korisnici (učestale online kupnje) su svjesniji od onih manje iskusnih (manji broj online kupnji). Najsvjesniji su prijetnji krađe podatka o kreditnim karticama, manje svjesni prijetnji poput npr. krađe identiteta.

3. Koja opća prava turisti kao potrošači-korisnici imaju? Koja prava najčešće koriste a koja najmanje?

Općenito, jesu li turisti educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača. Možete li navesti neke akcije educiranja turista o njihovim pravima? Koliko su poznati propisi koji reguliraju prava turista? Koliko se oni zaista provode u praksi? Kolika je stopa zloupotreba

tih prava: Od strane turista? Od strane turističkih djelatnika odnosno tvrtki koje pružaju turističke usluge?

Turisti su vrlo dobro educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava s obzirom da je sadržaj ugovora o putovanju u paket aranžamanu zakonski određen kao i predugovorne informacije koje turist mora dobiti prije sklapanja ugovora. Predugovorne informacije imaju obavezujući karakter. O zlouoptrebi prava je još prerano govoriti s obzirom da su odredbe Zakona o pružanju usluga u turizmu, koje se odnose na pružanje usluga u paket aranžmanu, u Hrvatskoj stupile na snagu 1.7.2018.

Možete li razlikovati turiste po obilježjima koji su više upoznati s pravima primjerice, da li smatrate istinitom tvrdnju da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošača? Postoje li razlike u odnosu na to s kojih destinacija dolaze ili na koje destinacije odlaze? Prema spolu, primanjima ... postoje li razlike? Zašto mislite da je tome tako?

Ne smatram tvrdnju da su „stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošača“ točnom. Razlike u poznavanju prava potrošača proizlaze iz iskustva u putovanju, a ne u obilježjima poput godina, spola i sl.

Kako procjenjujete kretanje educiranosti prava turista u budućnosti? Općenito, ali i posebno u pogledu formalizacije tih prava putem propisa, zakona? U kom smjeru će ići formalizacija prava turista?

Prava će postajati sve veća i naravno bit će formalizirana.

4. Molim Vas da razmislite o ovoj konstataciji te da iskažete svoje mišljenje.

Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju.

Slažete li se s ovom konstatacijom? Zašto?

Slažem se s dijelom da dinamični razvoj turističkog okruženja mijenja obrasce ponašanja i način odlučivanja o kupnji.

Ne slažem se da turisti nisu educirani i svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji i pravnih mogućnosti, odnosno smatram da to uvelike varirira s obzirom na razvijenost emitivnog i receptivnog tržišta.

Što biste u ovoj konstataciji promijenili? Da li bi nešto dodali? Da. Što, zašto?

Turističko tržište.

Prije svega dodala bih „turističko tržište na koje se tvrdnja odnosi“, npr. Europska unija, BRIC tržišta, SAD... s obzirom da je i pravna zaštita kako po pitanju online kupnje, realizacije i sl. paket aranžmana različito regulirana i obveze informiranja kupaca nisu jednake (npr. EU direktiva o paket aranžmanima).

Zaključno: Općenito - što mislite o pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju?

Je li potrebna nova, veća, drugačija pravna zaštita i pružatelja turističkih usluga? Zašto tako mislite?

EU direktiva o putovanjima u paket aranžmanima implemenitrana je u nacionalna zakonodavstva zemalja Europske unije nedavno te stoga u praksi još uvijek nema dovoljno primjera koji bi ukazivali na potrebu veće ili drugačije pravne zaštite turista.

Općenito, tko u ovom trenutku ima veću pravnu zaštitu - turisti ili pružatelji turističkih usluga? U kom smjeru će ići daljnja regulacija prava i subjekata u turističkoj djelatnosti kod nas? A u svijetu?

Turisti imaju veću pravnu zaštitu u odnosu na pružatelje usluga. Daljnja regulacija u Hrvatskoj bit će na tragu regulacije u Europskoj uniji, a u svijetu će uvelike ovisiti o razvijenosti turističkog tržišta.

Postoje li uopće razlike u tome u nas u RH u odnosu na svijet?

EU direktiva o putovanjima u paket aranžmanima implemenitrana je u nacionalna zakonodavstva zemalja Europske unije pa tako i Hrvatske, a u svijetu postoje razlike.

Na kraju: postoji li nešto što nije obuhvaćeno pitanjima a po Vašem mišljenju je važno za znanstveno-stručno sagledavanje pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Slobodno iskažite svoje mišljenje jer Vaš doprinos je od izuzetne važnosti za izradu doktorske disertacije.

Hvala Vam puno na sudjelovanju i odgovorima!

2.2. Predstavnik velikih turističkih agencija (Kristijan Šustar, univ.spec.oec.)

Mišljenje stručnjaka-teoretičara iz područja turizma i turističkog sektora

(Napomena: istraživanje se provodi za potrebe doktorske disertacije pod naslovom **PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU** a rezultati će biti prikazani zbirno tako da neće biti moguće spoznati koji su čiji odgovori pa je na taj način Vaša anonimnost zajamčena).

Uvodno:

- **Što možete reći o turizmu i današnjim okolnostima pružanja turističke usluge? Koliko su okolnosti promjenjive i koliko su se promijenile u proteklih desetak godina kada pričamo o turizmu i turističkim uslugama? Koji su važni čimbenici uspjeha i opasnosti po neuspjeh?**

Današnji turizam i okolnosti pružanja turističke usluge, posebice u usporedbi s onima od prije 10-ak godina, mogu se ogledati kroz nekoliko važnih točaka:

- ***Ekonomski rast novih ekonomija i tržišta***

Ekonomski rast novih ekonomija i tržišta čini da sve veći broj ljudi ulazi u zonu blagostanja što se izravno prelijeva na turističku potrošnju. U tom kontekstu, uz postojeće „klasične ekonomije“, a prema podacima Europske komisije, između ostalog se očekuje kako će ekonomije BRIC država (Brazila, Rusije, Indije i Kine) rasti do 2030.godine. te time snažno utjecati na turistička kretanja.

Trend rasta novih ekonomija koji je započeo u proteklih desetak godina će se prema relevantnim projekcijama nastaviti. Podaci UNWTO-a ukazuju kako će EU do 2030. ostvariti 557 milijuna turističkih dolazaka od kojih će veliki udio činiti posjetitelji iz Azije, Bliskog istoka, obaju Amerika, ali i Afrike.

- ***Raširena i prihvaćena uporaba tehnoloških rješenja koja se naslanjaju na internet.***

Za razliku od prethodnog desetljeća koje nazivamo razdobljem informacija, novo je donijelo značajnu promjenu u smislu da kupci turističkih usluga dobivaju nezabilježenu moć izbora i utjecaja na sve dionike u turizmu. Same turističke usluge dobivaju online reputaciju što je često presudan razlog izbora, odnosno kupovine. Takvo razdoblje nazivamo razdobljem kupaca.

Značajne promjene se bilježe na infrastrukturnoj strani (npr. WiFi), aplikativnoj strani (prikupljanje i distribucija turist. kapaciteta) te onoj korisničkoj (prelazak s fiksnog na mobilno korištenje interneta).

- **Smjena generacija s demografske strane**

Svakako je potrebno istaknuti kako je tijekom promatranog razdoblja došlo i do generacijske promjene od kojih svaka nosi svoja obilježja i ima specifične zahtjeve i očekivanja od turističkih usluga. Dok su tradicionalisti i generacija baby boomersa polako na zalasku, a generacija X (rođeni 1965.-1976.) na samom vrhuncu, primjetan je snažan utjecaj Millenialsa (1977.-1995.), te najnovije generacije Z (1996. i ranije). Možemo reći kako su ovi posljednji digital natives, odnosno pojedinci koji su od najranije dobi odrastali u digitalnom okruženju.

Čimbenici uspjeha pružatelja usluga u turizmu jesu svakako praćenje trendova, ulaganje u ljudski kapital, ulaganja tehnološka rješenja i inovativne poslovne modele i procese.

S druge strane, opasnosti se mogu nalaziti u ekonomskom okruženju u smislu cikličkih kretanja na ključnim tržištima, mogućim nepovoljnim zakonskim odredbama pa čak i negativnom utjecaju povećanih turističkih dolazaka na infrastrukturu lokalnih zajednica.

- **Što mislite koliko je danas važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju? Kada kažemo online okruženje tada mislimo u domeni turizma na rezervaciju i kupnju turističkih usluga putem interneta, oglašavanje turističkih usluga putem interneta (www) i brojnih internetskih servisa kao što su TripAdvisor, Booking.com. Airbnb, Trivago ... ali i društvenih mreža kao što je FaceBook.**

Držim da je danas izrazito važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju. Prethodno iznesene činjenice koje karakteriziraju trenutne odnose kao razdoblje kupaca gdje se izvor moći/utjecaja pri odlučivanju dobrim dijelom pomakao

sa kompanija na kupce, čine to da spomenuti internetski servisi postaju dominantne točke tijekom cijelog životnog ciklusa kupaca (stvaranje potražnje i namjere kupovine, prva kupovina i neodlučni kupci, lojalni kupci, otpali kupci). U ovom dijelu je značajno spomenuti da postoje određeni paralelni procesi, primjerice prema podacima MMGY Global čak 34% Millennialsa koristi klasične putničke agencije u procesu same rezervacije odnosno u produkcijskoj fazi (ovaj trend je u porasu) međutim neovisno o tome informacije su dominantno vezane uz online okruženje.

Po Vašim spoznajama, postoje li i - ako da - koji pozitivni propisi (pravilnici, zakoni) koji NEPOSREDNO reguliraju ponašanje i zaštitu turista u online okruženju?

- *GDPR uredba prema kojoj svaki korisnik mora dati privolu za korištenje osobnih podataka. Privola može biti u obliku ugovora, pismene potvrde i slično. U svakom trenutku se privola može opozvati. Također, ukoliko privole nema, NE SMIJU se koristiti nikakvi osobni podaci korisnika. Osobni podaci podrazumijevaju različite vrste podataka – ime i prezime, oib, adrese, privatne adrese elektroničke pošte, brojevi telefona, IP adrese računala... Svaka web stranica mora imati i obavijest o tzv. cookie-jima i prihvaćanje istih.*
- *Svaki osobni podatak koji nije nužno prikupljati i ne smije se prikupljati. Korisnik može zatražiti uvid u vlastite osobne podatke, tip podataka koji se prikuplja, način na koji se prikupljaju te iste ispravljati i mijenjati.*

Za koje pozitivne propise (pravilnici, zakoni) se može reći da POSREDNO reguliraju zaštitu turista u online okruženju?

Zakon o zaštiti potrošača (odredbe koje su u skladu s aktima EU) i Udruge koje djeluju prema zakonu i pritom pomažu potrošačima/korisnicima/turistima ukoliko je potrebno.

- *Pravo na informacije*
- *Pravo na raskidanje ugovora bez navođenja razloga*
- *Pravo na pravovremenu isporuku (online kupovina)*
- *Pisani prigovor*
- *Osobni podaci ne smiju se dijeliti 3. stranama*

- **Koji su izazovi pružanja i komuniciranja (promocije) ali i kupnje turističkih usluga kao i davanje recenzija putem interneta ili općenito u online okruženju - u pogledu zakonske regulative zaštite potrošača?**

Zakonska regulativa „otežava“ prikupljanje korisničkih podataka. Korisnik za svaki podatak mora dati privolu, a ukoliko privole nema, marketing i direktni marketing su otežani. Kada korisnik da privolu, može ga se pratiti po kanalima (od google pretraživanja do društvenih mreža) te targetirati prema afinitetima. Takav CRM omogućava kvalitetnije oglašavanje, zadržavanje korisnika, ostvarenje leadova... Digitalno plaćanje također je jedan od izazova web stranica, postavlja se pitanje sigurnog plaćanja, uzimanja podataka koji će se koristiti isključivo prilikom uplate i slično.

Što se recenzija tiče na tržištu postoje velike dvojbe. Naime, dominantnu poziciju, samim tim i utjecaj na potrošače imaju portali kao TripAdvisor koji nemaju adekvatne „filtre“, odnosno korisnici mogu ostavljati recenzije i komentare na određene objekte odnosno turističke proizvode iako ne postoji provjera da li su iste koristili (dakle, postoji velika mogućnost manipulacije što je višekratno bilo i locirano u dosadašnjim razdobljima). S druge strane, većina produkcijskih portala (OTA, OTO) je između ostalog zbog prethodno navedenog počela koristiti vlastite sustave recenzija koji su znatno korisniji odnosno imaju adekvatno uporište. Primjerice, korištenjem booking.com portala svaki korisnik nakon korištenja usluge dobiva upitnik koji ispunjava i može se smatrati da su dane recenzije apsolutno točne (dakle, postoji jasan slijed odnosno svaki korisnik koji je napisao recenziju je sigurno koristio određenu uslugu). Upravo razlike u ocjenama odnosno pozicijama koje postoje na nizu primjerice hotelskih objekata u ocjenama između TripAdvisora i primjerice booking.com-a ukazuju na ovu problematiku. Ono što je u ovom kontekstu nužno spomenuti je činjenica da su upravo recenzije na prvom mjestu kod novih korisnika u kontekstu odabira objekta i/ili usluge (dakle, povjerenje u iskustva drugih višestruko nadilazi klasične i/ili skrivene marketinške poruke).

1. Često se smatra da odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja. Što Vi mislite o tome? Zašto tako mislite? U kom smjeru će se dalje razvijati to područje? Možete li navesti neke opće primjere iz prakse koji potkrepljuju Vaše mišljenje?

Teza kako je odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim utjecajem informacija sa interneta, a posebice društvenih mreža, te od korisnika generiranog sadržaja (UGC) je dobrim dijelom, premda ne u cijelosti točna. Istraživanja (npr. Phochswright) na globalnoj razini, naime, ukazuju kako su spomenuti digitalni kanali svakako od velikog značaja, no nikako ne smijemo izostaviti osobne preporuke prijatelja/obitelji, tiskana izdanja, članke i brošure, informacije iz tiskanih vodiča te osobne savjete profesionalnih putničkih agenata. Možda pomalo u suprotnosti s općim očekivanjima kako je svijet turizma postao gotovo isključivo digitalan, istaknu bih kako je postao „Omnichannel“. To znači kako je postao još složeniji, te da u njega, uz sve kompleksniji digitalni marketing mix, svakako ulazi i onaj iz tradicionalnih medija. U konačnici, unutar sektora je poznat ROPO učinak (Research Online, Purchase Offline) pri kojem se pojedine skupine turista koriste digitalne kanale kao izvore informacija u značajnijoj mjeri, no za samu se kupovinu odlučuju na tradicionalnim mjestima (uređi turist. agencija).

Nadalje, u odgovoru na prethodno pitanje je dijelom odgovoreno i na ovo – veza sa recenzijama.

Kolika je važnost interneta za postizanje uspjeha u turizmu? Koliko je internet istodobno i potencijalna opasnost? Kada kažemo internet tada se misli na internet servise (www) i društvene mreže ali i aplikacije kao što su TripAdvisor... Također misli se i na sve mobilne aplikacije: Airbnb, Booking?

Nesumnjivo je važnost interneta visoka za postizanje uspjeha u turizmu. Spomenute web stranice i servisi postižu iznimno velike brojke posjećenosti i utjecaja na korisnike, dok one s transakcijskom funkcijom postižu visoke brojke realizacije (bookinga). Jedna od opasnosti u ovom slučaju bi mogla biti i monopolizacija dobrog dijela tržišta.

2. Po vašem mišljenju kakva "pravila igre" pravne zaštite turista su dominantna? Kako je to regulirano i je li regulirano na odgovarajući način?

Kako je već naznačeno, GDPR uredba koja je formalno stupila na snagu u svibnju 2018. dominira kao pravna zaštita u EU općenito, pa tako i turista. Uredbom se nastojalo obuhvatiti,

regulirati i informirati o pravima zaštite osobnih podataka unutar Unije, koji su to osobni podaci, zašto ih pojedinac treba zaštititi... Uredbu su bili obvezni primijeniti „svi“, vrijeme će pokazati koliko je uspješna.

Da li je ispravan dojam da pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija?

Općenito, jesu li turisti svjesni mogućih prijetnji? Kojih prijetnji su naj svjesniji a kojih su malo svjesni ili ih uopće nisu svjesni? Što je tome po Vašem mišljenju razlog? Koje su posljedice toga?

Držim kako je svijest o mogućim prijetnjama o sigurnosti transakcija neprestano raste. Niz edukacija, dostupnost odgovarajućeg online sadržaja i tiskanih medija neprestano upućuju na važnost uzimanja u obzir izlaganju online rizicima, ali i upućuju na načine zaštite. Zaštita dakle je usmjerena ka jačanju svijesti pojedinaca. Neovisno o tome prijetnje su realne i postojeće, te na svakome je ponaosob uz pomoć institucija spremno odgovoriti na prijetnje. Ne poznavanje prijetnji i ne poduzimanje zaštitnih mjere može dovesti do ekonomskih gubitaka.

3. Koja opća prava turisti kao potrošači - korisnici imaju? Koja prava najčešće koriste a koja najmanje?

Turisti kao potrošači su načelno dobro zaštićeni unutar Europske unije. Prava koja imaju sežu od jasnih ugovornih informacija, cijena i načina plaćanja, poreznih opterećenja (PDV), postupka kupovine i isporuke usluga do jamstava i povrata. Pretpostavka je da se najčešće koriste pravima vezanim uz područja jamstva i povrata.

Općenito, jesu li turisti educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača. Možete li navesti neke akcije educiranja turista o njihovim pravima? Koliko su poznati propisi koji reguliraju prava turista? Koliko se oni zaista provode u praksi? Kolika je stopa zloupotreba tih prava: Od strane turista? Od strane turističkih djelatnika odnosno tvrtki koje pružaju turističke usluge?

Kao prethodno izneseno, kupci su izloženi nizu mogućnosti zaštite svojih prava, posebno u zemljama s razvijenom ekonomskom i pravnom infrastrukturom. Propisi koji reguliraju prava kupaca dostupni su onima koji imaju interesa i želje proučiti ih. Takve propise možemo naći i na web stranicama online prodavatelja usluga, ali i onim institucionalnim svake države te onim EU-a. Za očekivati je da se pojedina prava pokušavaju, u manjoj mjeri doduše, zlorabiti. S druge strane tu su jasni zakonski okviri, pravila i procedure kako bi se takvo što svelo na najmanju moguću mjeru.

Možete li razlikovati turiste po obilježjima koji su više upoznati s pravima primjerice, da li smatrate istinitom tvrdnju da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošača? Postoje li razlike u odnosu na to s kojih destinacija dolaze ili na koje destinacije odlaze? Prema spolu, primanjima ... postoje li razlike? Zašto mislite da je tome tako?

Teško je razlikovati turiste u smislu educiranosti po pojedinim socio-demografskim obilježjima. No kao je prethodno istaknuto, za očekivati je kako su klijenti (turisti) iz zemalja s razvijenom ekonomsko-pravnom infrastrukturom bolje educirani o svojim pravim kao potrošača.

Kako procjenjujete kretanje educiranosti prava turista u budućnosti? Općenito, ali i posebno u pogledu formalizacije tih prava putem propisa, zakona? U kom smjeru će ići formalizacija prava turista?

Mislím da se može očekivati kako će turisti u budućnosti biti sve više educirani o spoznaji svojih prava. Formalizacija prava je već sada na dobroj razini primjerice ugovorima agencija-gost. Možemo pretpostaviti kako će u budućnosti informacije o pravima kupaca biti još dostupnije, a stupanj zaštite još viši. Udruge kupaca, regionalni i nacionalni propisi imati će još veću ulogu u zaštiti prava turista.

4. Molim Vas da razmislite o ovoj konstataciji te da iskažete svoje mišljenje.

Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti

koje im stoje na raspolaganju. Slažete li se s ovom konstatacijom? Zašto? Što biste u ovoj konstataciji promijenili? Da li bi nešto dodali? Što, zašto?

Djelomično se slažem s ovom konstatacijom. Svakako stoji da je razvoj turističkog okruženja znatno dinamiziran te da bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji zahvaljujući digitalnim tehnologijama. S druge je strane upravo digitalna tehnologija omogućila turistima da im informacije, primjeri najbolje prakse, relevantne sudske odluke, ali i izvori pravne pomoći budu dostupni. Osim toga i pružatelji turističkih usluga na ovom području djeluju unutar pravnih sustava matične države koje su u različitim mjerama primijenile barem osnovna načela zaštite pojedinaca.

Zaključno: Općenito - što mislite o pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Je li potrebna nova, veća, drugačija pravna zaštita i pružatelja turističkih usluga? Zašto tako mislite? Općenito, tko u ovom trenutku ima veću pravnu zaštitu - turisti ili pružatelji turističkih usluga? U kom smjeru će ići daljnja regulacija prava i subjekata u turističkoj djelatnosti kod nas? A u svijetu? Postoje li uopće razlike u tome u nas u RH u odnosu na svijet?

Trenutni pravni aspekti ponašanja i zaštite turista u online okruženju su primjereni pravnim stečevinama pojedinih država. Pružanjem novih i sofisticiranijih usluga temeljenih na digitalnoj ekonomiji, možemo očekivati dinamiziranje i razradu novih postupaka zaštite kupaca.

Izlaskom u digitalno okruženje, svaka kompanija ima obvezu pružati prikladan set pravila zaštite turista i tu RH nije iznimka.

Na kraju: postoji li nešto što nije obuhvaćeno pitanjima a po Vašem mišljenju je važno za znanstveno-stručno sagledavanje pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Slobodno iskažite svoje mišljenje jer Vaš doprinos je od izuzetne važnosti za izradu doktorske disertacije.

Držim kako su pitanja u najvećoj mjeri obuhvatila ono što je važno za znanstveno-stručno sagledavanje pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju.

Hvala Vam puno na sudjelovanju i odgovorima!

2.3. Predstavnik turističke zajednice (dr.sc. Martina Binenfeld)

Mišljenje stručnjaka-teoretičara iz područja turizma i turističkog sektora

(Napomena: istraživanje se provodi za potrebe doktorske disertacije pod naslovom **PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU** a rezultati će biti prikazani zbirno tako da neće biti moguće spoznati koji su čiji odgovori pa je na taj način Vaša anonimnost zajamčena).

Uvodno:

- Što možete reći o turizmu i današnjim okolnostima pružanja turističke usluge? Koliko su okolnosti promjenjive i koliko su se promijenile u proteklih desetak godina kada pričamo o turizmu i turističkim uslugama? Koji su važni čimbenici uspjeha i opasnosti po neuspjeh?

Okolnosti pružanja turističkih usluga su se unazad 10 godina uvelike promijenile te su iste sve više podložnije promjenama što prije nekoliko desetljeća nije bio slučaj. Odnosi u turizmu danas postaju sve kompliciraniji, konkurencija sve veća, a gosti sve zahtjevniji. Ono što je posebno interesantno je to što karakteristike tur. proizvoda, kao što su neopipljivost i odvojenost, nikad nije bilo lakše premostiti. Iz toga možemo zaključiti kako su jedan od važnih čimbenika uspjeha iskorištavanje svih alata odnosno tehnologija koje omogućuju lakše poslovanje i bolju prezentaciju vlastitog proizvoda. Također, diversifikacija ponude ključ je uspjeha na razini destinacije, s obzirom na navike modernih putnika koji su sve aktivniji i biraju destinacije koje im mogu ponuditi više doživljaja, a ne samo predivne pejzaže, plaže ili očuvanu baštinu. Opasnosti po neuspjeh se mogu očitovati upravo kroz čimbenike uspjeha, odnosno neiskorištavanja kanala, tehnologija i alata koje nudi moderno poslovanje ili korištenje krivog miksa istih. Na razini destinacije to mogu biti obraćanje krivom tržištu, nerazumijevanje potreba gostiju i komunikaciju s gostima putem krivih kanala.

- Što mislite koliko je danas važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju? Kada kažemo online okruženje tada mislimo u domeni turizma na rezervaciju i kupnju turističkih usluga putem interneta, oglašavanje turističkih usluga putem interneta (www) i brojnih internetskih servisa kao što su TripAdvisor, Booking.com. Airbnb, Trivago ... ali i društvenih mreža kao što je FaceBook.

Živimo u digitalnom dobu gdje prosječno 7 sati dnevno provodimo na internetu, konzumiramo sadržaj na društvenim mrežama, pregledavamo poštu, plaćamo račune, pratimo ednevnik svoje djece, čitamo vijesti, čitamo knjige, gledamo video sadržaj i internet televiziju, slušamo internet radio, naručujemo hranu i sl. te je, stoga, iznimno važno biti prisutan i nuditi svoju uslugu u online okruženju. Bukiranje sve više odvija preko interneta, a većina nuditelja usluge smještaja svoje kapacitete nudi putem Booking.coma, Airbnb i sličnih portala.

Nekadašnji „word to mouth“ zamijenile su društvene mreže, portali, blogovi, specijalizirani portali, a donošenju odluke o posjetu destinaciji prethodi detaljno istraživanje u kojem veliku ulogu imaju upravo navedene društvene mreže, blogovi i sl.

Turizam je emocija, a što se društvenih mreža tiče - emocija je dobar „content“ (sadržaj). Naravno, da je prisutnost gotovo obavezna obzirom na to da trećinu svog online vremena (od onih 7 gore) korisnici provedu na društvenim mrežama, a turisti su skloniji vjerovati prije društvenim mrežama, nego informativnom službenom portalu određene destinacije.

- Po Vašim spoznajama, postoje li i - ako da - koji pozitivni propisi (pravilnici, zakoni) koji NEPOSREDNO reguliraju ponašanje i zaštitu turista u online okruženju?

Zakon o pružanju usluga u turizmu;

Opći uvjeti poslovanja pojedinih pružatelja turističkih usluga preko interneta korištenje dječje pronografije, javno poticanje na nasilje i mržnju i drugo;

Zakon o zaštiti potrošača;

Zakon o elektroničkoj trgovini;

Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova;

Zakon o obveznim odnosima;

GDPR Opća uredba o zaštiti osobnih podataka

- Za koje pozitivne propise (pravilnici, zakoni) se može reći da POSREDNO reguliraju zaštitu turista u online okruženju?

Zakon o elektroničkim komunikacijama;

Zakon o trgovini;

Kazneni zakon koji regulira hakiranje, klevetu i sramoćenje na internetu, lažne informacije vezane za tržište kapitala, povredu privatnosti djeteta, i tsl.;

Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima

- Koji su izazovi pružanja i komuniciranja (promocije) ali i kupnje turističkih usluga kao i davanje recenzija putem interneta ili općenito u online okruženju - u pogledu zakonske regulative zaštite potrošača?

Veliki izazov u pružanju usluga i komuniciranja s korisnicima u online okruženju u pogledu zaštite potrošača je u postizanju balansa zaštite osobnih podataka korisnika i davanja pravovremene i korisne informacije. U moru informacija, odnosno dezinformacija, korisnik ostvaruje dojam izloženosti u online svijetu bez da za to puno dobiva. Potrebno je korisnika informirati i ukazati mu na koristi koje ostvaruje kad stupa u odnos s davateljem usluge (posjeta stranici, prijava na newsletter itd.), no s obzirom na sve strože i kompliciranije pravilnike to postaje sve zahtjevnije za ponuđače svih vrsta usluga, ne samo onih turističkih.

1. Često se smatra da odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja.

Što Vi mislite o tome? Zašto tako mislite? U kom smjeru će se dalje razvijati to područje? Možete li navesti neke opće primjere iz prakse koji potkrepljuju Vaše mišljenje?

Većina korisnika putem Interneta dobiva informaciju o određenoj destinaciji, bilo to putem plaćenog oglašavanja, bilo putem društvenih mreža, bilo banner oglašavanja na mobitelu na kojem u današnje vrijeme provodimo izuzetno puno vremena. Po nekim istraživanjima, svakih 10 minuta provjeravamo svoj mobitel. To je posebice izraženo kod mladih, kao najzahtjevnije skupine potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje konzumiraju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže. Kod iste je populacije izraženo i uvažavanje mišljenja influencera pa tako i želja da se posjeti određena destinacija koju preporučuje isti.

Primjer: YouTube-ri... zvijezde YouTube-a uglavnom oko sebe okupljaju mladu populaciju koja prati njihove kanale. Uglavnom su to maloljetnici, ali će svoje idole slijediti u pratnji svojih roditelja kojima često nije jasno što ih je učinilo takvim zvijezdama, no brojke govore sve:

Most popular YouTube channels as of September 2018, ranked by number of subscribers (in millions)

Number of subscribers in millions

PewDiePie 66.43

T-Series 63.29

JustinBieber 41.19

Canal KondZilla 40.28

Ne može se znati u kom smjeru će se razvijati internet u budućnosti, niti koliko dugo će biti prisutan utjecaj influencera i društvenih mreža jer se tu situacija mijenja iz dana u dan (danas je Facebook društvena mreža starije populacije, a mlađa s istog bježi od svojih roditelja na Snapchatove i slične insta mreže), no za pretpostaviti je da će se, sa smjenom generacija, svakako sve više okretati internetu ili onom nečem što će isti naslijediti.

Kolika je važnost interneta za postizanje uspjeha u turizmu? Koliko je internet istodobno i potencijalna opasnost? Kada kažemo internet tada se misli na internet servise (www) i društvene mreže ali i aplikacije kao što su TripAdvisor... Također misli se i na sve mobilne aplikacije: Airbnb, Booking?

Internet je od iznimne važnosti, ako ne i najvažniji dio marketinškog miksa kojeg davatelji usluga koriste kako bi prezentirali svoje proizvode. Internet može biti i potencijalna opasnost, kako za kupce tako i za proizvođače. Za proizvođače to se očituje kroz pravovremenu i kvalitetnu komunikaciju te odabir pravog kanala komunikacije sa potrošačima. Za kupce opasnost leži u zaštiti podataka i educiranom korištenju Internet servisa. Kod navedenih kanala, opasnost za kupce nije toliko velika budući da se radi o

velikim servisima koji zaštitu potrošača shvaćaju veoma ozbiljno te im je ista visoko na listi prioriteta.

2. Po vašem mišljenju kakva "pravila igre" pravne zaštite turista su dominantna? Kako je to regulirano i je li regulirano na odgovarajući način? Da li je ispravan dojam da pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija? Općenito, jesu li turisti svjesni mogućih prijetnji? Kojih prijetnji su najsvjesniji a kojih su malo svjesni ili ih uopće nisu svjesni? Što je tome po Vašem mišljenju razlog? Koje su posljedice toga?

Ljudi često brzopletu donose odluke, ostavljaju svoje osobne podatke bez razmišljanja i provjere, ne čitaju „terms and conditios“ i na taj način izlažu se potencijalnim prijetnjama.

3. Koja opća prava turisti kao potrošači-korisnici imaju? Koja prava najčešće koriste a koja najmanje?

Pravna regulativa je navedena u prethodnim odgovorima.

Općenito, jesu li turisti educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača. Možete li navesti neke akcije educiranja turista o njihovim pravima? Koliko su poznati propisi koji reguliraju prava turista? Koliko se oni zaista provode u praksi? Kolika je stopa zloupotreba tih prava: Od strane turista? Od strane turističkih djelatnika odnosno tvrtki koje pružaju turističke usluge?

Možete li razlikovati turiste po obilježjima koji su više upoznati s pravima primjerice, da li smatrate istinitom tvrdnju da su stariji turisti u pravilu bolje educirani o svojim pravima kao potrošača? Postoje li razlike u odnosu na to s kojih destinacija dolaze ili na koje destinacije odlaze? Prema spolu, primanjima ... postoje li razlike? Zašto mislite da je tome tako?

Kako procjenjujete kretanje educiranosti prava turista u budućnosti? Općenito, ali i posebno u pogledu formalizacije tih prava putem propisa, zakona? U kom smjeru će ići formalizacija

4. Molim Vas da razmislite o ovoj konstataciji te da iskažete svoje mišljenje.

Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju.

Slazete li se s ovom konstatacijom? Zašto?

Da, jer korisnici ne žele trošiti svoje vrijeme da bi se upoznali sa svojim pravima, ali i obavezama glede ponašanja u internet okruženju.

Što biste u ovoj konstataciji promijenili? Da li bi nešto dodali? Što, zašto?

Zaključno: Općenito - što mislite o pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Je li potrebna nova, veća, drugačija pravna zaštita i pružatelja turističkih usluga? Zašto tako mislite? Općenito, tko u ovom trenutku ima veću pravnu zaštitu - turisti ili pružatelji turističkih usluga? U kom smjeru će ići daljnja regulacija prava i subjekata u turističkoj djelatnosti kod nas? A u svijetu? Postoje li uopće razlike u tome u nas u RH u odnosu na svijet?

Opći komentar je na kraju.

Na kraju: **postoji li nešto što nije obuhvaćeno pitanjima a po Vašem mišljenju je važno za znanstveno-stručno sagledavanje pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Slobodno iskažite svoje mišljenje jer Vaš doprinos je od izuzetne važnosti za izradu doktorske disertacije.**

U Hrvatskoj ne postoje zakoni koji reguliraju određena ponašanja samo na internetu već se primjenjuju skupine zakona (gore navedenih) što doprinosi neuređenosti odnosa i pravnoj nesigurnosti. Koliko znamo u pripremi je zakon koji će regulirati govor mržnje, poticanje na nasilje i širenje lažnih vijesti na internetu koje je prilično izraženo na društvenim mrežama. Europska komisija pregovara s Facebookom, Twitterom, YouTubeom i Microsoftom u smjeru potpisivanja kodeksa ponašanja kojim bi se obavezali da će se boriti protiv govora mržnje, poticanja na nasilje i sl. To je svakako hvale vrijedna akcija, ali, također, znamo da je to dugotrajan proces. Možda jednog dana dočekamo i ono što je napravila Kina kako bi stala na kraj internet prevarama i ostalim

kažnjivim ponašanjima: <https://www.tportal.hr/teho/clanak/i-to-postoji-pogledajte-sto-radi-internetski-sud-u-pekingu-foto-20180910>

Internet je genijalan izum, ali je istovremeno i leglo opasnosti i kriminalnih ponašanja. Svakako bismo kroz medije pa i društvene mreže svi mogli više raditi na tome da građani i potencijalni gosti budu više informirani o „opasnostima“ interneta, počevši od edukacije od malih nogu pa sve do generacije koju je internet „zatekao“ i na njega se morala privikavati. Ljudi često brzopleto donose odluke, ostavljaju svoje osobne podatke bez razmišljanja i provjere, ne čitaju „terms and conditios“ i na taj način lak su plijen za one koji će to iskoristiti na najgori mogući način. Budućnost je neizvjesna. Prije 10ak godina društvene mreže su bile u začetku i imale neki drugi cilj, prije nekoliko godina influenceri kakve danas poznajemo, a koji uvelike imaju utjecaj na mase i njihovo ponašanje i donošenje odluka, nisu postojali pa ne možemo znati u kojem će se smjeru odvijati zakonodavstvo u budućnosti, osim što vidimo da svijest i volja postoje. Za sada svakako možemo osvješćivati ljude putem edukacija na raznim platformama, preko raznih medija, od vrtića, škola te na radnim mjestima.

Hvala Vam puno na sudjelovanju i odgovorima!

2.4. Neovisni turistički stručnjak teoretičar (Dr.sc. Doris Peručić, znanstveni savjetnik)

(Napomena: istraživanje se provodi za potrebe doktorske disertacije pod naslovom **PRAVNI ASPEKTI PONAŠANJA I ZAŠTITE TURISTA U ONLINE OKRUŽENJU** a rezultati će biti prikazani zbirno tako da neće biti moguće spoznati koji su čiji odgovori pa je na taj način Vaša anonimnost zajamčena).

Uvodno:

Što možete reći o turizmu i današnjim okolnostima pružanja turističke usluge? Koliko su okolnosti promjenjive i kolio su se promijenile u proteklih desetak godinakada pričamo o turizmu i turističke usluge? Koji su važni čimbenici uspjeha i opasnosti po neuspjeh?

Što mislite koliko je danas važno pružanje i promoviranje turističkih usluga u online okruženju? Kada kažemo online okruženje tada mislimo u domeni turizma rezervaciju i kupnju turističkih usluga putem interneta, oglašavanje turističkih usluga putem interneta (www) i brojnih internetskih servisa kao što su TripAdvisor, Booking.com. Air'n'b, Trivago ... ali i društvenih mreža kao što je Facebook.

Po Vašim spoznajama, postoje li - i ako da - koji pozitivni propisi (pravilnici, zakoni) NEPOSREDNO reguliraju ponašanje i zaštitu turista u online okruženju?

Za koje pozitivne propise (pravilnici, zakoni) se može reći da POSREDNO reguliraju zaštitu turista u online okruženju?

Koji su izazovi pružanja i komuniciranja (promocije) ali i kupnje turističkih usluga kao i davanje recenzija putem interneta ili općenito u online okruženju - u pogledu zakonske regulative zaštite potrošača?

Danas su bitno promijenjene okolnosti poslovanja na turističkom tržištu. Učinjen je veliki iskorak u inovativnoj komunikaciji u e-marketingu, premda još uvijek ima prostora za unaprjeđenje online portala destinacija i davatelja usluga, u mogućnosti online kupnje usluga i razvoja CRM (skup alata za upravljanje poslovanjem i odnosima s klijentima) na svim razinama. Integrirani izravni marketing postao je imperativ za turistički sektor.

Kupnja i promoviranje turističkih usluga u *online* okruženju danas je izuzetno važno. Turisti koriste napredna i nova tehnološka rješenja, razne *online* servise bilo da traže informaciju, kupuju turističke usluge ili čitaju preporuke. U pravilu, preporuke traže na društvenim mrežama, ne samo o destinaciji u koju putuju, već i o kvaliteti smještaja, restorana, kulturnih događaja i drugih elementa turističke ponude. Internet i mobilni uređaji su kanali koji bilježe izuzetno brz rast korisnika.

U uvjetima digitalne distribucije usluga, dostupnih recenzija turista na društvenim mrežama teško je očuvati konkurentsku prednost destinacije i davatelja usluga. Komentari turista postaju oblik promocije određene turističke destinacije i turističkih usluga. A da bi imali dobre komentare moramo imati kvalitetnu ponudu, dobru zakonsku regulativu zaštite turističkih potrošača i zadovoljiti zahtjeve i očekivanja turista.

1. Često se smatra da odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod dominantnim je utjecajem informacija sa interneta a posebice društvenih mreža te od korisnika generiranih sadržaja.

Što Vi mislite o tome? Zašto tako mislite? U kom smjeru će se dalje razvijati to područje? Možete li navesti neke opće primjere iz prakse koji potkrepljuju Vaše mišljenje?

Kolika je važnost interenta za postizanje uspjeha u turizmu? Koliko je interent opasnost? Kada kažemo interent tada se misli na interenet servise (www) i društvene mreže ali i aplikacije kao što su TripAdvisor... Također misli se i na sve mobilne aplikacije: Air'n'b, Booking?

Točna je tvrdnja da je odlučivanje o kupnji paketa turističkih usluga pod velikim utjecajem informacija s Interneta, ali ne treba zaboraviti ni word of mouth. Informacijske tehnologije promijenile su i prirodu marketinga. Danas većina kompanija Internetom realizira kompletan marketinški program, od kreiranja proizvoda i usluga, preko određivanja cijena do e-promocije i e-distribucije. Većina web-stranica u osnovi su novi promocijsko-komunikacijski medij turističkih tvrtki. Zbog svoje interaktivne prirode Internet je moćan marketinški alat.

Kompanije se služe svim prednostima koje nudi Internet i svoje proizvode čine dodirljivima. Tako se nudi interaktivno iskustvo virtualnog posjeta destinacije, hotela i sl. Kompanije se služe i društvenim medijima komuniciraju s potrošačima s pomoću blogova, foruma, izrađuju profile na društvenim mrežama, Na različitim forumima potrošači mogu razmjenjivati svoja iskustva, što je za kompaniju izvrstan izvor informacija.

Internet i društvene mreže imati će još veći utjecaj u budućnosti pogotovo što nove generacije odrastaju s Internetom i društvenim mrežama. Za daljnji razvoj turizma i uspješno poslovanje Internet je od izuzetne važnosti

Opasnost je što se lako mogu plasirati i netočne informacije i komentari tako da treba biti oprezan i koristiti vjerodostojne izvore informacija na Interneta.

2. Po vašem mišljenju kakva "pravila igre" pravne zaštite turista su dominantna? Kako je to regulirano i je li regulirano na odgovarajućo način?

Da li je ispravan dojam da pri odlučivanju o kupnji paketa turističkih usluga korisnici nisu svjesni mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija?

Općenito, jesu li turisti svjesni mogućih prijetnji? Kojih prijetnji su najsvejsniji a kojih su malo svejsni ili ih uopće nisu svjesni? Što je tome razlog? Koje su posljedice toga?

Korisnici nisu uvijek svjesni svih mogućih prijetnji o sigurnosti transakcija tj svjesni su da postoje određene opasnosti, ali bez obzira da to odlučuju se na kupnju i nadaju da se njima ništa loše neće dogoditi.

Korisnici nisu često svjesni svojih prava u slučaju otkaza putovanja, leta, overbookinga u hotelima isl. Sve tvrtke imaju svoja pravila međutim korisnici ih u većini slučajeva na čitaju i nisu svjesni prava koja imaju kao potrošači tj. nemaju pravu informaciju.

Dosta toga je regulirano ali se često ne primjenjuje ili se potrošači o tome ne obavještavaju na pravi način. S druge strane postoje turisti koji zloupotrebljavaju svoja prava i postaju pravi „stručnjaci“ kako tražiti refundaciju za putovanje ili zloupotrijebiti pravila koja za cilj imaju zaštititi potrošače.

3. Koja opća prava turisti kao potrošači-korisnici imaju? Koja prava najčešće koriste a koja najmanje?

Općenito, jesu li turisti educirani i upoznati s mogućnostima zaštite svojih prava kao potrošača. Možete li navesti neke akcije educiranja turista o njihovim pravima? Koliko su poznati propisi koji reguliraju prava turista? Koliko se oni zaista provode u praksi? Kolika je stopa zloupotreba tih prava? Od strane turista? Od strane turističkih djelatnika odnosno tvrtki koje pružaju turističke usluge?

Možete li razlikovati turiste po obilježjima koji su više upoznati s pravima npr. da li smatrate istinitom tvrdnju da stariji turisti u pravilu su bolje educirani o svojim pravima kao potrošača? Postoje li razlike u odnosu na to s kojih destinacija dolaze illi na koje destinacije odlaze? Prema spolu, primanjima ... postoje li razlike? Zašto mislite da je tome tako?

Stariji turisti su iskusniji te stoga svjesniji svojih prava pogotovo ako su često putovali. Mlađi turisti koji odrastaju s Internetom i društvenom mrežama s druge strane lakše će doći do informacije i saznati iskustva i preporuke drugih putnika.

Svojih prava svjesniji su iskusniji putnici iz razvijenih emitivnih tržišta koji imaju dugu tradiciju putovanja i bolje razvijen sustav zaštite potrošača. Međutim s tih tržišta potrošači su i svjesniji kako manipulirati pravima koja im se nude.

Kako procjenjujete kretanje educiranosti prava turista u budućnosti? Općenito, ali i posebno u pogledu formalizacije tih prava putem propisa, zakona? U kom smjeru će ići formalizacija prava turista?

Turisti će postajati sve educiraniji i svjesniji svojih prava.

4. Molim Vas da razmislite o ovoj konstataciji te da iskažete svoje mišljenje.

Dinamični razvoj turističkog okruženja bitno mijenja obrasce ponašanja turista i njihovo odlučivanje o kupnji koji unatoč raspoloživim informacijama što im u realnom vremenu omogućuju digitalne tehnologije i internet turisti nisu u dovoljnoj mjeri educirani niti svjesni potencijalnih sigurnosnih prijetnji kao ni pravnih mogućnosti u njihovoj zaštiti koje im stoje na raspolaganju.

Slazete li se ns ovom konstatacijom? Zašto?

Slazem se. Turisti su prilikom organiziranja putovanja/kupovanja usluga putem interneta izloženi brojnim rizicima, usprkos dostupnim informacijama. Također su potrošnjom različitih usluga i proizvoda tijekom putovanja i boravka u nekoj destinaciji izloženi opasnostima i problemima. Većina turista nije upoznata sa sustavom zaštite potrošača u zemlji u koju putuje. Ne znaju kako zaštititi svoje interese, ostvariti svoja potrošačka prava i kome se obratiti u slučaju određenih problema.

Što biste u ovoj konstataciji promijenili? Da li bi nešto dodali? Što, zašto?

Zaključno: Općenito - što mislite o pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju?

Je li potrebna nova, veća, drugačija pravna zaštita i pružatelja turističkih usluga? Zašto tako mislite?

Općenito, tko u ovom trenutku ima veću pravnu zaštitu - turisti ili pružatelji turističkih usluga? U kom smjeru će ići daljnja regulacija prava i subjekata u turističkoj djelatnosti kod nas? A u svijetu?

Postoje li uopće razlike u tome u nas u RH u odnosu na svijet?

Pružatelji turističkih usluga imaju veću pravnu zaštitu. Područje koje je potrebno unaprijediti je spriječiti zlouporabu od strane problematičnih turista. U ovom trenutku veću pravnu zaštitu imaju pružatelji turističkih usluga.

Na kraju: postoji li nešto što nije obuhvaćeno pitanjima a po Vašem mišljenju je važno za znanstveno-stručno sagledavanje pravnim aspektima ponašanja i zaštite turista u online okruženju? Slobodno iskažite svoje mišljenje jer Vaš doprinos je od izuzetne važnosti za izradu doktorske disertacije.

Hvala Vam puno na sudjelovanju i odgovorima!

3. LITERATURA

Literatura:

1. Aaker Jennifer, "Dimensions of Measuring Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, August 1997, pp. 347–356; and Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 3rd ed. (Upper Saddle River, New Jersey, 2008), pp. 66–67.
2. Abraham H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50 (1943), pp. 370–396. Also see Maslow, *Motivation and Personality*, 3rd ed. (New York: HarperCollins Publishers, 1987); and Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011), pp. 135–136.
3. Akar, E., (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
4. Akpınar, S. (2003). Globalisation and tourism. *Journal of Travel and Tourism Research*, 1(1–2), 22–39.
5. Allen, Ed. 2014. *How To Use the Psychology Of Social Proof To Your Advantage*. Available at: <https://www.fastcompany.com/3030044/how-to-use-the-psychology-of-social-proof-to-youradvantage>
6. Altınay Özdemir, Meltem & Güçer, Evren & Bağ, Cennet. (2017). Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product In Social Media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9. 381-402. 10.20491/isarder.2017.250.
7. Arlt Wolfgang Georg: INTRODUCTION: HISTORICAL DEVELOPMENT OF TOURISM STUDIES AND TOURISM, <http://arlt-lectures.de/8029-020.htm>
8. Baker, M. J. (1995). *Marketing Theory & Practice*. Macmillan
9. Baron, S. and Harris, K. (1995). *Services Marketing*. Macmillan
10. Barton, L. (1994). Crisis management: Preparing for and managing disaster. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35, 59–65.
11. Bateson, J. (1996). *Managing Services Marketing*. Dryden
12. Becken, S. & Wilson, J. (2006). Trip planning and decision making of self-drive tourists—A quasi-experimental approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(3/4): 47–62.
13. Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media Final Report, EUROPEAN COMMISSION Produced by Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea) on behalf of Directorate-General for Justice and Consumers; Specific contract No. 2015 85 01 under Framework contract

No. Chafea 2015 CP 01 Prepared by the GfK Consortium Final Version: June, 2018
https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/osm-final-report_en.pdf, 29.08.2019.

14. Bhatnagar, A., Ghose, S., (2004). "Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 3, pp. 221-228.
15. Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13: 119–26.
16. Borges, B., (2009). "Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing", Published by Wheatmark.
17. Boyd, Dannah, M., Ellison, Nicole B., (2007). "Social network sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230.
18. Brondoni, S. M. (2015). Global Networks, Outside-In Capabilities and Smart Innovation, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1, 6-21. <http://dx.doi.org/10.4468/2015.1.02brondoni>
19. Brondoni, S. M. (2016). Global Tourism Management. Mass, Experience and Sensations Tourism, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (symphonya.unimib.it), 1, 7-24. <http://dx.doi.org/10.4468/2016.1.02brondoni>
20. Buhalis, D. 2003. *eTourism information technology for strategic tourism management*. Harlow, Financial Times Prentice Hall.
21. Buhalis, D. and Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
22. Brownell, J. (1990). The symbolic/culture approach: Managing transition in the service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 9(3), 191–205.
23. Cavlek, N. (1998). *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb, Croatia: Golden Marketing.
24. Chan, N. L., Gullet, B. D., (2011). "Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.
25. Chen, J. & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 191–203.

26. Cho, M. & Kerstetter, D. L. (2004). The influence of sign value on travel-related information search. *Leisure Sciences*, 26(1): 19–34.
27. Chung, D., (2008). “Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13 No. 3, pp. 658-679
28. Cohen, E. (1979). Aphenomenology of tourist experience. *Sociology*, **13**, 179–201.
29. Corigliano, M. A. and Baggio, R. 2004. Mobile technologies diffusion in tourism: modelling a critical mass of adopters in Italy. In: Frew, J. A. (ed.). *Information and communication technologies in tourism 2004*. New York, Springer, 16–26.
30. Coskun Samli, A.: *International Consumer Behavior in the 21st Century - Impact on Marketing Strategy Development*, Springer New York, ISBN 978-1-4614-5125-9 (eBook)
31. Crawford-Welch, S. (1994). *Marketing in Hospitality & Tourism*. Cassell.
32. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
33. Czepiel, J., Solomon, M. and Surprenant, C. (1985). *The Service Encounter*, Lexington Books.
34. Daily Mail Online (2013). Is Facebook ‘impersonating’ users to promote stories they’ve never seen to all their friends? From:
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2267575/IsFacebook-impersonating-users-promote-stories-theyve-seen-friends.html>
35. Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, **10**(3), 183–186.
36. Drabek, T. (1995). Disaster responses within the tourist industry. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13, 7–23.
37. Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Scott N., Roman C. (2009) Destination and Enterprise Management for a Tourism Future In *Tourism Management* , 30, 1, 63-74.
38. Edosomwan, S., Sitalaskshmi, K.P., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T., (2011), “The history of social media and its impact on business”, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 16 No. 3, pp. 79-91.
39. EIU. (1994). The impact of political unrest and security concerns on international tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 2, 69–82.

40. Ellison, N.B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.
41. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press
42. europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.pdf
43. Faulkner, B. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22, 135-147.
44. Faulkner, B., & Vikulov, S. (2001). Katherine, Washed Out One Day, Back on Track the Next: A Post-Mortem Of A Tourism Disaster, *Tourism Management*, 22, 331-344.
45. Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A. & Stewart, W. P. (1993). Investigating the influence of welcome centre information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3): 47-52.
46. Forbes (2013). Facebook is recycling your likes to promote stories you've never seen to all your friends. From:
<https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/01/21/facebook-isrecycling-your-likes-to-promote-stories-youve-never-seen-to-all-your-friends/#79652aaa17aa>
47. Gabbott, M. and Hogg, G. (1998). *Consumers and Services*. Wiley.
48. Gallup and American Express (1989). Unique four national travel study reveals traveller types. News release. American Express.
49. Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
50. Gary Armstrong, Philip Kotler-Marketing_ An Introduction-Prentice Hall (2014).pdf, str. 161
51. Gitelson, R. & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3): 2-7.
52. Gitelson, R. & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3): 2-7.
53. Gitelson, R. & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 14(3): 2-7.
54. Gnecci, F. (2009). Market-Driven Management, Market Space and Value Proposition, *Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya.unimib.it)*, 2, 33-45. <http://dx.doi.org/10.4468/2009.2.04gnecci>

55. Go, E. & You, K.H. (2016). But not All Social Media are the Same: Analyzing Organizations' Social Media Usage Patterns. *Telematics and Informatics*, 33 (1), pp.176–186.
56. Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17, 8–13.
57. Grahl, Jörn, Franz Rothlauf, and Oliver Hinz. 2013. How do social recommendations influence shopping behaviour? A field experiment. Available at: https://www.emarkets.tudarmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Working_Papers/Value-of-SocialRecommendation-2013-04-30-Working-Paper.pdf
58. Gretzel, U., Yoo, K.H., Purifoy, M., (2007). “Online Travel Review Study: Role&Impact of Online Travel Reviews, Laboratory for Intelligent System in Tourism”, <http://Www.Tripadvisor.Com/Pdfs/Onlinetravelreviewreport.Pdf>
59. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books
60. Grunig, J.E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism Journal*, 6 (2), pp. 1-19.
61. Gunn, C. (1972). *Vacationscapes*, Austin Bureau of Business Research, University of Texas.
62. Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353.
63. Gursoy, D. & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Crosscultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 55–70.
64. Gursoy, D., McCleary, K.W., (2004). “An integrative model of tourists' information search behavior”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 353-373.
65. *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* 14/ 286
66. Haupt, S. (2003). An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law. *German Law Journal*, 4, 1137-1164.
67. Hawkins, Best, Coney: *Consumer Behavior: implication ...*, Irwin, Boston, 1989, str. 39.

68. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September): 132–40.
69. Hoyer, W., & Machnnis, D. (2004). Consumer behaviour. Boston: Houghton Mifflin
70. Hudson, S., Thal, K., (2013). “The impact of social media on the consumer process: Implications for tourism marketing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
71. Hyde, K. & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1): 13–23.
72. Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, 13–23
73. *International Tourism: Cultures and Behavior* 18/ 450
74. Jacob Jacoby, “Consumer Psychology: An Octennium,” in ed. Paul Mussen and Mark Rosenzweig, *Annual Review of Psychology* (Palo Alto, Calif.: Annual Reviews, 1976), pp. 331–358. With permission from the *Annual Review of Psychology*, vol. 27, © 1976, by Annual Reviews.
75. Jeff Wilks and Stephen J. Page: *Current Status of Tourist Health and Safety*, Pergamon An Imprint of Elsevier Science, 2003, str. 26
76. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1–15.
77. Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4): 2–7.
78. Joan Voight, “Marriott Chain Adds Some Local Flavor,” *Adweek*, January 7, 2013, p. 9; “Renaissance Hotels Launches New Navigator Program to Help Guests Discover ‘Hidden Gems’ of Various Cities around the World,” January 13, 2011, <http://news.marriott.com/2011/01/renaissance-hotels-launches-new-navigatorprogram-to-help-guests-discover-hidden-gems-of-various-cit.html>; and <http://renaissance-hotels.marriott.com/r-navigator>; accessed September 2013
79. Jue, A.L., Marr, J.A. & Kassotakis, M.E. (2009). *Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance*. John Wiley & Sons.
80. Jurvetson, S., (2000). *From the Ground Floor What Exactly is Viral Marketing?*, Red Herring, Red Herring Communications, pp. 110-111.
81. Kaikati, A. M., Kaikati, J.G., (2004). “Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously”, *California Management Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 6-22

82. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52, pp. 563-572.;
83. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (6), pp. 563-572.;
84. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (6), pp. 563-572.
85. Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. 53(1): 59–68.
86. Kasavana, M.L., Nusair, K., Teodosic, K., (2010). "Online social networking: redefining the human web", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 No. 1, pp. 68-82.
87. Kietzmnn, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251. ;
88. Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhabi, B. (2004). *The globalisation of tourism and hospitality: Strategic perspective*, Thomson Learning EMEA, Ltd, London
89. Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1):323-337.
90. Koščak Elza: *Ugostiteljstvo u antičko doba, 1962.*, Izdanje ugostiteljske komore za grad Zagreb.
91. Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
92. Lee, D. H. (2010). "Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy", *SERI Quarterly*, Vol. 3 No. 4, pp. 112-1179.
93. Lee, J. and Mills, J. 2007. Exploring tourist satisfaction with mobile technology. In: Sigala, M., Mich, L. and Murphy, J. (eds.). *Information and communication technologies in tourism 2007*. New York, Springer, 141–152.
94. Lehto, X. Y., Kim, D. Y. & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2): 160–78.
95. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.

96. Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers—a comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3): 61–80.
97. Lockwood, A. and Jones, P. (2000). Managing hospitality operations. In *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives & Debates* (C. Lashley and A. Morrison, eds), Butterworth-Heinemann.
98. M. Rhoen, 'Beyond consent: improving data protection through consumer protection Law' (2016) *Internet Policy Review*, 5(1).
99. Mangold, W.G., Faulds, D. J., (2009). "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons* 52:(4)357—365.
100. Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419.
101. Mansfeld, Y., and Kliot, N. (1996). The tourism industry in the partitioned island of Cyprus, in A. Pizam and Y. Mansfeld (eds.), *Tourism, Crime and International Security Issues*. New York: John Wiley & Sons, pp. 187–202.
102. Mills, A.J. & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, DOI: 10.1080/02642069.2015.1043277.
103. Money, R. B., and Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2): 191–202.
104. Natali Helberger, Frederik Zuiderveen Borgesius And Agustin Reyna, 'The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law' (2017) *Common Market Law Review* 54: 1427–1466.
105. Natali Helberger, Frederik Zuiderveen Borgesius And Agustin Reyna, 'The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law' (2017) *Common Market Law Review* 54: 1427–1466, also discussing German case law in this line.
106. Nevenka Cavlek: *Tour Operators and Destination Safety* u Yoel Mansfeld Abraham Pizam: *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice* First edition, Elsevir, 2006.
107. Nightingale, M. (1985). The hospitality industry: defining quality for a quality enhancement programme. *Service Industries Journal*, 5 (1), 9–22.

108. Nielsen, N. C. and Liburd, J. L. 2008. Communication in the age of Web 2.0. The case of the Salt River Bay National Park in St. Croix of the U.S. Virgin Islands. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3), 282–298.
109. Nolan, S. (1976). Tourists' use and evaluation of travel information sources. *Journal of Travel Research*, 14(3): 6–8.
110. O'Connor, P., (2008). "Online social media and travel International-September 2008- Market research report <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=387948>. Erişim Tarihi: 06.12.2016.
111. Ortega, E. & Rodriguez, B. (2007). Information at tourism destinations: Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60(2): 146–52.
112. Özdemir, G., Sarı, Ö., (2014). "Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), p. 289-299
113. Palmer, A., Koenig-Lewis N., (2009). "An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3):162-176.
114. Papacharissi, Z., (2009). "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld." *New Media Society* (11): 199
115. Perez, S., and East, M. (1991). *The EC Directive—An Analysis*. London: Travel Industry Digests.
116. Peric, V. (2005). Tourism and globalization. Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper, Congress Centre Bernardin, Slovenia, November 24–26.
117. Perreault, W. D., Dorden, D. K. and Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life–styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208–224.
118. Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5–12.
119. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314–322.
120. Plog, S. (1977). Why destination areas rise and fall in popularity. In *Domestic and International Tourism* (E. Kelly, ed.), Institute of Certified Travel Agents.

121. Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
122. Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the Limits to Formal Tourism Trends Forecasting Methods in Complex Crisis Situations, *Tourism Management*, 24, 475-487.
123. Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*, 5th ed. North Ryde, NSW.
124. Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, CABI, Wallingford.
125. Richter, L. K., and Waugh, W. L., Jr. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*, 7(4), 230–238.
126. Ritchie Brent W. (2004) Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry In *Tourism Management* 25, 6, 669–683.
127. Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 25, 669-683.
128. Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D., and Miller, G. A. (2003). Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 199–216.
129. Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*, Forge Press, Thousand Oaks, CA
130. Robertson, R. (1995). Time space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, Featherstone, M. (Ed.), Sage, London.
131. Saeed, J. (2004). *Managing organization in a global economy: An intercultural perspective*, Thomson Corporation, Mason, Ohio
132. Santana, G. (2001). Globalization, safety and national security, in S. Wahab and C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization*. London: Routledge, pp. 213–241.
133. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
134. See Jennifer Aaker, “Dimensions of Measuring Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, August 1997, pp. 347–356; and Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 3rd ed. (Upper Saddle River, New Jersey, 2008), pp. 66–67.
135. Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Societies*. 2nd edition. Elm.

136. Shepherd, R. (1989). *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley
137. Smith, V. (ed.) (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. 2nd edition. University Press.
138. Snepenger, D. & Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
139. Snepenger, D. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2): 8–14.
140. Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having and being*. Essex: Pearson.
141. Sönmez, S. and A.R. Graefe (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1):112-144.
142. Sönmez, S. F., Apostolopoulos, T., and Tarlow, P. (1999) Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18.
143. Steene, A. (1999). Risk management within tourism and travel. *Turizam*, 47(1), 13–18.
144. Steuer, J. 1992. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73–93.
145. Swarbrooke, J. and Susan Horner: *Consumer Behaviour in Tourism*, Second edition , Elsevir, 2007., str. 85.
146. Teare, R. E. (1990). An exploration of the consumer decision process for hospitality services. In *Managing and Marketing Services in the 1990s* (R. E. Teare, L. Moutinho and N. Morgan, eds), Cassell.
147. Thapa, B. (2003). Tourism in Nepal: Shangri-La's troubled times. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(2/3), 117–138.
148. Theobald F. William - *Global Tourism-Butterworth-Heinemann* (2004).pdf 47/590
149. Turner, J. A. 2006. *Introduction to neogeography* (O'Reilly Short Cuts Series). [online]. Last accessed 5 January 2007 at: <http://oreilly.com/catalog/9780596529956/>.
150. Udd, E., Hulac, G. . & Blazey, M. A. (1992). Effect of Washington State visitor information centers on travel behavior. *Visions in Leisure and Business*, 11(2): 5–8.

151. Unknown. n.d. Social Proof: Your Key to More Magnetic Marketing.
Available at: <https://blog.kissmetrics.com/social-proof/>
152. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. 2nd edition. Sage.
153. van Raaij, W. & Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11: 101–12.
154. Vogt, C. & Fesenmaier, D. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 551–78.
155. Vogt, C., Fesenmaier, D. & MacKay, K. (1993). Functional and aesthetic information needs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 133–46.
156. Wayne R. Pease, Wayne R. Pease, Michelle Rowe, Malcolm Cooper - Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry-IGI Global (2007).pdf, str. 395
157. Weimann, G., and Winn, C. L. J. (1994). *The Theater of Terror: Mass Media and International Terrorism*. New York: Longman.
158. Werthner, H. and Klein, S. 1999. Information technology and tourism – a challenging relationship. New York, Springer
159. Westvlaams Economisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986). Toeristische gedragingen en attitudes van de Belgen in 1985: Reeks vakantieonderzoeken.
160. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. Wiley
161. William F. Theobald - *Global Tourism*-Butterworth-Heinemann (2004).pdf, 80/590
162. Wood, K. and House, S. (1991). *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*. Mandarin.
163. World Tourism Organization
164. Yoel Mansfeld Abraham Pizam: *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice* First edition, Elsevir, 2006.
165. Yvette Reisinger: *International Tourism: Cultures and Behavior* First Edition, 2009, Elsevier Ltd., str. 279.

Internet izvori

1. <http://digitaltohuman.com/viral-content/click-farms-help-fake-online-popularity/>

2. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>
3. <http://ethics.unwto.org/content/responsible-tourist>
4. <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
5. <https://htz.hr/sites/default/files/2016-11/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf>
6. https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (Ekonomski institut, Zagreb)
7. https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (Ekonomski institut, Zagreb)
8. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5907604536x0x961125/EB20419DCCD5-4A07-9F2A-236605AE1C3C/2017_Q3_Earnings_Slides.pdf
9. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5907604536x0x927284/1A6D9055-6176-4A45-A707-9A90417914F7/TWTR_Q4_16_Earnings_Press_Release.pdf
10. http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/6120561853x0x970882/AF653BFB8C4D-4D91-8F12-8867CDA665DB/Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf
11. <http://fortune.com/2016/10/18/youtube-profits-ceo-susan-wojcicki/>
12. <http://fusion.net/story/319108/facebook-phone-location-friend-suggestions/>
13. http://info.gigya.com/rs/672-YBF-078/images/Gigya_WP_Social_Login_101_US_WEB.pdf
14. <http://money.cnn.com/2013/11/06/technology/social/twitter-ipo-price/index.html>
15. <http://moobots.com/>
16. <http://nymag.com/selectall/2017/04/is-facebook-a-monopoly-just-ask-snapchat.html>
17. <http://uk.businessinsider.com/linkedin-q3-earnings-fails-to-surprise-2016-10?r=US&IR=T>
18. <http://uk.businessinsider.com/snapchat-cracks-down-on-sexual-and-misleading-stories-indiscover-2017-1?r=US&IR=T>
19. <http://wallaroomedia.com/snapchat-advertising-cost/>
20. <http://wallaroomedia.com/using-snapchat-geofilters-to-sponsor-events-marketing-hack-ofthe-week/>
21. <http://www.bbc.com/news/technology-39027650>
22. <http://www.bbc.com/news/technology-41761264>
23. <https://adexchanger.com/online-advertising/define-programmatic-buying/>

24. <https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750678988/9780750678797.PDF>
25. <https://business.instagram.com/blog/safety-and-kindness-for-800-million/>
26. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>
27. <https://business.twitter.com/en/blog/Everything-you-need-to-know-about-TwitterMoments.html>
28. https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-howpropagandists-abuse-the-internet.pdf, str. 24
29. https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_network
30. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>
31. <https://help.instagram.com/191462054687226?helpref=search&sr=1&query=shopping>
32. <https://ico.org.uk/>
33. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Second-Quarter-2019-Results/default.aspx>, 28.09.2019.
34. https://investor.snap.com/~/_media/Files/S/Snap-IR/reports-and-presentations/q4-17-earnings-slides.pdf
35. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-78553-0>
36. <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results>
37. <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results>
38. <https://redditblog.com/2015/02/18/reddit-donate-10-of-our-2014-advertising-revenue-will-be-donated-to-10-charities-you-choose-voting-begins-now/>
39. <https://support.viber.com/customer/portal/articles/2165894-what-are-service-messages->
40. <https://www.consumer.ftc.gov/blog/faking-it-scammers-tricks-steal-your-heart-and-money>
41. <https://www.facebook.com/business/a/pixel-best-practices>
42. https://www.fiverr.com/categories/online-marketing/socialmarketing?source=category_tree&page=1&filter=rating
43. https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html
44. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-youtube-makes-moneyvideos.asp>
45. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2017-Q4/press-release-webcast>

46. <https://www.reddit.com/gold/about/>
47. https://www.reddit.com/r/announcements/comments/4mv578/affiliate_links_on_reddit/
48. <https://www.snapchat.com/l/en-gb/geofilters>
49. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>,
28.08.2019.
50. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/08/25/whatsapps-new-privacy-policy-lets-itshare-your-phone-number-wit/>
51. <https://www.theverge.com/2017/3/1/14778432/snapchat-ipo-stock-price-announced-snapinc-valuation>
52. https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/08/15/is-linkedin-trying-to-protect-your-data-or-hoard-it/?utm_term=.0e00689b113a
53. <https://www.whatismybrowser.com/detect/are-third-party-cookies-enabled>

ⁱ Članak 6. Zavaravajuće radnje 1. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži lažne informacije te je stoga neistinita ili ako na bilo koji način, uključujući sveukupno predstavljanje, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača, čak i ako je informacija činjenično točna, i to u odnosu na jedan ili više sljedećih čimbenika, te ako u bilo kojem od spomenutih slučajeva potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio: (a) postojanje ili priroda proizvoda; (b) glavna obilježja proizvoda kao što su njegova raspoloživost, pogodnosti, rizici, izvedba, sastav, pripadajući pribor, poslijeprodajne usluge za korisnike, metoda i datum proizvodnje odnosno nabave, isporuka, spremnost za uporabu, korištenje, količina, specifikacija, zemljopisno odnosno trgovačko podrijetlo, rezultati koji se očekuju od njegove uporabe odnosno rezultati i materijalna obilježja testova ili kontrola provedenih na proizvodu; (c) mjera u kojoj je trgovac preuzeo obveze, motivi poslovne prakse i priroda prodajnog procesa, svaka izjava ili obilježje u vezi s izravnim ili neizravnim sponzorstvom odnosno odobrenjem trgovca ili proizvoda; (d) cijena ili način na koji je cijena izračunana, odnosno postojanje posebne cjenovne prednosti; (e) potreba za servisiranjem, dijelom, zamjenom ili popravkom; (f) priroda, obilježja i prava trgovca odnosno njegovog zastupnika, npr. njegov identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, odnos ili povezanost ili posjedovanje prava industrijskog, trgovačkog ili intelektualnog vlasništva, odnosno nagrade i priznanja po kojima se ističe; (g) prava potrošača, uključujući pravo zamjene odnosno novčane naknade prema Direktivi 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 25. svibnja

1999. o određenim aspektima prodaje široke potrošnje i o jamstvima za takvu robu (1), odnosno rizici s kojima može biti suočen. 2. Poslovna praksa također se smatra zavaravajućom ako u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njezina obilježja i okolnosti, navodi ili je vjerojatno da će prosječnog potrošača navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio, a uključuje: (a) svako stavljanje proizvoda na tržište, uključujući komparativno oglašavanje, koje dovodi do zabune s proizvodima, zaštitnim znakovima, zaštićenim imenima ili drugim razlikovnim znakovima konkurenta na tržištu; (b) slučaj da se trgovac ne pridržava obveza sadržanih u pravilima postupanja kojima se pristao obvezati, pri čemu: i. obveza nije tek nakana već je čvrsta i dokaziva; i ii. trgovac u svojoj poslovnoj praksi naznačuje da je vezan pravilima postupanja. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>, 05.09.2019.

ⁱⁱ 1. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njegova obilježja i okolnosti i ograničenja sredstava priopćavanja, izostave bitne informacije potrebne prosječnom potrošaču da bi u danim okolnostima donio informiranu odluku o transakciji te na taj način prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio. 15/Sv. 8 Službeni list Europske unije 107 HR (1) SL L 171, 7.7.1999., str. 12. 2. Također se smatra zavaravajućim izostavljanjem slučaj u kojem, uzimajući u obzir pitanja raspravljena u stavku 1., trgovac skriva ili na nejasan, nerazumljiv, varljiv ili nepravodoban način pruža bitne informacije navedene u tom stavku, odnosno ne upućuje na poslovnu namjeru poslovne prakse ako ona već nije očita iz konteksta, te ako u bilo kojem od tih slučajeva to prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio. 3. Ako sredstvo koje se koristi za priopćavanje poslovne prakse uvodi ograničenja prostora ili vremena, ta se ograničenja, kao i sve mjere koje je trgovac poduzeo kako bi na druge načine informacije učinio raspoloživima za potrošače, uzimaju u obzir pri odlučivanju je li informacija izostavljena. 4. U slučaju pozivanja na kupnju sljedeće se informacije smatraju bitnima, ako već nisu očite iz konteksta: (a) glavna obilježja proizvoda, u mjeri u kojoj je to primjereno za sredstvo priopćavanja i proizvod; (b) geografska adresa i identitet trgovca, npr. njegovo zaštićeno ime i, ako je primjereno, geografska adresa i identitet trgovca u čije ime djeluje; (c) cijena koja uključuje poreze ili način na koji se cijena izračunava ako se zbog prirode proizvoda ona ne može na razuman način unaprijed izračunati, kao i, ako je primjereno, svi dodatni troškovi otpreme, dostave ili poštanski troškovi odnosno ako ih nije moguće na razuman način izračunati unaprijed, činjenica da ti troškovi mogu biti plativi; (d) način plaćanja, dostave i rada proizvoda, kao i politika rješavanja pritužbi, ako odstupaju od zahtjeva u pogledu profesionalne pažnje; (e) za proizvode i poslove koje uključuju pravo povlačenja ili otkazivanja, postojanje takvog prava. 5. Zahtjevi u pogledu informiranja utvrđeni pravom Zajednice u području tržišnog komuniciranja, uključujući oglašavanje ili stavljanje proizvoda na tržište, čiji je netaksativni popis sadržan u Prilogu II., smatraju se bitnima.

ⁱⁱⁱ 22. Lažna tvrdnja odnosno stvaranje dojma da trgovac ne djeluje u okviru svoje poslovne djelatnosti, odnosno djelatnosti slobodnog zanimanja ili lažno predstavljanje trgovca kao potrošača.

^{iv} Zabrana nepošteno poslovne prakse 1. Nepoštena poslovna praksa se zabranjuje. 2. Poslovna praksa je nepoštena: (a) ako je u suprotnosti sa zahtjevima u pogledu profesionalne pažnje; i (b) ako bitno narušava ili je vjerojatno da će narušiti gospodarsko ponašanje prosječnog potrošača do kojeg dopire odnosno kojem je namijenjena, u odnosu na proizvod, odnosno gospodarsko ponašanje prosječnog člana skupine ako je poslovna praksa usmjerena određenoj skupini potrošača. 3. Poslovna praksa, za koju je vjerojatno da će bitno narušiti gospodarsko ponašanje samo jasno prepoznatljive skupine potrošača koji su u odnosu na praksu odnosno predmetni proizvod posebno ranjivi zbog duševne ili tjelesne nemoći, dobi ili lakovjernosti, na način koji bi trgovac u razumnoj mjeri mogao predvidjeti, ocjenjuju se sa stajališta prosječnog člana te skupine. To ne dovodi u pitanje uobičajen i zakonit način oglašavanja uz pomoć preuveličanih izjava koje ne treba shvaćati doslovno. 106 Službeni list Europske unije 15/Sv. 8 HR 4. Nepoštenom poslovnom praksom smatra se posebno: (a) zavaravajuća poslovna praksa kako je određena u člancima 6. i 7.; ili (b) agresivna poslovna praksa kako je određena u člancima 8. i 9. 5. Prilog I. sadrži popis postupaka koji predstavljaju takvu praksu, a koji se u svim okolnostima smatraju nepoštenima. Isti jedinstven popis primjenjuje se u svim državama članicama i može se izmijeniti jedino revizijom ove Direktive.

^v (h) „profesionalna pažnja” znači standard posebne vještine i pažnje koja se u razumnoj mjeri očekuje u odnosu trgovca prema potrošačima, i to razmjerno s poštenom tržišnom praksom i/ili općem načelu dobre vjere u području aktivnosti trgovca;

^{vi} e) „bitno narušavanje gospodarskog ponašanja potrošača” znači korištenje poslovne prakse s ciljem bitnog narušavanja potrošačeve sposobnosti da donese informiranu odluku, što potrošača navodi na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio;

^{vii} 22. Lažno tvrditi ili stvarati dojam da trgovac ne djeluje u svrhe ili koje se odnose na njegovu trgovinu, posao, zanat ili profesiju ili se lažno predstavlja kao potrošač.

^{viii} **Članak 6.** Zavaravajuće radnje 1. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako sadrži lažne informacije te je stoga neistinita ili ako na bilo koji način, uključujući sveukupno predstavljanje, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača, čak i ako je informacija činjenično točna, i to u odnosu na jedan ili više sljedećih čimbenika, te ako u bilo kojem od spomenutih slučajeva potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o poslu koju inače ne bi donio: (a) postojanje ili priroda proizvoda; (b) glavna obilježja proizvoda kao što su njegova raspoloživost, pogodnost, rizici, izvedba, sastav, pripadajući pribor, poslijeprodajne usluge za

korisnike, metoda i datum proizvodnje odnosno nabave, isporuka, spremnost za uporabu, korištenje, količina, specifikacija, zemljopisno odnosno trgovačko podrijetlo, rezultati koji se očekuju od njegove uporabe odnosno rezultati i materijalna obilježja testova ili kontrola provedenih na proizvodu; (c) mjera u kojoj je trgovac preuzeo obveze, motivi poslovne prakse i priroda prodajnog procesa, svaka izjava ili obilježje u vezi s izravnim ili neizravnim sponzorstvom odnosno odobrenjem trgovca ili proizvoda; (d) cijena ili način na koji je cijena izračunana, odnosno postojanje posebne cjenovne prednosti; (e) potreba za servisiranjem, dijelom, zamjenom ili popravkom; (f) priroda, obilježja i prava trgovca odnosno njegovog zastupnika, npr. njegov identitet i imovina, kvalifikacije, status, odobrenje, odnos ili povezanost ili posjedovanje prava industrijskog, trgovačkog ili intelektualnog vlasništva, odnosno nagrade i priznanja po kojima se ističe; (g) prava potrošača, uključujući pravo zamjene odnosno novčane naknade prema Direktivi 1999/44/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 25. svibnja 1999. o određenim aspektima prodaje široke potrošnje i o jamstvima za takvu robu (1), odnosno rizici s kojima može biti suočen. 2. Poslovna praksa također se smatra zavaravajućom ako u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njezina obilježja i okolnosti, navodi ili je vjerojatno da će prosječnog potrošača navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio, a uključuje: (a) svako stavljanje proizvoda na tržište, uključujući komparativno oglašavanje, koje dovodi do zabune s proizvodima, zaštitnim znakovima, zaštićenim imenima ili drugim razlikovnim znakovima konkurenta na tržištu; (b) slučaj da se trgovac ne pridržava obveza sadržanih u pravilima postupanja kojima se pristao obvezati, pri čemu: i. obveza nije tek nakana već je čvrsta i dokaziva; i ii. trgovac u svojoj poslovnoj praksi naznačuje da je vezan pravilima postupanja. **Članak 7.** Zavaravajuća izostavljanja 1. Poslovna praksa smatra se zavaravajućom ako u danom činjeničnom okviru, uzimajući u obzir sva njegova obilježja i okolnosti i ograničenja sredstava priopćavanja, izostave bitne informacije potrebne prosječnom potrošaču da bi u danim okolnostima donio informiranu odluku o transakciji te na taj način prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o poslu koju inače ne bi donio. 15/Sv. 8 Službeni list Europske unije 107 HR (1) SL L 171, 7.7.1999., str. 12. 2. Također se smatra zavaravajućim izostavljanjem slučaj u kojem, uzimajući u obzir pitanja raspravljena u stavku 1., trgovac skriva ili na nejasan, nerazumljiv, varljiv ili nepravodoban način pruža bitne informacije navedene u tom stavku, odnosno ne upućuje na poslovnu namjeru poslovne prakse ako ona već nije očita iz konteksta, te ako u bilo kojem od tih slučajeva to prosječnog potrošača navodi ili je vjerojatno da će ga navesti na donošenje odluke o transakciji koju inače ne bi donio. 3. Ako sredstvo koje se koristi za priopćavanje poslovne prakse uvodi ograničenja prostora ili vremena, ta se ograničenja, kao i sve mjere koje je trgovac poduzeo kako bi na druge načine informacije učinio raspoloživima za potrošače, uzimaju u obzir pri odlučivanju je li informacija izostavljena. 4. U slučaju pozivanja na kupnju sljedeće se informacije smatraju bitnima, ako već nisu očite iz konteksta: (a) glavna obilježja proizvoda, u mjeri u kojoj je to primjereno za sredstvo priopćavanja i proizvod; (b) geografska adresa i identitet trgovca, npr. njegovo zaštićeno ime i, ako je primjereno, geografska adresa i identitet trgovca u čije ime djeluje; (c) cijena koja uključuje poreze ili način na koji se cijena izračunava ako se zbog prirode proizvoda ona ne može na razuman način unaprijed izračunati, kao i, ako je primjereno, svi dodatni troškovi otpreme, dostave ili poštanski troškovi odnosno ako ih nije moguće na razuman način izračunati unaprijed, činjenica da ti troškovi mogu biti plativi; (d) način plaćanja, dostave i rada proizvoda, kao i politika rješavanja pritužbi, ako odstupaju od zahtjeva u pogledu profesionalne pažnje; (e) za proizvode i poslove koje uključuju pravo povlačenja ili otkazivanja, postojanje takvog prava. 5. Zahtjevi u pogledu informiranja utvrđeni pravom Zajednice u području tržišnog komuniciranja, uključujući oglašavanje ili stavljanje proizvoda na tržište, čiji je netaksativni popis sadržan u Prilogu II., smatraju se bitnima.