

Mr. sc. BORIS BANOVAČ, viši predavač
Pedagoškog fakulteta u Rijeci

SOCIOKULTURNI PROFILI TURISTA '94

UDK: 338.48:316.62
Primljeno: 8. 11. 1994.
Izvorni znanstveni članak

Autor u članku interpretira rezultate empirijskog istraživanja provedenog u tijeku turističke sezone '94. na području Iste, Cresa i Lošinja. Glavna pažnja je usmjerena na analizu tipologije turista. U tom smislu istraživanje sociokulturnih profila turista provedeno je pomoću više grupa varijabli: 1. ranija turistička putovanja; 2. očekivanja od turističkog putovanja; 3. aktivnosti turista; 4. potrošnja turista. Na temelju rezultata istraživanja autor zaključuje da tipologija turista koji dolaze na spomenuto područje predstavlja važan element kako za osmišljavanje strategije turističkog razvoja, tako i za donošenje praktičnih odluka glede definiranja turističke ponude za sljedeću turističku sezonu.

Ključne riječi: tipologija turista, turističko putovanje, aktivnosti turista, zadovoljstvo putovanjem, potrošnja turista

1. UVOD

Turistička sezona '94. je za mnoge predstavljala ugodno iznenađenje jer se pokazalo da povratak turista na našu obalu Jadrana može biti brži od očekivanog, posebno kada su u pitanju Istra i sjeverni dio jadranske obale. Ovaj optimizam je kod hotelijera i ostalih turističkih djelatnika ipak nešto umjereniji. Niske cijene turističkog proizvoda Hrvatske na europskom, a posebno istočnoeuropskom tržištu polučile su određene propagandne efekte, ali su istovremeno dovele u naša ljetovališta tip turista na kojem teško da možemo graditi strategiju turističkog razvoja.

Jedno od ključnih pitanja za strategiju turističkog razvoja, kao i pripremu za sljedeću sezonu, jest pitanje o tipologiji turista koji za godišnji odmor odabiru turističke destinacije na našoj obali. Sociokulturne karakteristike turista bile su predmet empirijskog istraživanja o turističkoj potražnji, provedenog na području Županije istarske, te otoka Cresa i Lošinja, tijekom turističke sezone 1994. godine.

Budući da smo teorijski okvir istraživanja prezentirali na drugom mjestu (Banovac 1994.) u ovom radu ćemo se usredotočiti na analizu temeljnih rezultata istraživanja.

U osnovnu grupu su ušli gosti svih vrsta smještajnih kapaciteta: hotela, apartmana, auto-kampova i privatnog smještaja. Uzorak je izveden kombinirano i dvoetapno:

- 1) namjernim odabirom, za istarsku turističku privredu, tipičnih smještajnih kapaciteta u kojima će se provoditi anketiranje;

- 2) slučajnim odabirom gostiju u pojedinim objektima. Upitnici su tiskani u tri boje, na tri jezika: žuta boja na njemačkom jeziku, plava boja na talijanskom jeziku, i bijela boja na engleskom jeziku. Anketiranje je bilo uglavnom usmjereno na goste iz inozemstva, i to poglavito Zapadne Europe. Anketiranje je provedeno u tri navrata: prvo u predsezoni; drugo u glavnoj sezoni; treće u posezoni. U suradnji sa šefovima recepcija i recepcionerima, u izabranim objektima anketirano je ukupno 3.025 turista.

Upitnik je sadržavao 70 varijabli oblikovanih u sedamnaest pitanja. Pitanja su bila problemski grupirana na sljedeći način:

- opća obilježja ispitanika
- organizacija i način dolaska
- očekivanja turista od godišnjeg odmora
- aktivnosti turista za vrijeme godišnjeg odmora
- zadovoljstvo elementima turističke ponude
- stavovi prema propagandnim porukama karakterističnim za istarski turizam
- potrošnja turista za vrijeme godišnjeg odmora.

Podaci su statistički obrađeni u dvije etape:

1. frekvencije i postoci;
2. tabele kontingencije i koeficijenti korelacije, multivarijantna analiza (faktorska analiza, analiza varijance).

Nakon statističke obrade urađen je grafički prikaz najznačajnijih rezultata.

Kako cjeloviti prikaz rezultata istraživanja nije moguć ovom prilikom, ponajprije zbog prostornih ograničenja, osvrnut ćemo se na najvažnije pitanje - sociokulturne karakteristike turista. Sociokulturni profili predstavljaju višedimenzionalnu pojavu koji smo istražili pomoću više grupa varijabli:

1. ranija turistička putovanja;
2. očekivanja od turističkog putovanja;
3. aktivnosti kojima se turisti bave na godišnjem odmoru;
4. potrošnja turista.

2. RANIJA TURISTIČKA PUTOVANJA

U svrhu dobivanja preciznije slike o tipu turista koji su kod nas boravili u sezoni '94. zanimalo nas je da li su naši ispitanici u posljednje tri godine putovali na godišnji odmor u inozemstvo. Distribucija odgovora prikazana je na slici br. 1.

U protekle tri godine gotovo 80 posto ispitanika bilo je na turističkim putovanjima u inozemstvu. Nas je, međutim, posebno zanimalo u kojim su zemljama boravili naši ispitanici, jer to govori o tipu turista koji posjećuju našu zemlju, kao i o njihovoj kupovnoj moći. Distribucija odgovora po destinacijama turističkih putovanja prikazana je u tabeli br. 1.

Slika 1. Da li ste u protekle tri godine putovali na godišnji odmor u inozemstvo?

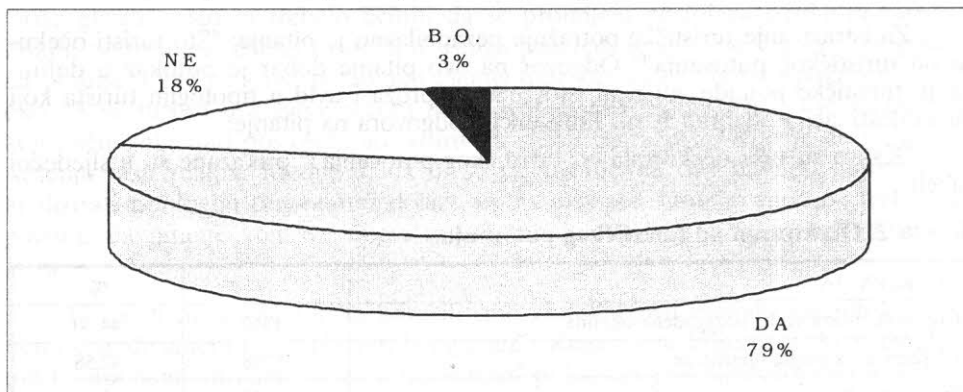


Tabela 1. Najčešće turističke destinacije

Red. broj	Zemlja	N	%
1.	Hrvatska	968	32.00
2.	Španjolska	473	15.64
3.	Italija	450	14.88
4.	Istočna Europa	325	10.74
5.	Grčka	290	9.59
6.	Francuska	275	9.09
7.	Austrija	268	8.86
8.	Turska	189	6.25
9.	Njemačka	156	5.16
10.	Benelux	137	4.53
11.	SAD	126	4.17
12.	Afrika	108	3.57
13.	Skandinavija	105	3.47
14.	Azija	71	2.35
15.	Magreb	61	2.02
16.	GB	57	1.88
17.	Latinska Amerika	36	1.19
18.	Malta, Cipar	25	0.83
19.	Švicarska	21	0.69
20.	Bliski Istok	19	0.63
21.	Australija	13	0.43

Napomena: Ukupni zbroj odgovora je veći od broja ispitanika jer je bio moguć veći broj odgovora na ovo pitanje. Postoci za pojedine destinacije su izračunati na osnovu ukupnog broja ispitanika (3025).

Od ukupnog broja anketiranih, oko jedne trećine su gosti koji su u protekle tri godine barem jednom boravili u Hrvatskoj, a većina njih u Istri. To znači da se u toku sezone '94. u Istru vratio dobar dio stalnih gostiju. Na drugom mjestu su destinacije masovnog turizma u Europi (Španjolska, Italija, Grčka i sl.). Među ovim ispitanicima je značajno zastupljen broj onih koji su za mjesto godišnjeg odmora odabrali neku od istočnoeuropskih zemalja. Postotak anketiranih koji su u proteklom razdoblju putovali u udaljene turističke destinacije na drugim kontinentima (Azija, Afrika, Australija, Latinska Amerika) je relativno mali. To drugim riječima znači da su u sezoni '94. kod nas boravili u većini slučajeva ipak gosti slabije kupovne moći, s time da je za jednu petinu to bio prvi odlazak na godišnji odmor u inozemstvo.

3. OČEKIVANJA OD TURISTIČKOG PUTOVANJA

Za istraživanje turističke potražnje nezaobilazno je pitanje: "Što turisti očekuju od turističkog putovanja?" Odgovor na ovo pitanje dobar je putokaz u definiranju turističke ponude, ali nam istovremeno pruža i uvid u tipologiju turista koji su za destinaciju odabrali Istru. Frekvencije odgovora na pitanje:

"Kakva su vaša očekivanja od turističkog putovanja?" prikazane su u sljedećoj tabeli.

Tabela 2. Očekivanja od turističkog putovanja

OČEKIVANJA	N	%
Čisti zrak, bistra voda, nezagađena okolina	1340	44.30
Isključiti se iz svega, opustiti se	1288	42.58
Steći nove dojmove, upoznati nešto novo	859	28.40
Doživjeti druge zemlje, vidjeti svijet	751	24.83
Upoznati druge kulture i običaje	694	22.94
Prikupiti novu snagu	597	19.74
Odmarati se, ništa ne raditi	506	16.73
Učiniti štogod za zdravlje, preventiva	500	16.53
Biti na suncu, izbjeći ružno vrijeme	486	16.07
Razonoditi se, uživati, zabavljati se	432	14.28
Dobro jesti	329	10.88
Biti slobodan, činiti što se želi	314	10.38
Baviti se sportom, održavati kondiciju	276	9.12
Promijeniti svakodnevicu	215	7.11
Steći poznanstva	203	6.71
Proširiti vidike, učiniti štogod za vlastitu naobrazbu	89	2.94
Predati se užicima	80	2.64
Razmisliti o sebi, učiniti štogod za vlastitu kondiciju	75	2.48
Poći na otkrivačka putovanja, izložiti se riziku	36	1.19

Napomena: Ukupni zbroj odgovora je veći od broja ispitanika jer je svaki ispitanik mogao zaokružiti do tri odgovora. Postoci su izračunati na temelju ukupnog broja ispitanika (3025).

Ispitanici su od 19 ponuđenih odgovora trebali odabrati tri koja najbolje izražavaju njihova očekivanja. Kao što se moglo i predvidjeti, na prvom mjestu nalazi se odgovor "Čisti zrak, bistra voda, nezagađena okolina". Tek nešto manji broj turista je zaokružio odgovor "Isključiti se iz svega, odmarati se". Ova dva odgovora su tipična za tradicionalni masovni turizam. U sredini tabele nalaze se odgovori poput "Doživjeti druge zemlje, vidjeti svijet", "Upoznati druge kulture i običaje". Pri dnu tabele nalaze se odgovori kao što su "Poći na otkrivačka putovanja, izložiti se riziku", "Predati se užicima", "Učiniti štogod za vlastitu naobrazbu i kondiciju". Ovakva raspodjela rezultata samo potvrđuje na iskustvu zasnovanu tezu o neadekvatnoj strukturi turističkih gostiju u Istri.

Pravo pitanje na koje treba pružiti odgovor istraživanje turističke potražnje može glasiti: - što bi trebalo učiniti da se promijeni postojeća struktura turista? Pukim podizanjem cijena turističkih usluga problem se ne može riješiti. Odgovori na pitanja o zadovoljstvu pojedinim elementima turističke ponude pokazuju da je oko 43 % turista u glavnoj sezoni nezadovoljno s cijenama. Drugo je pitanje na koji način mijenjati postojeću strukturu turističke potražnje. Očito je da radikalna rješenja nisu realna. Međutim, da bi se odgovorilo na ova pitanja, potrebno je analizirati tipologiju turista koji dolaze na našu obalu. Drugim riječima treba odgovoriti na pitanje koji sve tipovi turista, uz dominantan "pasivni tip", dolaze u Istru.

U izradi tipologije turista koristili smo Hotellingovu metodu glavnih komponenti određivanjem broja glavnih komponenti Keiserovim kriterijem. Matrica glavnih komponenti varijable "očekivanja turista" prikazana je u sljedećoj tabeli:

Tabela 3. Očekivanja turista
 Faktorska analiza I reda - matrica glavnih komponenti
 Manifestne varijable: očekivanja turista

		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
1.	Steći poznanstva	-.070779	-.471685	.050775	.029536	.042593
2.	Učiniti štogod za zdravlje, preventiva	-.079110	.094120	.617959	.166468	.136776
3.	Steći nove dojmove, upoznati nešto novo	.310831	-.143309	.083698	-.468009	-.261538
4.	Prikupiti novu snagu	-.144570	.355774	.242350	.225149	.218423
5.	Isključiti se iz svega, opustiti se	-.106365	.049553	-.705615	.065208	.037390
6.	Doživjeti druge zemlje, vidjeti svijet	.151626	.054976	.387768	-.410527	-.217398
7.	Promijeniti svakodnevicu	.225519	-.408089	.081599	-.051823	.415776
8.	Dobro jesti	.110815	.169151	-.354447	.090868	.215006
9.	Odmarati se, ništa ne raditi	-.096614	-.113529	-.256101	-.032087	.487596
10.	Biti slobodan, činiti što se želi	-.304296	-.001752	-.070499	.011598	.172716
11.	Čisti zrak, bistra voda, nezagađena okolina	.171245	.465997	.006724	.397105	-.132014
12.	Razonoditi se, uživati, zabavljati se	-.003645	-.654259	-.027526	.178837	-.053192
13.	Biti na suncu, izbjeći ružno vrijeme	.236407	.222564	-.047861	-.068816	.424790
14.	Predati se užicima	-.699512	-.161990	.060653	.010458	-.036704
15.	Poći na otkrivačka putovanja, izložiti se riziku	-.451538	.084281	.039659	-.108658	-.042726
16.	Baviti se sportom, održavati kondiciju	.111937	-.169285	.079420	.499873	-.162233
17.	Razmisliti o sebi, učiniti štogod za vlastitu kondiciju	.201681	.033241	.020709	.144011	.159829
18.	Proširiti vidike, učiniti štogod za vlastitu naobrazbu	-.110056	.084108	.003875	-.530262	-.012581
19.	Upoznati druge kulture i običaje	.109833	.029703	-.098822	-.037313	-.635674
SVOJSTVENE VRIJEDNOSTI		1.584037	1.365404	1.222584	1.147072	1.123826

Iako ekstrahirane glavne komponente ukazuju na "složenu strukturu" povezanosti s manifestnim varijablama očekivanja, faktorska analiza očekivanja turista pokazuje da se, može govoriti o pet tipova turista koji su protekle sezone boravili na istraživačkom području:

I. Avanturista, eksperimentalni tip

1. Predati se užicima
2. Poći na otkrivačka putovanja

II. Razonodni tip

1. Razonoditi se, uživati, zabavljati se
2. Steći poznanstva
3. Čisti zrak, bistra voda, nezagađena okolina

III. Rekreativni tip

1. Isključiti se iz svega, opustiti se
2. Učiniti štogod za zdravlje, preventiva

IV. Doživljajni tip

1. Proširiti vidike, učiniti što za vlastitu naobrazbu
2. Baviti se sportom, održavati kondiciju
3. Steći nove dojmove, upoznati nešto novo
4. Doživjeti druge zemlje, vidjeti svijet

V. Pasivni tip

1. Upoznati druge kulture i običaje
2. Odmarati se ništa ne raditi
3. Biti na suncu, izbjeći ružno vrijeme
4. Promijeniti svakodnevnicu

4. AKTIVNOSTI TURISTA

Sadržaj godišnjeg odmora, uz očekivanja, najbitnija je komponenta za razradu tipologije turista, te na osnovi toga i razradu sustavnog i promptnog prilagođavanja ponude potražnji. Tek saznanje o utrošku vremena za pojedine aktivnosti može pružiti konkretniji uvid u potrebe koje trebaju biti zadovoljene turističkom ponudom. U upitniku smo ispitanicima ponudili 22 aktivnosti, da bi pri obradi najprije dobili vremenske distribucije pojedinih aktivnosti, a nakon toga ih grupirali u tipove.

Čemu turisti u Istri posvećuju najviše vremena? Ponudeni modaliteti odgovora bili su: "ništa", "nekoliko sati tjedno", "do dva sata dnevno", "više od dva sata dnevno". Valja svakako imati na umu da vremenske kategorije nisu usporedive u svim aktivnostima, primjerice, vrijeme provedeno na plaži ili odlazak u crkvu. Distribucija odgovora prikazana je u tabeli br. 4.:

Tabela 4. Aktivnosti turista (u %)

AKTIVNOSTI TURISTA		Ništa	Nekoliko sati tjedno	Do dva sata dnevno	Više od dva sata dnevno	B O
1.	Šetnje	7.40	46.41	29.59	9.36	7.24
2.	Kupanje	5.26	18.68	23.90	45.85	6.31
3.	Izleti u bližu okolicu	16.60	49.95	10.74	9.85	12.86
4.	Spavanje, odmor	4.56	15.14	18.08	47.74	14.48
5.	Sunčanje	9.22	13.79	18.64	44.26	14.08
6.	Razgovor	12.10	26.78	21.59	18.74	20.79
7.	Odlazak u gostionice na piće	28.36	32.30	15.87	5.09	18.38
8.	Razgledavanje znamenitosti	17.06	53.92	9.12	5.45	14.45
9.	Fotografiranje, snimanje	20.07	53.98	6.98	3.27	15.70
10.	Shopping	16.76	57.02	8.99	2.02	15.21
11.	Domaći specijaliteti	14.41	49.19	17.39	3.47	15.54
12.	Čitanje knjiga, novina i sl.	13.32	36.70	24.09	11.41	14.48
13.	Bavljenje sportom	27.54	31.83	15.87	8.83	15.93
14.	Igre na sreću (casino)	68.86	8.99	1.65	0.79	19.70
15.	Slušanje radija, gledanje tv	48.63	21.02	8.23	4.69	17.42
16.	Ples, odlazak u diskoteke	44.43	28.13	6.12	3.17	18.15
17.	Proslave, kućne zabave	56.07	18.81	3.04	2.28	19.80
18.	Društvene igre, kartanje	38.58	32.83	7.90	3.17	17.52
19.	Posjećivanje kult. priredbi	45.09	31.47	3.70	1.85	17.88
20.	Odlazak u crkvu	56.13	24.33	1.49	0.63	17.62
21.	Bavljenje hobbijem	31.83	32.26	9.95	7.83	18.12
22.	Liječenje	71.17	6.55	2.71	0.99	18.58

Više od dva sata dnevno najveći dio ispitanika (gotovo polovina) provodi u kupanju, sunčanju, spavanju i odmaranju, dakle u laganoj okolici. Od ostalih aktivnosti, u ovom rangu intenziteta, vrijedno je spomenuti "šetnju", "izlete u prirodu", "šport", "čitanje knjiga i novina", koje prakticira desetina anketiranih. Na samom su dnu igre na sreću (casino), odlazak u crkvu, liječenje, shopping i posjećivanje kulturnih priredbi. Uz već navedene razloge niskog ranga pojedinih aktivnosti, treba imati na umu da nijedna od anketiranih destinacija nije poznata kao središte igara na sreću ili zdravstvenog turizma (izuzev Lošinja).

U skupini "do dva sata dnevno" najviše je odgovora "šetnja", "čitanje", "kupanje" i "razgovor", a najmanje (opet) "odlazak u crkvu", "liječenje", "casino" i "kućne proslave".

U kategoriji "nekoliko sati tjedno" dominiraju "kupovina", "razgledavanje znamenitosti", "fotografiranje" i "konzumiranje domaćih specijaliteta" s natpolovičnim učešćem ispitanika. Slijede "izleti u prirodu" i "šetnje", s također respektabilnim brojem poklonika. Na dnu su opet "casino" i "liječenje" s manje od 10 posto odgo-

vora. Moguće je pretpostaviti da je uzrok ovako malom broju "kockara" i socijalni status dijela ovogodišnjih gostiju.

Rang lista aktivnosti koje se uopće ne upražnjavaju obrnuta je od prethodnih. Na njenom su vrhu "liječenje" i "casino" (oko 70 posto turista), a slijede "proslave", "TV i radio", "kulturne priredbe", "crkva" i "odlazak na ples". Izbjegavanje gledanja TV i slušanja radija može se objasniti težnjama turista da za vrijeme odmora promijene način života kakav provode kod kuće.

Faktorska matrica glavnih komponenti manifestne varijable "aktivnosti turista" prikazana je u sljedećoj tabeli:

Tabela 5. Aktivnosti turista
 Faktorska analiza I reda - matrica glavnih komponenti
 Manifestne varijable: aktivnosti turista

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
1. Šetnje	.379464	-.081641	.436308	-.312619
2. Kupanje	.081250	-.063230	.677691	-.039742
3. Izleti u blizu okolicu	.575412	-.227500	.070569	.039696
4. Spavanje, odmor	.001041	.051036	.529455	.191873
5. Sunčanje	.026996	.107777	.771653	-.097230
6. Razgovor	.124550	-.044742	.340687	.399379
7. Odlazak u gostionice na piće	-.013439	.105447	.394862	.241892
8. Razgledavanje znamenitosti	.745115	-.071983	.120905	.092897
9. Fotografiranje, snimanje	.539954	.003775	.280606	.081757
10. Shopping	.279810	.113191	.230053	.146766
11. Konzumiranje domaćih specijaliteta	.286829	.125214	.133143	.241137
12. Čitanje knjiga, novina i sl.	.057087	.017550	.014798	.674435
13. Bavljenje sportom	.180364	.366371	.112224	.335110
14. Igre na sreću (casino)	.010079	.648876	.062317	-.079293
15. Slušanje radija, gledanje tv	-.074045	.402279	-.173303	.220816
16. Ples, odlazak u diskoteke	.155050	.633920	.247922	.085088
17. Proslave, kućne zabave	.064950	.691416	.058482	.609290
18. Društvene igre, kartanje	-.035525	.005113	.148493	.119007
19. Posjećivanje kulturnih priredbi	.597546	.239908	-.156074	-.169066
20. Odlazak u crkvu	.514245	.291763	-.123574	.461864
21. Bavljenje hobijem	.137486	.223023	-.117104	.052066
22. Liječenje	.475241	.144064	-.100500	1.300147
SVOJSTVENE VRIJEDNOSTI	3.227004	1.897540	1.720349	1.300147

Faktorska analiza odgovora na pitanja o aktivnostima turista izlučila je četiri generalna faktora, sadržajno većinom sukladna onima u analizi "očekivanja". Samo četiri od dvadeset i dvije varijable "aktivnosti" nisu svrstane u neki od faktora. Ra-

zlog što su: razgovor, bavljenje sportom, shopping i konzumiranje domaćih specijaliteta ostali izvan komponenti (faktora) je njihovo raspršenje u više faktora. Kriterij je i u ovom slučaju bila korelacija .40, a imena pojedinim tipovima dali smo prema dominantnim aktivnostima. U nastavku navodimo pregled konzistentnih komponenti (faktora):

I. Doživljajni tip

1. Razgledavanje znamenitosti
2. Posjećivanje kulturnih priredbi
3. Izleti u bližu okolicu
4. Fotografiranje, snimanje
5. Odlazak u crkvu
6. Liječenje

II. Noćni tip

1. Proslave, kućne zabave
2. Igre na sreću (Casino')
3. Ples, odlazak u diskoteku
4. Slušanje radija, gledanje TV

III. Pasivni tip

1. Sunčanje
2. Kupanje
3. Spavanje, odmor
4. Šetnja

IV. Komorni tip

1. Čitanje knjiga, novina i sl.
2. Društvene igre, kartanje
3. Bavljenje hobijem

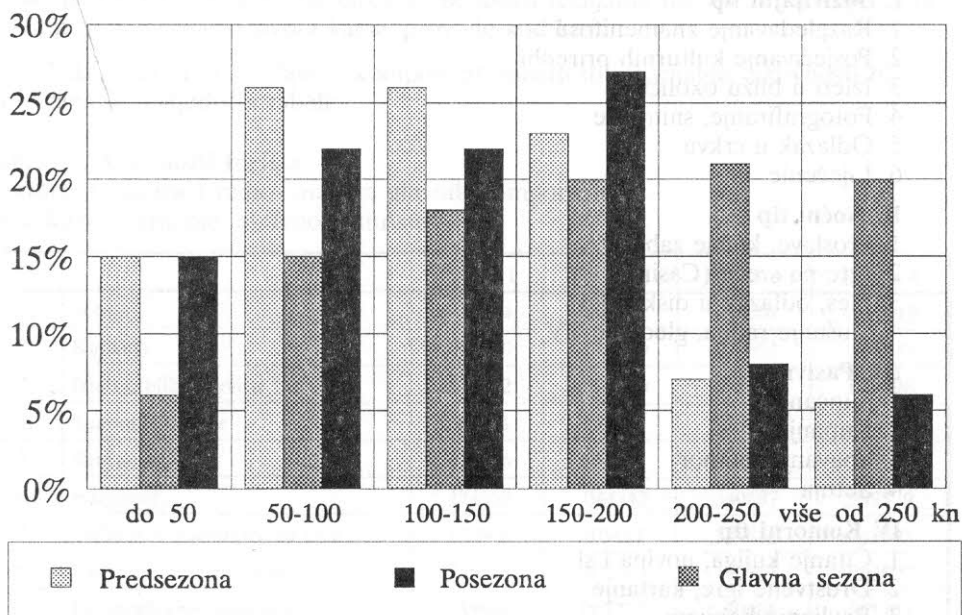
5. POTROŠNJA TURISTA

Potrošnju turista ispitali smo kroz četiri varijable: 1. troškovi smještaja; 2. troškovi prehrane; 3. troškovi za zabavu; 4. troškovi za shopping. Ispitanici su trebali navesti dnevne troškove po članu obitelji. Odgovore na ova pitanja "križali" smo s varijablom "sezona".

Struktura potrošnje turista s obzirom na varijablu "sezona" (predsezona, glavna sezona, posezona) je svakako bitan čimbenik marketinške strategije u turizmu. U tom pogledu zanimalo nas je koliko turisti u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni troše na pojedine sadržaje, te da li postoje bitne razlike u potrošnji turista koji su u Istru došli u tijeku sezone '94. U sljedećih nekoliko slika prikazujemo najvažnije rezultate istraživanja (slike 2-5).

5.1. Smještaj

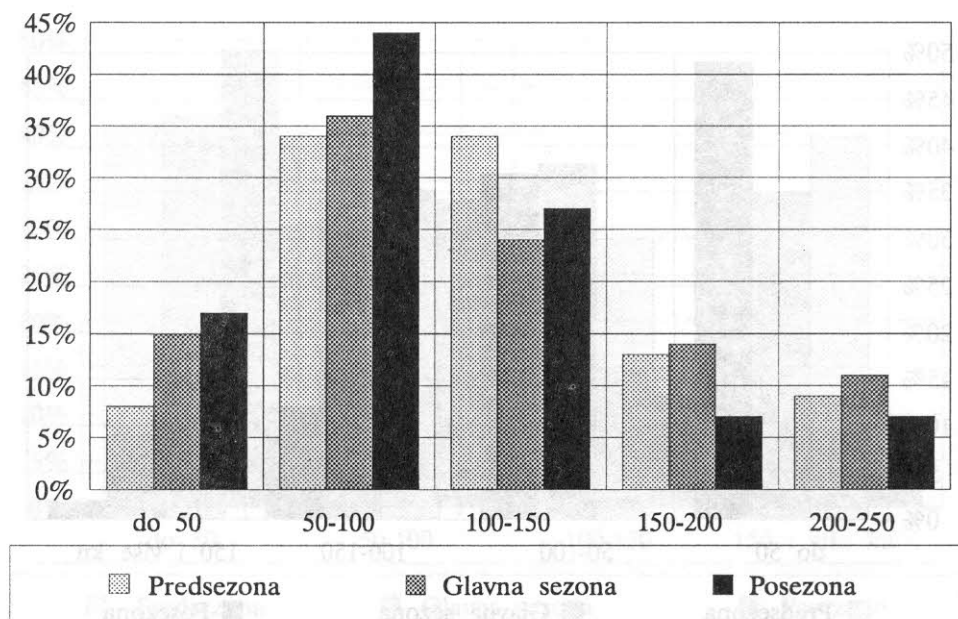
Slika 2. Potrošnja turista za smještaj u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni (u kn)



Troškovi smještaja su svakako "najčvršća" varijabla. Od svih ispitivanih varijabli potrošnje na ovu turisti najmanje mogu utjecati. Zbog toga je i distribucija odgovora uglavnom očekivana. Oko 75 posto ispitanika iz predsezone trošilo je za smještaj manje od 150 Kn dnevno. Više od 200 Kn trošilo je tek 10 posto ispitanika. Uz manja odstupanja slična je situacija i u posezoni. U glavnoj sezoni je situacija bila nešto povoljnija, ali još uvijek daleko od poželjne - preko polovine ispitanika je i ovdje u grupi "do 200 Kn dnevno".

5.2. Hrana

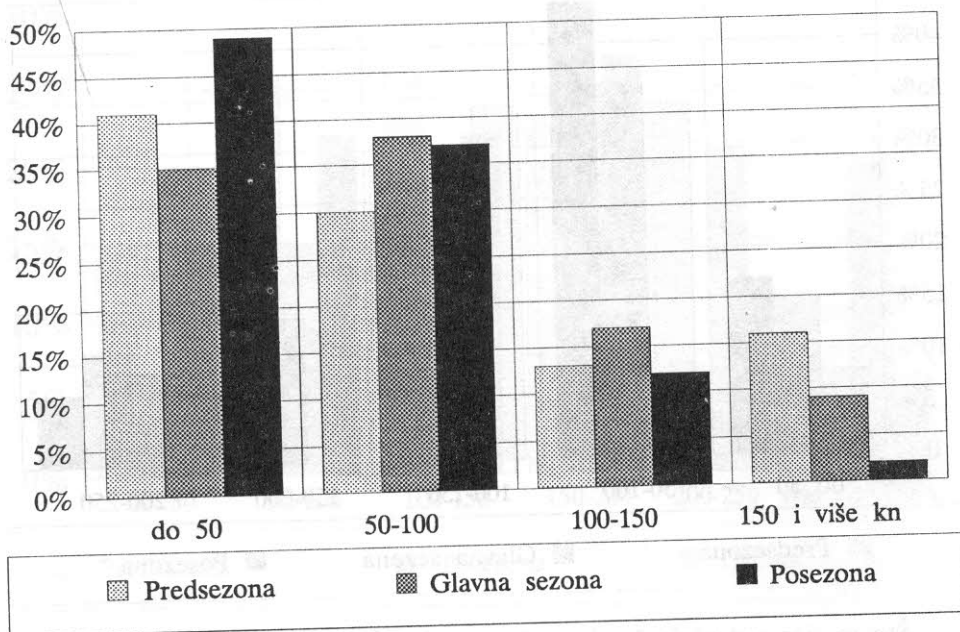
Slika 3. Potrošnja turista za hranu u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni (u kn)



Što se tiče potrošnje "za hranu" u prosjeku je nešto povoljnija situacija u predsezoni, dok je najnepovoljnija u posezoni. Razlike su međutim tako male da je nemoguće govoriti o značajnijoj statističkoj povezanosti. Osim toga u predsezoni su bili prisutniji tzv. vikend gosti, mahom iz susjednih država, zahvaljujući kojima je potrošnja "za hranu" bila nešto viša.

5.3. Zabava

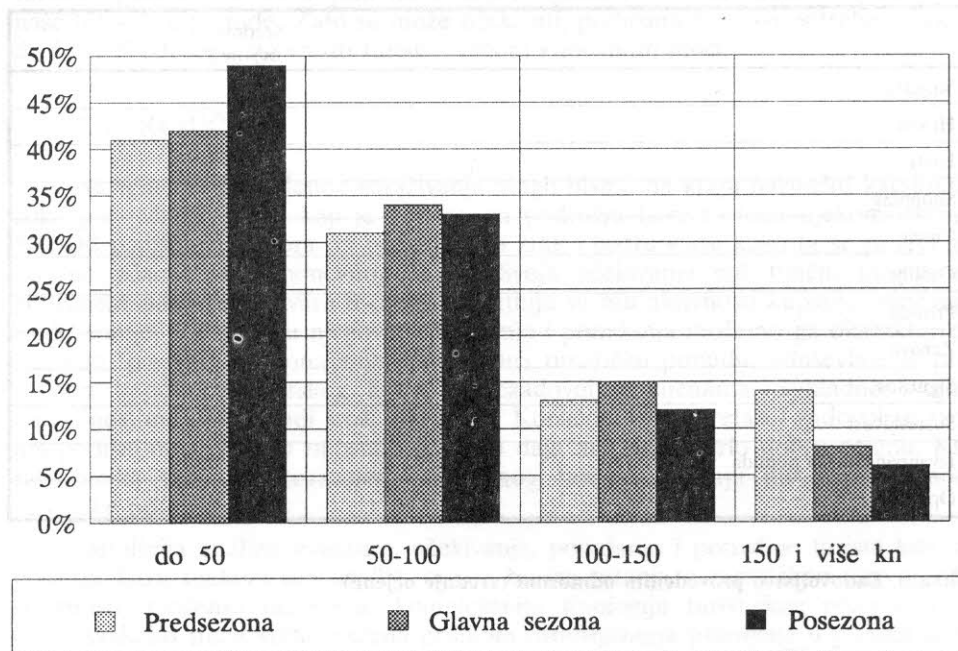
Slika 4. **Potrošnja turista za zabavu u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni (u kn)**



Distribucije odgovora na pitanja o strukturi "potrošnje za zabavu" (sl. br.4.) pokazuje najmanju potrošnju "za zabavu" kod gostiju koji su boravili u Istri u posezoni. Više od 49 % trošilo je na zabavu dnevno manje od 50 kuna. Tek 1,8 % odgovara da troši 150 i više kn dnevno. Nešto bolja situacija je bila u predsezoni i glavnoj sezoni, ali postotak "slabih" potrošača ostaje i u ovom slučaju razmjerno visok (35,6 % u glavnoj sezoni). Ovakvu raspodjelu odgovora potvrđuju, naravno, i ranije navedeni podaci o aktivnostima turista jer su oblici zabave koji zahtjevaju trošak (odlazak na ples, diskoteke, izleti i sl.) dosta slabo zastupljeni.

5.4. Shopping

Slika 5. Potrošnja turista za "shopping" u predsezoni, glavnoj sezoni i posezoni (u kn)



Distribucija podataka je vrlo slična "potrošnji za zabavu". Po kupovnoj moći najslabiji su gosti u posezoni. 49 % je trošilo na "shopping" manje od 50 kn dnevno, a 150 i više kn trošilo je samo 6 % ispitanika. Najveći "potrošači" bili su gosti iz predsezone - 14,6 % je trošilo 150 i više kn dnevno.

U cjelini uzevši, križanja navedenih varijabli ukazuju na jedan, po našem mišljenju, važan problem istarskog (ali i šire) turizma. Očito je da uvriježeno mišljenje o tome da nam u glavnoj sezoni dolaze "bogatiji" gosti, nije potvrđeno, barem ne u sezoni '94. Po potrošnji su vrlo slični gosti iz predsezone i glavne sezone, dok su gosti iz posezone najslabiji "potrošači".

6. ZADOVOLJSTVO PROVEDENIM ODMOROM

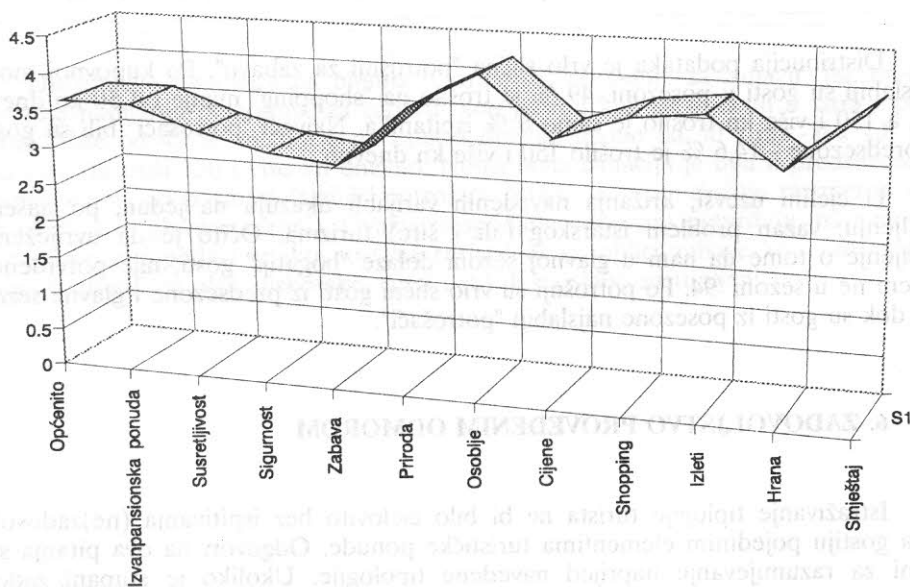
Istraživanje tipologije turista ne bi bilo cjelovito bez ispitivanja (ne)zadovoljstva gostiju pojedinim elementima turističke ponude. Odgovori na ova pitanja su važni za razumijevanje naprijed navedene tipologije. Ukoliko je stupanj zadovoljstva relativno visok, onda možemo zaključiti da su ispunjena i glavna očekivanja. Isto tako, aktivnosti kojima se turisti bave na godišnjem odmoru predstavljaju zadovoljenje određenih potreba.

Varijablu zadovoljstvo istraživali smo pomoću 11 elemenata turističke ponude, te pitanja o zadovoljstvu "odmorom u cjelini". U nastavku navodimo osnovnu distribuciju odgovora na ova pitanja:

Tabela 6. Zadovoljstvo turista odmorom u Istri

	Srednje ocjene
Smještaj	3.58
Hrana	3.58
Izleti	3.27
Shopping	3.05
Cijene	2.94
Osoblje	3.75
Priroda	4.24
Zabava	3.47
Sigurnost	3.79
Susretljivost	3.89
Izvanpansionska ponuda	3.25
Općenito	4.00

Slika 6. Zadovoljstvo provedenim odmorom (srednje ocjene)



Kao što je zorno prikazano na slici, turisti su najzadovoljniji prirodnim ljepotama (Istra, Cres i Lošinj), a najmanje su zadovoljni cijenama. Ovakva raspodjela odgovora logična je sa stanovišta ranije izloženih tipologija. Određene razloge optimizma, kada je u pitanju turistička sezona '95., ulijeva podatak da je zadovoljstvo turista sigurnosnom situacijom na drugom mjestu među navedenim elementima naše turističke ponude. Zato se može očekivati, poduzmu li se svi potrebni koraci, da će se sljedećeg ljeta vratiti turisti s većom kupovnom moći.

7. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja mogli bismo na kraju naznačiti karakteristike prosječnog turista koji je boravio na području Istre i otoka tijekom sezone '94. Od godišnjeg odmora on očekuje čisti zrak i bistru vodu kako bi se privremeno "iskopčao" iz svakodnevnog života. Svoja očekivanja naš tipični turista na godišnjem odmoru pretvara u djelo. Najbitnije su mu aktivnosti kupanje, sunčanje i odmaranje. Na temelju njegovih očekivanja i ponašanja možemo ga okarakterizirati kao "pasivni" tip ponašanja. Ocjenjujući turističku ponudu, oduševljen je prirodnim ljepotama istarskog kraja, a nezadovoljan cijenama. Sukladno svojim mogućnostima i/ili ponudi troši vrlo malo. Konačno, on je sretan i zadovoljan svojim godišnjim odmorom općenito u Istri i daje mu visoku vrlo dobru ocjenu. Karakteristike tako konstruiranog "prosječnog turista" ukazuju na neadekvatnost turističke potražnje.

Detaljnija analiza strukture, očekivanja, ponašanja i potrošnje turista koji su posjetili Istru tijekom sezone '94. otvara brojna pitanja o turističkom razvoju. U stvarnosti, možemo razlikovati kompleksniju tipologiju turističkog ponašanja, o čemu svakako treba voditi računa prilikom osmišljavanja promjena u ponudi turističkog proizvoda Istre. Kakva bi trebala biti strategija promjena? Treba li mijenjati ponudu i/ili turiste? S obzirom na opću situaciju u Hrvatskoj, kada je bitan i broj turista, nerealno je očekivati radikalne promjene. Strategija razvoja trebala bi uključivati postupne promjene u turističkoj ponudi. Kod toga izbija u prvi plan tipologija turista. U tom pogledu istraživanje je ukazalo na moguće alternative "pasivnom" tipu gosta. Prema ovim alternativnim tipovima turista trebalo bi u hodu usmjeravati turističku ponudu prilagođavajući je njihovim interesima. Na taj bi način "step by step" promjenama, turistička ponuda postala selektivnija i gospodarsveno efikasnija. Time bi se dugoročno mogla izmijeniti struktura turističke potražnje u Istri, bez radikalnih zahvata za koje trenutno ne postoje ni subjektivne niti objektivne pretpostavke.

Literatura:

1. Banovac, B.: Sociološki aspekti turističke potražnje, Međunarodni kongres Hotelska kuća, Opatija, Hotelijerski fakultet 1994. str. 97-105.
2. Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Jugoslaviji. Tomas '89. Institut za turizam, Zagreb 1990.
3. Savelli, A.: Sociologia del turismo, Franco Angeli, Milano 1993.
4. Potter, R. B., Coshall, J.: Sociopsihological Methods for Tourism Research, Annals of Tourism Research, Vol. 15, pp. 63-75. 1988.
5. Pearce, D. G.: Tourist Time - Budgets, Annals of Tourism Research, Vol. 15. pp. 106-121. 1988.

6. Krippendorf, J.: Putujuće čovječanstvo, Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, SNL, Zagreb 1986.
7. Jokić, B.: Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Ekonomski fakultet Zagreb, 1994.

Summary

SOCIOCULTURAL TOURIST PROFILES IN '94

The paper presents an interpretation of the results of an empirical research conducted in the course of 1994 tourist season in Istria, Cres and Lošinj. The author's attention is mainly directed to the analysis of the tourist typology. The research of the sociocultural tourist profiles has been carried out by means of several groups of variables: 1. previous holidays; 2. expectations; 3. tourist activities; 4. tourists' consumption and expenditure. Following the results of the research the author has concluded that the typology of the tourists coming to the area under survey is a significant factor vitally important for further strategic development of tourism as well as for practical decision-making regarding appropriate defining of the tourism supply for the following season.

Key words: tourist typology, tourist travel, tourist activities, tourist satisfaction, tourist spending