

## Interpretacija obilježja segmenata potrošača prema EUROMONITOR- u 2020. za potrebe turizma

### SANDA ČORAK

Iako se većina postupaka tržišne segmentacije temelji na socio-demografskim obilježjima potrošača (dob, spol, prihodi), EUROMONITOR International produbljuje segmentaciju i temelji ju na seriji jasno određenih osobina ličnosti kao i navika u kupovini. Takva segmentacija prema navikama, stavovima i ponašanju potrošača naziva se psihografskom segmentacijom. Kako bi se mogla realizirati u praksi i kako bi promocija mogla usmjeriti napore ka točno određenim segmentima kupaca, potrebno ju je vezati uz neku od socio-demografskih obilježja, najčešće zemlju porijekla.

Upravo tako radi i EUROMONITOR International koji detektira i opisuje segmente koji su definirani na globalnoj kao i na razini pojedinih zemalja. Iako je riječ o potrošačkim segmentima oni uključuju i stavove i navike kad se radi o turističkim doživljajima te su stoga vrijedan izvor informacija za sve kreatore turističkih proizvoda ili pojedinih usluga u turizmu.

Raslojavanje potrošača je i nadalje svjetski trend, pa EUROMONITOR International u svakoj svojoj ediciji predviđa sve veći broj definiranih segmenata – za 2020. godinu

definirano je 11 potrošačkih segmenata i naznačen je njihov udio u svijetu kao i po nekim zemljama. Uzevši u obzir zemlje koje su najznačajnije u krugu naših turista, 6 segmenata će biti imati veći utjecaj na turistička kretanja u našoj zemlji, a prema njihovim obilježjima, turistička i druga poduzeća će moći preciznije planirati svoje proizvode i usluge.

Kao što je rečeno, potrošački segmenti koje uspostavlja EUROMONITOR International važni su i u turizmu jer su temeljeni na različitim obilježjima pojedinca kao potrošača. To uključuje cijeli niz njihovih obilježja kao što su osobna vjerovanja i razmišljanja o budućnosti, preferencije i kupovne navike, percepcije i upotreba tehnologije, stavovi o globalnim pitanjima, zdravlje i ponašanje vezano uz brigu o zdravlju. Sva navedena obilježja važna su, iako ne i jedina pri formiranju turističkih proizvoda i njihovoj promociji. Kombinacija navedenih i geografskih obilježja i uspostavljanje klastera ključnih potrošačkih karakteristika omogućuje turističkoj ponudi koncentraciju na one segmente koji najviše odgovaraju odlikama njihove ponude. Također ih usmjerava prema inovacijama koje će imati najsigurniji tržišni odgovor.

U tablicama koje slijede daje se opis pojedinih obilježja za turizam najvažnijih potrošačkih segmenata, a radi boljeg razumijevanja zadržane su engleske inačice njihovih naziva.

Tablica 1. OBILJEŽJA SEGMENTA POTROŠAČKOG SEGMENTA NAZVANOG 'UNDAUNTED STRIVER'

Potrošački segment	Obilježja segmenta	Prilagođavanje proizvoda
<p><b>Undaunted striver</b> - 11% globalne populacije i u rastu;</p> <p><u>Belgija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija, Poljska, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA;</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend potrošači koji žele zadržati svoj status i visoko cijene iskustva i dokolicu kao i brendove i luksuzne proizvode</li> <li>• 95% koristi tehnologiju za poboljšanje života i isti udio vrednuje stvarna životna iskustva – važno im je koristiti novac za iskustva (turizam)</li> <li>• Traže iskustva 'krojena po njihovoj mjeri'</li> <li>• Iako traže 'vrijednost za novac', to im nije najvažnije</li> <li>• Izuzetno zainteresirani za društvene mreže</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traže personalizirana <i>shopping</i> iskustva s naglaskom na brend vrijednosti</li> <li>• Naglasak na najnovije trendove putem društvenih mreža, <i>celebrity</i></li> <li>• Jasno određivanje '<i>labela</i>' s naglaskom na zeleno, održivo i eko</li> </ul>

**Ključne riječi** za ovaj segment su: trendovi, luksuz, tehnologija, personalizirana usluga, društvene mreže, vrijednost za novac, *shopping* iskustva, zeleno, održivo, inovativno, stvarna iskustva, online, virtualna iskustva, impulzivna kupnja. Za ovaj segment najpoželjnije će biti destinacije koje mogu pružiti iskustva kupovine s miksom kulture i inovativnih trendova pa će najviše šanse

imati gradovi, manifestacije, glamping, vile i sl.; nautički i kulturni turizam kao i destinacije koje razvijaju oblike održivog turizma s luksuznim sadržajima (wellness sadržaji na plaži, modne revije u muzejima i sl.).

**Utjecaj COVID-a 19** na ovaj segment potrošača nije velik jer žele nastaviti svoje potrošačke navike.

Tablica 2. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG SEGMENTA NAZVANOG 'IMPULSIVE SPENDER'

<p><b>Impulsive spender</b> – 16% globalne populacije i u rastu:</p> <p><u>Belgija, Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nastoje povoljno kupiti i biti u trendu – traže personalizirana iskustva kad se radi o odmoru i <i>shopping</i> uslugama</li> <li>• 89% koristi tehnologiju za poboljšanje života, a 74% traži osobno prilagođena iskustva</li> <li>• Preko 80% njih vrednuje iskustva kao i iskustva s drugim kulturama</li> <li>• Uživaju u kupovini <i>online</i> i <i>offline</i> čak i kada to nije planirano</li> <li>• Najviše ih motivira vrijednost za novac i kvaliteta što ih potiče na impulzivnu kupovinu – skloni su novim proizvodima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasna promocija cijena i popusta, naglasak na 'vrijednost za novac' kao i rasprodaje</li> <li>• Jednostavnost koja omogućuje brzu kupovinu – personalizirana <i>shopping</i> iskustva</li> <li>• Mogućnosti <i>online</i> i <i>offline</i> kupovine</li> </ul>
--	--	---

**Ključne riječi** za ovaj segment su: tehnologija, povoljna kupnja, popusti, druge kulture, trendovi, personalizirana usluga, online i offline promocija, vrijednost za novac, novi proizvodi. Za ovaj segment biti će privlačne one destinacije koje mogu pružiti *shopping* iskustva s različitim popustima (hotelske kuće, prijevoznici) kao i manifestacije s

prodajnim mjestima koje će imati više šanse. To su najčešće destinacije koje razvijaju brojna autentična iskustva te gradski i kulturni turizam.

**Utjecaj COVID-a 19:** Uz vrijednost za novac i povoljnu kupnju, ovaj utjecaj nije suviše velik.

Tablica 3. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG SEGMENTA NAZVANOG - 'SECURE TRADITIONALIST'

<p><b>Secure traditionalist</b> - 12% svjetske populacije i u neznatnom rastu:</p> <p><u>Belgija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrošači koji aktivno izbjegavaju kupnju – najčešće će se odlučiti na najjeftiniju varijantu</li> <li>• Preko 50% cijeni vrijednosti namijenjene njima, a preko 40% se opredjeljuje za životna iskustva</li> <li>• Oko 20% ne želi kupovati stvari koje neće dulje potrajati čak iako su jeftine</li> <li>• Vrlo rijetko slijede trendove – teško je na njih utjecati jer rijetko impulzivno kupuju i rijetko se opredjeljuju za nove proizvode</li> <li>• Češće se opredjeljuju za stvarnu u odnosu na <i>online</i> kupovinu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrebno je jasno označiti promocije proizvoda, niske cijene i popuste – osobito na uobičajene i osnovne potrepštine</li> <li>• Osigurati jednostavnu kupovinu kako bi se minimiziralo vrijeme provedeno u kupnji</li> </ul>
--	---	---

**Ključne riječi** za ovaj segment su: stvarne vrijednosti, osobno vrijeme, vrijednost za novac, trajni proizvodi, povoljna kupovina, štednja. Velika većina destinacija s jasnom promocijom i naglašavajući stvarne koristi za potrošača kao i vrijednost za novac mogu računati na ovaj tržišni segment.

**Utjecaj COVID 19-a:** I nadalje žele uštedjeti, rade zalihe osnovnih proizvoda i to može utjecati na njihovu smanjenu potražnju za turističkim uslugama.

Tablica 4. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG SEGMENTA NAZVANOG - 'EMPOWERED ACTIVIST'

<p><b>Empowered activist</b> – 12% svjetske populacije i u značajnom rastu:</p> <p><u>Belgija, Danska, Francuska, Poljska, Švedska, UK</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrošači koji daju prioritet autentičnosti i uvijek su zabrinuti za globalne probleme</li> <li>• Vrlo pažljivo planiraju svoje aktivnosti i ponašanje kako bi ih uskladili s vlastitim vrijednosnim sustavom („I believe that I have the power to affect change“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kako bi ih se privuklo potreban je naglasak na zeleno, održivo i eko-svjesno</li> <li>• Cijene moraju biti kompetitivne; nagrade za lojalnost i slični programi kao i popusti na ono što redovito kupuju</li> </ul>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Čak 87% smatra da je važno iskusiti druge kulture, a 94% vrednuje stvarna iskustva</li> <li>• Koriste tehnologiju, traže načine za pojednostavljivanje života i smatraju da mogu balansirati 'stvarni svijet' u odnosu na vrijeme online</li> <li>• Uvijek traže proizvode sa zelenom komponentom i obilježjima održivosti – ne žele provesti suviše vremena u njihovom traženju – na njih utječe vrijednost za novac kao i niske cijene; lojalni su brendovima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrebna je jasna opredijeljenost poduzeća na održivi razvoj, <i>welfare</i> strategije i donacijske platforme</li> </ul>
--	---	--

**Ključne riječi** za ovaj segment su: autentična iskustva, globalni problemi, druge kulture, stvarna iskustva, tehnologija, zeleno, eko, održivo, vrijednost za novac, niske cijene, lojalnost brendu. Destinacije koje se žele nametnuti ovom tržišnom segmentu moraju jasno pokazati svoju opredijeljenost za održivi razvoj kao i razvoj turističkih proizvoda na autentičnim resursima. Za ovaj segment

važne su i edukacijske radionice u svim područjima kao i različiti programi lojalnosti.

**Utjecaj COVID-a:** Orijentiraju se na kupovinu lokalnih proizvoda i podržavaju lokalne proizvođače, te sve eko i održivo. Žele se uključiti u humanitarne aktivnosti. Iskustva ostaju važan dio njihovog života.

Tablica 5. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG SEGMENTA NAZVANOG - 'CONSERVATIVE HOMEBODY'

<p><b>Conservative homebody</b> – 9% globalne populacije i u značajnom padu:</p> <p><u>Francuska, Njemačka, Poljska, Španjolska, UK i USA</u> – manji broj, populacijski velike zemlje</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrošači koji daju prioritet obiteljskim odnosima i osobnim stvarima – ne prate trendove i ne pridaju važnost svom imidžu</li> <li>• 44% osobito vrednuje vrije s partnerom</li> <li>• 23% više voli popravke od kupovine novih proizvoda</li> <li>• Između 50 i 60% sudjeluje u fizičkoj aktivnosti i vrednuje stvarna iskustva</li> <li>• Jako su pažljivi u trošenju svog budžeta – ostaju pri osnovnim proizvodima – radije provode vrijeme s bližnjima nego u kupovini materijalnoga, ali ipak vole odlaske u trgovine</li> <li>• Nisu lojalni brendovima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocija proizvoda koja naglašava osoban <i>wellbeing</i> i omogućuje vrijeme provedeno s obitelji i prijateljima</li> <li>• Jasna promocija niskih cijena, propusta i vrijednosti za novac</li> <li>• Mogućnost i online i offline kupovine – usluge koje omogućavaju brzu kupovinu</li> </ul>
--	---	---

**Ključne riječi** za ovaj segment su: obitelj, prijatelji, fizička aktivnost, temeljne vrijednosti, vrijednost za novac, wellbeing. Njima će biti pristupačnije destinacije koje nude programe za obitelji i druženja, različite radionice, sportski turizam, lokalne manifestacije, prodajne štandove na ulicama i

trgovima; bit će zainteresirani za nautički turizam.

**Utjecaj COVID 19-a:** Okretanje ka virtualnim iskustvima iako ne mijenjaju bitno svoje kupovne navike.

Tablica 6. OBILJEŽJA POTROŠAČKOG SEGMENTA NAZVANOG - 'MINIMALIST SEEKER'

<p><b>Minimalist seeker</b> – 13% globalne populacije i u rastu: Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, USA – mali broj velikih zemalja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „I choose to focus on the simpler things“</li> <li>• Potrošači koji ne pridaju važnosti imidžu i žele umjeren životni stil – daju prednost štednji novaca i rijetko se odlučuju za luksuz i sve proizvode koji nisu osnovni</li> <li>• 56% cijeni vrijeme za sebe i 78% osjeća kako je važno iskusiti i druge kulture</li> <li>• Između 70 i 80% traži načine pojednostavljivanja života, koristi tehnologiju za poboljšanje i sudjeluje u tjelesnom vježbanju</li> <li>• Pridaju važnost održivom rastu i lokalnoj zajednici</li> <li>• Nisu lojalni brendovima i traže nove proizvode</li> <li>• Daju naglasak na aktivnosti kao što su redovito vježbanje, kuhanje od osnova nadalje, ili provođenje vremena 'za sebe' odnosno s obitelji i najbližim prijateljima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasno pakiranje o stavljanje informacija u trgovinama i online s naglaskom na eko, održivo i lokalno s udjelom visoko kvalitetnih sastojaka i/ili materijala</li> <li>• Promocija proizvoda s obilježjima 'waste reduction' kao što su reciklirani materijali ili second-hand kupovine</li> </ul>
--	---	--

**Ključne riječi** za ovaj segment su: osnovni proizvodi, štednja, tehnologija, novi proizvodi, novi brendovi, tjelesna aktivnost, obitelj, prijatelji, druge kulture, lokalna zajednica, eko i održivo, kvaliteta proizvoda, kuhanje, osobno vrijeme. Za njihov odabir za odmor bit će važnije manje destinacije, one čije ugostiteljstvo može osigurati vlastite namirnice će imati više uspjeha. Bit će zainteresirani za autentične doživljaje koji će zanimati cijelu obitelj kao i svi proizvodi/usluge s istaknutim održivim karakteristikama. Destinacije koje nude neki

od oblika sportskog i nautičkog turizma, wellness iskustva, manifestacije i radionice; gastro i inovativna iskustva moći će računati na ovaj segment potrošača.

**Utjecaj COVID 19-a:** Karakteristična je kupovina lokalnih proizvoda, eko i održivo – sve ono što će utjecati na njihovo zdravlje u vrijeme zdravstvene krize.

## ZAKLJUČNO

Ukoliko se promatra obuhvat i rast navedenih segmenata, zanimljivo je primijetiti da segmenti tradicionalnih vrijednosti zauzimaju veći dio potencijalnog tržišta, ali nešto sporije rastu od segmenata koji su naglašeno zainteresirani za globalne svjetske probleme i izuzetno podržavaju održivi razvoj i orijentaciju na eko- proizvode i usluge. Konzervativni segment u značajnom je padu. Takva društvena i tržišna orijentacija zasigurno će utjecati i na formiranje stavova vezanih uz turističku ponudu naših destinacija.

Svaka turistička destinacija ovisna je o miksu različitih segmenata. Čak i kad je jedan od motiva prevladavajući za odabir destinacije, npr. poslovni, ponuda destinacije nužno mora biti raznovrsna kako bi osigurala lojalnost potrošača i njegovo zadovoljstvo. Pregled obilježja svih navedenih segmenata koji čine najveći dio populacije na našim emitivnim tržištima i nadalje pokazuje da su potrošači generalno zainteresirani za one destinacije

koje mogu ponuditi autentični doživljaj, one koje svoje proizvode ili usluge mogu inovirati u skladu s tržišnim trendovima, a prije svega one koje mogu dokazati i pokazati da se oslanjaju na načela održivog razvoja.

Uz saznanja o vlastitim prednostima i nedostacima (obilježja boravka u destinaciji) te socio-demografiji segmenata koji ih posjećuju (dob, spol, obrazovanja, pratnja na putovanju), a što je dostupno putem TOMAS Hrvatska 2019 istraživanja Instituta za turizam (Marušić et al., 2020), ova obilježja segmenata koje je definirao EUROMONITOR International (Shridhar, 2020) dobar su putokaz za daljnji razvoj. Iako zdravstvena pandemija nameće specifičnosti i putovanja i boravka u destinaciji, očigledno je da su stavovi potrošača, uz veću orijentaciju na digitalnu kupnju, još uvijek vezani uz potrebu za stvarnim i specifičnim iskustvima koje im naše destinacije uvelike mogu pružiti.

Dr.sc. Sanda Čorak,  
Institut za turizam

## IZVORI

- Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N. i Beroš, I. (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2019*. Institut za turizam, Zagreb.
- Shridhar, A. (2020). *Understanding the Path to Purchase – 2020 Consumer Types*. EUROMONITOR Internatio