

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**UTJECAJ SPORTSKIH USPJEHA NA PERCEPCIJU  
HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

**Mentorica:**

**doc.dr.sc. Davorka Mikulić**

**Student:**

**Ivan Todorčić, 2171970**

**Split, studeni 2019.**

## SADRŽAJ:

<b>1.UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Definiranje problema istraživanja .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Definiranje predmeta istraživanja .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Istraživačka pitanja .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. Ciljevi istraživanja.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. Metode istraživanja .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6. Doprinos istraživanja .....</b>	<b>10</b>
<b>1.7. Struktura rada.....</b>	<b>10</b>
<b>2. DESTINACIJSKI IMIDŽ .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Koncept destinacijskog imidža.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Online destinacijski imidž i važnost web stranica .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Percipirani imidž destinacije- primjer destinacije Lanzarote .....</b>	<b>23</b>
<b>3. HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1. Analiza stanja .....</b>	<b>24</b>
3.1.1. Prostorni, demografski, gospodarski aspekt.....	24
3.1.2. Resursna i atrakcijska osnova.....	26
3.1.3. Turistička ponuda .....	27
3.1.4. Turistička potražnja .....	30
3.1.5. Analiza konkurentske pozicije .....	32

3.1.6. HTZ- uloga i djelovanje .....	34
<b>3.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3. Strateške smjernice razvoja turizma .....</b>	<b>39</b>
3.3.1. Strateški ciljevi hrvatskog turizma .....	39
3.3.2. Marketinške strategije .....	40
<b>4. NAJBITNIJI HRVATSKI SPORTSKI USPJESI.....</b>	<b>45</b>
4.1. Hrvatski olimpijski osvajači i osvajačice medalja .....	45
4.2. Hrvatska nogometna postignuća.....	46
4.3. Hrvatski uspjesi u tenisu .....	47
4.4. Ostale iznimne hrvatske sportske momčadi .....	48
4.5. Ostali iznimni hrvatski sportaši u pojedinačnim sportovima .....	50
<b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA O UTJECAJU SPORTSKIH USPJEHA NA PERCEPCIJU HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE .....</b>	<b>52</b>
5.1. Definiranje procesa primarnog istraživanja .....	52
5.2. Analiza rezultata istraživanja stavova turista.....	53
5.2.1. Deskriptivna statistika sociodemografskih obilježja ispitanika i obilježja organizacije puta .....	53
5.2.2. Deskriptivna statistika navika praćenja sporta i vrednovanja sportskih uspjeha i odmora .....	58
5.2.3. Prosudba istraživačkih pitanja .....	60

5.3. Ograničenja istraživanja .....	68
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>69</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>70</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>76</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>77</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>77</b>
<b>SAŽETAK .....</b>	<b>81</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>82</b>

# 1.UVOD

## 1.1. Definiranje problema istraživanja

Dojam koji neka destinacija ostavlja na određenog turista varira od osobe do osobe. S jedne strane, turističke receptivne organizacije svojim nastojanjima pokušavaju kreirati sliku o odredištu koja bi privukla što više turista. S druge strane, turisti stvaraju drugu sliku o odredištu, zahvaljujući osobnim iskustvima i komunikacijom s drugim turistima i ostalim dostupnim informacijama.

Imidž destinacije je pojam koji označava skup vjerovanja, ideja i dojmova koje neka osoba ima o destinaciji.

U današnje vrijeme je od iznimne važnosti analizirati ključne elemente potrošačkih navika turista. U tom kontekstu, imidž koji destinacija prikazuje tržištu postaje jedan od najbitnijih elemenata koji utječu na odabir destinacije. Autori stručne literature zato pokušavaju identificirati osnovne elemente koji karakteriziraju imidž turističke destinacije, ali i implikacije na menadžment turističke destinacije.

Iako se destinacijski imidž može istraživati sa raznih stajališta, ipak se mnogo autora<sup>1</sup> slaže kako se imidž turističke destinacije razvija bazirajući se na potrošačevu racionalnost i emocionalnost, kao rezultat kombinacije dvije glavne komponente (dimenzije):

- Percepcijsko-kognitivne,
- Afektivne.

Percepcijsko-kognitivna komponenta odnosi se na atribut resursa i atrakcija koji motiviraju turista da posjeti neku destinaciju.

---

<sup>1</sup> Moutinho, L. (1987) prema Beerli, A. and Martín, J., str.624.

Gartner, W. C., & Shen, J. (1992)., prema Beerli, A. and Martín, J., op. cit .str. 624.

Baloglu, S., & Brinber, D. (1997)., prema Beerli, A. and Martín, J., op. cit .str. 624.

Walmsley, D. J., & Young, M. (1998), prema Beerli, A. and Martín, J., op. cit. str.624.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), prema Beerli, A. and Martín, J., op. cit. str..624.

Afektivna komponenta se referira na osjećaje koje turistička destinacija postiže u razmišljanju turista. Ova emocionalna komponenta se u velikoj mjeri formira zahvaljujući motivacijama turista.

Valja naglasiti kako se ukupni imidž kreira kombinacijom ove dvije komponente, a veliku ulogu u ovim komponentama igraju i sociodemografske karakteristike turista (spol, dob, zanimanje, obrazovanje, interni razlozi koji utječu na percepciju o nekom mjestu)<sup>2</sup>.

Turisti formiraju imidž turističke destinacije prolazeći kroz određeni proces, od akumuliranja mentalnih slika o destinaciji prije putovanja, pa do modificiranja imidža destinacije poslije povratka kući.<sup>3</sup> U kognitivnom procesu koji turist prolazi prije odluke o posjećivanju destinacije dolazi do razlike između organskog i induciranog imidža.

Organski imidž se bazira na nekomercijalnim izvorima informacija, kao što su vijesti o destinaciji u masovnim medijima i informacije te mišljenja prijatelja i rodbine.

Inducirani imidž bazira se na komercijalnim izvorima informacija, kao što su različiti načini oglašavanja i informiranja kreirani od strane putničkih agenata i turoperatora.

Turisti koji često putuju veliku važnost daju i prijašnjim putovanjima, koja mogu utjecati na percipirani imidž destinacije, uspoređujući istu sa prijašnjom destinacijom. Za takve turiste prijašnja turistička iskustva uglavnom imaju čak i veću važnost od informacija iz eksternih izvora<sup>4</sup>.

Evolucija percepcije o destinaciji događa se zahvaljujući najnovijim tehnološkim dostignućima. I ponuda i potražnja svojim djelovanjima na web sučelju utječe na imidž destinacije.

Online destinacijski imidž može se definirati kao zajednički, mrežni prikaz kolektivnih vjerovanja, znanja, ideja i dojmova o nekom odredištu.

Ključno razlikovanje destinacijskog i online destinacijskog imidža ogleda se u Web 2.0 tehnologijama koje turistima omogućuju stvaranje i dijeljenje mišljenja na raznim socijalnim platformama i tako ojačavaju zajedničko stvaranje online destinacijskog imidža. Komuniciranje i stvaranje dojma o odredištu više nije nadmoćno na strani ponude (nacionalne turističke organizacije, destinacijske menadžment organizacije, turističke agencije). Za online destinacijski

---

<sup>2</sup> Ferreira Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, str. 305-315.

<sup>3</sup> Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York

<sup>4</sup> Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, str. 333-344.

imidž koji je marketinški komuniciran od strane turističkih organizacija u literature se daje naziv projektirani (engl. *projected*) online imidž, a za sadržaje i mišljenja podijeljena od strane turista koji kude ili hvale turističke proizvode i usluge daje se naziv percipirani (engl. *perceived*) online imidž.

Istraživanja u turizmu i ugostiteljstvu pokazuju kako dizajn internetskih stranica i internet marketing doprinose učinkovitom slanju poruka, komuniciranju s kupcima, kvaliteti proizvoda i usluga, a naposljetku i samog imidža nekog poduzeća, destinacije ili drugog subjekta.

Uzevši u obzir činjenicu da način na koji su neki specifični atributi destinacije iskomunicirani izravno utječe na činjenicu rangiranja u relativnom odnosu sa destinacijama sa istim ciljnim tržištem, važno je razumjeti koliko samo kreiranje utječe na interpretaciju svakog individualnog turista, koji stječe prvi dojam raspitujući se o informacijama vezanima uz odredište koje mu je interesantno<sup>5</sup>.

Komuniciranje s kupcima preko interneta i njihov interes za uslugom ili proizvodom sve je više vezan uz emocionalno oglašavanje. Web stranice koje imaju dovoljno veliku moć uvjeravanja mogu utjecati na stavove korisnika interneta<sup>6</sup>. Kreiranje jakih stavova koji se teško mijenjaju posebno je važno u kontekstu turističkih destinacija, kao i jačini web stranica istih<sup>7</sup>.

Bolje vođen destinacijski i online destinacijski imidž, koji je potkrijepljen kvalitetnom ponudom i na terenu, odnosno u samoj destinaciji za vrijeme boravka turista, može dovesti do zadovoljstva turista i lojalnosti. Zadovoljstvo turista odnosi se na sveukupno zadovoljstvo iskustvima u destinaciji, ispunjenjem želja, očekivanja i potreba<sup>8</sup>. Lojalnost turista odnosi se na namjeru turista za ponovnim posjećivanjem destinacije, kao i njegovom voljom za preporuku drugim ljudima<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D. and Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, str. 397-407.

<sup>6</sup> Morosan, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites: Propositions and implications. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007, Proceedings of the International Conference*. Ljubljana, Slovenia: Springer-Verlag. str. 243-254.

<sup>7</sup> Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33, str. 1270-1280.

<sup>8</sup> Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), str. 1115-1122.

<sup>9</sup> Oppermann, Martin. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), str. 78-84.

## 1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Problematika samog diplomskog rada ogleda se u predmetu istraživanja. Predmet ovog istraživanja je utjecaj sportskih uspjeha na percepciju Hrvatske kao turističke destinacije. Za tu svrhu izrađen je anketni upitnik, a anketiranje je provedeno među turistima u kolovozu na području grada Splita.

Republika Hrvatska ima zadatak brinuti o imidžu cijele Hrvatske kao jedne turističke destinacije koja se već odavno ne bi smjela koncentrirati na "sunce i more", već na razne selektivne oblike turizma, prodirući na taj način do raznih tipova turista sa drugačijim interesima. S tom je svrhom u travnju 2013. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske donijelo Strategiju razvoja turizma do 2020. godine, s glavnim ciljem razvoja hrvatskog turizma - *povećanjem njegove atraktivnosti i konkurentnosti*<sup>10</sup>.

Pustolovni i sportski turizam zajedničko su područje unutar ove strategije koje se smatra jednim od selektivnih oblika turizma na koje posebno treba obratiti pažnju i ciljati na takav tip turista.

Danas je gotovo nezamislivo održavanje važnije sportske ili gospodarske manifestacije bez javne prezentacije i marketinške obrade tržišta. Poslovna povezanost sporta i pojedinih gospodarskih grana, sportske industrije te osobito turizma, poprima partnerske oblike s podjednakim ulaganjima, ali i prihodima. Klubovi i međunarodne organizacije organiziraju visokoprihodovna sportska natjecanja koja privlače veliki broj ljudi, posebno u nogometu, tenisu, košarci, boksu, golfu, ali i drugim sportovima<sup>11</sup>.

Za potrebe ovog rada važno je ukazati na činjenicu da su identitet, imidž i brand pojmovi u međuovisnosti koji se vežu uz prepoznatljivost neke destinacije. Međutim, identitet i brand su pojmovi koji se vežu uz dugotrajnija istraživanja i praćenja. Mjerenje percepcije, odnosno dobivena znanja o ispitanicima i percipiranom imidžu destinacije daje interesantan uvid u razmišljanja turista koji mogu biti korisni za provođenje marketinških aktivnosti i unapjeđenje, odnosno kreiranje nove turističke ponude.

---

<sup>10</sup> Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 31, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>.

<sup>11</sup> Budak, N. (2010). *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb, str.135-137.

### **1.3. Istraživačka pitanja**

Kako bi se istražila poveznica između percipiranog imidža Hrvatske kao destinacije i stavova o sportskim uspjesima i sportašima Republike Hrvatske formirana su tri istraživačka pitanja:

- 1. Postoje li razlike u stavovima o ključnim obilježjima Hrvatske kao turističke destinacije s obzirom na odabrana obilježja ispitanika?*
- 2. Postoji li povezanost između važnosti uspjeha u sportu i pozitivnog mišljenja o Hrvatskoj kao destinaciji?*
- 3. Postoji li povezanost između sportskih uspjeha i pozicioniranja Hrvatske kao vrhunske turističke destinacije?*

Ova istraživačka pitanja testirana su analizom podataka prikupljenih anketiranjem turista na području grada Splita u kolovozu 2019. godine. Ankete su prikupljane na hrvatskom i engleskom jeziku.

### **1.4. Ciljevi istraživanja**

Glavni je cilj istraživanja izmjeriti i ustanoviti utjecaj sportskih uspjeha na destinacijski imidž Hrvatske. Ovim radom se također želi saznati na koji dio turističke ponude treba obratiti veću pažnju i uložiti veće resurse kako bi se privukao ciljani segment turista, kod kojih se promatra važnost sportskih uspjeha i poznavanje vrhunskih hrvatskih sportaša, ali i drugih važnih čimbenika koji ih privlače u Hrvatsku.

Cilj istraživanja detaljnije je određen postavljenim problemom i navedenim predmetom istraživanja te je razvidan iz istraživačkih pitanja.

Iz temeljnog cilja istraživanja izvedeni su pomoćni ciljevi:

- Teorijski definirati koncept destinacijskog imidža,
- Analizirati stanje, viziju razvoja i strateške smjernice hrvatskog turizma
- Analizirati najvažnije individualne i kolektivne sportske uspjehe Hrvatske
- Detaljnije analizirati sociodemografska obilježja turista, njihove motive putovanja, preferencije pri odabiru destinacije i ostale podatke dobivene anketiranjem

## 1.5. Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i praktični dio rada.

U teorijskom dijelu rada izložit će se spoznaje iz sekundarnih izvora podataka: stručne literature, znanstvenih članaka i internetskih izvora. Koristit će različite metode znanstvenog istraživanja, prvenstveno povijesna metoda, metode analize, sinteze i kompilacije, te komparativna metoda i metoda deskripcije.

Metoda deskripcije podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja i ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja<sup>12</sup>.

Metoda analize podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem rasčlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudova, zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline<sup>13</sup>.

Metoda sinteze podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese, odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani<sup>14</sup>.

Povijesna metoda je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati što se dogodilo u prošlosti ono što se u prošlosti dogodilo, i po mogućnosti, kako i zašto se to dogodilo<sup>15</sup>.

Komparativna metoda<sup>16</sup> je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno uspoređivanja njihovih sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.

---

<sup>12</sup> Zelenika, R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 325.

<sup>13</sup> Ibid. p. 327.

<sup>14</sup> Ibid. p. 327.

<sup>15</sup> Ibid. p. 358.

<sup>16</sup> Ibid. p. 339.

Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja<sup>17</sup>.

U praktičnom dijelu rada koristit će se primarni izvori podataka. Podaci će se prikupiti anketiranjem samostalnim popunjavanjem upitnika na području grada Splita za vrijeme turističke sezone, točnije, u mjesecu kolovozu 2019. godine. Anketni upitnici su prvenstveno skupljali u smještajnim kapacitetima (hotelima i apartmanima), ali i u turističkim agencijama te na frekventnim lokacijama u gradu Splitu (Riva, Pjaca, Peristil, Zapadna obala, Marmontova ulica).

### **1.6. Doprinos istraživanja**

U ovom radu doprinos se ogleda u tome što mjerenje percepcija turista uz temu sportskih uspjeha zapravo nije često znanstveno obrađivana tema u Republici Hrvatskoj. Empirijsko istraživanje u ovom radu dat će zanimljiv i vrijedan uvid u stavove, znanje i vrijednosne sudove ispitanika, općenito vezane uz odabrane elemente destinacije, ali i uz poveznicu sporta i Hrvatske kao destinacije. Dobiveni podaci mogu biti korisne informacije kreatorima destinacijskog imidža u turističkoj destinaciji, pogotovo u nastojanjima da se destinacija sve više prilagodi i približi turistima koje interesira usluga vezana uz selektivne oblike turizma koji još nisu dosegli svoj potencijal u Hrvatskoj, među kojima je i sportski turizam.

### **1.7. Struktura rada**

Rad je koncipiran na način da se sa uvodom i zaključkom sastoji od šest poglavlja.

Nakon uvodnog dijela rada u kojem su ukratko spomenuti problem i predmet istraživanja, istraživačka pitanja, te ciljevi, metode i doprinos istraživanja, slijedi teorijski dio.

Teorijski dio se sastoji od tri poglavlja (drugo, treće i četvrto poglavlje). U prvom teorijskom poglavlju obrađuje se stručna literatura i sekundarni podaci vezani uz ovaj diplomski rad se razrađuje koncept destinacijskog imidža te online destinacijskog imidža. Na kraju toga poglavlja dati će se uvid u znanstveni rad u kojem je cilj bilo mjerenje destinacijskog imidža.

---

<sup>17</sup> Ibid. p. 339.

U drugom teorijskom poglavlju ukratko se analizira Hrvatska kao turistička destinacija. Poglavlje započinje analizom stanja, slijedi vizija razvoja hrvatskog turizma, a poglavlje završava prikazom strateških smjernica razvoja hrvatskog turizma.

U trećem teorijskom poglavlju ukratko se navode i opisuju najbitniji hrvatski pojedinačni i kolektivni uspjesi od osamostaljenja Republike Hrvatske. Postignuća se promatraju u tom periodu radi lakšega i jednostavnijeg pronalaženja podataka o individualnim i kolektivnim hrvatskim uspjesima.

Nakon teorijskog dijela, u petom poglavlju slijedi empirijski, odnosno praktični dio rada, koji se odnosi na provođenje ankete među turistima na području grada Splita u kolovozu 2019. godine, te statističku obradu i analizu dobivenih podataka.

Posljednje šesto poglavlje odnosi se na zaključak, literatura, priloge i sažetak.

## 2. DESTINACIJSKI IMIDŽ

### 2.1. Koncept destinacijskog imidža

Iako je koncept destinacijskog imidža vrlo istraživana tema od strane mnogih znanstvenika u turizmu, još uvijek se u akademskoj literaturi nalazi mnogo polemike u samom definiranju destinacijskog imidža, kao i mjerenju destinacijskog imidža. Ono što je neosporno je da se radi o multidisciplinarnom pojmu, koji intrigira područja ekonomije, antropologije, sociologije i geografije. U ekonomiji je destinacijski imidž i intradisciplinarna pojava, koja se posebno vezuje uz pozicioniranje destinacije, proces odabira destinacije, ponašanje potrošača (turista), zadovoljstvo destinacijom i lojalnost. Rezultat različitih pristupa je doveo do nedostatka eksplicitne i jedinstvene definicije destinacijskog imidža, ali s druge strane, dosadašnji znanstveni članci vrlo su raznoliki, ovisno o različitosti u dubini istraživanja i u stajalištima autora koji su se do sada bavili ovom temom<sup>18</sup>.

Radi razjašnjenja destinacijskog imidža, prvo je potrebno ovaj pojam razlikovati od imidža.

Imidž je skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija koje ljudi imaju o nekom objektu, ponašanju ili događaju<sup>19</sup>. To je pojava koja se u ljudskoj spoznaji mijenja, bilo da se radi o proizvodima ili poduzećima i pojednostavljuje odlučivanje o kupnji. Ponašanja, djelovanja i stavovi ljudi imaju najjači utjecaj na imidž nekog objekta<sup>20</sup>.

S druge strane, destinacijski imidž odnosi se na stavljanje imidža u kontekst turizma- same destinacije, a može se definirati kao sve percepcije turista i lokalnog stanovništva, uključujući i ljude koji nemaju nikakvih koristi od turizma, o atributima i atrakcijama dostupnima u destinaciji koji igraju ključnu ulogu u cjelokupnom opisivanju, promociji, spajanju i isporuci koji se tiču distribucije proizvoda i usluga u destinaciji<sup>21</sup>.

Osnovni ciljevi svake strategije destinacijskog pozicioniranja su:

---

<sup>18</sup> Prebežac, D., i Mikulić, J. (2008). 'Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness', *Market-Tržište*, 20(2), str. 163-178. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53067> (Datum pristupa: 03.08.2019.)

<sup>19</sup> Crompton, John L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), str. 18-23.

<sup>20</sup> Hallmann, Kirstin & Zehrer, Anita & Müller, Sabine. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*. 54, str. 95-96.

<sup>21</sup> Ibid str. 95.

- jačanje pozitivnog imidža koje ciljano tržište već ima o nekoj destinaciji,
- ublažavanje negativnog imidža,
- ako je potrebno, kreirati novi destinacijski imidž<sup>22</sup>.

Potrebno je naglasiti i povezanost između pojmova imidža i percepcije destinacije. Destinacijski imidž je zapravo skup individualnih percepcija i subjektivnog promatranja konstruiranog u umu posjetitelja. Percepcija neke destinacije događa se prije dolaska u destinaciju (a priori percepcija), za vrijeme boravka u destinaciji (in situ percepcija) te nakon boravka u destinaciji, odnosno nakon povratka kući (a posteriori percepcija).

A priori percepcija je mentalna konstrukcija koju stvara pojedinac o mjestu bez da ga je posjetio i čini jednu od komponenti iskustava turista. Turisti imaju određene ideje o tome kakva bi destinacija mogla biti i prije nego ju posjete. Iz toga razloga se turisti ne upoznaju sa destinacijom, već se podsjećaju i ažuriraju svoja iskustva.

In situ percepcija ključni je element turističkog iskustva, zato što se suprostavlja, a može biti i oprečna a priori percepciji. Turisti boravkom u destinaciji imaju stvarno iskustvo, a percepcija o destinaciji isprepliće se prijašnjim očekivanjima i stvarnom situacijom.

Sveukupnu percepciju o nekoj destinaciji zaokružuje a posteriori percepcija. Iskustva u destinaciji ponovno se proživljavaju u ishodištu, u prebivalištu u kojem je donesena odluka o putovanju. Najveći utjecaj imaju fotografije, koje hvataju trenutke prolazne prirode u destinaciji, kasnije nedostupne u izvornom obliku, ali daju mogućnost približavanja destinaciji i potrošnji turističkog proizvoda svaki dan. Percipirani turistički imidž zapravo čine sve individualne a priori, in situ i a posteriori percepcije turista koji su svoja iskustva htjeli podijeliti s ostalim zainteresiranim ljudima<sup>23</sup>.

Ukratko, destinacijski imidž je multidimenzionalni pojam, a sastoji se od najmanje dvije komponente, percepcijsko-kognitivne i afektivne.

---

<sup>22</sup> Pike, Steven D. and Ryan, Chris A. (2004) Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4). str. 333-342.

<sup>23</sup> Galí, N., & Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), str. 777-785.

Percepcijsko-kognitivna komponenta odnosi se na atribute resursa i atrakcija koji motiviraju turista da posjeti neku destinaciju. Ti atributi mogu se podijeliti u 9 osnovnih dimenzija:

- prirodne resurse (vrijeme, plaže, bogatstvo zaštićenih i posebnih područja, flora i fauna),
- generalnu infrastrukturu (promet, zdravstvo, telekomunikacije, komercijalna infrastruktura),
- turističku infrastrukturu (hoteli, restorani, ugostiteljski objekti, dostupnost i informiranje u destinaciji),
- turističke rekreativne sadržaje (tematski parkovi, zabavne i sportske aktivnosti),
- kulturu, povijest i umjetnost (običaji, folklor, povijesne zgrade i muzeji, gastronomija, rukotvorine, religija),
- političke i ekonomske faktore (stabilnost, razvoj, sigurnost, cijene),
- prirodno okruženje (krajobraz, ljepota gradova i mjesta, čistoća, zagađenje, prometne gužve),
- socijalno okruženje (lokalno stanovništvo, siromaštvo, kvaliteta života, jezične barijere),
- atmosferu mjesta (luksuzno mjesto, moderno, sa reputacijom, egzotično, mistično, sretno).

Važno je naglasiti kako se izbor različitih atributa koji se koriste u dizajniranju instrumenata koji mjere percipirani destinacijski imidž ovise o:

- atrakcijama koje destinacija ima na raspolaganju
- pozicioniranju tih atrakcija,
- procjeni turističkih tijela destinacije koji se vezuju uz specifične ili općenitije atribute<sup>24</sup>.

Afektivna komponenta se referira na osjećaje koje turistička destinacija postiže u razmišljanju turista. Ova emocionalna komponenta se u velikoj mjeri formira zahvaljujući motivacijama turista.

---

<sup>24</sup> Beerli, A. and Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), op.cit. str. 623-636.

Teorijski je u literaturi prihvaćena činjenica kako kognitivna komponenta destinacijskog imidža prethodi afektivnoj komponenti, budući da su odgovori anketiranih potrošača proizašli iz njihovog znanja o određenoj destinaciji<sup>25</sup>.

Valja naglasiti kako se ukupni imidž kreira kombinacijom ove dvije komponente, a veliku ulogu u ovim komponentama igraju i sociodemografske karakteristike turista (spol, dob, zanimanje, obrazovanje, interni razlozi koji utječu na percepciju o nekom mjestu)<sup>26</sup>.

U literaturi se rjeđe spominje i konativna komponenta destinacijskog imidža. Ova komponenta sadrži akciju, odnosno stvarno ponašanje pojedinca, kao i namjeru za ponovnim posjećivanjem destinacije i preporučivanje iste drugim ljudima<sup>27</sup>. Uz ovu komponentu se vezuje i pozitivna osobna preporuka turista drugim potencijalnim potrošačima "od usta do usta"<sup>28</sup> te lojalnost, odnosno posjećivanje destinacije više puta, uslijed zadovoljstva prijašnjim iskustvima<sup>29</sup>.

Turisti formiraju imidž turističke destinacije prolazeći kroz određeni proces, koji se sastoji od sedam etapa<sup>30</sup>:

1. Akumuliranje mentalnih slika o destinaciji, iz čega se formira *organski imidž*,
2. Modificiranje prvotnog imidža nakon dobivanja više informacija, čime se formira *inducirani imidž*,
3. Odluka o posjećivanju destinacije,
4. Posjećivanje destinacije,
5. Dijeljenje destinacije, davanje do znanja da ste je posjetili,
6. Povratak kući,
7. Modificiranje imidža pomoću iskustva u destinaciji.

---

<sup>25</sup> Stern, E., & Krakover, S. (1993). prema Beerli, A. and Martín, J. (2004). op. cit.str. 624-625.

<sup>26</sup> Ferreira Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, op.cit. str.305-315.

<sup>27</sup> Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), str. 400-421.

<sup>28</sup> Baker, D., & Crompton, J. (2000), prema Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., str.471-481.

<sup>29</sup> Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), str. 335-348.

<sup>30</sup> 24. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, 2<sup>nd</sup> ed., Van Nostrand Reinhold, New York

Organski imidž se bazira na nekomercijalnim izvorima informacija, kao što su vijesti o destinaciji u masovnim medijima i informacije te mišljenja prijatelja i rodbine.

Inducirani imidž bazira se na komercijalnim izvorima informacija, kao što su različiti načini oglašavanja i informiranja kreirani od strane putničkih agenata i turoperatora.

Turisti koji često putuju veliku važnost daju i prijašnjim putovanjima, koja mogu utjecati na percipirani imidž destinacije, uspoređujući istu sa prijašnjom destinacijom. Za takve turiste prijašnja turistička iskustva uglavnom imaju čak i veću važnost od informacija iz eksternih izvora<sup>31</sup>.

Kao što je samo definiranje destinacijskog imidža puno različitih pogleda i shvaćanja, ista stvar odnosi se i na formiranje modela i korištenje varijabli destinacijskog imidža.

Na Slici 1. je vidljiv jedan od modela destinacijskog imidža. Ovaj model ukazuje na činjenicu da je destinacijski imidž kompozitni pokazatelj građen od širokog spektra inputa, uključujući neovisne faktore (vijesti, filmovi, komunikacija "od usta do usta") te destinaciju (ponudu) i promatrače (turiste, potražnju). U ovom modelu je vidljivo kako marketinške aktivnosti destinacije u kratkom roku ne mogu izmijeniti turističku potražnju i ponašanje turista, ali izgradnjom destinacijskog imidža svojim djelovanjem mogu utjecati na imidž i njegove komponente, koje zatim mogu privući turiste. Svi inputi imaju zajedničku funkciju da su dijelom *kapitala imidža*, makar u kratkom roku. Svaka destinacija ima svoje inpute- krajolik, povijest i tradiciju, kulturne obrasce, koji se na jedinstven način isprepliću. Rijetko se elementi kapitala imidža, a posebno kapital imidža u cijelosti promatra kao nepromjenjiv i "takav kakav je" od strane ciljnog tržišta. Aktivnosti marketinga destinacije za cilj imaju dodatno brusiti ili potpuno projicirati pozitivni destinacijski imidž. Realniji prikaz destinaciji daju neovisni faktori (vijesti, filmovi, usmena predaja), koji nisu pod izravnom kontrolom marketinških aktivnosti destinacije, koji mogu djelovati i za i protiv projiciranog imidža.

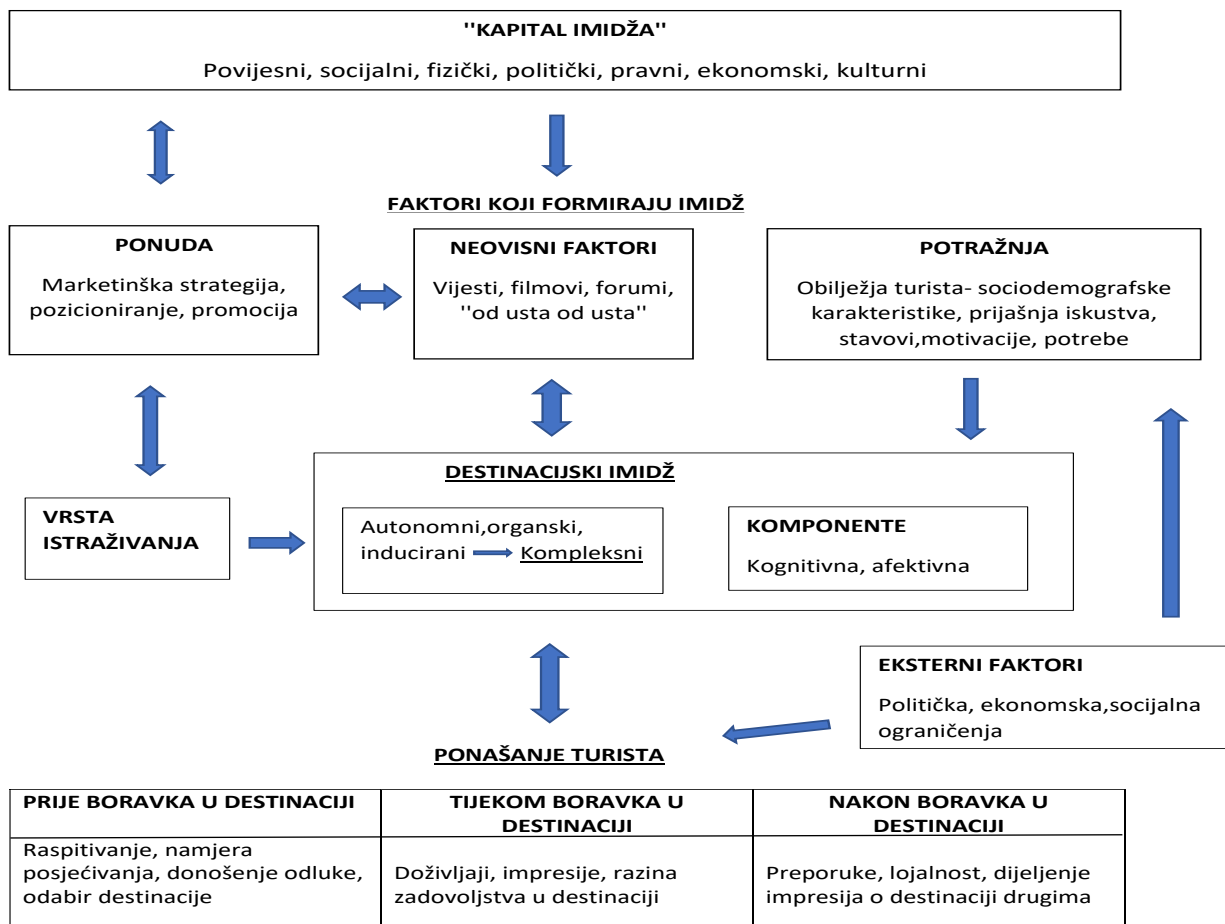
Potencijalno ciljno tržište, odnosno potražna strana, koju čine turisti koje razlikuje njihovo ponašanje i međuovisnost sa određenim eksternim faktorima (npr. ekonomsko-politička situacija koja može nepovoljno utjecati na destinaciju) ovog modela se ne može kontrolirati, zbog raznih

---

<sup>31</sup> Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, op.cit. str. 333-344.

karakteristika ljudi koji na različite načine primaju i percipiraju informacije, zahvaljujući različitim potrebama, interesima i motivacijama, načinima, što u konačnici utječe na odabir bitnih destinacijskih karakteristika i različiti destinacijski imidž. Sve determinante u modelu oblikuju kompleksni imidž, koji se sastoji od teško razdvojivih inputa i filtera koje koriste destinacija i turisti.<sup>32</sup>

**MODEL FORMIRANJA DESTINACIJSKOG IMIDŽA**



**Slika 1: Model formiranja destinacijskog imidža**

Izvor: Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), str.422.

<sup>32</sup> Tasci, A. & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), str.413-425.

## 2.2. Online destinacijski imidž i važnost web stranica

Evolucija percepcije o destinaciji događa se zahvaljujući najnovijim tehnološkim dostignućima. I ponuda i potražnja svojim djelovanjima na web sučelju utječe na imidž destinacije.

Prateći već navedene definicije i shvaćanja o destinacijskom imidžu, online destinacijski imidž može se definirati kao zajednički, mrežni prikaz kolektivnih vjerovanja, znanja, ideja i dojmova o nekom odredištu.

Ključno razlikovanje destinacijskog i online destinacijskog imidža ogleda se u Web 2.0 tehnologijama koje turistima omogućuju stvaranje i dijeljenje mišljenja na raznim socijalnim platformama i tako ojačavaju zajedničko stvaranje online destinacijskog imidža. Komuniciranje i stvaranje dojma o odredištu više nije nadmoćno na strani ponude (nacionalne turističke organizacije, destinacijske menadžment organizacije, turističke agencije). Za online destinacijski imidž koji je marketinški komuniciran od strane turističkih organizacija u literaturi se daje naziv projektirani (projected) online imidž, a za sadržaje i mišljenja podijeljena od strane turista koji kude ili hvale turističke proizvode i usluge daje se naziv percipirani (perceived) online imidž.

Istraživanja u turizmu i ugostiteljstvu pokazuju kako dizajn internetskih stranica i internet marketing doprinose učinkovitom slanju poruka, komuniciranju s kupcima, kvaliteti proizvoda i usluga, a naposljetku i samog imidža neke firme, destinacije ili drugog subjekta.

Uzevši u obzir činjenicu da način na koji su neki specifični atributi destinacije iskomunicirani izravno utječe na činjenicu rangiranja u relativnom odnosu sa destinacijama s istim ciljnim tržištem, važno je razumjeti koliko samo kreiranje utječe na interpretaciju svakog individualnog turista, koji stječe prvi dojam raspitujući se o informacijama vezanima uz odredište koje mu je interesantno<sup>33</sup>.

Komuniciranje s kupcima preko interneta i njihov interes za uslugom ili proizvodom sve je više vezano uz emocionalnu dimenziju oglašavanja.

Ova dimenzija oglašavanja utječe na reakciju potrošača na reklamu<sup>34</sup>. Pozornost potrošača na oglas

---

<sup>33</sup> Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D. and Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, op. cit. str.397-407.

<sup>34</sup> Edell, J. and Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer*

povećava se duljim vremenom gledanja oglasa, a vrijeme gledanja oglasa će biti duže ako se postignu 2 slijeda emocija u potrošača.

Prvi slijed počinje ako potiče pozitivne ili negativne osjećaje uz jedinstvenost oglasa. Takve emocije će kod potrošača izazvati hedonizam, osjećaj koji će dovesti do duljeg gledanja oglasa.

Drugi slijed počinje ukoliko se oglas potrošaču odmah učini jedinstvenim, što izaziva uzbuđenje za daljnjim gledanjem oglasa. Takav oglas izaziva osjećaj izrazitog zanimanja kod potrošača, što je najbitniji osjećaj u ovom slijedu, koji dovodi do duljeg praćenja<sup>35</sup>.

Emocionalna dimenzija u oglašavanju utječe i na stvaranje stava kod potrošača. Kod potrošača je primarni zadatak postići stvaranje stava zahvaljujući poticanjem ugodnog i upečatljivog tona u oglasu, koji će dovesti i do emocionalnog iskustva, promišljanja, raspravljanja o proizvodu i usluzi, kao i dijeljenja informacija sa poznanicima. Posebne učinke u postizanju emocionalne reakcije kod potrošača postiže viralno mrežno oglašavanje, koje pokušava privući tisuće, čak i milijune indiferentnih potrošača i motivira ih na odobravanje i samu kupnju ili korištenje određenog proizvoda neke specifične kompanije ili pojedinačne proizvode i usluge.

Iznimka kod koje negativan ton oglasa ima jači učinak je prisutan kod zdravstvenih kampanja i inicijativa, kojima je cilj u komunikaciji postići snažne emocije o zdravstvenoj ugrozi pojedinca ili određene skupine kojoj je namijenjena poruka, koja u pravilu želi zahvatiti što veći broj ljudi, pogotovo kod preventivnih savjeta i djelovanja o nekom zdravstvenom problemu<sup>36</sup>.

Turisti također mogu biti diferencirani prema njihovim emocionalnim reakcijama prema destinaciji. Kao rezultat te činjenice, ljudi zadužene za marketinške aktivnosti u destinaciji i posrednici, kao što su turističke agencije, bi trebali staviti naglasak na emocionalno iskustvo u destinaciji i promovirati ga u svojim kampanjama. Do neke razine, države kao turističke destinacije naglašavaju emocionalnu dimenziju, na način da turisti mogu osjetiti strast, prijateljstvo ili ljubav diljem tih država. S druge strane, veći broj država želi izazvati osjećaj iznenađenja, kao i epitete jedinstvenosti ili nečega čudesnog, što ima za cilj izazvati instantni interes za tom državom.

---

*Research*, 14(3), str.421-425.

<sup>35</sup> Olney, T., Holbrook, M. and Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), str.451.

<sup>36</sup> Eckler, P. and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), str.1-11.

Ovakva promocija se najviše ogleda u državnim turističkim sloganima<sup>37</sup>. U tablici 1 slijede određeni aktualni slogani država svijeta na engleskom jeziku koji uključuju takve poruke.

**Tablica 1:Emotivni slogani država kao turističkih destinacija**

Država	Slogan
Slovenija	I feel sLOVEnia
Tadžikistan	Feel the Friendship
Brunej	A Kingdom of Unexpected Treasures
Panama	Panama Surprises
Indija	Incredible India

Izvor: <https://escapemania.com/2017/06/tourism-slogan-of-every-country-in-world.html>

U tablici 1 je vidljivo da države Slovenija i Tadžikistan šalju promotivnu poruku ljubavi i prijateljstva. Brunej se promovira kao kraljevstvo neočekivanog blaga, koje je potrebno istražiti, dok Panama jednostavno - iznenađuje, a na turistima je da otkriju čime. Velika svjetska država i rastuća sila u turizmu, Indija, sebe kao državu prikazuje čudesnom i nevjerojatno privlačnom za posjetitelje, ponajviše zahvaljujući ogromnom kulturnom naslijeđu. Ovi turistički slogani ukazuju na prepoznavanje nacionalnih turističkih organizacija da je poželjno države kao destinacija sloganom prikazati u interesantnom i prisnom tonu koji intrigira turiste na daljnje istraživanje informacija o destinaciji.

Poticanje emocionalne reakcije u oglašavanju u konačnici često dovodi i do najzanimljivijeg ishoda oglašavanja- kupovne namjere kod potrošača, kao i opetovano korištenje iste usluge,

---

<sup>37</sup> Hosany, S. and Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), str.730-737.

odnosno ponavljanje kupovanja istog proizvoda ili usluge.<sup>38</sup>. U novijem dobu veliki dio oglašavanja odvija se preko web stranica.

Web stranice koje imaju dovoljno veliku moć uvjeravanja mogu utjecati na stavove korisnika interneta<sup>39</sup>. Kreiranje jakih stavova koji se teško mijenjaju posebno je važno u kontekstu turističkih destinacija, kao i jačini web stranica istih<sup>40</sup>.

Snaga i kapacitet web stranice jako ovise o:

- Kvaliteti informacija<sup>41</sup>,
- Jačini brenda<sup>42</sup>,
- Mogućnosti online kupnje i snazi web stranice za provođenjem mrežnih transakcija<sup>43</sup>.

Jako važna pojava sa implikacijama za destinacijski imidž destinacije vezana je uz prenatrpanost i zasićenost informacijama od strane marketinških aktivnosti turističke destinacije koja može imati negativan utjecaj na kontakt s potencijalnim turistima. Iznimno je važno ne postići efekt prenatrpanosti informacijama o destinaciji. Kada se objavljuju materijali na web stranici neke destinacije sa promotivnim namjerama, marketinški menadžeri turističkih destinacija moraju izbjegavati prenatrpanost informacija prema turistima koji posjećuju tu stranicu. Na taj način se mogu bolje kontrolirati alternative koje se nude, kao i broj atributa koji se vezuju za svaku alternative.

Web stranica turističke destinacije će postići bolji efekt na destinacijski imidž ako je broj alternativa u ponudi ograničen, stoga menadžeri moraju biti pažljivi i selektivni u izboru alternativa kako bi se izbjeglo iskušenje da se odmah prikažu sve mogućnosti i ponuda destinacije.

---

<sup>38</sup> Mattila, A. S. (1999). Do emotional appeals work for services? *International Journal of Service Industry Management*, 10, pp. 292-306.

<sup>39</sup> Morosan, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). A conceptual framework of persuasive Architecture of tourism websites: Propositions and implications. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007, Proceedings of the International Conference*. Ljubljana, Slovenia: Springer-Verlag. str. 243-254.

<sup>40</sup> Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33, op.cit. str. 1270-1280.

<sup>41</sup> Rosen, D. E., & Purington, E. (2004). Website design. Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), str.787-794.

<sup>42</sup> Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), str. 720-742.

<sup>43</sup> Ibid str. 243-254.

Primjerice, marketinški je poželjnije odabrati samo par hotela, restorana i aktivnosti u promociji u određenom vremenu, ali sa izmjenjivanjem opcija nakon određenog vremena, sa krajnjim rezultatom pokrivanja približno kompletne ponude u destinaciji.

Daljnja opcija za web stranicu je ponuđivanje odabira alternativa prema preferencijama turista, koristeći varijable kao što su cijena, kategorija hotela ili tipovi manifestacija koje se odvijaju u gradu. Na svakoj od alternativa mora biti prezentirana zadovoljavajuća razina dubine informacije, uzevši u obzir da je broj alternative ograničen. Voditelji stranica destinacije također moraju imati na umu da će se svaka od alternativa pojedinačno više ili manje svidjeti svakome turistu. U tom smislu, stranice koje imaju za cilj prodati turističke usluge, moraju doći do turista koji stranice pretražuju sa jasnim ciljem pretrage pa u tom slučaju smanjivanje broja alternativa i pripadajućih atributa može imati pozitivan učinak na destinacijski imidž.

U slučaju kada turističke promotivne stranice ne nude kupovinu usluga, turistima koji pretražuju što više opcija treba biti ponuđeno što više opcija i atributa za svaku pripadajuću opciju koje će ih pripremiti na djelovanje, odnosno kupovinu usluga kada dođu u destinaciju. U ovom slučaju informacije o proširenoj ponudi destinacije neće negativno utjecati na destinacijski imidž<sup>44</sup>.

Bolje vođen destinacijski i online destinacijski imidž, koji je potkrijepljen kvalitetnom ponudom i na terenu, odnosno u samoj destinaciji za vrijeme boravka turista, može dovesti do zadovoljstva turista i lojalnosti. Jedinstvenost turističkog proizvoda lojalnog turista potiče na kontinuiranu preporučivanje destinacije svojoj mreži poznanika, prijatelja i rodbine. Ovakve preporuke su obične tretirane kao pouzdane informacije u kreiranju destinacijskog imidža kod turista, kao i u njihovom predvidljivijem donošenju odluka, što donosi uštedu i višestruke pozitivne učinke za destinaciju, budući da je održavanje pozitivnog imidža destinacije kod lojalnog turista često prisutno na održivoj razini<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D. and Castañeda-García, J. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, str.303-317.

<sup>45</sup> Zhang, H., Fu, X., Cai, L. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, str. 219-221.

### 2.3. Percipirani imidž destinacije- primjer destinacije Lanzarote

Na sjeveroistočnom otoku Kanara provedeno je istraživanje strukturiranim upitnikom na uzorku od 616 turista u zračnoj luci Lanzarote koje istražuje povezanost pojedinih komponenti destinacijskog imidža (percepcijske i afektivne) sa zemljom iz koje turist potječe, socijalnim statusom, motivacijama, prijašnjim iskustvima, spolom, dobi i razinom obrazovanja.

Rezultati pokazuju kako motivacije turista utječu na afektivnu komponentu imidža. U ovom istraživanju, bitna razlika se pojavljuje između turista koji su u destinaciju došli prvi put u odnosu na turiste koji su se vratili u ovu destinaciju. Turisti koji su došli prvi put vezuju destinaciju uz ‘‘sunce i more’’ te relaksaciju koje imaju vrlo jak utjecaj na afektivnu komponentu destinacijskog imidža. U destinacijama koje se baziraju na ovakvoj ponudi sa velikim brojem ponavljanja posjete preporučuje se konstantno razvijati portfolio sa raznim i brojnim događanjima i atrakcijama, budući da se kod turista koji su opet došli u destinaciji razvila neugodna razlika između očekivanja i stvarnog stanja u destinaciji, uz lošiju evaluaciju određenih mjesta u destinaciji.

S obzirom na iskustvo putovanja, kod turista koji su već putovali, ali su prvi put na otoku Lanzarote pojavljuje se pozitivna i signifikantna povezanost sa kognitivnom komponentom destinacijskog imidža, a kod turista ‘‘ponavljača’’ povezanost sa afektivnom dimenzijom. Ovo sugerira kako je iskustvo akumulirano putovanjima čini turiste tolerantnijima kada procjenjuju ovu destinaciju, budući da uspoređuju u prvom slučaju Lanzarote s nekom drugom destinacijom, a u drugom s prijašnjim iskustvom na otoku. Što se tiče sociodemografskih karakteristika, najveći utjecaj na kognitivnu i afektivnu komponentu imidža, i kod turista koji su prvi put u destinaciji i kod onih koji su opet došli ima varijabla zemlja podrijetla turista, što detaljnijim istraživanjem može biti buduća baza za segmentiranje tržišta<sup>46</sup>.

U sljedećem poglavlju slijedi detaljna analiza stanja Hrvatske kao turističke destinacije, objašnjavanje načina na koji je komunicirana vizija hrvatskog turizma te osnovni pregled strateških smjernica razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.

---

<sup>46</sup> Beerli, A. and Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), op.cit.pp.623-636.

## 3. HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

### 3.1. Analiza stanja

#### 3.1.1. Prostorni, demografski, gospodarski aspekt

Republika Hrvatska se nalazi u jugoistočnoj Europi na razmeđu panonskog, dinarskog i mediteranskog prostora na kojem se prožimaju kulturno-geografski utjecaji srednje Europe, Mediterana i Balkana. Glavninu njezina teritorija zauzima panonski i panonsko-peripanonski prostor, odnosno središnja i istočna Hrvatska, a potom i jadransko-mediteranski prostor, odnosno sjeverno i južno hrvatsko primorje. Povezuje ih središnji dinarski prostor gorske Hrvatske. Državni teritorij Hrvatske pruža se u obliku luka između Dunava na istoku i sjeverozapadne obale Istre na zapadu, rijeke Mure na sjeveru te Prevlake na jugu.

Prometno-geografski položaj Hrvatske izuzetno je povoljan i određen je činjenicom da se ona nalazi u dodirnom području velikih prostornih cjelina Europe: Mediterana, Podunavlja, Alpa i Balkana.

Geostrateški položaj može se smatrati prilikom za razvoj posredničkih prometnih, gospodarskih i političkih funkcija između zapadne i srednje Europe te jugoistočne Europe i Bliskog istoka, posebice zbog prirodne usmjerenosti država srednjeg Podunavlja prema Jadranu i Mediteranu.

Nizine dominiraju panonskim i panonsko-peripanonskim prostorom, posebno u njegovu istočnom dijelu, a brežuljkasti i gorski krajevi središnjom i gorskom Hrvatskom. Specifičnost je Hrvatske njezina razvedena obala i visoka zastupljenost krškog reljefa. Sa svojih 1.244 otoka, otočića, hridi i grebena hrvatska se obala ubraja među najrazvedenije u Europi<sup>47</sup>.

Zahvaljujući smještaju u umjerenom klimatskom pojasu oko 45. paralele, u Hrvatskoj prevladavaju umjerene klime s dobro izražena sva četiri godišnja doba. Lokalne klimatske razlike određuju ponajprije reljefna raznolikost i blizina Jadranskoga mora<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske, dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_10\\_106\\_2423.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_10_106_2423.html)

<sup>48</sup> <https://croatia.eu/article.php?lang=1&id=10>

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. u Hrvatskoj živi 4.284.889 stanovnika<sup>49</sup>. U odnosu na popis stanovništva iz 2001., kada je u Hrvatskoj živjelo 4.437.460 stanovnika, broj stanovnika smanjio se za preko 150 tisuća ljudi, odnosno za 3,4%<sup>50</sup>.

Promjene su se dogodile i u pojedinim kontingentima stanovništva. Sve dobne skupine do 19 godina starosti, kao i cjelokupno fertilno stanovništvo (15-49 godina) zabilježili su pad<sup>51</sup>, dok su u porastu radni kontingent ženskog stanovništva, te skupine muškaraca i žena starijih od 60 godina. Prosječna starost stanovništva se povećala za 2,4 godine.<sup>52</sup>

U obrazovnoj strukturi stanovništva također se događaju promjene. Iako postoji nesrazmjer između popisa stanovništva iz 2001. i 2011. u određenim kategorijama, može se zaključiti kako se u Republici Hrvatskoj smanjuje broj ljudi bez ikakve škole, ali i broj ljudi sa završenom osnovnom školom, zbog sve manjeg broja upisanih osnovnoškolaca, dok se, unatoč smanjenju broja stanovnika, povećava broj ljudi sa završenom srednjom školom (za 9,3%)<sup>53</sup>. Ukoliko se objedine kategorije viša škola i stručni studiji, u toj kategoriji je došlo do povećanja od čak 29,2%. Velika se promjena dogodila i kod broja osoba sa završenim fakultetom ili još višim stupnjem obrazovanja (stari magisterij i doktorat). U toj kategoriji obrazovanosti je došlo do velikog porasta od 33% (sa 287.867 u 2001. na 383.174 u 2011.)<sup>54</sup>.

Glavni makroekonomski indikatori pokazuju da se Hrvatska još uvijek postupno oporavlja od globalne financijske krize koja je državu najviše zahvatila 2009. i 2010. godine. U Tablici 2. su vidljivi podaci odabranih indikatora od 2014. do 2018. godine.

Broj stanovnika u Republici se konstantno smanjuje, a prema podacima iz 2018. u Hrvatskoj živi oko 4,09 milijuna stanovnika. Prema tekućim cijenama, hrvatski BDP je u porastu od 2015. godine,

---

<sup>49</sup>DZS, Popis stanovnika 2001., stanovništvo prema spolu i starosti, [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01\\_01\\_01/H01\\_01\\_01.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_01/H01_01_01.html)

<sup>50</sup>DZS, Popis stanovnika 2001., stanovništvo prema spolu i starosti, [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01\\_01\\_01/H01\\_01\\_01.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/H01_01_01.html)

<sup>51</sup>DZS, kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2001., [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01\\_01\\_02/H01\\_01\\_02.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_02/H01_01_02.html)

<sup>52</sup>DZS, Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2011, [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01\\_01\\_03/H01\\_01\\_03.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html)

<sup>53</sup>DZS, Stanovništvo staro 15 i više godina prema završenoj školi i obrazovnim područjima, po gradovima/općinama, popis, 2001, [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01\\_02\\_11/H01\\_02\\_11\\_RH.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_02_11/H01_02_11_RH.html)

<sup>54</sup> DZS, Stanovništvo staro 15 i više godina prema najvišoj završenoj školi, obrazovnim područjima i spolu, popis 2011, [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01\\_01\\_36/h01\\_01\\_36\\_RH.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_36/h01_01_36_RH.html)

a najveća stopa rasta je zabilježena 2016. godine, kada je iznosila 3,5%. U porastu je i BDP po stanovniku, a 2018. godine iznosio je 12.594 EUR, što je porast od približno 6%, zahvaljujući porastu BDP od 2,6% i smanjenju broja stanovnika za 0,88%. Dug opće države u postotku BDP konstatno opada, a od 2014. dug se smanjio za 9,4 postotnih poena. U 2017. i 2018. dolazi do inflacije, za razliku od prethodne tri godine. Stopa nezaposlenosti se postupno smanjuje, a u 2018. je iznosila 8,4%. Stopa zaposlenosti se povećava, međutim, još uvijek se nalazi na razini ispod 50% stanovništva starijeg od 15 godina, ponajviše zahvaljujući izrazito velikom broju umirovljenika i ostalog neaktivnog stanovništva.

**Tablica 2: Odabrani makroekonomski indikatori**

Indikatori	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Broj stanovnika (u mil.)	4,238	4,204	4,174	4,125	4,089
BDP (u mil. HRK, tekuće cijene) <sup>b</sup>	331.570	339.616	351.349	365.643	381.799
BDP (u mil. EUR, tekuće cijene)	43.456	44.630	46.664	49.013	51.496
BDP po stanovniku (u EUR)	10.254	10.616	11.180	11.882	12.594
BDP - realna godišnja stopa promjene (u %)	-0,1	2,4	3,5	2,9	2,6
Dug opće države (u % BDP-a)	84,0	83,7	80,5	77,8	74,6
Prosječna godišnja stopa inflacije potrošačkih cijena	-0,2	-0,5	-1,1	1,1	1,5
Stopa nezaposlenosti (prema definiciji ILO-a, stanovništvo starije od 15 god.)	17,3	16,2	13,1	11,2	8,4
Stopa zaposlenosti (prema definiciji ILO-a, stanovništvo starije od 15 god.)	43,3	44,2	44,6	45,8	46,9

Izvor: Izrada autora prema HNB, <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>

### 3.1.2. Resursna i atrakcijska osnova

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.

Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih

prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Velik potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području kao što su, među ostalim, Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit. U nekoliko nacionalnih parkova organizirana je ponuda hotelskog smještaja (NP Plitvička jezera, NP Brijuni, NP Mljet).

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atraktivne osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta. Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.<sup>55</sup>

### 3.1.3. Turistička ponuda

Smještajni kapaciteti destinacije ključan su element turističke ponude. U tablici 3 nalaze se podaci od 2014-2018 godine koji prikazuju stalan porast broja smještajnih jedinica i broja stalnih postelja. U 2018. godini, za razliku od 2014- 2017, nisu dostupni podaci o broju pomoćnih ležajeva, zbog čega je u tablici odabran broj stalnih postelja radi lakšeg uspoređivanja podataka i točnijeg prikaza rasta broja stalnih postelja. Najveći rast broja smještajnih jedinica, ali i broja stalnih postelja je

---

<sup>55</sup> Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str.5,dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>.

zabilježen upravo u 2018. Godini. Broj smještajnih jedinica je porastao za gotovo 10%, dok je broj stalnih postelja u odnosu na 2017. godinu porastao za 8,79%. Kolika se promjena dogodila u turističkoj ponudi u Hrvatskoj prikazuje i činjenica da je u posljednjih 5 godina broj smještajnih jedinica porastao za preko 100 tisuća, dok je turistima na raspolaganju dodatnih 241.427 stalnih postelja.

**Tablica 3: Broj smještajnih jedinica i stalnih postelja i njihov postotni porast**

Godina	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Ukupan broj smještajnih jedinica	321 757	336 127	358 540	386 815	425 280
Rast broja smještajnih jedinica (u %)	3,96%	4,47%	6,67%	7,89%	9,94%
Broj stalnih postelja	876 814	912 400	973 708	1 027 811	1 118 241
Rast broja stalnih postelja (u %)	4,77%	4,06%	6,72%	5,56%	8,79%

Izvori: DZS, Statistički ljetopis 2018., [https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat\\_year.htm](https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat_year.htm) i Dolasci i noćenja u 2018., [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm)

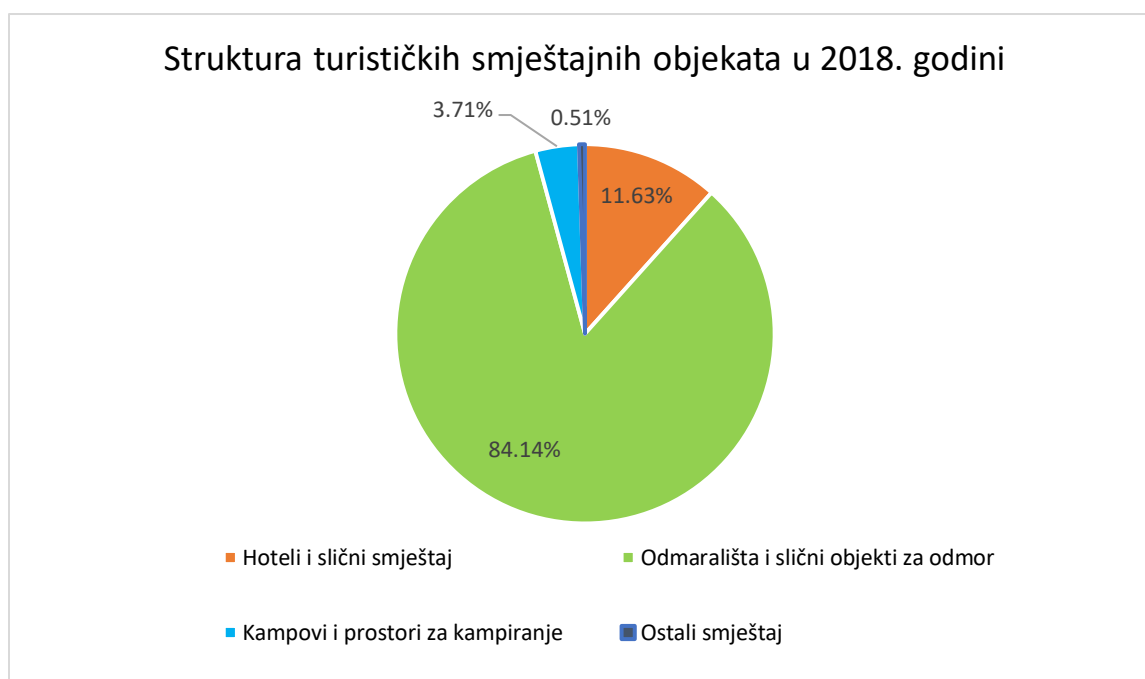
U strukturi objekata u turističkoj ponudi Hrvatske 2018., koja je vidljiva na Grafikonu 1, prednjače odmarališta i slični objekti za odmor, koji čine 84,14% smještajnih kapaciteta. Glavni i najveći dio te kategorije čine sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor (7155 od ukupno 7705 objekata). U ovu kategoriju spadaju i hosteli, lječilišta, prenoćišta, odmarališta za djecu, gostionice s pružanjem usluge smještaja, planinarski domovi, lovački domovi te učenički ili studentski domovi.

Hoteli i slični smještaj čine 11,63% smještajnih kapaciteta u 2018. godini, a osim hotela, koji čine 807 od ukupno 1065 objekata u ovoj kategoriji, u ovu kategoriju spadaju i turistička naselja, turistički apartmani, pansioni i guest house.

Kampovi čine oko 4 posto u strukturi smještajnih objekata, a ovu kategoriju čine razne vrste kampova, kampirališta i kamp-odmorišta, te prostori za kampiranje izvan kampova.

Najmanji udio, tek 0,51% u ovoj strukturi čini ostali smještaj, a ovoj kategoriji pripadaju objekti za robinzonski turizam (29 objekata) te nekategorizirani objekti (18 objekata).

### Grafikon 1: Struktura smještajnih objekata u 2018. godini



Izvor: DZS, Dolasci i noćenja u 2018., [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm)

Broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom u 2018. godini je iznosio oko 101 000, što je rast od 9 tisuća zaposlenih (9,8%) u odnosu na 2017. godinu, odnosno 17 tisuća više zaposlenih u odnosu na 2014. godinu. Ova djelatnost u 2018. činila je oko 7,3%

ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Ova djelatnost čini 6% svih pravnih osoba i čak 15,6% obrta i slobodnih profesija u 2018.godini.<sup>56</sup>

#### 3.1.4. Turistička potražnja

U Republici Hrvatskoj u posljednjih pet godina dolasci i noćenja turista u stalnom su porastu. U 2018. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2017. ostvaren je porast dolazaka turista za 7,1%, te porast noćenja za 4,0%. U odnosu na 2014. godinu u 2018. zabilježen je veliki porast od 5,75 milijuna dolazaka (44,5%) i 23,382 milijuna noćenja (26,1%), što znači da je prisutan veći rast u dolascima nego u noćenjima, što ukazuje na kraći boravak turista u zemlji.

U hrvatskom turizmu inozemna potražnja izrazito je dominantna. Domaći turisti ostvarili su 2,0 milijuna dolazaka i 6,5 milijuna noćenja, što je porast dolazaka za 10,0% i porast noćenja za 8,3% u odnosu na 2017. Strani turisti ostvarili su 16,6 milijuna dolazaka i 83,2 milijuna noćenja, što je 6,7% više dolazaka i 3,7% više noćenja u usporedbi s 2017. U tablici 4 su dostupni promatrani podaci od 2014. do 2018. godine.

**Tablica 4: Dolasci i noćenja turista u milijunima u RH od 2014. do 2018. godine**

Godina	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Ukupno dolazaka	12,914	14,715	15,463	17,431	18,667
Domaći turisti	1,461	1,623	1,749	1,838	2,021
Strani turisti	11,453	12,553	13,715	15,593	16,645
Ukupno noćenja	66,270	71,437	77,919	86,200	89,652
Domaći turisti	5,116	5,705	5,819	5,978	6,477
Strani turisti	61,154	65,732	72,099	80,222	83,175

Izvor: DZS, Statistički ljetopis 2018., [https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat\\_year.htm](https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat_year.htm) i Dolasci i noćenja u 2018., [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm)

<sup>56</sup> Turizam u brojkama 2018. godine, dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>

Najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2018. ostvarili su turisti iz Njemačke, i to 2,8 milijuna dolazaka i 20,0 milijuna noćenja (16,7%) od ukupno ostvarenih stranih dolazaka i 24,0% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista).

Slijede noćenja turista iz Slovenije (8,8%), Austrije (8,5%) Poljske (7,3%), Češke (6,2%), Italije (6,0%) te Ujedinjene Kraljevine (5,0%).

Istarska županija je ostvarila najviše dolazaka i noćenja turista u 2018., i to 4,3 milijuna dolazaka i 26,2 milijuna noćenja, što je 23,2% od ukupno ostvarenih dolazaka i 29,2% od ukupno ostvarenih noćenja. Slijedi Splitsko-dalmatinska županija s ostvarenih 3,5 milijuna dolazaka i 17,6 milijuna noćenja turista, što je 18,6% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,6% od ukupno ostvarenih noćenja.

U odnosu na 2017. u Istarskoj županiji ostvareno je 5,6% više dolazaka i 3,0% više noćenja, a u Splitsko-dalmatinskoj županiji 9,9% više dolazaka i 5,8% više noćenja turista.

U skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor ostvareno je najviše noćenja turista, i to 45,0 milijuna, što je 50,1% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2017. u ovoj skupini ostvaren je porast dolazaka za 9,1% i porast noćenja turista za 5,8%. Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (22,5%), Poljske (10,8%), Češke (8,1%), Hrvatske (7,6%) te Slovenije (7,2%).

U skupini Hoteli i sličan smještaj ostvareno je 25,3 milijuna noćenja, što je 28,3% od ukupno ostvarenih noćenja. Ova skupina ostvarila je porast dolazaka za 6,5% i porast noćenja turista za 3,3% u 2018. u odnosu na 2017.

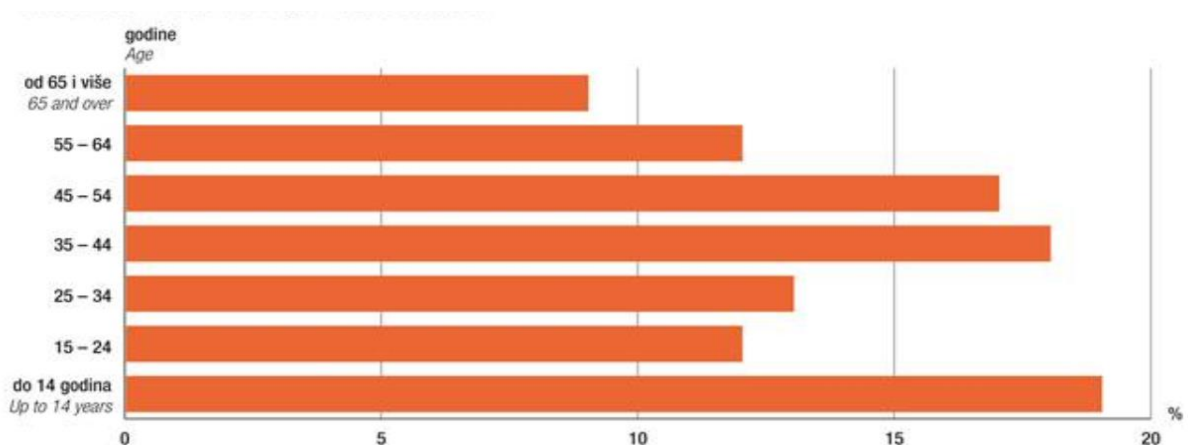
Skupina Kampovi i prostori za kampiranje ostvarila je 19,3 milijuna noćenja, što je 21,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U 2018. skupina Kampovi i prostori za kampiranje ostvarila je porast dolazaka za 3,5% i porast noćenja turista za 1,0% u 2018. u odnosu na 2017.

U 2018. domaći turisti najviše su noćili u Gradu Zagrebu, Crikvenici, Malom Lošinj, Zadru i Vodicama, što je 19,3% od ukupno ostvarenih noćenja domaćih turista.

Strani turisti najviše su noćili u Dubrovniku, Rovinju, Poreču, Medulinu i Splitu, što je 18,7% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Noćenja stranih turista u spomenutim gradovima i općinama jednaka su najvećim ostvarenim noćenjima u Jadranskoj Hrvatskoj.

Najviše noćenja turista u Kontinentalnoj Hrvatskoj ostvario je Grad Zagreb (2,5 milijuna noćenja), Rakovica (301 tisuća noćenja), Sveti Martin na Muri (143 tisuća noćenja), Tuhelj (137 tisuća noćenja) te Slunj (124 tisuće noćenja). U svim navedenim gradovima i općinama Kontinentalne Hrvatske ostvaren je porast dolazaka i noćenja turista.

U 2018. turisti u dobnoj skupini do 14 godina ostvarili su najviše noćenja, i to 16,6 milijuna noćenja, što je 18,5% od ukupno ostvarenih noćenja. Slijede turisti u dobnoj skupini od 35 do 44 godine s ostvarenih 16,0 milijuna noćenja, što je 17,9% od ukupno ostvarenih noćenja (Slika 2).



**Slika 2: Struktura noćenja turista prema dobnim skupinama u 2018. godini**

Izvor: DZS, Dolasci i noćenja turista u 2018. godini, dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm)

### 3.1.5. Analiza konkurentske pozicije

Travel & Tourism Competitiveness Index kompozitni je pokazatelj koji objedinjuje podatke raznih organizacija koje proučavaju turizam (IATA, IUCN, UNWTO, WTTC, STR) uspoređuje konkurentnost 140 zemalja i mjeri faktore koji utječu na održivi razvoj i prilagodljivost turističkom sektoru.

Izvještaj o konkurentnosti država donosi se svake dvije godine, a prvi je objavljen 2007. godine.

Ovaj pokazatelj se sastoji od četiri potpokazatelja te 14 stupova i 90 individualnih indikatora raspoređenih među različitim stupovima.<sup>57</sup>

Prvi potpokazatelj odnosi se na poticajno okruženje (poslovnu klimu, sigurnost u državi, zdravlje i higijenu, ljudske resurse i tržište rade, spremnost na informacijsko-komunikacijske tehnologije).

Drugi potpokazatelj odnosi se na zakone i druge mjere koje izravnije utječu na turistički sektor, a podrazumijeva četiri stupa: davanje prednosti turističkom sektoru, ekonomsku otvorenost države, konkurentnost cijena i okolišnu održivost.

Infrastruktura je treći potpokazatelj, a detaljnije se dijeli na tri stupa: infrastrukturu zračnog prometa, cestovnu i lučku infrastrukturu i turističku infrastrukturu.

Posljednji, četvrti potpokazatelj su prirodni i kulturni resursi, a dva stupa ovog potpokazatelja su prirodni resursi te kulturni resursi i poslovna putovanja.

Ocjenjivanje svih pokazatelja se vodi na isti način, najgora moguća ocjena je 1, a najveća moguća 7.

Hrvatska je, prema podacima iz 2019. godine, 27. država na svijetu prema sveukupnoj ocjeni, koja iznosi 4.5 od mogućih 7. Prema ukupnom poretku je to čini 17,6% uspješnijom u odnosu na prosjek 140 promatranih država. Usporedbe radi, prva država u ukupnom poretku je Španjolska, sa ocjenom 5,4 od 7, što je čini 41,4% uspješnijom u odnosu na prosjek, kojem je najbliži Ekvador, koji se nalazi na 70. poziciji.<sup>58</sup>

U tablici 5 se nalazi ukupna procjena i svjetski poredak Hrvatske od početka mjerenja TTCI, od 2007. godine. Hrvatska je najveći skok postigla iz 2017. u 2019. kada je napredovala za 5 pozicija te u 2009. u odnosu na 2007. godinu, kada je napredovala sa 38. na 34. poziciju. U dugom razdoblju od 2009.- 2017. Hrvatska je gotovo stagnirala (rast od dvije pozicije). Interesantna je činjenica kako je u odnosu na 2007. ukupna ocjena Hrvatske pala za 0,16, što ukazuje na rast konkurencije u turizmu i potrebu za stalnim prilagodbama i unaprjeđenjima u ovom globalno rastućem sektoru.

---

<sup>57</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)

<sup>58</sup> The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, str.65, dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)

**Tablica 5: Ukupna ocjena i svjetski poredak Hrvatske prema TTCI od početka mjerenja**

	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019
Ukupna ocjena	4.66	4.54	4.61	4.59	4.30	4,42	4,5
Svjetski poredak	38.	34.	34.	35.	33.	32.	27.
Promjena u poziciji	/	+4	0	-1	+2	+1	+5

Izvor: World Economic Forum, <https://www.weforum.org/search?query=he+travel+%26+tourism+competitiveness+report>

Hrvatska se nalazi u dvije podskupine. Prva se odnosi na područje Europe i Euroazije, a pripada i manjoj regiji- Južna Europa. Područje Europe i Euroazije predvodi Španjolska, Francuska, Njemačka, a prema trenutnom poretku Hrvatska se nalazi na 17. mjestu. Na području Južne Europe Hrvatska je smještena u sredini, na petom mjestu, a u ovom području se nalaze i Španjolska (1.), Italija (8.), Portugal (12.), Grčka (25.), Malta (35.), Turska (43.) i Cipar (44.).

Hrvatska je u svijetu najkonkurentnija prema turističkoj infrastrukturi, gdje zauzima 5. mjesto na svijetu. To podrazumijeva broj hotelskih soba po stanovniku, kvalitetu turističke infrastrukture, prisustvo glavnih rent-a-car kompanija i broj bankomata. Hrvatska je također zauzela visoko 14. mjesto prema okolišnoj održivosti. Većina stupova je rangirana od 20. do 60. mjesta, a zabrinjavaju cjenovna konkurentnost (97. mjesto), tržište rada i ljudski resursi (103. mjesto). U Hrvatskoj je iznimno loša poslovna klima, gdje je Hrvatska plasirana pri samom dnu (123. mjesto), a podrazumijeva riješena vlasnička prava, utjecaj zakona na direktne strane investicije, efikasnost zakonodavnih okvira, vrijeme i novac potreban za pokretanje poduzeća te razne aspekte oporezivanja u državi.

### 3.1.6. HTZ- uloga i djelovanje

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i

konceptije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su<sup>59</sup>:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske,
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma,
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda,
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske,
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova,
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav,
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost,
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj,
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad,
- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama,
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.

Tijela Hrvatske turističke zajednice su Sabor, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar turizma, a Glavni ured Hrvatske turističke zajednice predvodi direktor HTZ-a<sup>60</sup>.

U Hrvatskoj u svakoj županiji postoji po jedna županijska turistička zajednica, dok se u mnogim općinama i gradovima diljem Hrvatske nalaze i lokalne turističke zajednice.

---

<sup>59</sup> <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>

<sup>60</sup> <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/glavni-ured>

HTZ ima i predstavništva u svijetu, njih ukupno 17, a Njemačka je jedina država u kojoj se nalaze dva predstavništva, u Frankfurtu i Muenchenu. Ostale države u kojima Hrvatska ima predstavništva su bitne emitivne destinacije čiji državljani dolaze kao turisti u Hrvatsku, a to su Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Kina (najnovije predstavništvo iz 2018. godine), Mađarska, Nizozemska, Poljska, Rusija, Sjedinjene Američke Države, Slovačka, Slovenija, Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo<sup>61</sup>.

U Strategiji razvoja Republike Hrvatske do 2020. Hrvatska turistička zajednica imala je ulogu i u provođenju Akcijskog plana, a nositelj aktivnosti bila je u mjerama 22 i 23<sup>62</sup>.

Mjera 22, u kojoj su nositelji aktivnosti Hrvatska turistička zajednica i Ministarstvo turizma odnosila se na izradu novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma, koji je predstavljen 2014. godine, a u kontekstu sljedeće faze razvoja hrvatskog turizma i generiranja imidža destinacije koja nudi ‘više od ljeta i više od mora’ podrazumijeva i potrebu osmišljavanja i implementacije novog turističkog slogana (prijasnji slogan bio je ‘Hrvatska-Mediteran kakav je nekad bio’, a u međuvremenu je uveden novi ‘Hrvatska- Puna života’), ali i promocijske kampanje kojom će se pridonijeti procesu rebrendiranja i promjene imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Mjera 23, u kojoj su nositelji aktivnosti Ministarstvo turizma, HTZ i strukovne udruge turističkih agencija, odnosila se na razvojni programspecijalizacije receptivnih turističkih agencija (DMK-destinacijske menadžment kompanije), a težište mjere je na razvoju sposobnosti kreiranja i plasmana jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, naročito u periodima predsezona i posezone te u kontinentalnim destinacijama. Mjera podrazumijeva edukaciju, konzultantsku pomoć, novčane potpore, studijska putovanja, te međusobno povezivanje radi bolje specijalizacije u poslovanju i rasta konkurentnosti receptivnih turističkih agencija.

---

<sup>61</sup> <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/predstavništva-u-svijetu>

<sup>62</sup> Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 82, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

### 3.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja (Slika 3):

- kakav bi hrvatski turizam trebao biti (konceptualni aspekt),
- koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma (operativni aspekt),
- čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju (operativni aspekt).



**Slika 3: Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma**

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 30, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Hrvatski turizam trebao bi biti prepoznatljiv, s ciljem produženja sezone, budući da je glavna popunjenost prisutna u ljetnim mjesecima, uz dominaciju hrvatskog Jadrana. Turizam treba ojačati i na području panonske i peripanonske Hrvatske, kako bi bio razvijen na cijelom prostoru. Hrvatski turizam također treba biti što raznovrsniji, inovativan i prilagodljiv preferencijama turista.

Kako bi se hrvatski turizam uopće razvio, potrebno je dugoročno zaštititi prostor i održivo upravljati ekosustavom, prvenstveno uključivanjem svih korisnika, boljim monitoringom procesa važnih za funkcioniranje ekosustava te korištenjem znanstvenih saznanja. Konkurentnost i atraktivnost za investicije iznimno su važni, budući da Hrvatska ponajviše zaostaje za konkurencijom u poslovnoj klimi i samim kompliciranjem raznih procedura za ishodovanjem dozvola i negativnim utjecajem zakona na poslovanje u raznim područjima. Državna imovina koja

nije u funkciji prisutna je na vrlo atraktivnim pozicijama za ulaganje, posebice za turistički razvoj. Takvu imovinu je potrebno aktivirati kako bi se mogla valorizirati zapuštena, a potencijalno jako vrijedna i profitablina područja, posebice na hrvatskoj obali, ali i u unutrašnjosti RH.

Znanja i vještine u turizmu stalno se moraju stjecati i unaprjeđivati, Nedotatak lokalne radne snage sa adekvatnim vještinama jedan je od faktora koji spriječiti snažne nacionalne turističke industrije u zemljama u razvoju. Kako turizam raste, može doći do uvoza radne snage kako bi ispunili tražena radna mjesta<sup>63</sup>. Destinacijsko upravljanje iznimno je važno za razvoj turizma bilo koje države, pogotovo Hrvatske, koja teži izvrsnosti i prepoznatljivosti na svjetskoj razini. Izvrsne destinacije su ona vrhunska mjesta koja pružaju opsežne mogućnosti za život lokalnog stanovništva, kao i za dolazak turista. Dobro vođene destinacije u današnjem vremenu uspijevaju privući investicije, razviti atraktivna radna mjesta, uključiti educirano stanovništvo i potaknuti inovacije.<sup>64</sup> Turiste hrvatski turizam želi privući gostoljubivošću stanovništva, izvrsnošću, zadržavanjem izvornosti, sve raširenijom ponudom te davanjem do znanja turistima da je u vrijeme novih političkih previranja Hrvatska sigurna destinacija.

U skladu s gornjim odrednicama, izrađena je i nova razvojna vizija hrvatskog turizma do 2020. godine, koja glasi: *''Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljublju, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja''*<sup>65</sup>. Budući da je glavni cilj strategije ulazak u 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti, ova je vizija iznimno ambiciozna uzevši u obzir sadašnje stanje (27. mjesto). Također su potrebna veća nastojanja kako bi se smanjila sezonalnost te omogućilo jače investiranje, ali i smanjila mnoga odgađanja već dogovorenih investicijskih projekata.

---

<sup>63</sup> Kaplan, L. (2004). Skills development in tourism: South Africa's tourism-led development strategy. *GeoJournal*, 60(3), str.217

<sup>64</sup> <https://pragueeventery.com/role-of-destination-management/>

<sup>65</sup> Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 30, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

### 3.3. Strateške smjernice razvoja turizma

#### 3.3.1. Strateški ciljevi hrvatskog turizma

Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira.

Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

U nastavku slijede ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su<sup>66</sup>:

- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja

Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio smještaja mjerenih brojem ležaja u hotelima povećava se s 13,1% u 2011. godini na 18,1%, dok se udio kampova istodobno povećava s 25,2% na 25,8%, a obiteljskog smještaja u kućanstvima smanjuje s 48,7% na 43,4%;

- Novo zapošljavanje

Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću;

- Investicije

Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;

- Povećanje turističke potrošnje

Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju. Ostvarivanje te razine turističke aktivnosti, uz povećano korištenje turizma za plasman domaćih proizvoda i usluga, gotovo će udvostručiti izravan utjecaj turizma na bruto dodanu vrijednost

---

<sup>66</sup> op.cit. str. 30.

Hrvatske dostignut u 2011. godini.

Osim usklađivanja zakonskog okvira, operacionalizacija nove vizije i strateških razvojnih ciljeva hrvatskog turizma zahtijeva djelovanje na nekoliko ključnih područja što će, uz snažan angažman nositelja javne vlasti, osigurati pospješivanje konkurentne sposobnosti i međunarodne percepcije hrvatskog turizma. Radi se o operativnim aktivnostima koje bi trebale predstavljati naglasak turističke politike u vremenu do 2020. godine. Nositelj svih programskih aktivnosti je Ministarstvo turizma u suradnji s drugim ministarstvima i/ili drugim relevantnim dionicima turističkog razvoja.<sup>67</sup>

### 3.3.2. Marketinške strategije

Hrvatska kao destinacija nalazi se u fazi transformacije iz destinacije koja nudi više od obiteljskog odmora, ljetne sezone te sunca i mora. Poseban naglasak stavlja se na strategiju ciljnih tržišta i na strategiju sustava turističkih proizvoda.

Na slici 4. vidljivo je da se Hrvatska orijentira na pet grupa emitivnih tržišta. U svim grupama se očekuje rast do 2020. godine, a najveći u udaljenim tržištima, kao što su Kanada, Australija, Japan i druge države. Rast koji se očekuje smanjuje se od udaljenih zemalja prema strateški najbitnijem segmentu, vodećim emitivnim zemljama, kojima se smatraju Njemačka, Slovenija, Austrija, domaći turisti iz Hrvatske te Italija, koji bi u 2020. trebali činiti oko 50% sveukupnog broja turista.

---

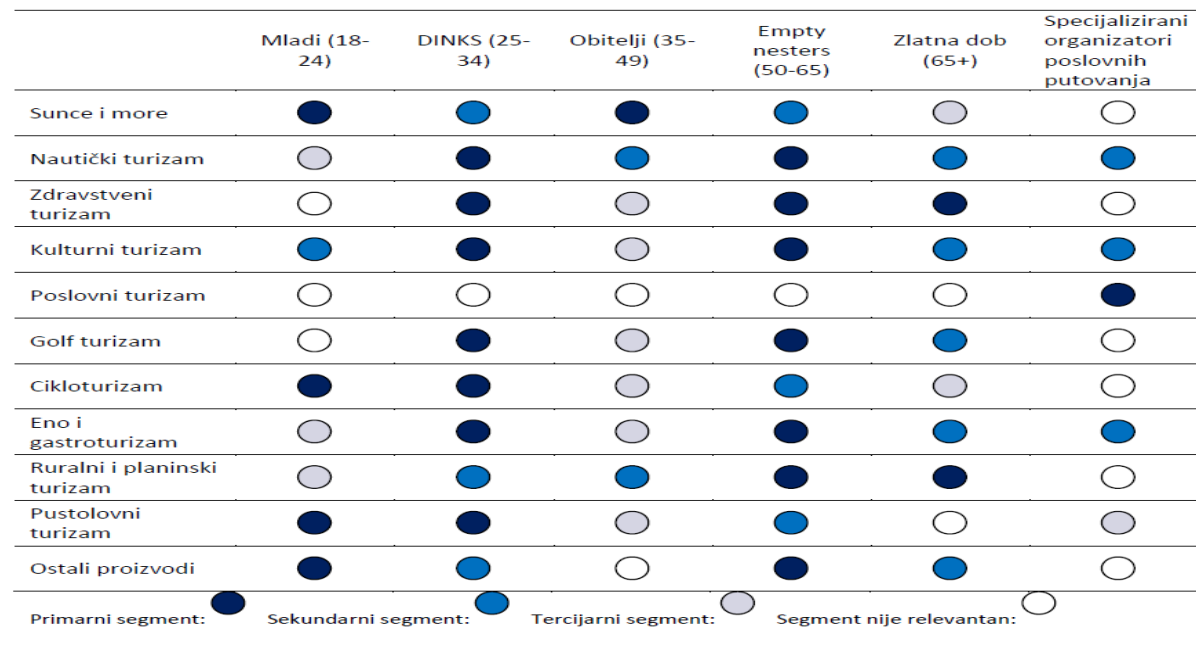
<sup>67</sup> Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 32, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Ciljna geografska tržišta							
Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)	Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)
Vodeća	Njemačka	21%	3% - 5%	Izazovna	Rusija	4%	7% - 10%
	Slovenija	9%	1,5% - 3%		Nizozemska	4%	4% - 6%
	Austrija	8%	4%		V. Britanija	2%	2,5% - 8%
	Hrvatska	7,5%	1% - 2%		Francuska	3%	1,5% - 8%
	Italija	7%	0,7% - 2%		Španjolska	1%	5% - 10%
Skloni	Češka	6%	1% - 3%	Skandinavija	3,5%	1% - 7%	
	Poljska	6%	4% - 6%	SAD	1%	5% - 6%	
	Slovačka	5%	5% - 8%	Kanada	0,4%	10%	
Susjedna	Mađarska	2,5%	0% - 4%	Udaljena	Australija	0,5%	10%
	BiH	2%	4% - 6%		Japan	0,4%	8%
	Srbija	1%	4% - 5%		Kina	0,1%	10% - 12%

Slika 4: Ciljna geografska tržišta

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 32, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Turistički proizvodi nisu u jednakoj mjeri interesantni raznim segmentima potrošača. U Strategiji razvoja turizma do 2020. identificirani je deset vrsta turističkog proizvoda te osam ključnih potrošačkih segmenata koji su prikazani na slici 5.



Slika 5: Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 34, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Ključni potrošački segmenti svrstani su u sljedeće grupe<sup>68</sup>:

- Mladi (18 – 24 godine) – radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i *backpacking*. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta.
- DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) - karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.
- Obitelji – segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.
- *Empty nesters* (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.
- Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.

---

<sup>68</sup> Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 33, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

- Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

Ovako diverzificiran sustav turističkih proizvoda omogućuje Hrvatskoj prodiranje do šire strukture segmenata posjetitelja čija sklonost različitim vrstama putovanja, različitim cjenovnim pozicijama i putovanjima u različitim razdobljima godine otvara mogućnost bitnog vremenskog produljenja turističke aktivnosti i povećanja turističke potrošnje u Hrvatskoj.

Polazeći od globalnih trendova na turističkom tržištu i kvalitete resursno atrakcijske osnove, odnosno razvojnih potencijala pojedinih proizvoda, za razvoj Hrvatskog turizma do 2020. godine, uz sunce i more, posebno su važne sljedeće grupe proizvoda: nautički turizam (yachting i cruising), zdravstveni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, golf turizam, cikloturizam (biking), eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam te pustolovni i sportski turizam. Uz te grupe proizvoda, Hrvatska svoju priliku vidi i u razvoju nekoliko specifičnih grupa proizvoda, pri čemu ponajviše ekoturizma, omladinskog te socijalnog turizma<sup>69</sup>.

Za razvoj pojedinih proizvoda od izuzetne je važnosti osigurati suvremenu i inovativnu komunikaciju s tržištem, što se prije svega odnosi na bitan iskorak u e-marketingu, odnosno unapređenje online informacijsko-prodajnih portala ponuđača usluga i destinacija (npr. kontinuirani rad na sadržaju, usmjerenje prema ciljnim potrošačkim segmentima, doživljajan prikaz ponude, unapređenje web 2.0 funkcionalnosti, optimizacija portala prema tražilicama), intenziviranje mogućnosti online kupnje i/ili rezervacije usluga (npr. smještaja, izleta, karata za događanja) na destinacijskim portalima te intenziviranje razvoja CRM sustava na razini ponuđača usluga i na razini destinacija (npr. tematizirani newsletteri, informacije prije i nakon puta)<sup>70</sup>

U sljedećem poglavlju prikazat će se najbitniji hrvatski sportski uspjesi od 1992. godine. Važnost sporta ogleda se u sveprisutnim sportskim klubovima u gotovo svakom kutku planeta Zemlje, novcu koji se ulaže u sportsku infrastrukturu, sve pozamašnjim ugovorima za najuspješnije

---

<sup>69</sup> Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, str. 37, dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

<sup>70</sup> op.cit. str. 37.

pojedince, kako u individualnim, tako i u timskim sportovima. Približavanje sporta biznisu dodatno je potenciralo popularnost sportova, a s vremenom se stvorila navika medijske popraćenosti svakog većeg sportskog događaja, od lokalne do globalne razine. U 21. stoljeću iznimni sportaši i sportski kolektivi svijetom pronose i ime države iz koje potječu. U tom smislu otvara se mogućnost iskorištavanja te činjenice u korist država kao turističkih destinacija.

## **4. NAJBITNIJI HRVATSKI SPORTSKI USPJESI**

### **4.1. Hrvatski olimpijski osvajači i osvajačice medalja**

Iako su hrvatske sportašice i sportaši mnogo puta osvajali medalje na međunarodnim sportskim priredbama i ostvarili važne rezultate i prije osnutka Republike Hrvatske, zbog jednostavnijeg praćenja i egzaktnosti informacija, u ovom diplomskom radu promatrat će se sportski uspjesi od osnutka Hrvatske, odnosno 1992. godine.

Hrvatski su sportaši pod vlastitim stijegom nastupili na svjetskim višesportskim priredbama najprije na Zimskim olimpijskim igrama u Albertvilleu i Olimpijskim igrama u Barceloni 1992. Od tada do danas sudjeluju na svim natjecanjima koja su sastavnica olimpijskog pokreta i u nadležnosti MOO-a; Olimpijske igre, ljetne i zimske (OI i ZOI), Olimpijske igre mladih, ljetne i zimske (OIM i ZOIM), Europske igre (EI), Mediteranske igre (MI) i Olimpijski festival europske mladeži, ljetne i zimske (EYOF).

S olimpijskih igara uključujući i OI Rio 2016. hrvatskom su sportu donijeli 44 odličja od kojih su 33 s ljetnih (11 zlatnih, 10 srebrnih i 12 brončanih), a 11 sa zimskih olimpijskih igara (4 zlatna, 6 srebrnih te 1 bronca). Šest odličja (4 zlata i 2 srebra) osvojila je najbolja hrvatska sportašica svih vremena Janica Kostelić.<sup>71</sup>

Od svih ljetnih OI, prema osvojenim odličjima najuspješnije su bile Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016., kada su hrvatski olimpijci osvojili čak 10 medalja. Od svih igara od 1992. do 2016., najviše naših sportaša nastupilo je u Londonu 2012., kada je na tim OI nastupilo 106 hrvatskih olimpijaca.

U čak 13 sportova su se osvajale medalje, od čega najviše u atletici i veslanju, po 5 medalja. Na zimskim OI Hrvatska je osvojila triput manje medalja. Prema osvojenim odličjima najuspješnije su bile Olimpijske igre u Salt Lake Cityju, kada je Janica Kostelić osvojila 4 medalje,

---

<sup>71</sup> Hrvatski olimpijski odbor, dostupno na: <https://www.hoo.hr/hr/sportasi/osvajaci-medalja-na-olimpijskim-igrama-od-1992?filternaziv=310&filtersport=&filterrank=>

od čega 3 zlatne. Od svih Igara od 1992. do 2016., najviše naših sportaša nastupilo je u Torinu 2006., kada je na tim OI nastupilo 24 hrvatskih olimpijaca.

Prisutna je manja raznolikost sportova u kojima su nastupali hrvatski osvajači medalja u odnosu na ljetne OI. Medalje su se osvajale u samo dva sporta, u alpskom skijanju i biatlonu, a Jakov Fak je jedini osvajač medalje na ZOI van obitelji Kostelić, budući da su 10 od 11 medalja na zimskim OI osvajali Janica (6 medalja) i Ivica Kostelić (4 medalje).

#### **4.2. Hrvatska nogometna postignuća**

Nogomet je daleko najpopularniji sport na svijetu. Prema web portalu Total Sportek, ovaj sport ima preko 4 milijarde pratitelja, a s takvim interesom ne može se mjeriti nijedan drugi sport. Nogomet je nenadmašan i u većini ostalih faktora koji se uzimaju u obzir u odabiru najpopularnijeg sporta (broj profesionalnih liga u svijetu, medijska prava, sponzorski ugovori, prosječna plaća na vrhunskoj razini, popraćenost većih natjecanja, jačina na društvenim mrežama, značaj na vijestima, važnost tijekom godine, regionalna jačina sporta, ravnopravnost spolova).

Kriket i košarka, sportovi koji se po popularnosti stalno izmjenjuju na drugom i trećem mjestu, imaju oko 2 milijarde pratitelja.<sup>72</sup> Uzevši u obzir ovaj podatak, jasno je zašto se ponekada kao veći uspjeh uzima prolazak u "knockout" fazu SP u nogometu nego osvajanje olimpijske medalje, ili na osvajanju svjetskog ili europskog prvenstva u sportu koji nije toliko popraćen.

Hrvatski nogometaši jako su cijenjeni diljem svijeta i natječu se u najjačim natjecanjima, te nastupaju za vrhunske nogometne klubove. Najcijenjenije klupsko natjecanje, Ligu prvaka, osvojilo je 10 hrvatskih nogometaša (Bokšić, Boban, Šuker, Šimić, Bišćan, Mandžukić, Modrić, Rakitić, Kovačić, Lovren).

Hrvatska je na velikim natjecanjima ostvarila 2 iznimno velika uspjeha. Prvi uspjeh odnosi se na osvajanje brončane medalje na SP u Francuskoj 1998. godine. 1999. Hrvatska je ostvarila i najviši plasman na FIFA-inoj ljestvici, kada je bila treća reprezentacija svijeta. Na svom drugom velikom natjecanju i prvom nastupu na FIFA Svjetskom prvenstvu, u Francuskoj 1998. Hrvatska je

---

<sup>72</sup> Popularnost nogometa, <https://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>

pobjedom protiv Nizozemske osvojila brončanu medalju. Davor Šuker je sa šest pogodaka osvojio titulu najboljeg strijelca turnira.

Prošle godine Hrvatska je ostvarila vjerojatno najveći sportski uspjeh od svog osamostaljenja. Hrvatska nogometna reprezentacija ostvarila je povijesni uspjeh i osvojila srebrnu medalju na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. godine. Luka Modrić također je osvojio nagradu za najboljeg nogometaša Svjetskog prvenstva u Rusiji<sup>73</sup>.

SP u Rusiji bilo je dosada najgledanije sportsko natjecanje. Više od polovine svjetske populacije starije od 4 godine, odnosno 3.572 milijarde ljudi su pratili ovo natjecanje. 15.7.2019. održala se finalna utakmica između Francuske i Hrvatske, koju je kombinirano (kućanstva, kafići, restorani, službene fan zone) pratila 1,12 milijarda ljudi<sup>74</sup>.

Najistaknutiji hrvatski nogometaš prema ostvarenjima u ovom sportu je definitivno Luka Modrić. Uz reprezentativni uspjeh iz 2018. bilježi osvajanje Zlatne lopte Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018., odabran je za najboljeg igrača Europe (UEFA) i svijeta (FIFA), a također je osvojio najprestižniju individualnu nagradu u nogometu, Zlatnu loptu France Footballa (Ballon d'Or), što ga neprikosnoveno čini najboljim igračem svijeta u sezoni 2017./2018. Luka Modrić višestruko je uvršten u idealne momčadi liga u kojima je nastupao, u Ligi prvaka, kao i u svjetsku prvu jedanaesticu. Ligu prvaka je s Real Madridom osvojio čak četiri puta.

### **4.3. Hrvatski uspjesi u tenisu**

Tenis je napraćeniji individualni sport u svijetu, a prati ga preko milijardu ljudi.

Veliki uspjesi u tenisu mogu se podijeliti na pojedinačne osvojene Grand Slam naslove i osvojene reprezentativne naslove, Davis Cup u muškoj i Fed Cup u ženskoj konkurenciji. U ženskoj konkurenciji, Iva Majoli je najbolja hrvatska tenisačica svih vremena. Sa samo 19 godina, 1997.

---

<sup>73</sup> Uspjesi 1998 i 2018. godine <https://hns-cff.hr/hns/o-nama/povijest/>

<sup>74</sup> Gledanost SP 2018, <https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>

osvojila je prestižni francuski Grand Slam- Roland Garros na stotoj obljetnici ženskog turnira u tom natjecanju<sup>75</sup>.

U muškoj konkurenciji se posebno ističu Goran Ivanišević i Marin Čilić. Goran Ivanišević je 2001. šokirao teniski svijet na najstarijem i najprestižnijem turniru- Wimbledonu, kada je kao 125. igrač svijeta i osvojio jedini hrvatski Wimbledon do danas<sup>76</sup>.

Marin Čilić najuspješniji je aktivni hrvatski tenisač je US Opena iz 2014. godine, a nastupio je i finalima Wimbledonu (2017.) i Australian Opena (2018.). Marin Čilić ujedno je i igrač sa najviše pobjeda ostvarenih igrajući za hrvatsku reprezentaciju u Davis Cupu.

Hrvatska teniska reprezentacija osvojila je dva Davis Cupa, turnira koji su namijenjeni za nacionalne reprezentacije. Nalazi se u društvu samo 15 nacija koje su osvojile ovo prestižno natjecanje od 1900. godine.

Prvi naslov Hrvatska je osvojila 2005. u Bratislavi, kada je pobijedila domaćina Slovačku

Drugi naslov Hrvatska je osvojila 2018. godine u Lilleu, što ovu reprezentaciju čini aktualnim prvakom u ovom natjecanju<sup>77</sup>.

#### **4.4. Ostale iznimne hrvatske sportske momčadi**

Najuspješnije nacionalne reprezentacije izuzev rezultata u nogometu i tenisu, dva najbitnija sporta u kojoj Hrvatska ima zavidne uspjehe, definitivno su rukometna, vaterpolska i košarkaška reprezentacija.

Zlatna priča o hrvatskom rukometu počinje u Atlanti '96 kada je sjajna generacija koju je osvojila olimpijsko zlato. Drugi dio zlatne priče je naslov svjetskih prvaka u Portugalu 2003. godine osvojen nakon 16. mjesta na EP u Švedskoj, kada nitko nije ni sanjao nešto slično. Zlatna trilogija zatvorena je u Ateni na OI 2004. kada je isti tim bez poraza ponio olimpijsko zlato. Hrvatska

---

<sup>75</sup><https://www.rolandgarros.com/en-us/page/roland-garros-past-editions-french-open-1997-gustavo-kuerten-iva-majoli>

<sup>76</sup>Goran Ivanišević- Wimbledon, [https://www.wimbledon.com/en\\_GB/news/articles/2017-07-09/on\\_this\\_day\\_goran\\_the\\_wild\\_card\\_winner.html](https://www.wimbledon.com/en_GB/news/articles/2017-07-09/on_this_day_goran_the_wild_card_winner.html)

<sup>77</sup> Hrvatska na Davis Cupu, <https://www.daviscup.com/en/statistics/champions.aspx>

rukometna reprezentacija osvojila je medalju na gotovo svakom natjecanju dosada, a velika kolekcija medalja za sada se zaključuje brončanom medaljom iz Poljske 2016 .

U hrvatskom rukometu se ističu dva sportaša koji se u svojim karijerama svrstavaju u sami vrh cjelokupne svjetske rukometne povijesti, a to su Ivano Balić i Domagoj Duvnjak.

Ivano Balić je 2010, prema pratiteljima službene stranice IHF-a, proglašen za najboljeg igrača svih vremena, a dvaput (2003 i 2006.) je proglašen najboljim svjetskim rukometašem godine.

Domagoj Duvnjak najbolji je hrvatski rukometaš današnjice, a 2013. godine proglašen najboljim svjetskim igračem. Za reprezentaciju je osvojio 7 medalja na velikim natjecanjima.

Vaterpolo je sport sa rastućom popularnošću u svijetu.

Hrvatska vaterpolska reprezentacija jedna je od najuspješnijih reprezentacija u svijetu u posljednjih 20 godina, ali i jedan od najuspješnijih sportskih kolektiva u državi uopće. Hrvatska u ovom sportu bilježi vrhunske rezultate od 1996 (srebro na OI u Atlanti). U velikom spektru osvojenih odličja posebno oduševljava činjenica da Hrvatska u vaterpolu ima osvojene medalje sa svim velikim natjecanjima u vaterpolu (Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo, Europsko prvenstvo, Svjetska liga, Svjetski kup, Europski kup, Mediteranske igre). U svim ovim natjecanjima Hrvatska je osvojila nevjerojatnih 27 medalja, a posljednju medalju, brončanu, hrvatska vaterpolska reprezentacija osvojila je u Gwangjuu na Svjetskom prvenstvu u srpnju 2019. godine. Posebna godina za hrvatski vaterpolo bila je 2017., kada je Sandro Sukno proglašen za najboljeg vaterpolista svijeta, Ivica Tucak za trenera godine, a iste godine je Hrvatska osvojila zlatnu medalju na Svjetskom prvenstvu u Budimpešti.<sup>78</sup> Vaterpolo je jedan od rijetkih sportova u Hrvatskoj u kojem su i klubovi na vrlo visokoj i konkurentnoj razini u odnosu na ostale jake europske klubove, a najviše se ističu Jug iz Dubrovnika, Mladost iz Zagreba i Primorje iz Rijeke.

Košarka je jedan od najpopularnijih sportova u svijetu, a Hrvatska je od svoga osamostaljenja imala zlatno razdoblje kada je bila jedna od najjačih reprezentacija svijeta. od 1992. do 1995. godine. U tom razdoblju Hrvatska je osvojila četiri medalje na velikim natjecanjima, a posebno se

---

<sup>78</sup> Pojedinačne nagrade, FINA, <http://www.fina.org/content/fina-awards-past-winners>

ističe srebrna medalja 1992. na Olimpijskim igrama u Barceloni,<sup>79</sup> Prava je šteta što u ovako popularnom sportu hrvatska reprezentacija ne bilježi velike rezultate već 24 godine. Potrebno je istaknuti tri košarkaša koji su ostvarili velike individualne karijere. Dražen Petrović je jedan od prvih europskih košarkaša koji su igrali u najjačoj ligi svijeta, američkoj NBA ligi. Nakon impozatne karijere u Europi utabao je put mnogih europskim košarkašima, a dosada je 18 hrvatskih igrača igralo barem godinu dana u NBA ligi.

Toni Kukoč je Hrvat sa najuspješnijom košarkaškom karijerom. Sa Chicago Bullsima je osvojio tri naslova prvaka NBA lige (1996,1997,1998). Igrao je u čak četiri NBA ekipe, a u SAD-u je igrao od 1993. do 2006. godine.

Bojan Bogdanović najbolji je hrvatski košarkaš današnjice. vrhunski strijelac sa jednako uspješnom europskom i američkom karijerom. Trenutno je član Utah Jazza i najplaćeniji je hrvatski sportaš u ovom trenutku, sa nevjerojatnih 16 milijuna eura po sezoni.

#### **4.5. Ostali iznimni hrvatski sportaši u pojedinačnim sportovima**

Postoji čitav niz hrvatski sportaša i sportašica koji su izvrsni u svome pojedinačnom sportu. U nastavku će se navesti najuspješniji od njih.

Sandra Perković jedna je od najuspješnijih atletičarki današnjice u svijetu i jedna od najuspješnijih hrvatskih sportašica svih vremena. Dominira u atletskoj disciplini bacanje diska u posljednjih desetak godina. Dvostruka je olimpijska i svjetska pobjednica, a budući da je čak pet puta zaredom bila europska prvakinja (2010-2018)<sup>80</sup>.

Blanka Vlašić uspješna je atletičarka u disciplini skok u vis. Ostvarila je drugi najbolji rezultat svih vremena (2.08 m), a ovom disciplinom je dominirala između 2008. i 2011., kada je osvojila većinu svojih medalja, među koje su ubrajaju dvije olimpijske (srebro i bronca), a dvaput je osvajala Svjetsko prvenstvo, Svjetsko dvoransko prvenstvo, te jednom Europsko prvenstvo.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Hrvatski košarkaški savez, <https://www.hks-cbf.hr/savez/povijest>

<sup>80</sup> IAAF- Sandra Perković, <https://www.iaaf.org/athletes/croatia/sandra-perkovic-226369>

<sup>81</sup> IAAF- Blanka Vlašić, <https://www.iaaf.org/athletes/croatia/sandra-perkovic-226369>

Janica Kostelić jedna je od najboljih hrvatskih sportašica svih vremena, a s četiri zlatne i dvije srebrne medalje, ujedno je i najbolja alpska skijašica u povijesti Zimskih Olimpijskih igara. Iako njena profesionalna karijera nije trajala dugo, budući da se umirovila 2006., sa samo 24 godine, svoju svestranost u ovom sportu je dokazala pobijedivši u svim disciplinama u jednoj sezoni, a ukupne pobjede (Veliki globus) u Svjetskom skijaškom kupu ostvarila je triput (2001,2003, 2006), a u pojedinačnim disciplinama osvojila je i sedam Malih globusa<sup>82</sup>.

Ivica Kostelić je u skijanju definitivno najbolji hrvatski skijaš svih vremena, koji je u karijeri dugoj punih 20 godina ostvario zavidne rezultate; jednom je osvojio Svjetski skijaški kup (2011), a osvojio je četiri srebrne olimpijske medalje i bio na 60 postolja u Svjetskom skijaškom kupu, od čega je prvo mjesto osvojio 26 puta.<sup>83</sup>

Hrvatska u skijanju ima i jedno prvorazredno natjecanje koje je dijelom Svjetskog skijaškog kupa od 2005. godine. U jednoj od najljepših i najurbanijih utrka u natjecanju, Snježnoj kraljici (Snow Queen Trophy), svakog se siječnja održava natjecanje u slalomu u muškoj i ženskoj konkurenciji. Popularni Crveni spust redovito ima vrlo veliki nagradni fond u okvirima Svjetskog kupa, a svake godine ovo natjecanje uživo prati oko desetak tisuća posjetitelja.<sup>84</sup>

Četiri su veslača posebno uspješna u svjetskim okvirima. U početku kao četverac na pariće, David Šain, Damir Martin, Martin i Valent Sinković osvojili su dva zlata na Svjetskom i po jednu srebrnu i brončanu medalju na Europskim prvenstvima te srebrnu medalju na Olimpijskim igrama u Londonu 2012. godine. Ovaj četverac je dominirao na regatama Svjetskog kupa, osvojivši čak 10 zlatnih medalja. Kasnije dolazi do razilaženja radi ostvarenja boljih rezultata, kada su se braća Sinković prometnula u ponajbolji dvojac na pariće svijeta, osvojivši zlatnu olimpijsku, svjetsku i europsku medalju<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup>FIS-Janica Kostelić, <https://www.fis-ski.com/DB/general/athlete-biography.html?sectorcode=AL&competitorid=32044&type=career>

<sup>83</sup>FIS-Ivica Kostelić <https://www.fis-ski.com/DB/general/athlete-biography.html?sectorcode=AL&competitorid=32043&type=career>

<sup>84</sup> Crveni spust, <http://www.snowqueentrophy.com/>

<sup>85</sup> Veslači, <http://www.worldrowing.com/>

## 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA TURISTA O UTJECAJU SPORTSKIH USPJEHA NA PERCEPCIJU HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

### 5.1. Definiranje procesa primarnog istraživanja

Istraživanje koje se provelo za potrebe ovog diplomskog rada se temelji na uzorku od 201 turista u Splitu, u vremenu od 1. do 31. kolovoza 2019. godine. Kako bi se došlo do što više turista, anketni upitnici su se prikupljali i na fokalnim lokacijama u Splitu, kao što su Riva, Marmontova ulica i Peristil, međutim najviše upitnika se prikupilo na temelju poznanstava s hotelima, apartmanima i turističkim agencijama, koji su provodili anketne upitnike među svojim gostima i klijentima. U tom smislu se ovaj uzorak može definirati kao prigodni, uzevši u obzir namjerno prikupljanje podataka u određenim lokacijama i objektima, za koje se smatralo da će polučiti veću ispunjenost.<sup>86</sup>

Anketni upitnik je pripremljen na hrvatskom i engleskom jeziku. Hrvatski upitnik prikladan je za domaće turiste i susjedne emitivne države, dok ga je većina turista ispunila na engleskom jeziku. Valja naglasiti kako je podijeljeno 320 upitnika, što ukazuje na 63% ispravno ispunjenih upitnika, što je vrlo zadovoljavajući postotak.

Anketni upitnik se može podijeliti na dva glavna dijela. Prvi dio (1.- 15. pitanje) odnosi se na:

- sociodemografska obilježja turista,
- vrstu smještaja u kojem odsjedaju i način rezervacije istoga,
- izvore pronalaska informacija o Hrvatskoj i glavne motive putovanja
- način dolaska na odmor, broj posjeta i trajanje odmora u Hrvatskoj,
- način dijeljenja informacija na odmoru,
- pet ključnih obilježja idealne destinacije,
- ocjena obilježja za Hrvatsku kao destinaciju.

---

<sup>86</sup> Tkalac Verčić, A., Sinčić, D. and Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P., str.77.

Za ocjenu obilježja u Hrvatskoj koristila se prilagođena Likertova ljestvica zadovoljstva, sa mogućim ocjenama od 1 do 7 (1- izrazito nezadovoljavajuće do 7- izrazito zadovoljavajuće)

Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na ispitivanje navika bavljenja sportom, kao i na praćenje sportskih natjecanja u kojima su hrvatski sportaši iznimni. Ispituje se i elementarno poznavanje određenih uspješnih hrvatskih sportaša, uz mogućnost navođenja omiljenog sportaša. Na kraju anketnog upitnika nalazi se prilagođena Likertova ljestvica slaganja (1-uopće se ne slažem s izjavom do 7- u potpunosti se slažem s izjavom) s određenim stavovima vezanima uz hrvatske sportske uspjehe, a posljednje pitanje odnosi se na mišljenje o Hrvatskoj prije odmora, sami posjet te mogući povratak u Hrvatsku i preporuke svojim poznanicima.

## **5.2. Analiza rezultata istraživanja stavova turista**

U prvom dijelu analize rezultata bit će prikazan deskriptivna dio podataka, vezan uz srednje vrijednosti, frekvencije, proporcije, tablice i grafičke prikaze anketnog upitnika.

### **5.2.1. Deskriptivna statistika sociodemografskih obilježja ispitanika i obilježja organizacije puta**

Od 201 ispitanika čiji su odgovori obrađivani, 101 ispitanik bio je muškog, a 100 ispitanica ženskog spola.

Najviše upitnika riješila je dobna skupina od 26-40 godina (39,3%), zatim dobna skupina od 41-60 godina (30,3%), mlađa dobna skupina od 16 do 25 godina činila je 24,4% ispitanika, dok je najmanje riješenih upitnika imala dobna skupina s 61 ili više godina, sa samo 6%.

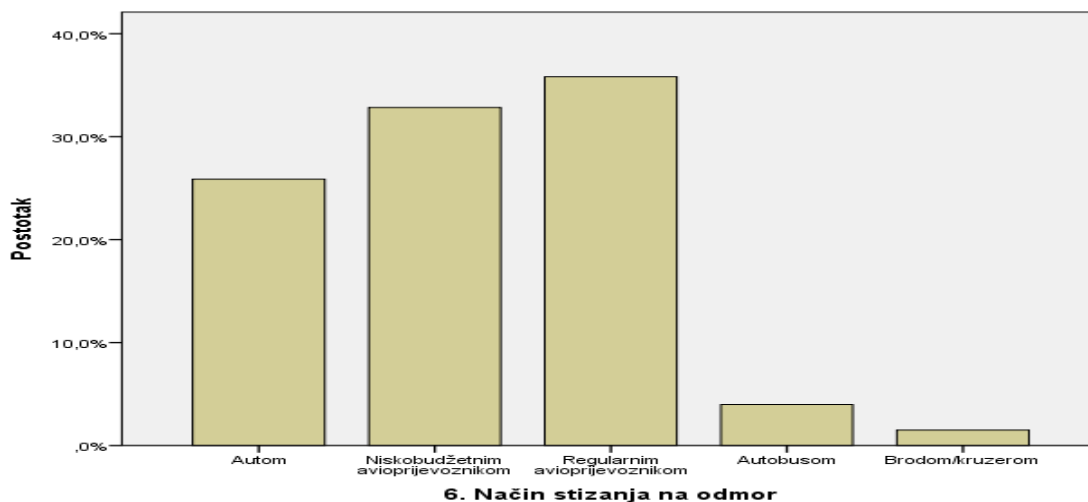
Prema ekonomskom statusu najviše upitnika ispunile su se osobe koje su se izjasnile da pripadaju skupini s prosječnim ekonomskim statusom, njih čak 62,7%. Turisti iznadprosječnog ekonomskog statusa čine oko 30 posto ispitanika, a ispodprosječnog ekonomskog statusa 7,5%.

Prema obrazovnoj strukturi, najviše osoba se izjasnilo kako je njihov stupanj obrazovanja prvostupnik/ca, njih 87, odnosno 43,3%. Najviše srednju školu završila je trećina ispitanika, magisterij/doktorat ima oko petina ispitanika, dok je najviše osnovnu školu završilo 3% ispitanika.

Nadalje, turisti iz ovog uzorka pristigli su iz čak 31 države, a najviše ih je stiglo iz Ujedinjenog Kraljevstva (40 turista, odnosno 20%), SAD-a (30 turista ili 15%) te Njemačke (20 turista, odnosno 10%). Zajedno ove tri države čine gotovo polovinu od ukupnog broja ispitanika. U uzorku se nalazi i 6 domaćih turista (3%). Svi domaći turisti su pristigli iz Zagreba. Gledajući po gradovima, najviše turista pristiglo je iz Londona (8,5%) i New Yorka (5%).

Na Grafikonu 2. vidljiva su prijevozna sredstva kojim su turisti dolazili na odmor. Avioprijevoz čini oko 70%, dok blagu prednost kod dolaska u Hrvatsku još uvijek imaju regularni avioprijevoznici (35,82%) u odnosu na niskobudžetne avioprijevoznike (32,84%). Autom je na odmor stiglo oko četvrtinu gostiju, dok je u Hrvatsku autobusom i kruzerom zajedno stiglo oko 5% ispitanika.

**Grafikon 2: Prijevozna sredstva**



Izvor: Obrada autora

Kod pitanja gdje su turisti pronašli informacije o Hrvatskoj, traženo je da se označe tri glavna izvora. Međutim, većina turista ni ne koristi tri izvora kako bi pronašli tražene informacije. Turisti su najčešće označavali po dva izvora. Ipak, među dosta raznolikim izvorima informacija, kao tri najbitnija izvora informacija odabrani su:

- internet općenito i travel blogovi, kojeg je odabralo 48,25% ispitanika
- obitelj i prijatelji (45,2 %)
- društveni mediji, koje je kao izvor koristilo 25,6% ispitanika

Zanimljivo je kako nijedan izvor pri pronalaženju informacija nije u potpunosti zanemaren, tako da su svi ostali mogući odgovori između 7,5% i 10% (turistička agencija, knjige/vodiči, novine/časopisi, TV, vlastita prijašnja iskustva).

Što se tiče rezervacije smještaja, najviše turista je rezerviralo preko velikih internetskih pretraživača kao što su Booking, Airbnb, Expedia i ostali (53,23%), direktnim kontaktom s iznajmljivačem oko četvrtine ispitanika (više internetom i e-mailom nego telefonom). Turističke agencije koristilo je oko petinu ispitanika (12,44% iz emitivne države, 6,47% iz Hrvatske).

Uzevši u obzir način anketiranja, za očekivati je da je najviše ljudi smješteno u hotelima (43,28%) i apartmanima/villama (42,29%). Ostatak je smješten u hostelima (6,47%), a malen broj ljudi u šatorima/kamperima i brodovima/kruzerima.

U Hrvatskoj je prvi put ove godine na odmor došli čak 55,2% ispitanika. Oko četvrtine turista iz uzorka se u Hrvatsku vraća drugi ili treći put, oko 9 posto ispitanika je u Hrvatskoj bilo već tri do četiri puta, 9,45% ispitanika je u Hrvatskoj bilo više od 5 puta.

Odmor u Hrvatskoj ispitanicima traje oko 8 dana. U Hrvatskoj je od 1-3 dana bilo oko 8% ispitanika. Najčešće trajanje odmora u Hrvatskoj je između 4-6 dana (27,86%), te 7-9 dana (također 27,86%). Oko petine ispitanika je u Hrvatskoj između 10-12 dana, 5% ispitanika između 13 i 14 dana, dok 12% ispitanika u Hrvatskoj stoji više od 15 dana.

Turisti iz uzorka su u prosjeku označili 2,37 motiva dolaska od maksimalnih tri, odnosno 477 odgovora. U Tablici 6. vidljivi su glavni motivi putovanja u Hrvatsku, u kojoj se prikazuje postotak od svih odabira motiva dolaska u uzorku. Tri glavna motiva dolaska su odmor i opuštanje (77,1%), prirodne ljepote (47,8%) i kultura (44,3%). Sport i rekreacija nisu ni blizu među najbitnijim motivima dolaska u Hrvatsku (6,5%).

**Tablica 6: Glavni motivi dolaska u Hrvatsku**

Glavni motivi dolaska	N	%
Odmor i opuštanje	155	77,1%
Prirodne ljepote	96	47,8%
Kultura	89	44,3%
Gastronomija	55	27,4%

Noćni život, tulum, zabava	29	14,4%
Posjećivanje obitelji i prijatelja	21	10,4%
Sport i rekreacija	13	6,5%
Medicinski turizam i wellness	8	4,0%
Obrazovanje	6	3,0%
Religija	3	1,5%
Poslovni razlozi	2	1,0%
Ukupno odgovora	477	237,3%

Izvor: Izrada autora

Načini na koji dijele dojmove sa putovanja također se razlikuje među ispitanicima. Ispitanici su u prosjeku odabrali 2 načina dijeljenja dojмова. Najviše ljudi šalje poruke putem komunikacijskih alata kao što su Whatsapp i Viber (55,7%) i preko društvenih mreža (53,7%). Oko dvije petine ispitanika pokazuje fotografije kod kuće ili samo razgovara o putovanju, 7% ispitanika uopće ne dijeli dojmove s drugima, a najmanje ljudi koristi knjige dojмова (1,5%).

S mogućnošću odabira pet elemenata koji su po mišljenju ispitanika najbitniji kada posjećuju bilo koju destinaciju, ispitanici su dali zadovoljavajućih 4.91 odgovora po upitniku i među 16 opcija odabrali prema redoslijedu:

1. Sigurnost u destinaciji
2. Klimatske uvjete
3. Lokalnu gastronomiju
4. Kulturno- povijesne atrakcije
5. Čistoću

Za iste elemente u destinaciji turisti su davali ocjenu od 1 do 7 s obzirom na ono što su vidjeli i doživjeli u Hrvatskoj. Prosječna ocjena za sva obilježja bila je 5,46. U Tablici 7 vidljive su prosječne ocjene, najčešći odgovori za sva obilježja koja su ispitanici mogli odabrati.

Kod većine elemenata destinacije aritmetička sredina kreće se između 5,00 i 6,00, sa medijanom 5 ili 6. Prema modu, koji ukazuje na najčešći odgovor, može se razaznati kako su ispitanici za

većinu obilježja davali ocjene 5, 6 ili 7. Najbolje ocijenjena obilježja su sigurnost u destinaciji (6,06), koja jedina ima aritmetičku sredinu preko 6, gostoljubivost lokalnog stanovništva (5,98), kulturno- povijesne atrakcije (5,92) i kvaliteta smještaja (5,91). Najlošije su ocijenjena obilježja lokalni prijevoz (4,66), dostupnost sportskih i rekreativnih sadržaja (4,89), mogućnosti za shopping (4,95), te noćni život i partijanje (4,96).

Vrijedi pogledati i podatke koji nedostaju (*eng. missing data*), jer oni ukazuju da turisti nisu znali dati odgovor kako ocijeniti ovaj element turističke ponude, budući da isti nisu nužno morali vidjeti ili iskusiti. U tablicama se može razaznati kako se ovakvi podaci javljaju kod srednje ili lošije ocijenjenih elemenata Hrvatske kao turističke destinacije.

**Tablica 7: 16 obilježja destinacije iz anketnog upitnika rangirana prema aritmetičkoj sredini**

Obilježja	N		Ar. sredina	Medijan	Mod
	Valjano	Nedostaje			
Sigurnost u destinaciji	199	2	6,06	6	7
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	197	4	5,98	6	7
Kulturno-povijesne atrakcije	199	2	5,92	6	7
Kvaliteta smještaja	199	2	5,91	6	6
Netaknuta priroda	197	4	5,75	6	7
Klimatski uvjeti	199	2	5,73	6	7
Mir i intimnost, privatnost	193	8	5,69	6	6
Lokalna gastronomija	199	2	5,66	6	6
Čistoća	201	0	5,57	6	6
Vrijednost za novac	199	2	5,49	6	6
Autohtoni suveniri i domaća radinost	197	4	5,11	5	5
Dostupnost wellness, beauty i medicinskih sadržaja	183	18	5,01	5	5
Noćni život i partijanje	183	18	4,96	5	5
Mogućnosti za shopping	193	8	4,95	5	5
Dostupnost sportskih i rekreativnih sadržaja	183	18	4,89	5	6
Lokalni prijevoz	191	10	4,66	5	5

Izvor: Izrada autora

Od svih ocjena za sve elemente destinacije, 55,6% čine ocjene 6 i 7, a samo 8,6% odgovora se odnosi na ocjene 1-3. Usporedbom ovog istraživanja sa najnovijim TOMAS istraživanjem iz 2017.

godine, četiri obilježja bi pripadala drugoj skupini, koje čine elementi čiji je zbroj ocjena 6 i 7 od 70 do 79,9%, tj. pridružuje im visok stupanj zadovoljstva, a to su sigurnost (75,4%), kvaliteta smještaja (74,9%), gostoljubivost lokalnog stanovništva (71,5%) te kulturno- povijesne atrakcije (71,4%).<sup>87</sup>

#### 5.2.2. Deskriptivna statistika navika praćenja sporta i vrednovanja sportskih uspjeha i odmora

U drugom dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja vezana uz bavljenje sportom i praćenje istoga, uzevši u obzir natjecanja u kojima su jako uspješni hrvatski sportaši i momčadi. Važan dio upitnika, smješten na samom kraju, odnosio se na Likertovu ljestvicu sa izjavama o važnosti sportskih uspjeha, mišljenju o Hrvatskoj prije odmora i zadovoljstvom istim.

Kod kuće se sportom ne bavi 37% ispitanika, dok je većina raspoređena na rekreativce (37%) i ljude koji se sportom bave aktivno, kojih je bilo oko četvrtinu od ukupnog broja ispitanika.

Turisti se najviše nogometom (14,4%) i tenisom (12,4%). Više od 5 odgovora imali su sportovi trčanje, odbojka, košarka, golf i biciklizam, a među odgovorima se nalaze i joga te teretana, koji nisu nužno sportovi, međutim sve više ljudi se njima bave kao glavnim aktivnostima.

Od ponuđenih sportskih priredbi, čak dvije trećine ispitanika je popratilo Svjetsko nogometno prvenstvo. Olimpijske igre i teniske Grand Slamove prati oko 35% ispitanika, 22% ispitanika prati NBA košarkašku ligu, 8,5% ih prati velika natjecanja vodenih sportova, a najmanje ljudi prati IAAF Dijamantnu ligu (5%).

Među ispitanicima se razlikuju i načini praćenja vijesti vezanih uz nacionalne reprezentacije u sportovima. Petina ispitanika nije dala odgovor ili tvrdi kako ne prati sport. Podjednak broj ispitanika reprezentaciju prati preko web portala i društvenih mreža (oko 25%), a najviše preko novina, radija ili televizije (30,3 %).

Ispitanike se pitalo i za njihovo poznavanje nekih poznatih hrvatskih sportaša i sportašica . Od svih navedenih sportaša, samo Luka Modrić ima više pozitivnih odgovora (70,6%). Za Marina Čilića

---

<sup>87</sup> <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzisima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>

čulo je oko 43% ispitanika, za Dražena Petrovića oko trećinu ispitanika, za Janicu Kostelić oko 30%, dok je za Sandru Perković čulo oko petinu ispitanika.

33,8% ispitanika upoznato je sa činjenicom kako su navedeni sportaši Hrvati. 55% ispitanika nije znalo navesti još jednog hrvatskog sportaša, a od onih koji su to znali, omiljeni hrvatski sportaši su:

- Goran Ivanišević- 22 odgovora
- Ivan Rakitić- 19 odgovora
- Dejan Lovren- 12 odgovora

Gotovo svi odgovori su vezani uz nogomet i košarku i tenis, jedini navedeni van tih sportova su Mirko Filipović “Cro Cop” i Ivica Kostelić. Zanimljivo je kako su svi odgovori bili vezani uz muške sportaše, osim jedne osobe koja je navela Ivu Majoli kao omiljenu sportašicu.

Posljednja dva pitanja u anketnom upitniku sa četiri, odnosno pet tvrdnji, vezane su uz izjave o hrvatskim sportskim uspjesima i odmoru u Hrvatskoj.

U nastavku su u Tablici 8 izjave vezane uz hrvatske sportske uspjehe rangirane od najveće prosječne ocjene prema najmanjoj (na skali od 1 do 7):

**Tablica 8: Izjave o sportskim uspjesima**

IZJAVE O SPORTSKIM USPJESIMA	N		Ar. sredina	Medijan	Mod
	Valid	Missing			
Trebalo bi biti više informacija o hrvatskim sportskim uspjesima.	201	0	5,09	5,00	4
Hrvatska je jedinstvena prema svojim sportskim postignućima.	201	0	4,95	5,00	4
Mislim da je Hrvatska popularnija zbog svojih sportskih uspjeha	201	0	4,87	5,00	4 <sup>a</sup>
Hrvatska dovoljno promovira svoje sportske uspjehe.	201	0	4,29	4,00	4

a- više modova, prikazan je najmanji

Izvor: Izrada autora

Iako sve izjave prelaze ocjenu 4, koja je sredina na Likertovoj skali sa sedam mogućih odgovora, može se primijetiti kako su dvije oprečne izjave na prvom, odnosno posljednjem mjestu. Ispitanici se više slažu nego ne slažu kako bi trebalo biti više informacija o sportskim uspjesima, a gotovo pa su ravnodušni oko izjave da Hrvatska dovoljno promovira svoje sportske uspjehe, što ukazuje

da se definitivno u tom kontekstu moraju pojačati napori i uspješnost promocije hrvatskih sportskih uspjeha.

Prva izjava o odmoru u Hrvatskoj odnosila na slaganje sa izjavom da je ispitanik imao pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora, a ostala četiri pitanja odnose se na zadovoljstvo odmorom i akcijama turista u budućnosti. U Tablici 9 prikazani su aritmetička sredina, medijan i mod vezani uz ovo pitanje. Vidljiv je visok stupanj zadovoljstva odmorom u Hrvatskoj, ispitanici se slažu kako je posjet nadišao očekivanja, opet bi odabrali Hrvatsku kao destinaciju, imaju namjeru vratiti se u Hrvatsku, međutim najvišu ocjenu (6,41) dobila je izjava koja potvrđuje kako će ispitanici preporučiti Hrvatsku svojim poznanicima, što je svakoj destinaciji jako važno.

Zanimljiv podatak je činjenica da za četiri izjave uopće nema odgovora s ocjenama 1 ili 2. Iznimka je pitanje o vraćanju u Hrvatsku. 3% ispitanika dalo je ocjenu 1 ili 2, i za njih se može ustvrditi da su do neke mjere bili nezadovoljni vremenom provedenim u Hrvatskoj.

Visoku ocjenu (6,08) dobila je i izjava vezana uz prošlost i pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora. Za izjavu da je posjet Hrvatskoj nadmašio očekivanja ispitanika karakterističan je najčešći odgovor 6, a u ostalim izjavama maksimalnih 7, što govori o visokoj razini slaganja s navedenim izjavama.

**Tablica 9: Izjave o odmoru u Hrvatskoj**

Izjave	N	Ar. sredina	Medijan	Mod
Preporučit ću Hrvatsku obitelji, prijateljima i kolegama.	201	6,41	7	7
Ako bih morao odlučiti, opet bih odabrao Hrvatsku kao destinaciju.	201	6,16	6	7
Imao sam pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije mog odmora.	201	6,08	6	7
Vratit ću se u Hrvatsku.	201	5,96	6	7
Posjet Hrvatskoj je nadišao moja očekivanja.	201	5,94	6	6

Izvor: Izrada autora

### 5.2.3. Prosudba istraživačkih pitanja

Kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja ovog rada, za 2. i 3. pitanje vršila se usporedba izjava o sportskim uspjesima korištenjem Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga, dok su se

kod prvog istraživačkog pitanja istraživale razlike među sociodemografskim obilježjima i ostalih pitanja (1.-11., izuzev 7. pitanja) u odnosu na sve ocijenjene elemente destinacije u Hrvatskoj i to korištenjem t-testa za zavisne uzorke, t-testa za nezavisne uzorke i jednosmjerne analize varijance<sup>88</sup>, uz dodatnu provjeru Scheffeovim post-hoc modelom značajnosti modela.<sup>89</sup>

Koristeći t-test za nezavisne uzorke, od svih 16 navedenih obilježja destinacije, između muškaraca i žena pronađene su statistički značajne razlike kod obilježja noćni život i partijanje te vrijednost za novac.

Naime, postoji statistička značajna razlika u zadovoljstvu obilježjem noćni život između muškaraca i žena ( $t=-2,718$  i  $p<0.01$ ), i to u smjeru žena ( $N=84$ , ar. sredina = 5,26), koje su statistički značajno zadovoljnije ovim obilježjem od muškaraca ( $N=99$ , ar. sredina = 4,71).

Postoji i statistički značajna razlika u zadovoljstvu obilježjem vrijednost za novac između muškaraca i žena ( $t=2,230$  i  $p<0.05$ ) i to u smjeru muškaraca ( $N=101$ , ar. sredina = 5,66), koji su statistički zadovoljniji ovim obilježjem od žena ( $N=98$ , ar. sredina = 5,31).

U sljedećim anketnim pitanjima vezanima uz prvo istraživačko pitanje nalazi se 3 ili više varijabli, tako da se tu koristi jednosmjerna analiza varijance uz Scheffeov post-hoc test, koji čini dodatnu provjeru, čak i ako je ANOVA model statistički značajan.

Dobne skupine u anketnom upitniku su 16-25, 26-40, 41-60 i 61 i više godina. Iako se ANOVA analizom došlo do spoznaje kako se među navedenim dobnim skupinama nalaze statistički značajne razlike u šest obilježja: čistoća, kvaliteta smještaja, gostoljubivost lokalnog stanovništva, lokalna gastronomija, mogućnosti za shopping i noćni život i partijanje, dodatnom provjerom Scheffeovim testom, u odnosu na ocijenjena obilježja Hrvatske kao turističke destinacije, pronađene se dvije rubne statistički značajne razlike i jedna neosporiva.

Dobna skupina od 61 i više godina ( $N=12$ , ar. sredina = 6,50) rubno ( $p=0,05$ ) je statistički značajno zadovoljnija kvalitetom smještaja u odnosu na dobnu skupinu od 26 do 40 godina ( $N=79$ , ar. sredina = 5,59).

---

<sup>88</sup> Pivac, S. (2009). *Statističke metode*, EFST, Split, str. 122.

<sup>89</sup> Scheffé, H. (2010). *The analysis of variance*, Wiley-Interscience Publication, New York

Dobna skupina od 41 do 60 godine (N=59, ar. sredina= 6,27) rubno je (p=0,05) statistički značajno zadovoljnija gostoljubivošću lokalnog stanovništva od dobne skupine od 26 do 40 godina (N=79, ar. sredina= 5,63).

Dobna skupina od 16 do 25 godina (N=47, ar. sredina = 5,60) statistički je značajno (p<0.01) zadovoljnija mogućnošću za shopping od dobne skupine od 26 do 40 godina (N=79, ar.sredina = 4,54).

Usljedilo je pitanje o ekonomskom statusu. U anketnom upitniku postojale su tri kategorije: iznadprosječni, prosječni i ispodprosječni. Iako se ANOVA analizom došlo do spoznaje kako se među navedenim ekonomskim statusima nalaze statistički značajne razlike u četiri obilježja: klimatskim uvjetima, kulturno - povijesnim atrakcijama, gostoljubivosti lokalnog stanovništva i lokalnoj gastronomiji, dodatnom provjerom (Tablica 10.) su ustanovljene dvije statistički značajne razlike.

Ispitanici iznadprosječnog ekonomskog statusa (N=58, ar. sredina= 6,34) statistički su značajno zadovoljniji (p<0.01) kulturno-povijesnim atrakcijama od ispitanika prosječnog ekonomskog statusa (N=126, ar. sredina= 5,75).

Ispitanici iznadprosječnog ekonomskog statusa (N=58, ar. sredina= 6,03) statistički su značajno zadovoljniji (p<0.05) lokalnom gastronomijom od ispitanika prosječnog ekonomskog statusa (N=126, ar. sredina= 5,46).

**Tablica 10: Statistički značajne razlike među ispitanicima različitog ekonomskog statusa prema obilježjima- kulturno povijesne atrakcije i lokalna gastronomija**

EKONOMSKI STATUS I OBILJEŽJA DESTINACIJE			Razlika ar. sredina	Sig.
Kulturno- povijesne atrakcije	Iznadprosječan	Prosječan	,599*	<b>,009</b>
		Ispodprosječan	,611	,224
	Prosječan	Iznadprosječan	-,599*	,009
		Ispodprosječan	,013	,999
	Ispodprosječan	Iznadprosječan	-,611	,224
		Prosječan	-,013	,999

Lokalna gastronomija	Iznadprosječan	Prosječan	,574*	<b>,013</b>
		Ispodprosječan	,101	,959
	Prosječan	Iznadprosječan	-,574*	,013
		Ispodprosječan	-,473	,363
	Ispodprosječan	Iznadprosječan	-,101	,959
		Prosječan	,473	,363

Izvor: Izrada autora

U anketnom upitniku postojale su četiri skupine prema razini obrazovanja: turisti sa završenom osnovnom školom, srednjom školom, prvostupnici i magistri/doktori znanosti. Budući da je bilo samo 6 ispitanika sa završenom osnovnom školom, za tu skupinu mogu se samo nagađati implikacije iz ANOVA modela, bez konkretnih zaključaka. U fokusu su bile ostale tri skupine.

Prema ANOVA modelu pronađena je statistički značajna razlika među grupama za više od polovice obilježja, međutim, dodatnom provjerom utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između različitih razinama završenog obrazovanja u čistoći, lokalnom prijevozu, lokalnoj gastronomiji, mogućnosti za shopping, noćnom životu i partijanju, dostupnosti wellness, beauty i medicinskih sadržaja

Ispitanici sa završenom srednjom školom statistički značajno ( $p < 0.01$ ) su zadovoljniji čistoćom u Hrvatskoj od magistara i doktora znanosti.

Prvostupnici su također statistički značajno ( $p < 0.05$ ) zadovoljniji čistoćom u Hrvatskoj od magistara i doktora znanosti.

Magistri i doktori znanosti su statistički značajno (u oba slučaja  $p < 0.05$ ) nezadovoljniji lokalnim prijevozom u odnosu na osobe sa završenom srednjom školom i u odnosu na prvostupnike.

Ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem su statistički značajno zadovoljniji ( $p < 0,05$ ) lokalnom gastronomijom u odnosu na magistre/ doktore znanosti.

Ispitanici sa srednjoškolskim obrazovanjem su statistički značajno zadovoljniji ( $p < 0.01$ ) mogućnostima za shopping u odnosu na magistre/ doktore znanosti.

Ispitanici sa završenom srednjom školom su statistički značajno zadovoljniji ( $p < 0.05$ ) noćnim životom i partijanjem u odnosu na osobe sa srednjoškolskim obrazovanjem.

Magistri ili doktori znanosti statistički značajno su nezadovoljniji ( $p < 0.05$ ) dostupnošću wellness, beauty i medicinskih sadržaja u odnosu na ispitanike sa srednjoškolskim obrazovanjem.

Od država iz kojih potječu turisti u ovom istraživanju odabrane su Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države, kako bi se mogle vršiti usporedbe između njih s obzirom na činjenicu da su to jedine države iz kojih potječe najmanje 20 ispitanika iz uzorka.

Pronađena je samo jedna statistički značajna razlika između SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva.

Ispitanici iz Sjedinjenih Američkih Država ( $N = 24$ , ar.sredina = 5,50) su statistički zadovoljniji noćnim životom ( $p < 0.05$ ) i partijanjem u odnosu na ispitanike iz Ujedinjenog Kraljevstva ( $N = 38$ , ar. sredina = 4,53).

Promatrajući prijevozna sredstva kojima su turisti iz uzorka došli na odmor u Hrvatsku, primjećuje se kako ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji su došli automobilom, niskobudžetnim avioprijevoznikom i regularnim avioprijevoznikom između aritmetičkih sredina bilo kojeg od ponuđenih 16 obilježja u anketnom upitniku. Ova prijevozna sredstva su odabrana zbog brojnosti u uzorku i lakše usporedivosti podataka.

Veće razlike dogodile su se vezano uz način organizacije putovanja, odnosno način rezervacije smještaja. Dodatnom provjerom pronađene su statistički značajne razlike među nekim od grupa u obilježjima: netaknuta priroda, kulturno – povijesne atrakcije, lokalni prijevoz, lokalna gastronomija te mir, intimnost i privatnost.

Ispitanici koji su rezervirali smještaj preko turističke agencije u Hrvatskoj statistički su značajno nezadovoljniji obilježjem netaknuta priroda ( u sva tri slučaja  $p < 0.01$ ) od sve tri ostale promatrane kategorije (turistička agencija u emtivnoj državi, rezervacija preko Bookinga, Airbnb-a i slično te uspostava direktnog kontakta sa iznajmljivačem preko interneta).

Ova kategorija je statistički nezadovoljnija ( $p < 0.05$ ) i kulturno – povijesnim atrakcijama u odnosu na rezervaciju preko turističke agencije u svojoj državi.

Ispitanici koji su rezervirali smještaj direktnim kontaktom sa iznajmljivačem preko interneta statistički značajno su zadovoljniji ( $p < 0,05$ ) lokalnim prijevozom od osoba koje su rezervirale preko turističke agencije u svojoj državi. Ista kategorija je statistički značajno zadovoljnija lokalnim prijevozom ( $p < 0,05$ ) od ispitanika koji su rezervirali preko Bookinga, Airbnba i slično.

Turisti koji su rezervirali preko turističke zajednice u svojoj državi statistički značajno su zadovoljniji lokalnom gastronomijom od ispitanika koji su rezervirali preko turističke destinacije u Hrvatskoj ( $p < 0,05$ ).

Ispitanici koji su rezervirali preko Bookinga, Airbnba i sličnih internetskih stranica statistički su nezadovoljniji ( $p < 0,05$ ) mirom, intimnošću i privatnošću od onih koji su rezervirali preko turističke agencije u svojoj državi.

Ovisno o tome koliko su puta do sada bili u Hrvatskoj, ispitanici su podijeljeni u četiri skupine. Nakon dodatne provjere Scheffeovim testom pronađene su statistički značajne razlike među nekim od grupa kod obilježja netaknuta priroda i vrijednost za novac.

Osoba koje do sad nijednom nisu bile u Hrvatskoj statistički su zadovoljnije ( $p < 0,01$ ) netaknutom prirodom u odnosu na ispitanike koji su u Hrvatskoj bili jednom ili dva puta.

Ispitanici koji su u Hrvatskoj bili više od 5 puta statistički su nezadovoljnije vrijednošću za novac od turista iz uzorka koji su bili u Hrvatskoj 1-2 puta ( $p < 0,01$ ).

Promatrajući vrstu smještaja u kojoj su ispitanici odsjeli, promatrane su kategorije hotel, apartman/villa i hostel. Ispitanici koji su boravili u apartmanu/villi su statistički značajno ( $p < 0,01$ ) zadovoljniji čistoćom Hrvatske u odnosu na turiste iz uzorka koji su boravili u hotelu.

Ispitanici koji su boravili u hotelu statistički su nezadovoljniji ( $p < 0,05$ ) lokalnim prijevozom od ljudi koji su odsjeli u hostelu. Ovi ispitanici su statistički nezadovoljniji ( $p < 0,01$  u oba slučaja) mogućnostima za shopping i od ljudi koji su odsjeli u apartmanima i od onih sa smještajem u hostelu, noćnim životom statistički su nezadovoljniji ( $p < 0,01$ ) ispitanici smješteni u hotelima samo od ispitanika koji su odsjeli u apartmanima, a dostupnošću sportskih i rekreativnih sadržaja ( $p < 0,05$ ) i vrijednošću za novac ( $p < 0,01$ ) su statistički nezadovoljniji od ispitanika koji su odsjeli u hostelima.

Uzevši u obzir trajanje odmora u Hrvatskoj, ne postoje statistički značajne razlike između bilo koje od grupa u odnosu na bilo koje od obilježja Hrvatske kao destinacije iz anketnog upitnika.

Druga dva istraživačka pitanja odnosila su se na korelaciju ranga između izjava o hrvatskim sportskim uspjesima i općenitim izjavama o odmoru u Hrvatskoj.

S ciljem ispitivanja povezanosti između važnosti uspjeha u sportu i pozitivnog mišljenja o Hrvatskoj, promatrana je Spearmanov koeficijent korelacije ranga i njegova statistička značajnost između odabranih izjava, Koeficijent korelacije ranga između stavova o sportskim uspjesima (izjavama iz istog, 23. pitanja), uvijek je statistički značajan ( $p < 0.01$ ) osim za relativno oprečne izjave, da Hrvatska dovoljno promovira svoje sportske uspjehe i da bi trebalo biti više informacija o sportskim uspjesima. Ista situacija se događa i u 24. pitanju. Tu su Spearmanovi koeficijenti korelacije ranga među izjavama uvijek statistički značajni za  $p < 0.01$ , čak i kada se uspoređuje izjava pozitivnog mišljenja o Hrvatskoj prije odmora sa ostalim izjavama. Ostale izjave zapravo igraju ulogu ‘‘pozitivnog mišljenja nakon odmora’’, tako da se može reći kako se podudara pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije i nakon odmora, što je jako pozitivna i važna informacija.

Posebno je promatrana izjava o pozitivnom mišljenju prije odmora zajedno sa izjavama o sportskim uspjesima Hrvatske (drugo istraživačko pitanje).

Koeficijent korelacije ranga između pozitivnog mišljenja o Hrvatskoj prije odmora i izjava o sportskim uspjesima pozitivan je i statistički je značajan u dva od četiri slučaja (Tablica 11.).

**Tablica 11: Koeficijent korelacije ranga- pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora i stavovi o hrvatskim sportskim uspjesima**

Izjave		Trebalo bi biti više informacija o hrvatskim sportskim uspjesima.	Hrvatska je jedinstvena prema svojim sportskim postignućima.	Mislim da je Hrvatska popularnija zbog svojih sportskih uspjeha	Hrvatska dovoljno promovira svoje sportske uspjehe.
Imao sam pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije mog odmora.	Koeficijent korelacije	,205**	,202**	,126	,133
	Sig	,004	,004	,074	,060
	N	201	201	201	201

Izvor: Izrada autora

Koeficijent korelacije ranga između stava da je ispitanik imao pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora i stava da bi trebalo biti više informacija o hrvatskim sportskim uspjesima je statistički značajan uz signifikantnost testa od 1%.

Koeficijent korelacije ranga između stave da je ispitanik imao pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora i stava da je Hrvatska jedinstvena prema svojim sportskim postignućima je također statistički značajan uz signifikantnost testa od 1%.

Koeficijent korelacije ranga između stava da je ispitanik imao pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora i stava da je Hrvatska popularnija zbog svojih sportskih uspjeha nije statistički značajan ( $p > 0.05$ ).

Koeficijent korelacije ranga između stava da je ispitanik imao pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora i stava da Hrvatska dovoljno promovira svoje sportske uspjehe nije statistički značajan ( $p > 0,05$ ).

Svi odgovori idu u prilog ovom istraživanju, budući da su ispitanici stekli pozitivno mišljenje o Hrvatskoj i izuzev hrvatskih sportskih uspjeha, o kojima bi trebalo biti više informacija, ali se prepoznaje i činjenica da je Hrvatska, uzevši u obzir protiv koga se sve natječe i na kojoj sceni, po svom sportskom uspjehu ipak, u tom relativnom smislu, jedinstvena. Iz ovakvih stavova ispitanika da iščitati i kako Hrvatska može definitivno više poraditi na promoviranju svojih, itekako prisutnih, sportskih uspjeha.

**Tablica 12: Koeficijent korelacije ranga- jedinstvenost hrvatske prema sportskim postignućima**

Izjave		24. Posjet Hrvatskoj je nadišao moja očekivanja.	24. Ako bih morao odlučiti, opet bih odabrao Hrvatsku kao destinaciju.	24. Preporučit ću Hrvatsku obitelji, prijateljima i kolegama.	24. Vratit ću se u Hrvatsku.
23. Hrvatska je jedinstvena prema svojim sportskim postignućima.	Koeficijent korelacije	,278**	,206**	,279**	,184**
	Signifikantnost	,000	,003	,000	,009
	N	201	201	201	201

Izvor: Izrada autora

Povezanost između sportskih postignuća i zadovoljstva odmorom i namjerom preporuke i povratka u Hrvatsku prikazana je u Tablici 12. Koeficijent korelacije ranga da je Hrvatska jedinstvena prema svojim sportskim postignućima i stavova o sadašnjem zadovoljstvu i budućim pozitivnim namjerama preporuke i povratka u Hrvatsku pozitivan je i statistički značajan u svim slučajevima

(svugdje je prisutno i  $p < 0.01$ ). Ovi rezultati idu u prilog činjenici da su sportski uspjesi pozitivno povezani sa pozicioniranjem Hrvatske kao turističke destinacije.

### **5.3. Ograničenja istraživanja**

Ograničenja vezana uz ovaj uzorak vežu se uz ispitivanje stavova o Hrvatskoj kao destinaciji. Postoji mogućnost da su turisti iz uzorka boravili samo u Splitu, te za njih Split predstavlja Hrvatsku kao destinaciju tijekom cijelog trajanja odmora. Kod određenih sociodemografskim obilježja ili obilježja destinacije bilo je premalo odgovora pa se nije mogao steći dojam o svim obilježjima destinacije, jer je moguće da bi se odgovori drugačije disperzirali po idealnim obilježjima destinacije ili ocjenama za Hrvatsku kao destinaciju. Zbog činjenice da se radi o uzorku od 201 ispitanika, i da je to prigodan uzorak, valja naglasiti kako je u pitanju vezanom uz smještaj u kojem su turisti boravili prevladaju odgovori "hotel" i "villa/apartman", budući da su ti iznajmljivači imali najveći odaziv što se tiče rješavanja upitnika. Pitanja sa više mogućih odgovora obrađivana su samo u području deskriptivne statistike i u budućim istraživanja možda bi bilo zanimljivo vidjeti i kompleksnije razlike u uzorku između glavnih motiva putovanja ili glavnih izvora informacija sa nekim drugim pitanjima iz anketnog upitnika. Na kraju, moguće su sitne razlike između anketnog upitnika na hrvatskom i engleskom jeziku, budući da su kod pitanja gdje se se tražilo više odgovora, ispitanici nisu nužno davali maksimalan broj koji se tražio, što je već naglašeno u deskriptivnom dijelu statistike vezano uz anketni upitnik.

## 6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme je od iznimne važnosti analizirati ključne elemente potrošačkih navika turista. U tom kontekstu, imidž koji destinacija prikazuje tržištu postaje jedan od najbitnijih elemenata koji utječu na odabir destinacije. Iako se destinacijski imidž može istraživati sa raznih stajališta, ipak se mnogo autora slaže kako se imidž turističke destinacije razvija bazirajući se na potrošačevu racionalnost i emocionalnost. Evolucija percepcije o destinaciji događa se zahvaljujući najnovijim tehnološkim dostignućima. I ponuda i potražnja svojim djelovanjima na web sučelju utječe na imidž destinacije. Republika Hrvatska ima zadatak brinuti o imidžu cijele Hrvatske kao jedne turističke destinacije koja se već odavno ne bi smjela koncentrirati na "sunce i more", već na razne selektivne oblike turizma, prodirući na taj način do raznih tipova turista sa drugačijim interesima. Glavni je cilj istraživanja izmjeriti i ustanoviti utjecaj sportskih uspjeha na destinacijski imidž Hrvatske. Ovim radom se također želi saznati na koji dio turističke ponude treba obratiti veću pažnju. Bolje vođen destinacijski i online destinacijski imidž, koji je potkrijepljen kvalitetnom ponudom i na terenu, odnosno u samoj destinaciji za vrijeme boravka turista, može dovesti do zadovoljstva turista i lojalnosti. Jedinstvenost turističkog proizvoda lojalnog turista potiče na kontinuirano preporučivanje destinacije svojoj mreži poznanika, prijatelja i rodbine.

Diverzificiran sustav turističkih proizvoda omogućuje Hrvatskoj prodiranje do šire strukture segmenata posjetitelja čija sklonost različitim vrstama putovanja, različitim cjenovnim pozicijama i putovanjima u različitim razdobljima godine otvara mogućnost bitnog vremenskog produljenja turističke aktivnosti i povećanja turističke potrošnje u Hrvatskoj, čime će tek onda rezultirati kontinuirani rast Hrvatske na ljestvici konkurentnosti u odnosu na ostale države.

Hrvatska sportska postignuća su, prateći ih kroz ovaj diplomski rad od osamostaljenja Republike Hrvatske 1992. radi lakšeg praćenja i brojenja mnogih osvojenih odličja, uistinu iznimna. Uzevši u obzir veličinu države i razinu ulaganja u hrvatski sport, začuđujuća je činjenica kako Hrvatska ima iznimne pojedince i nacionalne reprezentacije u najpopularnijim sportovima na svijetu, pogotovo uzevši u obzir dva velika postignuća na Svjetskim nogometnim prvenstvima 1998. i 2018., ali i u čitavom nizu sportova koji su dio velike priredbe s tradicijom, kao što su Olimpijske igre.

Istraživanje koje se provelo za potrebe ovog diplomskog rada se temelji na prigodnom uzorku od 201 turista u Splitu, u vremenu od 1. do 31. kolovoza 2019. godine. Kako bi se došlo do što više

turista, anketni upitnici su se prikupljali i na fokalnim lokacijama u Splitu, kao što su Riva, Marmontova ulica i Peristil, međutim najviše upitnika se prikupilo na temelju poznanstava s hotelima, apartmanima i turističkim agencijama, koji su provodili anketne upitnike među svojim gostima i klijentima.

Pronađeni su odgovori na istraživačka pitanja utvrđivanjem raznih statistički značajnih razlika među grupama vezanim uz sociodemografska obilježja ispitanika, način rezervacije smještaja, tip smještaja u kojem su ispitanici odsjeli te broj posjeta Hrvatske u ocjenama obilježja Hrvatske kao turističke destinacije.

Utvrđen je i statistički značajan koeficijent ranga vezan između izjava vezanih uz sportske uspjehe i izjava vezanih uz odmor u Hrvatsku te moguće namjere preporučivanja i povratku u Hrvatsku kao destinaciju.

## LITERATURA

1. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), str. 471-481.
2. Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), str. 785-804.
3. Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), str. 11–15.
4. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), str.868–897.
5. Budak, N. (2010). *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb, str.135-137.
6. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), str. 720-742.
7. Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), str. 1115-1122.
8. Crompton, John L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation

Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), str. 18-23.

9. Crveni spust, [Internet], dostupno na: <http://www.snowqueentrophy.com/>
10. DZS, Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama, popis 2011, [Internet], dostupno na:  
[https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01\\_01\\_03/H01\\_01\\_03.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html)
11. DZS, kontingenti stanovništva, po gradovima/općinama, popis 2001., [Internet], dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01\\_01\\_02/H01\\_01\\_02.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_02/H01_01_02.html)
12. DZS, Popis stanovnika 2001., stanovništvo prema spolu i starosti, [Internet], dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01\\_01\\_01/H01\\_01\\_01.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/Census2001/Popis/H01_01_01/H01_01_01.html)
13. DZS, Stanovništvo staro 15 i više godina prema najvišoj završenoj školi, obrazovnim područjima i spolu, popis 2011, [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01\\_01\\_36/h01\\_01\\_36\\_RH.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_36/h01_01_36_RH.html)
14. DZS, Stanovništvo staro 15 i više godina prema završenoj školi i obrazovnim područjima, po gradovima/općinama, popis, 2001, dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01\\_01\\_32/h01\\_01\\_32.html](https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/h01_01_32/h01_01_32.html)
15. Eckler, P. and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), str.1-11.
16. Edell, J. and Burke, M. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), str. 421-425.
17. Ferreira Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, str. 305-315.
18. FIS- Janica Kostelić, [Internet], dostupno na: <https://www.fis-ski.com/DB/general/athlete-biography.html?sectorcode=AL&competitorid=32044&type=career>
19. FIS-Ivica Kostelić, [Internet], dostupno na: <https://www.fis-ski.com/DB/general/athlete-biography.html?sectorcode=AL&competitorid=32043&type=career>
20. Galí, N., & Donaire, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), str. 777-785.
21. Gartner, W. C., & Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism

- image. *Journal of Travel Research*, 30(4), str. 47–52.
22. Gledanost SP 2018, [Internet], dostupno na: <https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>
  23. Goran Ivanišević- Wimbledon, [Internet], dostupno na: [https://www.wimbledon.com/en\\_GB/news/articles/2017-07-09/on\\_this\\_day\\_goran\\_the\\_wild\\_card\\_winner.html](https://www.wimbledon.com/en_GB/news/articles/2017-07-09/on_this_day_goran_the_wild_card_winner.html)
  24. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, 2<sup>nd</sup> ed., Van Nostrand Reinhold, New York
  25. Hallmann, Kirstin & Zehrer, Anita & Müller, Sabine. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*. 54, str. 95-96.
  26. Hosany, S. and Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), str.730-737.
  27. Hrvatska na Davis Cupu, [Internet], dostupno na: <https://www.daviscup.com/en/statistics/champions.aspx>
  28. Hrvatski košarkaški savez- povijest, [Internet], dostupno na: <https://www.hks-cbf.hr/savez/povijest>
  29. Hrvatski olimpijski odbor, [Internet], dostupno na: <https://www.hoo.hr/hr/sportasi/osvajaci-medalja-na-olimpijskim-igrama-od-1992?filternaziv=310&filtersport=&filterrank=>
  30. Hrvatski rukometni savez, [Internet], dostupno na: <https://hrs.hr/uspjesi/>
  31. Hrvatski vaterpolo, [Internet], dostupno na: <http://www.hvs.hr/hvs/produkcija/hvsweb.nsf/Natjecanja.xsp?natID=4&kategorija=1>
  32. HTZ, predstavništva u svijetu, [Internet], dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/predstavnistva-u-svijetu>
  33. IAAF- Blanka Vlašić, dostupno na: <https://www.iaaf.org/athletes/croatia/sandra-perkovic-226369>
  34. IAAF- Sandra Perković, [Internet], dostupno na:

- <https://www.iaaf.org/athletes/croatia/sandra-perkovic-226369>
35. Ivanišević pobjednik Wimbledon, [Internet], dostupno na: <http://www.tenisdubrovnik.com/winner-of-wimbledon/>
  36. Ivano Balić- najbolji rukometaš svih vremena, [Internet], dostupno na: [http://en.olympic.cn/news/sports\\_news/2010-08-13/2056422.html](http://en.olympic.cn/news/sports_news/2010-08-13/2056422.html)
  37. Kaplan, L. (2004). Skills development in tourism: South Africa's tourism-led development strategy. *GeoJournal*, 60(3), str.217
  38. Klimatski uvjeti u RH, [Internet], dostupno na: <https://croatia.eu/article.php?lang=1&id=10>
  39. Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), str. 400-421.
  40. Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33, str. 1270-1280.
  41. Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), str. 335-348.
  42. Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, str. 333–344.
  43. Ministarstvo turizma (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, [Internet], dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
  44. Morosan, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites: Propositions and implications. In M. Sigala, L. Mich, & J. Murphy (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2007, Proceedings of the International Conference*.Ljubljana,Slovenia: Springer-Verlag. str. 243-254.
  45. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), str. 5–44.

46. Olney, T., Holbrook, M. and Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), str.451.
47. Opće informacije o HTZ, [Internet], dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>
48. Oppermann, Martin. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), str. 78-84.
49. Pike, Steven D. and Ryan, Chris A. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4). str. 333-342.
50. Pivac, S. (2009). *Statističke metode*, EFST, Split, str. 122.
51. Popularnost nogometa, [Internet], dostupno na: <https://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>
52. Prebežac, D., i Mikulić, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness, *Market-Tržište*, 20(2), str. 163-178.
53. Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D. and Castañeda-García, J. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, str. 303-317.
54. Roland Garros Ive Majoli, [Internet], dostupno na: <https://www.rolandgarros.com/en-us/page/roland-garros-past-editions-french-open-1997-gustavo-kuerten-iva-majoli>
55. Rosen, D. E., & Purington, E. (2004). Website design. Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), str.787-794.
56. Sandro Sukno i Ivica Tucak, Pojedinačne nagrade, FINA, [Internet], dostupno. <http://www.fina.org/content/fina-awards-past-winners>
57. Scheffé, H. (2010). *The analysis of variance*, Wiley-Interscience Publication, New York
58. Slogani država, [Internet], dostupno na: <https://escapemanila.com/2017/06/tourism-slogan-of-every-country-in-world.html>

59. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), str. 130–146.
60. Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske, [Internet], dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_10\\_106\\_2423.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_10_106_2423.html)
61. Tasci, A. & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), str.413-425.
62. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, [Internet], dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
63. Tijela HTZ-a, [Internet], dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/opce-informacije/glavni-ured>
64. Tkalac Verčić, A., Sinčić, D. and Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P., Zagreb, str.77.
65. TOMAS istraživanja 2017, [Internet], dostupno na. <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>
66. Turizam u brojkama 2018. godine, [Internet], dostupno na: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>
67. Uloga destinacijskog menadžmenta, [Internet], dostupno na: <https://pragueeventery.com/role-of-destination-management/>
68. Uspjesi 1998 i 2018.godine, [Internet], dostupno na: <https://hns-cff.hr/hns/ona/povijest/>
69. Uspjesi na Olimpijskim igrama- slike, [Internet], dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska\\_na\\_Olimpijskim\\_igrama#cite\\_ref-Hemar\\_11-0](https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_na_Olimpijskim_igrama#cite_ref-Hemar_11-0)
70. Veslači, [Internet], dostupno na: <http://www.worldrowing.com/>
71. Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36, str. 65–69.
72. Zelenika, R. (2000.), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

73. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, str. 219-221.
74. Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D. and Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69, str. 397-407.

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1:Emotivni slogani država kao turističkih destinacija .....	20
Tablica 2: Odabrani makroekonomski indikatori .....	26
Tablica 3: Broj smještajnih jedinica i stalnih postelja i njihov postotni porast.....	28
Tablica 4: Dolasci i noćenja turista u milijunima u RH od 2014. do 2018. godine.....	30
Tablica 5: Ukupna ocjena i svjetski poredak Hrvatske prema TTCI od početka mjerenja.....	34
Tablica 6: Glavni motivi dolaska u Hrvatsku .....	55
Tablica 7: 16 obilježja destinacije iz anketnog upitnika rangirana prema aritmetičkoj sredini ....	57
Tablica 8: Izjave o sportskim uspjesima .....	59
Tablica 9: Izjave o odmoru u Hrvatskoj.....	60
Tablica 10: Statistički značajne razlike među ispitanicima različitog ekonomskog statusa prema obilježjima- kulturno povijesne atrakcije i lokalna gastronomija.....	62
Tablica 11: Koeficijent korelacije ranga- pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije odmora i stavovi o hrvatskim sportskim uspjesima.....	66
Tablica 12: Koeficijent korelacije ranga- jedinstvenost hrvatske prema sportskim postignućima .....	67

## **POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA**

Grafikon 1: Struktura smještajnih objekata u 2018. godini.....	29
Grafikon 2: Prijevozna sredstva.....	54

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Model formiranja destinacijskog imidža .....	17
Slika 2: Struktura noćenja turista prema dobnim skupinama u 2018. godini.....	32
Slika 3: Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma .....	37
Slika 4: Ciljna geografska tržišta .....	41
Slika 5: Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima .....	41

## **PRILOZI**

Anketni upitnik .....	78
-----------------------	----

## Destinacijski upitnik- Hrvatska i njeni sporski uspjesi

Poštovani,  
dobro vam dan i dobrodošli! Drago nam je što ljetujete u Hrvatskoj. Ljubazno Vas molimo da sudjelujete u istraživanju koje će pomoći u unaprjeđenju Vašeg budućeg boravka u Hrvatskoj. Ova se anketa provodi anonimno. **Ako ne piše drugačije, označite odgovor za svako pitanje u sivom području znakom X.**

<b>1. Spol</b>	
Muški	
Ženski	

<b>2. Dob</b>	
16-25	
26-40	
41-60	
61 i više	

<b>3. Vaš ekonomski status</b>	
Iznadprosječan	
Prosječan	
Ispodprosječan	

<b>4. Vaše obrazovanje</b>	
Osnovna škola	
Srednja škola	
Prvostupnik/ca	
Magistar/doktor	

<b>5. Vaše prebivalište (napišite):</b>	
Država:	
Grad:	

<b>6. Kako ste stigli na odmor?</b>	
Autom	
Niskobudžetnim avioprijevoznikom	
Regularnim avioprijevoznikom	
Autobusom	
Vlakom	
Motorom	
Brodom/kruzerom	
Ostalo (napišite):	

<b>7 Gdje ste pronašli informacije o Hrvatskoj? (označite tri glavna izvora)</b>	
Turistička agencija	
Novine/časopisi	
Knjige i vodiči	
Sajmovi i izložbe	
Radio	
TV	
Preko obitelji i prijatelja	
Internet općenito i travel blogovi	
Društveni mediji (Facebook, Instagram,...)	
Iz vlastitih prijašnjih iskustava	

<b>8. Kako ste rezervirali smještaj?</b>	
Preko turističke agencije u mom gradu	
Turistička agencija u destinaciji	
Booking, Airbnb i slično	
Direktan kontakt -internet i e-mail	
Direktan kontakt telefonom	
Direktno u destinaciji -last minute	
Ostalo (napiši):	

<b>9. Koliko ste puta posjetili Hrvatsku dosada?</b>	
Nijednom	
1-2 puta	
3-4 puta	
5 ili više puta	

<b>10. Vrsta smještaja u kojem odmarate?</b>	
Hotel	
Apartman/villa	
Kod obitelji i prijatelja	
Kamper / šator	
Brod/ kruzer	
Hostel	
Ostalo(napišite):	

<b>11. Koliko traje Vaš odmor u Hrvatskoj?</b>	
1-3 dana	
4-6 dana	
7-9 dana	
10-12 dana	
13-14 dana	
15 dana i više	



20. Jeste li ikada čuli za ove sportaše?	DA	NE
Luka Modrić		
Marin Čilić		
Dražen Petrović		
Sandra Perković		
Janica Kostelić		

21. Jeste li znali da su svi sportaši iz 20. pitanja Hrvati?	DA	NE
22. Možete li navesti ijednog drugog hrvatskog sportaša ili sportašicu ? ( ako da, napišite najdražeg):	DA	NE

23. Ispod se nalaze izjave koje se odnose na hrvatske sportske uspjehe. Za svaku izjavu Vas molimo da zaokružite broj do koje se mjere slažete s izjavom. »1« znači da se uopće ne slažete s izjavom, a »7« znači da se s izjavom u potpunosti slažete.

Izjave o hrvatskim sportskim uspjesima	<i>Uopće se ne slažem</i>				<i>U potpunosti se slažem</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Trebalo bi biti više informacija o hrvatskim sportskim uspjesima.								
2. Hrvatska je jedinstvena prema svojim sportskim postignućima.								
3. Mislim da je Hrvatska popularnija zbog svojih sportskih uspjeha								
4. Hrvatska dovoljno promovira svoje sportske uspjehe.								

24. Ispod se nalaze izjave koje se odnose na Vaš odmor u Hrvatskoj. Za svaku izjavu Vas molimo da zaokružite broj do koje se mjere slažete s izjavom. »1« znači da se uopće ne slažete s izjavom, a »7« znači da se s izjavom u potpunosti slažete.

Izjave o Vašem odmoru u Hrvatskoj	<i>Uopće se ne slažem</i>				<i>U potpunosti se slažem</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Imao sam pozitivno mišljenje o Hrvatskoj prije mog odmora.								
2. Posjet Hrvatskoj je nadišao moja očekivanja.								
3. Ako bih morao odlučiti, opet bih odabrao Hrvatsku kao destinaciju.								
4. Preporučit ću Hrvatsku obitelji, prijateljima i kolegama.								
5. Vratit ću se u Hrvatsku.								

*Hvala Vam na Vašem vremenu i odgovorima!*

## SAŽETAK

Uzevši u obzir važnost održavanja pozitivnog destinacijskog i online destinacijskog imidža za sve posjećeniju i popularniju destinaciju kao što je Hrvatska te postojeće nevjerojatne uspjehe hrvatskih individualnih sportaša te raznih hrvatskih reprezentacija, cilj ovog rada bio je ustanoviti povezanost sportskih uspjeha i destinacijskog imidža Hrvatske.

Na području grada Splita u kolovozu 2019. korištenjem prigodnog uzorka od 201 turista, ispitivali su se stavovi o 16 odabranih elemenata Hrvatske kao turističke destinacije, stavovima o hrvatskim sportskim postignućima i o zadovoljstvu odmorom u Hrvatskoj, kako bi se mogle ustanoviti razlike među stavovima ispitanika.

Pronađeni su odgovori na istraživačka pitanja utvrđivanjem raznih statistički značajnih razlika među grupama vezanim uz sociodemografska obilježja ispitanika, način rezervacije smještaja, tip smještaja u kojem su ispitanici odsjeli te broj posjeta Hrvatske u ocjenama obilježja destinacije.

Utvrđen je i statistički značajan, pozitivan koeficijent ranga vezan između izjava vezanih uz sportske uspjehe i izjava vezanih uz odmor u Hrvatskoj, te buduće namjere ispitanika vezane uz povratak u Hrvatsku te preporučivanje svojoj obitelji, prijateljima i kolegama.

**Ključne riječi:** destinacijski imidž, marketing destinacije, hrvatski sportski uspjesi

## **SUMMARY**

Maintaining positive destination and online destination image is a very important task for a Croatia as a rising tourist destination. Republic of Croatia is also famous for its strong national teams and famous sport athlete in several sports that are popular around the world. The main goal of this research was finding a connection between Croatian destination image and sport success.

In the City of Split, in August 2019, using intentional sampling method, 201 tourist filled a questionnaire which contained questions about 16 picked elements of Croatia as a tourist destination, statements about Croatian sport success and statements about loyalty, satisfaction and recommending Croatia to friends and family.

The results of a study showed statistically relevant differences between different groups in sociodemographic characteristics, booking accommodation and accommodation types, duration of the trip to Croatia related to the assessment of the destination elements.

There was also found statistically relevant, positive rank coefficient between statements about Croatian sport success and statements about opinion about potential return to Croatia and recommendation of this destination to family, friends and colleagues.

Keywords: Destination image. destination marketing, Croatian sporting success