

Motivacija hrvatskih turista za odabir Hrvatske kao turističke destinacije

Nejašmić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:361003>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij “Poslovne ekonomije”
modul Turizam

**MOTIVACIJA HRVATSKIH TURISTA ZA ODABIR
HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

Diplomski rad

Paula Nejašmić

Zagreb, rujan 2021.
Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski studij “Poslovne ekonomije”
modul Turizam

MOTIVACIJA HRVATSKIH TURISTA ZA ODABIR
HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

CROATIAN TOURISTS’ MOTIVATION TO CHOOSE
CROATIA AS TOURIST DESTINATION

Diplomski rad

Paula Nejašmić, 0067543535

Mentor: doc.dr.sc. Petra Barišić

Zagreb, rujan 2021.

Sažetak

Motivacija turista za odlazak na putovanje i odabir destinacije ima značajnu ulogu u samoj fazi kupovine turističkog proizvoda i/ili usluge, a odluka o odabiru destinacije predstavlja složeni proces. U Hrvatskoj, domaći turisti imaju manji udio u turističkim dolascima i noćenjima u usporedbi sa stranim turistima te iz te činjenice proizlazi i problem manjka znanstvenih i stručnih istraživačkih radova čija populacija obuhvaća upravo hrvatske turiste u Hrvatskoj. Stoga su ciljevi istraživanja ovog diplomskog rada: analizirati turističke motive isključivo domaćih turista u Hrvatskoj; analizirati reprezentativan uzorak domaćih turista koji putuju u Hrvatsku; otkriti jesu li ograničavajuće okolnosti zbog COVID-19 situacije imale utjecaj na odabir Hrvatske kao turističke destinacije.

Metodologija istraživačkog dijela ovog diplomskog rada preuzeta je iz istraživanja TOMAS Ljeto 2010 s obzirom na to da ono ispituje i motivaciju domaćih i stranih turista zajedno. Upitnik, kreiran u Google Forms softveru, sastoji se od 14 pitanja zatvorenog tipa i jedne Likertove ljestvice, a uključuje namjerni, prigodni uzorak od 345 važećih odgovora domaćih turista. Podaci su se prikupljali putem društvenih mreža od rujna 2020. do svibnja 2021. Rezultati pokazuju kako je dominantan motiv odabira Hrvatske kao turističke destinacije među hrvatskim turistima pasivni odmor i opuštanje te da COVID-19 nije uopće utjecao na odluku za većinu ispitanika. Usporedbom prethodno provedenih istraživanja i ovog istraživačkog rada, može se zaključiti kako su motivi pasivnog odmora, gastronomije i posjeta prijateljima i rodbini zajednički za isključivo domaće te domaće i strane turiste u Hrvatskoj.

Ključne riječi: motivacija turista, domaći turisti u Hrvatskoj, turistička destinacija, COVID-

Abstract

In the purchase decision stage of a tourist product and/or service, tourist motivation to travel and to choose a tourist destination has a significant role, while decision making of tourist destination choice presents a complex process. Furthermore, domestic tourists, in comparison to foreign ones, have a lower share in total number of tourist arrivals and nights in Croatia. This fact causes the lack of scientific and professional research papers which focus on exclusively domestic tourists in Croatia. This paper aims to: analyze tourist motives of only domestic tourists; analyze a representative sample of domestic tourists in Croatia; examine the impact of COVID-19 on choosing Croatia as a tourist destination among domestic tourists. The methodology of the research part of this master thesis is proposed by TOMAS Summer 2010 as it examines motivation of all tourists in Croatia. The questionnaire, which was created in Google Forms software, consists of 14 closed-ended questions and one 5-point Likert scale. It includes a simple random sample of 345 valid answers. The results have shown that the dominant motive while choosing Croatia as a tourist destination is non-active vacation and relaxation. According to the results, most of the respondents strongly disagree that COVID-19 had an impact on their decision while choosing Croatia as a tourist destination. In comparison to the previously conducted surveys it can be concluded that motives of non-active vacation and relaxation, gastronomy and visiting friends and relatives is common for domestic and total tourists in Croatia.

Keywords: tourist motivation, domestic tourists in Croatia, tourist destination, COVID-19

Paula Nejašmić

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 7. rujna 2021.



(potpis)

Tablica sadržaja

1 UVOD	1
2 KONCEPT MOTIVACIJE TURISTA	3
2.1 Definicija motivacije turista	3
2.2 Utjecaj kulturnih vrijednosti u motivaciji	6
2.3 Trendovi motivacije turista u Europi	9
3 ANALIZA I USPOREDBA MOTIVACIJE TURISTA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA TEMELJU TOMAS ISTRAŽIVANJA	13
3.1 TOMAS 94	13
3.2 TOMAS 97	15
3.3 TOMAS Ljeto 2004.	19
3.4 TOMAS Ljeto 2007.	25
3.5 TOMAS Ljeto 2010.	30
3.6 TOMAS Ljeto 2017.	36
3.7 Sličnosti i razlike motiva turista u Republici Hrvatskoj na temelju analiziranih TOMAS istraživanja	39
4 ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE HRVATSKIH TURISTA ZA ODABIR HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	43
4.1 Problem istraživanja	43
4.2 Predmet istraživanja	44
4.3 Ciljevi istraživanja	44
4.4 Metoda istraživanja	44
4.5 Analiza podataka istraživanja	46
4.6 Rezultati istraživanja	46
5. ZAKLJUČAK	59
POPIS LITERATURE	62
POPIS SLIKA	66
POPIS TABLICA	67
PRILOZI	68
Prilog 1.	68
ŽIVOTOPIS STUDENTA	74

1 UVOD

Ponašanje turista kao potrošača može se analizirati iz više perspektiva i s različitih stajališta koja uključuju i odgovarajuće podjele. Preduvjeti za turističko putovanje, i samim time, ponašanje turista višak je slobodnog vremena, odnosno dokolice i novčanih sredstava neke osobe kod koje su se pojavile turističke potrebe. Kako bi ta osoba ispunila svoju želju i potrebu za putovanje, ona je motivirana različitim *push* i *pull* motivatorima. Sama motivacija može biti jedna od varijabli turističkog ponašanja i njegova pokretačka sila (Fodness, 1994), a čimbenici koji utječu na nju mogu biti unutarnji i vanjski. U ovome radu analiziraju se neka od prethodno provedenih istraživanja koja se odnose na vezu između demografskih obilježja, kulturnih vrijednosti i turističke motivacije (Plangmarn i sur., 2012) i koja analiziraju motivaciju građana Europske Unije (*Flash Eurobarometer*) i turista u Hrvatskoj (TOMAS Ljeto). Osim sekundarnog, provodi se primarno istraživanje motiva domaćih turista u Republici Hrvatskoj.

Iako TOMAS istraživanja kontinuirano analiziraju motivaciju domaćih i stranih turista u Hrvatskoj, i dalje izostaje broj znanstvenih radova koji se odnose na isključivo domaće turiste i problem manjeg broja noćenja i dolazaka domaćih turista u odnosu na strane. Osim navedenih problema, ističe se i pojava COVID-19 zaraze koja je utjecala na brojna turistička kretanja i trendove. Nastavno na spomenute probleme, predmet istraživanja je analizirati turističku motivaciju domaćih turista pri odabiru Hrvatske kao turističke destinacije nakon pojave COVID-19 pandemije. Ciljevi primarnog istraživanja ovog rada su: analizirati turističke motive isključivo domaćih turista u Hrvatskoj; analizirati reprezentativan uzorak domaćih turista koji putuju u Hrvatsku; otkriti jesu li ograničavajuće okolnosti zbog COVID-19 situacije imale utjecaj na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Metodologija istraživanja ovog diplomskog rada referira se na istraživanje Instituta za turizam, TOMAS Ljeto 2010, ali je zbog sigurnosnih i epidemioloških mjera ono provedeno online putem upitnika kreiranog pomoću Google Forms softvera. Podaci su se prikupljali od rujna 2020. do svibnja 2021. godine putem društvenih mreža, a prikupljeno je ukupno 352 odgovora, odnosno 345 važećih koji se smatraju prigodnim uzorkom istraživanja.

U ovome diplomskom radu, prvo će se teoretski analizirati koncept motivacije turista, zatim će se analizirati prethodno provedena istraživanja koja se odnose na razrađeni koncept i provest

će se već objašnjeno primarno istraživanje čiji rezultati donose određena saznanja i zaključke iznesene u zadnjem poglavlju ovog rada.

2 KONCEPT MOTIVACIJE TURISTA

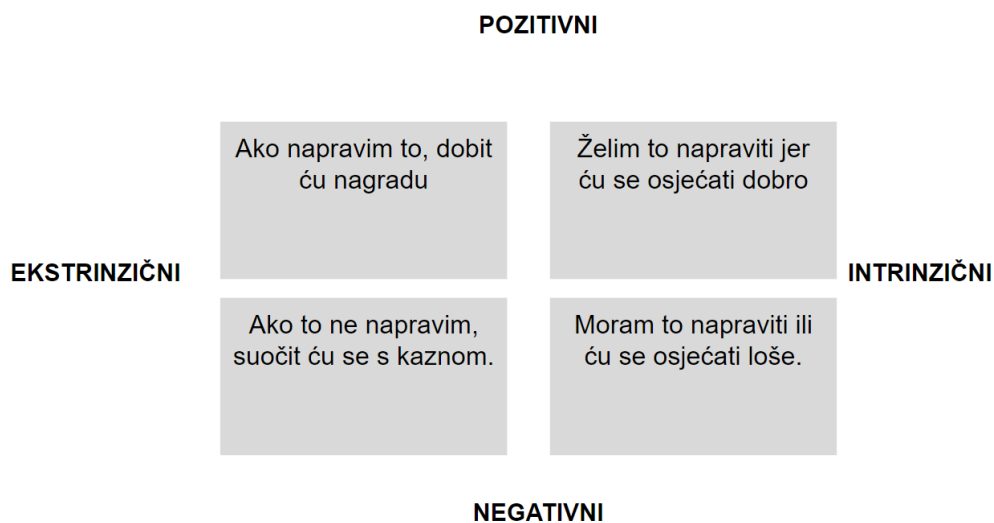
U ovome, drugome poglavlju teorijski će se obrazložiti motivacija turista, u širem i u užem smislu. U prvome će se potpoglavlju definirati pojmovi turista, motivacije općenito, i konkretno, motivacije turista. Nakon toga, u drugome će se potpoglavlju analizirati utjecaj kulturnih vrijednosti na turističku motivaciju, a u posljednjem će se analizirati istraživanje o motivaciji turista u Europi.

2.1 Definicija motivacije turista

Kako bi se što preciznije definirao termin motivacije turista, potrebno je pojedinačno objasniti pojam “motivacija” i pojam “turist”. Motivacija (lat. *movere*= kretati se) je proces započinjanja, usmjeravanja i održavanja psihičkih i fizičkih aktivnosti, koji uključuje mehanizme koji uzimaju u obzir preferencije jednih aktivnosti iznad drugih (Gerrig, R. i sur., 2012). Motivacija se, dakle, objašnjava kao pokretačka sila svih akcija (Crompton 1979; Fodness 1994) koja usmjerava osobe da ostvare neke ciljeve (Brunsko, 2002). Budući da su ciljevi za svaku osobu različiti, motivacija nije jednaka za svaku osobu, odnosno za svaki tržišni segment i varira od jednog proces donošenja odluke do drugog (Uysal i Hagan, 1993) i kao takvoj joj treba pristupiti.

Nadalje, motivacija je determinirana intrinzičnim i ekstrinzičnim čimbenicima, odnosno motivatorima. Intrinzični čimbenici, prema Stokesu i suradnicima (2018) potiču osobu na akciju zbog toga što ona to hoće jer mu ona nudi nedodirljive koristi, kao što su zabava i sreća. S druge strane, kada pojedinac postane pasivan i izostaje mu unutarnjih motivatora, tada vanjski motivatori potiču i motiviraju pojedinca. Drugim riječima, ekstrinzični, odnosno eksterni motivacijski čimbenici uglavnom su vidljivi kao nagrade, prijetnje, poticaji i zbog njih osobe poduzimaju radnje koje nužno ne žele (Stokes i sur., 2018). Kako bi raščlamba, koja je značajna za daljnje definiranje pojma turističke motivacije bila što jasnija, ona je s općenitim primjerima prikazana na sljedećoj slici 1.

Slika 1 Podjela motivacijskih čimbenika s općenitim primjerima



Izvor: Stokes, R. i The Minds of Red & Yellow (2018)

Intrinzični, unutarnji čimbenici mogu biti emocije, spoznaje, ali i potrebe. Motivacija je poticanje osobe da realizira neke svoje potrebe (Vukonić i Čavlek, 2001), odnosno ona rezultira određenim ponašanjem i pojavljuje se kada tijelo ili um osobe prepoznaju da bi se neka njena potreba mogla zadovoljiti (McCabe, 2010). Teoretičari motivacije, Murray (1938) i Maslow (1943) klasificiraju potrebe kao primarne i sekundarne, odnosno fiziološke potrebe, potrebe sigurnosti, potrebe za ljubavi i pripadnošću, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoaktualizacijom. Budući da su potrebe (u širem smislu) objašnjene, kao i njihov odnos s motivacijom, potrebno je definirati ih u užem smislu, odnosno u smislu turizma. Turistička se potreba definira kao skup pojedinačnih potreba da se zadovolji želja za odmorom i rekreacijom na turistički način (Vukonić i Čavlek, 2001). Ona je sekundarna potreba (Čavlek, Bartoluci Kesar i sur., 2011) čije zadovoljenje ima daleko veći stupanj elastičnosti od zadovoljenja primarnih potreba (Pirjevec, 1998). Dakle, prema hijerarhiji potreba, prvo je potrebno zadovoljiti primarne, osnovne potrebe koje su na dnu Maslowljeve piramide da bi se zadovoljile one na višim razinama, u koje se ubrajaju i turističke potrebe.

Kao što je već spomenuto, određivanje pojma turista nužno je kao dio definicije motivacije turista. Sadašnje definicije tog termina rezultat su Leiperove (2000), prema kojoj je *tourist* osoba koja veći dio svoga vremena koristi za užitke, a ritualno kratko posjećuje kulturne znamenitosti. Prema toj se definiciji može zaključiti što pokreće turista na akciju, odnosno putovanje. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda, UNWTO, definira turiste kao

posjetitelje koji putuju kraće od 12 mjeseci izvan svoje uobičajene sredine, a čiji se glavni razlog putovanja ne odnosi na obavljanje lukrativne aktivnosti u mjestu kojeg posjećuje (Ujedinjeni narodi, 2010). Dakle, to su osobe koje imaju potrebu za odmorom, rekreacijom, sportom i ostalim aktivnostima te putuju kako bi zadovoljili te potrebe koje ih motiviraju. Nadalje, za potrebe evidentiranja podataka o turistima u Republici Hrvatskoj, Državni zavod za statistiku (Ostroški, 2018) definirao je turista kao svaku osobu koja provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, izvan svog prebivališta, radi odmora, rekreacije, sporta, zdravlja, studija, religije, poslova, obitelji, javnih misija i skupova. Budući da je turizam ekonomska, ali i socijalna aktivnost i da su turisti osobe, mnogo je sociologa i antropologa pokušalo objasniti pojam turista. Sociolog Erik Cohen (1974) smatra kako je turist dobrovoljni i privremeni putnik koji kružno putuje očekujući zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom povratnom putovanju. Valene Smith (2001) definira turista kao osobu koja trenutno nije zauzeta poslom, a putuje da bi doživjela neku promjenu. Trenutno ne postoji unificirana definicija koja je opće prihvaćena zbog različitih područja koje turizam, a time i turist obuhvaćaju. No, može se zaključiti kako sve navedene definicije imaju zajedničko obilježje. To je želja za putovanjem koja se pojavljuje kod neke osobe, kako bi se ispunile turističke potrebe kada za to postoji slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva.

Svi elementi turističke motivacije turista, odnosno pojmovi motivacije, motivacijskih čimbenika, turističke potrebe i pojam turista su definirani te je moguće jasno i konstruktivno sažeti sve rečeno i objašnjeno. U sljedećem ulomku, definirat će se turistička destinacija i pojam motivacije turista pri odabiru turističke destinacije što čini srž cilja ovog rada.

Prema Vukonić i Čavlek (2001), turistička destinacija predstavlja svako odredište putovanja, odnosno ona nije administrativno ni politički definirana, već je sam turist definira svojim kretanjem. Ovaj pojam Galičić (2014) definira kao optimalno kombiniran prostor prilagođen tržištu, a omogućava prihvata i boravak turista. Turistička destinacija može biti hotel, grad, država, regija itd., a uvjetovana je posjetiteljevim željama, interesima, preferencijama, ali i turističkom motivacijom.

Analogno prethodno iznesenim definicijama, turistička se motivacija odnosi na potrebe koje potiču osobu da sudjeluje u turističkoj aktivnosti (Pizam, Neumann i Reichel, 1979). Turistička motivacija obuhvaća više razloga za putovanja i bitna je za donošenje odluke o odabiru

turističke destinacije, a povezana je i s prethodno stvorenim imidžom o destinaciji (Slivar, Alerić i Stankov, 2017), odnosno motivi dolaska u turističku destinaciju odraz su predodžbe koju su gosti stvorili o destinaciji koju planiraju posjetiti. (Marušić i sur., 1997).

Turističko kretanje, odluke i ponašanje turista-potrošača mogu biti uvjetovani motivacijskim čimbenicima (Gee, Choy i Makens, 1984), a sama motivacija, kao jedna od varijabli i kao pokretačka sila ponašanja, može objasniti turističko ponašanje (Fodness, 1994). Nadalje, motiv za putovanje predstavljaju prvenstveno psihološki procesi, odnosno unutarnji čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača-turista (Slivar, Alerić i Stankov, 2017) pa se tako turistički motivi mogu definirati kao unutarnje poticanje čovjeka na turističko kretanje (Brunsko, 2002).

U turističkoj motivaciji, čimbenici koji motiviraju turista da posjeti određeno mjesto ili destinaciju organiziraju se u kategorije *push* i *pull* motiva (Dan, 1977). *Push* turistički motivi unutarnji su razlozi putovanja, kao što su bijeg od rutine, zabava, prestiž i slično. S druge strane *pull* motivi u turizmu predstavljaju obilježja destinacije, odnosno ugodan smještaj, klimatski uvjeti, plaže i slično (Kesić i Jakeljić, 2012).

Prethodno objašnjena Maslowljeva teorija potreba, nakon istraživanja Pearcea i njegovih suradnika, postala je temeljem za dvije teorije turističke motivacije. To su Ljestvica turističke karijere (engl. *Travel career ladder*, TCL) i Obrasci turističke karijere (engl. *Travel career patterns*, TPC). Kao rezultat Pearceova istraživanja (1982) nastala je teorija TCL-a prema kojoj se motivi za turističkim putovanjima mogu podijeliti u pet kategorija potreba (opuštanje, sigurnost, odnosi samopoštovanje i samoostvarenje). Nadalje, motivacija turista je, prema Pearceu (1982), dinamična i mijenja se ovisno o njihovom prethodnom turističkom iskustvu. Budući da prethodno objašnjena teorija turističke motivacije nije znanstveno-istraživački potvrđena, ona se mijenja i usmjerava se na Obrasce turističke karijere. Prema njoj, mlađim su turistima relevantni unutarnji, a starijima i onima s više turističkog iskustva važniji su vanjski motivi (Lee i Pearce, 2005). Ova je teorija potvrdila da je motivacija multidimenzionalan koncept, ali nije u potpunosti potvrđena istraživanjima.

2.2 Utjecaj kulturnih vrijednosti u motivaciji

Bez obzira na oblik putovanja ili njegovu svrhu, određeni čimbenici utječu na turiste pri odabiru turističkih proizvoda i usluga, a time i destinacije (Kesić, 2006). Danas je tih čimbenika koji

imaju utjecaj na turističku motivaciju i na ponašanje turista-potrošača sve više pa se tako razlikuju vanjski i unutarnji čimbenici. Kao i kod motivacije, spomenute u prethodnom potpoglavlju, vanjski čimbenici su utjecaji iz okoline koji su podložni promjenama na koje turist nije imun. Ti se čimbenici vežu uz kulturu, društveni položaj pojedinca, referentne skupine i obitelj, demografiju i situacijske okolnosti (Šegota i Novčić, 2017).

Kako bi se shvatio smisao turističke motivacije te na koji način kulturne vrijednosti utječu na turističku motivaciju, u nastavku ovoga potpoglavlja će se analizirati istraživanje Plangmarn i suradnika iz 2012. godine koje analizira kulturne vrijednosti i motivaciju europskih turista za putovanje. Njegova je svrha pronaći vezu između demografskih obilježja, kulturnih vrijednosti i turističke motivacije u Europi, što je relevantno je za razradu ovog rada. U nastavku će se definirati i analizirati kultura i kulturne vrijednosti, kao i rezultati ovog istraživanja.

Prema Anićevom rječniku hrvatskoga jezika (2004), kultura je duhovna, moralna, društvena i proizvodna djelatnost nekog društva ili razdoblja, odnosno ukupna materijalna i duhovna dobra etičkih i društvenih vrijednosti. S druge strane, vrijednosti su društvena uvjerenja o važnosti nečega (Jojić i sur., 2015) bilo da su protiv ili za njih. Definicija kulturnih vrijednosti uključuje oba pojma i predstavlja zajedničke norme, uvjerenja i vrijednosti koje čine razliku među skupinama ljudi (Pizam i sur., 1997.).

Nadalje, unutar kulturnih vrijednosti, Schwartz (1994) je definirao ljudske vrijednosti kao „poželjne ciljeve, koji variraju u važnosti i služe kao vodeća načela u životu ljudi ". Schwartz (1992) ističe vrijednosti temeljene na potrebama koje proizlaze iz:

- Zahtjeva pojedinaca kao bioloških organizama
- Društveni zahtjev za koordiniranom socijalnom interakcijom.
- Zahtjevi grupa za opstanak i podršku.

Budući da se kulturna obilježja i turistička motivacija pojavljuju dominantno na emitivnim tržištima, u uzorak ovog istraživanja uzeta su tri najveća europska emitivna tržišta prema ažuriranim podacima iz Eurostata za 2018. godinu. To su njemačko, francusko i španjolsko emitivno tržište. U analiziranom istraživanju, ispitivale su se pojedinačne kulturne vrijednosti, a prema Schwartzu i Bardiju (2001) to su:

1. Moć- društveni status i prestiž, kontrola ili dominacija nad ljudima i resursima.
2. Postignuće- osobni uspjeh pokazivanjem kompetencija prema socijalnim standardima.

3. Hedonizam- ugodno i senzualno zadovoljstvo za sebe.
4. Stimulacija- uzbuđenje, novost i izazov u životu.
5. Samousmjeravanje- neovisna misao i radnja, odnosno odabir, stvaranje, istraživanje.
6. Univerzalizam- razumijevanje, uvažavanje, tolerancija i zaštita dobrobiti svih ljudi i prirode.
7. Dobročudnost- očuvanje i unapređenje blagostanja ljudi
8. Tradicija- poštivanje, predanost i prihvaćanje običaja i ideja koje nameću tradicionalna kultura ili religija same sebi.
9. Sukladnost- ograničenje djelovanja, sklonosti, nagoni koji bi mogli uznemiriti ili naštetiti drugima i prekršiti društveno očekivanja ili norme.
10. Zaštita- sigurnost, sklad i stabilnost društva, odnosa i sebe.

Prema istraživanju kulturnih vrijednosti njemačkih, španjolskih i francuskih turista, došlo se do sljedećih saznanja (Plangmarn i sur., 2012).

1. Rezultati su pokazali su da je od deset kulturnih vrijednosti samo skup od pet kulturnih vrijednosti podijeljen na sličan način u pogledu moći, dostignuća, hedonizma, poticanja i tradicije. S druge strane, redoslijed pet kulturnih vrijednosti bio je različit u smislu samousmjeravanja, univerzalizma, dobroćudnosti, sukladnosti i sigurnosti.
2. Francuzi i Nijemci razlikovali su se od Španjolaca u smislu samovolje, univerzalizma i dobroćudnosti.
3. Sve tri nacionalnosti razlikovale su se u smislu sukladnosti i sigurnosti. Najviša kulturna vrijednost bila je univerzalizam, dok su tradicija i moć bili dijeljeni kao najniži prioriteti kulturnih vrijednosti.
4. Nijemci imaju veći stupanj svih kulturnih vrijednosti u usporedbi s francuskim i španjolskim.

Nadalje, prema istom istraživanju ispitale su se razlike i sličnosti obrasca turističke motivacije.

1. Nije bilo značajne razlike u obrascu motivacije putovanja među ove tri nacionalnosti. Francuski, španjolski i njemački turisti pokazuju sličnosti u smislu *push* i *pull* motivatora.
2. Njemački turisti otkrivaju najniži stupanj svih motivacija za putovanja.

U nastavku istraživanja ispituje se odnos između nacionalnosti, kulturnih vrijednosti i motivacije na putovanjima, što je relevantno za razradu ovog potpoglavlja.

Nalaz je pokazao da nacionalnost nema značajne veze s turističkom motivacijom, ali nacionalnost je bila značajno povezana s kulturnim vrijednostima i kulturne su vrijednosti bile značajno povezane s turističkom motivacijom. Općenito se može pretpostaviti da kulturne vrijednosti utječu na turističku motivaciju. Primjer je osoba koja ima univerzalizam kao prioritet kulturnih vrijednosti u svom životu i može se usredotočiti na *push* turističke motive.

Istraživanjem se došlo do saznanja da osam kulturnih vrijednosti utječe na turističku motivaciju. Vrijednosti postignuća, dobroćudnosti, tradicije i sukladnosti značajno su se odnosile i na *push* i na *pull* motive. Vrijednosti poticanja, samousmjerenja i univerzalizma bile su značajno povezane samo s *push* motivima, dok je sigurnosna komponenta bila značajno povezana samo s *pull* motivima.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da demografska obilježja proizvode kulturne vrijednosti, dok se kulturne vrijednosti odražavaju na turističku motivaciju. Dakle, postoji povezanost između kulturnih vrijednosti, turističke motivacije i demografskih obilježja.

Može se zaključiti kako je u analiziranom istraživanju, utjecaj kulturnih vrijednosti u turističkoj motivaciji značajan i kako su određene vrijednosti povezane s navedenim i prethodno objašnjenim *push* i *pull* motivima, pa tako različito utječu na turističku motivaciju. Nadalje, osim međusobnog utjecaja turističke motivacije i kulturnih vrijednosti, veliku važnost ima i nacionalnost.

2.3 Trendovi motivacije turista u Europi

Kako bi se bolje razumio pojam trenda motivacije turista u Europi i na što se on odnosi, potrebno je definirati pojam "trend". Prema Rječniku stranih riječi (Klaić, 1984:1371) "trend predstavlja sklonost, tendenciju prema čemu". Trend je opći smjer kretanja (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman i Scott, 2009), odnosno element vremenske pojave koji predstavlja osnovnu tendenciju razvoja te pojave dugoročno (Mikić, Orsag, Pološki Vokić i Švaljek, 2011). Budući da su trendovi nepredvidivi zbog izmjene okolnosti koje utječu na njih (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman i Scott, 2009), trend se može definirati kao "smjer razvoja neke pojave u vremenu, u odnosu na prethodno stanje ili u odnosu na neku drugu pojavu (u odnosu na nešto)" (Hendija, 2016/2017). Trendovi pružaju informacije o kretanjima na strani turističke ponude i

potražnje te je na temelju tih informacija moguće prilagoditi se promjenama i reagirati na njih u odgovarajućem vremenu kako bi se maksimizirale koristi i minimizirale štete. Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu, trendovi se dijele na trendove turističke ponude i turističke potražnje, prema vrsti turističkog tržišta mogu se pojaviti na emitivnim ili receptivnim turističkim tržištima, prema sadržaju proučavanja mogu biti kvalitativni ili kvantitativni trendovi, a prema razini djelovanja lokalni, regionalni, nacionalni ili globalni trendovi (Hendija, 2016/2017). Konkretno, trendovi turističke motivacije prema prethodnoj podjeli su kvalitativni trendovi turističke potražnje, koji se pojavljuju uglavnom na emitivnim turističkim tržištima i to na svim razinama.

Kontinuirano istraživanje koje je provodila Europska komisija na području Europske Unije, *Flash Eurobarometer* (kasnije *Preferences of Europeans towards tourism*) istražuje obilježja putovanja građana Europske Unije u inozemstvo i u zemlju. Posljednji je put provedeno u siječnju 2016. godine, a uključuje razloge odlaska na putovanje. Budući da se prije toga provodilo svake godine i da motivacija u Europi ima tendenciju razvoja u nekom smjeru, sažeto će se analizirati navedeno istraživanje, odnosno razlozi odlaska na putovanje. Kako bi se moglo govoriti o trendu turističke motivacije, potrebno je analizirati rezultate za posljednjih nekoliko godina, usporediti ih i izvesti iz njih zaključak.

Prema Flash Eurobarometer 392, u 2013. godini je gotovo pola ispitanika putovala na godišnji odmor zbog pasivnog odmora i opuštanja na plaži (46%). Otprilike trećina njih se izjasnila kako je posjet prijateljima i rodbini (*Visiting Friends and Relatives, VFR*) jedan od glavnih razloga odlaska na odmor (34%), a za 30 % njih to je priroda. Za četvrtinu ispitanika (25%), kultura je bila jedan od glavnih razloga odlaska na odmor, a za nešto manji postotak ispitanika to su izleti u gradu (23%). Ostali razlozi, wellness, zdravlje, spa-tretman i manifestacije manje su važni razlozi odlaska na godišnji odmor. Nadalje, određeni su motivi bili zastupljeniji kod turista određene nacionalnosti. Za najviše Slovenaca (66%) i Grka (61%), glavni razlog odlaska na putovanje je pasivni odmor i opuštanje na moru. Posjet rodbini i prijateljima, najzastupljeniji je kod turista iz Crne Gore (47%), Francuske (45%) i Latvije (44%), dok je priroda najvažnija za češke (54%) i izraelske (41%) turiste.

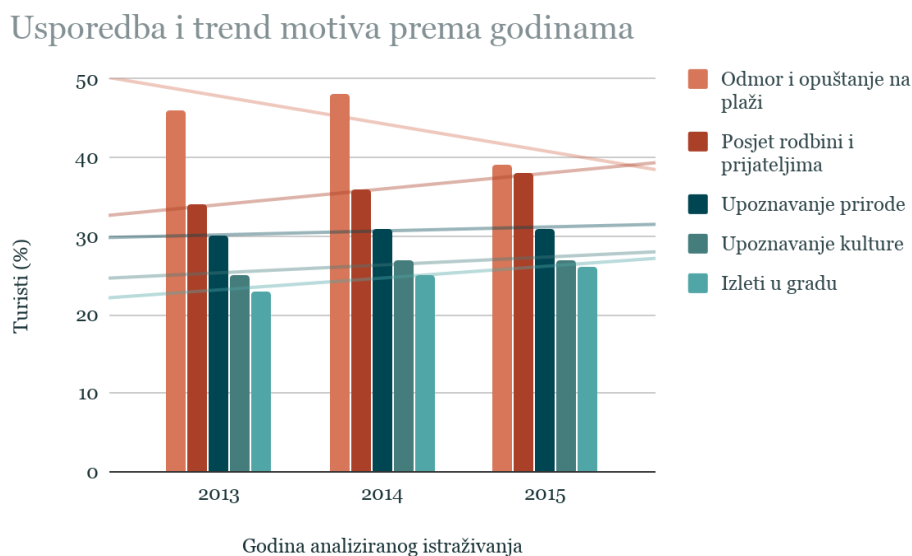
Razlozi odlaska na godišnji odmor za 2014. godinu slični su prethodnoj godini. Prema Flash Eurobarometer 414, najvažniji i najpopularniji razlog odlaska na godišnji odmor bio je pasivni odmor i opuštanje na plaži za gotovo polovicu ispitanika (48%). Nešto više od trećine ispitanika

potaknuto je posjetom obitelji i prijateljima ili rodbini (36%), a za nešto manje od trećine ispitanika to je upoznavanje priroda (31%). Kultura je jedan od glavnih razloga za godišnji odmor za 27% ispitanika, dok su to za njih 25% izleti gradom. Manju važnost, odnosno zastupljenost među ispitanim turistima imali su ostali razlozi, wellness, spa, zdravstveni razlozi, manifestacije i sportske aktivnosti. Konkretno, za slovenske (73%) i sjevernomakedonske turiste (70%) glavni je razlog pasivni odmor i opuštanje na plaži, dok latvijski (49%), crnogorski (46%), turski (43%), finski (41%) i islandski (39%) turisti putuju zbog posjete prijateljima i rodbini. Priroda kao glavni razlog odlaska na godišnji odmor najzastupljenija je kod Belgijanaca (55%), Čeha (52%), Litvanaca (48%) i Nizozemaca (43%).

Prema rezultatima istraživanja Flash Eurobarometer 432 za 2015. godinu, dominantan razlog odlaska na godišnji za Europljane je pasivni odmor i opuštanje na plaži (39%), dok je sekundaran razlog i dalje posjet rodbini i prijateljima (38%). Slijedi upoznavanje prirode (31%), izleti gradom (27%) i kultura (26%). Ostali i nepoznati razlozi, wellness, spa, zdravstveni razlozi sportske aktivnosti te manifestacije i dalje su manje zastupljeni u usporedbi s navedenim razlozima koji su važni za više od četvrtine ispitanika.

Može se zaključiti kako je trend odlaska na godišnji odmor, odnosno zastupljenost *pull* motiva za europske turiste vidljiv iz prethodnih podataka. Glavni razlog za sve tri godine je odmor i opuštanje na plaži ali on je sve manje važan u promatranom razdoblju. Nadalje, veliki broj ispitanih Europljana putuje zbog posjeta rodbini i prijateljima, upoznavanja prirode, zbog kulture i izleta gradom. Svi navedeni *pull* motivi značajno su važni za ispitanane turiste, a ostali razlozi odlaska na godišnji odmor (wellness, manifestacije, spa itd.) manje su zastupljeni. Kako bi trend motiva i rezultati analiziranog istraživanja bili jasnije objašnjeni, na Slici 2. vidi se usporedba navedenih razloga u navedenom razdoblju s prikazom trenda pojedinog razloga prema godinama.

Slika 2 Trend motiva prema godinama analiziranog istraživanja



Izvor: Izrada autorice prema analiziranim istraživanjima *Flash Eurobarometra*

Iz grafikona se može vidjeti kako se važnost odmora i opuštanja na plaži kao razloga za godišnji odmor smanjila u navedenom razdoblju za 7% (iako se u 2014. povećala za 2%). Posjet rodbini i prijateljima te izleti u gradu jedini su od ovih motiva koji su bilježili porast broja turista čiji je to bio razlog odlaska na godišnji odmor. Dakle, može se zaključiti kako su pasivni odmor i relaksacija na plaži popularni, ali s tendencijom pada. S druge strane, europski turisti odlaze na godišnji odmor zbog posjete rodbini i prijateljima, kulture, prirode, izleta u gradu i drugih motiva koji postaju rastući trend motivacije u Europi.

3 ANALIZA I USPOREDBA MOTIVACIJE TURISTA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA TEMELJU TOMAS ISTRAŽIVANJA

TOMAS istraživanje je kontinuirano istraživanje Instituta za turizam koje se provodi od 1987. godine i ispituje stavove i potrošnju turista u Republici Hrvatskoj za vrijeme ljeta, na jedrenju, kružnom putovanju, u tranzitu, posjeti grada Zagreba ili nacionalnom parku, a 2020. godine objavljeno je istraživanje TOMAS Hrvatska 2019 koje obuhvaća profil, zadovoljstvo i potrošnju turista na cijelom području Republike Hrvatske.

Kako bi tema koju ovaj rad problematizira bila jasnija, u ovome će se poglavlju analizirati TOMAS Ljeto istraživanje koje ispituje stavove i potrošnju turista u Republici Hrvatskoj tijekom ljetnih mjeseci kada je broj dolazaka i noćenja inozemnih i domaćih turista na vrhuncu. Budući da se struktura motiva dolaska u Hrvatsku kao turističku destinaciju mijenja, u sljedećim će se potpoglavljima analizirati navedeno istraživanje prema odabranim godinama (1994., 1997., 2004., 2007., 2010. i 2017.), a u zadnjem će se potpoglavljju ti rezultati usporediti te analizirati njihove sličnosti i razlike.

Motivacija gostiju za dolazak u Hrvatsku kao turističku destinaciju za vrijeme ljetnih mjeseci, u svim analiziranim TOMAS Ljeto istraživanjima opisuje se s četrnaest različitih motiva dolaska, od kojih su anketirani turisti mogli izabrati najviše tri. Iznimka je istraživanje iz 2004. godine kada je ispitanicima ponuđeno 15 motiva, a također su mogli odabrati najviše tri. Metoda analiziranih istraživanja za svih šest godina bila je metoda ispitivanja, odnosno kombinacija samostalnog ispunjavanja ankete (uz prisutnost anketara) i osobnog intervjua.

3.1 TOMAS 94

Nakon prvog TOMAS istraživanja iz 1987. godine, došlo je do neznatnih izmjena u metodologiji i ono je provedeno dvije godine nakon. Budući da je Domovinski rat značajno smanjio turističku potražnju za hrvatskim receptivnim tržištem, navedeno istraživanje bilo je onemogućeno sve do sredine 1990-ih godina. Prvo uspješno provedeno TOMAS istraživanje nakon osamostaljenja Hrvatske provedeno je 1994. godine. TOMAS 94 zanimljivo je jer su prvi puta u uzorak uključeni i domaći turisti, a došlo je i do drugih metodoloških novosti. Rezultati motiva dolaska iz TOMAS 94 istraživanja upućuju na to da ispitivani turisti percipiraju Hrvatsku kao zemlju za odmor i relaksaciju (81%). Prirodne ljepote motiv su dolaska za 35%

ispitanih, a zabava za njih 18%. U Tablici 1. prikazani su motivi dolaska rangirani od najviše do najmanje zastupljenih odgovora u anketama, odnosno intervjuima.

Tablica 1 Rangirani motivi dolaska prema TOMAS 94

Rang	Motivi	%*
1.	Odmor i relaksacija na moru	81
2.	Prirodne ljepote	35
3.	Zabava	18
4.	Blizina destinacije	15
5.	Povoljne cijene	13
6.	Novi doživljaji	11
7.	Sport i rekreacija	11
8.	Kulturne znamenitosti	9
9.	Zdravstveni razlozi	8
10.	Posjet rodbini ili prijateljima (VFR)	7
11.	Poslovne obveze	7
12.	Drugi motivi	5
13.	Šetnje ili planinarenje	2
14.	Kupovina	1

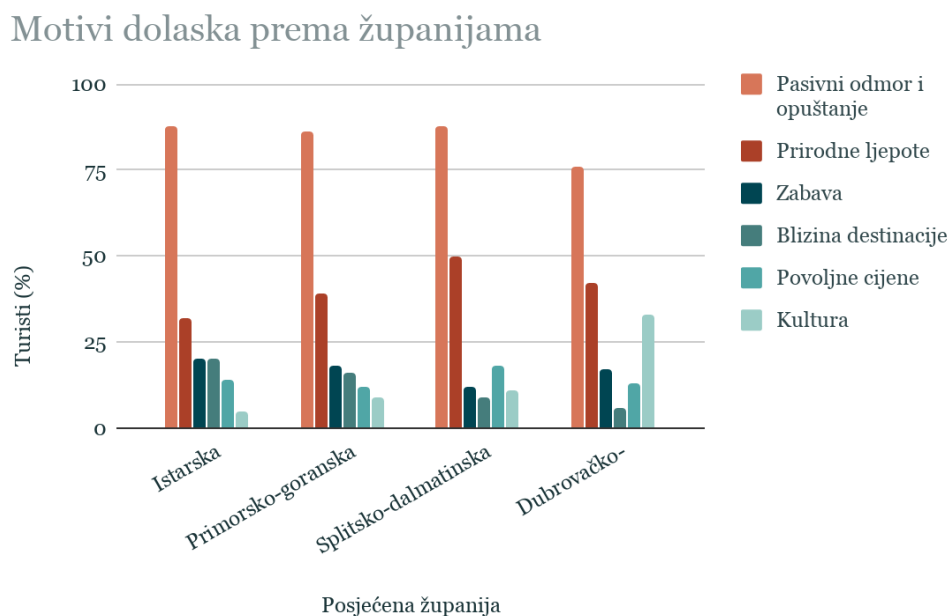
*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS 94

Iz navedenih se podataka može zaključiti kako su turisti primarno motivirani *push* motivom odmora i bijega od svakodnevnice, koji doprinosi manjom razinom stresa, zbližavanju s osobama koje su pratnja turista i određenom razinom zadovoljstva (Runjić, 2020).

U 1994. godini, motiv dolaska u primorske županije bio je odmor i relaksacija, dok su prirodne ljepote najviše zastupljene u Splitsko- dalmatinskoj županiji, a zabava i blizina destinacije u Istri. Podaci motiva prema posjećenoj županiji prikazani su na Slici 3.

Slika 3 Motivi dolaska turista prema posjećenim županijama u 1994. godini



Izvor: Izrada autora prema TOMAS 94

Ovi podaci, osim motiva dolaska turista, prikazuju turističku ponudu određene turističke regije. Zbog geografskog položaja, primorske destinacije privlače turiste proizvodom sunca i mora što rezultira dominantnim motivom pasivnog odmora i opuštanja te prirodnih ljepota. Osim ovih motiva, Dubrovačko-neretvanska županija privlači turiste svojim turističkim resursima koja imaju obilježja ponude kulturnog turizma, pa su ispitanici bili izrazito motivirani kulturom u odnosu na ostale promatrane županije u 1994. godini.

3.2 TOMAS 97

Rezultati prvog postratnog istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj pokazuju kako se u 1997. godini Hrvatska percipirala dominantno kao zemlja tzv. *Sun-Sea-Sand* turizma. Drugim riječima, dominantan motiv dolaska u Hrvatsku za domaće i strane turiste ponovno je bio odmor i relaksacija na moru (88%). Znatno manje zastupljeni motivi dolaska bili su upoznavanje prirodnih ljepota (30%) i zabava (26%). Postotci ostalih motiva prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2 Rangirani motivi dolaska prema TOMAS 97

Rang	Motivi	%*
1.	Odmor i relaksacija na moru	88
2.	Upoznavanje prirodnih ljepota	30
3.	Zabava	26
4.	Nova iskustva i doživljaji	18
5.	Sport, rekreacija, fitness	11
6.	Blizina destinacije	9
7.	Zdravstveni razlozi	8
8.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti	8
9.	Povoljne cijene	7
10.	Posjet rodbini ili prijateljima (VFR)	6
11.	Šetnje ili planinarenje	3
12.	Kupnja	2
13.	Poslovne obveze	2
14.	Drugi motivi	2

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS 97

U odnosu na 1994., u 1997. godini veći je udio ispitanika koji su motivirani odmorom i opuštanjem na moru (+7%), zabavom (+8%) i novim doživljajima (+7%). Budući da je u promatranoj godini, Hrvatska bila sigurnija destinacija, za očekivati je porast popularnosti zabave i novih doživljaja kao motiva dolazaka u Hrvatsku u odnosu na ratnu 1994. godinu.

Primarni motiv za sve dobne skupine je odmor i relaksacija. Za mlađe turiste, važni su zabava i nova iskustva, za turiste srednje dobi to je upoznavanje prirodnih ljepota, dok su trećoj dobnoj skupini gostiju važni motivi dolaska zdravstveni razlozi i blizina destinacije. Rangirani motivi dolaska prema dobnim skupinama prikazani su u Tablici 3., gdje je rangirano prvih pet motiva prema postotku odgovora za svaku skupinu.

Tablica 3 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 1997. godini

Motivi	do 29 godina	30-49 godina	50 godina i više
Odmor i relaksacija na moru	1.	1.	1.
Zabava	2.	3.	4.
Nova iskustva i doživljaji	3.	4.	(6.)
Upoznavanje prirodnih ljepota	4.	2.	2.
Sport, rekreacija, fitness	5.	5.	(8.)
Zdravstveni razlozi	(10.)	(8.)	3.
Blizina destinacije	(6.)	(7.)	5.

Izvor: TOMAS 97

Budući da mlađi turisti imaju izraženije potrebe za zabavom i novim doživljajima u odnosu na turiste više životne dobi, zabava i nova iskustva kao njihovi motivi dolaska u Hrvatsku su zastupljeniji, dok njihova popularnost opada s povećanjem razreda dobnih skupina (za ispitanike do 29 godina, ovi se motivi nalaze na drugom i trećem mjestu, dok se za ispitanike starije životne dobi zabava nalazi na trećem i četvrtom mjestu, a nova iskustva i doživljaji na četvrtom i šestom mjestu). S druge strane, upoznavanje prirodnih ljepota privlači ispitanike koji imaju 30 ili više godina, dok je za one mlađe od 30 godina taj motiv rangiran na četvrtom mjestu u promatranoj godini. Zdravstveni razlozi treći su rangirani motiv starijih od 50.

Prema TOMAS Ljetu iz 1997. godine, nisu uočene velike razlike između motiva dolaska turista koji Hrvatsku posjećuju prvi, drugi ili više puta. U Tablici 4. rangirano je prvih pet motiva za svaku skupinu “novih” i “starih” gostiju prema postotku odabira motiva dolaska u Hrvatsku.

Tablica 4 Motivi dolaska ispitanika rangirani prema broju posjeta Hrvatskoj u 1997. godini

Motivi	Prvi posjet	Drugi posjet	Više posjeta
Odmor i relaksacija na moru	1.	1.	1.
Upoznavanje prirodnih ljepota	2.	2.	2.
Nova iskustva i doživljaji	3.	4.	4.
Zabava	4.	3.	3.
Sport, rekreacija, fitness	5.	(6.)	5.
Povoljne cijene	(7.)	5.	(9.)
Blizina destinacije	(8.)	(7.)	(6.)
Zdravstveni razlozi	(9.)	(8.)	(7.)

Izvor: TOMAS 97

Može se vidjeti kako su motivi odmora i relaksacije na moru te upoznavanja prirodnih ljepota jednako rangirani u sve tri skupine. Nova iskustva i doživljaji najzastupljeniji su kod turista koji Hrvatsku posjećuju prvi put, dok je zabava glavni motiv dolaska za goste koji su dva ili više puta posjetili Hrvatsku. Dakle, turisti koji su već posjetili Hrvatsku nisu motivirani novim iskustvima i doživljajima kao što su zabavom. Budući da odluka o ponovnom dolasku u neku destinaciju može ovisiti i o motivu dolaska kao jednom od mnogobrojnih čimbenika (Alegre i Clader, 2009), zaključuje se kako im je taj motiv zabave bio jedan od glavnih razloga takve odluke.

U promatranoj godini, motivi dolaska prema zemljama porijekla se razlikuju. U usporedbi s Nijemcima, Slovencima, Česima i Austrijancima, najmanji je udio ispitanih Hrvata motiviran odmorom i relaksacijom na moru. Nadalje, najmanji je udio ispitanih hrvatskih turista koji su, prema TOMAS 1997, motivirani upoznavanjem prirodnih ljepota te sportom, rekreacijom i fitnessom. S druge strane, domaći su turisti bili iznadprosječno motivirani zabavom,

upoznavanjem kulturnih znamenitosti, posjetom rodbini ili prijateljima, šetnjom ili planinarenjem i poslovnim obvezama. Prikaz prvih pet motiva Hrvata, Nijemaca, Slovenaca, Čeha i Austrijanaca prema zastupljenosti odabira ispitanika može se vidjeti u Tablici 5.

Tablica 5 Motivi dolaska ispitanika prema njihovoj zemlji podrijetla

Motivi	Hrvati	Nijemci	Slovenci	Česi	Austrijanci
	u %*				
Odmor i relaksacija na moru	88	92	89	92	92
Upoznavanje prirodnih ljepota	21	42	31	38	32
Zabava	28	22	25	16	21
Nova iskustva i doživljaji	17	22	18	15	15
Sport, rekreacija i fitness	(6)	(8)	11	11	13
Zdravstveni razlozi	(8)	(6)	(7)	11	(8)
Upoznavanje kulturnih znamenitosti	11	(8)	(10)	(10)	(5)
Povoljne cijene	(5)	12	(4)	(1)	(11)

* zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS 97

U odnosu na inozemne turiste, iz Tablice 5. može se iščitati da su ispitanici domaći turisti manje motivirani, odnosno da su odabrali manje motiva dolazaka u promatranom istraživanju. Dakle, hrvatski turisti u Hrvatskoj nisu dovoljno motivirani za putovanje u vlastitu zemlju ili nisu bili dovoljno upoznati s turističkom ponudom Hrvatske u 1997. godini.

3.3 TOMAS Ljeto 2004.

U 2004. godini hrvatsko gospodarstvo počelo intenzivno razvijati te je zabilježen porast bruto domaćeg proizvoda, odnosno BDP-a (Državni zavod za statistiku, 2020), što je utjecalo i na turizam. Prema TOMAS Ljeto istraživanju iz te godine, primarni motiv dolaska u Hrvatsku i

dalje je pasivni odmor i relaksacija, ali sa značajno manjim postotkom u odnosu na prethodno analizirano istraživanje iz 1997. godine. To upućuje da se predodžba Hrvatske kao isključivo odmorišne turističke destinacije promijenila. Pasivni odmor i opuštanje (67%) i dalje je za većinu ispitanih turista glavni motiv dolaska, slijedi zabava (43%) te nova iskustva i doživljaji (25%). U Tablici 6. analizirani su i rangirani svi ponuđeni motivi dolaska u Hrvatsku prema postocima.

Tablica 6 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljeto 2004

Rang	Motivi	%*
1.	Pasivni odmor i opuštanje	67
2.	Zabava	43
3.	Nova iskustva i doživljaji	25
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	24
5.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	19
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	9
7.	Povoljne cijene	8
8.	Blizina mjesta	7
9.	Posjet rodbini i prijateljima (VFR)	6
10.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	6
11.	Zdravstveni razlozi	5
12.	Ronjenje	3
13.	Drugi motivi	2
14.	Kupovina	2
15.	Poslovne obveze	1

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2004

U 2004. godini došlo je do promjena u zastupljenosti motiva dolazaka. Ispitanici su više motivirani zabavom (+22%), novim iskustvima i doživljajima (+7%) te gastronomijom kao motivom koji nije bio popularan u prethodno analiziranim TOMAS istraživanjima. Iz analiziranih podataka može se zaključiti kako su motivi dolaska ispitanika u Hrvatsku drugačije disperzirani te da je turistička ponuda u 2004. bila bogatija u odnosu na 1997. nudeći zabavu, gastronomiju i nove doživljaje.

Kao i u TOMAS 97, u ispitivanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj iz 2004. godine, prikazani su motivi dolaska rangirani prema dobnim skupinama. U Tablici 7. vidljivo je samo prvih pet rangiranih motiva.

Tablica 7 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2004. godini

Motivi	do 29 godina	30-49 godina	50 godina i više
Zabava	1.	2.	3.
Pasivni odmor i opuštanje	2.	1.	1.
Nova iskustva i doživljaji	3.	4.	5.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	4.	5.	4.
Upoznavanje prirodnih ljepota	5.	3.	2.

Izvor: TOMAS Ljeto 2004.

Prema navedenim podacima, za mlađe turiste koji su sudjelovali u ovom istraživanju primarni motiv dolaska je zabava, a za one starije od 30 godina to je bio pasivni odmor i opuštanje koji, dakle, nije više glavni motiv za sve dobne skupine. U usporedbi s prethodno analiziranim istraživanjem iz 1997. godine, položaj rangiranih motiva dolaska se promijenio, ali se također može primijetiti kako su ispitanici svih dobnih skupina odabrali pet istih, najvažnijih motiva za turistički dolazak u Hrvatsku.

U istraživanju TOMAS Ljeto 2004, ispitivane su povezanosti nacionalnosti i motiva dolaska. Francuski i britanski su gosti više od prosjeka motivirani novim iskustvima i doživljajima, upoznavanjem prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti i događanja, a manje su motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem. Više od 50% Talijana izrazilo je kako je njihov motiv dolaska u Hrvatsku zabava. Nadalje, nizozemski, njemački i austrijski turisti ističu gastronomiju, a domaći gosti i gosti iz susjednih zemalja i Talijani blizinu mjesta. Hrvatski su turisti bili iznadprosječno motivirani upoznavanjem prirodnih ljepota, bavljenjem sportom i rekreacijom, blizinom mjesta, posjetima rodbini i prijateljima te zdravstvenim i vjerskim razlozima. Prvih pet motiva koje su naveli ispitanici iz odabranih zemalja prikazani su u Tablici 8.

Tablica 8 Motivi dolaska rangirani prema zemlji podrijetla ispitanika u 2004. godini

Motivi	Hrvati	Nijemci	Slovinci	Česi	Austrijanci
	u %*				
Pasivni odmor i opuštanje	65	62	68	79	68
Zabava	40	44	39	40	43
Nova iskustva i doživljaji	26	27	25	19	20
Upoznavanje prirodnih ljepota	21	27	21	24	21
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	18	26	(14)	14	24
Blizina mjesta	(12)	(3)	16	(2)	(6)

* zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2004

Uspoređujući promatranu godinu s 1997., evidentan je porast popularnosti motiva zabave (+12%) kod domaćih turista kao i smanjenje zastupljenosti pasivnog odmora i opuštanja (-23%). U 2004. godini, hrvatski su ispitanici imali ravnomjerniju raspoređenost motiva nego u prethodno promatranj godini te su u usporedbi s turistima drugih nacionalnosti bili gotovo jednako motivirani, odnosno motivi dolaska bili su gotovo jednako zastupljeni. Motiviranost hrvatskih turista u 2004. godini da istraže vlastitu zemlju te da se u njoj zabavljaju, dožive nova iskustva i uživaju u gastronomiji najveća je promjena zastupljenosti motiva prema zemlji

porijekla u odnosu na 1997. godinu. Može se pretpostaviti da je uzrok tome veća kupovna moć, razvoj destinacija i veća razina sigurnosti.

Prema vrsti smještaja u kojem odsjedaju, najzastupljeniji je motiv pasivnog odmora i opuštanja. Zabava je bila natprosječni motiv dolaska za goste u privatnom smještaju, dok su za one u hotelima motivi bili upoznavanje prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti i događanja. Gastronomija je bila značajnija za turiste u turističkim naseljima i kampovima. Detaljniji podaci o udjelu određenih motiva u ukupnima prema vrsti hotelskog smještaja nalaze se Tablici 9.

Tablica 9 Motivi dolaska rangirani prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju u 2004. godini

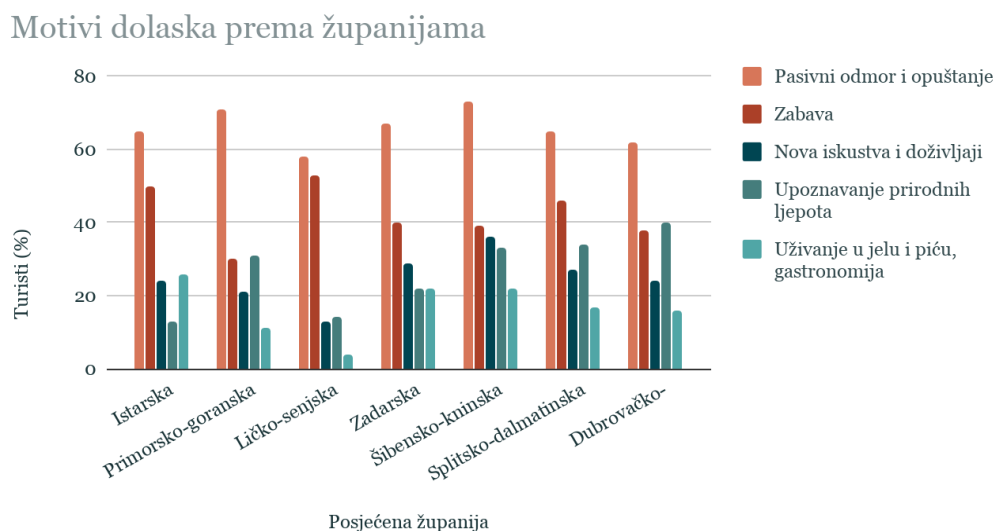
Motivi	Hoteli	Turistička naselja	Kampovi	Privatni smještaj
	u %*			
Pasivni odmor i opuštanje	65	65	68	67
Zabava	38	40	43	47
Nova iskustva i doživljaji	27	24	23	25
Upoznavanje prirodnih ljepota	31	26	20	23
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	17	23	24	15

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2004

Turisti koji putuju u Istarsku županiju iznadprosječno su motivirani zabavom i gastronomijom. Upoznavanje prirodnih ljepota ističe se za goste Dubrovačko-neretvanske, a nova iskustva i doživljaji za ispitane turiste koji odlaze u Šibensko-kninsku županiju. Zastupljenost najčešćih motiva prema županijama u koje putuju prikazano je na Slici 4.

Slika 4 Motivi dolaska turista prema posjećenim županijama u 2004. godini



Izvor: Izrada autorice prema TOMAS Ljeto 2004

U usporedbi s 1997. godinom, u primorskim je županijama ponovno dominantan motiv pasivnog odmora i opuštanja, ali zastupljenost motiva zabave se u Istarskoj županiji dvostruko povećala, dok se u Primorsko-goranskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji smanjila u 2004. godini. Promatrajući ostale primorske županije, vidljivo je kako je zabava najpopularnija u Ličko-senjskoj županiji te se zaključuje kako je razvoj plaže Zrće (Novalja) kao *party* destinacije, odnosno otvaranje noćnih klubova 2002. i 2003. godine utjecalo na porast zastupljenosti ovog motiva. U Dubrovačko-neretvanskoj županiji upoznavanje prirodnih ljepota sekundarni je motiv dolaska ispitanika, a motiv kulture i kulturne baštine izostaje u 2004. godini.

Dakle, motiv dolaska razlikuje se prema nacionalnosti, dobi, broju osoba u pratnji na putovanju, prema županijama u koje putuju i prema vrsti smještajnog objekta u kojima gosti odsjedaju za vrijeme turističkog boravka u Hrvatskoj. U usporedbi s 1997. godinom, motiv pasivnog odmora i opuštanja i dalje je primarni motiv dolaska u Hrvatsku, ali njegova se popularnost značajno smanjila, dok se popularnost drugih motiva poput zabave, novih doživljaja i iskustava te gastronomije povećala. Razlog tome može biti rast hrvatskog BDP-a koji je omogućio i poticanje rada razvojnih agencija i sam razvoj turističke ponude koja motivira različite tržišne segmente turista, ali i veća motiviranost turista za različitim turističkim resursima i sadržajima koji se nude.

3.4 TOMAS Ljeto 2007.

U sljedećem TOMAS Ljeto istraživanju koje je provedeno godinu dana prije velike ekonomske krize, primarni motiv dolaska u Hrvatsku 2007. godine u ljetnim mjesecima bio je pasivni odmor i opuštanje (62%). Drugi primarni motiv bila je zabava (43%), slijede prirodne ljepote te nova iskustva i doživljaji. Prikaz ovih i niže rangiranih motiva vidljiv je u Tablici 10.

Tablica 10 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljeto 2007.

Rang	Motivi	%*
1.	Pasivni odmor i opuštanje	62
2.	Zabava	43
3.	Upoznavanje prirodnih ljepota	26
4.	Nova iskustva i doživljaji	26
5.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	20
6.	Povoljne cijene	11
7.	Bavljenje sportom i rekreacijom	10
8.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	10
9.	Blizina mjesta	9
10.	Posjet rodbini i prijateljima (VFR)	8
11.	Ronjenje	6
12.	Zdravstveni razlozi	5
13.	Kupovina	3
14.	Poslovne obveze	1
15.	Drugi motivi	1

16.	Vjerski razlozi	1
-----	-----------------	---

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2007.

U usporedbi s 2004., u promatranoj godini nije došlo do znatnih promjena u zastupljenosti motiva dolaska kod ispitanih turista. Budući da je razdoblje od 2004. do 2007. godine nije dugo i da je hrvatska ekonomija bila stabilna s porastom BDP-a, nije došlo do promjene u turističkoj ponudi i turističkoj potražnji, odnosno motivima ispitanika i samim čimbenicima koji utječu na iste.

Nadalje, za mlađe turiste zabava je i dalje primaran motiv dolaska, dok je to za goste srednje i starije životne dobi pasivni odmor i opuštanje. Sve dobne skupine ispitanih turista imaju istih prvih pet najvažnijih motiva dolaska kao i u prethodno analiziranoj godini. U Tablici 11. prikazano je pet rangiranih motiva dolaska za tri dobne skupine.

Tablica 11 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2007. godini

Motivi	do 29 godina	30-49 godina	50 godina i više
Zabava	1.	2.	3.
Pasivni odmor i opuštanje	2.	1.	1.
Nova iskustva i doživljaji	3.	4.	5.
Upoznavanje prirodnih ljepota	4.	3.	2.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	5.	5.	4.

Izvor: TOMAS Ljeto 2007.

Poredak motiva dolaska prema dobi ispitanika gotovo je jednak kao i u 2004. godini. Promjene koje su nastale u promatrane dvije godine (2004. i 2007.) odnose se na poredak motiva upoznavanja prirodnih ljepota i gastronomije (kod ispitanika mlađih od 30 godina, porasla je popularnost upoznavanja prirodnih ljepota pa je taj motiv na četvrtom mjestu, a gastronomija na petom, dok je redoslijed navedena dva motiva bio obrnut u 2004. godini).

Prvi motiv dolaska prema pratnji na putovanju za sve je skupine, osim “s prijateljima”, pasivan odmor i opuštanje. Poslovne obveze najvažniji su motiv dolaska za samce u usporedbi s ostalim skupinama u ovoj kategoriji. U Tablici 12., prikazano je detaljno rangiranje pet najvažnijih motiva dolaska za svaku skupinu pratnje na putovanjima.

Tablica 12 Motivi dolaska rangirani prema pratnji na putovanju u 2007. godini

Motivi	S članovima obitelji	Sam	S partnerom/ icom	S prijateljima
Pasivni odmor i opuštanje	1.	1.	1.	2.
Zabava	2.	2.	2.	1.
Upoznavanje prirodnih ljepota	3.	4.	4.	4.
Nova iskustva i doživljaji	4.	3.	3.	3.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	5.	(7.)	5.	5.
Poslovne obveze	(16.)	5.	(16.)	(16.)

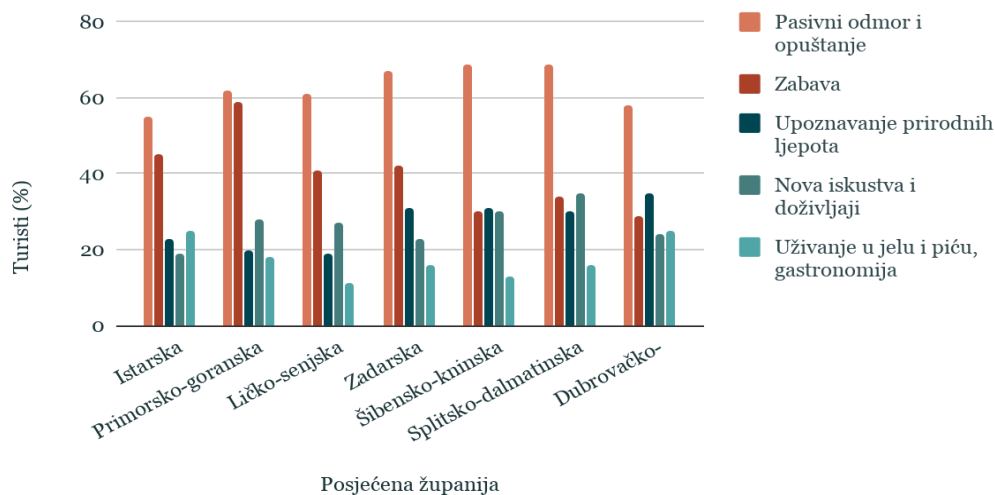
Izvor: TOMAS Ljeto 2007.

Iz podataka navedenih u tablici, rang motiva među različitim skupinama, osim motiva poslovnih obveza, je sličan. Turisti koji putuju sami značajno su motivirani poslovnim obvezama, dok oni koji putuju s prijateljima više su motivirani zabavom nego pasivnim odmorom i opuštanjem. Ovi podaci govore o različitom turističkom ponašanju prema dobnim skupinama turista te ukazuju na ciljanu grupu određenog turističkog proizvoda koji se temelji na nekom motivu dolaska.

Turisti svih primorskih županija i gosti sa svih emitivnih tržišta kao primaran motiv dolaska naveli su odmor i opuštanje. Kao i u 1997. godini, upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja važnije je za goste Dubrovačko-neretvanske županije (26%). Zastupljenost motiva ronjenja ističe se kod gostiju Zadarske županije (17%), dok je gastronomija važnija za Britance, Ruse, Nizozemce, Nijemce i Austrijance te za goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije. Motivi dolaska prema županijama i prema najvećoj zastupljenosti kod ispitanih turista prikazani su na Slici 5.

Slika 5 Motivi dolaska rangirani prema posjećenim županijama u 2007. godini

Motivi dolaska prema županijama



Izvor: Izrada autorice prema TOMAS Ljeto 2007.

U usporedbi s 2004. godinom, u Primorsko-goranskoj županiji došlo je do značajnog porasta zastupljenosti motiva zabave u 2007. godini. U Ličko-senjskoj županiji, evidentirana je manja zastupljenost motiva pasivnog odmora i opuštanja te zabave, a zastupljenost gastronomije, novih iskustava i doživljaja te upoznavanja prirodnih ljepota je veća. Budući da je Nacionalni park Plitvička jezera u 2007. godini zabilježio porast broj turističkih dolazaka (Jerić, 2018), za očekivati je kako su motivi koji se odnose na ovaj turistički resurs popularniji. Dodatno, u promatranim županijama, motiv gastronomije postao je sve zastupljeniji i time se pokrenuo trend njegove popularnosti.

Pasivni odmor i opuštanje dominantni je motiv dolaska i za turiste različite zemlje porijekla. Za domaće turiste, iznadprosječni motivi dolaska bili su blizina mjesta, posjet rodbini i prijateljima te poslovne obveze. Zabava je bila iznadprosječno zastupljen motiv dolaska za Mađare, Talijane i Austrijance. Upoznavanje zemlje, odnosno nova iskustva i doživljaji motivirali su britanske, francuske i slovačke turiste više od prosjeka u usporedbi s drugim ispitanicima. U Tablici 13. prikazana je zastupljenost prvih pet motiva za turiste određene nacionalnosti.

Tablica 13 Motivi dolaska rangirani prema zemlji porijekla turista u 2007. godini

Motivi	Hrvati	Nijemci	Slovenci	Česi	Austrijanci

	u %*				
Pasivni odmor i opuštanje	68	59	61	74	59
Zabava	41	45	39	40	48
Upoznavanje prirodnih ljepota	20	29	23	22	25
Nova iskustva i doživljaji	23	21	24	23	24
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	17	24	18	12	25
Bavljenje sportom i rekreacijom	(9)	(10)	(11)	12	(13)

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2007.

Zastupljenost motiva dolaska prema zemlji porijekla ispitanika ne razlikuje se značajno u usporedbi s 2004. godinom što upućuje da se turistička potražnja nije promijenila u promatrane tri godine s obzirom na motiviranost ispitanika različite nacionalnosti.

Za turiste koji su odsjeli u hotelima, u usporedbi s onima u drugim vrstama smještajnog objekta, značajan motiv dolaska je upoznavanje prirodnih ljepota te nova iskustva i doživljaji. Isti taj motiv najpopularniji je u turističkim naseljima. U usporedbi s ostalim vrstama smještaja, u privatnom smještaju je najveći udio ispitanika koji su motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem. Detaljniji prikaz nalazi se u Tablici 14.

Tablica 14 Motivi dolaska rangirani vrsti smještaja u kojoj ispitanici odsjedaju u 2007. godini

Motivi	Hoteli	Turistička naselja	Kampovi	Privatni smještaj
	u %*			
Pasivni odmor i opuštanje	58	62	58	66
Zabava	40	47	45	43

Upoznavanje prirodnih ljepota	28	24	26	25
Nova iskustva i doživljaji	28	24	23	26
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	22	20	19	19

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2007.

Motivi dolaska prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju nije se značajno razlikovao u odnosu na 2004. godinu, ali se može primjetiti kako je zastupljenost pasivnog odmora i opuštanja manja za sve četiri skupine u promatranom razdoblju. S druge strane, motiv zabave je postao popularniji za sve ispitanike koji su odsjeli u navedenim smještajima.

Paralelno s prethodnim analizama ovog istraživanja, može se zaključiti kako se u 2007. godini zastupljenost motiva nije značajno promijenila prema određenim kriterijima, ali evidentna je manja popularnost pasivnog odmora i opuštanja. Taj podatak upućuje na razvoj specifičnih oblika turizma koji svojim obilježjima motiviraju turiste za dolazak u Hrvatsku, a Hrvatska se brendira kao „6 E“ (*experience, escape, education, ecology, entertainment, excitement*) destinacija (Hendija, 2016/2017).

3.5 TOMAS Ljeto 2010.

U ljeto 2010. godine, provedeno je TOMAS Ljeto istraživanje, prvo nakon velike ekonomske krize iz 2008.. U usporedbi s prethodnim, u ovom se ispitivanju motivacije dolaska povećao udio pasivnog odmora i opuštanja te je on za tri četvrtine (75%) gostiju bio primaran motiv. Za nešto manje od polovice ispitanih gostiju (44%) zabava je bila motiv dolaska u Hrvatsku, slijede nova iskustva i doživljaji (25%), gastronomija (22%) i upoznavanje prirodnih ljepota (21%). Detaljan prikaz navedenih i ostalih motiva prikazani su u Tablici 15.

Tablica 15 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljetu 2010.

Rang	Motivi	%*
1.	Pasivni odmor, opuštanje	75

2.	Zabava	44
3.	Nova iskustva i doživljaji	25
4.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	22
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	21
6.	Posjet prijateljima i rodbini (VFR)	9
7.	Bavljenje sportom i rekreacijom	8
8.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7
9.	Zdravstveni razlozi	5
10.	Ronjenje	4
11.	Drugi motivi	3
12.	Kupovina	2
13.	Wellness	1
14.	Poslovne obveze	1

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2010.

Uspoređujući prethodno analizirana TOMAS Ljeto istraživanja, veća zastupljenost motiva pasivnog odmora i opuštanja kod ispitanika (75% i više) bila je u 1994. i 1997. Nakon krizne 2008. godine, kao rezultat lošijeg gospodarskog stanja, manjih investicija u razvoj turizma i slabije diversifikacije turističke ponude i potražnje, udio pasivnog odmora i opuštanja povećao se te je on naveden kao motiv dolaska za tri četvrtine ispitanika ovog istraživanja.

Za mlađe turiste i u 2010. godini primarni motiv dolaska bila je zabava, dok je pasivni odmor i opuštanje prvi odabrani motiv za ostale dvije dobne skupine. Detaljniji prikaz i usporedba rangiranih motiva prema dobnim skupinama za pet najvažnijih motiva dolaska prikazani su u Tablici 16.

Tablica 16 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2010. godini

Motivi	do 29 godina	30-49 godina	50 godina i više
Pasivni odmor i opuštanje	2.	1.	1.
Zabava	1.	2.	2.
Nova iskustva i doživljaji	3.	3.	5.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	5.	4.	3.
Upoznavanje prirodnih ljepota	4.	5.	4.

Izvor: TOMAS Ljeto 2010.

U usporedbi s analizom prethodnih istraživanja u kojima se rangirao motiv dolaska prema dobnim skupinama, može se zaključiti kako se prema ovom kriteriju važnost motiva nije značajno promijenila. Iako je motiv pasivnog odmora i opuštanja za cijeli uzorak bio dominantno zastupljen, za ispitanike do 29 godina, on je rangiran kao drugi.

Turisti prema pratnji na putovanju u ovom su istraživanju također rangirali motive dolaska. Prvih pet motiva dolaska prema rezultatima intervjua i anketa prikazano je u Tablici 17.

Tablica 17 Motivi dolaska rangirani prema pratnji na putovanju u 2010. godini

Motivi	S članovima obitelji	Sam	S partnerom /icom	S prijateljima
Pasivni odmor i opuštanje	1.	1.	1.	2.
Zabava	2.	2.	2.	1.
Nova iskustva i doživljaji	3.	4.	3.	3.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	4.	(6.)	4.	4.
Upoznavanje prirodnih ljepota	5.	(9.)	5.	5.

Posjet rodbini i prijateljima (VFR)	(7.)	3.	(6.)	(10.)
Poslovne obveze	(14.)	5.	(14.)	(15.)

Izvor: TOMAS Ljeto 2010.

Kao i u prethodno analiziranom istraživanju, samo za skupinu ispitanika koji putuju s prijateljima motiv zabave rangiran je kao prvi, dok je za ostale primaran motiv pasivnog odmora i opuštanja. Također, oni koji putuju sami drugačije su motivirani nego ostale skupine koje imaju različito rangirane, ali iste motive. U prvih pet rangiranih motiva, za ispitanike koji putuju sami navedene su poslovne obveze te posjet rodbini i prijateljima, dok su ti motivi za ostale skupine kriterija pratnje na putovanju rangirani niže od petog mjesta.

Prema zemlji porijekla, motivi koji potiču Francuze na posjet Hrvatskoj su nova iskustvo i doživljaji te upoznavanje prirodnih ljepota. Talijane i Slovence zabava motivira više od prosjeka. Iznadprosječno motivirani upoznavanjem kulturnih znamenitosti i događanja su britanski i ruski turisti, a nešto manje od trećine nizozemskih gostiju značajno su motivirani gastronomskom ponudom Hrvatske. Zastupljenost najpopularnijih motiva za ispitanike određene nacionalnosti prikazana je u Tablici 18.

Tablica 18 Motivi dolaska rangirani prema zemlji porijekla ispitanika u 2010. godini

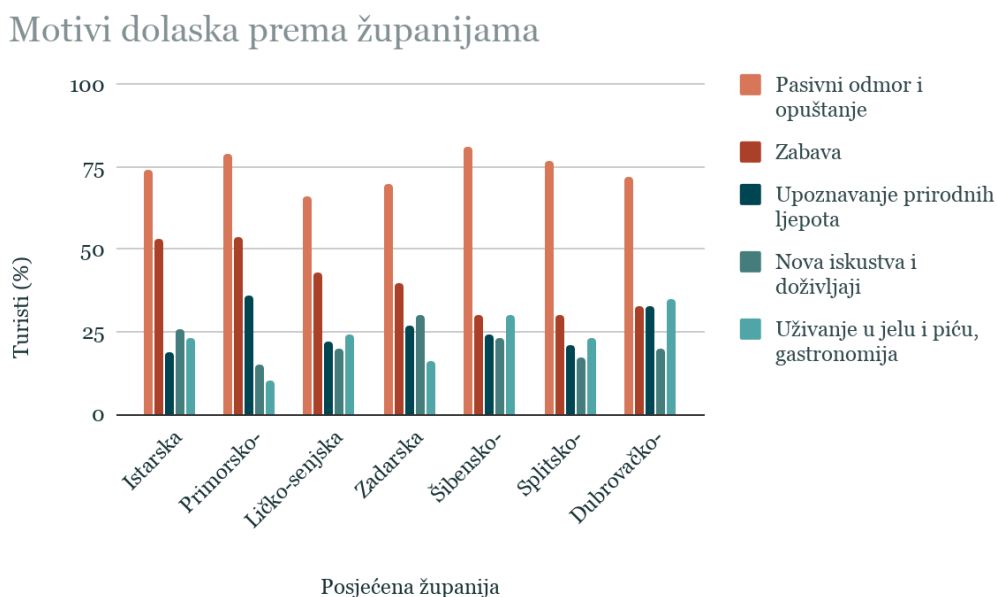
Motivi	Hrvati	Nijemci	Slovinci	Česi	Austrijanci
	u %*				
Pasivni odmor i opuštanje	78	74	68	84	75
Zabava	44	46	50	41	48
Nova iskustva i doživljaji	25	24	29	23	23
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	22	25	22	19	27
Upoznavanje prirodnih ljepota	(11)	22	14	26	19
Posjet rodbini i prijateljima	19	(8)	(16)	(5)	(5)

Izvor: TOMAS Ljeto 2010.

Usporede li se podaci iz 2007. godine, može se zaključiti kako su ispitanici svih promatranih zemalja porijekla (osim Slovenije) imali rast zastupljenosti motiva pasivnog odmora i opuštanja, dok su među njima domaći (+13%) i njemački turisti (+12%) zabilježili najveću postotnu promjenu.

Bitno je spomenuti kako je odmor i opuštanje primaran motiv dolaska ispitanih turista iz svih zemalja, kao i gostiju svih primorskih županija. Gosti Primorsko-goranske županije iznadprosječno su motivirani novim iskustvima i doživljajima, dok su isti ti gosti i gosti Istarske županije većinom motivirani zabavom. Motiv dolaska gostiju Zadarske županije je gastronomija te posjet rodbine i prijatelja, dok svaki deveti dolazi zbog ronjenja. Više od trećine gostiju Dubrovačko-neretvanske županije privučeni su prirodnim ljepotama. Na Slici 6. može se vidjeti zastupljenost najčešćih motiva prema posjećenim županijama.

Slika 6 Motivi dolaska turista prema posjećenim hrvatskim županijama u 2010. godini



Izvor: Izrada autorice prema TOMAS Ljeto 2010.

Kao i u prethodnim analizama ovog istraživanja, dominantan je motiv pasivnog odmora i opuštanja za sve promatrane županije, a njegova je zastupljenost najveća u Šibensko-kninskoj i Primorsko-goranskoj županiji.

Upoznavanje prirodnih ljepota te kulturnih znamenitosti i događanja više motivira hotelske goste u odnosu na goste u drugim vrstama smještajnih objekata. Za goste turističkih naselja, u odnosu na ostale, ističe se motiv uživanja u jelu i piću, odnosno gastronomije. Detaljnija struktura odabranih, najčešćih motiva za turiste u Hrvatskoj prikazana je u Tablici 19.

Tablica 19 Motivi dolaska rangirani prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju u 2010. godini

Motivi	Hoteli	Turistička naselja	Kampovi	Privatni smještaj
	u %*			
Pasivni odmor i opuštanje	74	72	75	77
Zabava	39	42	49	44
Nova iskustva i doživljaji	27	24	24	26
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	20	27	21	22
Upoznavanje prirodnih ljepota	25	21	11	18

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2010.

Zastupljenost pasivnog odmora i opuštanja prema vrsti smještaja u 2010. godini povećao se u odnosu na 2007. godinu. U promatranom razdoblju, nije došlo do značajnijih promjena, niti se ispitanici koji odsjedaju u različitim smještajima značajno razlikuju u odabiru motiva dolaska.

U 2010. godini došlo je do pozitivnog rasta popularnosti motiva pasivnog odmora i opuštanja, što nije utjecalo na veliko smanjenje zastupljenosti drugih motiva. Razlog veće zastupljenosti ovog dominantnog motiva može se povezati s turističkom potražnjom, odnosno *push* motivom bijega od svakodnevice i briga uzrokovanih ekonomskom krizom te manjom kupovnom moći turista za kupovinu složenih turističkih proizvoda i usluga. S druge strane, turistička ponuda se, zbog stanja u gospodarstvu i ograničavajućih uvjeta investiranja, nije mogla unaprijediti niti razvijati, kao ni odgovarajuće se predstaviti ciljanim tržišnim segmentima.

3.6 TOMAS Ljeto 2017.

Prema istraživanju stavova i potrošnje turista u RH u ljeto 2017. godine, pasivni odmor i opuštanje bilo je motiv više od polovice ispitanika (55%), slijede nova iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%) i upoznavanje prirodnih ljepota (26%). U Tablici 20. prikazan je pregled zastupljenosti motiva dolaska kod ispitanih turista.

Tablica 20 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljeto 2017.

Rang	Motivi	%*
1.	Pasivni odmor i opuštanje	55
2.	Nova iskustva i doživljaji	31
3.	Gastronomija	29
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	26
5.	Zabava	24
6.	Sport i rekreacija	20
7.	Kulturne znamenitosti/događanja	12
8.	VFR	10
9.	Wellness	8
10.	Zdravstveni razlozi	7
11.	Ronjenje	6

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2017.

U usporedbi s 2010. godinom, udio pasivnog odmora i opuštanja kao motiva dolaska za ispitanike ovog istraživanja smanjio se za 20%, kao i zabave koja je rangirana kao peti motiv dolaska prema odabiru ispitanika. U 2017. godini iznimno su bili popularni novi doživljaji i iskustva, gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota. Zbog ulaska Hrvatske u Europsku

Uniju, kreiranja Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. i zbog prepoznatljivosti Hrvatske kao destinacije na turističkom tržištu, došlo je do segmentacije tržišta i uravnoteženije disperzije zastupljenosti motiva dolaska.

Nadalje, u odnos se stavljaju motivi dolaska i dobna skupina ispitanika, koji su trebali rangirati svoje motive prema važnosti. U Tablici 21., prikazano je prvih pet rangiranih motiva dolaska.

Tablica 21 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2017. godini

Motivi	do 29 godina	30-49 godina	50 godina i više
Pasivni odmor i opuštanje	1.	1.	1.
Nova iskustva i doživljaji	2.	3.	3.
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	4.	2.	4.
Upoznavanje prirodnih ljepota	5.	4.	2.
Zabava	3.	5.	(6.)
Bavljenje sportom i rekreacijom	(6.)	(6.)	5.

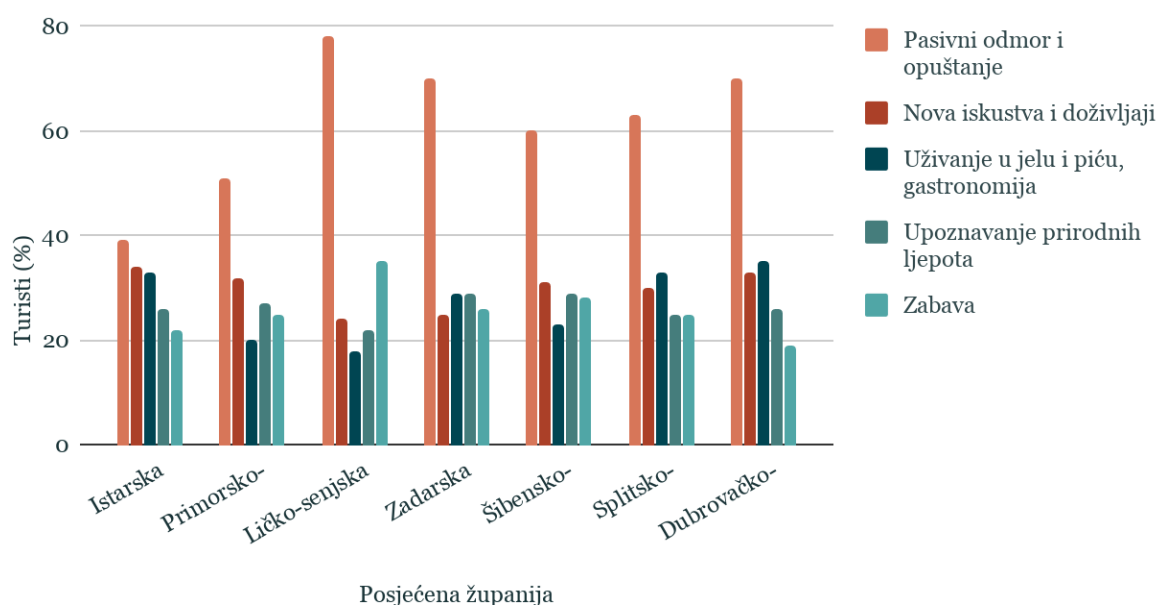
Izvor: TOMAS Ljeto 2017.

Iz navedenih podataka, pasivni odmor i opuštanje najvažniji je motiv za sve tri dobne skupine. Mlađi turisti u prethodno analiziranim istraživanjima bili su dominantno motivirani zabavom, a sada su popularnija nova iskustva i doživljaji. S druge strane, srednja dobna skupina gostiju rangira gastronomiju te nova iskustva i doživljaje kao važne. Stariji turisti motivirani su upoznavanjem prirodnih ljepota i novim iskustvima i doživljajima. U skladu s globalnim trendovima, bavljenje sportom i rekreacijom više motivira turiste starije životne dobi od onih mlađih. U usporedbi s 2010. godinom, turisti mlađe i srednje životne dobi više su motivirani gastronomijom, dok su ispitanici u dobi od 30 do 49 godina manje motivirani zabavom i upoznavanjem prirodnih ljepota. Ispitanici koji imaju 50 i više godina više su motivirani upoznavanjem prirodnih ljepota te novim doživljajima i iskustvima, a manje zabavom i gastronomijom u promatranom razdoblju.

Nadalje, turisti koji posjećuju sve primorske županije i u 2017. godini bili su primarno motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem. U Ličko-senjskoj se županiji ističe motiv zabave, dok je upoznavanje prirodnih ljepota najčešće u Zadarskoj i Šibensko-kninskoj županiji. Nova iskustva i doživljaji zastupljeni su gotovo jednako u svih sedam županija osim u Ličko-senjskoj i Zadarskoj gdje je ovaj motiv zastupljen ispod prosjeka. Detaljni podaci prikazani su na Slici 7.

Slika 7 Motivi dolaska rangirani prema posjećenim županijama u 2017. godini

Motivi dolaska prema županijama



Izvor: Izrada autorice prema TOMAS Ljeto 2017.

Prema vrsti smještaja u kojem su odsjeli, ispitani hotelski gosti bili su iznadprosječno motivirani novim iskustvima i doživljajima te upoznavanju prirodnih ljepota. Gastronomija kao motiv privukla je goste u privatnom smještaju, dok su gosti u kampovima bili motivirani prirodnim ljepotama. Detaljniji prikaz može se vidjeti u Tablici 22.

Tablica 22 Motivi dolaska rangirani prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju u 2017. godini

Motivi	Hoteli	Kampovi	Privatni smještaj

	u %*		
Pasivni odmor i opuštanje	53	54	56
Nova iskustva i doživljaji	34	32	30
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	26	28	31
Upoznavanje prirodnih ljepota	27	28	25
Zabava	20	24	26

*zaokruženo na punu decimalu

Izvor: TOMAS Ljeto 2017.

U usporedbi s 2010. godinom, gosti svih navedenih smještajnih objekata primarno su motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem ali u manjem postotku zastupljenosti. Zabava kao motiv dolaska gotovo je dvostruko manje zastupljena za sve analizirane skupine u promatranom razdoblju kada dolazi do veće popularnosti novih iskustava i doživljaja i gastronomije. Treba spomenuti kako su turisti koji odsjedaju u kampovima i u privatnom smještaju više motivirani upoznavanjem prirodnih ljepota u 2017., nego u 2010. godini.

Zaključno, u 2017. godini došlo je do značajnih promjena u zastupljenosti motiva ispitanika općenito i u promatranim analizama. Pasivni odmor i opuštanje u analiziranom je istraživanju i dalje primarni, ali je njegova zastupljenost, kao i zastupljenost motiva zabave manja. Motiv zabave manje je zastupljen i kod mlađih turista, koji su prethodnih godina bili izrazito njome motivirani. Budući da je 2013. godine Hrvatska postala članica Europske Unije i da je kreirana Strategija razvoja turizma RH do 2020. te da je BDP Hrvatske bio stabilan, do 2017. došlo je do rasta i razvoja turizma u Hrvatskoj. Stoga su se razvili različiti turistički proizvodi kojima su turisti bili motivirani doći u Hrvatsku i iskusiti aktivni odmor.

3.7 Sličnosti i razlike motiva turista u Republici Hrvatskoj na temelju analiziranih TOMAS istraživanja

U prethodnim su potpoglavljima analizirana poglavlja TOMAS istraživanja iz 1994., 1997., 2004., 2007., 2010. i 2017. godine koja se odnose na motive dolaska u Hrvatsku kao turističku

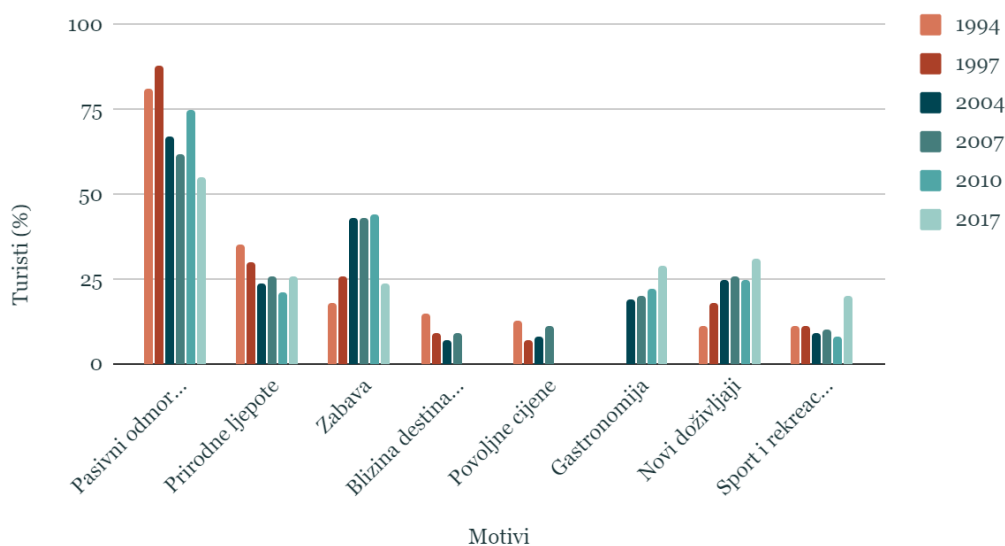
destinaciju. U ovome će se potpoglavlju ti rezultati usporediti i uočiti će se sličnosti i razlike motiva turista na temelju analiziranih istraživanja.

U svim se istraživanjima analiziraju motivi dolaska, a u samo nekima motivi se rangiraju i stavljaju u odnosu na određene kategorije, odnosno kriterije.

U svih šest analiziranih godina, motiv pasivnog odmora i opuštanja je dominantan, ali ne i konstantan. U 1994., 1997. i 2010. godini, kada je hrvatsko gospodarstvo bilo nestabilno, ovaj je motiv dolaska bio zastupljeniji u odnosu na druge godine. To može biti rezultat manje turističke ponude da zadovolji i druge turističke potrebe, no to može biti samo pretpostavka za neka druga istraživanja. Druga dva zastupljena motiva su zabava i nova iskustva i doživljaji, čiji je značaj tijekom godina sve veći među turistima. Godine 1994. i 1997., gastronomija nije ni bila ponuđena kao jedan od motiva dolaska, dok je 2004. godine bila motiv dolaska za malo manje od petine ispitanih turista. Na Slici 8. prikazano je pet najvažnijih motiva dolaska za svaku godinu.

Slika 8 Motivi dolaska u Hrvatsku prema odabranim godinama

Usporedba motiva prema godinama



Izvor: Izrada autorice prema TOMAS 94, TOMAS 97, TOMAS Ljeto 2004., TOMAS Ljeto 2007., TOMAS Ljeto 2010. i TOMAS Ljeto 2017.

U razdoblju od 1994. do 2017., pasivni odmor zamjenjuje se aktivnim, što pokazuje smanjenje važnosti pasivnog odmora na moru (s 81% na 55%) i porast važnosti motiva sporta i rekreacije

(s 11% na 20%) te upoznavanja kulturnih znamenitosti i događanja (s 9% na 12%). Turisti u Hrvatskoj u navedenom su razdoblju više motivirani zabavom (porast od 6%), ali popularnost ovog motiva značajno se smanjila u 2017. godini. U promatranom razdoblju, rast zastupljenosti ostvarili su i motivi novih doživljaja i iskustava (rast s 11% na 31%) te motiv gastronomije (porast od 10% u razdoblju 2004.-2017.).

Odmor i relaksacija na moru za sve tri dobne skupine (do 29 godina, 30-49 godina i 50 godina i više) bio je dominantni motiv, odnosno motiv rangiran na prvom mjestu za 1994., 1997. i 2017. godinu. U ostalim analiziranim godinama, taj je motiv za dobno mlađe turiste bio rangiran kao drugi, dok je na prvom mjestu bila zabava. Nadalje, u svim su analiziranim godinama bili prisutni motivi zabave, novih iskustava i doživljaja te upoznavanja prirodnih ljepota kao visokorangirani motivi dolaska za sve tri dobne skupine. Uživanje u jelu i piću, odnosno gastronomija je, također za sve tri dobne skupine bila važan motiv dolaska od 2004. godine, kada je on uveden kao mogućnost odabira.

Za razdoblje od 2004. do 2010. godine, usporedit će se motivi dolaska s obzirom na pratnju na putovanjima. Zabava je jedini motiv dolaska koji je rangiran kao prvi kod skupine “s prijateljima”, dok je pasivni odmor na prvome mjestu rangiranih motiva kod ostalih grupa (“s članovima obitelji”, “sam” i “partnerom/icom”). Nadalje, motiv poslovnih obveza je za navedeno razdoblje na petom mjestu za turiste-samce, a ističe se i posjet prijateljima i rodbini, dok su za ostale skupine ti motivi bili među niže rangiranim mjestima.

U analizi 2004., 2007. i 2010. godine, može se zaključiti kako su Francuzi za sve tri godine motivirani novim iskustvom i doživljajem te upoznavanjem zemlje i njenih prirodnih ljepota, a Britanci su motivirani upoznavanjem kulturnih znamenitosti, novim iskustvima i gastronomijom. Gastronomijom su dominantno motivirani Nizozemci, dok je ovaj motiv važan za Nijemce i Austrijance (u 2004. i 2007. godini). Dodatno, Talijani su značajno motivirani zabavom. Domaći turisti su bili najmanje motivirani u 1997. godini, a u daljnjim analiziranim godinama bili su slično motivirani kao i promatrani inozemni turisti. U 2010. godini su, kao i Nijemci, zabilježili najveći porast zastupljenosti motiva pasivnog odmora i opuštanja.

Turisti u primorskim županijama različito su motivirani, ali je motiv pasivnog odmora i opuštanja i dalje najčešći. U promatranim je godinama zabava kao motiv dolaska bila iznadprosječno zastupljena među ispitanim gostima Istarske i Ličko-senjske županije. Nadalje,

u Dubrovačko-neretvanskoj se županiji ističe motiv upoznavanja kulturnih znamenitosti i prirodnih ljepota. U istome je razdoblju porastao značaj motiva gastronomije, a do 2017. se godine smanjila zastupljenost motiva zabave i pasivnog odmora i opuštanja.

Prema tipu smještajnog objekta, prema analiziranim TOMAS Ljeto istraživanjima, pokazalo se kako su gosti u privatnom smještaju motivirani zabavom, oni u turističkim naseljima i kampovima gastronomijom, a hotelski su gosti motivirani upoznavanjem prirodnih ljepote te kulturnih znamenitosti i događanja.

Dakle, prema analiziranim istraživanjima, može se zaključiti da postoje sličnosti u motivima dolaska turista u Hrvatsku, ali se ti motivi razlikuju prema svojoj važnosti. Tako je u razdoblju od 1994. do 2017. godine došlo do smanjenja važnosti motiva pasivnog odmora i opuštanja, ali je on ostao i dalje najvažniji motiv. S druge strane, turisti su sve više motivirani zabavom i aktivnom odmorom te traže nove doživljaje i iskustva. Prema dobnim skupinama, rangirani se motivi nisu značajno mijenjali, kao ni motivi prema skupini kategorije pratnje na putovanju. S obzirom na nacionalnost gostiju, gosti zapadne Europe dolaze u Hrvatsku kako bi iskusili i doživjeli nešto novo, upoznali hrvatske kulturne znamenitosti i prirodne ljepote te gastronomiju, dok su turisti iz južne Europe, odnosno Talijani motivirani zabavom pri dolasku u Hrvatsku. Iako ovom analizom to nije dokazano, zbog prethodno iznesenog teorijskog okvira pojma turističke motivacije i rezultata istraživanja utjecaja nacionalnosti i kulturnih vrijednosti na turističku motivaciju, mogu se iznijeti zaključci kao razlozi takvih fluktuacija zastupljenosti motiva dolaska ispitanika promatranih TOMAS istraživanja. Turistička motivacija je dinamična i ovisi o unutarnjim i vanjskim faktorima. Vanjski faktori koji su mogli uzrokovati promjene u turističkoj motivaciji ispitanika su gospodarska situacija i stabilnost BDP-a Hrvatske, kao receptivne turističke zemlje i emitivnih zemalja čije slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva emitivnih turista primarno određuju vrstu putovanja, atrakcije i same motive dolaska u Hrvatsku. Promatrajući turističku potražnju, motivacija ovisi i o prethodnom turističkom iskustvu i broju posjeta, nacionalnosti turista i *push* motivima. Gledano s turističke ponude, sigurnost destinacije, djelovanje nadležnih tijela i razvojnih agencija te ostalih dionika, znatno može promijeniti percepciju turista o nekoj destinaciji i samim time njegove turističke motive. Stoga je na zastupljenost turističkih motiva moguće utjecati ponudom određenih turističkih proizvoda i usluga te održavanjem cjenovne konkurentnosti, sigurnosti i stabilnosti zemlje, kao i odgovarajućom marketinškom komunikacijom prema ciljnim skupinama turista.

4 ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE HRVATSKIH TURISTA ZA ODABIR HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovome poglavlju provest će se primarno istraživanje motivacije isključivo hrvatskih turista za odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Nadalje, detaljno će se iznijeti problemi, predmet i ciljevi istraživanja te metodologija i analiza podataka, a u zadnjem potpoglavlju analizirat će se dobiveni rezultati.

4.1 Problem istraživanja

Jedan od problema ovog istraživanja iznimno je manji udio ostvarenih turističkih noćenja i turističkih dolazaka domaćih turista u odnosu na inozemne prije i nakon pojave COVID-19. Kontinuirano veći broj dolazaka i noćenja stranih turista, u odnosu na domaće može biti posljedica tako oblikovane turističke ponude koja više privlači strane turiste. S druge strane, strani turisti imaju i određena demografska i socio-ekonomska obilježja koja više odgovaraju elementima Hrvatske kao turističke destinacije, a broj ukupnih stranih turista nedvojbeno je veći u odnosu na domaće te stoga to može biti razlog ovog problema. Budući da ovaj rad istražuje problem turističke motivacije isključivo domaćih turista, koja je nedovoljno analizirana, rezultati ovog istraživanja trebali bi ukazati na motive dolazaka domaćih turista u Republici Hrvatskoj, opisati njihove socio-demografske, geografske i bihevioralne karakteristike te obogatiti znanstvenu literaturu koja se bavi ovim problemom kako bi se domaći turisti, u određenim turističkim destinacijama, privukli za odabir Hrvatske kao turističke destinacije na odgovarajući način. Nadalje, ovaj rad pridonosi broju istraživanja koji se odnose na proučavanje isključivo domaćih turista, koji nisu dovoljno analizirani kao tržišni segment. Primjerice, uzorak TOMAS istraživanja, kao jedinog kontinuiranog istraživanja u Republici Hrvatskoj koje istražuje i motive turista za dolazak u Hrvatsku, obuhvaća domaće i strane turiste te ih analizira kao jednu skupinu, a ne kao odvojene tržišne segmente hrvatske turističke potražnje. Ovaj diplomski rad u svom uzorku obuhvaća isključivo domaće turiste, odnosno hrvatske turiste koji su odabrali Hrvatsku kao turističku destinaciju barem jednom u posljednje tri godine i tako doprinosi znanstvenoj literaturi turističke motivacije domaćih turista.

Bilo bi hipotetski reći da će situacija koju je prouzročila COVID-19 pandemija, znatno utjecati na strukturu domaćih i inozemnih turista u Hrvatskoj, ali u 2020. godini udio domaćih turista se povećao u odnosu na prethodnu godinu (Državni zavod za statistiku, 2021a). Upravo ova novonastala situacija, kao novi val promjene u turizmu može biti jedan od vanjskih

motivacijskih čimbenika kod domaćih turista, pa može utjecati i na odabir turističke destinacije. Objašnjeni problem istraživanja odnosi se na utjecaj pandemije i turističkih ograničenja na odabir Hrvatske kao turističke destinacije kod domaćih turista. Kako bi se problem istražio, u anketnom upitniku ovog rada, koji se nalazi u Prilogu 1., ukratko će se ispitati odnos turističke motivacije i pojave COVID-19 pandemije koja je značajno utjecala na turističko kretanje i ponašanje turista općenito.

4.2 Predmet istraživanja

Primarno istraživanje ovog rada temelji se na ispitivanju turističke motivacije hrvatskih turista da odaberu Hrvatsku kao turističku destinaciju i utjecaja novonastale pandemijske situacije na istu. Predmet ovog istraživanja su prethodno objašnjeni *pull* motivi domaćih turista da svojim turističkim kretanjem definiraju Hrvatsku kao turističku destinaciju. Nadalje, predmet je analizirati turističku motivaciju turističkog tržišnog segmenta prema geografskom, demografskom i bihevioralnom kriteriju, odnosno prema županijama u koje putuju i iz kojih dolaze, prema dobi, spolu, zanimanju i prema načinu putovanja, prema vrstama smještaja u kojima odsjedaju i prema pratnji na putovanjima. Stoga je predmet ovog istraživanja analizirati turističku motivaciju domaćih turista pri odabiru Hrvatske kao turističke destinacije nakon pojave COVID-19.

4.3 Ciljevi istraživanja

Kako bi istraživački proces ovog rada bio potpun, osim definiranja problema i predmeta istraživanja, potrebno je postaviti ciljeve. Konkretno, ciljevi primarnog istraživanja ovog rada su analizirati turističke motive isključivo domaćih turista u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je i analizirati reprezentativan uzorak domaćih turista koji putuju u Hrvatsku, odnosno odrediti socio-demografske, geografske i bihevioralne karakteristike hrvatskih turista koji su motivirani odabrati Hrvatsku kao turističku destinaciju. Posljednji je cilj ovog istraživanja otkriti jesu li ograničavajuće okolnosti zbog COVID-19 pandemije imale utjecaj na odabir Hrvatske kao turističke destinacije kod domaćih turista.

4.4 Metoda istraživanja

Zbog iznesenih problema, predmeta i ciljeva istraživanja, odabrana je metoda ispitivanja kao metoda istraživanja. Ova metoda ima svestranu primjenu te se, u usporedbi s metodom promatranja, može doći do relevantnih podataka za ovo istraživanje, a time i do značajnih

zaključaka ovog rada. Iako je TOMAS istraživanje prema obliku komuniciranja osobno ispitivanje, zbog jeftinijeg, boljeg i preciznijeg te epidemiološki sigurnijeg odabira uzorka, autorica ovog rada odabrala je ispitivanje internetom, tzv. online ispitivanje. Online ispitivanje provedeno je putem Google Forms softvera na jednostavnom slučajnom uzorku domaćih turista koji odabiru Hrvatsku kao turističku destinaciju. Budući da autorica ovog rada nije koristila novu metodologiju, ovo istraživanje referira se na metodologiju TOMAS Ljeto istraživanja iz 2010. godine. Provedeno istraživanje ovog diplomskog rada koristi se metodama deskriptivne (opisne) statistike, odnosno brojčanim i grafičkim metodama kako bi se rezultati prikazali na što jasniji način. Deskriptivna statistička metoda koja se primjenjuje u ovom radu obuhvaća kombiniranu statističku tablicu, jednostavne stupce i strukturni krug, koji su kreirani prema distribuciji originalnih, apsolutnih frekvencija dobivenih iz rezultata istraživanja. U istraživanju su se koristili otvoreni i zatvoreni razredi u pitanjima koji se odnose na: broj odabira Hrvatske kao turističke destinacije u posljednje tri godine; dobnu skupinu i mjesečna primanja kućanstva ispitanika; vremensko određenje donošenja odluke.

Anketa ovog istraživanja može se podijeliti u četiri dijela, a to su: filter pitanja; socio-demografska i geografska obilježja ispitanika; pitanja vezana za turističku motivaciju, turističko ponašanje i turističko kretanje ispitanika; pitanja vezana za utjecaj COVID-19 pandemije na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Prvi dio ankete, odnosno filter pitanja odnosila su se na nacionalnost ispitanika i na učestalost odabira Hrvatske kao turističke destinacije u posljednje tri godine. Budući da su hrvatski domaći turisti oni koji su iz Hrvatske i koji su barem jednom u navedenom razdoblju odabrali Hrvatsku kao turističku destinaciju, ispitanici koji nisu zadovoljili iznesene uvjete nisu uzeti u uzorak istraživanja i daljnju analizu rezultata. Druga skupina pitanja odabrana je kako bi se odredile socio-demografske i geografske karakteristike ispitanika, odnosno ispitanih domaćih turista. Pitanja i ponuđeni razredi u ovome su dijelu formirani kao i u istraživanju TOMAS 2010 zbog bolje analize i usporedbe podataka. Socio-demografska i geografska obilježja koja se ispituju ovim upitnikom odnose se na veličinu prebivališta i županiju u kojem se ono nalazi, dobnu skupinu, spol, stupanj obrazovanja i mjesečna primanja u kućanstvu ispitanika. U trećoj skupini pitanja ispituje se županija u kojoj se nalazila turistička destinacija ispitanika, vrsta smještaja u kojem je ispitanik odsjeo, vremensko određenje donošenja odluke o odlasku na put, pratnja na putovanju, maksimalno tri motiva za odabir Hrvatske kao turističke destinacije gdje su ponuđeni zatvoreni odgovori (zastupljeni također u TOMAS 2010) i jedan otvoren odgovor. Posljednji dio upitnika odnosi se na utjecaj COVID-19 pandemije na turističko ponašanje ispitanika, a on se sastoji od

Likertove ljestvice od pet stupnjeva, gdje broj jedan označava stav da COVID-19 u potpunosti nije utjecao na odabir Hrvatske kao turističke destinacije, a broj pet označava da je navedeni virus u potpunosti utjecao na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. U posljednjem pitanju, ispitanici su trebali odabrati gdje su planirali putovati ove godine, u slučaju da nije bilo rizika od širenja COVID-19 i tzv. „lockdowna”. U Prilogu 1. nalazi se primjerak online anketnog upitnika na kojem se temelje rezultati ovog istraživanja koji će se analizirati u potpoglavlju 4.6.

4.5 Analiza podataka istraživanja

Anketa kreirana u Google Forms softveru sastoji se 14 pitanja zatvorenog tipa i jedne Likertove ljestvice od pet stupnjeva, a kao takva podijeljena je javno na različitim online kanalima. Online kanali na kojima je anketa podijeljena je WhatsApp aplikacija, društvene mreže (Facebook i LinkedIn) te Facebook grupe (“Savjetnik za putovanja- Travel Advisor”, “Savjetnik za putovanja Hrvatska” i “EFZG OBVEZNI KOLEGIJI”). Navedeni online kanali odabrani su zbog toga što je veća vjerojatnost da broj ukupnih ispitanika bude veći, odnosno da je uzorak istraživanja reprezentativniji. Budući da su članovi prvih dviju spomenutih Facebook grupa turisti koji putuju u inozemstvu, ali i u Hrvatsku, navedena online mjesta objavljivanja ankete ciljano okupljaju populaciju, odnosno domaće turiste u Hrvatskoj. Podaci istraživanja su anonimni i automatski prikupljeni u razdoblju od rujna 2020. do svibnja 2021. godine, a obrađuju se u Google Sheets softveru te će se deskriptivno analizirati u sljedećem potpoglavlju tabeliranjem i grafičkim prikazima.

4.6 Rezultati istraživanja

U navedenom razdoblju (rujan 2020.- svibanj 2021.) prikupljeno je 352 odgovora, ali tri ispitanika nisu u posljednje tri godine odabrala Hrvatsku kao turističku destinaciju nijednom, a četiri ispitanika nisu bila iz Hrvatske te se ukupno sedam navedenih ispunjenih i podnesenih upitnika smatra neispravnima i nevažećima za daljnju analizu. Analizom podataka utvrđeno je kako je ukupna veličina uzorka 345 ispitanika čiji će odgovor biti predstavljeni u nastavku.

Sociodemografska obilježja ispitanika

Spol

Većina ispitanika ovog istraživanja, odnosno njih 272 ženskog su spola (78,8%), dok je 73 ispitanika (21,2%) muškog spola.

Dob

U upitniku ovog istraživanja dobna rasprostranjenost ispitanika podijeljena je na pet dobnih skupina. Prema dobivenim rezultatima, 56,8% ispitanika, odnosno njih 196 imaju do 25 godina, 92 ispitanika (26,7%) ima od 26 do 35 godina. Ispitanici koji imaju od 36 do 45 godina imaju udio od 9,0% u promatranom uzorku, dok ispitanici dobne skupine od 46 do 55 godina su najmanje zastupljeni (3,2%). Ispitanici koji imaju 56 godina ili više čine 4,3% uzorka.

Razina obrazovanja

Više od polovine ispitanika (63,5%), odnosno 219 njih ima završen fakultet ili više, dok je 27 ispitanika (7,8%) završilo višu školu i 98 njih (28,4%) srednju školu. Samo 0,3% ispitanika ima završenu osnovnoškolsku razinu obrazovanja.

Mjesečna primanja kućanstva ispitanika

U ukupnom uzorku od 345 ispitanika, njih 45 (13,0%) nije htjelo odgovoriti na pitanje o mjesečnim primanjima u njihovom kućanstvu. Najviše ispitanika, njih 71 (20,6%) ima primanja od 1.001 do 1.500€ mjesečno, dok 61 ispitanika (17,7%) ima primanja od 1.501 do 2.000€. Do 500€ mjesečno prima 2,0% ispitanika, a njih 47 (13,6%) ima mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 501 do 1.000€. Nadalje, 36 ispitanika (10,4%) navelo je kako su mjesečna primanja u njihovom kućanstvu od 2.001 do 2.500€, a za 7,2% ispitanika mjesečna kućanstva iznose 2.501-3.000€. Za 7,5% ispitanika, mjesečna primanja u kućanstvu iznose od 3.001 do 3.500€. Nešto manje od 8% ispitanika, točnije njih 7,8% ispitanika odgovorili su da mjesečna primanja u njihovom kućanstvu iznose 3.501€ i više.

Veličina stalnog boravka (prebivališta)

Prema analiziranim odgovorima ispitanika, većina njih (153 ispitanika, 44,3%) ima stalni boravak u velikom gradu (više od 100.001 stanovnika). Nadalje, 72 ispitanika (20,9%) ima prebivalište u gradu veličine od 10.001 do 100.000 stanovnika, dok 60 ispitanika ima stalni boravak u manjem gradu ili naselju (2.001-10.000 stanovnika). Isti broj ispitanika (17,4%) ima prebivalište u ruralnom području gdje je broj stanovnika manji od 2.000. Detaljniji podaci o sociodemografskom profilu ispitanika prikazani su u Tablici 23. gdje su podebljane najveće vrijednosti.

Tablica 23 Sociodemografski profil ispitanika

Obilježje	Broj ispitanika	Postotak ispitanika (%)
<i>Spol</i>		
Muški	73	21,2
Ženski	272	78,8
Ukupno	345	100,0
<i>Dob (u godinama)</i>		
do 25	196	56,8
26-35	92	26,7
36-45	31	9,0
46-55	11	3,2
56 i više	15	4,3
Ukupno	345	100,0
<i>Razina obrazovanja</i>		
Osnovna škola	1	0,3
Srednja škola	98	28,4
Viša škola	27	7,8
Fakultet i više	219	63,5
Ukupno	345	100,0

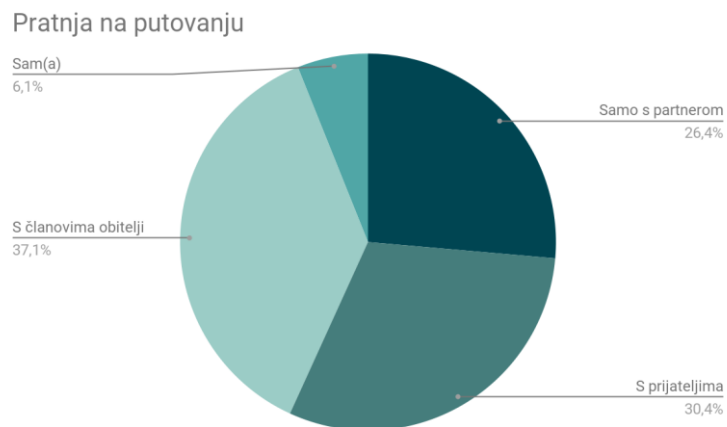
Obilježje	Broj ispitanika	Postotak ispitanika (%)
<i>Mjesečna primanja kućanstva (u €)</i>		
Do 500	7	2
501-1.000	47	13,6
1.001-1.500	71	20,6
1.501-2.000	61	17,7
2.001-2.500	36	10,4
2.501-3.000	25	7,2
3.001-3.500	26	7,5
3.501 i više	27	7,8
Nepoznato	45	13,0
Ukupno	345	100,0
<i>Veličina stalnog boravka</i>		
Ruralno područje	60	17,4
Manji grad ili naselje	60	17,4
Grad	72	20,9
Veliki grad	153	44,3
Ukupno	345	100,0

Izvor: Istraživanje autorice

Pratnja na putovanju

Analizirajući rezultate istraživanja i promatrajući kriterij pratnje na putovanju, može se iščitati kako dominiraju obiteljska putovanja te kako 128 ispitanika (37,1%) putuje s članovima obitelji, dok 105 ispitanika (30,4%) putuje s prijateljima što može biti rezultat većinske mlađe populacije u uzorku. Samo s partnerom putuje 91 ispitanik (26,4%), a sam(a) putuje 21 ispitanik (6,1%). Grafički prikaz analizirane podjele prema pratnji vidljiv je na Slici 9.

Slika 9 Ispitanici prema pratnji na putovanju



Izvor: Istraživanje autorice

Geografska obilježja ispitanika

Županija u kojoj se nalazi prebivalište ispitanika

Prema analiziranim podacima, većina stanovnika, odnosno njih 141 dolazi iz Grada Zagreba, dok 70 ispitanika ima prebivalište u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Od ostalih županija, ističe se Zagrebačka gdje 31 ispitanik ima prebivalište. Detaljniji prikaz geografskog obilježja ispitanika prema županiji u kojoj se nalazi njihovo prebivalište može se vidjeti Slici 10.

Slika 10 Geografsko obilježje ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

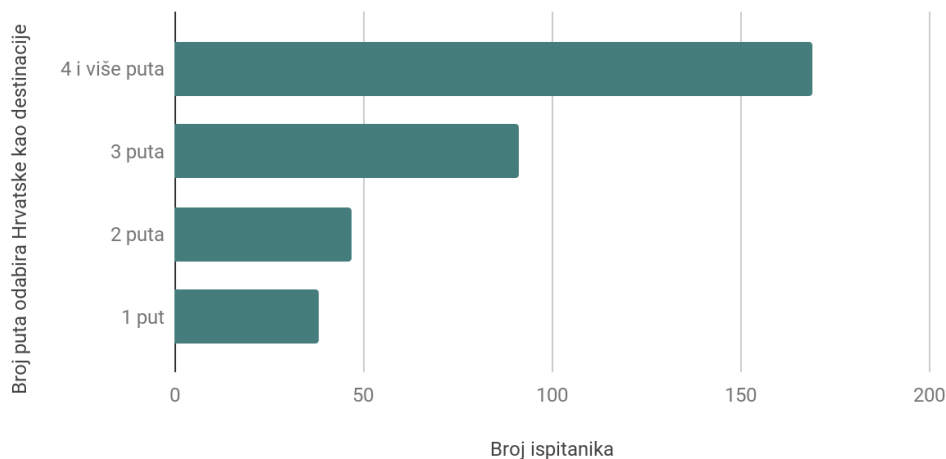
Turističko ponašanje ispitanika prema određenim kriterijima

Učestalost odabira Hrvatske kao turističke destinacije

Prema analiziranim podacima, gotovo većina ispitanika (njih 169 što čini 49,0% uzorka) odabrala je Hrvatsku kao destinaciju za odmor četiri ili više puta u posljednje tri godine. U istom razdoblju, Hrvatsku kao destinaciju za odmor 26,4% ispitanika odabralo je tri puta, 13,6% odabralo je dva puta, dok je 11,0% ispitanika isto to napravilo jedan put. Ispitanici koji nisu odabrali Hrvatsku kao turističku destinaciju u posljednje tri godine nisu uzeti u uzorak i u sveobuhvatnu analizu rezultata ovog istraživanja. Slika 11. prikazuje broj ispitanika prema učestalosti odabira Hrvatske kao destinacije u posljednje tri godine.

Slika 11 Ispitanici prema učestalosti odabira Hrvatske kao turističke destinacije u posljednje tri godine

Broj ispitanika koji su odabrali Hrvatsku kao destinaciju za odmor u posljednje tri godine (n=345)



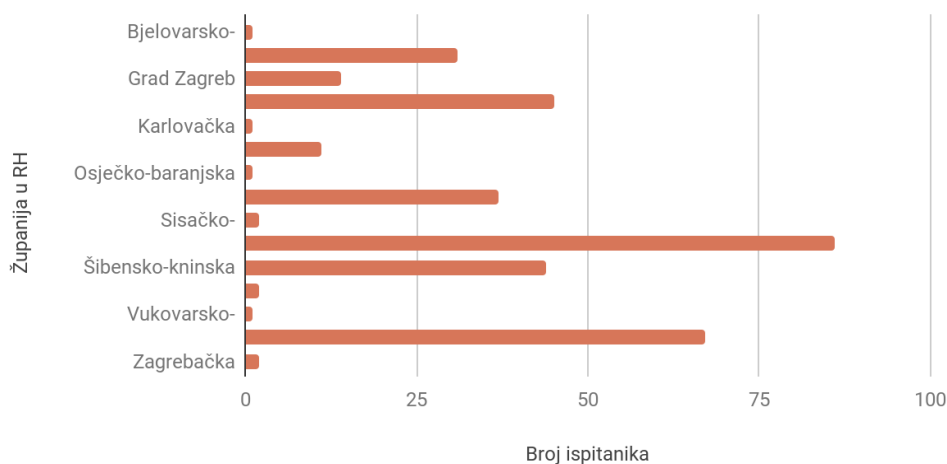
Izvor: Istraživanje autorice

Geografsko obilježje odabranih turističkih destinacija prema županijama

Ispitanici ovog istraživanja putovali su u primorske županije od kojih se ističu Splitsko-dalmatinska (24,9%), Zadarska (19,4%) i Istarska (13,0%) te Šibensko-kninska (12,8%) i Primorsko-goranska županija (10,7%). Od svih ponuđenih hrvatskih županija, odnosno njih 21 (uključujući Grad Zagreb), ispitanici su odabrali njih 15. Županije u kojima se nije nalazila turistička destinacija nijednog ispitanika su: Varaždinska; Krapinsko-zagorska; Međimurska; Koprivničko-križevačka; Brodsko-posavska i Požeško-Slavonska. Struktura odabranih odgovora ispitanika prikazana je na Slici 12.

Slika 12 Ispitanici prema županiji u koju su putovali

Broj ispitanika prema županiji u kojoj se nalazila odabrana turistička destinacija ispitanika (n=345)



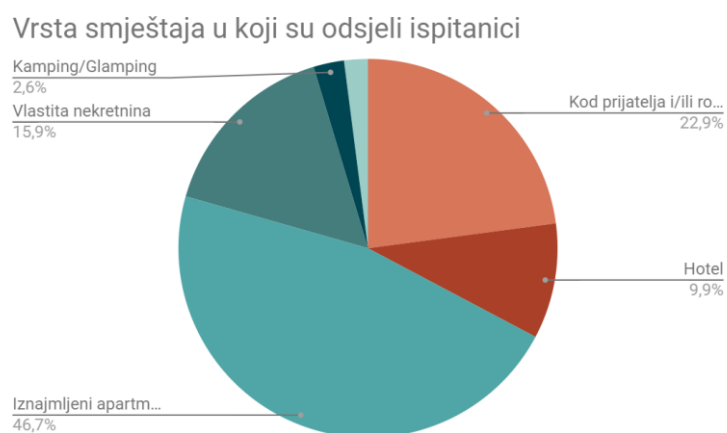
Izvor: Istraživanje autorice

Vrsta smještaja u koji su odsjeli ispitanici na svome putovanju

Gotovo polovina ispitanika, odnosno 161 (46,7%) odsjeda u iznajmljenom apartmanu ili kući za odmor. Kod prijatelja i/ili rodbine odsjelo je 79 ispitanika (22,9%), u vlastitoj nekretnini njih 55 (15,9%), a u hotelu 34 ispitanika (9,9%). Dodatno, samo 9 ispitanika (2,6%) odabralo je kamping ili glamping kao smještaj na svom putovanju, dok je 7 njih (2%) odsjelo u hostelu.

Detaljnija raspodjela ispitanika prema vrsti smještaja u kojem su odsjeli prikazana je na Slici 13.

Slika 13 Ispitanici prema vrsti smještaja

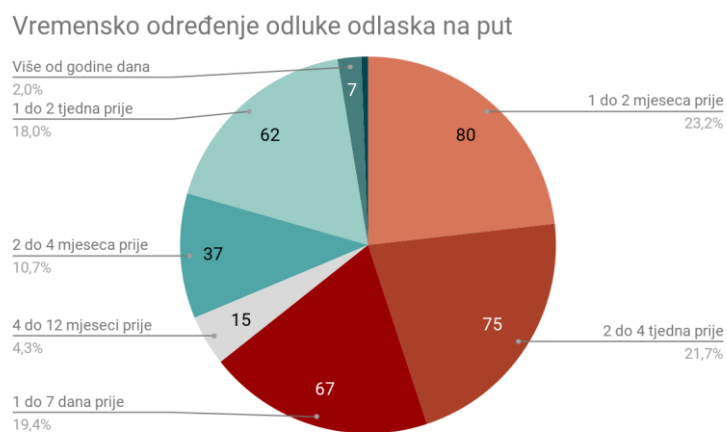


Izvor: Istraživanje autorice

Vremensko određenje odluke odlaska na put

Većina ispitanika, njih 80 odlučuje se za odlazak na put jedan do dva mjeseca prije putovanja (23,2%), dok nešto manje ispitanika, njih 75 (21,7%) donosi odluku za put dva do četiri tjedna prije samog odlaska na putovanje. Za 19,4%, odnosno 67 ispitanika odluka za odlazak na put donosi se jedan do sedam dana prije odlaska na putovanje, a za 62 ispitanika (18,0%) to vremensko određenje je jedan do dva tjedna prije odlaska na putovanje. Nešto manji broj ispitanika, odnosno njih 37 (10,7%) donosi odluku o odlasku na put dva do četiri mjeseca prije putovanja, a istu odluku 15 ispitanika (4,3%) donosi četiri do dvanaest mjeseci prije odlaska na putovanje. Više od godine dana prije odlaska na putovanje odluku o odlasku na put donosi sedam ispitanika koji čine 2% promatranog uzorka, a dvoje ispitanika (0,2%) donosi istu odluku za vrijeme putovanja. Na Slici 14. prikazani su ispitanici prema vremenu kada donose odluku odlaska na put.

Slika 14 Ispitanici prema vremenskom određenju odluke o odlasku na put



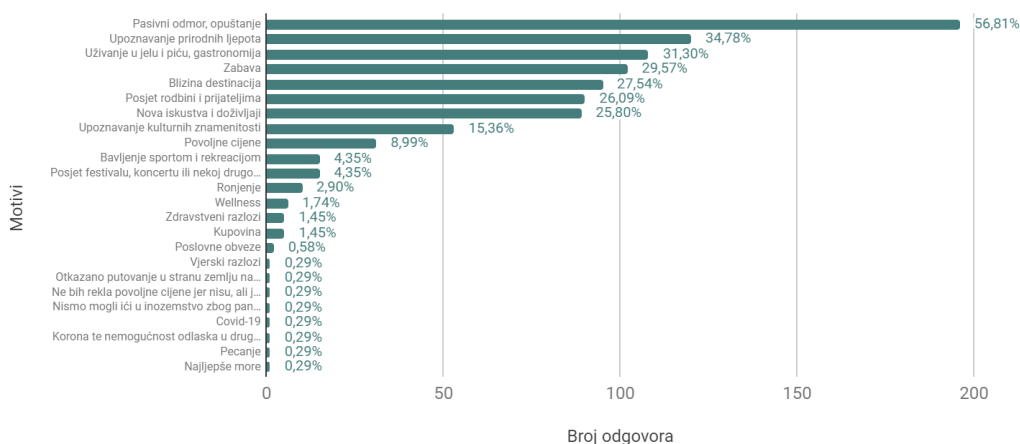
Izvor: Istraživanje autorice

Motivacija hrvatskih turista da odaberu Hrvatsku kao turističku destinaciju

Ispitujući motivaciju hrvatskih turista da odaberu Hrvatsku kao turističku destinaciju, ispitanici su imali ponuđene motive kao i opciju otvorenog odgovora te mogućnost odabira maksimalno tri odgovora. Rezultati ovog pitanja pokazuju kako je većina ispitanika, odnosno njih 196 (56,8%) motivirano pasivnim odmorom i opuštanjem. Upoznavanje prirodnih ljepota motiv je koji potiče 120 ispitanika (34,8%) da odaberu Hrvatsku kao turističku destinaciju. Neki od ostalih zastupljenih motiva su: uživanje u jelu i piću; zabava; blizina destinacije; posjet rodbini i prijateljima; nova iskustva i doživljaji; upoznavanje kulturnih znamenitosti i povoljne cijene. Slika 15. Prikazuje detaljnije podatke o motivima domaćih turista.

Slika 15 Ispitanici prema motivima odabira Hrvatske kao turističke destinacije

Motivi hrvatskih turista da odaberu Hrvatsku kao turističku destinaciju (n=345)



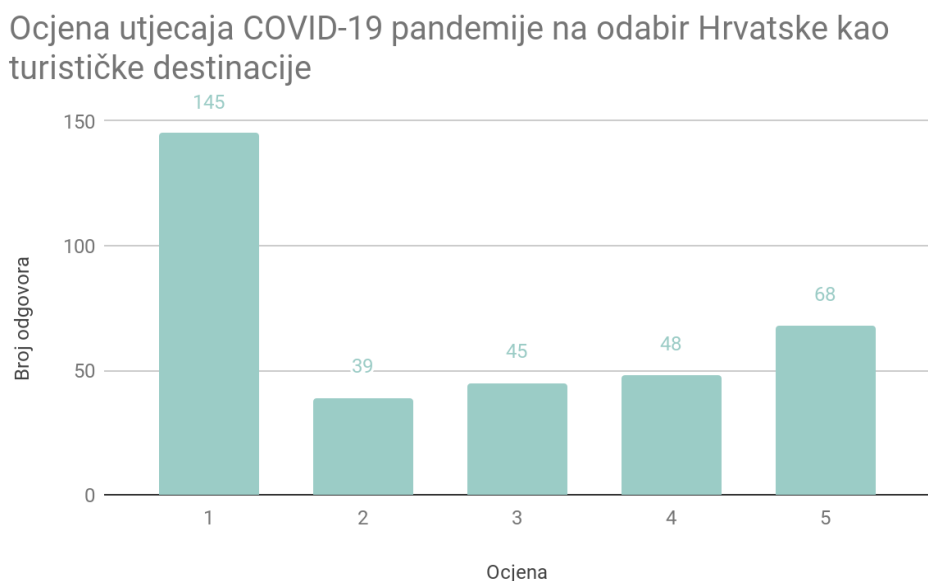
Izvor: Istraživanje autorice

Utjecaj COVID-19 na odabir turističke destinacije

Ocjena utjecaja COVID-19 pandemije na odabir Hrvatske kao turističke destinacije

Pomoću Likertove skale gdje broj jedan označava “COVID-19 nije uopće utjecao”, a broj pet označava “COVID-19 je u potpunosti utjecao” ocjenjuje se utjecaj navedenog virusa na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Najviše ispitanika, odnosno njih 145 (42,0%) smatra kako COVID-19 nije uopće utjecao na njihov odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Njih 39 (11,3%) smatra kako pandemija nije utjecala na navedeni odabir, a 45 ispitanika (13,0%) izrazilo je neutralno mišljenje o utjecaju COVID-19 na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Od ukupno 345 ispitanika, njih 48 (13,9%) smatra kako je COVID-19 utjecao na njihov odabir, a 68 ispitanika (19,7%) ocijenilo je kako je COVID-19 u potpunosti utjecao na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Grafički prikaz rezultata nalazi se na Slici 16.

Slika 16 Ispitanici prema ocjenama Likertove ljestvice o utjecaju COVID-19 situacije na odabir Hrvatske kao turističke destinacije

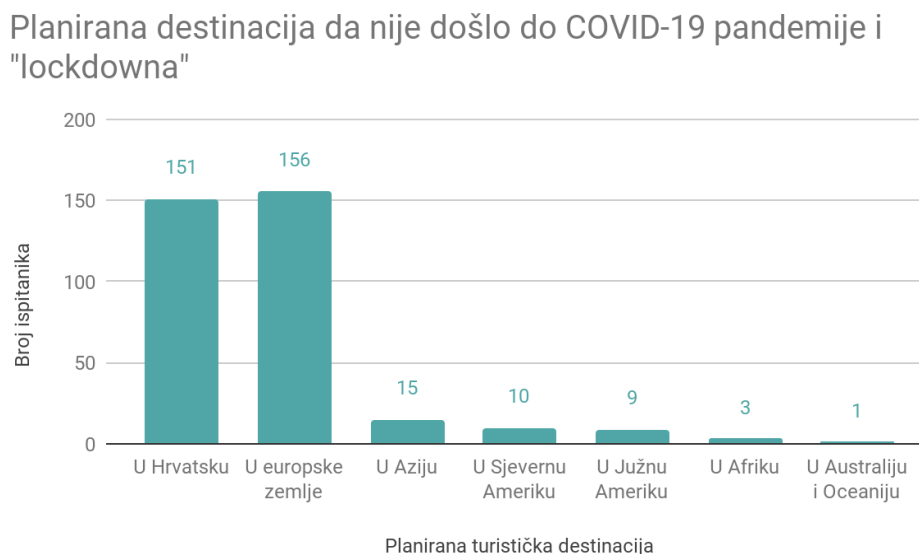


Izvor: Istraživanje autorice

Odabir alternativne turističke destinacije i COVID-19

Većina ispitanika, odnosno njih 156 (45,2%) putovao bi u europske zemlju da nije bilo rizika od širenja COVID-19 i *lockdowna*. Samo pet ispitanika manje (43,8%) planiralo je putovati ove i prošle godine da nije došlo do navedene situacije i restrikcija, dok bi njih 15 putovalo u Aziju (4,3%), 10 ispitanika u Sjevernu Ameriku (2,9%), 9 ispitanika u Južnu Ameriku (2,6%), 3 ispitanika u Afriku (0,9%) i u Australiju i Oceaniju planirao bi putovati jedan ispitanik (0,3%). Navedeni rezultati pokazuju kako COVID-19 nije utjecao na odabir Hrvatske kao turističke destinacije te bi, da nije došlo do *lockdowna* uzrokovanim restrikcijama za suzbijanje COVID-19 pandemije, gotovo većina ispitanika planirala putovati u Hrvatsku. Detaljan prikaz i raspodjela ispitanika prema odgovorima nalazi se na Slici 17.

Slika 17 Ispitanici prema planiranoj destinaciji, da nije došlo do COVID-19 i "lockdowna"



Izvor: Istraživanje autorice

Saznanja i diskusija rezultata

Analizom rezultata ovog istraživanja može se doći do nekoliko ključnih saznanja o turističkoj motivaciji domaćih turista u Hrvatskoj. Analiza sociodemografskih i geografskih obilježja promatranog uzorka (n=345) pokazala je da ispitanici, odnosno domaći turisti (hrvatski turisti koji odabiru Hrvatsku kao turističku destinaciju) su uglavnom ženskog spola, u dobi do 25 godina, fakultetske ili veće razine obrazovanja, da žive u velikom gradu (100.001 i više stanovnika) i da su mjesečna primanja kućanstva takve osobe najčešće od 1.001 do 1.500 €. Opisane osobe najčešće putuju s članovima obitelji, s prijateljima ili samo s partnerom ili partnerom. Uzimajući u obzir uzorak i dobivene rezultate, ispitanici, odnosno domaći turisti većinom imaju prebivalište u Gradu Zagrebu. Domaći turisti, odnosno većina njih, u ovom istraživanju često odabiru Hrvatsku kao turističku destinaciju i putuju četiri i više puta u posljednje tri godine i to u primorske županije poput Splitsko-dalmatinske, Istarske i Zadarske. Potrebno je također istaknuti kako nijedan ispitanik nije odabrao Varaždinsku, Krapinsko-zagorsku, Međimursku, Koprivničko-križevačku, Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju kao turističku destinaciju, odnosno kao županiju u kojoj se nalazila odabrana turistička destinacija. Nadalje, najviše ispitanika odsjeda u iznajmljenom apartmanu, a odluku o odlasku na put donosi dva do osam tjedana, odnosno pola mjeseca do dva mjeseca prije samog odlaska na putovanje. Ispitanici su dominantno motivirani pasivnim odmorom i opuštanjem, dok su

nešto manje prisutni motivi upoznavanja prirodnih ljepota, uživanja u jelu i piću, zabavi, blizini destinacije i posjetu prijateljima i rodbini. Motivi koje je najmanji udio ispitanika naveo kao motive dolaska su: najljepše more; pećanje; vjerski razlozi; otkazana putovanja; nemogućnost putovanja i pojava COVID-19. Budući da je ovaj posljednji motiv, odnosno okolnosti koje su uzrokovane pojavom pandemije prisutan kod samo pet odgovora ispitanika i da je većina ispitanika ocijenila kako COVID-19 nije uopće utjecao na njihov odabir Hrvatske kao turističke destinacije, može se zaključiti kako ograničavajuće okolnosti uzrokovane COVID-19 nisu imale utjecaj na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. Drugim riječima, COVID-19 se ne smatra vanjskim faktorom motiva dolazaka ispitanika. Većina ispitanih turista izjasnila se da bi odabrala europske zemlje i Hrvatsku kao destinaciju da nije došlo do COVID-19 i *lockdowna*.

Uspoređujući motive domaćih turista te motive svih turista iz prethodno analiziranih istraživanja TOMAS Ljeto (domaćih i stranih), motiv pasivnog odmora i opuštanja je najzastupljeniji. Za uzorak domaćih i stranih turista, u usporedbi s TOMAS Ljeto 2017, zastupljeniji su nova iskustva i doživljaji, upoznavanje kulturnih znamenitosti te sport i rekreacija, dok je za uzorak samo domaćih turista popularniji motiv upoznavanja prirodnih ljepota. Utjecaj pandemije i elemenata sigurnosti, zdravlja i udaljenosti od gužvi može biti važan čimbenik tog motiva. Kao što je prethodno analizirano u potpoglavlju 3.7., gastronomija je u analiziranim godinama za strane i domaće turiste postala sve popularnija, a za domaće turiste rangirana je na visokom trećem mjestu motiva za odabir Hrvatske kao turističke destinacije.

Nadalje, rezultati istraživanja turističke aktivnosti stanovništva Republike Hrvatske (Državni zavod za statistiku, 2021b) obuhvaćaju i motive privatnih višednevnih putovanja te su pokazali sličnosti s ovim istraživanjem, odnosno da je motiv pasivnog odmora na moru (kupanje i sunčanje) najpopularniji kod stanovništva Republike Hrvatske koje putuje u Hrvatsku, a da je drugi zastupljeni motiv posjet rodbini ili prijateljima. U rezultatima ovog istraživanja Državnog zavoda za statistiku, motivi upoznavanja prirodnih ljepota, novih doživljaja i zabave nisu istaknuti kao najpopularniji.

Destinacijske menadžment organizacije koje upravljaju održivim rastom i razvojem pojedine turističke destinacije u Republici Hrvatskoj, a ciljaju domaće turiste kao tržišne segmente, trebale bi uključiti analizirane demografske i geografske karakteristike uzorka te se fokusirati na turiste koji odsjedaju u iznajmljenom apartmanu i putuju s članovima obitelji ili prijateljima,

a motivirani su pasivnim odmorom, gastronomijom, prirodom i zabavom. Takvi turisti žele zadovoljiti turističku potrebu konzumacijom turističkih proizvoda i usluga na kojima će se zabaviti, okusiti nova jela i pića, istražiti prirodne ljepote i/ili se bezbrižno odmoriti. Nadalje, odgovarajućom i ciljanom marketinškom komunikacijom prema ovom tržišnom segmentu, može se omogućiti porast udjela domaćih turista u ukupnom broju turista u Hrvatskoj te optimalna iskorištenost turističkih resursa vlastite zemlje od strane domaćeg stanovništva. Na taj način, domaći turisti mogu pridonijeti razvoju specifičnih oblika turizma koji posljedično doprinose održivom razvoju turizma, a samim time i gospodarstvu cijele zemlje (s obzirom na visoki udio turizma u BDP-u).

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Iako je broj ispitanika reprezentativan, uzorak je prigodni i trebao bi biti veći u odnosu na populaciju. Također, u analizi su zastupljeni većinom *pull* motivi čiji vanjski i unutarnji čimbenici nisu jasno obrazloženi. Budući da nije provedeno istraživanje turističke motivacije isključivo stranih turista koji odabiru Hrvatsku kao turističku destinaciju, usporedba obilježja ispitanika i rezultata istraživanja na temelju uzorka isključivo stranih i isključivo domaćih turista nije u potpunosti moguća, kao ni jasnije određivanje razloga većeg broja turističkih dolazaka i noćenja stranih u odnosu na domaće turiste. Konačno, kao najveće ograničenje, ali i mogućnost daljnjih istraživanja može se navesti korištenje samo deskriptivne statističke metode i izostajanje detaljnije analize promatranih rezultata i podataka istraživanja ovog diplomskog rada koja bi bolje prikazala uzročno-posljedične veze ovakvog turističkog ponašanja domaćih turista.

5. ZAKLJUČAK

Motivacija turista je pokretačka sila koja potiče turiste, odnosno osobe koje ostvaruju barem jedno noćenje izvan mjesta svog stalnog boravka neobavljajući lukrativne poslove kako bi ostvarile svoje turističke potrebe. Te potrebe su sekundarne i označavaju skup pojedinačnih potreba da se turistički zadovolji želja za rekreacijom i odmorom (Vukonić i Čavlek, 2001). Turistička motivacija pokreće turista da ostvari određene ciljeve i zadovolji svoje potrebe nakon što su zadovoljene one primarne. Prema Pearcu (1982), motivi za turističkim putovanjima mogu se podijeliti u pet kategorija potreba (opuštanje, sigurnost, odnosi samopoštovanje i samoostvarenje). S druge strane, različiti su čimbenici koji motiviraju turista da posjeti određenu turističku destinaciju, a oni mogu biti vanjski i unutarnji te organizirani u kategorije *push* i *pull* motiva. Vanjski čimbenici, na koje turist nije imun obuhvaćaju, između ostalih, i kulturu koja je ključan dio kulturnih vrijednosti. Prema istraživanju Plangmarna i suradnika (2012), mogu se uočiti određene razlike i sličnosti u kulturnim vrijednostima triju najvećih europskih emitivnih tržišta, a to su njemačko, francusko i španjolsko tržište (Eurostat, 2018). Sve tri nacionalnosti razlikovale su se u smislu sukladnosti i sigurnosti, dok su Nijemci imali veći stupanj svih kulturnih vrijednosti u usporedbi s drugima. Glede *push* i *pull* motiva, turisti promatranih nacionalnosti pokazali su sličnosti, a njemački su turisti otkrili najniži stupanj svih motivacija za putovanja. Konačno, može se zaključiti kako su promatrane kulturne vrijednosti povezane s motivima i tako različito utječu na turističku motivaciju prema nacionalnostima.

Promatrajući turiste Europske Unije i njihovu motivaciju za odlazak na godišnji odmor od 2013. do 2015. godine (*Flash Eurobarometer*), motiv odmora i opuštanja na plaži je najzastupljeniji. Posjet prijateljima i rodbini je u blagom porastu, dok je stagnacija trenda zabilježena kod motiva upoznavanja prirode, upoznavanja kultura i izleta u gradu. Ostali, manje zastupljeni motivi su wellness, manifestacije i drugi. Analizom TOMAS Ljeto istraživanja iz 1994., 1997., 2004., 2007., 2010. i 2017. godine može se zaključiti kako je u svim analiziranim godinama motiv pasivnog odmora i opuštanja bio najzastupljeniji, ali njegova popularnost je varirala. Motivi koji su 2017. godine bili zastupljeniji nego u 2010. su gastronomija, novi doživljaji i iskustva, upoznavanje prirodnih ljepota te sport i rekreacija. Analizirajući dobne skupine ispitanika, za sve tri skupine (do 29, 30-49 i 50 i više godina) pasivni odmor i opuštanje bio je najvažniji motiv. Kod sve tri dobne skupine, visoko rangirani motivi, različito poredani po važnosti, bili su: zabava; nova iskustva i doživljaji; upoznavanje prirodnih ljepota; gastronomija. Skupine turista koje putuju s članovima obitelji, sami ili s partnerom/icom motivirani su pasivnim

odmorom, dok su oni koji putuju s prijateljima primarno motivirani uglavnom zabavom. Nadalje, gosti motivirani zabavom i pasivnim odmorom uglavnom odsjedaju u privatnom smještaju, dok oni motivirani gastronomijom u turističkim naseljima i kampovima, a motivi hotelskih gostiju dominantno su upoznavanje prirodnih ljepota i upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja. Prema Državnom zavodu za statistiku, kupanje i sunčanje je najpopularniji motiv, a nakon njega slijedi posjet rodbini i prijateljima, dok su ostali znatno manje zastupljeni.

Navedeni rezultati u skladu su s rezultatima primarnog istraživanja ovog diplomskog rada. Ciljevi ovog istraživanja bili su analizirati turističke motive isključivo domaćih turista u Hrvatskoj, reprezentativan uzorak domaćih turista koji putuju u Hrvatsku, kao i otkriti jesu li nove okolnosti, nastale zbog COVID-19, imale utjecaj na odabir Hrvatske kao turističke destinacije. U prigodni uzorak (n=345) ovog primarnog istraživanju uzeti su turisti iz Hrvatske, a odabrali su Hrvatsku kao turističku destinaciju barem jednom u posljednje tri godine. Većina ispitanika (56,8%) bila je motivirana pasivnim odmorom i opuštanjem, a motivi koji su popularni među ispitanicima su upoznavanje prirodnih ljepota, zabava, blizina destinacije, posjet rodbini i prijateljima i drugi. Prema ocjeni ispitanika, COVID-19 nije uopće utjecao na njihov odabir Hrvatske kao turističke destinacije (42,0%), a 89,0% ispitanika putovalo bi u Hrvatsku ili ostale europske zemlje da nije došlo do ove izvanredne situacije i ograničenih okolnosti zbog pandemije. Nadalje, najviše ispitanika odlučuje o odlasku na put dva do osam tjedana prije odlaska na putovanje, uglavnom odsjeda u iznajmljenom apartmanu i putuje u primorske destinacije. Županije kontinentalne Hrvatske poput Krapinsko-zagorske, Varaždinske, Međimurske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske i Koprivničko-križevačke nisu bile turistička destinacija ni za jednog ispitanika. Budući da je uzorak reprezentativan (n=345), na temelju sociodemografskih i geografskih obilježja ispitanika, može se zaključiti kako je domaći turist uglavnom ženskog spola, u dobi do 25 godina, fakultetske ili više razine obrazovanja s mjesečnim prihodima kućanstva od 1.001 do 1.500€. Prebivalište takve osobe je u Gradu Zagrebu ili u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a veličinom naselja to je uglavnom veliki grad s više od 100.001 stanovnika. Takva osoba bira četiri ili više puta Hrvatsku kao turističku destinaciju u posljednje tri godine i putuje s članovima obitelji ili prijateljima.

Ovo istraživanje pridonosi obogaćivanju domaće i međunarodne znanstvene literature, daljnjem rješavanju ovih istraživačkih problema i razvoju istraživačkih radova koji proučavaju turističku potražnju domaćih turista u Hrvatskoj, turističku ponudu Hrvatske i percepciju

domaćih turista o turističkom tržištu nakon pojave COVID-19. Nadalje, rezultati ovog rada mogu se primijeniti u kreiranju različitih strategija hrvatskih turističkih destinacija na makro i mikro razini čija su ciljana skupina domaći turisti ili u oblikovanju turističkog proizvoda čija se obilježja temelje na najzastupljenijim motivima, prethodno opisana u ovom istraživanju. Iz prethodno analiziranih rezultata može se zaključiti kako turistička ponuda Hrvatske kao turističke destinacije privlači domaće i strane turiste pružanjem pasivnog odmora i opuštanja, ali i zbog novih doživljaja, gastronomije, zabave i posjeta prijateljima i rodbini čija popularnost ima tendenciju rasta. Budući da većina domaćih turista putuje s pratnjom, turističke agencije i drugi organizatori putovanja trebali bi svoje turističke aranžmane i samu ponudu turističkih proizvoda i usluga usmjeriti prema obiteljima i turistima koji putuju s prijateljima, nudeći im mogućnost odsjedanja u privatnom smještaju u razdoblju od dva do osam tjedana prije početka određene ture kako bi se privukli domaći turisti. S druge strane, prethodno spomenute kontinentalne županije koje su bile najmanje popularne među ispitanicima, trebale bi razviti svoju ponudu koja se temelji na analiziranim motivima i koja je fokusirana na opisani profil turista.

Iako je primjena navedenih rezultata širokoobuhvatna u teoriji i u struci, ovo istraživanje ima i nekoliko ograničenja. Neka od tih ograničenja su vrsta uzorka, nedovoljna povezanost određenih varijabli poput mjesta prebivališta, pratnje i drugih s motivima i turističkom destinacijom te se ne analizira njihov odnos. Uglavnom su zastupljeni *pull* motivi, a izostaje detaljnija analiza *push* motiva i unutarnjih čimbenika turističke motivacije te uloge društvenih medija i razvoja tehnologije kao vanjskih faktora. Kako bi se otklonila ta ograničenja, buduća istraživanja koja analiziraju turističku motivaciju domaćih turista u Hrvatskoj ili u nekoj drugoj zemlji trebala bi obuhvatiti navedene kategorije motiva, provesti analizu dobivenih podataka s različitim varijablama i usporediti iste s već objavljenim istraživačkim radovima.

Zaključno, kreatori razvoja hrvatskog turizma trebali bi se fokusirati na privlačenje domaćih turista i prepoznati njihove turističke potrebe i želje, odnosno motive za odlazak na putovanje. S druge strane, znanstvenici i stručnjaci trebali bi detaljnije proučiti ovaj zanemareni tržišni segment turizma Republike Hrvatske te surađivati kako bi se zajedničkim znanjima, iskustvima i idejama došlo do zajedničkog ostvarivanja ciljeva.

POPIS LITERATURE

1. Alegre, J., i Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), str. 670–685.
2. Anić, V. (2004), *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber: Zagreb.
3. Barišić P. (2017) *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*. Doktorski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
4. Brunsko, Z. (2002) Turistička motivacija, *Naše more*, 49(1-2), str. 70-75. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/209280> [09.05.2020.].
5. Cohen, E. (1974) Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification, *The Sociological Review*, 22(4), str. 531–532.
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O. i sur. (2011) *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga
7. Dann G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism*, 4(4), str. 184- 194.
8. Državni zavod za statistiku (2020) Godišnji bruto domaći proizvod za razdoblje 1995.- 2019.: Priopćenje: Državni zavod za statistiku.
9. Državni zavod za statistiku (2021a) Dolasci i noćenja turista u 2020.: Priopćenje. Državni zavod za statistiku.
10. Državni zavod za statistiku (2021b) Turistička aktivnost stanovnika Republike Hrvatske u 2020.: Priopćenje. Državni zavod za statistiku.
11. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009) Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30, str. 63-74.
12. Europska komisija (2014) Flash Eurobarometer 392: Preferences of Europeans towards tourism. Europska Unija.
13. Europska komisija (2015) Flash Eurobarometer 414: Preferences of Europeans towards tourism. Europska Unija.
14. Europska komisija (2016) Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism. Europska Unija.
15. Eurostat (2007) Participation in tourism for personal purposes: number of tourists [online]. Dostupno na: <http://data.europa.eu/88u/dataset/PxB6yhoOlje4reiIVQ> [20. srpnja 2020.].

16. Fodness, D. (1994), Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21, str. 555–581.
17. Galičić, V. (2014), *Leksikon ugostiteljstva i turizma*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija: Opatija.
18. Gerrig, R., i sur. (2012) Motivation: Understanding motivation. U: Gerrig, R. i Zimbardo, P.G., ur., *Psychology and life: 2nd Australasian Edition*. Melbourne: Pearson Education, str. 409.-413.
19. Hendija, Z. (2016/2017) Međunarodni turizam, skripta za kolegij Međunarodni turizam (treće prošireno izdanje) na diplomskom studiju Poslovne ekonomije Ekonomskog fakulteta Zagreb, Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
20. Jerić, M. (2018). Utjecaj smještajnih jedinica na posjećenost NP Plitvička jezera. *Oeconomica Jadertina*, 2, str. 22.-33.
21. Jojić, Lj. i sur. (ur.) (2015), *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*, Školska knjiga: Zagreb.
22. Leiper, N. (2000), Tourist, U: Jafari, J. (ur.) *Encyclopedia of Tourism*, London, New York: Routledge, str. 591.
23. Kesić, T. i Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), str. 486-517. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/89335> [06.07.2020.].
24. Klaić, B. Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod MH: Zagreb.
25. Marušić, Z. i sur. (1997) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS 97*. Zagreb: Institut za turizam.
26. Marušić, Z. i sur. (2005) *TOMAS Ljeto 2004: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
27. Marušić, Z. i sur. (2008) *TOMAS Ljeto 2007: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam..
28. Marušić, Z. i sur. (2011) *TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam
29. Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2018) *TOMAS Ljeto 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
30. Maslow, A. H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4), str. 370.

31. McCabe, S. (2010.), *Consumer Roles in Marketing Communications: Consumer Motivation-Why? Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, Oxford: Elsevier, str. 1-33.
32. Mikačić, V. i sur. (1994) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS 94*. Zagreb: Institut za turizam.
33. Mikić, M., Orsag, S., Pološki Vokić, N., Švaljek, S. (2011) *Ekonomski leksikon: Zagreb. Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmmedia 955*.
34. Miljković, D., Rijavec, M. i Miljković Krečar, I. (2018) *Psihologija u turizmu: Rezultati znanstvenih istraživanja i njihova primjena u praksi*. Zagreb: IEP-D2.
35. Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
36. Ostroški, Lj. (2018) *1616 Turizam u 2017*. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
37. Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon.
38. Pearce, P. L. i Lee, U. (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, str. 226-237.
39. Pirjevec, B. (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, str. 25.
40. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 6(2), str. 195- 197.
41. Pizam, A., Pine, R., Mok, C. i Shin, J.Y. (1997) Nationality versus industry cultures: which has greater effect on managerial behavior?. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), str. 127-145.
42. Plangmarn, A., Bahaudin, G.M., Mohamed, P. (2012). Cultural Value And Travel Motivation Of European Tourists, *The Journal of Applied Business Research*, 28(6), str. 1295-1304.
43. Runjić, I. (2020) *Motivi putovanja i odabir prijevoznog sredstva*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije.
44. Schul, P., Crompton, J. L. (1983), Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables, *Journal of Travel Research*, 22, str. 25-31.
45. Schwartz, S. H. (1994), Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values, U: Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, Cigdem, Choi, S.-C., i Yoon, G., ur. *Individualism and Collectivism: Theory, Methods and Applications*, London:Sage, str. 85-119.

46. Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, U: Zanna, M., ur. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, str. 1–65.
47. Schwartz, S. H. i Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: taking a Similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, str. 268-90.
48. Slivar, I., Alerić, D. i Stankov, U. (2017). *Kupovno ponašanje turista*. Pula: 150.
49. Smith, V. L. i Brent, M. (2001), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, New York, Sydney, Tokyo: Cognizant Communication Corporation.
50. Stokes, R. and The Minds of Red & Yellow (2018), *Think: Understanding Consumer Behaviour*. U: Hazekamp, R., ur., *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, 6, Cape Town: Red & Yellow , str. 27-29.
51. Šegota, T. i Novčić, B. (2017) Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje turista. U: Silvar, I., Alerić, D. i Stankov U., ur., *Kupovno ponašanje turista*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, str. 73-91.
52. Ujedinjeni narodi (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Ujedinjeni narodi.
53. Uysal, M., Hagan, L. R. (1993), Motivation of pleasure to travel and tourism, U: In Khan, M. Olsen, M., Var, T., ur., *Encyclopedia of hospitality and tourism*, str.798–810. New York: Van Nostrand Reinhold.
54. Vukonić, B. i Čavlek, N. (ur.) (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia: Zagreb.

POPIS SLIKA

Slika 1 Podjela motivacijskih čimbenika s općenitim primjerima	4
Slika 2 Trend motiva prema godinama analiziranog istraživanja	12
Slika 3 Motivi dolaska turista prema posjećenim županijama u 1994. godini.....	15
Slika 4 Motivi dolaska turista prema posjećenim županijama u 2004. godini.....	24
Slika 5 Motivi dolaska rangirani prema posjećenim županijama u 2007. godini	28
Slika 6 Motivi dolaska turista prema posjećenim hrvatskim županijama u 2010. godini.....	34
Slika 7 Motivi dolaska rangirani prema posjećenim županijama u 2017. godini	38
Slika 8 Motivi dolaska u Hrvatsku prema odabranim godinama	40
Slika 9 Ispitanici prema pratnji na putovanju.....	49
Slika 10 Geografsko obilježje ispitanika.....	50
Slika 11 Ispitanici prema učestalosti odabira Hrvatske kao turističke destinacije u posljednje tri godine	51
Slika 12 Ispitanici prema županiji u koju su putovali	52
Slika 13 Ispitanici prema vrsti smještaja.....	52
Slika 14 Ispitanici prema vremenskom određenju odluke o odlasku na put.....	53
Slika 15 Ispitanici prema motivima odabira Hrvatske kao turističke destinacije	54
Slika 16 Ispitanici prema ocjenama Likertove ljestvice o utjecaju COVID-19 situacije na odabir Hrvatske kao turističke destinacije.....	55
Slika 17 Ispitanici prema planiranoj destinaciji, da nije došlo do COVID-19 i "lockdowna" ..	56

POPIS TABLICA

Tablica 1 Rangirani motivi dolaska prema TOMAS 94	14
Tablica 2 Rangirani motivi dolaska prema TOMAS 97	16
Tablica 3 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 1997. godini	17
Tablica 4 Motivi dolaska ispitanika rangirani prema broju posjeta Hrvatskoj u 1997. godini	18
Tablica 5 Motivi dolaska ispitanika prema njihovoj zemlji podrijetla	19
Tablica 6 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljeto 2004	20
Tablica 7 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2004. godini	21
Tablica 8 Motivi dolaska rangirani prema zemlji podrijetla ispitanika u 2004. godini	22
Tablica 9 Motivi dolaska rangirani prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju u 2004. godini	23
Tablica 10 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljeto 2007.	25
Tablica 11 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2007. godini	26
Tablica 12 Motivi dolaska rangirani prema pratnji na putovanju u 2007. godini	27
Tablica 13 Motivi dolaska rangirani prema zemlji porijekla turista u 2007. godini	28
Tablica 14 Motivi dolaska rangirani vrsti smještaja u kojoj ispitanici odsjedaju u 2007. godini	29
Tablica 15 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljetu 2010.	30
Tablica 16 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2010. godini	32
Tablica 17 Motivi dolaska rangirani prema pratnji na putovanju u 2010. godini	32
Tablica 18 Motivi dolaska rangirani prema zemlji porijekla ispitanika u 2010. godini	33
Tablica 19 Motivi dolaska rangirani prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju u 2010. godini	35
Tablica 20 Rangirani motivi dolaska u Hrvatsku prema TOMAS Ljetu 2017.	36
Tablica 21 Motivi dolaska rangirani prema dobi ispitanika u 2017. godini	37
Tablica 22 Motivi dolaska rangirani prema vrsti smještaja u kojem ispitanici odsjedaju u 2017. godini	38
Tablica 23 Sociodemografski profil ispitanika	48

PRILOZI

Prilog 1.

-anketni upitnik primarnog istraživanja motivacije hrvatskih turista za odabir Hrvatske kao turističke destinacije

24. 06. 2021. Motivacija hrvatskih turista za odabir Hrvatske kao turističke destinacije

Motivacija hrvatskih turista za odabir Hrvatske kao turističke destinacije

Pozdrav,

Za završetak diplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu i početak svoje karijere u turizmu, potrebna je diploma. Kako bih sretno mahala kapićom i utažila svoju znatiželju za ovom temom, potrebna mi je Vaša pomoć :)

Ako ste iz Hrvatske, odnosno ako ste domaći turist u Republici Hrvatskoj, molim Vas da iskreno ispunite ovu kratku anketu.

Ako imate bilo kakvih pitanja ili prijedloga, možete mi se javiti na

pnejasmic@net.efzg.hr Hvala Vam!

Paula Nejašmić

***Obavezno**

1. U posljednje tri godine, koliko ste puta odabrali Hrvatsku kao destinaciju za odmor? *

Označite samo jedan oval.

Niti jednom

1 put

2 puta

3 puta

4 i više puta

2. Iz koje zemlje dolazite? *

Budući da se u ovom istraživanju ispituju domaći turisti u Hrvatskoj, odnosno njihova turistička motivacija, radi reprezentativnosti uzorka i vjerodostojnosti rezultata istraživanja, u njemu mogu sudjelovati samo ispitanici čija je zemlja porijekla Hrvatska.

Označite samo jedan oval.

Iz Hrvatske

Nisam iz Hrvatske

3. Koliko je veliko mjesto Vašeg stalnog boravka (prebivališta)? *

Označite samo jedan oval.

Ruralno područje (manje od 2.000 stanovnika)

Manji grad ili naselje (2.001-10.000 stanovnika)

Grad (10.001-100.000 stanovnika)

Veliki grad (više od 100.001 stanovnika)

4. U kojoj županiji živite, odnosno u kojoj se županiji nalazi Vaše prebivalište? *

Označite samo jedan oval.

Dubrovačko-neretvanska

Splitsko- dalmatinska

Šibensko-kninska

Zadarska

Primorsko-goranska

Ličko-senjska

Istarska

Karlovačka

Grad Zagreb

Zagrebačka

Varaždinska

Krapinsko-zagorska

Međimurska

Bjelovarsko-bilogorska

Sisačko-moslavačka

Koprivničko-križevačka

Brodsko-posavska

Virovitičko-podravska

Požeško-slavonska

Vukovarsko-srijemska

Osječko-baranjska

5. Koliko imate godina *

Označite samo jedan oval.

do 25

26 do 35

36 do 45

46 do 55

56 i više

6. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muški

Ženski

7. Koji je Vaš stupanj obrazovanja? **Označite samo jedan oval.*

Osnovna škola

Srednja škola

Viša škola

Fakultet i više

Ostalo

8. Kolika su mjesečna primanja u Vašem kućanstvu?

**Označite samo jedan oval.*

Do 500 €

501-1.000 €

1.001-1.500 €

1.501-2.000 €

2.001-2.500 €

2.501-3.000 €

3.001-3.500 €

3.501 € i više

Ne želim reći

9. U koju ste županiju putovali, odnosno u kojoj se županiji nalazila Vaša turistička destinacija? *

Označite samo jedan oval.

Dubrovačko-neretvanska

Splitsko- dalmatinska

Šibensko-kninska

Zadarska

Primorsko-goranska

Ličko-senjska

Istarska

Karlovačka

Grad Zagreb

Zagrebačka

Varaždinska

Krapinsko-zagorska

Međimurska

Bjelovarsko-bilogorska

Sisačko-moslavačka

Koprivničko-križevačka

Brodsko-posavska

Virovitičko-podravska

Požeško-slavonska

Vukovarsko-srijemska

Osječko-baranjska

10. U kojoj ste vrsti smještaja odsjeli na Vašem putovanju? *

Označite samo jedan oval.

Hotel

Hostel
Kamping/Glamping
Vlastita nekretnina
Iznajmljeni apartman/kuća za odmor
Kod prijatelja i/ili rodbine

11. Kada ste donijeli odluku o odlasku na put? *

Označite samo jedan oval.

Za vrijeme putovanja
1 do 7 dana prije odlaska na put
1 do 2 tjedna prije odlaska na put
2 do 4 tjedna prije odlaska na put
1 do 2 mjeseca prije odlaska na put
2 do 4 mjeseca prije odlaska na put
4 do 12 mjeseci prije odlaska na put
Više od godine dana prije odlaska na put

12. S kime ste putovali, odnosno tko je bio Vaša pratnja na putovanju? *

Označite samo jedan oval.

Sam(a)
S članovima obitelji
Samo s partnerom
S prijateljima (poznanicima)

13. Što Vas je motiviralo da izaberete Hrvatsku kao turističku destinaciju? (odaberite MAKSIMALNO tri odgovora) *

Pasivni odmor, opuštanje
Zabava
Upoznavanje prirodnih ljepota
Nova iskustva i doživljaji
Uživanje u jelu i piću, gastronomija

Bavljenje sportom i rekreacijom
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja
Zdravstveni razlozi
Ronjenje
Kupovina
Poslovne obveze
Wellness
Vjerski razlozi
Povoljne cijene
Blizina destinacija
Posjet festivalu, koncertu ili nekoj drugoj manifestaciji
Ostalo:

14. Ocijenite u kojoj je mjeri COVID-19 utjecao na Vaš odabir Hrvatske kao turističke destinacije. *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

COVID-19 nije uopće utjecao

COVID-19 u potpunosti je utjecao

15. Da nije bilo rizika od širenja COVID-19 i "lockdowna", gdje ste planirali putovati ove godine? *

Označite samo jedan oval.

U Hrvatsku
U europske zemlje
U Sjevernu Ameriku
U Južnu Ameriku
U Aziju
U Afriku
U Australiju i Oceaniju

Hvala! :)

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

<https://docs.google.com/forms/d/1hOJoouvRxFEFHpWscWgnysK5TXRw9joolvGiU5LQ09w/edit> 24. 06. 2021. Motivacija hrvatskih turista za odabir Hrvatske kao turističke destinacije

ŽIVOTOPIS STUDENTA



europass



Paula Nejašmić

Državljanstvo: hrvatsko

 (+385) 958370613

Datum rođenja: 29/03/1997

Spol: Žensko

 E-adresa: paulanejasmic@gmail.com

 LinkedIn : <https://bit.ly/37afAmM>

 Adresa: Put Marjona 17, 21410 Postira (Hrvatska)

O MENI

Apsolventica sam na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Moje znanstveno i stručno polje interesa je turizam, odnosno marketing, prodaja i inovacije u turizmu. Vrlo sam odgovorna, otvorena, društvena i komunikativna osoba.

RADNO ISKUSTVO

Specijalistica za prodaju i brigu o korisnicima

DGroops Adriatic d.o.o. [01/07/2020 – 01/09/2021]

Na ovoj poziciji, koristim se CRM sustavom, alatima za pokretanje i praćenje email kampanja i alatima za automatizaciju LinkedIn poruka. Budući da je DGroops inovativni softver za rezervacije grupa, potrebno je poznavanje svih njegovih značajki te razumijevanje problema i rješavanje koordinacijom s IT odjelom.

Komunikacija, prodaja i briga o korisnicima iz cijelog svijeta odvija se online i to pretežno na engleskom jeziku.

Osim navedenog, savjetujem i pomažem pri vođenju Facebook i LinkedIn profila tvrtke komunicirajući uglavnom na stranom, engleskom jeziku.

Demonstratorica na fakultetu

Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu [10/2019 – 7/2021]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Kao demonstratorica na Katedri za turizam, vodim evidenciju dolazaka i bodova studenata na kolegijima kod docentice dr.sc. Petre Barišić te u kosautorstvu s docenticom Barišić pišem znanstvene radove predstavljene na međunarodnim konferencijama i objavljene u različitim zbornicima i znanstvenim časopisima. Moja su zadaća administrativni poslovi i asistencija prilikom istraživanja.

Praktikantica na projektu

Upoznaj Hrvatsku [08/05/2020 - 15/12/2020]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Kao praktikant poduzetničkog projekta portala Travel Advisor, pisala sam i uređivala sadržaj web stranice putem Strapi CMS-a, komunicirala s partnerima te sam vodila Facebook i Instagram stranicu. U sklopu projekta, na navedenom sam portalu povremeno pisala optimizirane i nativne PR članke koji su obuhvaćali i organizirana studijska i poslovna putovanja.

Asistentica u pisanju online vodiča

Travel Advisor [08/2020 – 11/2020]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Na ovom sam radnom mjestu komunicirala sa svjetski poznatim skijalištima, ažurirala njihove podatke u vodiču po skijalištima te sam uređivala modificirani optimizirani tekst u WordPress CMS-u.

Praktikantica u hotelu

Palace Hotel Zagreb d.d. [15/04/2019 – 22/05/2019]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Stručnu praksu, u trajanju od 80 radnih sati, odradila sam u odjelu Marketinga i prodaje hotela Palace. Radila sam administrativne poslove i naučila sam na koji način funkcioniraju individualne i grupne rezervacije te kako se organizira M.I.C.E. segment.

Praktikantica u hostelu

Hostel Bureau [05/2018 – 06/2018]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

U 34 radna sata job shadowing programa udruge Tourism Lab (tada: USTEF), radila sam kao pomoćna recepcionerka. Prijavljivala i odjavljivala sam goste te sam izdavala račune.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Studentica na Integriranom preddiplomskom i diplomskom studiju Poslovne ekonomije, modul Turizam

Ekonomski fakultet u Zagrebu [10/2015 – Trenutačno]

Adresa: Trg John F. Kennedy 6, 10 000 Zagreb (Hrvatska) www.efzg.unizg.hr

Erasmus studentica

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (Cracow University of Economics) [10/2018 – 02/2019]

Adresa: Rakowicka 27, 31-510 Krakow (Poljska)

www.uek.krakow.pl

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici:

hrvatski

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE B2 ČITANJE B2 PISANJE B2

GOVORNA PRODUKCIJA B2

GOVORNA INTERAKCIJA B2

talijanski

SLUŠANJE A2 ČITANJE A2 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A1

GOVORNA INTERAKCIJA A1

francuski

SLUŠANJE A1 ČITANJE A1 PISANJE A1

GOVORNA PRODUKCIJA A1

GOVORNA INTERAKCIJA A1

DIGITALNE VJEŠTINE

Canva and Photo editor / Social Media

CMS

Strapi CMS / Osnovno poznavanje rada u WordPress CMS sustavu

Rad na računalu

Windows / Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint)

Timski rad, komunikacija i koordinacija putem interneta

Hubspot CRM / Komunikacijski programi (Skype Zoom Google Meets Trello Slack)

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Vještine stečene na projektima

Tijekom studiranja na fakultetu, rada na različitim projektima i poslovima u turizmu te kao član studentske udruge Tourism Lab, stečene su odlične komunikacijske i međuljudske vještine.

Vještine razvijene na međunarodnim razmjenama, projektima i Erasmus+ studijskom boravku

Izvršne komunikacijske i međuljudske vještine stečene tijekom:

- međunarodnog *Tandem* projekta (Zagreb i Regensburg, 2019.)
- studijskog boravka u Krakowu i sudjelovanja na projektu poljskog sveučilišta ekonomije u Krakowu i indijske FORE škole menadžmenta *FORE-UEK Telecollaboration 2018*
- Erasmus+ projekta *Brand New You* (Kaunas, 2018.)
- međunarodne razmjene mladih *Mladi na djelu* (Wrocław, 2012.)
- projekta predstavljanja Hrvatske u Bruxellesu (Bruxelles, 2010.)

Prodajne vještine

Komunikacijske vještine na hrvatskom i engleskom te profesionalna poslovna komunikacija razvijeni su tijekom jednogodišnjeg radnog iskustva kao specijalistica u prodaji što mi je omogućilo prilagođavanje klijentima u različitim fazama procesa kupovine.

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacija tima i koordiniranje grupe

Razvijene organizacijske vještine stečene koordiniranjem tima studenata na Degordian-Borboleta studijishučaja u sklopu kolegija Digitalni marketing.

Organizacija konferencija i događanja

Sudjelovanje u organizaciji:

- CEO konferencije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu
- humanitarnog koncerta *Make a wish*
- humanitarnog pub kviza *Back to Childhood*
- prvog pub kviza na otoku Braču *Pastura Summer Quiz*

POČASTI I NAGRADE

Stipendija općine Postira za darovite studente

Općina Postira

VJEŠTINE UPRAVLJANJA I RUKOVOĐENJA

Vođenje društvenih mreža projekta Upoznaj Hrvatsku

Rukovođenje i upravljanje društvenim mrežama na dobroj razini.

Upravljanje Airbnb i Booking.com računom te Instagram profilom

U svrhu marketinga i prodaje privatnog obiteljskog smještaja, stečene su vještine rukovođenja i upravljanja rezervacijama.

Pohađanje edukacije „Razvoj poduzetničkih i upravljačkih kompetencija“

Navedena edukacija bila je podijeljena na tri radionice: financijska pismenost; uočavanje i vrednovanje poslovnih prilika; upravljanje projektima. Radionice su organizirane u sklopu EU projekta „Izvršnost i učinkovitost u visokom obrazovanju u polju ekonomije (e4) - aktivnost mjerenja poduzetničkih i upravljačkih kompetencija studenata“. Projekt je bio usmjeren ka poboljšanju kvalitete, relevantnosti i učinkovitosti visokog obrazovanja kroz razvoj standarda zanimanja i standarda kvalifikacija u polju ekonomije te unapređenje studijskih programa uz razvoj i korištenje modernih metoda učenja i poučavanja.

KONFERENCIJE I SEMINARI

Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress

[25/06/2021 – 27/06/2021]

Sudjelovanje i prezentacija znanstvenog rada pod naslovom "Analysis of the Impact of Social Media on Tourist Destination Choice: An Information Search Stage of the Process" na navedenom kongresu čiji sudomaćini bili Sveučilište Cappadocia i Journal of Tourism Intelligence and Smartness.

4. međunarodna znanstvena konferencija "TOURMAN 2021" "Restarting Tourism, Travel and Hospitality: The Day After"

[21/05/2021 – 23/05/2021]

Sudjelovanje na navedenoj konferenciji i prezentacija znanstvenog rada pod nazivom "The impact of COVID-19 on Tourism Education: The Example of the University of Zagreb Faculty of Economics and Business, Croatia".

Prva međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma 2020 pod nazivom "Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu"

[25/11/2020]

Na navedenoj konferenciji sudjelovala sam kao koautorica "Sažetka 1. međunarodne znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma 2020 pod nazivom 'Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu'" i izvornog znanstvenog rada pod nazivom " Analiza situacije digitalnog marketinga ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj".

Govornička škola u Crikvenici

[Crikvenica, 10/2019]

Sudjelovanje na 5. Govorničkoj školi u Crikvenici gdje su stečene govorničke i međuljudske vještine.

PUBLIKACIJE

Izvorni znanstveni rad objavljen u Zborniku radova 1. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma

[2020]

<https://bit.ly/3qwFitE>

Koautorica sam izvornog znanstvenog rada pod nazivom "Analiza situacije digitalnog marketinga ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj" koji je objavljen u "Zborniku radova 1. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma" . To je prvi u nizu od pet predviđenih zbornika zajedničke online publikacije uvrštene u međunarodni Upisnik s osnovnim identifikacijskim podacima: ISSN 2787-3668. Ovaj zbornik prihvaćen za indeksiranje u EBSCO bibliografskoj znanstvenoj bazi podataka te će ujedno biti objavljen u Journal of Economic Literature koji je indeksiran u ECONLIT bibliografskoj znanstvenoj bazi podataka.

Sažetak konferencije objavljen u "Zborniku sažetaka 1. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma"

[2020]

<https://bit.ly/3qsGgXC>

U navedenoj publikaciji, koautorica sam "Sažetka 1. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma 'Održivi i odgovorni razvoj ruralnog turizma'" i sažetka izvornog znanstvenog rada pod nazivom "Analiza situacije digitalnog marketinga ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj".

Studenti u Hrvatskoj pišu o Njemačkoj

[2019]

U sklopu Tandem projekta Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Regensburgu, izdana je dvojezična knjiga s esejima studenata oba sveučilišta. Moja tema bila je: Percepcija Nijemaca o Hrvatskoj u području turizma, kulture i politike.

<https://bit.ly/3j1PjJR>

Bilten 10. Međunarodnog istraživačkog kampa u Murskoj Soboti

[2018]

U međunarodnom timu studenata i profesora-mentora, istraživalo se planiranje putovanja turista iz Hrvatske, Makedonije, Rusije, Slovenije i Srbije kao emitivnog turističkog tržišta

<https://bit.ly/3dutOjz>

DODATNO OBRAZOVANJE

Dramski studio za mlade Split

[2014 – 2015]

Pohađanje glumačkih vježbi i nastupi u Gradskom kazalištu mladih u Splitu.

Glazbena škola Josipa Hatzea Split

[2006 – 2012]

Osnovnoškolsko, šestogodišnje glazbeno obrazovanje i koncerti na otoku Braču i u Splitu.

Baletni studio HNK Split

[2004 – 2009]

Plesanje na nastupima u Hrvatskom narodnom kazalištu u Splitu u sklopu osnovnoškolskog, petogodišnjeg programa baletne škole.