Istraživanje stavova o promotivnoj kampanji Hrvatske turističke zajednice "Tjedan odmora vrijedan"

Puček, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:609887

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Turizam

ISTRAŽIVANJE STAVOVA O PROMOTIVNOJ KAMPANJI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE „TJEDAN ODMORA VRIJEDAN“

Diplomski rad

Bruno Puček

Zagreb, rujan 2022.

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna Ekonomija – smjer Turizam

ISTRAŽIVANJE STAVOVA O PROMOTIVNOJ KAMPANJI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE „TJEDAN ODMORA VRIJEDAN“

RESEARCHING ATTITUDES ABOUT PROMOTIONAL CAMPAIGN OF CROATIAN NATIONAL TOURIST BOARD „WEEK WORTH OF VACATION“

Diplomski rad

Student: Bruno Puček

JMBAG studenta: 0067569946

Mentor: prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, rujan 2022.

Sažetak

Posljednjih godina turističko tržište se suočava s brojnim izazovima; pandemija koronavirusa apostrofirala je važnost domicilne turističke potražnje u uvjetima ograničenih međunarodnih kretanja. U ovom radu istražuje se utjecaj poduzetih mjera Hrvatske turističke zajednice u 2020. i 2021. godini na domaću turističku potražnju. Prije svega, u radu se objašnjavaju specifičnosti turističkog tržišta te važnost kvalitete i zadovoljstva turističkom ponudom, kao i odrednice kvalitete i zadovoljstva turističkom ponudom Republike Hrvatske. Nadalje, informacije o zadovoljstvu inozemne i domaće turističke potražnje turističkom ponudom vežu se uz postojeća obilježja hrvatskog turističkog sustava poput problema održivosti destinacija te ponude pretežito namijenjene za masovne turističke dolaske. U radu se predstavljaju i analiziraju ranije poduzete mjere nadležnih tijela usmjerene domaćim turistima kao i važnost hrvatskog turističkog vaučera, CRO kartice uvedene 2020. godine. Hrvatska turistička zajednica je proteklih godina pokrenula kampanje „Tjedan odmora vrijedan“ i „Mjesec hrvatskog turizma“ kako bi potaknula domaća turistička kretanja u posezonskom razdoblju. Kako bi se istražili stavovi i donijeli zaključci o utjecaju provedenih kampanja, provedeno je istraživanje na namjernom uzorku ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici bili djelomično upoznati te donekle motivirani za uključivanjima u turistička kretanja. Za ispitanike koji su otputovali, očekivanja su bila ispunjena ali i nadmašena te su gotovo u potpunosti bili zadovoljni ponudom.

Ključne riječi: turističko tržište, kvaliteta, zadovoljstvo, Hrvatska turistička zajednica.

Abstract

In recent years, the tourism market has faced a number of challenges; the coronavirus pandemic has apostrophised the importance of domestic tourist demand in conditions of limited international travels. This paper investigates the impact of the measures taken by the Croatian Tourist Board in 2020 and 2021 on domestic tourist demand. First of all, the paper explains the specifics of the tourist market and the importance of quality and satisfaction with the tourist supply, as well as the determinants of quality and satisfaction with the tourist offer of the Republic of Croatia. Furthermore, informations of satisfaction by foreign and domestic tourist demand with tourist offer are linked to the existing characteristics of the croatian tourist system such as the problem of sustainability of destinations and offers mainly intended for mass tourist arrivals. The paper presents and analyzes previously taken measures taken by the competent authorities aimed at domestic tourists as well as the importance of the current tourist voucher – CRO card introduced in 2020. In recent years, the Croatian Tourist Board has launched the campaigns "Week worth of vacation" and "Month of croatian tourism" to encourage domestic tourist movements in the post-season period. In order to investigate attitudes and draw conclusions on the impact of the campaigns carried out, a survey was conducted on a deliberate sample of respondents. The results of the survey show that the respondents were partially familiar and somewise motivated to engage in tourist movements. For the respondents who left, expectations were fulfilled but also exceeded and were almost completely satisfied with the offer.

Keywords: tourist market, quality, satisfaction, Croatian Tourist Board

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

_____

(vlastoručni potpis studenta)

_____

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

_____

(personal signature of the student)

_____

(place and date)

SADRŽAJ

Sažetak I
Abstract I
1. UVOD 1
1.1 Predmet i cilj rada 1
1.2 Metode istraživanja i izvori podataka 1
1.3 Sadržaj i struktura rada 2
2. KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA I ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA U REPUBLICI HRVATSKOJ 4
2.1 Turističko tržište 4
2.2 Odnos kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva posjetitelja 6
2.3 Kvaliteta i zadovoljstvo turističkim proizvodom Republike Hrvatske 10
3. SPECIFIČNOSTI TURIZMA U HRVATSKOJ 14
3.1 Temeljna obilježja hrvatskog turizma 14
3.2 Važnost turističke potražnje i potrošnje 18
3.3 Specifičnosti domaće turističke potražnje 23
4. PODUZETE MJERE ZA POTICANJE DOMAĆEG TURISTIČKOG PROMETA 27
4.1 Odnos nadležnih državnih tijela prema domaćoj turističkoj potražnji 27
4.2 Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice usmjerene na ključna emitivna tržišta u Europskoj Uniji 31
4.3 Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice usmjerene na ostala emitivna tržišta 34
4.4 Mjere poticanja domaće turističke potražnje 36
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O KAMPANJI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE „TJEDAN ODMORA VRIJEDAN“ 40
5.1 Metodološki okvir istraživanja 40
5.2 Rezultati istraživanja 41
5.3 Ograničenja istraživanja 58
6. ZAKLJUČAK 60
7. POPIS LITERATURE .....
8. POPIS SLIKA .....
9. POPIS TABLICA .....
10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA .....
11. PRILOZI .....
ŽIVOTOPIS .....

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada su stavovi i obilježja domaće turističke potražnje koja je koristila promotivnu pogodnost Hrvatske turističke zajednice u listopadu 2020. ili 2021. godine. Promotivna kampanja „Tjedan odmora vrijedan“ stvorena je kako bi privukla domaću turističku potražnju u razdoblju nakon ljetne turističke sezone i tako nadomjestila smanjenje prihoda od inozemnog turizma što je bila posljedica poremećaja na međunarodnom turističkom tržištu uzrokovanog globalnom pandemijom koronavirusa u protekle dvije godine.

Cilj rada je primarnim istraživanjem prikupiti i analizirati željene informacije o kvantitativnim i kvalitativnim obilježjima turističke potražnje koja je iskoristila pogodnosti cjenovno pristupačnijeg odmora u definiranom razdoblju, ali i saznati na koje je načine ta promotivna kampanja usmjeravala ponašanje svih ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Kroz rezultate provedenoga istraživanja predstavit će se odgovarajući zaključci o uspješnosti promotivne kampanje ali i iznijeti moguće preporuke.

1.2 Metode istraživanja i izvori podataka

U istraživanju stavova domaće turističke potražnje o promotivnoj kampanji i pogodnostima same kampanje podaci će se prikupiti ispitivanjem, uz pomoć *Google forms* ankete. Link obrasca će se objaviti na nekoliko *facebook* grupa kojem će moći pristupiti svi zainteresirani članovi, kao što je grupa EFZG obvezni kolegiji. Osim toga, link ankete bi se objavio i na web stranici „Forum.hr“ unutar relevantne tematske rubrike kako bi se ostvarila što veća reprezentativnost uzorka.

Osnovni instrument prikupljanja podataka bio bi strukturirani upitnik, sa pitanjima zatvorenoga tipa. Populacija u istraživanju su svi građani Republike Hrvatske koji su u listopadu 2020. ili 2021. godine iskoristili promotivnu pogodnost Hrvatske turističke zajednice, kao i šira populacija koja se nije uključila u turistička kretanja u sklopu ove promotivne kampanje. Planirana veličina uzorka je 100 ispitanika. U istraživanju bi se koristio namjerni uzorak, kojega čini uzorak poznavatelja i prigodni uzorak.

Uz provedbu primarnog istraživanja rad obuhvaća i teorijske spoznaje relevantne predmetu istraživanja kako bi se rezultati provedenoga istraživanja sagledali u širem kontekstu; bilo kojem korisniku zainteresiranom za tu problematiku pruža se kvalitetna informacijska podloga za jasno i smisleno tumačenje rezultata provedenoga istraživanja. Za upoznavanje s teorijskim odrednicama kvalitete i zadovoljstva turista te odnosom kvalitete i zadovoljstva turista u Republici Hrvatskoj informacije su preuzete iz članka Zbornika Veleučilišta u Rijeci, Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske te članka u časopisu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu „Acta turistica". Nadalje, za potrebe razrade problematike turizma u Republici Hrvatskoj korištene su informacije iz akademske literature prof. Petrić i prof. Gržinić te TOMAS istraživanja Instituta za turizam iz 2017. godine. Za upoznavanje sa poduzetim mjerama nadležnih tijela usmjerenih prema domaćoj turističkoj potražnji informacije su preuzete sa web portala Dugi rat, web stranica Hrvatske turističke zajednice te akademskog članka prof. Burić i prof. Srdić.

Za potrebe diplomskoga rada, prilikom analize podataka o stavovima i obilježjima domaće turističke potražnje dobivenih primarnim istraživanjem korištene su metode opisne odnosno deskriptivne statistike. Osim deskriptivne statistike, u diplomskom radu korištene su i znanstvene metode analize, deskripcije, komparacije i dedukcije.

1.3 Sadržaj i struktura rada

Prvi, teorijski dio rada podijeljen je na tri tematske cjeline: „Kvaliteta turističkog proizvoda i zadovoljstvo posjetitelja u Republici Hrvatskoj", „Specifičnosti turizma u Hrvatskoj" te „Poduzete mjere za poticanje domaćeg turističkog prometa". Nakon navedenih tematskih cjelina, u drugom dijelu rada predstavljeni su rezultati provedenoga istraživanja o stavovima i obilježjima turističke potražnje koja je iskoristila, ili nije iskoristila tu promotivnu pogodnost. Na kraju rada, nakon predstavljenih rezultata istraživanja predstavljen je zaključak rada sa odgovarajućim preporukama.

U prvoj tematskoj cjelini „Kvaliteta turističkog proizvoda i zadovoljstvo posjetitelja u Republici Hrvatskoj" prvo su predstavljena temeljna obilježja globalnog turističkog tržišta kao i dinamika promjena relevantnih i za naše turističko tržište, slijedi upoznavanje sa odnosom kvalitete i zadovoljstva posjetitelja kao i situacijom oko kvalitete turističkog proizvoda Hrvatske te zadovoljstva posjetitelja.

U drugoj tematskoj cjelini „Specifičnosti turizma u Hrvatskoj“ opisuju se ključna razvojna ograničenja svojstvena i međunarodnoj razini turističkog tržišta te specifične značajke turizma koje pružaju odgovarajuću teorijsku podlogu za objašnjenje i razumijevanje odnosa razine kvalitete i zadovoljstva turističkim proizvodom Republike Hrvatske. Nakon predstavljanja temeljnih obilježja turizma u Hrvatskoj objašnjena je važnost i učinci ukupne turističke potrošnje na gospodarstvo te kako obilježja potrošnje i potražnje mogu usmjeravati aktivnosti nositelja turističke ponude. Osim navedenoga opisane su specifičnosti i važnost domaće turističke potražnje u Hrvatskoj.

U trećoj tematskoj cjelini „Poduzete mjere za poticanje domaćeg turističkog prometa“ predstavljen je odnos i inicijative nadležnih tijela prema domaćoj turističkoj potražnji u posljednjih desetak godina među kojima je aktualna implementacija CRO kartice – turističkog vaučera za domaće turiste, te aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u privlačenju ključnih segmenata kao i domaće turističke potražnje, prije svega promotivnim kampanjama kao značajnog oblika promocije.

U posljednjoj tematskoj cjelini analiziraju se rezultati provedenoga istraživanja o stavovima i obilježjima domaće turističke potražnje o promotivnoj kampanji Hrvatske turističke zajednice „Tjedan odmora vrijedan“ iz 2020. godine.

2. KVALITETA TURISTIČKOG PROIZVODA I ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

2.1 Turističko tržište

Turizam kao složen i izrazito dinamičan sustav zauzima značajan udjel u gospodarstvima koja zadovoljavaju temeljne čimbenike neophodne za turistički razvoj kao i opći gospodarski razvoj zemalja, a „turizam u Republici Hrvatskoj ima izrazito visok udio u nacionalnom proizvodu“[1]. Određivanje doprinosa turističkih aktivnosti na gospodarstvo izazovan je zadatak; „da je jednostavno izvagati i ocijeniti taj doprinos, očito da ne bi bilo nikakvih nesporazuma niti razlika između deklarativnih stavova i konkretne politike koji provodi Vlada prema hrvatskom turizmu.“[2] Gotovo sve pretežito receptivne zemlje svijeta rast i razvoj svojih ekonomija zasnivaju na rastu i razvoju turističkog sustava o kojemu ovisi i razvoj komplementarnih djelatnosti nužnih da bi turistički sustav funkcionirao. Usprkos činjenici da turizam doprinosi i razvoju gospodarskih djelatnosti potrebnih za potporu kompleksnog turističkog sustava, katkada politike određenih zemalja usmjeravaju razvoj tih djelatnosti pretežito potrebama turizma, zanemarujući njihove razvojne mogućnosti i komparativne prednosti koje bi pridonijele diverzifikaciji gospodarstva – usmjeravanju na nekoliko strateški važnih sektora nacionalnog gospodarstva. Turistički sustav je izrazito osjetljiv na različite oblike vanjskih poremećaja i kriza, stoga je nedvojbeno smatrati kako je orijentiranost nacionalnog gospodarstva isključivo ili pretežito na turizam pogrešan i moguće opasan smjer razvoja. U članku prof. Družića objašnjavaju se ograničenja s kojima se suočava turistički sektor u restrukturiranju nacionalnog gospodarstva. Prije svega, ograničenja koja proizlaze iz niske gustoće turističkog outputa u ukupnom nacionalnom proizvodu, zatim volatilnost potražnje prema negativnim pojavama u receptivnim zemljama (naročito geopolitičkim nestabilostima u zemlji ili regiji), djelovanje zakona opadajućih prinosa čime neke zemlje kontinuitet rasta nastoje ostvariti povećavanjem BDP – a kroz visoke razine inozemnih investicija koje dovode do značajnog odljeva deviza temeljem povrata ulaganja, te ograničenja koja proizlaze iz

[1] Ministarstvo turizma (2013), preuzeto iz: Golob, M., Sirotić, T. (2014): Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 2 (1), str. 27

[2] Blažević, B. (1999). Turizam u funkciji strategije gospodarskog razvoja Hrvatske. Tourism hospitality management [online], 5 (1-2). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/268179 [25. srpnja 2022.]

koncepta životnog ciklusa proizvoda kojom se nameće potreba optimalizacije razvoja turističke destinacije.[3]

Na turističko tržište, kako na globalnoj tako i na lokalnoj razini neprekidno, više nego ikada prije djeluju vanjske promjene koje zahtijevaju neprestano praćenje situacije u okruženju čije se djelovanje odražava u promjenama stavova i ponašanja sve senzitivnije i kompleksnije turističke potražnje. Sve brži i složeniji tehnološki razvoj kojega prate sve češće krizne i nestabilne situacije kontinuirano mijenjaju navike i ponašanje potražnje. Turističko tržište je vrlo specifično jer sva specifičnost i kompleksnost turističkog tržišta u cjelini upravo proizlazi iz pojedinih divergentnih obilježja turističke ponude i turističke potražnje[4] u kojima su elastičnost, dinamičnost i heterogenost važne karakteristike potražnje, a s druge strane neelastičnost, statičnost ali i heterogenost su važne odrednice ponude. Moguće je utvrditi kako heterogenost ponude i potražnje kao „zajednički nazivnik" subjekata turističkog tržišta zapravo čini sustav turističkog tržišta još kompleksnijim. Uz turističku ponudu i potražnju, i turističko posredništvo ulazi u obuhvat turističkog tržišta budući da ono pojednostavljuje interakciju potražnje s nizom ponuđača usluga posredujući usluge nositelja ponude u svoje ili njihovo ime po ekonomski prihvatljivoj cijeni te tako eliminira fiksne troškove nerealiziranih proizvoda i usluga.

Kako bi nositelji ponude sačuvali zadovoljstvo i privrženost svoje klijentele ali i nadmašili njihova očekivanja, uz kontinuirani monitoring i analizu eksternog okruženja potrebno je i „neprekidno praćenje i evaluacija postojeće turističke ponude, kao i konstantni napori u dostizanju standarda turističke ponude i postavljanju novih razvojnih ciljeva, poput proširenja turističke sezone, stvaranja turističkih proizvoda koji omogućuju zahvaćanje širih tržišnih segmenata, daljnji razvoj infrastrukture i dr."[5] Svakako je ključna svrhovitost poduzetih mjera budući da orijentiranost na odabrana tržišta podrazumijeva točne i potpune informacije o navikama, stilu života te kulturnim obrascima odabranoga segmenta; što svakako podrazumjeva željeno pozicioniranje i formiranje adekvatnog marketinškog miksa za ciljanu skupinu posjetitelja. „U tom pogledu sudionici koji čine turističku ponudu turističkih destinacija moraju

[3] Družić, I. (2010) Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled* [online], 63 (3-4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Ivo-Druzic/publication/43767279_DUGOROCNI_TRENDOVI_I_OGRANICENJA_HRVATSKOG_TURISTICKOG_TRZISTA/links/00b4953b163e5ac82f000000/DUGOROCNI-TRENDOVI-I-OGRANICENJA-HRVATSKOG-TURISTICKOG-TRZISTA.pdf [8. srpnja 2022.]

[4] Čavlek, N. (2011) Turističko tržište – potražnja, ponuda i trendovi. U: Čavlek, N. et al., ur., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav.* Zagreb, Školska knjiga, str. 51

[5] Golob, M., Sirotić, T. (2014) Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2 (1), str. 28

marketinškim aktivnostima zadovoljiti turiste i njihova očekivanja, te je shodno tome potrebno stalno prilagođavati postojeću turističku ponudu turističke destinacije u odnosu na odabrani tržišni segment."[6] Formiranje i provedba definiranog marketinškog miksa je nezahvalan zadatak; uz djelovanje u izrazito dinamičnom i promjenjivom eksternom okruženju koje uvjetuje prilagodbe elemenata marketing miksa, iznimno je važno dobro poznavanje vlastitih komparativnih i konkurentskih prednosti kako bi nositelji tih aktivnosti odredili koje će ciljane skupine najbolje reagirati na njihov proizvod, cijenu, promotivnu poruku i distribucijske tehnike, koji je tržišni segment najisplativiji te po čemu su bolji ili lošiji od konkurencije.

2.2 Odnos kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva posjetitelja

Pojam kvalitete proizvoda i usluga je vrlo kompleksan, on se na različite načine pokušava objasniti budući da svaka osoba drugačije percipira razne sastavnice kvalitete, smatrajući pojedine sastavnice kvalitete uobičajenima (nezaobilaznima) ili poželjnima, važnijima ili ne toliko važnima za zadovoljenje vlastitih potreba. Tumačenje i važnost kvalitete mijenjalo se sa razvojem gospodarstava i promjenama društvenih sustava; od pojma kvalitete kao „savršenstva" kroz raznolike performanse poput snage i brzine, kvalitete kao vrijednosti u vremenu ubrzanog razvoja kapitalizma do tumačenja kako je kvaliteta prilagođavanje specifičnim potrebama.[7] Kada se u obzir uzme kriterij razina osobnih potreba, prema kojemu svi ljudi zahtijevaju ispunjenje nezaobilaznih elemenata kvalitete, moguće je odrediti elementarnu definiciju kvalitete proizvoda i/ili usluga. Jednostavno, kvaliteta predstavlja ishod proizvodnog ili uslužnog procesa gdje korisnik zadovoljava svoju potrebu, koja se manifestira pozitivnim emocijama potaknute stimulacijom osjetila i njihovim međusobnim djelovanjem. Svakodnevno se susrećemo s različitim aspektima kvalitete u različitim situacijama, ona se ne promatra izolirano na što ukazuje J. Garrigos-Simon: u pokušaju prihvaćanja same kvalitete u svim sektorima, definicije kvalitete percipiraju se odnosno objašnjavaju u različitim područjima ljudskog djelovanja, uključujući filozofiju, ekonomiju, marketing i upravljanje operacijama, ali

[6] Ibid, str. 28
[7] Reeves, C. A., Bednar, D. A. (1994) Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review* [online], 19 (3). Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/pdf/258934.pdf?refreqid=excelsior%3Ac66a553e7273a1805ccb5f6039909c04&ab_segments=&origin=&acceptTC=1 [25. srpnja 2022.]

i u ekološkim i društvenim znanostima.[8] Sa svakoga gledišta zaključit će se kako kvaliteta donosi pozitivan ishod za svakog korisnika na kojega ona djeluje.

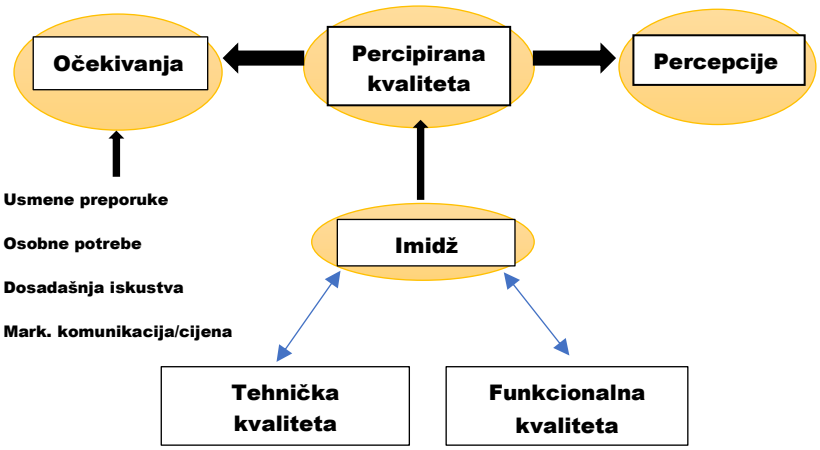
Prema definiciji Svjetske turističke organizacije UN-a, kvalitetom u turizmu smatra se rezultat procesa koji podrazumijeva zadovoljenje svih potreba turističkih proizvoda i usluga po prihvatljivoj cijeni, ukoliko postoji usklađenost s međusobno prihvaćenim ugovornim uvjetima i implicitnim temeljnim čimbenicima kao što su sigurnost i zaštita, higijena, pristupačnost, komunikacija, infrastruktura te javni sadržaji i usluge.[9] Osim navedenoga, doživljajna (nematerijalna) dimenzija kvalitete izuzetno je važna i može se reći kako pridonosi humanizaciji višestrukih odnosa u određenoj destinaciji te je u funkciji potpore i valorizacije opipljivih aspekata kvalitete u turizmu; „uključuje aspekte etike, transparentnosti i poštovanja prema ljudskom, prirodnom i kulturnom okruženju.“[10] Turizam predstavlja izrazito kompleksan i dinamičan sustav u kojemu susrećemo mnogobrojne dionike (od pružatelja turističkih usluga, jedinica lokalne samouprave, bankarskih institucija, trgovina, posredničkih subjekta i sl.) zbog čega je nužno pratiti kvalitetu sa stajališta tih subjekata, odnosno važno je koja je njihova svrha, kakve potrebe nastoje zadovoljiti te što za njih predstavlja kvaliteta. Naime, „vodeće istraživačke institucije koje prate kvalitetu istaknule su, s jedne strane, kvalitetu života turističkih destinacija i stanovnika, a s druge, u biti kvalitetu turističkog proizvoda i usluga, stvorene ili konzumirane od kupca, i kako to utječe na konkurentnost i atraktivnost destinacije.“[11] Uz dostupnost i kvalitetu javnih usluga, jedna od važnijih varijabli o kojoj se govori i koja pomaže pri procjeni razine kvalitete života lokalnog stanovništva u destinaciji je priuštivost stanovanja, izražena indeksom priuštivosti stanovanja. Utvrđeno je kako je taj indeks viši, odnosno priuštivost niža u onim prostornim jedinicama u kojima je udio „rentijerstva“ viši, a upravo najveći utjecaj turističkih aktivnosti na priuštivost stanovanja dolazi od sezonalnosti tih aktivnosti.[12] Dakle, u turističkim destinacijama je uobičajena pojava „sezonske inflacije“ u vremenu glavne turističke sezone, gdje dolazi do općeg porasta cijena proizvoda i usluga.

---

[8] Garrigos-Simon, F. J. et al. (2019) Quality in tourism literature: A Bibliometric Review. *Sustainability* [online], 11 (14). Dostupno na: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/14/3859/htm [7. srpnja 2022.]
[9] UNWTO (2022). *Data, intelligence and trends* [online]. Madrid: UNWTO. Dostupno na: https://www.unwto.org/archive/competitiveness-market-intelligence [26. svibnja 2022.]
[10] Ibid
[11] Garrigos-Simon, F. J. et al.: op. cit., str. 3
[12] Mikulić, J. et al. (2021) The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of Tourism Research* [online], 90 (103264). Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321001420 [12. srpnja 2022.]

Grafički prikaz 1

TEHNIČKA I FUNKCIONALNA DIMENZIJA KVALITETE



Izvor: Obrada autora prema Gronroosu (1984), dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Groenroos-model-of-service-quality_fig2_258216870 [18. srpnja 2022.]

Iz grafičkog prikaza je vidljivo kako imidž proizvoda ili usluge stvara određenu sliku - percepciju o kvaliteti pri čemu će svaki potrošač kvalitetu percipirati subjektivno, na svoj način. Vrlo važna odrednica koja utječe na stvaranje percepcije su očekivanja posjetitelja, koja se formiraju na osnovi različitih komunikacijskih kanala kao što su usmene preporuke prijatelja ili kolega i marketinška komunikacija nositelja ponude, ali važna odrednica za formiranje percepcije svakako je i subjektivni čimbenik; na osnovi dosadašnjih iskustava i vlastitih potreba osoba će percipirati kvalitetu pozitivnije, ili negativnije u odnosu na stvarnu i realiziranu razinu kvalitete pružene usluge. Prema Gronroosovom modelu izvedeno je nekoliko dimenzija kvalitete koje se po autorskim izdanjima ponešto razlikuju. Neke od često spominjanih su opipljivost, pouzdanost, komunikacija, odgovornost i empatija a Gronroosov model je često korišten model kvalitete usluga, te je utvrđeno kako se sastavnice funkcionalne kvalitete intenzivnije izučavaju spram odrednica tehničke kvalitete koristeći SERQUAL instrumente i njene izvedenice.[13] Ukoliko nisu zadovoljene temeljne odrednice kvalitete kao što su sigurnost turističkoga proizvoda i higijena, potencijalni gost nikako neće razmatrati takvu opciju ukoliko to može raspoznati, ili će mogući neželjeni susret uzrokovati „efekt lavine“ te s njim povezan bojkot i propast te destinacije. Kada se korisniku ne pruži usluga koju je platio, bilo da je riječ o neispunjenju ili manjkavom ispunjenju usluga, ili kada klijent doživi fizičku ozljedu kao

[13] Ali, F. et al. (2016) The effect of Technical and Functional Quality on Guests's Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* [online], 18 (3). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1528008X.2016.1230037 [25. srpnja 2022.]

posljedicu nezadovoljavanja propisanih sigurnosnih aspekata kvalitete, u velikom broju slučajeva klijenti podnose žalbe; međutim, mnogo negativniji učinak na poslovne subjekte upravo ima prijenos doživljenih negativnih iskustava drugima. Standardi čistoće smještajnih, ugostiteljskih i drugih objekata trebaju se poštovati kako bi se dosegla potrebna razina kvalitete, a nedvosmislenost, transparentnost i autohtonost turističke ponude važne su odrednice iste.[14]

Razina zadovoljstva, prema tome i iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije.[15] Zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada su ekvivalent inicijalnim očekivanjima u fazi odluke o odabiru destinacije i kombinacije proizvoda destinacije. Drugim riječima, prilikom utvrđivanja zadovoljstva uspoređuju se inicijalna očekivanja potrošača s onime što se potrošaču uspijeva realizirati od tih očekivanja pri čemu taj odnos mora biti barem jednak, a svakako je poželjan pozitivan odnos. „Turisti, kao i ostali korisnici usluga, imaju inicijalna očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi u određenoj turističkoj destinaciji. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem neformalnih informacija.“[16] Kada inicijalna očekivanja klijenta nisu ispunjena, pružatelji usluga vrše u pravilu novčanu kompenzaciju, takoreći, jaza između plaćene i stvarno realizirane usluge, ali nezadovoljstvo klijenta neće nestati jer uplaćena sredstva ne mogu vratiti vrijeme kada je klijent bio uskraćen za neispunjenje ili manjkavo ispunjenje usluga. Pitanje zadovoljstva ili nezadovoljstva klijenata odmorom je pitanje statusa i prestiža u pripadajućem društvenom sustavu, kako ističe prof. Čavlek: “Problemom zadovoljstva turista pozabavili su se mnogi psiholozi i sociolozi slobodnog vremena i došli do spoznaje kako ima vrlo malo ljudi koji bi sebi samima, a napose drugima, priznali da je njihov odmor bio promašaj.“[17] Logično je i razumno pretpostaviti kako bi to bilo još teže, ustvari nemoguće priznati ukoliko pojedinac u svojoj društvenoj odnosno radnoj zajednici shvati kako je jedini u svom kolektivu doživio neugodna iskustva ili uz različitih razloga nije niti imao mogućnosti realizirati željeno putovanje u neku destinaciju.

[14] Golob, M., Sirotić, T. (2014) Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), str. 28
[15] Middleton (1994). Preuzeto iz: Golob, M., Sirotić, T. (2014) Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), str. 29
[16] Ibid, str. 29
[17] Čavlek, N. (1998) Uloga turoperatora u svjetskom turističkom prometu. U: Čavlek, N., ur., *Turoperatori i svjetski turizam.* Zagreb, Golden Marketing, str. 234

Kako bi se ispunila željena očekivanja, proizvod koji ispunjava ili nadmašuje očekivanja posjetitelja svakako će stimulirati željene emocije kojima se odražava njihovo zadovoljstvo; „uključenost svih osjetila povećava mogućnost emocionalnog angažmana. Emocije izazvane stimulacijom osjetila, prethodnice su ponašanja u fazi nakon putovanja/doživljaja i utječu na namjeru preporučivanja, zadovoljstvo turista, odanost i pozitivno pamćenje iskustva.“[18] Dakle, osjetilni podražaji omogućavaju kreaciju jedinstvenog doživljaja i jedinstvenog „spleta“ emocija što se može potkrijepiti jednostavnim primjerom. Dolaskom posjetitelja iz mjesta stalnog boravka (grada Zagreba) u ciljanu turističku destinaciju (otok Murter) započinje, takoreći, angažman osjetilnih sredstava. Posjetitelj će po dolasku stvoriti inicijalni utisak (doživljaj) promatranjem jedinstvenog pejzaža – zanimljivih krških oblika i borove šume s pogledom na razvedeno obalno područje, slušanjem zrikavaca u jutarnje i večernje sate te udisanjem čistoga i za zdravlje svakako pogodnog zraka i mediteranskog bilja. To će posjetitelju svakako omogućiti jedinstveni doživljaj koji će se nadopunjavati korištenjem pratećih sadržaja boravkom u destinaciji. „Turistički doživljaji stvaraju uspomene, poboljšavaju znanje o mjestu/odredištu i povećavaju potrošnju. Kulturni, a posebno njegova podvrsta – kreativni turizam, mogu se smatrati suštinski sklonim kreiranju doživljaja.“[19] Zadovoljstvo turista može se dovesti u vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji; današnja očekivanja turista i potencijalnih posjetitelja turističkih destinacija veća su nego u prijašnjim razdobljima.[20]

2.3 Kvaliteta i zadovoljstvo turističkim proizvodom Republike Hrvatske

Utvrđeno je kako Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.[21] Promatrajući konkurentsko okruženje Hrvatske jasno je kako te zemlje željenu konkurentsku poziciju ostvaruju na osnovi kvalitete i atraktivnosti svoga prostora te iznimnoj vrijednosti kulturno-povijesne baštine. U Hrvatskoj, međutim, postojeće komparativne prednosti nisu valorizirane na način da resursno-atrakcijska osnova sa

[18] Jelinčić, D., Šveb, M. (2021) Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u turizmu. *Acta Turistica,* 33 (1), str. 44
[19] Ibid, str. 45
[20] Golob, M., Sirotić, T. (2014) Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2 (1), str. 30
[21] Vlada Republike Hrvatske (2013) *Prijedlog Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* [online]. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf [28. svibnja 2022.]

odgovarajućom potporom svih uključenih dionika, turistički proizvod Hrvatske, predstavlja dostojnog konkurenta vodećim europskim receptivnim tržištima (Španjolska, Italija, Grčka). Zahvaljujući čistom moru, razvedenoj obali i mnoštvu otoka kao važnim komparativnim prednostima Hrvatske, nautički turizam predstavlja „veliku šansu hrvatskog turizma“[22] kojeg obilježava dinamičan rast potražnje i nešto umjereniji rast kvalitativnih elemenata ponude nautičkog turizma. Premda su posljednjih godina učinjeni značajniji pomaci u valorizaciji atrakcijskih osnova u vidu razvoja određenih SOT-ova (turizam baštine – kulturna ruta Putevima Frankopana i cikloturizam – unaprjeđenje biciklističkih ruta) i kvaliteti smještajnih usluga, Hrvatska je još uvijek u svijesti posjetitelja uglavnom percipirana kao destinacija kupališnog turizma odnosno sunca i mora.

Slika 1

KULTURNA RUTA „PUTOVIMA FRANKOPANA“

Izvor: Grad Rijeka (2015). *Kulturno-turistička ruta Putovima Frankopana,* rubrika „Gradska uprava“. Dostupno na:https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/eu-projekti/aktualni-projekti/kulturno-turisticka-ruta-putovima-frankopana/ [18. srpnja 2022.]

Tako je i razina percipirane kvalitete te s njom vezanih očekivanja turista niža budući da u suštini taj segment potražnje koji posjećuje Hrvatsku nastoji zadovoljiti osnovne turističke potrebe kao što su pasivni odmor i opuštanje. Kako je Hrvatska relativno siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude[23] koji mogu aktivirati kontinentalna područja i stvoriti mogućnosti za razvoj

[22] Gračan, D., A. Radnić, R. (2003) Kvantitativna i kvalitativna obilježja nautičkog turizma u strategiji razvitka hrvatskog turizma. *Pomorski Zbornik* [online], 41 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/80129 [25. srpnja 2022.]
[23] Ibid, str. 5

cjelogodišnjeg turizma, postavlja se pitanje opstojnosti kvalitete postojećeg turističkog proizvoda budući da postojeća obilježja turističkog rasta i razvoja ukazuju na nedostatnu primjenu načela održivog razvoja, nužna za dugoročno tržišno pozicioniranje destinacije.

Informacije o zadovoljstvu posjetitelja elementima turističke ponude prikupljaju se tržišnim istraživanjima Instituta za turizam, pri čemu je reprezentativnost rezultata najuočljivija u istraživanjima „TOMAS Ljeto – stavovi i potrošnja turista“ s obzirom na obujam uzorka koji proizlazi iz prostorne i vremenske distribucije posjetitelja u primorske destinacije. „Gosti primorskih mjesta bili su u ljetu 2017. godine zadovoljni ukupnim boravkom. Više od tri četvrtine gostiju ocijenilo je svoj ukupni boravak najvišim ocjenama. Najbolje ocijenjeni elementi ponude Hrvatske su ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurnost, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora i ugođaj (‘atmosfera’).“[24] Kada se promatraju elementi ponude ocijenjeni srednjom ocjenom, vrlo lako se može utvrditi kako je potrebno raditi na unaprijeđenju onih sadržaja koji posjetitelju omogućavaju kvalitetan i aktivnostima ispunjen boravak u destinaciji. Mnoga istraživanja proteklih desetljeća utvrdila su kako posjetitelji nastoje sve više zadovoljiti sportsko-rekreativne i kulturne potrebe iz kojih se izvodi niz dodatnih i komplementarnih potreba. Srednji stupanj zadovoljstva gosti su iskazali za niz elemenata ponude destinacije, od kvalitete informacija i ponude izleta do gastronomske ponude (kvalitete i raznolikosti), prezentacije kulturne baštine te ponude sadržaja za zabavu, ali i za gostoljubivost lokalnog stanovništva, prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama, pješačke staze u destinaciji i okolici i kvalitetu lokalnog prijevoza.[25], dakle pretežito kvalitativnih elemenata ponude koji služe ispunjenju ali i nadmašenju očekivanja posjetitelja čija je funkcija izgradnja lojalnosti i ponovnog povratka u destinaciju. Kako je Hrvatska među posjetiteljima prepoznata kao destinacija u kojoj će se posjetitelji osjećati sigurno i dobrodošlo, destinacija koja će pružiti za neke segmente jedinstvene sadržaje koji omogućavaju ostvarenje specifičnih iskustava i doživljaja, može se utvrditi kako su očekivanja prosječnih posjetitelja ispunjena, ali za neke od njih i nadmašena te su tako zadovoljeni uvjeti koji potražnju čine zadovoljnom.

[24] Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. (2018) *Tomas ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista* [online]. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf [28. svibnja 2022.]
[25] Ibid, str. 45

Uz istraživanje Instituta za turizam o zadovoljstvu turističke potražnje vrijedi izdvojiti i jedan zanimljiv članak prof. Mikulića i prof. Prebežca na provedeno istraživanje o vrednovanju hotelskih animacijskih programa – sportskih aktivnosti, večernje animacije i animacije za djecu, u obalnim *resortima* hrvatskih hotelskih lanaca. Prateći važnost odrednica animacijskih programa utvrđeno je kako se „raznolikost aktivnosti pojavljuje kao ključna odrednica sveukupnog zadovoljstva unutar svake od triju rekreacijskih usluga. Sljedeći indikativan pronalazak je kako obilježja pridijeljena zaposlenicima koji su uključeni u pružanje usluga …imaju mnogo veći potencijal za stvaranje nezadovoljstva nego zadovoljstva.“[26] Održavati zadovoljstvo i lojalnost postojećih posjetitelja ali i privlačiti nove tržišne niže je vrlo izazovno kako je konkurencija velika; kvalitetno upravljanje destinacijom podrazumijeva postojanje efikasnog destinacijskog menadžmenta a time i menadžmenta ukupne kvalitete što je važna funkcija upravljanja destinacijom. Mnoga istraživanja utvrdila su vezu između aktivnosti menadžmenta upravljanja kvalitetom i pokazatelja uspjeha poduzeća, financijskih i operativnih, mjerenih rastom tržišnog udjela, profitabilnošću i kvalitetom proizvoda/procesa,[27] iz čega proizlazi kako sigurno nije moguće ostvariti stabilno poslovanje ako nisu zadovoljeni pokazatelji kvalitete koji će rezultirati zadovoljstvom klijenata i ponovnim povratkom u destinaciju.

[26] Mikulić, J., Prebežac, D. (2010) Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asimetry analysis. *Tourism Management* [online], 32 (3). Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771000110X [25. srpnja 2022.]

[27] Nair, A. (2006) Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance-implications for quality management theory development. *Journal of Operations Management* [online], 24 (6). Dostupno na: Academia.edu [25. srpnja 2022.]

3. SPECIFIČNOSTI TURIZMA U HRVATSKOJ

3.1 Temeljna obilježja hrvatskog turizma

Posljednjih godina poduzete aktivnosti omogućile su bolju tržišnu prepoznatljivost na međunarodnom turističkom tržištu, međutim nisu ostvareni značajniji iskoraci po pitanjima unaprijeđenja konkurentnosti Hrvatske i poticanja inozemnih investicija što se nastojalo ostvariti prema aktualnoj Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. „Turizam nakon 2000. god. karakterizira pojava problema održivosti destinacija (Dubrovnik, NP Plitvička jezera), ponuda namijenjena za masovne turističke dolaske odnosno nedovoljna diferencijacija iako se uočavaju neke pozitivne promjene, rasta poreza i problema vezano za konkurentnost destinacije.“[28] Još u 1990-ima kao jedno od rješenja razvoja istaknuto je kako se masovne oblike turizma ne smije negirati, „već iste vrste uklopiti u suživot s kvalitetnim i selektivnim vrstama turizma…koji mogu podnijeti svjetsku konkurenciju.“[29] Danas, premda se u hrvatski turistički proizvod nastoji sve više uključiti i kulturne, rekreativne, zdravstvene sadržaje prvenstveno u primorskim, a postepeno i u kontinentalnim destinacijama, još uvijek nije realizirana željena ravnomjernija prostorna i vremenska distribucija godišnjeg turističkog prometa u Hrvatskoj.

Jedno zanimljivo istraživanje iz 2012. godine utvrdilo je razine turističke razvijenosti regionalnih i lokalnih jedinica unutar utvrđenih turističkih regija na temelju izračuna 7 indikatora turističkog razvoja, kao što su broj postelja, međunarodnih turističkih dolazaka i noćenja, broj turističkih dolazaka na 1 km².[30] Temeljem rezultata provedenoga istraživanja mogu se identificirati prave turističke lokalne jedinice/destinacije, jedinice koje teže tome da postanu turističke te one lokalne jedinice u kojima turistička aktivnost ima malene udjele u ostvarenim prihodima. Turizam se ne razvija bez poduzimanja određenih akcija; „Da bi neka destinacija postala turističkom destinacijom, mora imati snagu da privuče turiste. Turisti se mogu privući tek nakon što destinacija zadovolji osnovne preduvjete za razvoj turizma, odnosno da raspolaže barem s minimalnim kapacitetima ponude te prometnom infrastrukturom.“[31] Upravo utvrđene razlike u turističkoj razvijenosti najvažnijih turističkih

[28] Gržinić, J. (2019) Kronologija razvoja turizma. U: Gržinić, J., ur., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 43
[29] Jadrešić, V. (1998) „Masovnost“ i „selektivnost“ u hrvatskom turizmu. *Repozitorij Filozofskog fakulteta u Zadru,* 37 (14), str. 168
[30] Curić, Z. et al. (2012) Contemporary issuses in the regional development of Tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik* [online], 74 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/128696 [8. srpnja 2022.]
[31] Čavlek, N.: op. cit., str. 223

regija Hrvatske, sjeverne i južne primorske regije, pa i bilo koje regije, potrebno je tražiti u njihovom komunikativnom, receptivnom i atraktivnom potencijalu; naročito komunikativnom u slučaju naše dvije primorske regije. Sjeverna primorska regija je u pogodnom geografskom položaju, bliska domaćem i međunarodnom emitivnom području te pruža veći izbor turističkih usluga posjetiteljima.[32] Promatrajući podatke o turističkoj razvijenosti lokalnih jedinica može se također utvrditi kako je turistički razvoj i regionalno regionaliziran. No stanje turističke razvijenosti se tijekom narednih desetak godina poboljšalo, naročito u unutrašnjosti Istre koja nudi ugodan boravak u kvalitetno uređenim kućama za odmor daleko od gužvi obalnog područja, a u određenoj mjeri i na području gorske regije što je potaknuto primjenom sustava osiguranja kvalitete (projekt Lika IQM Destination).

Tijekom godina prepoznaje se značajno odstupanje omjera domaćih i inozemnih posjeta što ukazuje na nekoliko problema; nedostatak prihoda domaćeg stanovništva za potrebe putovanja, nedostatak stimulacije domaćeg turizma od strane organizacijskih struktura turizma te nerazvijene ponude u izvansezonskim razdobljima.[33] Premda se novim promotivnim sloganom Hrvatska nastoji predstaviti kao „prirodna“ destinacija održivog turizma prisutna su ograničenja koja se nikako ne mogu staviti u odnos sa konceptom održivog turizma. Još uvijek turizam u Hrvatskoj pretežito se bazira na konceptu „sun, sea, sand“ koji uključuje masovne, izrazito sezonske i prostorno nedisperzirane turističke dolaske koji ugrožavaju ekonomske, ekološke i socijalne aspekte održivosti. Uz navedeno, tome pridonosi i nekontroliran porast privatnih smještajnih kapaciteta u određenim destinacijama posljednih desetljeća što je posljedica „nemogućnosti zadržavanja poslova u ostalim sektorima gospodarstva, tj. gašenja industrije.“[34] Zbog toga je struktura smještajnih kapaciteta poprilično nepovoljna; privatni smještaj dominira u strukturi smještaja i u prosjeku nije dovoljno kvalitetan i privlačan premda se i ovdje situacija mijenja na bolje, dok je hotelski smještaj sveden na oko 10% u smještajnoj strukturi. Takva ekspanzivna gradnja manifestira se kroz sljedeće neželjene učinke na okoliš. To su: pojava vizualne degradacije i gubitka flore i faune uzrokovane ilegalnom gradnjom objekata, vizualna devastacija i erozija obale, kemijskog i biološkog onečišćenja mora te smanjenje ribljeg fonda uzrokovanog pretjeranom gradnjom, ali i načinom poslovanja luka nautičkog turizma.[35] Prije

[32] Curić, Z. et al. (2012) Contemporary issuses in the regional development of Tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik* [online], 74 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/128696 [8. srpnja 2022.]
[33] Gržinić, J. (2019) Kronologija razvoja turizma. U: Gržinić, J., ur., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 43
[34] Ibid, str. 45
[35] Petrić, L. (2011) Planiranje kao funkcija upravljanja turističkom destinacijom. U: Petrić, L., ur., *Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa.* Split, Ekonomski fakultet Split, str. 94-95

svega, vrijedi istaknuti kako je uzroke prisutnih problema prekomjerne i neplanske izgradnje tih kapaciteta potrebno tražiti u izostanku izrade i implementacije integralnih planova koji uzimaju u obzir sve razvojne aspekte, kao i profitnim interesima lokalnih jedinica (porez na nekretnine) koje zanemaruju važnost integralnoga planiranja, bez čije primjene nije moguće turističkom sustavu pridijeliti epitet „održivog“ i svakako uključivog sustava. Brojnim negativnim učincima na okoliš također pridonosi rastući broj kruzera u malom zatvorenom moru te razvoj turizma u ruralnim i zaštićenim područjima.[36]

Ipak, posljednjih godina sve više se potiču i specifični oblici turizma u obalnom pa i kontinentalnom dijelu zemlje, naročito kulturni, enogastronomski, poslovni te sportsko rekreacijski turizam. Ovdje posebno valja izdvojiti razvoj cikloturizma zahvaljujući sudjelovanju u projektu Europske unije „EuroVelo“ čija je svrha „povezivanje postojeće i planirane nacionalne i regionalne biciklističke rute u jedinstvenu europsku mrežu.“[37] Da se u Hrvatskoj sve veća pozornost pridaje održivim oblicima turističkih kretanja potvrđuju poduzete mjere i aktivnosti posljednjih godina; od donošenja Akcijskih planova i programa za razvoj cikloturizma i potrebne infrastrukture do provedbe aktivnosti prema definiranim smjernicama. Od 2019. godine održavaju se „Dani cikloturizma“, koji su ove godine okupili sve dionike važne za razvoj cikloturizma, a najvažnije poruke ovogodišnje konferencije bile su usmjerenost na mogućnosti i iskustvo razvoja cikloturizma u kontinentalnim destinacijama ali i izniman značaj održivih proizvoda i destinacija, ističući cikloturizam kao jedan od najodrživijih posebnih oblika turizma.[38] Uz ranije spomenutu važnost nautičkog turizma u unaprijeđenju konkurentske pozicije, specifičan je segment ponude memorijalnog turizma. Hrvatska ima velik broj mjesta u kojima postoji bogata kulturno-povijesna ostavština, s jedne strane vrlo dobro prezentirana i valorizirana (Vukovar), a drugdje su prisutni problemi nedostatka sredstava za revitalizaciju i unaprjeđenje ponude te neriješeni imovinsko-pravni odnosi.[39] Dakle, prisutna su razvojna ograničenja; za daljnji razvoj određenih oblika turizma poput zdravstvenog, wellness i poslovnog turizma, „još uvijek nemamo dovoljan broj raspoloživih kapaciteta, ali ni kvalitetu infrastrukture i usluge u destinacijama.“[40] Prema Strategiji razvoja turizma do 2020. godine, turistički proizvodi u Hrvatskoj su podijeljeni na dominantne proizvode – gdje svaki proizvod

[36] Ibid, str. 96
[37] Cikloturizam.hr (2016). *Eurovelo.* EuroVelo. Dostupno na: https://cikloturizam.hr/eurovelo/ [19. kolovoza 2022.]
[38] Cikloturizam.hr (2022). *Održani 4. Dani Cikloturizma u Rastokama.* Vijesti. Dostupno na: https://cikloturizam.hr/vijesti/odrzani-4-dani-cikloturizma-u-rastokama/ [19. kolovoza 2022.]
[39] Kesar, O., Tomas, P. (2014) Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna* [online], 3 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/213735 [25. srpnja 2022.]
[40] Gržinić, J.: op. cit., str. 50

u strukturi prihoda sudjeluje s minimalno 5% u ukupnom prihodu te na proizvode s izraženom perspektivom razvoja.[41] Zanimljivo je istaknuti kako segment poslovnog turizma, važnog elementa hrvatskog turističkog proizvoda, „pati“ od kroničnih nedostataka koji onemogućavaju njegov daljnji rast i razvoj. Prije svega, nedostatak kongresnih centara kao „srca sustava ponude poslovnog turizma“ bez kojega posjetitelji ne mogu realizirati definirane obveze od strane vlastite poslovne jedinice, te na neki način ostvariti osobni i profesionalni razvoj kroz forme (uglavnom) jednosmjerne komunikacije poput kongresa, seminara, konferencija i drugih oblika poslovnih skupova. Za te potrebe nerijetko se koristi infrastruktura koja nije specijalizirana za te namjene te stoga ne raspolaže odgovarajućim kvantitativnim i kvalitativnim elementima nužnima za organizaciju velikih skupova. Tako se u Zagrebu, kojem nedostaje pravi kongresni centar, mnogi poslovni skupovi organiziraju u, takoreći, pomoćnim objektima u tom kontekstu, poput koncertne dvorane „Vatroslav Lisinski“, restorana „Globus“ u okviru Zagrebačkog velesajma i „Kongresnom centru“ hotela Antunović. Sa sličnim problemom suočen je i sustav zdravstvenog turizma, gdje segment medicinskog turizma čini izvanredan potencijal za daljnji razvoj i unaprijeđenje sustava ponude turizma u Hrvatskoj. U kontekstu redizajna ponude nužne za željeno strateško pozicioniranje, uz unaprjeđenje hotelskog smještaja prof. Družić je prepoznao potencijal segmenta ponude zdravstvenog turizma, pri čemu ističe sljedeće: „Sasvim novi koncept zdravstveno-liječilišnog odnosno wellness turizma trebao bi rezultirati sa ukupno 80 tisuća ležajeva u hrvatskim toplicama. Pretpostavka prodora na nova specifična tržišta je promoviranje turističkih kapaciteta koji svojim sadržajem nude cjelogodišnju kontinuiranu ponudu uvelike neovisnu o vremenskim prilikama…stoga liječilišni/wellness/fitness turizam u hrvatskim toplicama predstavlja nedovoljno valoriziran i potencijalno značajan faktor povećanja kvalitete i kapaciteta smještaja.“[42] Već prethodno spomenuti proizvod „cikloturizma“ kao proizvoda s izraženom perspektivom razvoja, premda se brzo razvija, suočava(o) se s ključnim razvojnim ograničenjem; „Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran.“[43] Sada

[41] Vlada Republike Hrvatske (2013) *Prijedlog Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* [online]. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf [15. lipnja 2022.]

[42] Družić, I. (2010) Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled* [online], 63 (3-4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Ivo-Druzic/publication/43767279_DUGOROCNI_TRENDOVI_I_OGRANICENJA_HRVATSKOG_TURISTICKOG_TRZISTA/links/00b4953b163e5ac82f000000/DUGOROCNI-TRENDOVI-I-OGRANICENJA-HRVATSKOG-TURISTICKOG-TRZISTA.pdf [8. srpnja 2022.]

[43] Vlada Republike Hrvatske (2013): op. cit, str. 8-9

se može reći kako je valorizacija ostvarena u određenoj mjeri, i to kroz integraciju sa segmentom ponude ruralnog i eno-gastro turizma u vinorodnim regijama Hrvatske (Plešivica, Međimurje, Baranja). Osim toga, u većim gradskim centrima u Hrvatskoj posljednjih godina je dostupna usluga iznajmljivanja bicikala čime se posjetitelje i lokalno stanovništvo potiče na korištenje zdravih i održivih kretanja unutar gradskih relacija. No ona su još uvijek ograničena zbog neriješenih ili neadekvatno riješenih pitanja razvoja biciklističke infrastrukture u nekim gradskim središtima, kao što je to u Zagrebu.

Što se tiče pravaca dolazaka posjetitelja može se utvrditi kako je Hrvatska zahvaljujući pogodnom geografskom položaju i blizini razvijenih zemalja srednje i zapadne Europe koje tradicionalno generiraju značajne udjele u svjetskim turističkim kretanjima popularna autodestinacija, naročito posljednjih desetljeća zbog kvalitetno razvijene cestovne infrastrukture na gotovo cijelom europskom području, pa tako i u Hrvatskoj. Uz unaprjeđenje cestovne infrastrukture posljednih dvadesetak godina, zasigurno su i promjene političkih i gospodarskih sustava zemalja nekadašnjeg Istočnog bloka uz ubrzan razvoj prometne infrastrukture doprinijele boljoj dostupnosti i popularizaciji Hrvatske kao autodestinacije i na tim tržištima. „Prema udjelu tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja najveća hrvatska emitivna tržišta su Njemačka (20%), Slovenija (10%), Austrija (7%), Poljska (6%), Italija (5%), Velika Britanija (4%).“[44] Dakle, većina posjetitelja dolazi iz onih zemalja kojima je Hrvatska relativno dostupnija cestovnim putem, ali sve više Hrvatsku posjećuju i gosti iz udaljenijih zemalja poput SAD-a i Kine koji dolaze zračnim prijevozom.

3.2 Važnost turističke potražnje i potrošnje

„Turistička potrošnja je sve ono što turisti potroše prije i tijekom svog putovanja. Određena je razinom životnog standarda, iako postoje i situacije „unaprijedne potrošnje“, tj. nerealne, ali kao posljedica turističkog motiva pod utjecajem osobnih/vanjskih poriva.“[45] U tom kontekstu brojni iracionalni faktori – poput mode, vjere, demonstracije uspjeha i prestiža, kreiraju ili značajno utječu na formiranje turističkih motiva, ali na neki način i same aktivnosti u destinaciji nesvjesno dovode do naknadne potrebe za demonstracijom iracionalnih faktora. Taj „osobni poriv“ utječe na takav obrazac potrošnje koji se ne vodi racionalnošću, odnosno potrošnjom ograničenom raspoloživošću vlastitih sredstava. „Turističku potrošnju nacionalne institucije

[44] Gržinić, J.: op. cit., str. 47
[45] Ibid, str. 71

koriste radi praćenja odnosa direktnih i indirektnih ekonomskih učinaka turizma na nacionalno gospodarstvo. Potrošnja potiče investicije, međunarodna razmjena „rješava“ neravnotežu platne bilance, ali i izaziva porast cijena lokalnih proizvoda, nekretnina, neodrživost destinacija i dr.“[46] Kako je udjel inozemnih posjetitelja u ukupnim turističkim dolascima i noćenjima izrazito značajan, tako i udjel ostvarene inozemne potrošnje u odnosu na ukupnu turističku potrošnju prilično odlazi u korist inozemnih posjetitelja. „U 2010. godini u Hrvatskoj je ostvareno 39,6 milijuna putovanja inozemnih posjetitelja. Ta putovanja činila su 77% svih turističkih putovanja te su na njima ostvarene 6,23 milijarde eura, odnosno 86% ukupne turističke potrošnje. Istodobno, domaći posjetitelji ostvarili su gotovo 12 milijuna putovanja s ukupnom potrošnjom od oko milijardu eura, odnosno 14% ukupne turističke potrošnje.“[47] Tako dobiveni podaci o udjelima domaće i inozemne turističke potrošnje, uz činjenicu kako je turistički sustav posljednjih godina generirao između 15 i 20% vrijednosti bruto društvenog proizvoda, jasno ukazuju na izrazito visoku ovisnost Republike Hrvatske prema pristiglim deviznim sredstvima inozemnih posjetitelja, ili kako bi se znalo govoriti, izvozom na licu mjesta.

Tablica 1

KRETANJE RASTA/PADA BROJA DOLAZAKA I NOĆENJA TURISTA I RASTA/PADA PRIHODA OD INOZEMNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2014. DO 2020. GODINE

Godina	**Broj dolazaka turista (u mil.)**	**Broj noćenja turista (u mil.)**	**Prihodi od inozemnog turizma (u mlrd. eura)**
2014.	13,1	66,5	7,4
2015.	14,3	71,6	8,0
2016.	15,6	78,0	8,6
2017.	17,4	86,2	9,5
2018.	18,7	89,7	10,1
2019.	19,6	91,2	10,4
2020.	7,0	40,8	4,8

Izvor: Obrada autora prema: Hendija, Z. (2021). Utjecaj klimatskih promjena na turizam, autorizirana predavanja.

[46] Ibid, str. 72-73
[47] Vlada Republike Hrvatske (2013): op. cit., str. 10

Republika Hrvatska je u 2018. godini ostvarila 10,1 mlrd. eura prihoda od međunarodnog turizma, te je posljednih godina, odnosno do 2020. godine prihod činio oko 19% ukupne vrijednosti BDP-a Republike Hrvatske.[48] Premda je ukupna potrošnja koja se manifestira kroz ostvarene prihode uglavnom rasla, taj porast nije pratio porast ukupnog broja turističkih dolazaka koji su rasli većom stopom od stope rasta ukupnih prihoda od međunarodnog turizma. Naime, analizirajući podatke Ministarstva turizma i Državnog zavoda za statistiku vidljivo je kako su stope rasta broja dolazaka turista posljednjih godina uglavnom bile veće od stopa rasta prihoda od međunarodnog turizma, osim u razdoblju između 2015. i 2017. kada su stope rasta bile gotovo podjednake. Budući da Državni zavod za statistiku i sustav eVisitor primijenjuju različitu metodologiju izračuna broja dolazaka i noćenja turista, u kojoj sustav eVisitor obuhvaća i dolaske i noćenja u nautičkom turizmu i nekomercijalnim smještajnim objektima[49], može se pretpostaviti kako je razlika u stopama rasta prihoda i broja dolazaka i noćenja još i veća. Kako je ponuda u destinacijama još uvijek nedovoljno diferencirana te ne može u potpunosti zadovoljiti raznolike i sve složenije potrebe suvremenih turista, tako je u hrvatskom turizmu izvanpansionska potrošnja relativno niska.

Prema podacima istraživanja Tomas ljeto 2017., većina prosječne dnevne potrošnje odnosila se na smještaj, hranu i piće izvan objekta te kupnju a potrošnja na sadržaje kojima se posjetitelju omogućava aktivan i sadržajno upotpunjen boravak u destinaciji (sport i rekreacija, kultura, zabava), bila je skromna.[50] Promatrajući strukturu i dnevni iznos potrošnje prema zemljama, vidljivo je kako su visoku prosječnu dnevnu potrošnju (iznad 100 eura) ostvarili posjetitelji iz Rusije, Velike Britanije i skandinavskih zemalja, dakle oni posjetitelji s naših udaljenijih emitivnih tržišta koji si uglavnom mogu priuštiti putovanja u udaljenije receptivne destinacije ili su skloniji nešto iracionalnijim obrascima potrošnje (npr. posjetitelji iz Rusije). Kod visokorazvijenih zemalja veće platežne mogućnosti posjetitelja odražavale su se kroz veće udjele u potrošnji na sadržaje izvan smještajnog objekta u ukupnoj dnevnoj potrošnji. Kada je riječ o strukturi i dnevnom iznosu potrošnje prema smještajnim objektima, uočljivo je kako su hotelski gosti dominirali u ostvarenoj prosječnoj dnevnoj potrošnji s obzirom na visoke cijene hotelskog smještaja i pratećih usluga. Kako je realizirana dnevna potrošnja na sadržaje izvan

[48] Gržinić, J. (2019). Turističko tržište. U: Gržinić, J., ur., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 72

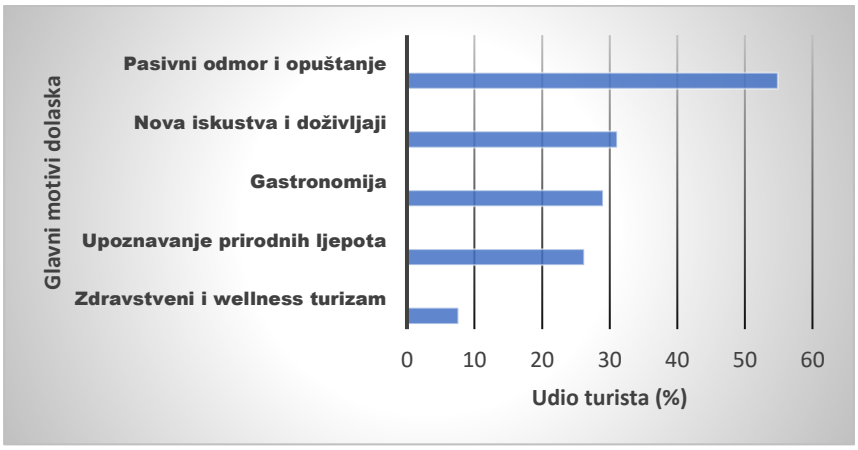
[49] Hendija, Z., Utjecaj klimatskih promjena na turizam, autorizirana predavanja, *Ekonomski fakultet Zagreb,* 2021.

[50] Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. (2018) *Tomas ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista* [online]. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf [15. lipnja 2022.]

hotelskog objekta bila veća u usporedbi s klijentima koji su boravili u kampovima ili apartmanskom smještaju jasno je da je hotelske usluge koristila pretežito bogatija klijentela. Nedovoljno razvijena i diferencirana ponuda u destinaciji odražavala se kroz pretežito ograničene, uglavnom pasivne motive dolaska. „Prema prethodnom istraživanju još uvijek je dominantan pasivni odmor i opuštanje (55%), nova iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%). Najmanje interesa (ispod 10%) otpada na zdravstveni i wellness turizam kao i ronjenje što predstavlja budući veliki potencijal turističke potrošnje, a što globalni turizam već odavno razvija.“[51] Naime, i u Hrvatskoj je prisutna težnja za razvojem zdravstvenog turizma premda su značajniji pomaci izvršeni samo u određenim segmentima ponude tog oblika turizma – odnoseći se na ponudu medicinskoga i preventivnog wellness oblika turizma u Zagrebu i Rijeci, neintegriranoga u cjeloviti turistički proizvod Hrvatske.

Grafički prikaz 2

MOTIVI DOLASKA TURISTA U HRVATSKU U 2017. GODINI



Izvor: Obrada autora prema: Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017 – stavovi i potrošnja turista. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf str. 40 [18. srpnja 2022.]

Važnost turističke potražnje očituje se u promjenama i trendovima na turističkom tržištu koji uvjetuju smjer razvoja turizma destinacije. Prije dvadesetak godina predviđen je dinamičan rast turizma kao i promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i rast novih tehnologija.[52] U kontekstu razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj potrebno je usmjeriti

[51] Gržinić, J.: op. cit., str. 74
[52] Vuković, I. (2006) Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, *Tourism and Hospitality Management* [online], 12 (1). Dostupno na: https://thm.fthm.hr/images/issues/vol12no1/3_vukovic [15. lipnja 2022.]

pažnju na demografske promjene na važnim emitivnim tržištima gdje je utvrđeno kako će se promijeniti sastav turističke populacije. „Povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, veći naglasak stavljat će se na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju, a rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju.“[53]

Proteklih desetljeća hrvatski turistički sustav suočavao se sa relativno ubrzanim promjenama u strukturi posjetitelja s naših emitivnih tržišta, u kojoj su istočnoeuropska tržišta uslijed promijenjenih gospodarskih i političkih okolnosti ostvarila značajnu ekspanziju u turističkim dolascima te su se zemlje poput Poljske i Češke pridružile društvu 10 vodećih europskih emitivnih tržišta za Republiku Hrvatsku. Posljednjih godina kinesko tržište prepoznaje se kao izrazito propulzivno tržište ostvarujući izvanredan turistički rast. Upravo je Kina u 2020. godini bila vodeća turistički emitivna zemlja svijeta po turističkoj potrošnji generirajući čak četvrtinu ukupne međunarodne turističke potrošnje.[54] Prije dvadesetak godina posjetiteljima iz Kine je omogućen dolazak u Hrvatsku zahvaljujući sklapanju bilateralnoga sporazuma između nadležnih ministarstava dviju zemalja te su u narednom razdoblju pokrenute promotivne aktivnosti nastojale stavljati naglasak na vrlo dugu povezanost u nekim segmentima, poput veze između „Puteva svile“ i Marka Pola[55] što je trebalo potaknuti *rebranding* Hrvatske u vremenu promijenjenih društvenopolitičkih okolnosti u Europi i svijetu. Uz sve promjene koje utječu na promijenjeno ponašanje i navike turističke potražnje nužno je pratiti i promjene u strukturi turističkih dolazaka te tako izgrađivati specifičan imidž prepoznat među tradicionalnim emitivnim tržištima te rastućim i perspektivnim tržištima kao što je Kina. Osim navedenoga, kao nova perspektivna emitivna tržišta za našu zemlju prepoznata su neka od mnogoljudnijih tržišta kao što je rumunjsko, američko i australsko tržište kao i tržište zemalja jugoistočne Azije;[56] zahvaljujući čemu je moguće usmjeriti marketinške aktivnosti na način da se predstavljajući turistički proizvod interesantan tim tržištima, nastoji privući i hrvatsko

---

[53] Ibid, str. 38

[54] Hendija, Z., Kesar. O., Bučar, K. (2021). *Osnovni podaci u turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2020. godini*. Zagreb: Ekonomski fakultet. Dostupno na: https://drive.google.com/file/d/1GDMnllTwZypwjY124na2VacKy2Lp3ZFe/view?pli=1

[55] Čavlek, N. (2017) Communist connections? Chinese Tourists in Croatia. *Bridging Tourism Theory and Practice,* 7, str. 220 - 221

[56] Družić, I. (2010) Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled* [online], 63 (3-4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Ivo-Druzic/publication/43767279_DUGOROCNI_TRENDOVI_I_OGRANICENJA_HRVATSKOG_TURISTICKOG_TRZISTA/links/00b4953b163e5ac82f000000/DUGOROCNI-TRENDOVI-I-OGRANICENJA-HRVATSKOG-TURISTICKOG-TRZISTA.pdf [8. srpnja 2022.]

iseljeništvo. Kako to ostvariti? Nudeći im specifičan proizvod „povratka korijenima“ oživljavanjem tradicionalnih, nekih zaboravljenih običaja, manifestacija pružajući im dodanu vrijednost kroz interaktivni pristup, koji će svakako ojačati svijest o nacionalnom identitetu.

3.3 Specifičnosti domaće turističke potražnje

Već duži niz godina Institut za turizam provodi istraživanja o stavovima i potrošnji turista u vremenu ljetne turističke sezone u primorskim destinacijama, koja su s vremenom proširena i na neke specifične oblike turizma kao što su TOMAS Nautika, TOMAS Zagreb i druga, uz nastojanja da se sve veća važnost pridaje i kontinentanim destinacijama. Istraživanje TOMAS ljeto isprva je pratilo stavove i potrošnju inozemnih turista da bi se s vremenom u obuhvat istraživanja uključila i domaća turistička potražnja.

Polazeći od motiva dolaska domaćih turista može se utvrditi kako je pasivni odmor i opuštanje još dominantniji motiv dolaska gostiju u destinaciju (69,9%), zatim slijede zabava (38,3%), nova iskustva i doživljaji (32%) te gastronomija (20,2%).[57] Usprkos prisutnoj relativnoj inertnosti domaćih turista može se uočiti kako je prisutna sve veća težnja za novim sadržajima, iskustvima jer je očito kako i domaća turistička potražnja polagano osjeća zasićenost postojećim sadržajima u destinaciji. Prilikom boravka u destinaciji prisutan je značajan udjel ispitanika nezadovoljnih gužvama u prometu te neprimjerenom odlaganju otpada, općenito je veći udjel domaćih turista suočenih sa smetnjama u destinaciji,[58] što dovodi do pretpostavke kako su očekivanja domaće potražnje o destinaciji bila veća u odnosu na prosječna očekivanja inozemne potražnje.

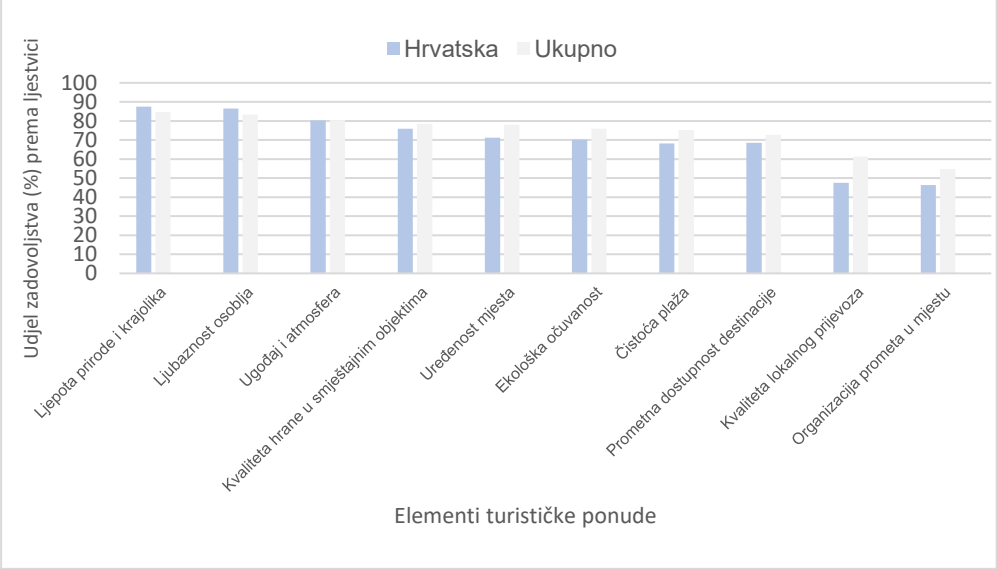
Prosječna dnevna potrošnja domaćih turista iznosila je 61,03 EUR,[59] gdje je manji iznos dnevne potrošnje izravno vezan uz manju kupovnu moć domaćih gostiju čiji su boravci kraći, niža je izvanpasionska potrošnja, a mnogi od njih posjeduju vlastiti, često nekomercijalni smještaj čime izostaju značajni izdaci za smještaj i hranu u okviru komercijalnih objekata. Iznos realizirane domaće potrošnje nije povezan sa stupnjem zadovoljstva/nezadovoljstva elementima turističke ponude određene destinacije ali će dostupnost raznih elemenata koji

[57] Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. (2018) *Tomas ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista* [online]. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf [15. lipnja 2022.]
[58] Ibid, str. 93
[59] Ibid, str. 94

posjetitelju omogućuju kvalitetan boravak određivati gdje će i na koji način usmjeriti raspoloživa sredstva. Premda je stupanj zadovoljstva prema različitim kategorijama obuhvaćenih TOMAS istraživanjem, u usporedbi s važnijim emitivnim tržištima relativno ujednačen, ipak je moguće utvrditi i određene razlike koje zavise o subjektivnoj kategoriji i posljedica su bolje upoznatosti domaćih posjetitelja s kvalitetom i dostupnošću raznih elemenata ponude – npr. koje plaže su čišće i bez većih gužvi, gdje je moguće pojesti kvalitetan obrok za prihvatljivu cijenu i slično. Uz ljepotu prirode i krajolika, ljubaznosti osoblja i sigurnosti, vrlo visok stupanj zadovoljstva domaći posjetitelji su iskazali za ugođaj i atmosferu, a s druge strane relativno manje zadovoljni bili su sa kvalitetom hrane u smještajnim objektima, uređenosti i očuvanosti mjesta; za domaće posjetitelje zadovoljstvo je donekle izostalo za područja poput prometne dostupnosti destinacije, čistoće plaža, vrijednosti za novac smještaja dok je vrlo niskim stupnjem zadovoljstva ocijenjena kvaliteta lokalnog prijevoza i organizacije prometa u mjestu[60]. Niži stupanj zadovoljstva u odnosu na prosjek svih posjetitelja u većoj ili manjoj mjeri povezan je s dolascima inozemnih posjetitelja i negativnim obrascima ponašanja određenih skupina posjetitelja, primjerice mlađih posjetitelja motiviranih zabavom ali i individualnih posjetitelja niže kulturne razine, uglavnom neovisnih o njihovoj zemlji porijekla.

Grafički prikaz 3

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ODABRANIM ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE DOMAĆIH POSJETITELJA I UKUPNOG BROJA ISPITANIH POSJETITELJA U 2017. GODINI



Izvor: Obrada autora prema: Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017 – stavovi i potrošnja turista. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf str. 92 [18. srpnja 2022.]

[60] Ibid, str. 92

Sve prethodno navedene osobitosti domaće turističke potražnje posljedica su izrazite dominacije inozemnih posjetitelja naročito u glavnoj turističkoj sezoni, pri čemu dolazi do određene redistribucije dolazaka domaćih posjetitelja u prostoru (u manja, mirnija i vikend naselja nekomercijanog karaktera) i u vremenu (u razdoblju predsezone i posezone – većinom starijih dobnih skupina). Upravo se domaća turistička potražnja može smatrati ključnim pokretačem održivog razvoja turizma, jer se ravnomjerna prostorna i vremenska distribucija turističkog prometa, kao temeljnog iskoraka ka održivom razvoju, ne može realizirati bez stimulativnih mjera usmjerenih prema domaćoj potražnji koja može poduzimati kraća putovanja unutar domicilne zemlje, u bilo koje doba godine. To ne može biti lako ostvarivo ukoliko se ne poduzimaju mjere nužne za unaprjeđenje konkurentnosti turizma jer samo konkurentna zemlja može osigurati stabilan i održiv turistički i opći gospodarski razvoj.

Ako država želi ostvariti napredak u bilo kojem sektoru pa tako i u turizmu, svakako će morati identificirati razvojna ograničenja kako bi poduzela potrebne mjere za eliminaciju tih ograničenja. Neka od značajnijih ograničenja daljnjem razvoju hrvatskog turizma su nedostatak financijskih sredstava za obnovu postojećih i izgradnju novih turističkih kapaciteta, ozbiljni problemi nerazjašnjenih vlasničkih prava, privatizacija koja nije dovoljno orijentirana na davanje mogućnosti za kupovinu postojećih objekata, turističkih agencija itd., konstantne promjene poreznog sustava te u činjenici da strani kapital nije značajnije uključen u razvoj turizma u Hrvatskoj.[61] Nekoliko je ograničavajućih faktora koji su od razdoblja samostalnosti Hrvatske onemogućavali, ili još uvijek prilično ograničavaju pristup stranom kapitalu: „uz kasnu integraciju u globalne, europske i regionalne ekonomske integracije, proizašlih iz rata u 1990-ima i unutarnjih problema privatizacije, Hrvatska nije imala pristup značajnim inozemnim investicijskim priljevima…“[62] Na osnovi postojeće situacije nositelji turističke politike izrađuju i provode odgovarajuće strateške i operativne razvojne i marketinške planove u svrhu realizacije osnovnih ciljeva turističke politike: „osiguravanje uvjeta za dinamičan razvoj turizma, ostvarivanje konkurentnosti na turističkom tržištu, optimalno zadovoljenje turističkih potreba, zaštita turističkih resursa, osiguravanje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu, osiguranje uvjeta za održiv razvoj turizma u turističkoj destinaciji“[63]. To svakako predstavlja dugotrajan i složen proces koji podrazumijeva ostvarenje suradnje s većim

[61] Čavlek, N., Menadžment turističke destinacije, autorizirana predavanja, *Ekonomski fakultet Zagreb,* 2022.
[62] Mikulić, J. et al. (2021) The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of Tourism Research* [online], 90 (103264). Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321001420 [12. srpnja 2022.]
[63] Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga, str. 247

brojem dionika na različitim upravljačkim razinama, od poduzetničke i destinacijske do regionalne i nacionalne razine.

Povećanje kvalitete turističkog proizvoda, brendiranje hotelskih objekata, zaustavljanje stihijske izgradnje, osuvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija, smanjenje sive ekonomije, povećanje kvalitete obrazovanja te veće angažiranje turističkih posrednika za punjenje kapaciteta izvan glavne turističke sezone[64] ključne su mjere koje navodi Bartoluci za smanjenje sezonalnosti turizma; a time i osiguravanje sigurne turističke budućnosti Republike Hrvatske; kojima Hrvatska kao turistička destinacija ostaje privlačna kako inozemnim tako i domaćim posjetiteljima, bilo gdje i u bilo koje doba godine.

[64] Ibid, str. 247

4. PODUZETE MJERE ZA POTICANJE DOMAĆEG TURISTIČKOG PROMETA

4.1 Odnos nadležnih državnih tijela prema domaćoj turističkoj potražnji

U razdoblju nakon osamostaljenja Hrvatske nadležna tijela su promidžbenim programima, koristeći u određenim segmentima i element potpora u svrhu stimulacije putovanja, nastojala privući relevantnu turističku potražnju. „Iako se u ranijem razdoblju usporedno potiče i domaći i inozemni turizam, naglasak je jači na domaćem turizmu (dostupan svima), dok je danas naglasak na emitivnim tržištima.“[65] Premda bi se na prvi pogled pretpostavilo kako je primarna usmjerenost na inozemna odnosno emitivna tržišta ključna zbog mnogobrojnih ekonomskih učinaka inozemne turističke potrošnje te inicijalne prosudbe kako domaća turistička potražnja ne može činiti značajniji udio u dolascima radi veličine emitivnih tržišta, tijekom vremena se pokazalo kako se tom politikom kriju određene opasnosti u vidu određenih faktora koji onemogućavaju dolazak domaćih turista; poput rasta cijena nekretnina i usluga u destinaciji te povećanog pritiska na resurse što je posljedica sezonskih i masovnih dolazaka inozemne potražnje. Izvan domene te politike, interni faktori poput nepovoljnih radnih i socijalnih uvjeta određenog dijela hrvatskih građana niti ne omogućavaju osnovne uvjete za turističku dokolicu.

Prije 10-ak godina pokrenuti su programi potpore domaćim turistima kako bi se stimulirala putovanja domaćih turista, međutim svrha programa velikim dijelom nije ispunjena budući da „programi namijenjeni povoljnijem odmoru domaćeg puka nisu naišli na interes domaćih privatnika, agencija, hotelijera, pa čak ni turističkih zajednica…Za program HTZ-a ″Upoznaj Hrvatsku″ pristiglo je samo devet zahtjeva za udruživanje novca s Ministarstvom turizma; umirovljenički programi…privukao je tek osam interesenata; a program ″Ostani u Hrvatskoj″ dobio je mizernu jednu ponudu. No zaživjeli su programi za srednjoškolske grupe.“[66] Broj dolazaka kao i udjel domaćih turista je padao kako je rastao broj dolazaka inozemnih turista. Pad dolazaka domaćih turista 2010. godine je nešto smanjen i namjeravano je da 2011. bude godina povratka domaćega gosta te je tadašnji ministar turizma apelirao na turističke agencije, hotelijere i destinacije da se aktivnije uključe u te programe kako bi se otvorila mogućnost za produljenje programa izvan planiranoga roka; Kristian Šustar, direktor Maistre i član Turističkog vijeća, istaknuo je da je slab interes za programe za domaće goste

[65] Gržinić, J.: op. cit, str. 45-46
[66] Dugi rat (2011). *Domaći turisti ne zanimaju ni agencije, ni hotelijere, ni destinacije.* Turistička ponuda. Dostupno na: https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/12814-domai-turisti-ne-zanimaju-ni-agencije-ni-hotelijere-ni-destinacije-v15-12814 [28. svibnja 2022.]

vjerojatno posljedica slabe informiranosti, no uz povećani interes stranaca za promidžbeno udruživanje s hrvatskom stranom[67] postavlja se pitanje mogućeg sukoba interesa. Ukoliko je udruživanje financijskih sredstava sa domaćim partnerima trebalo subvencionirati određeni dio troškova smještaja domaćim posjetiteljima, pitanje je jesu li partneri sa emitivnih tržišta određena financijska sredstva preusmjerili u pokrića vlastitim rezidentima te tako zakinuli domaću potražnju za odmor po pristupačnijim cijenama.

Neke zemlje uvođenjem sustava turističkih vaučera nastoje stvoriti uvjete za veća uključivanja domaće turističke potražnje u turističke tokove. „Najčešći argument za uvođenje turističkoga vaučera na nacionalnoj razini jest poticanje domaćeg turizma odnosno povećanje broja dolazaka/noćenja domaćih turista unutar nacionalnog turističkog tržišta.“[68] Međunarodna praksa zemalja pokazala je kako primjena turističkih kupovnica uz brojne prednosti koje donose, nosi i određene nedostatke. Pregled prednosti i nedostataka primjene sustava turističkih kupovnica je vidljiv u sljedećoj tablici:

Tablica 2

ANALIZA TROŠKOVA I KORISTI USLIJED UVOĐENJA TURISTIČKIH VAUČERA

TROŠKOVI	KORISTI
Ograničavanje tržišne utakmice	Promoviranje domaćeg turizma
Favoriziranje određenih tržišnih subjekata	Snažan marketinški alat
Potencijalne kazne uslijed žalbi	Smanjenje sezonalnosti
Zamjena povišice plaće vaučerom – može dovesti do nezadovoljstva radnika	Veća informiranost domaćih turista
	Veća motiviranost zaposlenika
Nezadovoljstvo zaposlenika zbog suženog izbora korištenja vaučera	Porezne olakšice poslodavcima
	Efikasnije upravljanje troškovima poslodavca

Izvor: Obrada autora prema: Blažević Burić, S., Srdić, J. (2018). Ekonomski učinci uvođenja turističkih kupovnica (vaučera). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/292365 , str. 8 [8. srpnja 2022.]

Primjena sustava turističkih vaučera u zemljama u okruženju zasigurno je poslužila kao poticaj tijelima zaduženima za turizam da i svojim građanima osigura nacionalni vaučer koji bi im omogućio više prostora i mogućnosti za turistička kretanja u vlastitoj zemlji. „Na inicijativu resornog Ministarstva turizma pokrenuta je rasprava o potencijalnome uvođenju vaučera pod nazivom CRO kartica. Suštinski, zamisao uvođenja CRO kartice jest da se turistički vaučer

[67] Ibid

[68] Blažević Burić, S., Srdić, J. (2018) Ekonomski učinci uvođenja turističkih kupovnica (vaučera). *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* [online], 1 (2). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/292365 [8. srpnja 2022.]

preda zaposlenicima u Hrvatskoj. Vrijednost vaučera bi bila 5.000,00 ili 10.000,00 kuna, što bi se moglo iskoristiti za potrebe putovanja unutar države, u kontinentalne krajeve tijekom čitave godine ili u obalne dijelove izvan sezone.“[69]

Slika 2

PRIKAZ CRO KARTICE – HRVATSKE TURISTIČKE KARTICE

Izvor: Hrvatska poštanska banka (2020). Pogodnosti uz HPB kartice. Dostupno na: https://www.hpb.hr/hr/pogodnosti-uz-hpb-kartice/6713 [19. srpnja 2022.]

Za realizaciju nacionalnog turističkog vaučera ipak se moralo čekati; nije isključiva mogućnost da je upravo dramatičan pad međunarodnih turističkih dolazaka i noćenja na svjetskoj, pa tako i na nacionalnoj razini (premda su u Hrvatskoj stope pada broja dolazaka i noćenja bile i nešto manje), uzrokovan pojavom globalne pandemije i ograničenim međunarodnim kretanjima, potaknuo uvođenje nacionalnog vaučera kako bi se kompenzirao pad broja inozemnih dolazaka. Sustav CRO kartice pokrenut je 1. srpnja 2020. godine kada je Ministarstvo turizma objavilo potrebne informacije, kao i poveznice na web stranicu kartice sa uputama gdje i kako se ona izdaje.[70] Međutim, u prvim danima uspostave sustava CRO kartica pogodnosti za domaće turiste gotovo da i nisu postojale. Naime, na relevantnim stranicama tada je bila objavljena samo ponuda od jednog zadarskog restorana u sklopu regije „Dalmacija“, dok za ostale tri regije nisu bile objavljene nikakve pogodnosti.[71] Sada su mogućnosti ostvarivanja pogodnosti nešto povoljnije; korisnici CRO kartice imaju mogućnost ostvarenja određenih popusta, ali samo na

[69] Filipović, L. (2017), preuzeto iz: Blažević Burić, S., Srdić, J. (2018). Ekonomski učinci uvođenja turističkih kupovnica (vaučera). *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* [online], 1 (2). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/292365 [8. srpnja 2022.]
[70] Hina (2020). *Totalni fijasko Cro kartica: za sada je možete koristiti u samo jednom zadarskom restoranu.* Biznis. Dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/totalni-fijasko-cro-kartica-za-sada-je-mozete-koristiti-u-samo-jednom-zadarskom-restoranu-20200710 [5. lipnja 2022.]
[71] Ibid

korištenje usluga koje pružaju smještajni objekti. Osim navedenoga, mogućnosti izbora usluga po sniženim cijenama se poprilično razlikuju prema turističkim regijama. Primjerice, ako se korisnik te kartice odluči za putovanje i boravak u kontinentalnoj regiji, sada može ostvariti popust samo u 2 smještajna objekta – u hotelima Podravina i Villa Magdalena[72]. U regiji „Istra i Kvarner“ i „Dalmacija“ mogućnosti ostvarenja popusta su mnogo veće, ali ta mogućnost je i ovdje ograničena samo na usluge u smještajnim objektima; za korištenje usluga kod ugostiteljskih objekata, turoperatora i turističkih agencija te najma brodova trenutno nisu objavljene nikakve cjenovne pogodnosti.

Ipak, potrebno je naglasiti kako je plaćanje CRO karticom moguće kod svih relevantnih pružatelja usluga koji prihvaćaju plaćanje bankovnim karticama putem POS terminala[73], što korisnicima svakako olakšava plaćanje i omogućava kvalitetnije upravljanje raspoloživim novčanim sredstvima. Poslodavci mogu, uz ostale neoporezive nagrade i naknade, dodatno isplatiti i naknadu za podmirivanje troškova ugostiteljskih i turističkih usluga namijenjenih odmoru radnika u iznosu do 2500 kuna godišnje, samostalno određujući dinamiku i svotu isplate naknade na račun vezan uz hrvatsku turističku karticu[74]. Donesena mjera Vlade i Ministarstva turizma ima značajan potencijal za mobilizaciju i potrošnju onog segmenta domaće potražnje koja nema dovoljan iznos raspoloživih slobodnih sredstava (ili niti nema slobodna novčana sredstva) za realizaciju vlastitih želja i snova. No statistički podaci su poražavajući – više od 50% rezidenata sada nije u mogućnosti priuštiti si sedmodnevan odmor izvan mjesta stalnog boravka. Također, ta mjera ima potencijal za realizaciju važnog cilja hrvatske turističke politike; povećanje turističke potrošnje onog segmenta potražnje koji sebi može priuštiti ta putovanja, a vrijeme će pokazati hoće li se i u kojoj mjeri realizirati mjera namijenjena domaćoj potražnji što poprilično ovisi o volji i spremnosti poslodavaca za isplatama dodatnih naknada i gospodarskim okolnostima koje su izrazito nepredvidive.

[72] Hrvatska turistička kartica (2022). *Posebni popusti – Kontinentalna Hrvatska.* Popusti Kontinentalna Hrvatska. Dostupno na: https://www.hrvatskaturistickakartica.hr/popusti_kontinentalna.php [19. srpnja 2022.]
[73] Ministarstvo turizma i sporta (2020). *Hrvatska turistička kartica.* Turizam. Dostupno na: https://mint.gov.hr/hrvatska-turisticka-kartica-21091/21091 [19. srpnja 2022.]
[74] Ibid

4.2 Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice usmjerene na ključna emitivna tržišta u Europskoj Uniji

Uz poduzete aktivnosti državnih tijela usmjerena prema domaćoj turističkoj potražnji, Hrvatska turistička zajednica kao krovna nacionalna turistička organizacija ima vrlo važnu promotivnu funkciju koju realizira kroz raznolike promotivne kanale; kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama, putem specijaliziranih brošura i promotivnih video kampanja na web stranicama te oglašavanjem promotivnih kampanja i zanimljivih ponuda putem tradicionalnih medija kao što je televizija. Osim toga neizostavan oblik promocije hrvatske turističke ponude svakako je prezentacija odnosno predstavljanje turističke ponude na specijaliziranim turističkim sajmovima i sudjelovanje u raznim formama poslovnih skupova poput konferencija, panel rasprava, seminara i radionica.

Na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice dostupne su digitalne brošure koje su objavljene na desetak europskih jezika kako bi se svi zainteresirani korisnici na emitivnim tržištima na kvalitetan način upoznali sa hrvatskom turističkom ponudom. Aktualni slogan turističke zajednice „*Croatia full of life*“ posljednjih godina predstavlja temeljni „lajtmotiv“ promotivnih aktivnosti pa je tako prisutan i u 12 različitih promotivnih brošura podijeljenih prema komparativnim prednostima turističke ponude. Ovdje se govori o konkretizaciji hrvatske turističke ponude koja se jasno izvodi iz polaznog slogana i kod svake brošure je prezentirana prikladnim fotografijama i kratkim sloganom na naslovnim stranicama. Primjerice, Hrvatska kao destinacija „Puna otoka“, „Puna okusa“, „Camping“, „Puna neispričanih priča“, „Puna zdravlja“ i slično.[75] U polaznoj promotivnoj brošuri „Puna života“ ukratko se prezentiraju osnovne, ali vrlo važne komparativne prednosti hrvatskog turizma; prije svega prednosti svojstvene i konkurentskim destinacijama poput sunca, obale i otoka te prirodnih ljepota, a nakon toga cikloturizam, eno-gastronomija te kulturne posebnosti što se kasnije predstavlja prema hrvatskim turističkim regijama.

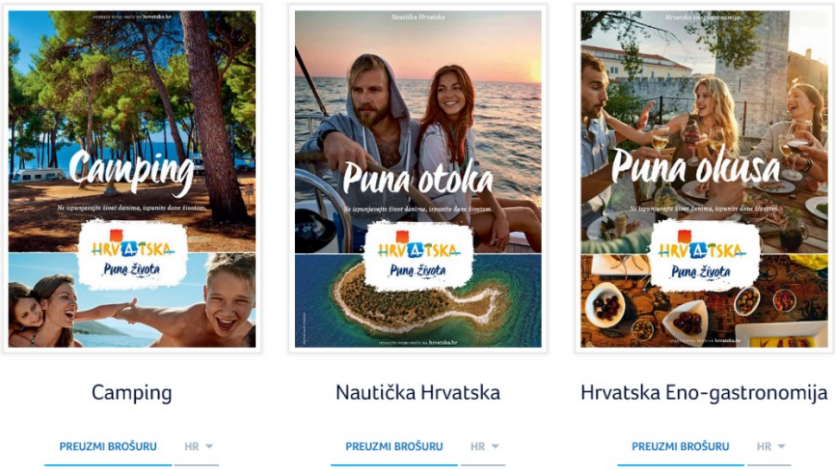
Vjerojatno najvažniji i najučinkovitiji oblik promocije Hrvatske su promidžbeni video spotovi; na internetskoj stranici Turističke zajednice izdvojeno je nekoliko videozapisa u kojima se također naglašavaju komparativne prednosti hrvatskog turizma. U posljednje vrijeme sigurnost i zdravstvena zaštita posjetitelja postaje neizostavan element kvalitetne i konkurentne turističke ponude što se prezentira u posljednje objavljenom promidžbenom spotu na engleskom jeziku

[75] Hrvatska turistička zajednica (2022). *Brošure.* Promo materijali. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure , [20. srpnja 2022.]

kroz slogan „*Safe stay in Croatia*“. U 2017. godini objavljen je promotivni video za predstojeću 2018. godinu u kojem hrvatski sportaši i estradnjaci predstavljaju vrlo važne komparativne prednosti hrvatske turističke ponude čime je ostvaren snažan i uglavnom pozitivan promotivni učinak; do sada je objavljeni video spot ostvario više od 1 mil. pregleda te više od 1 tis. uglavnom pozitivnih komentara. Tako se pokazalo kako su naši sportaši i druge javne osobe najbolji ambasadori hrvatskog turizma jer je sigurno da će im potencijalni posjetitelji vjerovati – budući da su ovdje uključeni kao aktivni sudionici raznolikih turističkih sadržaja. Ostvareni međunarodni uspjesi na brojnim natjecanjima i stečena pozitivna reputacija velikog broja hrvatskih sportaša definitivno je pridonijela ostvarenju željenih učinaka te kampanje. Promidžbeni spot je također prezentiran na engleskom jeziku kako bi bio razumljiv i pristupačan što većem broju potencijalnih posjetitelja s važnih emitivnih tržišta. Na društvenim mrežama kao što je *Youtube* dostupan je vrlo širok spektar promidžbenih video spotova na svim važnijim europskim jezicima kojima se govori na važnijim hrvatskim emitivnim tržištima, a za svako jezično područje ponešto se razlikuje i sadržaj promidžbenih spotova, ovisno o tome što je određenim segmentima važno te na koje elemente ponude će najbolje reagirati. Primjerice, za njemačko tržište koje je najveće hrvatsko emitivno tržište dostupan je najveći broj promidžbenih spotova na njemačkom jeziku predstavljući svima zainteresiranima najširi spektar hrvatske turističke ponude.

Slika 3

IZGLED NASLOVNIH STRANICA PROMOTIVNIH BROŠURA HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022). *Brošure.* Promo materijali. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure , [20. srpnja 2022.]

Kako bi se i ove turističke sezone stimulirao dolazak inozemnih posjetitelja sa važnih emitivnih tržišta Hrvatska turistička zajednica je u svibnju, ususret ovogodišnjoj glavnoj turističkoj sezoni, pojačala svoje promotivne aktivnosti i poduzela nužne mjere za realizaciju promotivnih aktivnosti; „Hrvatska turistička zajednica pokrenula je glavnu, pozivnu brend kampanju *„ Your Life, Your Time, Your Experience.“* na 14 emitivnih tržišta, koja za cilj ima promociju glavnog dijela turističke sezone…Kampanja, koja će biti aktivna do kraja srpnja, provodi se na tržištu Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Poljske, Ujedinjenog Kraljevstva, Češke, Mađarske, Francuske, Nizozemske, Slovačke, Švedske, Švicarske i Belgije.“[76]

Slika 4

IZGLED STRANICA BRAND KAMPANJE KORIŠTENIH ZA VANJSKO OGLAŠAVANJE IZ SVIBNJA 2022. GODINE

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022). *Kampanja „Your life, Your time, Your experience.“ pokrenuta na 14 emitivnih tržišta.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-your-life-your-time-your-experience-pokrenuta-na-14-trzista [20. srpnja 2022.]

S obzirom na značajan raspon odabranih promotivnih kanala na emitivnim tržištima kojima je moguće ostvariti širok doseg populacije i pronalazak većeg broja potencijalnih interesenata, sasvim je logično pretpostaviti da će širi doseg rezultirati većem broju reakcija koje se prate pregledima na digitalnim kanalima: „lajkovima“, komentarima, recenzijama pa i preporukama bliskim osobama, poznato i kao „*word of mouth*“. Tu tvrdnju potkrepljuje činjenica kako je u razdoblju od 2 mjeseca nakon objave kampanja „*Your Life, Your Time, Your Experience*“ dosegla više od 1 mil. pregleda na *YouTubeu* po svakom pojedinačno objavljenom videozapisu za emitivna tržišta, ponegdje i više od 2 mil. pregleda. „Turistički proizvodi koji se oglašavaju

[76] Hrvatska turistička zajednica (2022). *Kampanja „Your life, Your time, Your experience.“ pokrenuta na 14 emitivnih tržišta.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-your-life-your-time-your-experience-pokrenuta-na-14-trzista [20. srpnja 2022.]

kroz kampanju posebno su prilagođeni preferencijama svakog pojedinog tržišta, odnosno radi se o najčešćim motivima dolazaka u Hrvatsku. Tako su primjerice, uz sunce i more, na tržištu Francuske posebno naglašeni kultura i nautika, u Poljskoj prirodne ljepote i aktivni odmor, u Nizozemskoj kamping, u Švedskoj eno-gastronomija i nautika, itd.“[77] To je svakako rezultat kvalitetno provedenih tržišnih istraživanja potražnje na tim tržištima, no usprkos tome uvijek postoji prostor za promjene i korekcije prezentiranih sadržaja. Naime, pregledom nekih videomaterijala je primjetno kako se prezentirani motivi dolaska dominantno vežu uz prostor Jadranske turističke regije koja doduše ne gubi privlačnu snagu za brojne posjetitelje, ali je svakako nužno usmjeriti pažnju i interes na neokrivene i autentične destinacije na prostoru cijele Hrvatske čime bi se unaprijedila konkurentska pozicija Hrvatske kao turističke destinacije. Brend kampanja je popraćena i oznakom održivosti, pokrenutom ove godine pod nazivom „*Croatia naturally yours*“ kojom se Hrvatska nastoji pozicionirati kao prirodna i očuvana destinacija održivog turizma; dugačak je put da se to doista i ostvari.

4.3 Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice usmjerene na ostala emitivna tržišta

Uz programe kojima se nastoji poticati dolazak posjetitelja sa ključnih europskih emitivnih tržišta, Hrvatska turistička zajednica provodi i kampanje koje su usmjerene i emitivnim tržištima izvan kontinenta, kao i specifičnim segmentima europskoga kontinenta predstavljajući proizvod prilagođen njihovim osobnim navikama i interesima.

U suradnji sa Predstavništvom HTZ-a krajem 2021. godine u Londonu uspješno je održan webinar namijenjen turističkim agentima gdje je predstavljen Zagreb kao cjelogodišnja city-break destinacija kao i Zagrebački adventski program, ali i manje poznata Zagrebačka županija; svrha je bila potaknuti kod Britanaca svijest o tome što Hrvatska nudi izvan ljetne sezone ali i kako bi destinacije i nadalje bile atraktivne i posjećene od strane emitivnog tržišta Velike Britanije.[78] Osim nastojanja da potakne povratak nekada važnog emitivnog tržišta u receptivna područja Hrvatske ali i otkrivanje drugačijih i inovativnih turističkih proizvoda, Hrvatska turistička zajednica zasigurno sve više prepoznaje aktualne trendove u strukturalnim promjenama inozemne turističke potražnje.

[77] Ibid
[78] Hrvatska turistička zajednica (2021). *Prezentacija Zagreba i Zagrebačke županije na UK tržištu*. Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/prezentacija-zagreba-i-zagrebacke-zupanije-na-uk-trzistu [30. svibnja 2022.]

Slika 5

PRIKAZ STRANICE PROMOTIVNE KAMPANJE HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE IZ 2021. GODINE ZA AMERIČKO TRŽIŠTE

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021). *HTZ pokrenuo kampanju na Expediji za američko tržište.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokrenuo-kampanju-na-expediji-za-americko-trziste [30. svibnja 2022.]

U ranijim poglavljima je istaknuta važnost novih emitivnih tržišta s visokim stopama rasta u međunarodnim dolascima kao i onih kojima Hrvatska postaje sve zanimljivija i postepeno dolazi u središte interesa. Tako je protekloga ljeta Hrvatska turistička zajednica pokrenula promotivnu kampanju na Expediji, najvećoj online travel platformi na američkom tržištu a kako bi Hrvatska bila što dostupnija američkom tržištu tijekom ljetne sezone su bila aktivna dva direktna leta na relaciji New York – Dubrovnik; aktivnosti turističke zajednice provodile su se do kraja rujna te su uključivale su izradu posebne landing stranice posvećene Hrvatskoj, a najveća vrijednost suradnje s platformom Expedia bila je u konkretnim podacima koji po završetku zajedničkog projekta omogućavaju uvid u stvarne učinke kampanje kroz vrijednost ostvarenih bookinga.[79] Vrlo je vjerojatno za očekivati kako će u budućnosti biti pojačane promotivne aktivnosti usmjerene rastućim tržištima ali i onima koja su nekada bila vrlo važna za Hrvatsku, kao što je britansko tržište.

[79] Hrvatska turistička zajednica (2021). *HTZ pokrenuo kampanju na Expediji za američko tržište.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokrenuo-kampanju-na-expediji-za-americko-trziste [30. svibnja 2022.]

4.4 Mjere poticanja domaće turističke potražnje

Posljednjih godina Hrvatska turistička zajednica je intenzivirala svoje promotivne aktivnosti u svrhu privlačenja domaće turističke potražnje te boljega upravljanja sezonalnošću i prostornom koncentracijom dolazaka turista. Projekt Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice „Tjedan odmora vrijedan“ omogućio je svim hrvatskim građanima, pa i inozemnim gostima, da u razdoblju od 16. do 25. listopada 2020. godine iskoriste turističke usluge i doživljaje po minimalno 50% povoljnijim cijenama,[80] što je doista bio privlačan faktor za stimulaciju domaće potražnje, naročito u okolnostima globalne pandemije COVID-19 kada su se akumulirale želje i potrebe domaće i međunarodne potražnje u vremenu ograničenih ili onemogućenih kretanja posjetitelja. Pokrenuta mjera Hrvatske turističke zajednice nastojala je stvoriti put za realizaciju vizije razvoja hrvatskog turizma; kakav turizam Hrvatska želi u budućnosti – konkurentan, razvijen na prostoru cijele Hrvatske i nesezonalan. Dakle, „cilj projekta Tjedan odmora vrijedan je povećanje turističkog prometa u razdobljima pred i posezone, kao i daljnji razvoj domaćeg turizma.“[81]

Odaziv poslovnih subjekata na pokrenutu promotivnu kampanju je bio vrlo dobar budući da im je bilo u interesu ostvariti kakav-takav turistički promet u razdoblju posezone kroz snižene cijene usluga. Tako je u razdoblju od 16. do 25. listopada 2020. u nacionalnim parkovima i parkovima prirode bio osiguran popust od 50% na ulaznice i prateće usluge uključene u cijenu; snižene cijene usluga prijevoza tada su primjerice pružala poduzeća Autotrans, Jadrolinija i HŽ Putnički prijevoz za sve relacije (HŽ Putnički prijevoz) te za ograničeni broj uglavnom frekventnijih relacija (Autotrans i Jadrolinija), a akciji se odazvao i značajan broj muzeja, galerija i drugih pružatelja usluga.[82] Promotivna akcija „Tjedan odmora vrijedan“ nastavljena je i sljedeće godine, tijekom listopada 2021. godine pod nazivom „Mjesec hrvatskog turizma“ gdje su svi zainteresirani korisnici imali priliku tijekom cijeloga mjeseca koristiti turističke sadržaje i usluge po promotivnim cijenama. Radi značajnog interesa za proteklom promotivnom akcijom nositelji projekta imali su pozitivna očekivanja i za predstojeću promotivnu akciju. Ministrica turizma i sporta istaknula je sljedeće: „zbog velikog interesa za prošlogodišnju akciju Tjedan odmora vrijedan, odlučili smo da ove godine kroz cijeli mjesec,

[80] Hrvatska turistička zajednica (2020). *Kreće Tjedan odmora vrijedan!* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/krece-tjedan-odmora-vrijedan [10. srpnja 2022.]
[81] Ibid
[82] Putovnica.net (2020). *Tjedan odmora vrijedan. Provjerite 40+ najzanimljivijih ponuda.* Akcije. Dostupno na: https://www.putovnica.net/akcije/ostalo/tjedan-odmora-vrijedan-2020 [19. srpnja 2022.]

diljem zemlje, turistima budu na raspolaganju niz usluga po posebnim pogodnostima i popustima od najmanje 35 posto. Vjerujemo kako će im to biti dodatni motiv za putovanja i otkrivanje destinacija koje još nisu posjetili.“[83] Kampanja je popraćena sloganom *„Safe stay in Croatia“* koji je pokrenut tijekom 2020. godine.

Slika 6

IZGLED PROMIDŽBENE STRANICE ZA KAMPANJU HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE „MJESEC HRVATSKOG TURIZMA“ IZ 2021. GODINE

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021). *U tijeku „Mjesec hrvatskog turizma“*. Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-tijeku-mjesec-hrvatskog-turizma [20. srpnja 2022.]

Tijekom 2021. godine provedena je nacionalna kampanja „Doživi domaće – istraži ruralnu Hrvatsku“ u svrhu promocije raznolike ponude hrvatskih ruralnih destinacija, a nastavljena je i tijekom ove godine; kroz 7 tematskih videa predstavljaju se sve zanimljivosti ruralnih destinacija, nudeći mogućnost odmora u čistoj prirodi, domaće uzgojenu hranu, jedinstvene doživljaje, autohtona iskustva te kvalitetnu uslugu, a uz porast turističkog prometa od 40% u kontinentalnim područjima u dosadašnjem dijelu godine[84] sa pravom se može reći da ova kampanja može potaknuti daljnji interes lokalnog stanovništva za pokretanjem poduzetničkih aktivnosti vezanih uz turizam pri čemu značajnu pomoć pružaju specijalizirani fondovi i

[83] Hrvatska turistička zajednica (2021). *U tijeku „Mjesec hrvatskog turizma“*. Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-tijeku-mjesec-hrvatskog-turizma [20. srpnja 2022.]
[84] Hrvatska turistička zajednica (2022). *Nastavak promocije ruralnog turizma kroz kampanju „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“*. Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/nastavak-promocije-ruralnog-turizma-kroz-kampanju-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku [20. srpnja 2022.]

operativni programi Europske Unije za razvoj ruralnih područja. Poticanjem lokalne proizvodnje moguće je revitalizirati ruralna područja a redistrubucija inozemnih, pa tako i domaćih turističkih dolazaka će postupno pridonositi uravnoteženju ekonomskog, socijalnog i ekološkog razvoja odnosno razvoja održivog na duže razdoblje. Dakle, kampanja kojom se promiču ruralna područja ima strateško značenje, „jer osim promocijskog dijela doprinosi i našem strateškom cilju razvoja Hrvatske kao održive turističke destinacije“[85]

Slika 7

IZGLED PROMIDŽBENE STRANICE ZA KAMPANJU HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE „#FALLinLoveWithCroatia“ IZ 2021. GODINE I OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2021). *HTZ pokrenuo novu jesensku kampanju na društvenim mrežama.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokrenuo-novu-jesensku-kampanju-na-drustvenim-mrezama [22. srpnja 2022.]

Protekle godine pokrenuta je još jedna kampanja koja nastoji potaknuti interes inozemne pa tako i domaće potražnje za putovanja u posezoni; „Hrvatska turistička zajednica pokrenula je novu mini jesensku promotivnu kampanju *#FALLinLoveWithCroatia* na društvenim mrežama Facebook, Twitter, Pinterest i TikTok… s ciljem zadržavanja vidljivosti i promocije Hrvatske kao turističke destinacije sa zanimljivom ponudom u jesenskom dijelu turističke godine, odnosno s ciljem isticanja bogatih jesenskih ljepota i atrakcija hrvatskih destinacija.“[86] Putem aktivnosti pratitelja na društvenim mrežama Hrvatska turistička zajednica poboljšava promotivni učinak kampanje jer sudionici te kampanje ujedno mogu imati i promocijsku

[85] Ibid
[86] Hrvatska turistička zajednica (2021). *HTZ pokrenuo novu jesensku kampanju na društvenim mrežama.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokrenuo-novu-jesensku-kampanju-na-drustvenim-mrezama [22. srpnja 2022.]

funkciju kao posrednici Turističke zajednice; „U kampanju se mogu uključiti i svi vjerni domaći i inozemni pratitelji društvenih mreža *Croatia Full Of Life* koji podijele svoje jesenske aktivnosti doživljene u našim destinacijama koristeći *#FALLinLoveWithCroatia.*“[87] Pokrenuta akcija može potaknuti interes domaćih ali i inozemnih posjetitelja za specifičnim turističkim kretanjima vezanima uz jesenski dio godine i doprinijeti razvoju SOT-ova važnih za posezonsko razdoblje kao što je eno-gastronomija, manifestacijski turizam, ekoturizam i ruralni turizam.

[87] Ibid

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O KAMPANJI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE „TJEDAN ODMORA VRIJEDAN“

5.1 Metodološki okvir istraživanja

U ranijim poglavljima istaknuto je kako je Hrvatska turistička zajednica intenzivirala svoje promotivne aktivnosti usmjerene domaćem turističkom tržištu što najbolje pokazuju promotivne kampanje pokrenute u posljednje dvije godine. Kako je promotivna akcija „Tjedan odmora vrijedan“ uspjela potaknuti povećani interes posjetitelja za korištenjem turističkih usluga izvan glavne turističke sezone, u okviru diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje o promotivnim učincima kampanja „Tjedan odmora vrijedan“ i „Mjesec hrvatskog turizma“ kako bi se došlo do indikativnih podataka o interesima za korištenjem ponuđenih promotivnih pogodnosti u 2020. i u 2021. godini, zatim očekivanjima i zadovoljstvu pruženim uslugama u destinaciji kod dijela ispitanika koji se odazvao na putovanja kako bi iskoristio ponuđene promotivne pogodnosti te sociodemografskoj strukturi dijela ispitanika.

U istraživanju „Istraživanje stavova o promotivnoj kampanji Hrvatske turističke zajednice Tjedan odmora vrijedan“ podaci su se prikupljali ispitivanjem pomoću *Google forms* ankete koja se slala prijateljima i kolegama studentima putem aplikacije *WhatsApp.* Zatim se link ankete postavio na nekoliko *Facebook* grupa kojoj su mogli pristupiti svi zainteresirani članovi, a kako je u obuhvat istraživanja ulazio uzorak poznavatelja i prigodni uzorak link ove ankete objavljen je na grupama poput „EFZG obavezni kolegiji“, „Savjetnik za putovanja Hrvatska“, „Putoholičarski savjetnik za jeftina i ugodna putovanja“ te „Savjetnik za putovanja – Travel Advisor“. Na kraju link ankete se postavio i na web stranicu „Forum.hr“ unutar teme „Priručnik o putovanjima za početnike i sve ostale“ kako bi se ostvario veći broj ispitanika koji ulaze u prigodni uzorak, time i veća reprezentativnost uzorka. Instrument prikupljanja podataka bio je strukturirani upitnik, sa pitanjima zatvorenog tipa, uz izuzetak jednog pitanja u kojem je ponuđena mogućnost upisa odgovora. Upitnik je bio na hrvatskom jeziku budući da su se ispitivali samo građani Republike Hrvatske. U ovom istraživanju korištena je metoda samopopunjavanja prilikom prikupljanja podataka gdje su ispitanici samostalno popunjavali anketni obrazac, bez prisustva anketara.

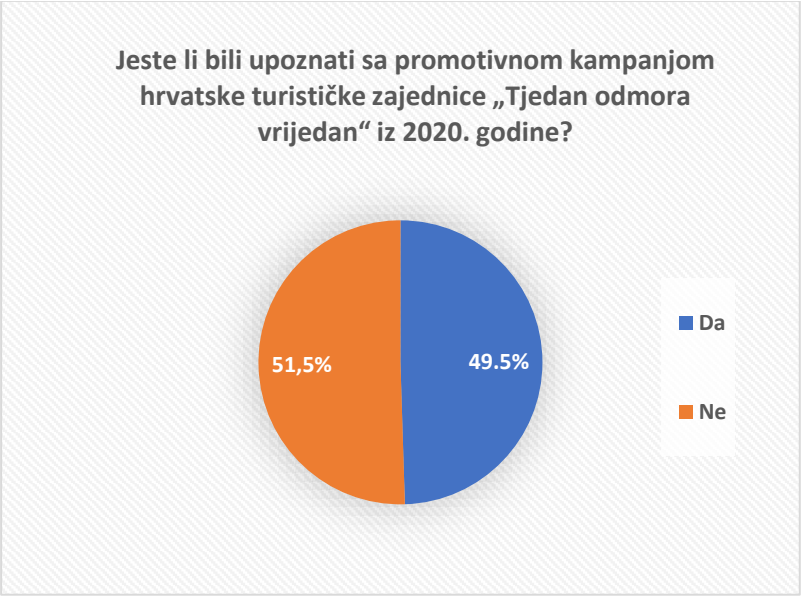
5.2 Rezultati istraživanja

Za provedbu istraživanja o stavovima oko promotivnih kampanja Hrvatske turističke zajednice iz 2020. i 2021. godine korišten je namjerni uzorak u koji ulazi uzorak poznavatelja i prigodni uzorak.

Anketiranje se provodilo u razdoblju od 8.7.2022. do 30.7.2022. kada je anketni upitnik bio dostupan široj populaciji. U tom razdoblju prikupljena su 93 odgovora što je ipak malo manje od planiranog broja ispitanika. Premda je za namjeran uzorak prisutno ograničenje kojim nije moguće ostvariti statistički reprezentativne rezultate ipak se mogu izvesti indikativni zaključci o uspješnosti promotivnih kampanja zahvaljujući solidnom odazivu ispitanika, gdje je prikupljeno 93% željenog broja odgovora. Upitnik se sastojao od 19 pitanja i 5 cjelina. Ispunjavanjem odgovora na pitanja iz prve cjeline i pritiskom na tipku „Dalje“ ispitanici su davali suglasnost na daljnje sudjelovanje u istraživanju ili da žele potvrditi svoje sudjelovanje u anketi.

U prvoj cjelini ispitivala se upoznatost i reakcije ispitanika na promotivne kampanje Hrvatske turističke zajednice; izvori informacija o promotivnim kampanjama, mišljenja o kampanji i moguće preporuke, te jesu li poduzete promotivne aktivnosti uvjerile potencijalne klijente da sudjeluju u turističkim kretanjima u sklopu pruženih promotivnih pogodnosti.

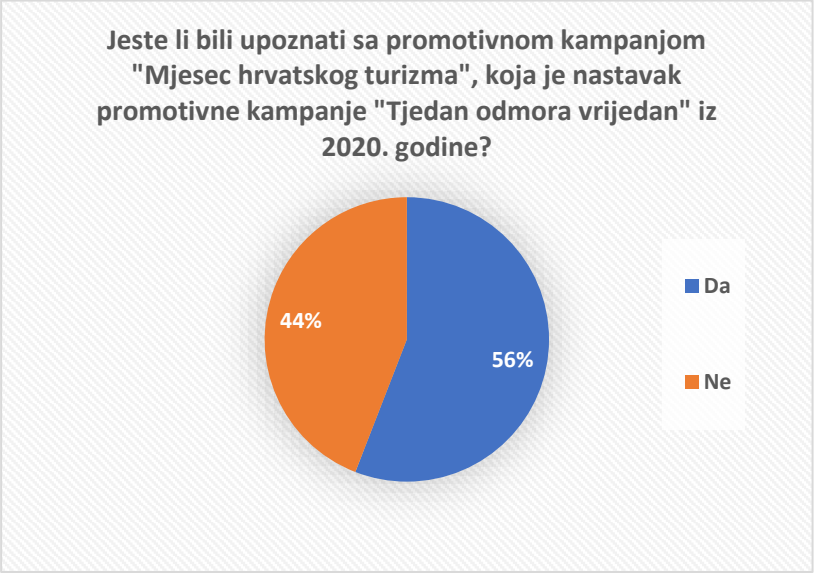
Grafički prikaz 4



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 93 zaprimljena odgovora na prvo pitanje, 47 ispitanika (50,5%) odgovorilo je kako nije bilo upoznato sa promotivnom kampanjom „Tjedan odmora vrijedan“ iz 2020. godine, a gotovo je jednak broj ispitanika, njih 46 (49,5%), odgovorio kako su bili upoznati s tom promotivnom kampanjom. Dakle, približno polovina od ukupnog broja ispitanika je znala za tu promotivnu kampanju, dok istovremeno druga polovina ispitanika nije znala nju što zasigurno može biti povezano s mogućom neujednačenom praksom oglašavanja na različitim komunikacijskim kanalima ali i faktorom vremena; mogućem zaboravu ako kampanja nije ostavila nikakav značajan utisak na dio potencijalnih korisnika usluge.

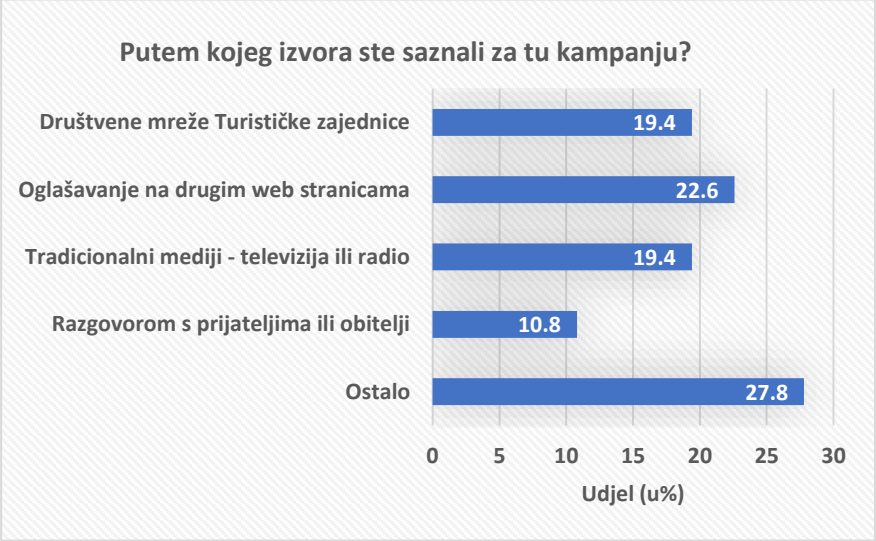
Grafički prikaz 5



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Kod pitanja koje se odnosi na upoznatost sa sljedećom promotivnom kampanjom, struktura odgovora je drugačija te je većina ispitanika čula za promotivnu kampanju „Mjesec hrvatskog turizma“. Od 93 zaprimljenih odgovora, 52 ispitanika (55,9%) su bila upoznata s tom promotivnom kampanjom, dok s druge strane 41 ispitanik (44,1%) nije znao za tu promotivnu kampanju. Veći udjel pozitivnih odgovora na pitanje mogao bi biti povezan s produljenim promotivnim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice budući da je promotivna pogodnost produljena sa 7 dana na cijeli mjesec – odnosno listopad 2021. godine. Važan je i faktor vremena; manjeg zaborava do sadašnjeg vremena ako promotivna kampanja nije ostvarila željeni učinak na neke potencijalne korisnike usluga.

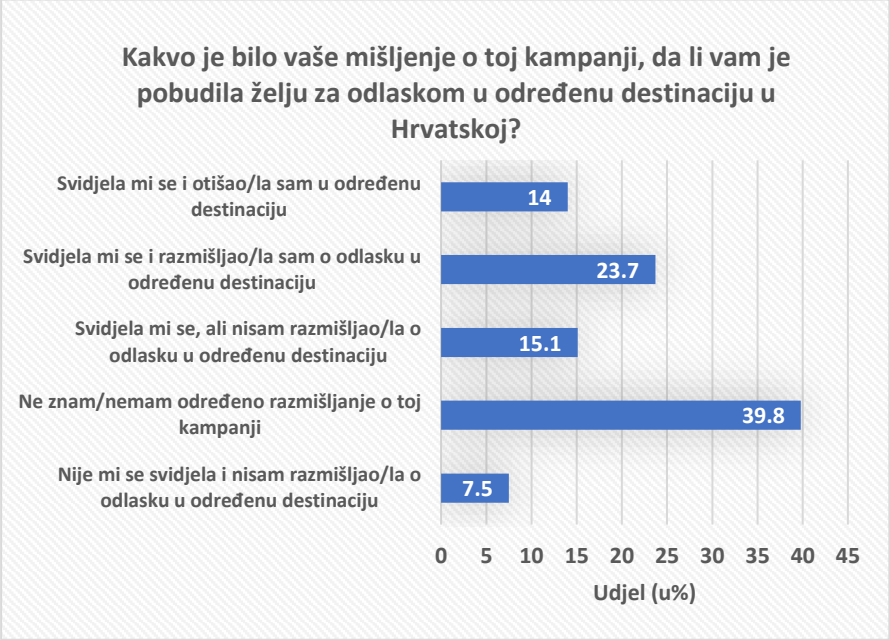
Grafički prikaz 6



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Kada se promatra utjecaj različitih medija i komunikacijskih kanala koji prenose željene informacije vidljivo je kako su društvene mreže Hrvatske turističke zajednice te oglašavanje putem internetskih portala i tradicionalnih medija imale približno jednak utjecaj na uzorak istraživanja. Tako je 18 ispitanika (19,4%) saznalo za promotivne kampanje preko društvenih mreža Hrvatske turističke zajednice, a nešto veći broj ispitanika (22,6%) putem oglašavanja na drugim internetskim stranicama kao što su novinski portali. Oglašavanjem na tradicionalnim medijima kao što su televizija i radio, za kampanju je saznalo također 18 ispitanika (19,4%) dok je nešto manji broj ispitanika, njih 10 (10,8%) za kampanju saznalo usmenim putem – razgovorom s prijateljima ili obitelji. Preostali udjel ispitanika (27,8%) pod kategorijom „ostalo“, uglavnom nije znao za ove promotivne kampanje ili se nije mogao opredijeliti za neke od prethodnih komunikacijskih izvora te su davali vlastite odgovore, kao što su društvene mreže i internet.

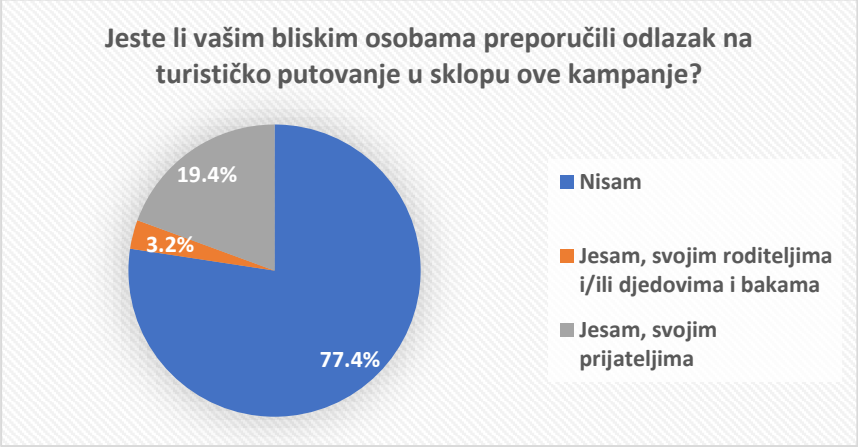
Grafički prikaz 7



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Kod pitanja koje se odnosi na reakcije ispitanika oko prezentiranih promotivnih kampanja koje bi eventualno rezultirale željenim akcijama, temeljem dobivenih odgovora utvrđeno je kako se malo više od polovini svih ispitanika svidjela prezentirana promotivna kampanja (52,8%). Od 93 pristigla odgovora, među njima se 13 ispitanika (14%) uključilo u putovanja u sklopu prezentirane kampanje, a nešto većem broju ispitanika (23,7%) kampanja se također svidjela te su razmišljali o odlasku u određenu destinaciju. No treba naglasiti kako je dijelu ispitanika razmišljanje o odlasku u željenu destinaciju vjerojatno i rezultiralo uključivanjem u neku od ponuđenih promotivnih pogodnosti budući da je u posljednjem pitanju ove cjeline utvrđeno kako je 24% ispitanika putovalo u sklopu određene promotivne kampanje. Značajnom broju ispitanika – njih 37 (39,8%), kampanja nije ostavila nikakav određeni pozitivan ili negativan učinak ili za nju nisu niti znali. Indiferentnost dijela ispitanika oko promotivne kampanje na neki način je sigurno povezana s relativnom kratkoćom promidžbenog spota s obzirom na njegovu svrhu.

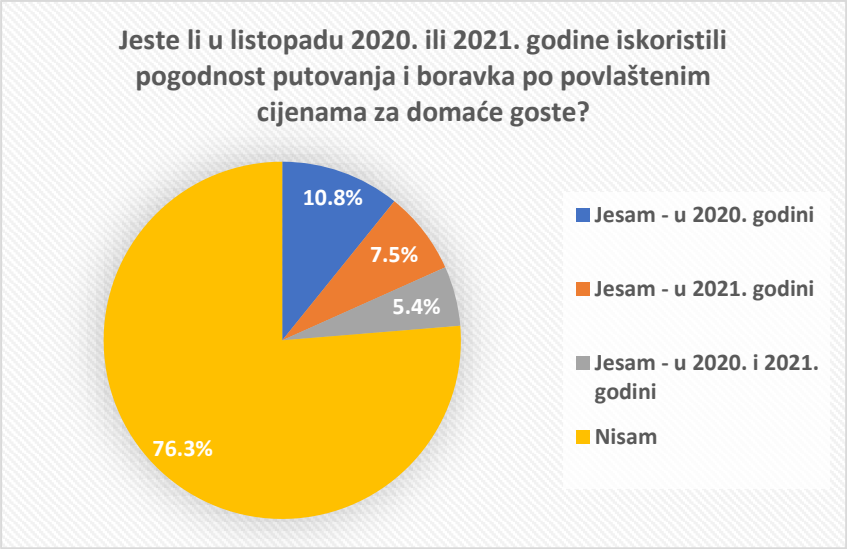
Grafički prikaz 8



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 93 zaprimljenih odgovora, većina ispitanika nije drugima preporučila odlazak na turističko putovanje u sklopu neke od predstavljenih promotivnih kampanja. Dakle, 72 ispitanika (77,4%) nisu prenijela informacije ili preporučila odlazak na takvo turističko putovanje, ali potrebno je uzeti u obzir kako među njima značajan udjel nije niti čuo za te promotivne kampanje ili neku od njih. Odlazak na putovanje u sklopu promotivne kampanje, svojim roditeljima i/ili djedovima i bakama preporučila su samo 3 ispitanika (3,2%), a svojim prijateljima njih 18 (19,4%).

Grafički prikaz 9

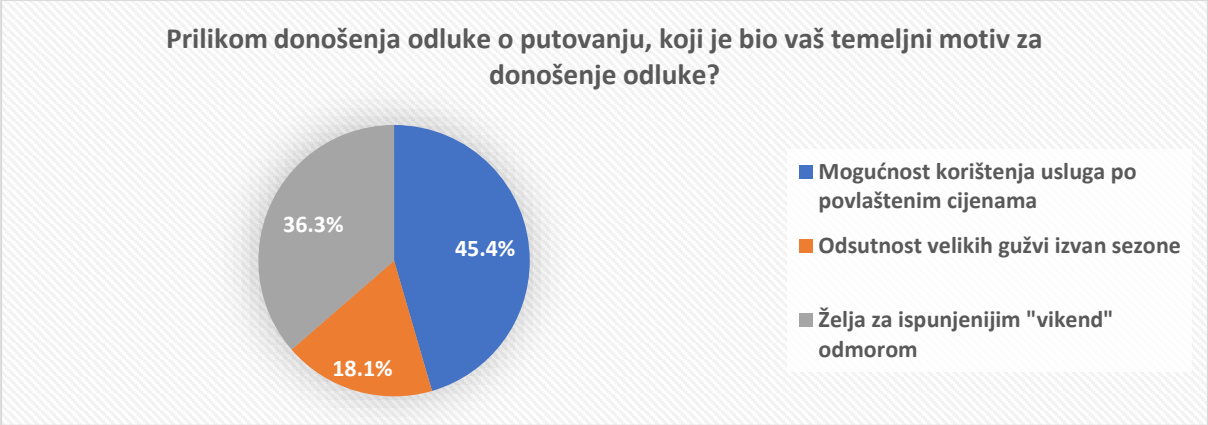


Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Na kraju prve cjeline anketnog upitnika ispitivala se uključenost u pogodnosti putovanja i boravka po povlaštenim cijenama za domaće goste. Premda namjeran uzorak istraživanja obuhvaća pretežito osobe sklone domaćim ili inozemnim putovanjima, među svim ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju, oko 24% ispitanika iskoristilo je pogodnosti cjenovno pristupačnijeg odmora u 2020. ili 2021. godini, ili je iskoristilo pogodnosti u obje godine što je malo manje od očekivanog udjela ispitanika. Od 93 zaprimljena odgovora, 71 ispitanik (76,3%) nije iskoristio pogodnost putovanja i boravka po povlaštenim cijenama za domaće goste. U promotivnu akciju „Tjedan odmora vrijedan“ bilo je uključeno 10 ispitanika (10,8%); nešto manji broj ispitanika, njih 7, (7,5%) uključio se u promotivnu akciju „Mjesec hrvatskog turizma“ sljedeće godine dok je obje promotivne pogodnosti u 2020. i 2021. godini iskoristilo 5 ispitanika (5,4%) čime su pozitivna iskustva putovanja i boravka u sklopu akcije „Tjedan odmora vrijedan“ zasigurno motivirala dio ukupne turističke potražnje da iskoristi promotivnu pogodnost i sljedeće godine. Za većinu ispitanika, istraživanje se nije nastavilo te su u prvom dijelu anketnog upitnika predmet istraživanja bili stavovi i reakcije rezidenata na promotivne kampanje Hrvatske turističke zajednice iz 2020. i 2021. godine. Nadalje, u obuhvat istraživanja je ulazila domaća turistička potražnja koja je 1 ili 2 puta iskoristila promotivne pogodnosti Hrvatske turističke zajednice; predmet sljedećeg dijela istraživanja su bila kvalitativna i kvantitativna obilježja domaće turističke potražnje koja je iskoristila promotivne pogodnosti u 2020. godini, 2021. godini ili u obje godine.

U sljedećoj cjelini ispitivala se motivacija posjetitelja za uključivanje u turistička kretanja, zatim njihova očekivanja od sadržaja i boravka u ciljnoj destinaciji, način organizacije putovanja te odredišta njihovih turističkih kretanja.

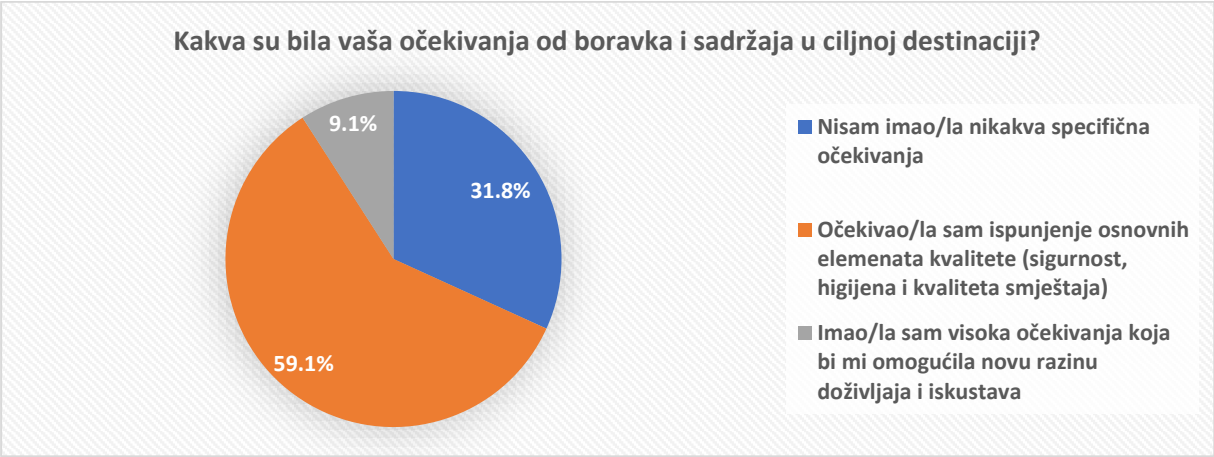
Grafički prikaz 10



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 22 zaprimljena odgovora na prvo pitanje, 10 ispitanika (45,4%) je odgovorilo kako im je mogućnost korištenja usluga po povlaštenim cijenama bio primarni motiv za donošenje odluke o putovanju u sklopu neke od ponuđenih promotivnih pogodnosti, a s druge strane svega 18,1% ispitanika, njih 4, motivirala je odsutnost velikih gužvi izvan ljetne turističke sezone. Naime, očekivao se veći udjel ispitanika motiviranih izbjegavanjem velikih gužvi s obzirom na tada vladajuću epidemiološku situaciju i važnosti vlastite zaštite izbjegavanjem nepotrebnih osobnih kontakata. Želja za ispunjenijim „vikend“ odmorom bila je primarni motiv za uključivanje u turistička kretanja za 8 ispitanika (36,3%) što se zasigurno odnosi na radno aktivnu populaciju koja je sklona kvalitetnije iskoristiti raspoložive slobodne dane u tjednu – subotu i nedjelju.

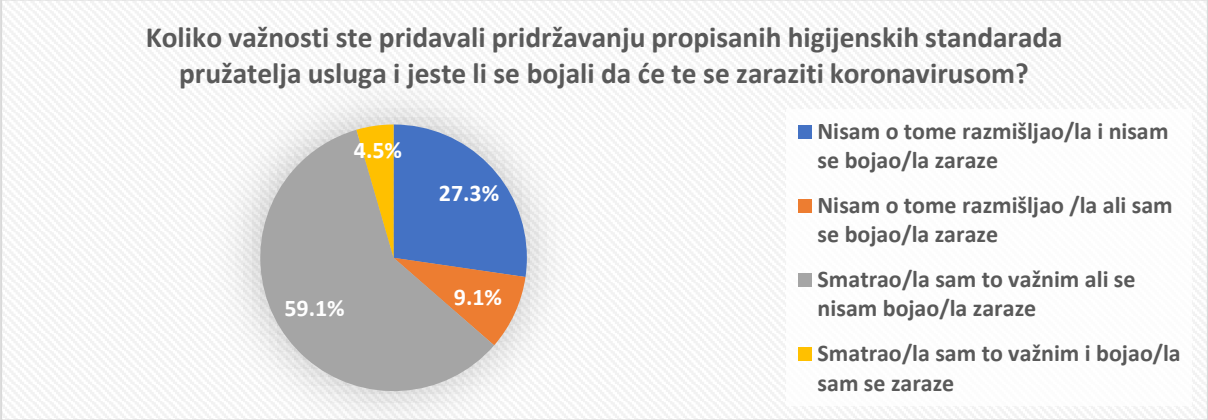
Grafički prikaz 11



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Kod pitanja koje se odnosi na očekivanja ispitanika od boravka i sadržaja u ciljnoj destinaciji, temeljem dobivenih odgovora utvrđeno je kako je malo više od polovine svih ispitanika (59,1%), njih 13, očekivalo ispunjenje osnovnih elemenata kvalitete kao što su sigurnost, higijena i kvaliteta smještaja. Zanimljivo je istaknuti kako 7 ispitanika (31,8%) nije imalo nikakva specifična očekivanja od boravka i sadržaja u ciljnoj destinaciji, ali to nikako ne znači kako je taj segment posjetitelja bio imun ili indiferentan prema kvalitativnim nedostatcima temeljnih elemenata kvalitete. Relativno je malen udjel ispitanika (9,1%) koji je odgovorio kako su imali visoka očekivanja koja bi im omogućila novu razinu doživljaja i iskustava no usprkos tom podatku može se zaključiti kako se želje i potrebe potražnje postepeno mijenjaju te su sve kompleksnije.

Grafički prikaz 12



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

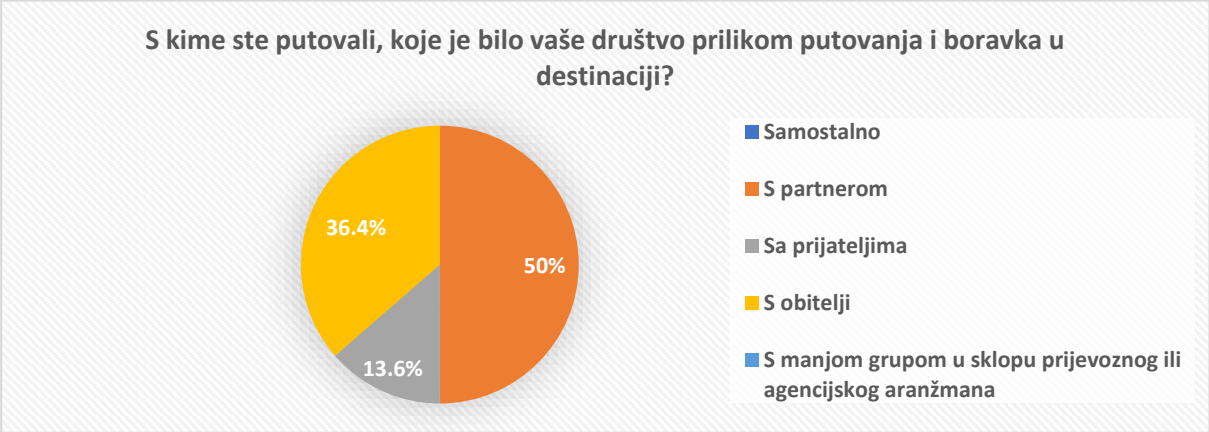
Od 22 zaprimljena odgovora, 6 ispitanika (27,3%) nije razmišljalo o važnosti pridržavanja propisanih higijenskih standarada i nije se bojalo zaraze koronavirusom što ukazuje kako je bila prisutna određena razina neodgovornosti prema vlastitoj zaštiti kao i zaštiti ljudi oko sebe. Samo dvoje ispitanika (9,1%) nije razmišljalo o važnosti propisanih higijenskih standarada pružatelja usluga ali se istovremeno bojalo da će biti zaraženi. Sasvim očekivani i dominantan odgovor ispitanika bio je kako su pridržavanje propisanih higijenskih standarada smatrali važnim i nisu se bojali zaraze koronavirusom, što je odgovorilo njih 13 (59,1%). Naime, mnogi posjetitelji će očekivati ispunjenje ključnih sastavnica kvalitete pa tako i ispunjenje higijenskih standarada te su spremni uživati, iskusiti nove sadržaje i aktivnosti pri čemu izostaje faktor zabrinutosti i straha (kao što je i strah od bolesti). Samo 1 ispitanik je smatrao pridržavanje pripisanih higijenskih standarada važnim uz istovremeno prisutan strah od zaraze.

Grafički prikaz 13

Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Kada se promatra organizacija putovanja u željenu destinaciju vrlo je važan odabir prijevoznog sredstva, vrijeme putovanja, itinerar puta te društvo na putovanju. Za potrebe istraživanja ispitivao se odabir prijevoznog sredstva te društvo prilikom putovanja i boravka u destinaciji. Što se tiče odabira prijevoznog sredstva, pokazalo se kako su gotovo svi ispitanici, njih 20 (90,9%), koristili vlastito prijevozno sredstvo za putovanje do ciljne destinacije – automobil ili motocikl, što nije nimalo iznenađujuć podatak s obzirom na relativnu blizinu različitih emitivnih i receptivnih mjesta ili regija unutar Hrvatske ali i povećanu sklonost putovanjima u individualnim prijevoznim sredstvima zbog epidemioloških okolnosti. Samo 2 ispitanika (9,1%) do ciljne destinacije su putovala autobusom, dok niti jedan ispitanik nije otputovao zrakoplovom što nije neočekivano, ali niti vlakom. Ipak, malen uzorak nije reprezentativan stoga se može pretpostaviti kako je manji udjel ukupne potražnje, koji se uključio u ta putovanja, iskoristio prijevoz vlakom budući da je 2020. godine ponuđena povlaštena cijena prijevoza u sklopu kampanje.

Grafički prikaz 14

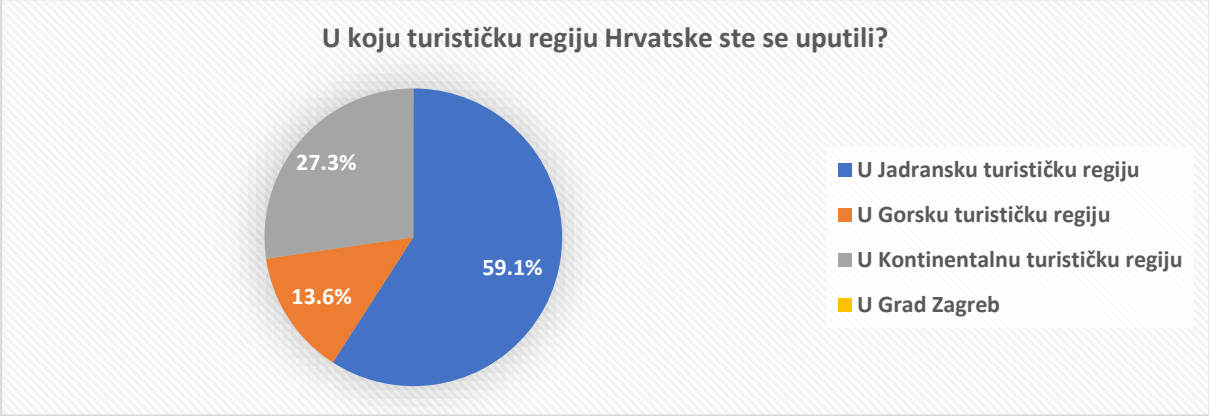


Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 22 zaprimljena odgovora, s partnerom/partnericom je putovala i boravila u destinaciji polovina svih ispitanika, njih 11 (50%). S druge strane, samo 3 ispitanika putovala su i boravila u destinaciji sa prijateljima što je na neki način povezano s prisutnom dobnom strukturom tih ispitanika. Značajniji udjel ispitanih (36,4%) uključio se u ponuđene promotivne pogodnosti sa svojom obitelji što dovodi do pretpostavke kako su predstavljene promotivne kampanje, ukupno gledano, privukle interes i generirale rast udjela novih tržišnih niša povezanih sa aktualnim strukturalnim promjenama na globalnom turističkom tržištu, kao što su

multigeneracijska putovanja. Osim navedenoga, vidljivo je kako niti jedan ispitanik nije odlazio na putovanja samostalno i s manjom grupom u sklopu prijevoznog ili agencijskog aranžmana.

Grafički prikaz 15



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Kada se promatra odabir turističke regije, odnosno destinacije, vidljivo je da se većina ispitanika, njih 13, uputila u odredišta smještena na području Jadranske turističke regije (59,1%). Većina inozemne, pa tako i domaće potražnje preferira odmor i boravak u Jadranskoj turističkoj regiji, koji može biti ispunjeniji budući da u jesenskom dijelu godine nije prisutna prekomjerna koncentracija gostiju te s njom povezani neželjeni učinci u prostoru. S druge strane, niti jedan ispitanik nije odlazio na *„city break“* u glavni grad, samo 3 ispitanika (13,6%) odlučilo se na putovanje i boravak na području Gorske turističke regije, a približno trećina ispitanika (27,3%) uputila se u Kontinentalnu turističku regiju. To je pokazatelj kako raste interes domaće turističke potražnje za odmorom u kontinentalnim destinacijama što bi se moglo pripisati unaprijeđenju kvalitete turističkih proizvoda i usluga stimulativnim mjerama namijenjene malim poduzetnicima, pojačanom promocijom kontinentalne turističke ponude te povećanom željom za otkrivanjem novih i drugačijih sadržaja u Hrvatskoj.

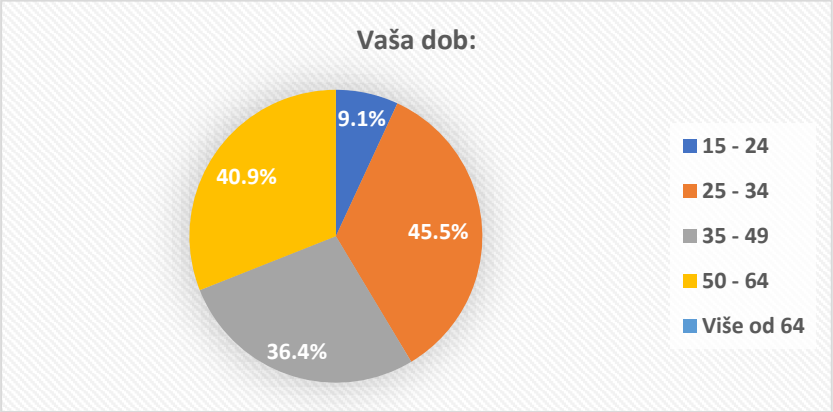
Grafički prikaz 16

Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 22 zaprimljena odgovora, samo 1 ispitanik (4,5%) nije nastojao istražiti nova mjesta, lokalitete i atrakcije u destinaciji koja je prethodno bila posjećena. Vrlo je zanimljiv podatak da je čak 72,7% svih ispitanika, odnosno njih 16, željelo otputovati u neku drugu destinaciju te tako istražiti nove sadržaje i atrakcije. Dobiveni rezultat mogao bi se dovesti u vezu s povećanim preferencijama globalne, pa i domaće turističke potražnje za odlascima u „manje razvikana“ turistička mjesta, težnji za mirom u prostorima koji im osiguravaju veću osobnu slobodu i sigurnost, kao što su parkovi prirode i ruralna područja. Manji udjel ispitanika (22,7%) je otputovao u prethodno posjećenu destinaciju, nastojeći istražiti nove sadržaje i atrakcije na poznatom području.

Nakon toga, u sljedećoj anketnoj cjelini, od ispitanika koji su sudjelovali u tim putovanjima tražile su se osobne informacije, odnosno sociodemografski podaci koji su ovdje obuhvaćali dob, spol ispitanika, mjesto prebivališta i postignuti stupanj obrazovanja.

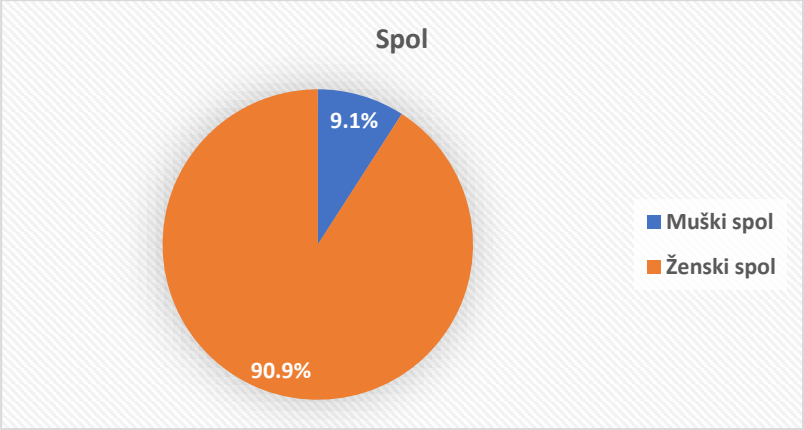
Grafički prikaz 17



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Najveći udjel ispitanika, približno polovina njih (45,5%), ima između 25 i 34 godina iz čega se može zaključiti kako su promotivne kampanje vjerojatno uspjele privući prije svega mlađu populaciju („*millenials*“) a zatim i populaciju viših starosnih skupina. Udjeli ispitanika različitih starosnih skupina su relativno ujednačeni te se kreću u rasponu između 36,4% i 45,5%. 8 ispitanika ima između 35 i 49 godina (36,4%), a 9 ispitanika ima između 50 i 64 godina (40,9%). Manji je udjel adolescenata (9,1%), a niti jedan ispitanik nije stariji od 64 godine.

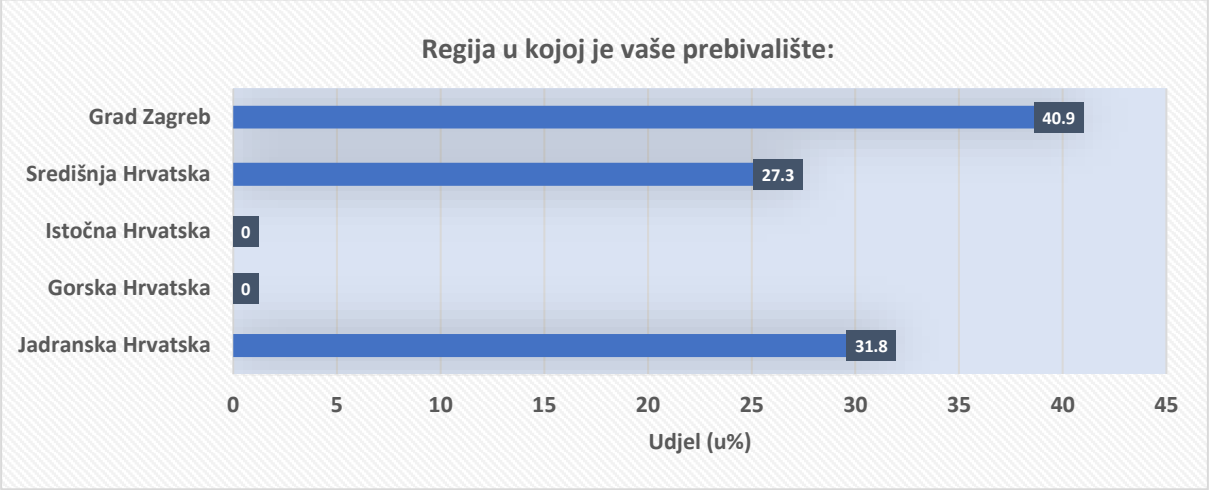
Grafički prikaz 18



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 22 zaprimljena odgovora na ovo pitanje, izrazita je dominacija ispitanika ženskog spola, što je odgovorilo 20 ispitanika (90,9%). Među ispitanicima koji su sudjelovali u nekima od ponuđenih promotivnih pogodnosti, samo je dvoje ispitanika muškog spola (9,1%). Dapače, dobiveni rezultati nikako ne ukazuju da je bila prisutna izrazita dominacija ženske populacije u ukupnoj domaćoj potražnji za takvim putovanjima no nije isključivo kako je prezentirana kampanja više zainteresirala žensku populaciju.

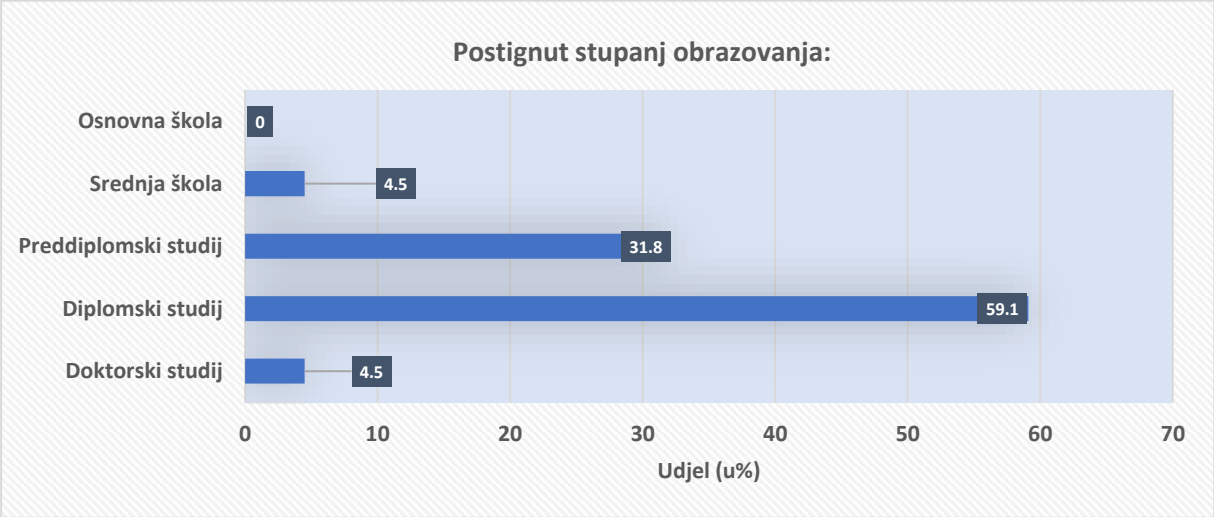
Grafički prikaz 19



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Najveći udjel ispitanika, njih 9 (40,9%), dolazi iz Grada Zagreba, zatim iz Jadranske Hrvatske (31,8%) te Središnje Hrvatske (27,3%). Kako je uobičajeno da većinu domaćih turističkih kretanja generiraju stanovnici Grada Zagreba kao najnaseljenije emitivne regije u Hrvatskoj tako je sasvim očekivan i taj indikativni podatak, koji ukazuje na to kako je većinu domaćih turističkih kretanja tijekom listopada u protekle dvije godine generirala potražnja iz Grada Zagreba i okolnih regija. Niti jedan ispitanik ne živi u Gorskoj i Istočnoj Hrvatskoj.

Grafički prikaz 20

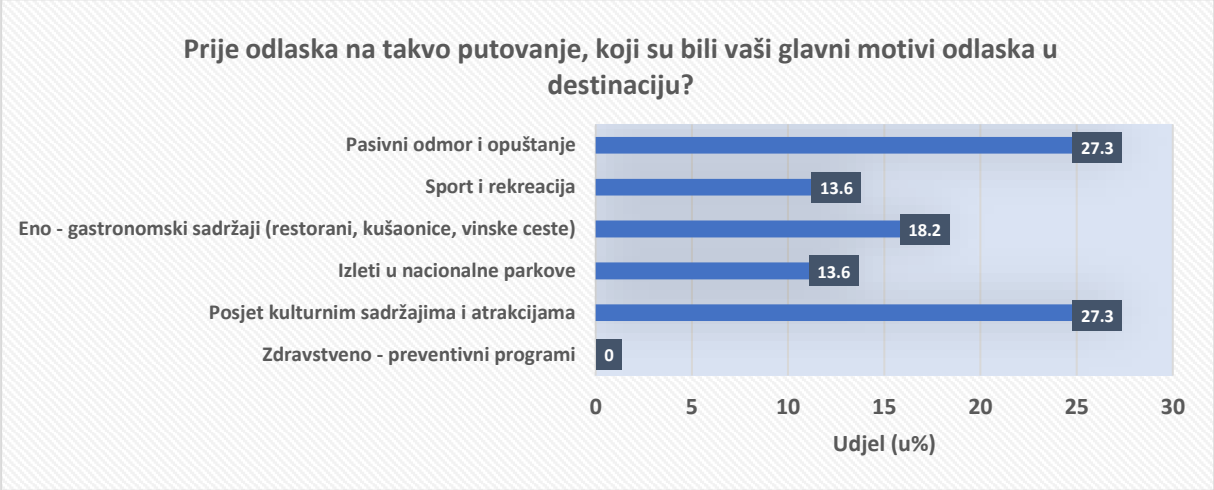


Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 22 zaprimljena odgovora na pitanje o postignutom stupnju obrazovanja, vidljivo je kako većina ispitanika ima završeno fakultetsko obrazovanje, odnosno završeni diplomski studij (59,1%). Jedan ispitanik ima završen poslijediplomski (doktorski) studij, a uz završeni diplomski studij zastupljeniji je i udjel ispitanika sa završene 2 ili 3 godine visokoškolskog obrazovanja (31,8%). Sukladno dobnoj strukturi ispitanika, samo jedan ispitanik ima završeno srednjoškolsko obrazovanje.

U sljedećoj anketnoj cjelini od ispitanika su se tražile osnovne informacije o motivima njihovih turističkih kretanja, odnosu vlastitih očekivanja i realiziranih sadržaja – ispunjenjih očekivanja posjetitelja u mjestima turističkog boravka te pridržavanju ugovorenih sniženih cijena od strane pružatelja usluga.

Grafički prikaz 21

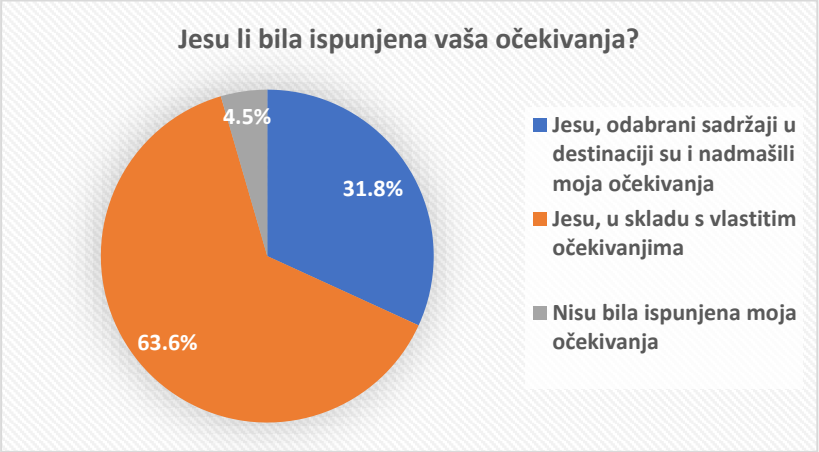


Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Promatrajući podatke o motivaciji posjetitelja, vidljivo je kako su pasivni odmor i opuštanje te posjet kulturnim sadržajima i atrakcijama bili glavni motivi odlaska za većinu ispitanika, njih 12 (54,6%), među kojima je podjednaka zastupljenost kada se ti motivi promatraju odvojeno (27,3%). Neosporna je činjenica kako se u Jadransku turističku regiju prije svega putuje zbog pasivnog odmora („3S“), a nakon toga zbog posjeta kulturnim sadržajima i atrakcijama, sporta i rekreative te drugih razloga; stoga, dobivena distribucija glavnih turističkih motiva je očekivana kako je i ovdje većina ispitanika otputovala u Jadransku turističku regiju. Sve veća važnost pridaje se eno – gastronomskim sadržajima, koji su bili važan pokretački motiv za 4

ispitanika (18,2%), zatim slijede izleti u nacionalne parkove te sport i rekreacija (13,6%). Niti jedan ispitanik nije otputovao primarno radi zdravstvenih ili preventivnih razloga, ali nije isključivo kako su i ti sadržaji bili korišteni u sustavu destinacijske ponude.

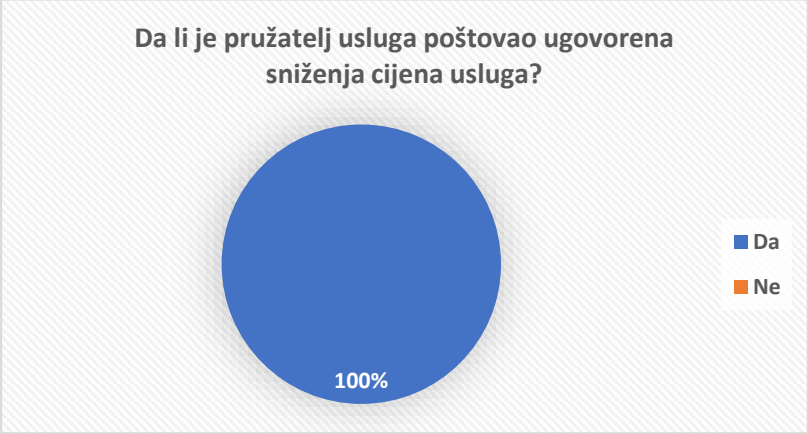
Grafički prikaz 22



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Od 22 zaprimljena odgovora, očekivanja su bila ispunjena ili nadmašena kod gotovo svih ispitanika (95,4%), a ona nisu bila ispunjena za samo 1 ispitanika (4,5%). Za gotovo trećinu svih posjetitelja, njih 7 (31,8%), odabrani i korišteni sadržaji prilikom boravka u destinaciji su i nadmašili njihova subjektivna očekivanja što zasigurno može biti povezano sa spremnošću značajnog udjela ispitanika da istraže nove sadržaje i atrakcije u drugoj destinaciji, gdje je postojala mogućnost da je jedan dio njih imao niža inicijalna očekivanja zbog nepoznavanja drugačijih i ne toliko poznatih destinacija. Za većinu ispitanika, korišteni sadržaji uspjeli su ispuniti njihova vlastita očekivanja što znači da među njima nije bilo prisutno nezadovoljstvo niti manjkavo ispunjenje usluga (63,6%).

Grafički prikaz 23

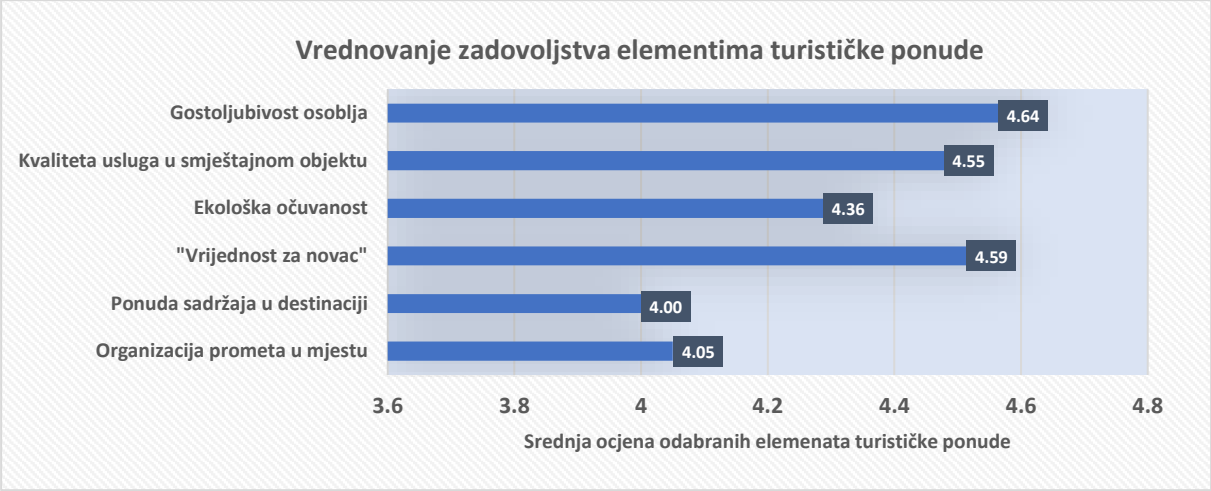


Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Što se tiče poštovanja i pridržavanja ugovorenih sniženja cijena usluga koje su pružali različiti pružatelji usluga, među 22 ispitanika, niti jedan nije bio doveden u situaciju da je pružatelj usluga manipulirao cijenama pruženih usluga.

U posljednjoj cjelini anketnog istraživanja, od ispitanika se tražilo da iskažu svoje zadovoljstvo odabranim elementima turističke ponude važnima za ostvarenje željene razine zadovoljstva. Odabrane odrednice kvalitete turističke ponude ispitanici su vrednovali odgovarajućim ocjenama od 1 do 5; broj 1 označavao je kako uopće nisu bili zadovoljni određenim elementom ponude, a broj 5 označavao je da su u potpunosti bili zadovoljni određenim elementom turističke ponude.

Grafički prikaz 24



Izvor: Google obrazac – istraživanje i obrada autora

Prema distrubuciji udjela ocjena za svaku kategoriju, izračunatoj pomoću sustava *Google formsa,* učinjena je pretvorba brojčanih i postotnih udjela svake od ocjena u aritmetičku sredinu za svaki element turističke ponude obuhvaćen istraživanjem. Na taj način je mnogo jednostavnije dobiti odgovarajuću sliku, odnosno predodžbu o stvarnoj kvaliteti odabranih elemenata turističke ponude destinacije.

Najveći broj ispitanika, njih 16, ocijenio je „gostoljubivost osoblja“ najvišom ocjenom, što znači da su u potpunosti bili zadovoljni s tim elementom turističke ponude. Vrlo dobru ocjenu dalo je 5 ispitanika, a 1 ispitanik je gostoljubivost osoblja ocijenio sa „dovoljnim“; dakle, gotovo uopće nije bio zadovoljan tim elementom turističke ponude. Srednja ocjena za kategoriju „gostoljubivost osoblja“ je 4,64, stoga je prosječan ispitanik bio u potpunosti zadovoljan gostoljubivošću osoblja u destinaciji.

Vrlo slični rezultati dobiveni su za kategoriju „kvaliteta usluga u smještajnom objektu“. Većina ispitanika, njih 13, ocijenila je kvalitetu usluga smještaja najvišom ocjenom. Nešto je manji broj ispitanika, kojih je bilo 8, za taj element turističke ponude dao ocjenu „vrlo dobar“ a samo je 1 ispitanik ocijenio kvalitetu usluga smještaja sa „dobrim“. Srednja ocjena za kategoriju „kvaliteta usluga u smještajnom objektu“ je 4,55 što svakako potvrđuje kako pružatelji usluga smještaja unaprijeđuju kvalitetu smještaja gdje je vrlo važan segment kvalitete ponude postala sigurnost i zaštita klijenata te primjena visokih higijenskih standarada.

Što se tiče ekološke očuvanosti, razina zadovoljstva tim elementom i nije toliko visoka (4,33). Polovina ispitanika bila je u potpunosti zadovoljna s tim elementom turističke ponude dok je vrlo dobru ocjenu za ekološku očuvanost također dalo 8 ispitanika. Za razliku od prethodne dvije kategorije turističke ponude, troje ispitanika ocijenilo je ekološku očuvanost sa „dobrim“ što znači kako je izostalo zadovoljstvo tim elementom te očekivanja nisu bila u potpunosti ispunjena. Premda nisu bile prisutne gužve i opterećenja resursa, neke destinacije još uvijek nemaju kvalitetno riješeno pitanje kanalizacije i zbrinjavanja otpada što dovodi do devastacije okoliša i smanjenja zadovoljstva posjetitelja, vrlo osjetljivih na pitanja čistoće i ljepote okoliša.

Većina ispitanika, njih 15, ocijenila je „vrijednost za novac“ najvišom ocjenom što znači da im je pružena željena kvaliteta usluge za dana novčana sredstva. Vrlo dobrom ocjenom taj element turističke ponude ocijenilo je 5 ispitanika, a dobrom ocjenom samo dvoje ispitanika. Srednja ocjena za kategoriju „vrijednost za novac“ je 4,59 stoga je prosječan ispitanik bio u potpunosti zadovoljan pruženom vrijednošću za novac.

Dobiveni rezultati za kategoriju „ponuda sadržaja u destinaciji“ potvrđuju prisutan problem nedostatka ponude sadržaja u destinaciji. 8 ispitanika ocijenilo je ponudu sadržaja u destinaciji najvišom ocjenom, a jednak broj njih vrlo dobrom ocjenom. Dakle, većina ispitanika bila je u potpunosti ili u većoj mjeri zadovoljna ponudom sadržaja u destinaciji kako su njihova kretanja pretežito bila usmjerena na otkrivanje drugačijih sadržaja u njima nepoznatim destinacijama. 4 ispitanika bila su samo donekle zadovoljna ponudom sadržaja, koju su ocijenili sa „dobrim“, a dvoje ispitanika je uglavnom bilo nezadovoljno turističkom ponudom. Srednja ocjena za kategoriju „ponuda sadržaja u destinaciji“ je 4,00.

Gotovo identični rezultati su prisutni kod kategorije „organizacija prometa u mjestu“. U ranijim poglavljima je istaknuto kako je domaća turistička potražnja bila relativno nezadovoljna organizacijom prometa u mjestu, prema podacima TOMAS istraživanja iz 2017. godine. 5 ispitanika bilo je samo donekle zadovoljno organizacijom prometa u mjestu, a 1 ispitanik je bio uglavnom nezadovoljan organizacijom prometa. Kao i kod prethodne kategorije ponude, podjednak broj ispitanika, njih 8, ocijenio je organizaciju prometa vrlo dobrom i odličnom ocjenom. Srednja ocjena za kategoriju „organizacija prometa u mjestu“ je 4,05. Premda je izvan glavne turističke sezone moguće organizirati brži, efikasniji i usklađeniji javni prijevoz, vrlo vjerojatno je prisutan nedostatak interesa za unaprijeđenjem organizacije prometa zbog porasta neiskorištenih fiksnih troškova prijevoza – kao posljedice izrazite sezonalnosti u Hrvatskoj.

5.3 Ograničenja istraživanja

Osnovno ograničenje provedenog anketnog istraživanja proizlazi iz odabrane vrste uzorka relevantnoga za definirane predmete istraživanja. Već je u ranijim poglavljima istaknuto kako se za namjeran uzorak, kojega čini uzorak poznavatelja te, još važnije, prigodan uzorak, ne mogu ostvariti statistički reprezentativni rezultati, no usprkos tome mogu se izvesti indikativni zaključci prema rezultatima provedenoga istraživanja. Nadalje, prilikom provedbe istraživanja metodom samopopunjavanja anketnih obrazaca identificirano je nekoliko ograničavajućih faktora koji u određenoj mjeri utječu na reprezentativnost uzorka obuhvaćenog istraživanjem. Ti faktori ujedno su zajednički mnogim do sada provedenim istraživanjima i često se pojavljuju u istraživanjima koja su se provodila jednakim metodama i instrumentima.

Prilikom ispunjavanja anketnog obrasca metodom samopopunjavanja, ispitanik samostalno ispunjava anketu bez prisustva anketara. Ukoliko anketar izravno komunicira s ispitanikom, kroz razgovor ima mogućnost pratiti verbalne i neverbalne geste ispitanika davanjem odgovora na postavljena pitanja te tako procijeniti istinitost odgovora ispitanika. Za provedbu istraživanja korištena je metoda samopopunjavanja upitnika bez prisustva anketara, gdje nije moguće utvrditi istinitost odgovora ispitanika zbog odsutnosti izravne komunikacije „licem u lice". Naime, postoji mogućnost kako manji, ali zanemariv broj ispitanika nije bio iskren prilikom davanja odgovora na određena pitanja što je povezano sa nekoliko razloga subjektivne prirode, a jedan od mogućih razloga te pojave je sociološke prirode. Kada ispitanik nije uspio realizirati svoje želje i očekivanja, uobičajeno je kako će ta osoba u društvu pa tako i ovdje – u neverbalnoj i neizravnoj komunikaciji, govoriti netočne informacije kako bi sebe prikazala „u boljem svijetlu". Tako je među svim ispitanicima vrlo lako moguć i poneki ispitanik sa predanim „hipotetskim" odgovorima u anketnom upitniku. Toj činjenici možda ide u prilog i podatak kako je jedan dio ispitanika koji nije bio uključen u ponuđene promotivne pogodnosti odgovarao na daljnja pitanja iako nisu bili uključeni niti u jednu promotivnu pogodnost u 2020. i 2021. godini. Uz mogućnost davanja neistinitih odgovora prisutan je još jedan faktor koji umanjuje reprezentativnost uzorka istraživanja koji je vezan uz sociodemografsku strukturu ispitanika. Naime, kada se promatra uži segment ispitanika koji je bio uključen u ponuđena jesenska putovanja po Hrvatskoj, čak 90% užeg dijela ispitanika su bile žene, a samo 10% muškarci. To na određeni način umanjuje, uvjetno rečeno, reprezentativnost uzorka s obzirom na približno jednaku distribuciju populacije muškog i ženskog spola, no potrebno je uzeti u obzir činjenicu kako je ženska populacija sklonija putovanjima.

6. ZAKLJUČAK

Pitanje kvalitete turističkih proizvoda i usluga je izuzetno kompleksno i zahtijeva suradnju svih dionika na različitim razinama djelovanja, od destinacijske pa sve do državne razine. Za svakoga posjetitelja koji boravi u receptivnom prostoru, očekivanja neće biti ispunjena ukoliko nisu zadovoljene temeljne odrednice kvalitete. U tom kontekstu potrebno je usmjeriti pažnju na razvoj jedinstvenih, autentičnih turističkih proizvoda i usluga kako su s jedne strane današnja očekivanja posjetitelja sve specifičnija i kompleksnija, a s druge strane konkurencija svakoga dana jača budući da se gotovo neprekidno pojavljuju nove destinacije na globalnom turističkom tržištu. Prema podacima Instituta za turizam o zadovoljstvu posjetitelja, jasno je kako komparativne prednosti Hrvatske predstavljaju pokretačku snagu hrvatskog turizma čiju je kvalitetu potrebno održavati, ali i unaprijeđivati te komunicirati na specifičan način. Međutim prisutna su ograničenja koja dovode u pitanje održivost postojećih komparativnih prednosti, vezana uz nejednak pristup jedinica lokalne i regionalne samouprave turističkoj politici, što se odnosi na nepostojanje interesa za donošenjem i primjenom integralnih planova te na profitne interese pojedinih lokalnih jedinica. Uz pitanje održivosti, vrlo važan je i način njihove valorizacije kroz mogućnost razvoja različitih specifičnih oblika turizma, poput zdravstvenog, eno – gastronomskog i poslovnog turizma, gdje predispozicije kao što su ugodna klima i more, ljekovitost voda i bilja, stručnost specijaliziranog kadra i gostoljubivost, nisu dovoljno usmjerene na razvoj turističkih kretanja održivih na duže razdoblje. Također, razloge je potrebno tražiti u institucionalnim čimbenicima poput nerazjašnjenih pitanja vlasničkih prava i stalnih promjena poreznog sustava koje ograničavaju poduzetničke aktivnosti. Ipak, otvaraju se mogućnosti malim poduzetnicima za korištenjem bespovratnih sredstava Europske unije namijenjenih unaprijeđenju gospodarstva i smanjenju nejednakosti unutar europske zajednice, a u određenoj mjeri i pojedine jedinice (primjerice Bjelovarsko bilogorska županija) posljednjih godina u proračunima osiguravaju bespovratna sredstva malim poduzetnicima za pokretanje turističkih aktivnosti. Podaci Državnog zavoda za statistiku i sustava eVisitor ukazuju na visoku ovisnost Republike Hrvatske o inozemnom turizmu te na činjenicu kako hrvatski turizam još uvijek obilježava više fizički nego financijski rast; takav rast i razvoj nije strateški dovoljno održiv. Informacije o potrošnji i motivaciji turista u Hrvatskoj jasno pokazuju da je hrvatski turistički proizvod relativno jednostavan, nedovoljno inovativan te prilagođen potrebama klijentele niže platežne moći. Međutim, na emitivnim tržištima, promjene u željama

i zahtjevima turističke potražnje koje dovode do mijenjanja smjera turističkih kretanja pružaju priliku svim dionicima da pridonose željenim promjenama, povezivanjem u horizontalne i vertikalne integracije kako bi se ostvario kvalitetan protok informacija te razmjena resursa – intelektualnih, materijalnih i financijskih. Premda domaća turistička potražnja predstavlja malen segment za hrvatski turizam, ona nikako ne smije biti zanemariva budući da za nositelje turističke politike može predstavljati osnovu za generiranje većeg broja kraćih putovanja tijekom cijele godine s obzirom na relativnu blizinu emitivnih i receptivnih područja. Poduzete aktivnosti usmjerene na poticanje domaćih turističkih kretanja upravo to dokazuju. Uvođenje CRO kartice može biti vrlo dobra mjera za potrošače ukoliko će se dosljedno primjenjivati u dužem vremenskom razdoblju. Hrvatska turistička zajednica ima ključnu ulogu jer je pojačanim promotivnim aktivnostima, uz osigurana sniženja cijena usluga, uspjela stimulirati određeni segment domaće turističke potražnje za istraživanjima novih destinacija tijekom cijele godine. Međutim, donesene mjere neće pridonositi i generiranjem značajnijih financijskih učinaka tijekom cijele godine te razvojem turizma na cijelom prostoru RH ukoliko državna regulativa neće pokretati reformske aktivnosti usmjerene na zaštitu vlastitih resursa, razvoja domaće proizvodnje temeljem komparativnih prednosti, stvaranja poželjne poduzetničke klime uz proaktivne politike zapošljavanja čime se kroz određeno vrijeme može pridonijeti unaprijeđenju životnog standarda građana te rastu domaće turističke potrošnje.

Za provedeno istraživanje o učincima promotivnih kampanja Hrvatske turističke zajednice može se zaključiti kako je populacija bila donekle upoznata s kampanjama „Tjedan odmora vrijedan“ i „Mjesec hrvatskog turizma“ te da su vrlo dobro iskorištene raspoložive mogućnosti promocije. Premda se ispitanicima svidjela kampanja, ona nije potaknula tako velik interes za putovanjima te vjerojatno iz tog razloga promocija „od usta do usta“ nije imala važniju ulogu. Usprkos pandemiji, odlazak na putovanja radi povlaštenih cijena usluga bio je najvažniji razlog tih turističkih kretanja, a zasigurno i odmak od svakodnevnih vijesti o brojkama novozaraženih budući da se ispitanici nisu bojali zaraze koronavirusom. Kao i prije, putovalo se uglavnom u Jadransku regiju, ali izbjegavala su se grupna putovanja. Pretpostavka je kako se tim turističkim kretanjima priključila pretežito ženska i visokoobrazovana populacija iz većine hrvatskih regija. Distribucija motiva turističkih kretanja odražavala je raspoloživost raznolikih turističkih sadržaja, a rezultati o zadovoljstvu turističkom ponudom ponavljaju potrebu za većom diverzifikacijom ponude te uvođenjem pametnih i održivih prometnih rješenja u destinacijama.

7. POPIS LITERATURE

Knjige, znanstveni i stručni radovi

1. Ali., F. et. al. (2016). The effect of Technical and Functional Quality on Guests's Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* [online], 18 (3). Dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1528008X.2016.1230037 (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

2. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb, Školska knjiga

3. Blažević, B. (1999). Turizam u funkciji strategije gospodarskog razvoja Hrvatske. Tourism hospitality management [online], 5 (1-2). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/268179 (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

4. Blažević Burić, S., Srdić, J. (2018). Ekonomski učinci uvođenja turističkih kupovnica (vaučera). *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku* [online], 1 (2). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/292365 (pristupljeno 8. srpnja 2022.)

5. Curić, Z. et al. (2012). Contemporary issuses in the regional development of Tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik* [online], 74 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/128696 (pristupljeno 8. srpnja 2022.)

6. Čavlek, N. (2017). Communist connections? Chinese Tourists in Croatia. *Bridging Tourism Theory and Practice,* 7

7. Čavlek, N. et. al. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav.* Zagreb, Školska knjiga

8. Čavlek, N. (1998). Turoperatori i svjetski turizam. Zagreb, Golden Marketing

9. Čavlek, N., Menadžment turističke destinacije, autorizirana predavanja, *Ekonomski fakultet Zagreb,* 2022.

10. Družić, I. (2010). Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled* [online], 63 (3-4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Ivo-Druzic/publication/43767279_DUGOROCNI_TRENDOVI_I_OGRANICENJA_HRVATSKOG_TURISTICKOG_TRZISTA/links/00b4953b163e5ac82f000000/DUGOROCNI-TRENDOVI-I-OGRANICENJA-HRVATSKOG-TURISTICKOG-TRZISTA.pdf (pristupljeno 8. srpnja 2022.)

11. Garrigos-Simon, F. J. et al. (2019). Quality in tourism literature: A Bibliometric Review. *Sustainability* [online], 11 (14). Dostupno na: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/14/3859/htm (pristupljeno 7. srpnja 2022.)

12. Golob, M., Sirotić, T. (2014). Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2 (1)

13. Gračan, D., A. Radnić, R. (2003). Kvantitativna i kvalitativna obilježja nautičkog turizma u strategiji razvitka hrvatskog turizma. *Pomorski Zbornik* [online], 41 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/80129 (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

14. Gržinić, J. (2019). Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

15. Hendija, Z., Utjecaj klimatskih promjena na turizam, autorizirana predavanja, *Ekonomski fakultet Zagreb,* 2021.

16. Jadrešić, V. (1998). „Masovnost" i „selektivnost" u hrvatskom turizmu. *Repozitorij Filozofskog fakulteta u Zadru,* 37 (14)

17. Jelinčić, D., Šveb, M. (2021). Utjecaj vizualnih podražaja na emocije u turizmu. *Acta Turistica,* 33 (1)

18. Kesar, O., Tomas, P. (2014). Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna* [online], 3 (1). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/213735 (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

19. Mikulić, J., Prebežac, D. (2010). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asimetry analysis. *Tourism Management* [online], 32 (3). Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771000110X (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

20. Mikulić, J. et al. (2021). The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of Tourism Research* [online], 90 (103264). Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321001420 (pristupljeno 12. srpnja 2022.)

21. Nair, A. (2006). Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance-implications for quality management theory development. *Journal of Operations Management* [online], 24 (6). Dostupno na: Academia.edu (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

22. Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa. Split: Ekonomski fakultet Split

23. Reeves, C. A., Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review* [online], 19 (3). Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/pdf/258934.pdf?refreqid=excelsior%3Ac66a553e7273a1805ccb5f6039909c04&ab_segments=&origin=&acceptTC=1 (pristupljeno 25. srpnja 2022.)

24. Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, *Tourism and Hospitality Management* [online], 12 (1). Dostupno na: https://thm.fthm.hr/images/issues/vol12no1/3_vukovic (pristupljeno 15. lipnja 2022.)

25. Marušić. Z., Čorak, S., Sever, I. (2018). *Tomas ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista* [online]. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (pristupljeno 28. svibnja 2022.)

Internet izvori

26. Cikloturizam.hr (2016). *Eurovelo.* EuroVelo. Dostupno na: https://cikloturizam.hr/eurovelo/ (pristupljeno 19. kolovoza 2022.)

27. Cikloturizam.hr (2022). *Održani 4. Dani cikloturizma u Rastokama.* Vijesti. Dostupno na: https://cikloturizam.hr/vijesti/odrzani-4-dani-cikloturizma-u-rastokama/ (pristupljeno 19. kolovoza 2022.)

28. Dugi rat (2011). *Domaći turisti ne zanimaju ni agencije, ni hotelijere, ni destinacije.* Turistička ponuda. Dostupno na: https://www.dugirat.com/turizam/37-turizam/12814-domai-turisti-ne-zanimaju-ni-agencije-ni-hotelijere-ni-destinacije-v15-12814 (pristupljeno 28. svibnja 2022.)

29. Hendija, Z., Kesar. O., Bučar, K. (2021). *Osnovni podaci u turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2020. godini*. Zagreb: Ekonomski fakultet. Dostupno na: https://drive.google.com/file/d/1GDMnllTwZypwjY124na2VacKy2Lp3ZFe/view?pli=1

30. Hina (2020). *Totalni fijasko Cro kartica: za sada je možete koristiti u samo jednom zadarskom restoranu.* Biznis. Dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/totalni-fijasko-cro-kartica-za-sada-je-mozete-koristiti-u-samo-jednom-zadarskom-restoranu-20200710 (pristupljeno 5. lipnja 2022.)

31. Hrvatska turistička kartica (2022). *Posebni popusti – Kontinentalna Hrvatska.* Popusti Kontinentalna Hrvatska. Dostupno na: https://www.hrvatskaturistickakartica.hr/popusti_kontinentalna.php (pristupljeno 19. srpnja 2022.)

32. Hrvatska turistička zajednica (2022). *Brošure.* Promo materijali. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

33. Hrvatska turistička zajednica (2021). *HTZ pokrenuo kampanju na Expediji za američko tržište.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokrenuo-kampanju-na-expediji-za-americko-trziste (pristupljeno 30. svibnja 2022.)

34. Hrvatska turistička zajednica (2021). *HTZ pokrenuo novu jesensku kampanju na društvenim mrežama.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/htz-pokrenuo-novu-jesensku-kampanju-na-drustvenim-mrezama (pristupljeno 22. srpnja 2022.)

35. Hrvatska turistička zajednica (2022). *Kampanja „Your life, Your time, Your experience.“ pokrenuta na 14 emitivnih tržišta.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-your-life-your-time-your-experience-pokrenuta-na-14-trzista (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

36. Hrvatska turistička zajednica (2020). *Kreće Tjedan odmora vrijedan!* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/krece-tjedan-odmora-vrijedan (pristupljeno 10. srpnja 2022.)

37. Hrvatska turistička zajednica (2022). *Nastavak promocije ruralnog turizma kroz kampanju „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/nastavak-promocije-ruralnog-turizma-kroz-kampanju-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

38. Hrvatska turistička zajednica (2021). *Prezentacija Zagreba i Zagrebačke županije na UK tržištu.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/prezentacija-zagreba-i-zagrebacke-zupanije-na-uk-trzistu (pristupljeno 30. svibnja 2022.)

39. Hrvatska turistička zajednica (2021). *U tijeku „Mjesec hrvatskog turizma“.* Priopćenja. Dostupno na: https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-tijeku-mjesec-hrvatskog-turizma (pristupljeno 20. srpnja 2022.)

40. Ministarstvo turizma i sporta (2020). *Hrvatska turistička kartica.* Turizam. Dostupno na: https://mint.gov.hr/hrvatska-turisticka-kartica-21091/21091 (pristupljeno 19. srpnja 2022.)

41. Putovnica.net (2020). *Tjedan odmora vrijedan. Provjerite 40+ najzanimljivijih ponuda.* Akcije. Dostupno na: https://www.putovnica.net/akcije/ostalo/tjedan-odmora-vrijedan-2020 (pristupljeno 19. srpnja 2022.)

42. UNWTO (2022). *Data, intelligence and trends* [online]. Madrid: UNWTO. Dostupno na: https://www.unwto.org/archive/competitiveness-market-intelligence (pristupljeno 26. svibnja 2022)

43. Vlada Republike Hrvatske (2013). *Prijedlog Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* [online]. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (pristupljeno 15. lipnja 2022.)

8. POPIS SLIKA

Slika 1 Kulturna ruta „Putovima Frankopana“ 11

Slika 2 Prikaz CRO kartice – Hrvatske turističke kartice 29

Slika 3 Izgled naslovnih stranica promotivnih brošura Hrvatske turističke zajednice 32

Slika 4 Izgled stranica brand kampanje korištenih za vanjsko oglašavanje iz svibnja 2022. godine 33

Slika 5 Prikaz stranice promotivne kampanje Hrvatske turističke zajednice iz 2021. godine za američko tržište 35

Slika 6 Izgled promidžbene stranice za kampanju Hrvatske turističke zajednice „Mjesec hrvatskog turizma“ iz 2021. godine 37

Slika 7 Izgled promidžbene stranice za kampanju Hrvatske turističke zajednice „*#fallinlovewithcroatia*“ iz 2021. godine i objava na društvenim mrežama 38

9. POPIS TABLICA

Tablica 1 Kretanje rasta/pada broja dolazaka i noćenja turista i rasta/pada prihoda od inozemnog turizma u Republici Hrvatskoj od 2014. do 2020. godine 19

Tablica 2 Analiza troškova i koristi uslijed uvođenja turističkih vaučera 28

10. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1 Tehnička i funkcionalna dimenzija kvalitete 8

Grafički prikaz 2 Motivi dolaska turista u Hrvatsku u 2017. godini 21

Grafički prikaz 3 Stupanj zadovoljstva odabranim elementima turističke ponude domaćih posjetitelja i ukupnog broja ispitanih posjetitelja u 2017. godini 23

Grafički prikaz 4 Jeste li bili upoznati sa promotivnom kampanjom Hrvatske turističke zajednice „Tjedan odmora vrijedan“ iz 2020. godine? 41

Grafički prikaz 5 Jeste li bili upoznati sa promotivnom kampanjom "Mjesec hrvatskog turizma", koja je nastavak promotivne kampanje "Tjedan odmora vrijedan" iz 2020. godine? 42

Grafički prikaz 6 Putem kojeg izvora ste saznali za tu kampanju? 43

Grafički prikaz 7 Kakvo je bilo vaše mišljenje o toj kampanji, da li vam je pobudila želju za odlaskom u određenu destinaciju u Hrvatskoj? 44

Grafički prikaz 8 Jeste li vašim bliskim osobama preporučili odlazak na turističko putovanje u sklopu ove kampanje? 45

Grafički prikaz 9 Jeste li u listopadu 2020. ili 2021. godine iskoristili pogodnost putovanja i boravka po povlaštenim cijenama za domaće goste? 45

Grafički prikaz 10 Prilikom donošenja odluke o putovanju, koji je bio vaš temeljni motiv za donošenje odluke? 46

Grafički prikaz 11 Kakva su bila vaša očekivanja od sadržaja i boravka u ciljnoj destinaciji? 47

Grafički prikaz 12 Koliko važnosti ste pridavali pridržavanju propisanih higijenskih standarada pružatelja usluga i jeste li se bojali da će te se zaraziti koronavirusom? 48

Grafički prikaz 13 Kojim prijevoznim sredstvom ste putovali do ciljne destinacije? 48

Grafički prikaz 14 S kime ste putovali, koje je bilo vaše društvo prilikom putovanja i boravka u destinaciji? 49

Grafički prikaz 15 U koju turističku regiju Hrvatske ste se uputili? 50

Grafički prikaz 16 Kakve su bile vaše težnje za otkrivanjem novih mjesta, lokaliteta i atrakcija u Hrvatskoj? 51

Grafički prikaz 17 Vaša dob:..... 51

Grafički prikaz 18 Spol: 52

Grafički prikaz 19 Regija u kojoj je vaše prebivalište: 53

Grafički prikaz 20 Postignut stupanj obrazovanja: 53

Grafički prikaz 21 Prije odlaska na takvo putovanje, koji su bili vaši glavni motivi odlaska u destinaciju?..... 54

Grafički prikaz 22 Jesu li bila ispunjena vaša očekivanja? 55

Grafički prikaz 23 Da li je pružatelj usluga poštovao ugovorena sniženja cijena usluga?..... 56

Grafički prikaz 24 Vrednovanje zadovoljstva elementima turističke ponude..... 56

11. PRILOZI

Izgled anketnog upitnika – Google obrazac

I. dio anketnog upitnika

Jeste li bili upoznati sa promotivnom kampanjom Hrvatske turističke zajednice „Tjedan odmora vrijedan“ iz 2020. godine?

Da

Ne

Jeste li bili upoznati sa promotivnom kampanjom „Mjesec hrvatskog turizma“ iz 2021. godine, koja je nastavak promotivne kampanje „Tjedan odmora vrijedan“ iz 2020. godine?

Da

Ne

Putem kojeg izvora ste saznali za tu promotivnu kampanju?

Društvene mreže Turističke zajednice

Oglašavanje na drugim web stranicama (npr. novinski portali)

Tradicionalni mediji – televizija ili radio

Razgovorom s prijateljima ili obitelji

Ostalo:

Kakvo je bilo vaše mišljenje o toj kampanji, da li vam je pobudila želju za kraćim odlaskom u određenu destinaciju u Hrvatskoj?

Svidjela mi se i otišao/la sam u određenu destinaciju

Svidjela mi se i razmišljao/la sam o odlasku u određenu destinaciju

Svidjela mi se, ali nisam razmišljao/la o odlasku u određenu destinaciju

Ne znam/nemam određeno mišljenje o toj kampanju

Nije mi se svidjela i nisam razmišljao/la o odlasku u određenu destinaciju

Jeste li vašim bliskim osobama preporučili odlazak na turističko putovanje u sklopu ove kampanje?

Nisam

Jesam, svojim roditeljima i/ili djedovima i bakama

Jesam, svojim prijateljima

Jeste li u listopadu 2020. ili 2021. godine iskoristili pogodnost putovanja i boravka po povlaštenim cijenama za domaće goste?

Ukoliko niste iskoristili pogodnost putovanja i boravka po povlaštenim cijenama, ne odgovarate na sljedeća pitanja. No potrebno je stisnuti „Dalje“ kako biste došli do posljednje stranice obrasca i pritiskom na tipku „Podnesi obrazac“ potvrdili svoje sudjelovanje u anketi.

Jesam – u 2020. godini

Jesam – u 2021. godini

Jesam – u 2020. i u 2021. godini

Nisam

<u>II. dio anketnog upitnika – očekivanja i način organizacije putovanja</u>

Prilikom donošenja odluke o putovanju, koji je bio vaš temeljni motiv za donošenje odluke?

Mogućnost korištenja turističkih usluga po povlaštenim cijenama

Odsutnost velikih gužvi izvan sezone

Želja za ispunjenijim „vikend“ odmorom

Kakva su bila vaša očekivanja od boravka i sadržaja u ciljnoj destinaciji?

Nisam imao/la nikakva specifična očekivanja

Očekivao/la sam ispunjenje osnovnih elemenata kvalitete (sigurnost, higijena i kvaliteta)

Imao/la sam visoka očekivanja koja bi mi omogućila novu razinu doživljaja i iskustava

Koliko važnost ste pridavali poštovanju propisanih higijenskih standarada pružatelja usluga i jeste li se bojali da će te se zaraziti koronavirusom?

Nisam o tome razmišljao/la o nisam se bojao/la zaraze

Nisam o tome razmišljao/la ali sam se bojao/la zaraze

Smatrao/la sam to važnim ali se nisam bojao/la zaraze

Smatrao/la sam to važnim i bojao/la sam se zaraze

Kojim prijevoznim sredstvom ste putovali do ciljne destinacije?

Vlastitim prijevozom (automobil ili motocikl)

Autobusom

Zrakoplovom

S kime ste putovali, koje je bilo vaše društvo prilikom putovanja i boravka u destinaciji?

Samostalno

S partnerom

Sa prijateljima

S manjom grupom u sklopu prijevoznog ili agencijskog aranžmana

U koju turističku regiju Hrvatske ste se uputili?

U Jadransku turističku regiju

U Gorsku turističku regiju

U Kontinentalnu turističku regiju

U Grad Zagreb

Kakve su bile vaše težnje za otkrivanjem novim mjesta, lokaliteta i atrakcija u Hrvatskoj?

Nisam tako razmišljao i putovao sam u već poznatu destinaciju

Želio/željela sam istražiti nove sadržaje i atrakcije, ali unutar moje poznate destinacije

Želio/željela sam istražiti nove sadržaje i atrakcije u drugoj destinaciji

<u>III. dio anketnog upitnika – sociodemografski podaci</u>

Vaša dob:

15 – 24

25 – 35

36 – 49

50 – 65

Više od 65

Spol:

M

Ž

Regija u kojoj je vaše prebivalište:

Grad Zagreb

Središnja Hrvatska

Istočna Hrvatska

Gorska Hrvatska

Jadranska Hrvatska

Postignut stupanj obrazovanja:

Osnovna škola

Srednja škola

Preddiplomski studij

Diplomski studij

Doktorski studij

IV. dio anketnog upitnika – zadovoljstvo pruženim uslugama u destinaciji

Prije odlaska na takvo putovanje, koji su bili vaši glavni motivi odlaska u destinaciju?

Pasivni odmor i opuštanje

Sport i rekreacija

Eno – gastonomski sadržaji (restorani, kušaonice, vinske ceste)

Izleti u nacionalne parkove

Posjet kulturnim sadržajima i atrakcijama

Zdravstveno – preventivni programi

Jesu li bila ispunjena vaša očekivanja?

Jesu, odabrani sadržaji u destinaciji su i nadmašili moja očekivanja

Jesu, u skladu s vlastitim očekivanjima

Nisu, sadržaji nisu ispunili moja očekivanja

Da li je pružatelj usluge poštovao ugovorena sniženja cijena usluga?

Da

Ne

V. dio anketnog upitnika – vrednovanje zadovoljstva elementima turističke ponude

U posljednjem setu pitanja od vas se očekuje da iskažete stupanj zadovoljstva određenim elementima turističke ponude. Broj 1 označava da uopće niste bili zadovoljni određenim elementom turističke ponude dok broj 5 znači da ste u potpunosti bili zadovoljni određenim elementom ponude.

Gostoljubivost osoblja	1	2	3	4	5
Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	1	2	3	4	5
Ekološka očuvanost	1	2	3	4	5
„Vrijednost za novac“	1	2	3	4	5
Ponuda sadržaja u destinaciji	1	2	3	4	5
Organizacija prometa u mjestu	1	2	3	4	5

Životopis

Bruno Puček rođen je 24. srpnja 1998. godine u Zagrebu, Republika Hrvatska. Pohađao je Gimnaziju u Velikoj Gorici od 2013. godine, koju je završio 2017. godine. Iste godine upisao je Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Uz redovno srednjoškolsko obrazovanje ima i završeno srednje glazbeno obrazovanje stekavši stručno zvanje „Glazbenik teoretičar“ u 2018. godini. Tijekom studija opredijeljuje se za smjer „Turizam“, gdje je stekao širok spektar znanja u domeni turističkog sustava. Aktivno se služi engleskim jezikom u govoru i pismu, ali i njemačkim jezikom na osnovnoj razini. Odlično se služi Microsoft Office alatima, odnosno radom u Wordu, Excelu i Powerpointu. U slobodno vrijeme povremeno se bavi glazbom, a među interesima vezanima uz obrazovanje mogu se izdvojiti aktivnosti vezane uz tržišna istraživanja za potrebe marketinga u turizmu.