PERCEPCIJA POTROŠAČA O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Klišanić, Dijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:618974

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
PERCEPCIJA POTROŠAČA O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Mentor:Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Studentica:Dijana Klišanić

(4156471)

Split,rujan 2019

SADRŽAJ

1. UVOD.....2

2. TURIZAM.....3

2.1.Turizam.....3

2.2. Pojam turist i preferencije turista.....4

3. REPUBLIKA HRVATSKA I TURIZAM.....6

3.1 Hrvatska i turizam.....6
3.2 Regije Republike Hrvatske 7
3.2.1.Dalmacija.....7
3.2.2.Istra.....7
3.2.3 Kvarner.....8
3.2.4.Grad Zagreb i kontinentalna Hrvatska.....8

4.PERCEPCIJA TURISTA.....9

5.TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA.....10

6.TURISTIČKA DESTINACIJA.....12

7.ZADOVOLJSTVO HRVATSKOM KAO TURISTIČKOM DESTINACIJOM.....14
8.REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA.....17
9.PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE.....31
10.ZAKLJUČAK.....32
11.LITERATURA.....33
12.POPIS TABLICA,SLIKA I GRAFIKONA.....35
13.PRILOZI.....36

UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Istraživanjem percepcije turista o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji bit je ispitati razmišljanja turista o potencijalnom izboru Hrvatske kao turističke destinacije, istražiti koliko se planiraju zadržati u Hrvatskoj, koji su njihovi stavovi o gastronomiji, kulturnim znamenitostima, urednosti plaža, omjeru vrijednosti cijene i kvalitete te drugim važnim pitanjima.

Svrha rada je otkriti što turiste privlači u Hrvatsku, odnosno ispitati razloge iz kojih se isti vraćaju, otkriti koji su posebno interesno važni faktori koji utječu na njihov dolazak te što je moguće učiniti kako bi oni bili još zadovoljniji.

1.2.Ciljevi rada

Primarni je cilj ovog rada sagledati percepciju turista o Republici Hrvatskoj te njihovu namjeru posjete iste.
Ovisno o percepciji i dobivenim odgovorima na postavljena pitanja dat će se odgovarajuće smjernice ljudima koji su zaduženi za turizam Republike Hrvatske.

1.3. Metode istraživanja

U ovom radu koristit će se više metoda istraživanja, a to su: deskriptivna metoda, metode analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije te komparacije. Nadalje, pomoću anketnog upitnika pokušat će se odgovoriti na samo neka od važnih pitanja vezanih uz percepciju turista i njihovu naklonost prema Republici Hrvatskoj.

Na kraju rada moguće je pronaći sažetak rada, popis izvora i literaturu korištenu u radu.

2. TURIZAM

2.1. Turizam

Turizam je ključna kategorija u pogledu djelatnosti kojom se bavi velik broj zaposlenih u privatnom i javnom poslovnom sektoru. Odavde proizlazi činjenica da je više od 150 000 zaposlenih građana u RH zapravo zaposleno u turizmu.[1] Republika Hrvatska je država za koju se može reći da živi od turizma, te je utjecaj turizma na BDP visok. Turizam uvelike ovisi o vremenskim prilikama.

Svake godine sve je veći broj turista koji posjećuju Hrvatsku s razlogom zadovoljenja vlastitih potreba koje ti isti turisti iskazuju u pogledu razgledavanja kulturnih znamenitosti, prisustvovanja zabavnim događanjima, boravka na plaži, posjećivanja otoka organiziranim jednodnevnim izletima, putovanjem brodovima koji posjećuju različite hrvatske otoke u aranžmanima koji uključuju više dana, te ostalih potreba koje turisti imaju tendenciju zadovoljiti. Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora,poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili naknadu bilo kojeg oblika u mjestu kojeg posjećuju.[2]

Iz takve definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma:[3]

- turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima (što obuhvaća i sudjelovanje u različitim turističkim odredištima, uključujući i sudjelovanje u različitim nelukrativnim aktivnostima u turističkoj destinaciji;
- putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi, pa tako turizam inicira neke nove aktivnosti koje osobe ne prakticiraju u domicilu;
- privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima definiran vremenski interval u kojem se događa (ne dulji od 12 mjeseci);
- svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji i/ili uz zapošljavanje;
- u turističkom odredištu ljudi troše, ali ne privređuju.

[1] http://www.glas-slavonije.hr/397487/1/U-turizmu-radi-svaka-deseta-zaposlena-osoba-to-je-cak-12-tisuca-vise-nego-prosle-godine

[2] https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1343/datastream/PDF/view

[3] Čavlek N. i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

2.2. Pojam turist i preferencije turista

Turist je putnik koji privremeno mijenja mjesto boravka zbog stjecanja iskustava i zadovoljenja određenih potreba, posjetitelj različitih atraktivnosti izvan svog uobičajenog boravišta; putnik koji dobrovoljno, po vlastitoj odluci napušta svoje stalno mjesto boravka i očekuje zadovoljstvo koje je generator turističkog putovanja (potreba za privremenim izlaskom iz kolotečine i traženjem novih, drugačijih doživljaja koja se u pravilu ne mogu naći u domicilnoj sredini), putnik koji putuje kružno putovanje jer svako takvo putovanje završava na polazištu.[4]

Može se reći da je turist i osoba koja putuje izvan svog mjesta boravka i ostaje najmanje 24 sata, a najviše 12 mjeseci. U okviru te kategorije razlikuje se i pojam izletnika, koji putuje izvan svog mjesta stanovanja i ostaje kraće od 24 sata. U kategoriji turista nailazi se i na podkategoriju turista povratnika.Turisti povratnici su osobe zadovoljne destinacijom koji po n-ti put dolaze posjetiti istu destinaciju iz njima poznatih razloga. Nekima se sviđa klima, smještaj, ponuda i sl.

U RH turisti najčešće dolaze zbog povoljnih cijena, još uvijek čiste obale te pristupačnosti domaćina. Kroz dosadašnji rad s turistima, autorica ovog rada je susretala osobe koje dolaze u Republiku Hrvatsku već duži niz godina zaredom. Na upit zašto se stalno vraćaju u isto mjesto, te ne bi li im bilo draže posjetiti neku drugu državu ili bar drugo mjesto,odgovori su vrlo slični. Naime,tijekom godina uzastopnih dolazaka, turisti su stekli i upoznali ljude (uglavnom domaće stanovništvo), te se ponovno vraćaju uglavnom zbog povoljnih cijena i bliskih odnosa s drugima,te zato jer su izuzetno zadovoljni destinacijom. Većina je turista zadovoljna i ljubaznošću turističkog osoblja koje navode vrlo bitnom stavkom za ponovni dolazak, tj. povratak.

Turiste se prema nacionalnosti dijeli na;
- domaće turiste-posjećuju mjesta unutar države u kojoj žive te
- strane turiste – posjećuju mjesta i države izvan svoje zemlje.

Pokazalo se da strani turisti donose veće prihode i ostvaruju veću turističku potrošnju u odnosu na domaće turiste. Činjenica je da se strani turisti duže zadržavaju i troše više novca na mnoge usluge van samog smještaja, poput rent-a-car ponuda koje domaćim turistima nisu potrebne. Dokazano je da se stranim turistima poklanja veća pažnja u odnosu na domaće. Zabluda je da strani turisti troše više novca jer imaju veću platežnu moć u odnosu na domaće turiste. Istina je

[4] https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQsburiKLnAhX7xcQBHeN8ADcQFjABegQIBxAB&url=http%3A%2F%2Fmudrac.ffzg.hr%2F~dpolsek%2Fsociologija%2520turizma%2Fcohen%2520tko%2520je%2520turist1.pdf&usg=AOvVaw3Y0cbd_OLEWqj24-oHUcQ3

da im bolje financijske mogućnosti omogućavaju veću potrošnju no oni se zbog toga ne razbacuju novcem. Jedan od razloga veće potrošnje stranaca je taj što oni prelaze mnogo veću razdaljinu da bi posjetili neku drugu zemlju i njene ljepote, te onda svoj boravak nastoje i što bolje iskoristiti.

Slika 1.Turisti u obilasku



Izvor: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-otkrilo-zasto-turisti-dolaze-u-split-2

3. REPUBLIKA HRVATSKA I TURIZAM

3.1. Hrvatska i turizam

Turizam u Republici Hrvatskoj je glavni razlog posjete više od 20 milijuna turista tijekom cijele godine. Domaći turisti ostvarili su 2,0 milijuna dolazaka i 6,5 milijuna noćenja, što je porast dolazaka za 10,0% i porast noćenja za 8,3% u odnosu na 2017. Strani turisti ostvarili su 16,6 milijuna dolazaka i 83,2 milijuna noćenja, što je 6,7% više dolazaka i 3,7% više noćenja u usporedbi s 2017.[5]

U Hrvatskoj je turizam aktivan od 19. stoljeća, a do danas je Republika Hrvatska postala jedna od najposjećenijih europskih država i glavno odredište mnogih turista. Brojni su razlozi posjete turista a neki od njih su mnogobrojni spomenici pod UNESCO-vom zaštitom, prirodne ljepote, otoci, nacionalni parkovi i parkovi prirode. Vjerski, kulturni, seoski i nautički turizam su samo neke vrste turizma zastupljene kod nas, a zbog kojeg turisti dolaze svake godine u sve većem broju. Republika Hrvatska se u inozemstvu predstavlja pod sloganom Croatia full of life, dok je ranije korišten slogan „Mediteran kakav je nekad bio“.
Problem tadašnjeg slogana bio je što nije bilo naglaska na kontinentalnom dijelu države, već je puna pozornost bila usmjerena na Jadranski dio Hrvatske. Mnogo je vrsta turizma kod nas, a neki od njih su zastupljeni i zimi. U usporedbi sa susjednim državama, Hrvatska nudi bolji program glede ljetnog turizma, no valjalo bi poraditi na tome da se i zimski turizam dovede na viši nivo.

Slika 2.Unesco zaštita[6]



Izvor:
https://www.google.com/search?q=republika+hrvatska+unesco&client=opera&hs=egt&sxsrf=ACYBGNSxddzVNHzUmfPtShIhh89SqWKPOw:1580474911613&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLvt763nAhXm0aYKHR67AScQ_AUoAXoECA0QAw&biw=1344&bih=699#imgrc=vh6NMiCEox6xtM

[5] https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm

[6] https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642

3.2. Regije Republike Hrvatske

Tijekom prvih osam mjeseci 2019. godine najviše noćenja ostvareno je u Istri (24,3 milijuna), u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvareno je 16,9 milijuna noćenja, dok je na Kvarneru ostvareno 16,2 milijuna noćenja. Slijede Zadarska županija s 12,9 milijuna noćenja i Dubrovačko-neretvanska županija s 7,2 milijuna noćenja. U Šibensko-kninskoj županiji ostvareno je 6,2 milijuna noćenja, dok je u Ličkoj-senjskoj županiji ostvareno 3 milijuna noćenja te u Zagrebu 1,7 milijuna noćenja.[7]

Promatrajući podatke iz 2019. godine , na kontinentu je, ne uključujući Zagreb, ostvareno 840.000 dolazaka (+8 posto) i 1,7 milijuna noćenja (+8 posto), a gledajući po županijama najviše je noćenja ostvareno u Karlovačkoj (511.000), Krapinsko-zagorskoj (258.000), Zagrebačkoj (157.000), Osječko-baranjskoj (145.000) i Međimurskoj županiji (144.000).

3.2.1. Dalmacija

Dalmacija je najveća turistička regija u kojoj su sadržana glavna središta: Zadar, Split i Dubrovnik. U Dalmaciji se nalaze i veliki, turistima dobro poznati otoci, kao što su primjerice Kornati, Brač, Hvar. Ti su otoci razlog posjete brojnih turista koji se opredjeljuju za luksuzniji oblik turizma kojima je cilj maknuti se od gužve i vreve ljudi. Razlozi dolaska turista su i gastronomija, eko-etno sela, kulturne i povijesne znamenitosti te prirodne ljepote.

3.2.2. Istra

Istra je dobro poznata turistima koji su platežno sposobniji zbog dobre ponude i organizacije koju ona nudi. Jedni od njezinih najposjećenijih gradova su: Labin, Umag, Rovinj te Poreč. Nadalje su poznati i brojni karnevali koji se tamo organiziraju poput pulskog karnevala, Karnevala u Istri i sl. U Istri su se izmijenile mnogobrojne civilizacijske kulture koje su za sobom ostavile mnogo više od povijesnih priča. Njezine specifičnosti su prapovijesne gradine i antički gradići koji su zarobili sve brežuljke u unutrašnjosti Istre te imaju karakteristične ulice, trgove i crkve. Istra je poznata i po najmanjem gradiću u svijetu, a to je Hum. Turiste privlači i spoznaja da je Jules Verne radnju svog romana smjestio u Pazin, te povijesna činjenica da je tadašnji grad Dvigrad u 17.stoljeću nestao s lica zemlje.[8]

---

[7] https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/objavljeni-rezultati-za-2019-evo-koliko-je-turista-posjetilo-hrvatsku-i-koje-su-top-destinacije---574652.html

[8] http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Regije/Turisticki-klaster/Istra

3.2.3. Kvarner

Jedna od razvijenijih turističkih regija je i Kvarner koji sa svojim središtima Crikvenicom, Opatijom, Rijekom i dr. te otocima Cresom, Krkom itd. Predstavlja oazu prirodnih ljepota i mira te služi kao bijeg od stvarnosti za mnoge domaće ali i strane turiste. Središnjica Kvarnera je Rijeka koja je ujedno i najveća hrvatska luka. Kroz kvarnerski zaljev prolaze mnogi brodovi. Problem je što oni ispuštaju velike količine nafte i otpada, pa se javljaju razni ekološki problemi koji se nepovoljno odnose na posjete turista koji zagovaraju ekološki aspekt turizma.

3.2.4. Grad Zagreb i kontinentalna Hrvatska

Grad Zagreb i kontinentalna Hrvatska su također poznati po brojnim dolascima turista.
U Zagrebu je najpoznatiji oblik turizma zimski turizam. Zagreb je dvije godine uzastopce proglašen najljepšom adventskom destinacijom (zbog čega ga između ostalog posjećuju brojni turisti, a poznat je i po urbanom,zdravstvenom, ali i manifestacijskom turizmu.

Kontinentalne županije, bez Grada Zagreba, sudjelovale su sa svega 528 823 dolazaka, što čini 5 % ukupnog turističkog prometa Republike Hrvatske .[9]

[9] https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj

4. PERCEPCIJA TURISTA

Percepcija je doživljaj ili mišljenje koje neka osoba ili više njih imaju o određenoj osobi, mjestu ili destinaciji. Percepcija turista je doživljaj turista o određenoj destinaciji s obzirom na to jesu li određenu destinaciju već posjetili ili je posjećuju po prvi put, a svoju percepciju grade na istraživanju i informiranju, bilo primarno ili sekundarno prikupljenim podacima. Turisti podatke prikupljaju primarno putem opažanja i informiranja od prijatelja i rodbine koji su već bili u prilici posjetiti destinaciju, a sekundarno tako što prate članke i novosti vezane uz destinaciju koju namjeravaju posjetiti.

Percepciju turista o RH kao turističkoj destinaciji ispituje se pomoću raznih izvora informacija koje pokazuju mišljenje i stavove turista, njihove potrebe te namjere, i to onih turista koji su bili ili namjeravaju doći u određenu destinaciju za koju se stavovi ispituju.

Turisti prikupljaju informacije o destinaciji putem različitih izvora. Najviše se informiraju o destinaciji putem Interneta, čitajući forume, blogove te internet stranice s podacima o destinaciji. Njih je 44%. Putem medija informira se 25% od ukupnog broja turista koji dolaze po prvi put u Republiku Hrvatsku, od čega se 15% informira uz pomoć brošura, 8% uz pomoć članaka i 9% pomoću radio prijemnika i TV uređaja. Nagovorom rodbine i prijatelja te slušajući njihova pozitivna iskustva i zadovoljstvo pruženom uslugom, dolazi 24% turista. Na osnovu prijašnjeg boravka dolazi 18% turista. Turistički sajmovi i izložbe zaslužni su za dolazak 4% turista.[10]

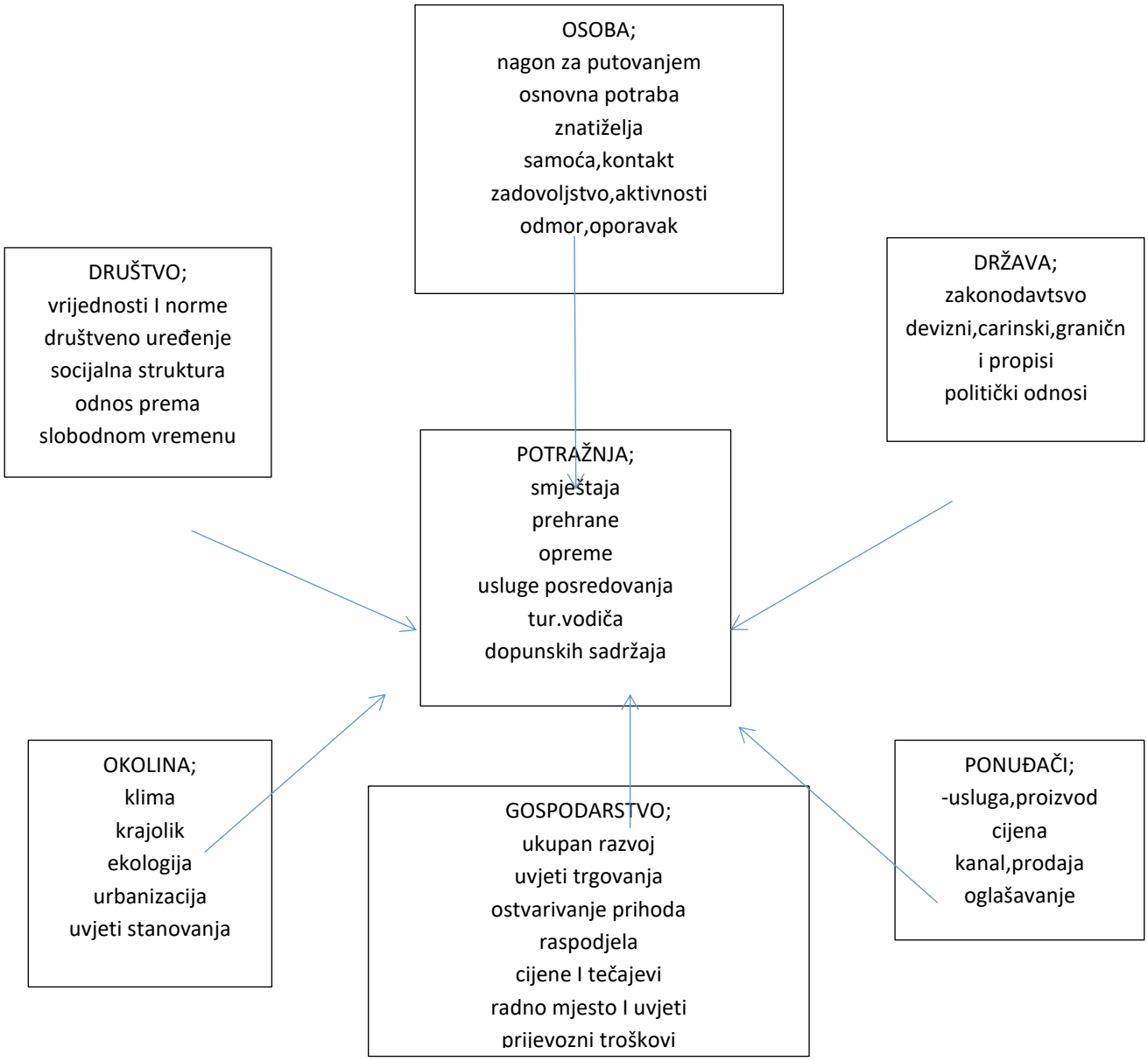
Percepcija turista o RH kao turističkoj destinaciji predstavit će se temeljem prikupljenih podataka od onih turista koji su već bili, ali i tek namjeravaju posjetiti Hrvatsku (vidjeti dio 9).

[10] http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

5. TURISTIČKA POTRAŽNJA I PONUDA

Pod turističkom potražnjom podrazumijeva se količina turističkih proizvoda i usluga koje turisti potražuju po aktualnim cijenama uz zahtjev određene kvalitete. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju su: osobe koja karakteriziraju potrebe, nagoni i karakteristike, države (propisi, odnosi i dr.), društvo (osobine društva), okolina (klima, uvjeti), ponuđači (proizvodi, usluge) te gospodarstvo (razvoj, raspodjela).

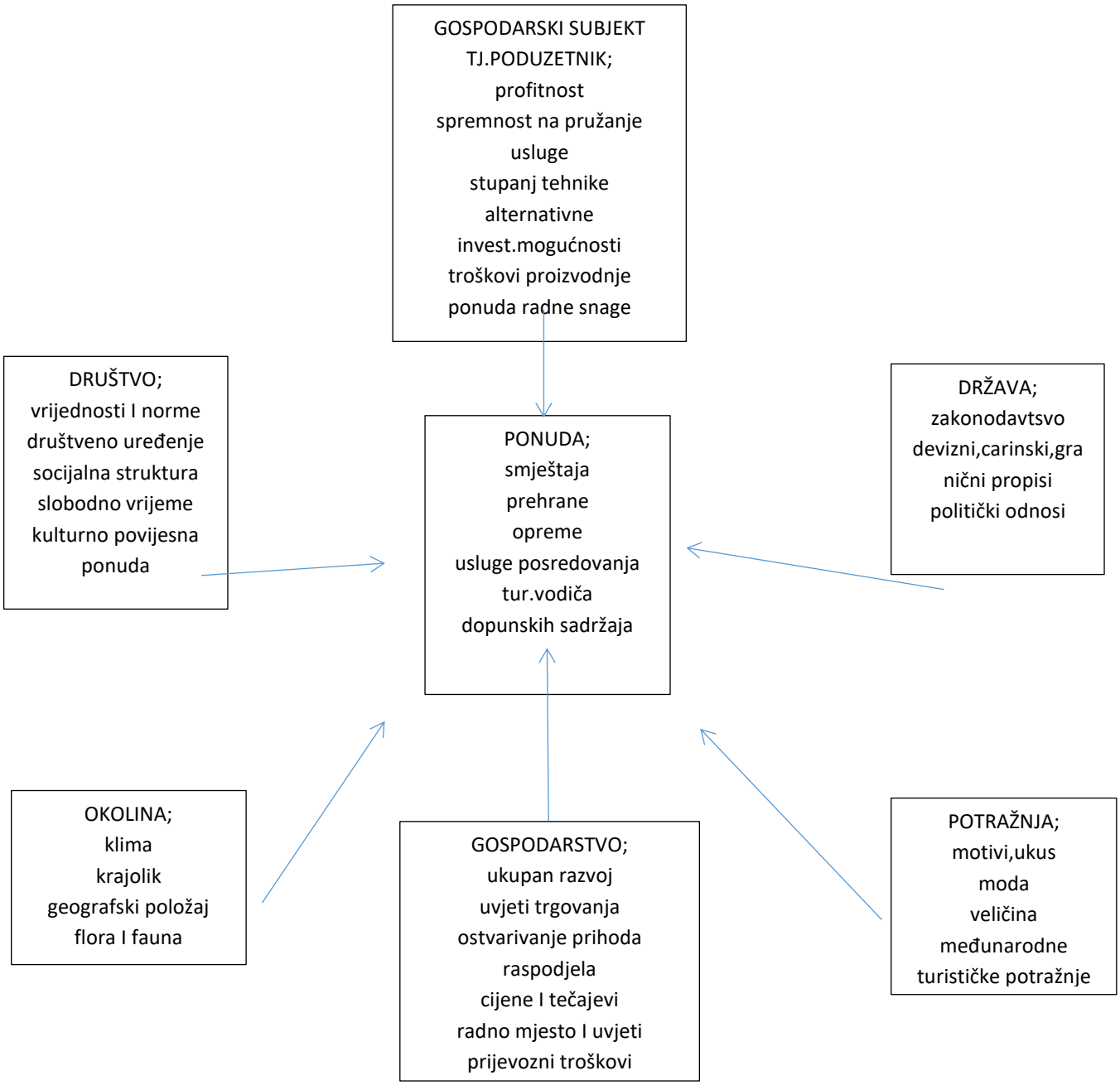
Čimbenici koji utječu na turističku potražnju[11]



[11] Freyer,W.,Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie,Berlin,(1998.)

Pod turističkom ponudom podrazumijeva se količina turističkih proizvoda i usluga koje su turistički ponuditelji spremni ponuditi po određenim cijenama uz jamstvo određene kvalitete. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu su: poduzetnik, društvo. država, okolina, gospodarstvo te potražnja.

Čimbenici koji utječu na turističku ponudu[12]



[12] Freyer,W. ,Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie,Berlin,(1998.)

6.TURISTIČKA DESTINACIJA

Kada je riječ o turističkoj destinaciji mogu se razlikovati dva pojma. Radi se o atraktivnosti, kao i o konkurentnosti turističke destinacije. Određeni broj turista i izletnika posjećuje destinaciju zbog atraktivnosti obilježja. Turistička destinacija obuhvaća šire područje. Također obuhvaća različite zanimljive sadržaje koji su sadržani na jednom mjestu. Atraktivnost uvelike ovisi o ponudi u cjelini. Atraktivnost i konkurentnost destinacije određuju smjer kretanja destinacije. Konkurentnost destinacije je sposobnost destinacije da se svojim obilježjima istakne od ostalih destinacija. Na konkurentnost uvelike utječe kreativnost turističkih zajednica, sposobnost privatnih subjekata da se svojim radom istaknu od ostalih i prije svega sama ponuda na razini zajednice, a naposljetku i države.

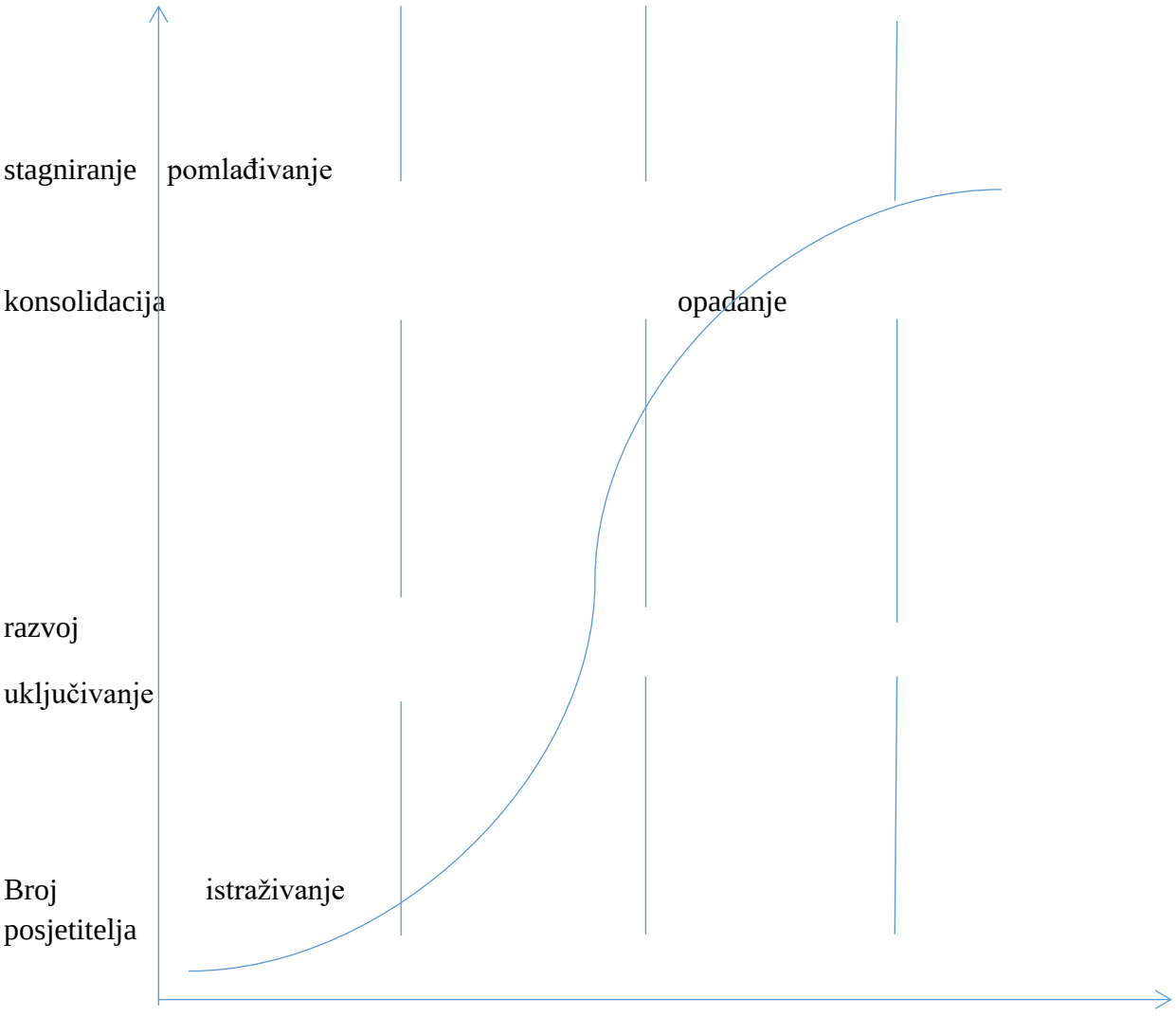
Slika 3.Prikaz turističke destinacije;



Izvor; https://hrtprikazuje.hrt.hr/544659/destinacija-hrvatska-emisija-o-turizmu

Životni ciklus turističke destinacije započinje istraživanjem njezinih mogućnosti. Tijekom svog razvoja ona dostiže mnoge faze, kao što su uključivanje među ostale destinacije, rast i razvoj, nadalje, stagniranje ili pomlađivanje uvođenjem ili neuvođenjem noviteta, učvršćivanje svoje pozicije i nedostatak zainteresiranosti turista, što uzrokuje propadanje. Ako se turističkom destinacijom ne upravlja na odgovarajući način ona gubi svoj smisao i propada[13]

Grafikon.1.Životni ciklus destinacije



Izvor: Prema; Butler, R.W.(The concept of a tourist area cycle of evolution),(1980), Dostupno na: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

[13] Prema objašnjenju autorice

7. ZADOVOLJSTVO HRVATSKOM KAO TURISTIČKOM DESTINACIJOM I MOTIVI, TE NAČIN DOLASKA - rezultati dosadašnjih istraživanja

Pokazalo se da su turisti koji su posjetili Republiku Hrvatsku podijeljenog mišljenja o pojedinim kategorijama. Oni su najzadovoljniji sa prirodnim ljepotama te mogućnostima razgledavanja, a nakon toga sa kulturnim znamenitostima i povijesnom jezgrom.
Od posebne važnosti turistima je i ljubaznost domaćeg stanovništva. Ujedno se taj čimbenik pokazao i jednim od glavnih razloga za njihov povratak. Za razliku od pojedinih zemalja, Republika Hrvatska još uvijek svojim turistima pruža osjećaj sigurnosti što također predstavlja važan čimbenik dolaska i komparativnu prednost. Izrazito negativan utjecaj na boravak turista i njihov ponovni povratak imaju gužve u prometu, skupe naknade za autoceste, nečistoće zelenih površina, a u zadnje vrijeme i visoke cijene smještajnih objekata, te vrijednost koju dobivaju za novac.

Slika 4. Hrvatska kao turistička destinacija otok Brač, plaža Zlatni rat



Izvor:
https://www.google.com/search?q=zlatni+rat&tbm=isch&ved=2ahUKEwiqvr6sk6znAhUB44UKHQ-5CZ8Q2-cCegQIABAA&oq=zlatni+rat&gs_l=img.3..0l6j0i30l4.22372.24880..25530...0.0..0.297.1902.0j6j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i67.SSYSyeXOpP8&ei=5zozXuquIYHGlwSP8qb4CQ&client=opera&hs=Owy#imgrc=PICDOb1O_V_-qM

Motivi dolazaka turista su različiti. Oni ovise o osobnosti i preferencijama turista. Na temelju motiva turist bira destinaciju i vrste rekreacije u pojedinoj destinaciji. Oni sežu od gastronomije, upoznavanja prirodnih ljepota, pa sve do zdravstvenih razloga.

Tablica broj 1. Motivi dolazaka turista u RH

RANG	MOTIVI	%
1.	Pasivni odmor i opuštanje	54,9
2.	Nova iskustva i doživljaji	31,1
3.	Uživanje u jelu i piću,gastronomija	29,0
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2
5.	Zabava	24,2
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8
7.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti događanja	12,3
8.	Posjet rodbini i prijateljima	9,8
9.	Wellness	7,6
10.	Zdravstveni razlozi	6,9
11.	Ronjenje	6,1
12.	Kupovina	3,2
13.	Poslovne obveze	2,5
14.	Vjerski motivi	1,0
15.	Drugi razlozi	0,6

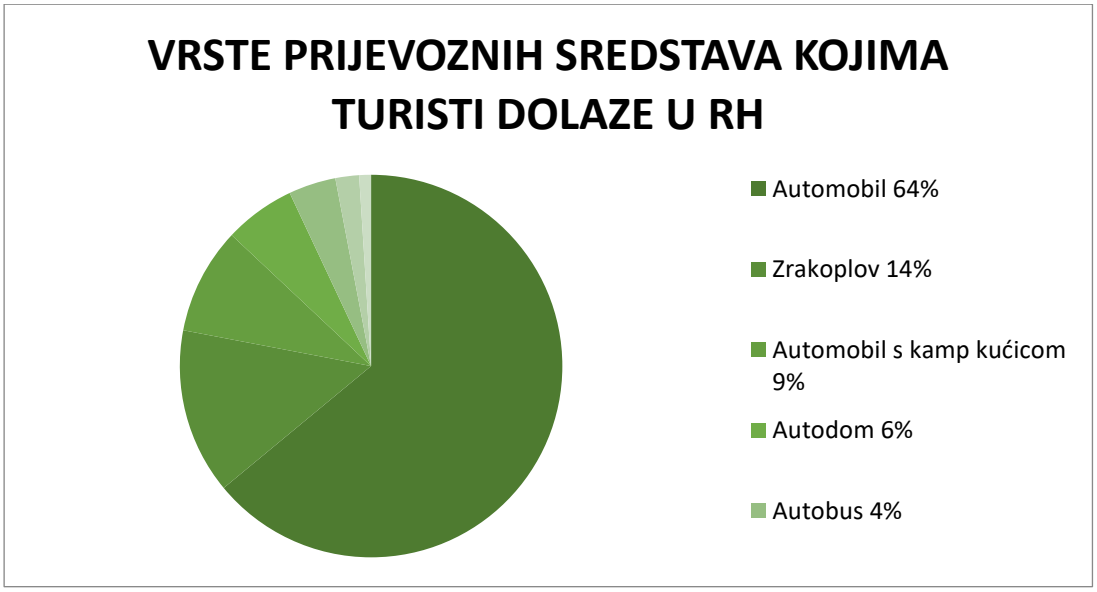
Izvor: Tomas, istraživanja Instituta za turizam, 2018. god., dostupno na: www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/

Iz prikaza razloga dolaska turista u Republiku Hrvatsku može se zaključiti da je primarni razlog njihova dolaska odmor od svakodnevnih obveza te opuštanje, nakon čega slijedi stjecanje novih iskustava i doživljaja, uživanje u gastronomiji te upoznavanje prirodnih ljepota, kao i zabave. U nešto manjoj mjeri interesira ih bavljenje sportom, upoznavanje

kulturnih znamenitosti, posjete rodbini te wellness i zdravstveni razlozi. Turisti u najmanjem broju dolaze radi kupovine, poslovnih obveza te vjerskih motiva i drugih razloga.

Turisti u Republiku Hrvatsku dolaze raznim prijevoznim sredstvima. Primjerice, državljani Poljske uglavnom posjećuju Hrvatsku u velikom broju pojedinačno. To znači da dolaze kompletne obitelji od 6 i više članova kojima je neisplativo dolaziti avionom jer bi sveukupna cijena iznosila daleko više nego da za dolazak koriste cestovna prometna sredstva. RH u velikom broju posjećuju i državljani Italije. U slučaju da posjećuju Istru, koja im je relativno blizu, dolaze brodom, tj. trajektom.Kada posjećuju Dalmaciju, tada im je zgodnije doći automobilom. Također, stalni i česti posjetitelji Hrvatske su i Skandinavci, tj. državljani Švedske, Norveške, Finske i Danske. Najbolji način dolaska za njih je dolazak zrakoplovom. To je ujedno i najbrži i najpovoljniji način putovanja.

Grafikon..2.Prijevozna sredstva i dolasci turista



www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/

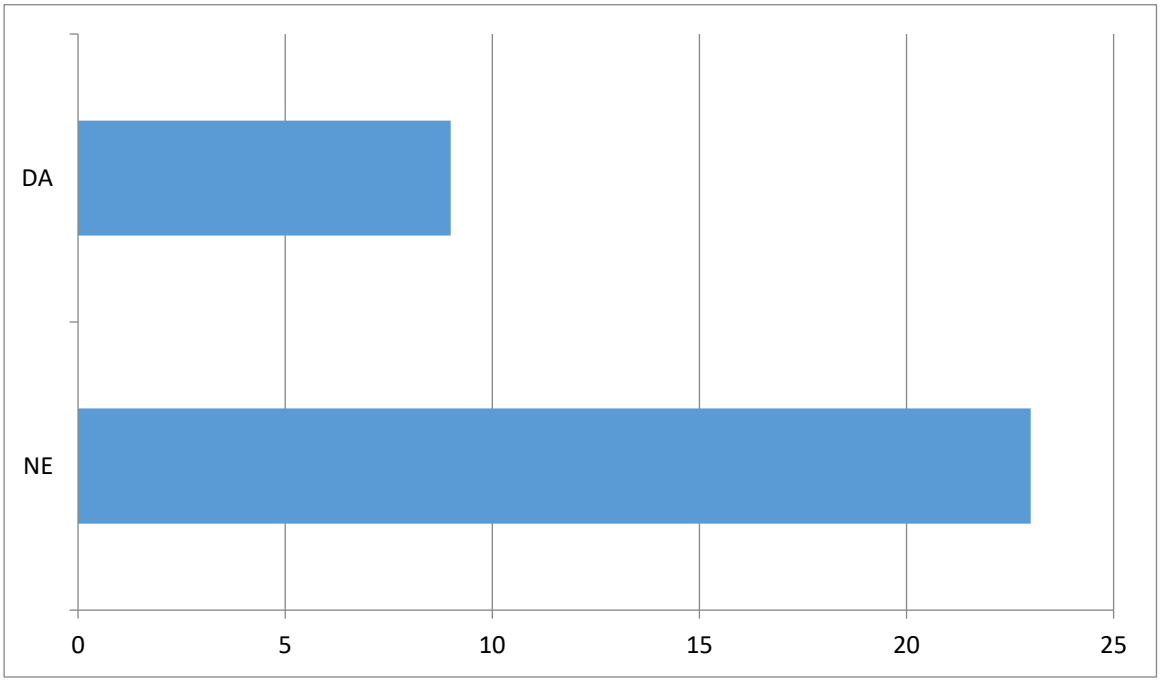
Rezultati istraživanja pokazuju da 86% turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima, dok 14% turista koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika.

8. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

U nastavku se navode rezultati provedenog istraživanja s temom: Percepcija turista o Republici Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. U tu svrhu anketirane su 32 osobe iz različitih europskih zemalja, kojima je anketni upitnik poslan elektronskim putem prilikom rezervacije smještaja posredništvom agencije za smještaj i turističke aktivnosti, a koje se nalaze u splitsko-dalmatinskoj županiji.

1.Dolazite li u Republiku Hrvatsku 1. put?

Grafikon 3.Posjet turista

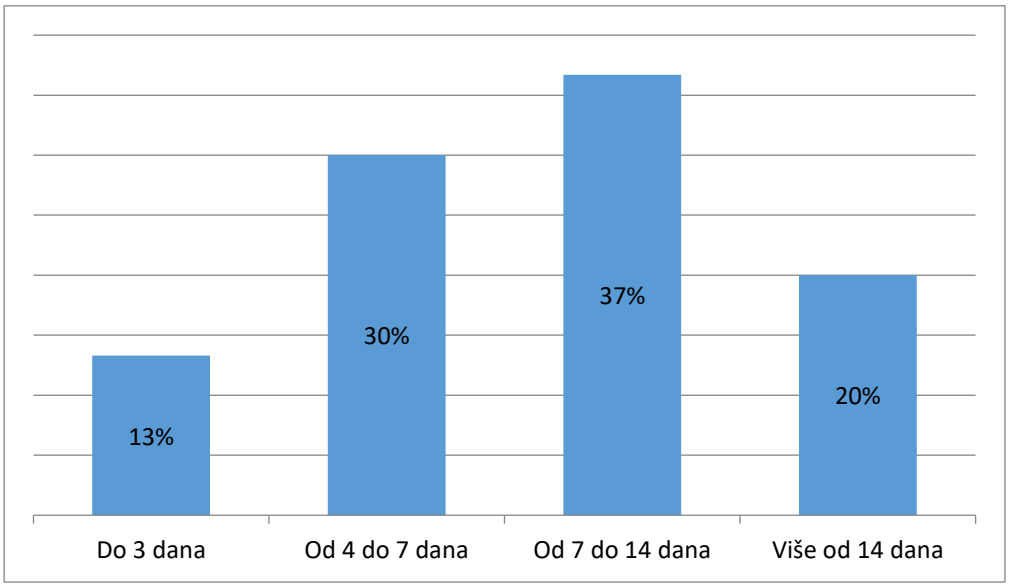


Izvor: podaci istraživanja

Iz grafikona je vidljivo da je 23 ispitanika, odnosno njih 71,9% već bilo u RH, dok je njih 28,1% u Hrvatskoj po prvi put.

2.Koliko planirate ostati u RH?

Grafikon 4. Duljina trajanja boravka turista

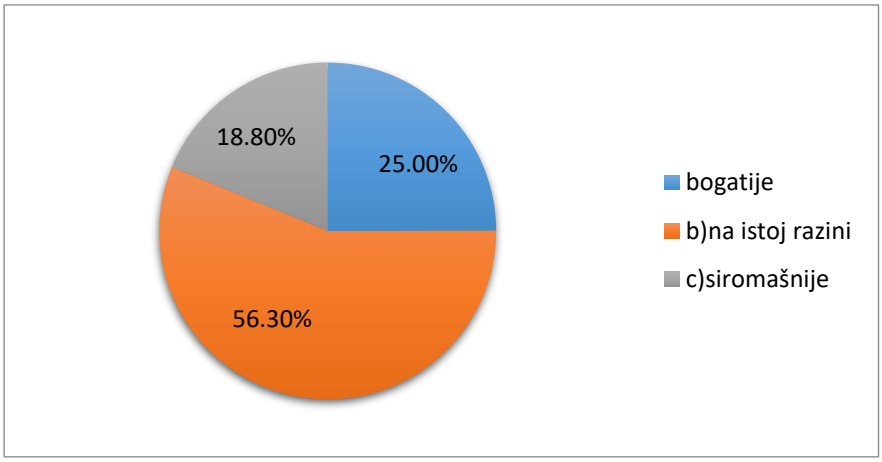


Izvor: podaci istraživanja

Iz grafikona je vidljivo da se 37% ispitanika izjasnilo kako u Republici Hrvatskoj planira ostati između 7 i 14 dana. Nešto manje njih (30%) planira ostati od 4 do 7 dana, dok je više od 14 dana odlučilo ostati 20% ispitanika. Najmanji broj ispitanika (njih 13%) namjerava ostati do 3 dana.

3. U odnosu na prosjek europskih zemalja, kulturne znamenitosti Republike Hrvatske su;

Grafikon 5. Stavovi o kulturnim znamenitostima

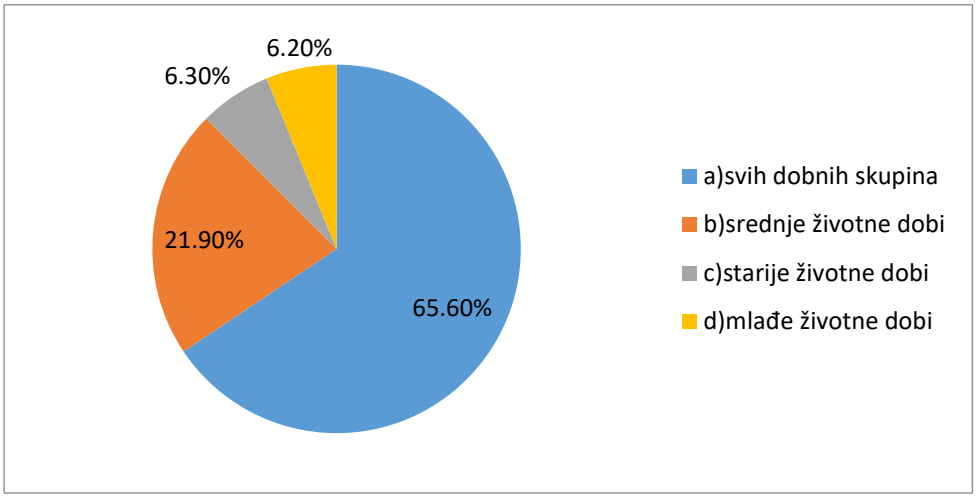


Izvor: podaci istraživanja

Iz navedenog pitanja može se zaključiti da većina ispitanika, tj. njih 56,30%, smatra da su kulturne znamenitosti Republike Hrvatske na istoj razini sa kulturnim znamenitostima ostalih europskih zemalja. Četvrtina ispitanika tj. njih 25% smatra da su one na boljoj razini, a 18,80% ispitanika da su na lošijoj razini u odnosu na kulturne znamenitosti ostalih zemalja Europe.

4. Republika Hrvatska je prikladna destinacija za turiste

Grafikon 6. Dobne skupine turista

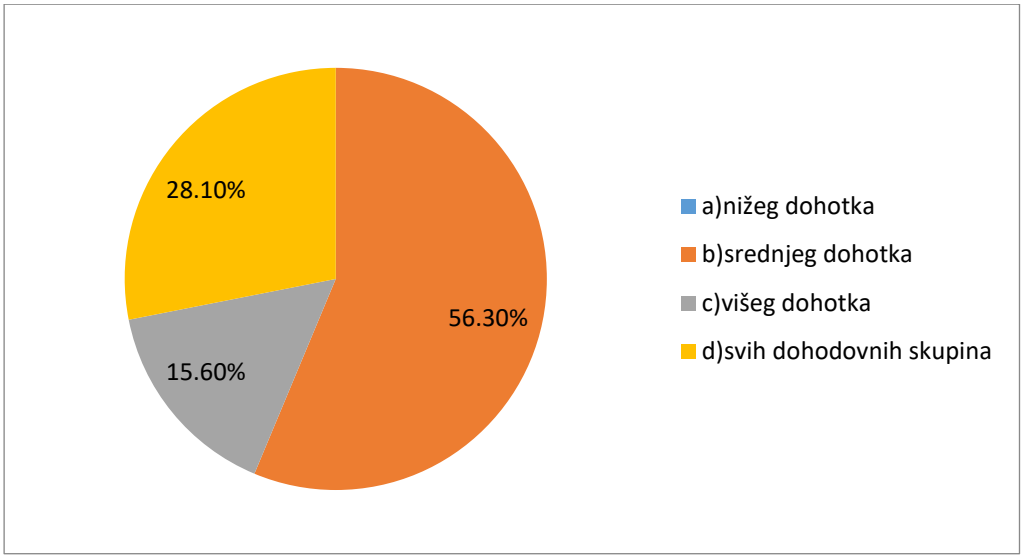


Izvor: podaci istraživanja

Najveći broj ispitanika, tj. njih 65,60% smatra da je Republika Hrvatska pogodna za turiste svih dobi. Prema mišljenju 21,90% turista ona je pogodna za posjet turista srednje dobi, za 6,20% ispitanika za turiste mlađe životne dobi, a za 6,30% njih za turiste starije životne dobi.

5. Republika Hrvatska je prikladna destinacija za turiste;

Grafikon 7. Dohodovne skupine turista

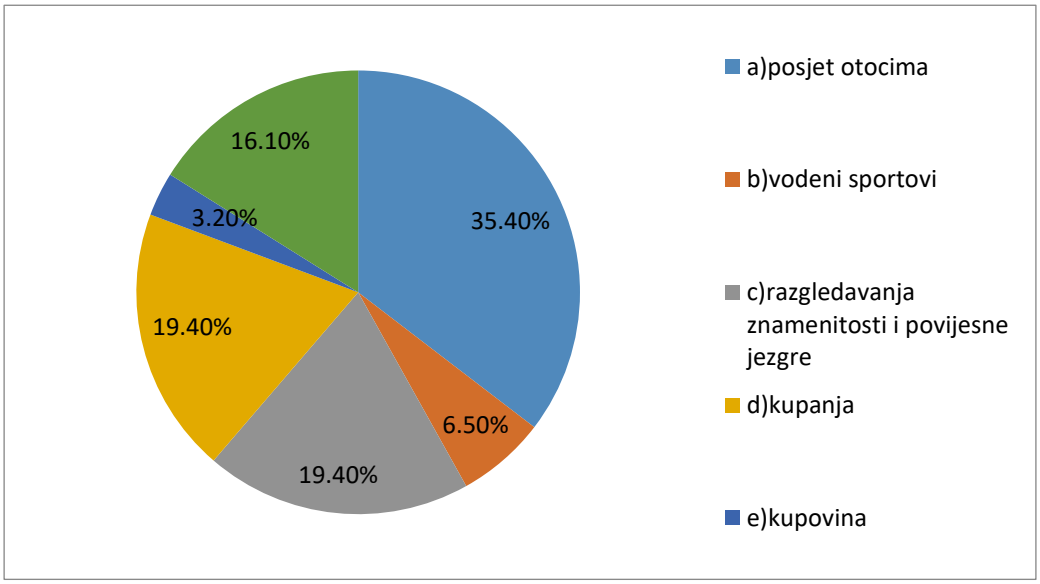


Izvor: podaci istraživanja

Što se tiče platežne moći, 56,30% turista smatra da je Hrvatska pogodna za turiste srednjeg dohotka, 28,10% smatra da je Hrvatska pogodna za sve dohodovne grupe, a 15,60 % njih, za turiste više razine dohotka.

6. Za koji oblik turizma ste zainteresirani, tj. čime se planirate baviti za vrijeme vašeg boravka u RH?

Grafikon 8. Aktivnosti za vrijeme boravka



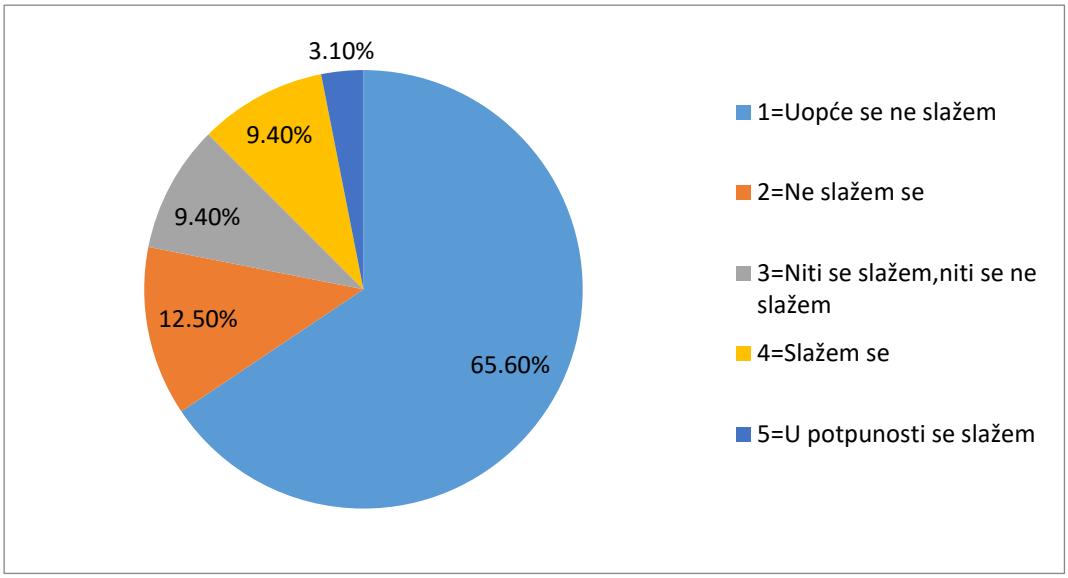
Izvor: podaci istraživanja

Sukladno grafikonu 6.odgovori turista su kako slijedi:

- Najveći broj ispitanih turista tj. njih 35,50% odgovorilo je da su prilikom posjete Hrvatskoj naročito zainteresirani za posjet otocima.
- 19,40% ispitanika dolazi radi razgledavanja znamenitosti i povijesne jezgre, a isti broj njih primarno dolazi radi kupanja.
- 16,10 % ispitanika zainteresirano je za druge aktivnosti koje nisu naveli.
- 6,50% ispitanika dolazi radi kupovine te 6,50% njih radi vodenih sportova.

7. Hrvatska je u top 5 zemalja Europe za posjetiti u pogledu znamenitosti i kulturnih sadržaja.

Grafikon 9. Stavovi o kulturnim sadržajima i znamenitostima



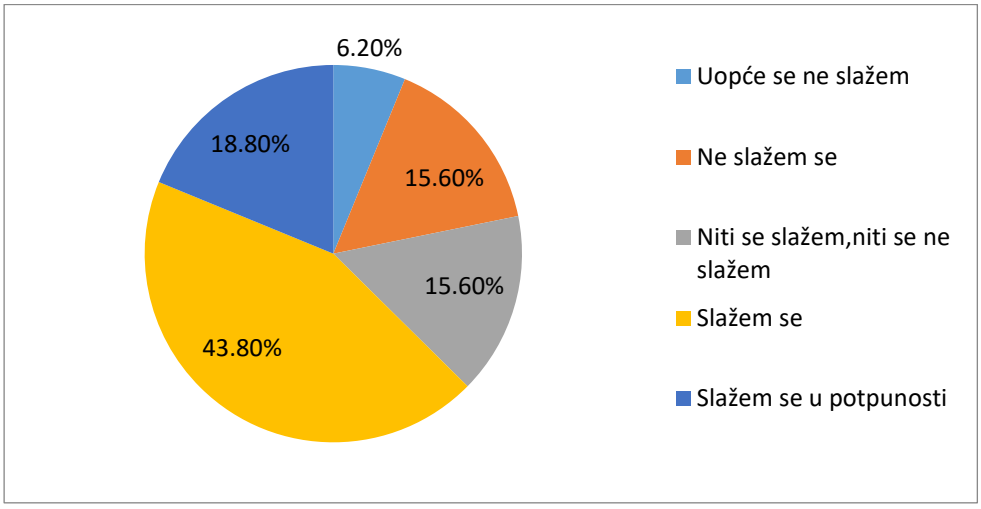
Izvor: podaci istraživanja

65,60% ispitanika uopće se ne slaže, dok se njih 12,50% ne slaže s navedenom tvrdnjom. 9,40% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 13,50% ispitanika s navedenom tvrdnjom uglavnom ili potpuno slaže.

Prosječna vrijednost odgovora (1,69) pokazuje da se većina anketiranih turista sa navedenom tvrdnjom uopće ne slaže.

8. Hrvatska gastronomija je u usporedbi sa ostalim europskim zemljama na višem nivou.

Grafikon 10.Stavovi o gastronomiji



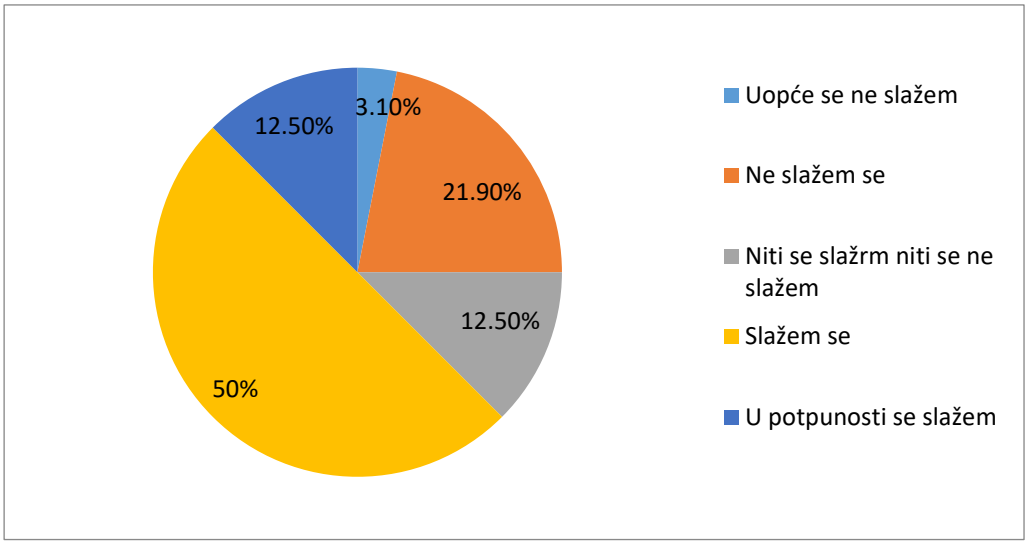
Izvor: podaci istraživanja

6,20% ispitanika uopće se ne slaže, dok se njih 15,60% ne slaže s navedenom tvrdnjom. Isti broj turista (15,60%) se s istom niti slaže niti ne slaže, dok se njih 62,60% s ovom tvrdnjom slaže.

Isto pokazuje i prosječna vrijednost od 3,50.

9. Plaže RH su ljepše u odnosu na plaže ostalih europskih zemalja.

Grafikon 11.Stavovi o ljepoti plaža RH



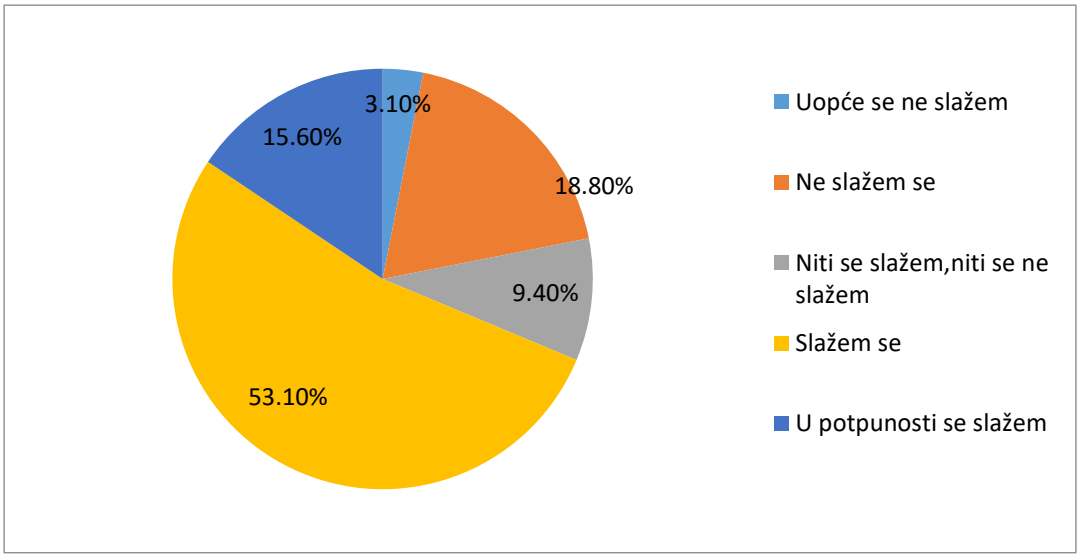
Izvor: podaci istraživanja

3,10% ispitanika uopće se ne slaže, dok se njih 21,90% s navedenom tvrdnjom ne slaže. 12,50% turista se s istom niti slaže niti ne slaže, dok se njih 62,50% s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Prosječna vrijednost odgovora (3,50) pokazuje da se anketirani ispitanici uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom.

10. Plaže RH su čišće i urednije u odnosu na plaže ostalih europskih zemalja.

Grafikon 12.Stavovi o urednosti plaža



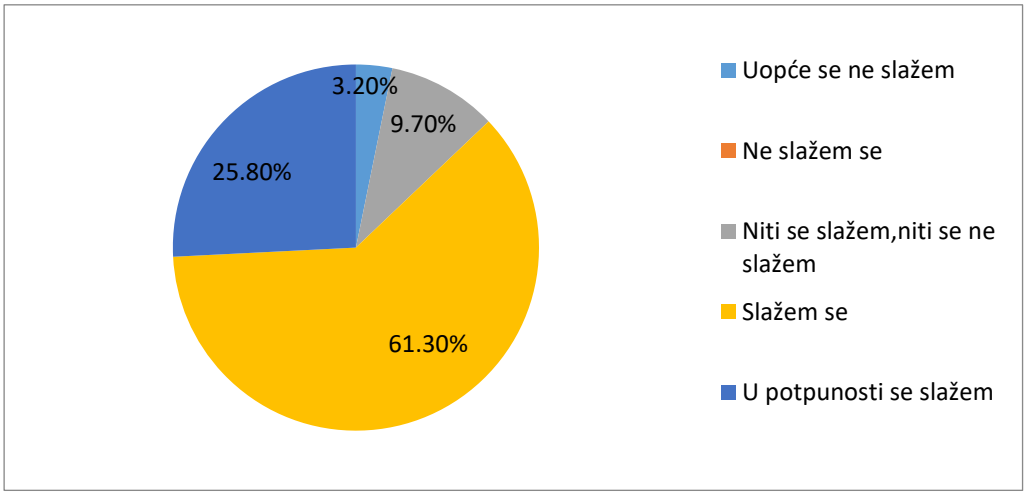
Izvor: podaci istraživanja

3,10% ispitanika uopće se ne slaže dok se njih 18,80% ne slaže s navedenom tvrdnjom. 9,40% njih se s istom niti slaže niti ne slaže, dok se 68,70% ispitanika s navedenom tvrdnjom uglavnom ili u potpunosti slaže.

Isto pokazuje i prosječna vrijednost odgovora ispitanika (3,59).

11. Jadransko more je ljepše i bistrije u odnosu na mora ostalih europskih zemalja.

Grafikon 13.Stavovi o Jadranskom moru

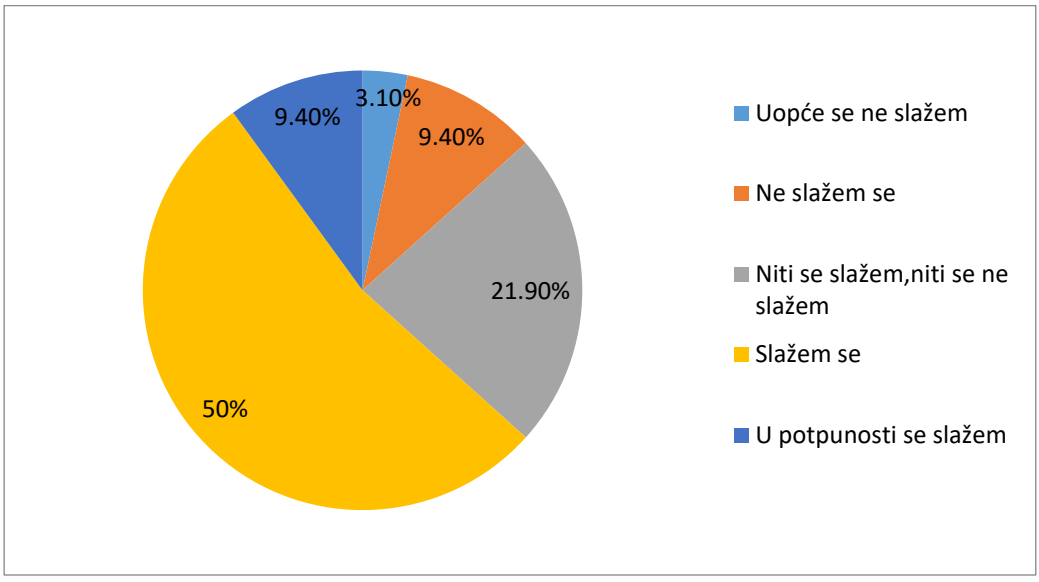


Samo mali broj ispitanika (njih 3,20%) uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 9,70% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 61,30% s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Prosječna vrijednost (4,06) pokazuje da se turisti, u prosjeku, s navedenom tvrdnjom slažu.

12. Cijene ponuđenih smještajnih jedinica su prihvatljive s obzirom na njihovu kvalitetu (omjer vrijednosti i cijene je dobar).

Grafikon 14. Stavovi o cijenama smještajnih jedinica



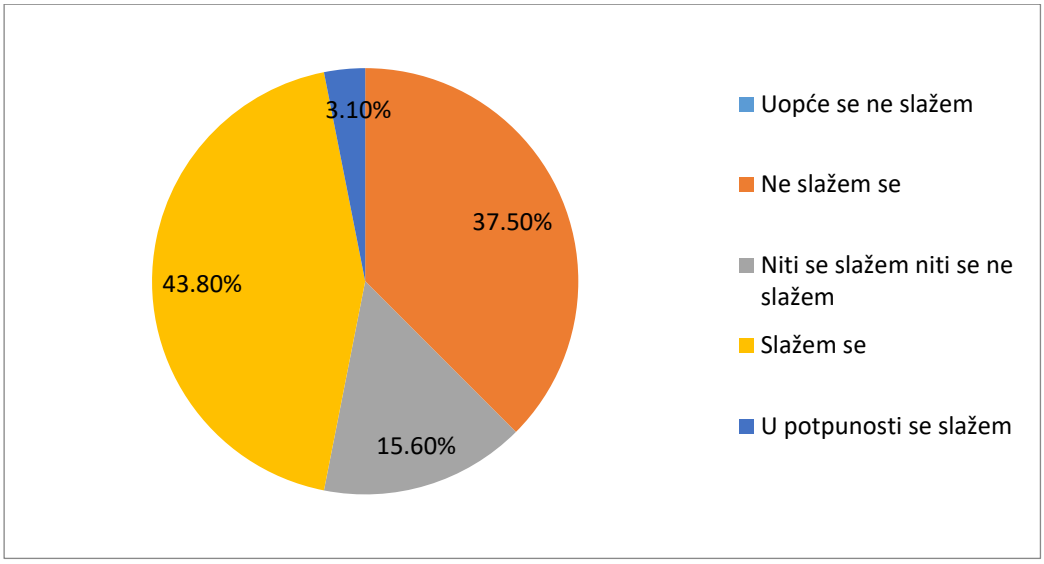
Izvor: podaci istraživanja

Samo 3,10% ispitanika uopće ne slaže, dok se njih 15,60% ne slaže s navedenom tvrdnjom; 21,90% se niti slaže niti ne slaže, dok se 59,40% ispitanika s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Isto pokazuje i prosječna vrijednost odgovora ispitanika (3,47).

13. Omjer vrijednosti, tj. kvalitete i cijene smještajnih jedinica je bolji nego u ostalim europskim zemljama.

Grafikon 15.Stavovi o omjeru vrijednosti i cijene smještajnih jedinica



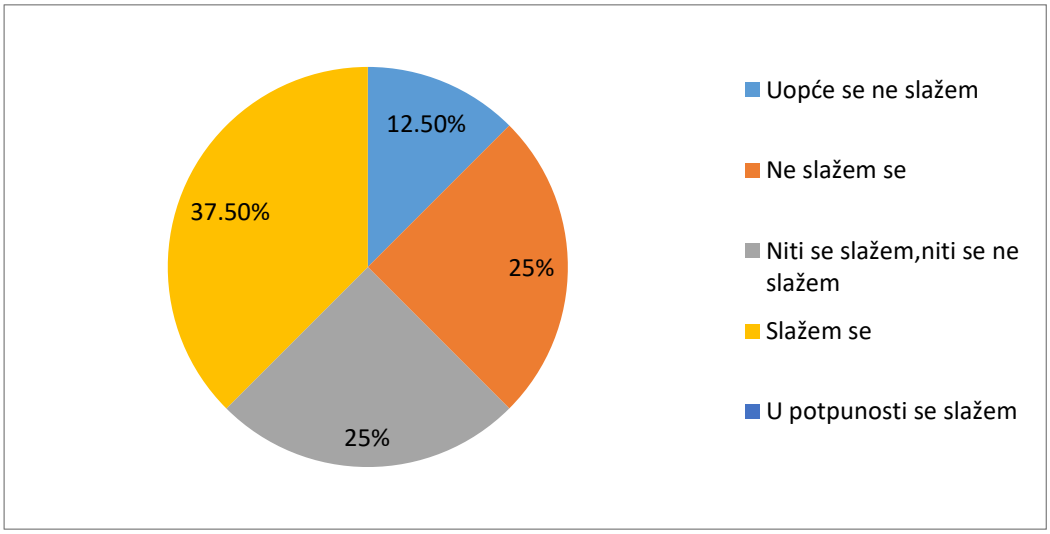
Izvor: podaci istraživanja

37,50% ispitanika se s ovom tvrdnjom ne slaže, dok se njih 15,60% s istom niti slaže, niti ne slaže. Nešto manje od polovice ispitanika (46,90%) se s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Na takvu podijeljenost odgovora ukazuje i srednja vrijednost (3,13).

14. Turistička ponuda RH u cjelini je bolja od ponude ostalih europskih zemalja.

Grafikon 16. Stavovi o turističkoj ponudi



Izvor,podaci istraživanja

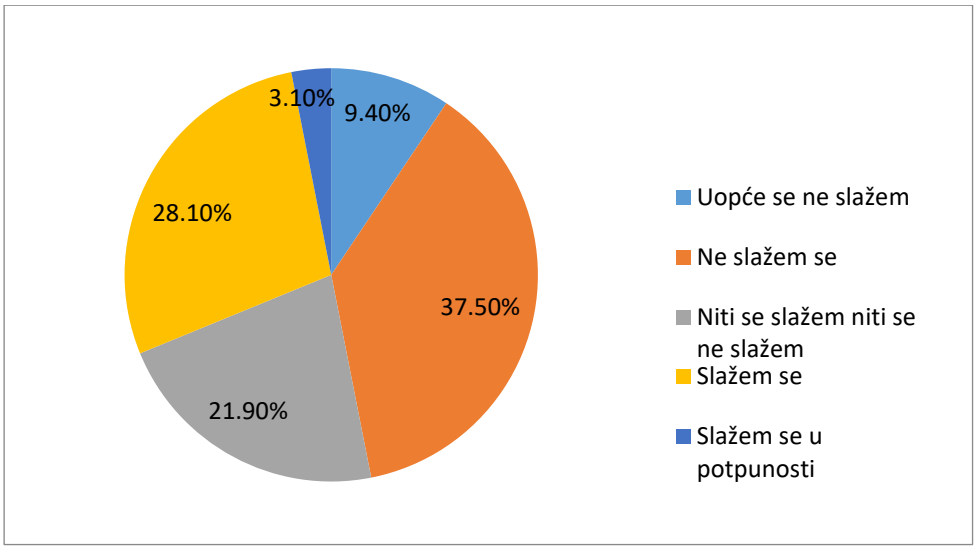
37,50% ispitanika se ne slaže ili uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom; njih 25% se s istom niti slaže niti ne slaže, dok se 37,50% ispitanih turista s navedenom tvrdnjom slaže.

Prosječna vrijednost odgovora (2,88) pokazuje da ispitanici općenito s navedenom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu.

15. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim stavovima?

15.1. Ponuda zabavnih sadržaja općenito (lokalni događaji, disco i zabavni klubovi) u RH je bolja nego u ostalim europskim zemljama.

Grafikon 17. Stavovi o ponudi zabavnih sadržaja

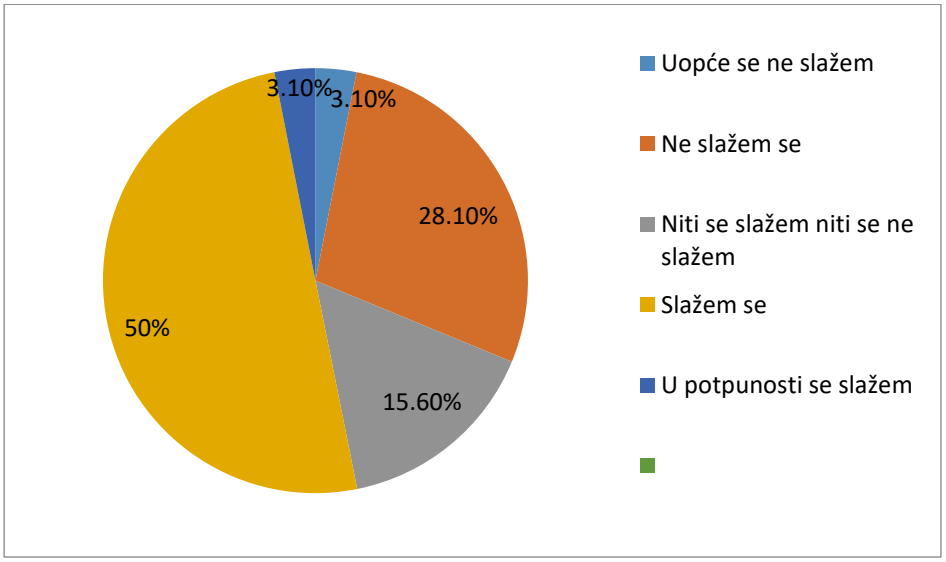


Izvor: podaci istraživanja

Manji broj ispitanika (9,40%) se s ponuđenom tvrdnjom uopće ne slaže, dok se njih 37,50% ne slaže. 21,90% turista se istom niti slaže niti ne slaže, dok se njih 31,20% s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.
Prosječna vrijednost odgovora (2,78) pokazuje da se ispitanici, u prosjeku, s navedenom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže.

15.2. Sadržaji na plaži u RH su bolji od sadržaja plaža ostalih europskih zemalja.

Grafikon 18. Stavovi o ponudi plažnih sadržaja



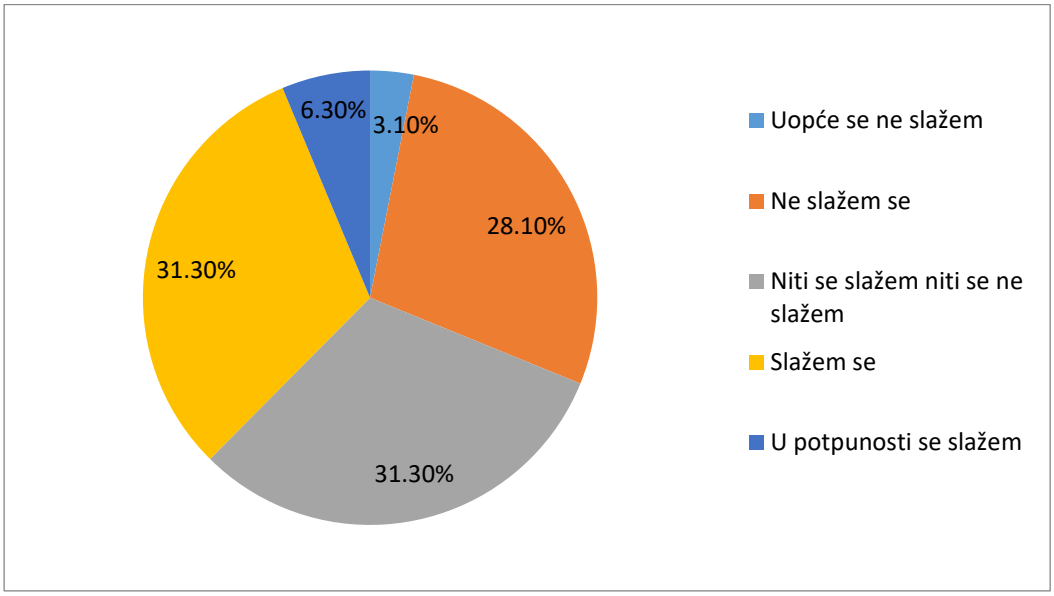
Izvor: podaci istraživanja

Samo 3,10% ispitanika se uopće s ovom tvrdnjom ne slaže, dok se njih 28,10% ne slaže. 15,60% se s istom niti slaže niti ne slaže, dok se 61,30% ispitanih turista s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Srednja vrijednost odgovora (3,22) pokazuje da se ispitanici, u prosjeku, s navedenom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu.

15.3. Ugostiteljski objekti (restorani,kafići) u RH imaju bolju ponudu nego ugostiteljski objekti ostalih europskih zemalja.

Grafikon 19.Stavovi o ponudi ugostiteljskih objekata



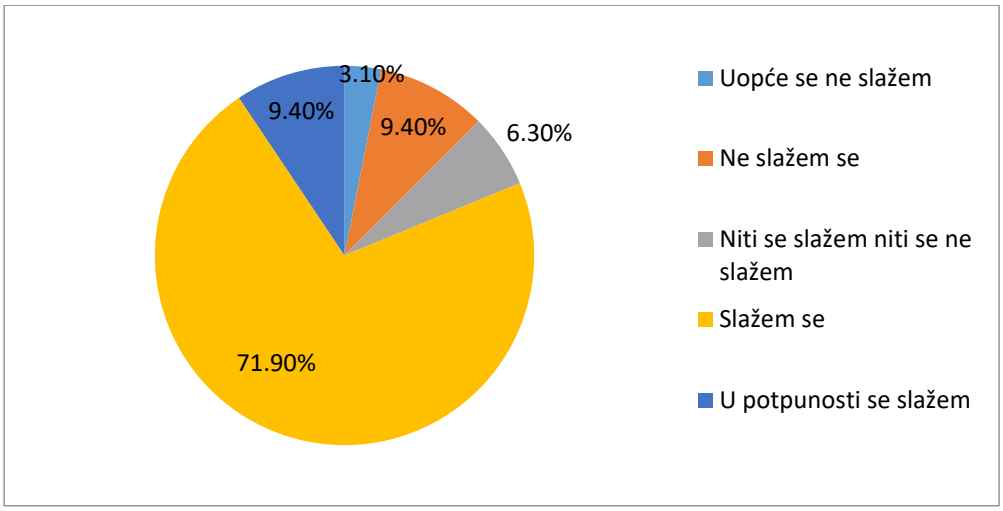
Izvor: podaci istraživanja

3,10% ispitanika uopće se ne slaže, dok se njih 28,10% ne slaže s navedenom tvrdnjom. 31,30% turista se niti slaže niti ne slaže, dok se 37,60% ispitanika s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Isto pokazuje i srednja vrijednost odgovora (3,09).

15.4. Prirodne znamenitosti RH imaju bolju predispoziciju za posjet turista u odnosu na prirodne znamenitosti ostalih europskih zemalja.

Grafikon 20. Stavovi o predispoziciji turista o posjeti prirodnim znamenitostima



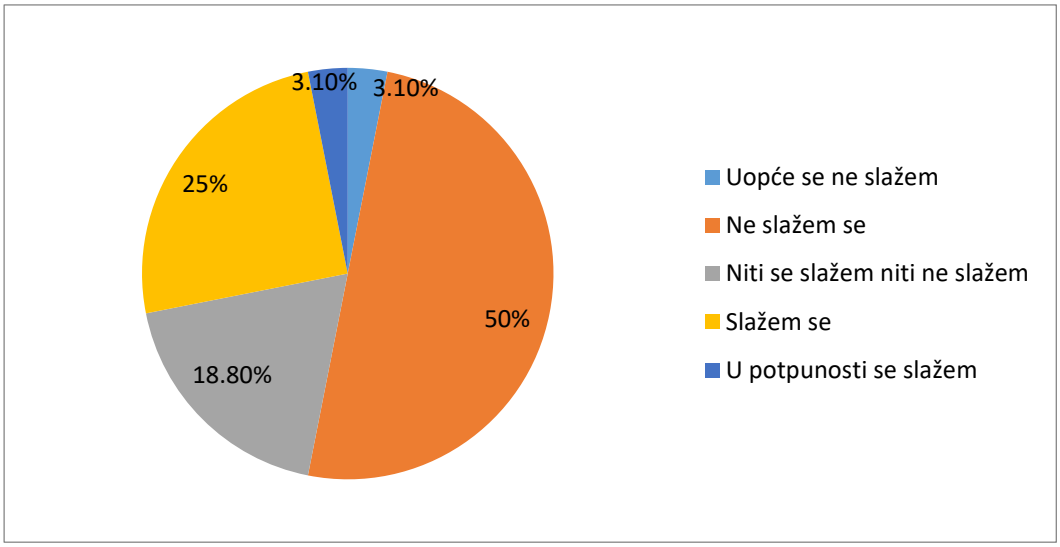
Izvor: podaci istraživanja

12,5% ispitanika se s navedenom tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže, 6,30% ih se niti slaže niti ne slaže, dok se 81,30% ispitanih s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Srednja vrijednost odgovora (3,75) pokazuje da se ispitanici općenito s navedenom tvrdnjom slažu.

15.5 Ponuda sportskih sadržaja (najam bicikala, sati poduke tenisa itd.) u RH je bolja u odnosu na ostale europske zemlje.

Grafikon 21. Stavovi o ponudi sportskih sadržaja



Izvor: podaci istraživanja

3,10% ispitanika uopće se ne slaže, dok se njih 50% ne slaže s navedenom tvrdnjom.
18,80% turista se niti slaže niti ne slaže, dok se njih 28,10% s navedenom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže.

Dobivena srednja vrijednost (2,81) pokazuje da se ispitanici općenito s navedenom tvrdnjom donekle slažu.

9. PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE

Velik broj turista se ponovno vraća u Republiku Hrvatsku što govori u prilog činjenici da Hrvatska turistima može ponuditi dosta toga. Ovome u prilog govori i rezultat istraživanja prema kojem velik broj turista namjerava ostati duže vrijeme u Hrvatskoj. Međutim, rezultati istraživanja također signaliziraju da je na više stvari potrebno poraditi. Mnogo turista smatra da su kulturne znamenitosti U RH na istoj razini kao i kulturne znamenitosti ostalih zemalja. Dobrim oglašavanjem i uključivanjem u ponude turističkih agencija moguće je turiste informirati i educirati te potaknuti njihovu posjetu kako bi u većoj mjeri posjećivali Hrvatsku zbog zanimljivih sadržaja. Kada bi se tako uradilo, turizam Republike Hrvatske bi došao na jednu novu razinu na kojoj bi veći broj turista zainteresiranih za ovaj oblik turizma posjećivao Hrvatsku.

Hrvatska ima mnogo dvoraca, crkava, muzeja i galerija koje vrijedi posjetiti. Prema mišljenju turista, Republika Hrvatska je pogodna destinacija za turiste svih dobnih skupina i treba težiti da tako i ostane. Ona je, nadalje, najpogodnija za turiste srednje dohodovne skupine. Sukladno rezultatima dosadašnjih istraživanja, te saznanjima autorice prema kojima se mnogi gosti žale na visoke cijene i slabu kvalitetu ponuđenih usluga, snižavanjem cijena ponuđenih smještajnih objekta, izleta i ponuda u restoranima, poboljšala bi se percepcija RH, te vjerojatno i broj gostiju i njihove preporuke. Takav način postupanja ostalih europskih država s razvijenim turizmom donosi tim državama brojne koristi. Gastronomija Hrvatske je na prilično visokom nivou. Naši specijaliteti su dobro poznati turistima. Preporučuje se koristiti domaće, kvalitetne namirnice, te povećati ponudu specijaliteta i „drukčijih“ jela, te organizirati više kulinarskih tečajeva za turiste kako bi im se na taj način ponudilo više zanimljivog sadržaja, a i kako bi dio tog znanja ponijeli sa sobom kada se vraćaju u svoju domovinu. Nadalje, sukladno očekivanjima pokazalo se da su plaže Republike Hrvatske ljepše, a plaže i more urednije i čišće od plaža i mora ostalih europskih zemalja. Međutim, trebalo bi poraditi na dodatnom uređenju plaža i okoliša unajmljivanjem raznih agencija za čišćenje i održavanje, čiji bi trošak trebala snositi Republika Hrvatska.

Velik dio turista ne smatra da su zabavni sadržaji Republike Hrvatske bolji od sadržaja ostalih europskih zemalja. Stoga bi valjalo ponuditi dodatne zabavne sadržaje, te, između ostalog, angažirati dodatne turističke vodiče na razini države, kako bi turiste upoznali sa znamenitostima i poviješću zemlje i njezinih pojedinih krajeva na zanimljiv način (način oblačenja karakterističan za pojedine krajeve prema različitim stoljećima i sl.), kao i ponuditi razne druge zabavne sadržaje po uzoru na neke uspješne prakse u pojedinim europskim zemljama.

10. ZAKLJUČAK

Turizam Republike Hrvatske je vrlo perspektivna djelatnost koja mnogo obećava hrvatskim državljanima, ali još više nudi svojim posjetiteljima. Hrvatska kao turistička destinacija nudi pregršt atrakcija, privlačnih lokaliteta, te različitih sadržaja koji posjetitelje navode na ponovni dolazak.
Kako bi se ispitala percepcija turista o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od 32 ispitanika. Percepcija turista o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji je relativno dobra.
Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da mjesta za popravak ima, te da je potrebno osluškivati potrebe turista kako bi se dodatno proširila ponuda i sadržaj koji se turistima nudi.
Kada bi se snizile cijene ponuđenih usluga privukao bi se veći broj turista.
Treba reći da je Hrvatska još uvijek nedovoljno istražena destinacija za turiste, te uvelike nesvjesna mogućnosti koje ima.
Ona ima mnogo za učiti od razvijenih europskih, pa i nekih susjednih zemalja što se tiče turističke ponude, no još uvijek je na daleko višem nivou u odnosu na neke susjedne zemlje.

Hrvatska bi trebala proširiti svoju ponudu i uvođenjem povoljnih niskotarifnih avioprijevoznika s kojima bi se sklopio ugovor te bi je na taj način još više turista bilo u mogućnosti posjetiti. Za razliku u odnosu na neke zemlje i destinacije u svijetu, Republika Hrvatska je prilično sigurna zemlja, bez ratova i problema na državnoj razini, što turistima omogućuje uživanje u miru i spokoju destinacije. Isticanje takve činjenice, tj. argumenta moglo bi u još većoj mjeri privući turiste, te ih potaknuti da se umjesto politički nestabilnih zemalja odluče na dolazak u Hrvatsku.

Ostalo je mnogo mjesta za promjene i pravilno prikupljenim stavovima turista o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji moguće je prikupiti kvalitetne informacije, te adekvatnim mjerama unaprijediti turizam Republike Hrvatske, i dovesti ga na visoko mjesto europskih zemalja uopće.

LITERATURA

Butler,R.W.(The concept of a tourist area cycle of evolution),University of Western Ontario(1980).
Dostupno na: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Čavlek N. i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

Freyer,W.,Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie,Berlin,(1998.)

http://www.glas-slavonije.hr/397487/1/U-turizmu-radi-svaka-deseta-zaposlena-osoba-to-je-cak-12-tisuca-vise-nego-prosle-godine

https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1343/datastream/PDF/view

https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-otkrilo-zasto-turisti-dolaze-u-split-2

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQsburiKLnAhX7xcQBHeN8ADcQFjABegQIBxAB&url=http%3A%2F%2Fmudrac.ffzg.hr%2F~dpolsek%2Fsociologija%2520turizma%2Fcohen%2520tko%2520je%2520turist1.pdf&usg=AOvVaw3Y0cbd_OLEWqj24-oHUcQ3

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm

https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642

https://www.google.com/search?q=republika+hrvatska+unesco&client=opera&hs=egt&sxsrf=ACYBGNSxddzVNHzUmfPtShIhh89SqWKPOw:1580474911613&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLvt763nAhXm0aYKHR67AScQ_AUoAXoECA0QAw&biw=1344&bih=699#imgrc=vh6NMiCEox6xtM

https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/objavljeni-rezultati-za-2019-evo-koliko-je-turista-posjetilo-hrvatsku-i-koje-su-top-destinacije---574652.html

http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Regije/Turisticki-klaster/Istra

https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj

http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

https://hrtprikazuje.hrt.hr/544659/destinacija-hrvatska-emisija-o-turizmu

https://www.google.com/search?q=zlatni+rat&tbm=isch&ved=2ahUKEwiqvr6sk6znAhUB44UKHQ-5CZ8Q2-cCegQIABAA&oq=zlatni+rat&gs_l=img.3..0l6j0i30l4.22372.24880..25530...0.0..0.297.1902.0j6j4.....0....1..gws-wiz-img.....0i67.SSYSyeXOpP8&ei=5zozXuquIYHGlwSP8qb4CQ&client=opera&hs=Owy#imgrc=PICDOb1O_V_-qM

www.iztzg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/

POPIS TABLICA

Tablica 1. Motivi dolazaka turista.....16

POPIS SLIKA

Slika 1. Turisti u obilasku.....6
Slika 2. Unesco zaštita.....8
Slika 3. Prikaz turističke destinacije.....13
Slika 4. Hrvatska kao turistička destinacija otok Brač, plaža Zlatni rat.....15

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.Životni ciklus destinacije.....14
Grafikon 2.Prijevozna sredstva i dolasci turista.....17
Grafikon 3.Posjet turista.....18
Grafikon 4.Duljina trajanja boravka turista.....19
Grafikon 5.Stavovi o kulturnim znamenitostima.....19
Grafikon 6.Dobne skupine turista.....20
Grafikon 7.Dohodovne skupine turista.....21
Grafikon 8. Aktivnosti za vrijeme boravka.....21
Grafikon 9.Stavovi o kulturnim sadržajima i znamenitostima.....22
Grafikon 10.Stavovi o gastronomiji.....23
Grafikon 11.Stavovi o ljepoti plaža RH.....23
Grafikon 12. Stavovi o urednosti plaža.....24
Grafikon 13.Stavovi o Jadranskom moru.....25
Grafikon 14.Stavovi o cijenama smještajnih jedinica.....25
Grafikon 15.Stavovi o omjeru vrijednosti i cijene smještajnih jedinica.....26
Grafikon 16.Stavovi o turističkoj ponudi.....27
Grafikon 17.Stavovi o ponudi zabavnih sadržaja.....28
Grafikon 18.Ponuda plažnih sadržaja.....28
Grafikon 19.Stavovi o ponudi ugostiteljskih objekata.....29
Grafikon 20. Stavovi o predispoziciji turista o posjeti prirodnim znamenitostima.....29
Grafikon 21.Stavovi o ponudi sportskih sadržaja.....30

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK
PERCEPCIJA TURISTA O HRVATSKOJ KAO TURISTIČKOJ DESTINACIJI

1.Dolazite li u Republiku Hrvatsku 1.put?
Zaokružite točan odgovor.

DA NE

2. Koliko planirate ostati u RH?
Stavite oznaku X ispred točnog odgovora.

☐ do 3 dana
☐ od 4 do 7 dana
☐ od 7 do 14 dana
☐ više od 14 dana

3.U odnosu na prosjek europskih zemalja, kulturne znamenitosti Republike Hrvatske su;

a) bogatije
b) na istoj razini
c) siromašnije

4.Republika Hrvatska je prikladna destinacija za turiste;

a) mlađe životne dobi
b) srednje životne dobi
c) starije životne dobi
d) svih dobnih skupina

5.Republika Hrvatska je prikladna destinacija za turiste;

a) nižeg dohotka
b) srednjeg dohotka
c) višeg dohotka
d) svih dohodovnih skupina

6. Za koji oblik turizma ste zainteresirani, tj. čime se planirate baviti za vrijeme vašeg boravka u RH?
Rangirajte brojevima od 1 do 5. Ukoliko navedete nešto pod ostalo, izbacite jednu od navedenih aktivnosti.

_Posjet otocima
_Vodeni sportovi
_Razgledavanja znamenitosti i povijesne jezgre
_kupanje
_kupovina
_ostalo(navesti što)

Izrazite stupanj vašeg slaganja s idućim tvrdnjama:

7. Hrvatska je u top 5 zemalja Europe za posjetiti u pogledu znamenitosti i kulturnih sadržaja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

8. Hrvatska gastronomija je u usporedbi sa ostalim europskim zemljama na višem nivou.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

9. Plaže RH su ljepše u odnosu na plaže ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

10. Plaže RH su čišće i urednije u odnosu na plaže ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

11. Jadransko more je ljepše i bistrije u odnosu na mora ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

12. Cijene ponuđenih smještajnih jedinica su prihvatljive s obzirom na njihovu kvalitetu(omjer vrijednosti i cijene je dobar).

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

13. Omjer vrijednosti, tj. kvalitete i cijene smještajnih jedinica je bolji nego u ostalim europskim zemljama.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

14. Turistička ponuda RH u cjelini je bolja od ponude ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

15. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim stavovima?

Ponuda zabavnih sadržaja općenito (lokalni događaji, disco i zabavni klubovi) u RH je bolja nego u ostalim europskim zemljama.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

Sadržaji na plaži u RH su bolji od sadržaja plaža ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

Ugostiteljski objekti (restorani, kafići) u RH imaju bolju ponudu nego ugostiteljski objekti ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

Prirodne znamenitosti RH imaju bolju predispoziciju za posjet turista u odnosu na prirodne znamenitosti ostalih europskih zemalja.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

Ponuda sportskih sadržaja(najam bicikala, sati poduke tenisa itd.) u RH je bolja u odnosu na ostale europske zemlje.

1=Uopće se ne slažem
2=Ne slažem se
3=Niti se slažem, niti se ne slažem
4=Slažem se
5=U potpunosti se slažem

SAŽETAK

Svrha rada bila je otkriti što turiste privlači u Hrvatsku, saznati koji faktori utječu na njihov dolazak, zašto se isti turisti vraćaju, te što je moguće učiniti kako bi oni bili još zadovoljniji. U istraživanju su korištene su: deskriptivna metoda, metode analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije te komparacije. U okviru anketnog upitnika ispitane su osnovne kategorije kao što su zadovoljstvo gastronomijom, ljepote kulturnih znamenitosti, čistoća plaža te ostalo. Na zadovoljstvo turista Hrvatskom kao turističkom destinacijom utječu i motivi njihova dolaska koji se znatno razlikuju. Povoljne cijene i pristupačnost domaćina u budućnosti neće biti dovoljna stavka za dolazak novih turista. Stoga je nužno poboljšati ponudu, sniziti cijene te turistima pružiti pravi omjer cijene i kvalitete. Iz dobivenih rezultata anketnog upitnika, moguće je zaključiti da je u svakoj ponuđenoj kategoriji u turizmu potrebno daljnje unapređenje, pri čemu je to u nekim područjima izraženije.Možemo zaključiti da je percepcija turista o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji kategorija koja itekako ostavlja mjesta za napredak.

Ključne riječi : turist, percepcija, turistička destinacija, Hrvatska.