

ISTRAŽIVANJE POSEBNOSTI GOSTIJU HOTELA BAŠTINE - PRIMJER GRADA SPLITA

Rojnica, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:054010>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

ISTRAŽIVANJE POSEBNOSTI GOSTIJU
HOTELA BAŠTINE – PRIMJER GRADA SPLITA

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević

Studentica:

Antonija Rojnica, 2160234

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 4 |
| 1.1. Definiranje problema istraživanja | 4 |
| 1.2. Definiranje predmeta istraživanja | 9 |
| 1.3. Istraživačke hipoteze | 11 |
| 1.4. Ciljevi istraživanja | 12 |
| 1.5. Metode istraživanja | 13 |
| 1.6. Doprinos istraživanja | 14 |
| 1.7. Struktura rada | 14 |
| 2. OBILJEŽJA TURISTIČKIH POTROŠAČA I SPECIFIČNIH PODSEGMENTA | 15 |
| 2.1. Važnost utvrđivanja obilježja i specifičnosti tržišnih segmenata | 15 |
| 2.2. Ključna obilježja u segmentaciji | 17 |
| 2.3. Motivacija turista pri odabiru turističke destinacije | 19 |
| 2.3.1. Pojmovno određenje | 19 |
| 2.3.2. Gurajući i privlačni faktori destinacije | 21 |
| 2.4. Zadovoljstvo ponudom destinacije- postojeća istraživanja | 23 |
| 2.4.1. Postojeća istraživanja relevantnih specifičnih podsegmenta | 25 |
| 3. HOTEL BAŠTINE- SPECIFIČAN „TURISTIČKI PROIZVOD“ | 26 |
| 3.1. Pojmovno određenje hotela baštine | 26 |
| 3.2. Razvoj i ponuda sličnih kategorija u Europi | 27 |
| 3.3. Razvoj i ponude hotela baštine u RH | 28 |
| 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POSEBNOSTI SEGMENTA GOSTIJU HOTELA BAŠTINE | 31 |
| 4.1. Metodologija istraživanja i karakteristike uzorka | 31 |
| 4.2. Rezultati istraživanja | 32 |
| 4.2.1. Obilježja i usporedba uzoraka | 32 |
| 4.2.2. Analiza ključnih rezultata | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3. Testiranje hipoteza | 36 |
| 4.3.1. Testiranje prve hipoteze | 37 |
| 4.3.2. Testiranje druge hipoteze | 43 |
| 4.4. Rasprava rezultata | 46 |
| 4.5. Preporuke budućeg djelovanja | 48 |
| 4.6. Ograničenja istraživanja | 51 |
| 5. ZAKLJUČAK | 52 |
| SAŽETAK | 54 |
| POPIS KORIŠTENIH IZVORA LITERATURE | 55 |
| POPIS TABLICA, GRAFIČKIH I SLIKOVNIH PRIKAZA | 57 |
| PRILOG | 59 |

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Tijekom posljednjih desetljeća turizam je doživio kontinuirani rast i diverzifikaciju kako bi postao jedan od najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu. Suvremeni turizam usko je povezan s razvojem i obuhvaća sve veći broj novih destinacija. Takva dinamičnost je pretvorila turizam u ključni pokretač društveno-gospodarskog napretka. Danas, poslovni obujam turizma jednak je ili čak nadmašuje izvoz nafte ili automobila. Turizam je postao jedan od glavnih čimbenika međunarodne trgovine, a istodobno predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda za mnoge zemlje u razvoju. Taj rast ide zajedno s rastućom raznolikošću i konkurencijom među odredištima. (UNWTO, 2018).

Dokaz tome su službeni podaci koji prikazuju da je Europa do 2016. godine primila 616 milijuna stranih turista, što je povećanje od 13 milijuna gostiju u odnosu na 2015 godinu. To odgovara rastu od 2%, a pretpostavlja se da bi brojke bile i drugačije da nisu u pitanju sigurnosni razlozi koji se češće spominju zadnje dvije godine (UNWTO, 2017). Prema WTTC-ovom posljednjem godišnjem izvješću (2017) sektor turizma čini 10,4% ukupnog svjetskog GDP-a: tako turizam otvara 313 milijuna radnih mjesta, što bi značilo da je svaka deseta osoba u svijetu zaposlena u sektoru turizma. Isto tako čini 6,5 % ukupnog izvoza, odnosno 28,8% globalnog izvoza usluga. Kad je riječ o investicijama 4,5% ukupnih investicija odlazi u turizam.

Gledajući Hrvatsku u području turizma možemo reći da prati svjetske trendove. Iz godine u godinu bilježi rast dolaska inozemnih turista što možemo vidjeti iz Tablice 1.

Tablica 1: Stopa rasta (u postocima) dolaska inozemnih gostiju

| Godina | 2014/2013 | 2015/2014 | 2016*/2015 |
|----------|-----------|-----------|------------|
| Hrvatska | 6.2% | 9.1% | 8.9% |

Izvor: UNWTO, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

*Privremeni podatak

Zbog različitih epoha u razvoju turizma ponekad ga je teško definirati. Prema Tribe (2009) turizam se može smatrati čitavim nizom pojedinaca, poslovnih, organizacijskih ili drugih mjesta koja na neki način čine putovanje turista cjelovitim . Turizam je multidimenzionalna i višeznačna aktivnost koja dodiruje mnoge živote i različite ekonomske aktivnosti. Prema Petrić (2006) postoji dosta definicija turizma, a ovisi i o tome gledamo li iz perspektive turista ili zaposlenika u turizmu. Za turiste turizam predstavlja odmor, rekreaciju i zabavu, dok za zaposlenike vrijedi obrnuto, riječ je o profesiji, radu i zaradi. Unatoč svemu, nedvojbeno je da turizam doprinosi kulturnom uzdizanju, zbližavanju ljudi, povećanju produktivnosti rada i razvoju nedovoljno razvijenih krajeva.

Turizam je složen sustav ponude i potražnje u kojem odredišta pružaju različite proizvode i iskustva. To je dovelo do identificiranja mnogih tipova turizma koji se smatraju dovoljno individualnim za razvoj vlastitog menadžmenta, marketinga, kolegija i sveučilišnih tečajeva. Kroz rad spominjat će se turizam baštine s obzirom da se bazira na obilježja, motivaciju i zadovoljstvo gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine.

Turizam baštine, koji uglavnom ulazi u djelokrug kulturnog turizma (i obrnuto), jedan je od najznačajnijih i jedan je od najstarijih oblika putovanja. Ovakvim putovanjima upoznajemo povijesnu važnost destinacije, uključujući gradske prostore i urbana područja, drevne spomenike i stanove, ruralne krajobrazne, mjesta na kojima su se dogodili povijesni događaji i ističu zanimljive i značajne kulture. To je jedna od najznačajnijih vrsta turizma uzimajući u obzir posjetitelje i atrakcije koji uključuju stotine milijuna ljudi svake godine u svijetu (Timothy i Boyd, 2006).

Možemo reći kako se turizam baštine obično smatra aktivnošću turista u prostoru gdje se prikazuju povijesni artefakti . Važno je naglasiti kako turizam baštine treba shvatiti na temelju odnosa između pojedinca i predstavljene baštine, odnosno percepcije turista o mjestu na koje dolazi kao dio vlastite baštine i iskustva (Poria, Butler, i Airey, 2004.). Kulturna baština, u svojim različitim oblicima, može privlačiti turiste na određenu destinaciju, ali baština sačuvana kao cijela zgrada ili kuća jest nešto što treba iskoristiti jer pridonosi razvoju turizma. Takve zgrade se najčešće prenamjenjuju u smještaj, odnosno hotele baštine i uglavnom se opisuju i kao boutique hoteli. Ovakva vrsta smještaja postaje sve privlačnija za vlasnike hotela, operatore i same goste, a posebno se razvijaju u području Sjeverne Amerike, Europe i jugoistočne Azije (Henderson, 2011)

Kao što je već navedeno, bitan je odnos pojedinca i njegovog iskustva kada posjećuje destinaciju. Prema Jang i Cai (2002) važno je saznati koji su to gurajući i privlačni faktori (*push* i *pull, engl.*) kod turista. Gurajući faktori označavaju što pokreće turiste u želji za odmor, a privlačni faktori objašnjavaju izbor određene destinacije.

Potrebno je razumjeti motivaciju turista, odnosno koji su to motivi zbog kojih se odlučuje na posjet određenoj destinaciji, takva vrsta analize će utjecati na menadžment, marketing i u konačnici na samu ponudu destinacije (Poria, Butler i Airey, 2004).

Prema istraživanju Coreia, Oom de Valle i Moco (2005) motivacija je potreba koja tjera pojedinca da djeluje na određeni način kako bi se postiglo željeno zadovoljstvo. Te godine navedene autorice su istraživale motivaciju i percepciju portugalskih turista koji putuju u egzotične zemlje. U tom istraživanju se spominje kako su prethodna turistička istraživanja, kao što je prema Crompton (1979), usmjerena samo na jedan aspekt motivacije (kognitivne ili emocionalne) kako bi se objasnila odluka turista. Kasnije se identificiraju psihološki ili društveni motivi (gurajući faktori) koji podržavaju želju za putovanjem. Autorice navode kako Gnoth (1997) tvrdi da potreba za odmorom ovisi o željama i obilježjima kao što su samouvjerenost, samopoštovanje i društveni status. Utemeljeno na unutarnjim i vanjskim motivima, turisti grade vlastitu percepciju. Autorice istraživanja su kategorizirale gurajuće faktore u tri grupe: znanje, slobodno vrijeme i socijalizacija. Privlačni faktori grupirani su kao objekti, temeljne atrakcije i pejzažne značajke. Analizom prikupljenih podataka pokazalo se da su socijalizacija i znanje povezani sa sadržajem, a slobodno vrijeme je posebno povezano s osnovnim atrakcijama. Istraživačka analiza pokazuje da odluka o putovanju na egzotična mjesta proizlazi iz čimbenika kao što su : želje, znanje, društveni status i inteligentno iskorišteno slobodno vrijeme i da ti čimbenici određuju percepciju turista o objektima, temeljnim atrakcijama i krajoliku. Budući da su ispitani turisti više svjesni objekata i temeljnih atrakcija, marketing tih destinacija mora biti osobito usredotočen na ta dva čimbenika, a ne na prekrasne slike prirodnih krajolika. Ti empirijski rezultati mogu biti temeljni za provođenje ciljane strategije marketinga kako bi se poboljšala ukupna percepcija egzotičnih mjesta. Znajući zašto ljudi putuju može dovesti do prikladne ponude atrakcija i aktivnosti pravim turistima. Ovi rezultati istraživanja upućuju na to da se marketing destinacija mora usredotočiti na poticajne motive kako bi se poboljšala konkurentnost destinacije.

Prema Jang i Cai (2002) istraživanju o motivacijskim faktorima kod britanskih turista koji posjećuju određene destinacije, pokazalo se da su najvažniji gurajući faktori gastronomija, iskušavanje novih stvari i mjesta, bijeg od uobičajenog, zabava, odmor i relaksacija, želja za učenjem nečeg novog itd.

Najvažniji privlačni faktori su: prirodno i povijesno okruženje, povijesne zgrade i mjesta, sigurnost i higijena, odgovarajuća vrijednost za novac, lagan prometni pristup itd.

Rezultati ispitanika su varirali ovisno o kontinentu na koji su putovali. Onim ispitanicima koji su odlazili u Sjevernu Ameriku na prvom mjestu kao razlog odlaska je bila zabava. Okupljanje obitelji i prijatelja na jednom mjestu je uglavnom razlog putovanja u Australiju. Poznajući gurajuće i privlačne faktore, zbog kojih turisti posjećuju određenu destinaciju, stvara snagu te destinacije.

Bitna stavka, kada se govori o obilježjima turista (prosječan gost grada Splita ili gosta koji odsjeda u hotelima baštine), jest način do kojeg je gost došao do informacija. Prema Ahmed i Kadir (2011) potencijalni turisti pretražuju informacija kako bi poboljšali kvalitetu predloženog putovanja i smanjili razinu rizika, budući da su turistički proizvodi neopipljivi, glavna uloga vrednovanja vrijednosti informacija jest maksimizirati koristi i minimizirati negativne ishode. Kroz njihovo istraživanje, koje govori o utjecaju izvora informacija kod procesa odlučivanja o odlasku u određenu destinaciju, ističe se kako su demografska obilježja roda i kućanstva, dohodak i situacijski čimbenici, putničke svrhe i vrste turista bili značajno povezani s izborom turističkih izvora informacija; takvo ponašanje je bilo povezano s njihovim izletima, vrstama smještaja i izdataka. Potencijalni turisti odlučuju na temelju slike i percepcije koje su stvorene iz informacija koje su apsorbirali. Treba napomenuti da značenje i efekt medija ovisi o tome što je u umu i prijašnjem iskustvu gledatelja, posebno ako je već posjetio destinaciju o kojoj ponovno razmišlja dolaziti.

Ovaj rad će pokušati ispitati postoji li razlika između gostiju hotela baštine i uobičajenog gosta destinacije u obilježjima i zadovoljstvu destinacijom. 2016. godine se provelo istraživanje na turistima grada Splita te će se ti rezultati usporediti s odgovorima turista koji odsjedaju u hotelima baštine u Splitu. Uspoređivat će se njihova razlika u obilježjima kao što je dob, stupanj obrazovanja, motivima dolaska itd. i zadovoljstvu same destinacije.

Prema Pivčević et.al. (2017) u Strateškom marketinškom planu destinacije Split, navodi se kako je tijekom cijele godine najviše zastupljen motiv dolaska gostiju -kultura i povijest grada. S obzirom na to da je Split pod UNESCO zaštitom smatra se bitnom kulturno turističkom destinacijom. Isto tako prevladaju i drugi motivi kao što je priroda, aktivni i pasivni odmor i gastronomija.

Turizam baštine ulazi u specifičan podsegment turističke ponude kao dio kulturnog turizma. Kako je u Strateškom marketinškom planu destinacije Split istraživanje pokazalo da je kultura i povijest grada glavni motiv putovanja, grad i lokalno stanovništvo su prepoznali prostor za napretkom, odnosno za stvaranjem ponude turistima na račun kulture i kulturnog turizma. Drugi elementi ponude grada potaknuti poslom i noćnim životom su slabije razvijeni, za razliku od kulture, zato su motivi kao što je posao i noćni život najslabije rangirani kod gostiju kao razlog dolaska u Split.

Sve te promjene dovode do razvoja smještaja koji nude iskustvo obogaćeno kulturom i poviješću. Hoteli baštine imaju upravo takvu ponudu zajedno s individualnim pristupom zaposlenika prema svakom gostu jer su to sve uglavnom manji i obiteljski hoteli, što može biti dobitna kombinacija gledajući zadovoljstvo ponudom. Zbog navedenih činjenica o kulturi i Splitu bitno je istražiti obilježja, motive dolaska i zadovoljstvo gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine jer su ti gosti važan dio posjetitelja destinacije upravo zbog vrste hotela koji grade temelje na kulturi i njenoj baštini.

Kao što je, prema Pivčević et.al. (2017), istraživanje pokazalo da je većini prosječnih gostiju povijest i kultura na prvom mjestu, bit će zanimljivo sagledati iste elemente i kod gostiju koji odsjedaju u hotelima kojima je glavni adut kulturna baština, ali i saznati razlikuju li se njihova obilježja, motivi dolaska i zadovoljstvo te u kolikoj mjeri.

1.2. Definiranje predmeta istraživanja

Predmet ovog istraživanja su obilježja, karakteristike, motivi dolaska i zadovoljstvo gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine u Splitu te njihova usporedba s obilježjima, karakteristikama, motivima dolaska i zadovoljstvom prosječnog gosta grada kako bi se utvrdila potencijalna razlika među istima.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (2014.) da bi određeni hotel dobio kategorizaciju hotela baštine mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Isto tako objekt mora pružati usluge smještaja i doručka, a moguće i druge usluge. Hotel baština je funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, jedna ili dvije građevine. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom, a u ugostiteljske sadržaje (recepcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora. Hotel baština mora imati: prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje u funkciji ugostiteljsko turističke potrošnje. Smještajne jedinice u hotelu baštine mogu biti: sobe, hotelski apartmani i obiteljske sobe.

Prema Ministarstvu turizma (2018.) u RH postoji 32 hotela baštine. Rasprostranjeni su po Požeško-slavonskoj županiji, Krapinsko-zagorskoj, Karlovačkoj, Virovitičko-podravskoj, Primorsko-goranskoj, Šibensko-kninskoj, Zadarskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji. Najveći broj hotela baštine se nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Od ukupno 32 hotela u Hrvatskoj 15 ih se nalazi u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a 8 ih je u Splitu. Unutar Splitsko-dalmatinske županije postoji ukupno 147 izgrađenih hotelskih objekata i od toga je 15 objekata kategorizirano kao hotel baštine što čini 9,8% ukupnih hotela u županiji.

Istraživanju će se provesti na gostima idućih osam hotela baštine koji su kategorizirani s četiri zvjezdice i nalaze se u Splitu : Palača Judita, Piazza Heritage Hotel, Palace Suites, Antique

Split, Heritage Hotel 19, Hotel Marmont Heritage, Diocletian Heritage Hotel i Vestibul Palace.

Svi navedeni hoteli se nalaze u strogom centru grada i upravo zato su kategorizirani kao hoteli baštine. Od 1979. godine Split ulazi pod UNESCO zaštitu što gradu daje dodatnu vrijednost kako za turiste tako i za stanovnike. Ostaci Dioklecijanove palače izgrađene između kasnog 3. i početkom 4. stoljeća, mogu se naći u cijelom gradu. Romaničke crkve, srednjovjekovne utvrde, gotičke palače iz 15. stoljeća i ostale palače u renesansnom i baroknom stilu čine ostatak zaštićenog područja (UNESCO, 2018). Upravo u ovim ostacima Dioklecijanove palače nalaze se pojedini hoteli baštine koji privlače mnoge goste, posebno ljubitelje kulture i povijesti.

Istraživanje Nguyen i Cheung (2013) ispituju se gosti koji posjećuju destinaciju radi kulturne baštine destinacije, a fokus istraživanja bio je na gradu Hue u Vijetnamu. Autori smatraju da je istraživanje od velike važnosti kako bi destinacije znale poslovati u skladu s karakteristikama gostiju. Demografska obilježja, socio-ekonomski status i ponašanje putnika uvijek je bilo bitno u području turističkih studija. Prethodne studije obilježja turista baštine pokazuju da su mlađe ili srednje dobi, vjerojatno će imati dobru obrazovnu razinu, također imaju visok prosječni godišnji prihod te imaju tendenciju da troše više od prosječnih turista koji posjećuju destinacije. Turisti rijetko ostaju duže od dva dana čak i u najuglednijim svjetskim centrima kulturne baštine kao što su Firenca ili Venecija. Pokazalo se da većina međunarodnih gostiju putuje organizirano. Istraživanje koje su proveli autori pokazalo je slične rezultate, mnogi dolaze u grupama, turisti se nisu zadržavali duže od dva dana, kultura je glavni motiv posjeta destinaciji, ali i ekoturizam je važan dio ponude grada. Iako su mnogi isticali kulturu kao glavni motiv, znanje i interes turista o tome je bilo dosta površno.

Upravo u ovom radu će biti riječi o obilježjima i zadovoljstvu uobičajenih gostiju Splita u odnosu na goste koji odsjedaju u hotelima baštine. Saznat će se osnovne karakteristike jednih i drugih gostiju, te će se utvrditi kolika je razlika među njima.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju proučene literature i sekundarnih podataka te definiranog problema i predmeta istraživanja postavljene su istraživačke hipoteze koje će se u radu pokušati dokazati. Ispitat će se točnost dviju hipoteza:

H1: Obilježja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuje od obilježja uobičajenih turista destinacije

Pri tome se oblikuju pomoćne hipoteze:

H.1.1. Prosječna dob turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od prosječne dobi uobičajenih turista destinacije

H.1.2. Razina obrazovanja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od razine obrazovanja uobičajenih turista destinacije

H.1.3. Društvo na putovanju turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuje od društva na putovanju uobičajenih turista destinacije

H.1.4. Imovinski status turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od imovinskog statusa uobičajenih turista destinacije

H.1.5. Prosječna dnevna potrošnja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od prosječne dnevne potrošnje uobičajenih turista destinacije

H.1.6. Izvor informacija za izbor destinacije turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od izvora informacija uobičajenih turista destinacije

H.1.7. Motivi dolaska turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od motiva dolaska uobičajenih turista destinacije

Hipotezom se žele ispitati obilježja turista koji odsjedaju u hotelima baštine i uobičajenih gostiju destinacije. U pomoćnim hipotezama navedena su obilježja preko kojih uspoređujemo jednu i drugu vrstu turista koji posjećuju destinaciju. Obilježja kao što su dob, obrazovanje, imovinski status, s kim putuju, prosječna potrošnja, izvor informacija za izbor destinacije, motivi dolaska čine bitnu stavku pomoću koje određujemo strukturu gostiju destinacije, njihove namjere i u konačnici ponudu koja će zadovoljiti turista koji posjećuje određenu destinaciju. Ovim se želi usporediti uobičajeni turist Splita s onim koji odsjeda u hotelu baštine kako bi takve informacije u nastavku rada koristile unaprjeđenju destinacije, ali i samih hotela baštine.

H2: Zadovoljstvo elementima ponude destinacije gostiju koji odsjedaju u hotelima baština značajno se razlikuje od zadovoljstva uobičajenih turista destinacije.

Važno je istražiti zadovoljstvo gostiju, bilo da je riječ o gostima hotela ili turistima destinacije, kako bi se znalo ide li se u pravom smjeru kada je u pitanju ponuda hotela ili destinacije. Ako su turisti zadovoljni cjelokupnom ponudom veća je vjerojatnost njihovog ponovnog dolaska i privlačenja novih gostiju zahvaljujući usmenoj preporuci. Zato se ovom hipotezom želi ispitati zadovoljstvo ponudom destinacije jedne i druge vrste turista kako bi se saznalo ispunjava li destinacija potrebe i želje turista te saznati u nastavku rada koji su prikladni načini poboljšavanja postojeće ponude destinacije.

1.4. Cilj istraživanja

Jedan od osnovnih ciljeva istraživanja jest istražiti obilježja, karakteristike i zadovoljstvo ponudom destinacije turista koji odsjedaju u hotelima baštine kako bi ih usporedili s uobičajenim turistima destinacije tj. Splita što može pomoći u prepoznavanju želja i potreba uobičajenog turista i gosta hotela baštine. Uz obilježja i motive dolaska ispitat će se i zadovoljstvo ponudom destinacije, time se mogu utvrditi nedostaci i prednosti destinacije te tako dati preporuke za napredak.

Pomoću anketnog upitnika kojeg će ispunjavati gosti koji su odsjeli u hotelu baštine i istraživanja provedeno na uobičajenim gostima destinacije, dat će se odgovor na prethodno postavljene hipoteze. Istražiti će se razlika među obilježjima i zadovoljstvu ponude destinacijom među turistima hotela baštine i uobičajenog turista destinacije.

1.5. Metode istraživanja

Rad će biti podijeljen u dvije cjeline; u prvoj cjelini obradit će se teoretski dio, a druga cjelina obuhvaća praktični dio rada. U skladu s tim koristit će se različite metode istraživanja ovisno o kojem je dijelu rada riječ. Metode koje će se koristiti u radu su metode deskripcije, analize i sinteze, metoda korelacije i regresije, metoda ispitivanja, metoda indukcije i dedukcije.

Teorijski dio rada bazirat će se na prikupljanju sekundarnih podataka, uzimajući u obzir domaću i stranu literaturu. Vjerojatno najviše korištena metoda u ovom dijelu će biti **metoda deskripcije**. Pomoću nje možemo na lakši način pokušati opisati ključne pojmove u radu te će se empirijski potvrditi njihovi odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja. **Metoda analize** omogućuje da se složeni pojmovi raščlane na jednostavne elemente i sudove, dok **metodom sinteze** je moguće istražiti i objasniti postavljeni problem istraživanja putem sinteze jednostavnih sudova u složenije sudove, koristit će se kako bi se testirale postavljene hipoteze.

Kako bi prikupili primarne podatke za statističku analizu koristit će se **metoda primarnog istraživanja**. Pomoću anketnog upitnika prikupit će se primarni podaci na uzorku od cca 150 ispitanika, isključivo gosti koji su boravili u hotelima baštine. Pitanja unutar upitnika sastojat će se od zatvorenih pitanja, Likertovih skala te pitanja s mogućnošću višestrukog odabira. Prikupljeni podaci biti će uspoređeni sa podacima o posjetiteljima destinacije Split prikupljenima po istovjetnim pitanjima u istraživanju provedenom 2016. godine.

Induktivna metoda će se koristiti kako bi se na temelju pojedinačnih činjenica došlo do jednog, općeg zaključka, dok će se deduktivnom metodom iz općih sudova doći do pojedinačnih zaključaka. Ove dvije metode će se koristiti kako bi se objasnili dobiveni rezultati provedenog istraživanja. Za analizu prikupljenih podataka će se koristiti statistički računalni program SPSS, a dobiveni rezultati će se prikazati tabelarno i grafički zbog lakše preglednosti i interpretacije.

1.6. Doprinos istraživanja

Proučavanjem dostupne literature i ostalih sekundarnih podataka u ovom radu pokušat će se doći do novih zaključaka gledajući temu rada. Postoji dosta članaka i ostalih izvora koji se bave motivacijom turista pri odabiru destinacije, njihovim obilježjima te samom zadovoljstvu destinacije. Rezultati ove studije mogu biti dragocjeni izvor za sve koji su u moći mijenjati ili poboljšavati usluge s ciljem ispunjavanja različitih zahtjeva i potreba turista.

Zahvaljujući postojećem provedenom istraživanju posjetitelja grada Splita, dobiveni rezultati se mogu usporediti s rezultatima analize gostiju hotela baštine. Fokus rada je na posebnosti gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine te razlici između jednih i drugih posjetitelja gledajući njihova obilježja i zadovoljstvo elementima ponude destinacije. Zbog ovoga dobivamo i bolji uvid u goste koji odsjedaju u hotelima baštine te ovo može dosta značiti njihovim vlasnicima kako bi poboljšali vlastitu ponudu. Najvažnije od svega jest da grad Split dobiva bolji uvid o svojim gostima, s obzirom da je grad pod UNESCO zaštitom važne su karakteristike segmenta gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine. Također dobiva mogućnost poboljšavanja svoje ponude ukoliko rezultati pokažu potrebu za tim.

Ovaj rad isto tako može poslužiti svima onima koji se bave sličnom tematikom radi boljeg razumijevanja turista koji posjećuju grad Split, uzimajući u obzir njihova obilježja i motive dolaska u destinaciju.

1.7. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu pažnja će se posvetiti obilježjima turističkih potrošača i specifičnih podsegmenta, kao i hotelima baštine kao specifičnom turističkom proizvodu, uz razvoj i ponudu takvih sadržaja. Pri tome će se osobito naglasak staviti na važnost utvrđivanja obilježja i specifičnosti tržišnih segmenta uz ključna obilježja u segmentaciji te motivaciju turista pri odabiru turističke destinacije i njihovo zadovoljstvo ponudom. U praktičnom će s dijelu provesti istraživanje posebnosti segmenta gostiju hotela baštine, gdje će se predstaviti metodologija istraživanja, karakteristike uzorka, testiranje hipoteza te će se prikazati rezultati istraživanja i preporuke budućeg djelovanja. Zaključak će biti sinteza teorijskog dijela i rezultata istraživanja.

2. OBILJEŽJA TURISTIČKIH POTROŠAČA I SPECIFIČNIH PODSEGMENTATA

2.1. Važnost utvrđivanja obilježja i specifičnosti tržišnih segmenata

Pod segmentacijom se podrazumijeva strategija osmišljavanja i primjene različitih marketinških programa kojima je svrha zadovoljavanje potreba i želja različitih segmenata potrošača. U tom smislu razvojne etape segmentacije ovise o okolnostima koje dominiraju tržištem, a moguće ih je razmatrati u kontekstu:

- masovnog marketinga,
- proizvodno diferenciranog marketinga,
- ciljnog marketinga (Paliaga, 2007).

Preinačena definicija segmentacija tržišta u obzir uzima podjelu tržišta na zasebne podskupove potrošača zajedničkih karakteristika, odnosno interesa, a poduzeća biraju jedan ili više segmenata na koje će plasirati svoje proizvode, odnosno usluge (Paliaga, 2007).

Masovni marketing počiva na sljedećem principu: masovna proizvodnja, masovna distribucija i masovna promocija jednog proizvoda. U tom kontekstu proizvođač zanemaruje diferencijaciju tržišnih segmenata te nudi svim potrošačima isti proizvod. Nasuprot masovnom marketingu postavlja se diferencirani marketing, koji pretpostavlja proizvodnju dvaju ili više proizvoda različitih karakteristika, što znači da polazi od razlika između potrošača. Ciljni marketing temelji se na diferencijaciji tržišnih segmenata pri čemu se bira jedan ili više segmenata na kojima se razvijaju proizvodi i marketinški splet (Paliaga, 2007).

Kada se radi o segmentaciji tržišta, onda treba uzeti u obzir i razine segmentacije, pri čemu se izdvajaju:

- marketing niša, odnosno uže definirane skupine potrošača, a privlače mala poduzeća s ograničenim resursima, međutim mora biti dovoljno velika, isplativa i imati mogućnost razvoja,
- mikromarketing, odnosno prilagodba proizvoda ukusima pojedinaca ili lokacije pa se može govoriti o individualnom marketingu i lokalnom marketingu (Paliaga, 2007).

Prema Kotleru (2001) individualni marketing i lokalni marketing naročito su zanimljivi. Naime, lokalni je marketing određen potrebama i željama lokalnih skupina potrošača. Individualni bi marketing bio nezamisliv bez informacijsko-komunikacijske tehnologije. Potrošači u okviru toga imaju veliku moć zato što su više uključeni u evaluaciju i izbor proizvoda, što znači da sami tragaju za proizvodom koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe i želje. U tom kontekstu važno je naglasiti da se individualno kreiranim proizvodima na masovnoj bazi ispunjavaju potrebe i želje svakog pojedinačnog potrošača.

Prilikom segmentiranja tržišta važno je voditi računa o prepoznavanju varijabli ključnih za segmentaciju te razvoj profila segmenata, a tek onda pažnju posvetiti odabiru ciljnog tržišta. Tu je važno procijeniti privlačnost svakog od razmatranih segmenata, a potom i odabrati ciljne segmente. Za svaki od njih treba razviti koncepcije pozicioniranja i marketinški splet sa svrhom uspješnog pozicioniranja na tržištu (Kotler i Armstrong, 2006).

U odabiru ciljnog tržišta važno se rukovoditi sljedećim principima:

- etičnost,
- međuodnos segmenata i supersegmenata, odnosno sličnih segmenata po troškovnoj, izvedbenoj i tehnološkoj strani,
- postepen ulazak u segmente,
- suradnja među voditeljima segmenata (Paliaga, 2007).

Gračan i Alkier Radnić (2003) tvrde kako su temeljne postavke i sama svrha segmentacije posljedica je toga da različitim segmentima odgovaraju različite strategije pozicioniranja, komuniciranja te različita svojstva proizvoda, stoga treba pronaći ono što je najvažniji za njegov razvoj. Tek tada se biraju segmenti koji su kompatibilni ciljevima, a onda i definira pozicija koja govori o položaju u usporedbi s konkurencijom te kako je proizvod prihvaćen od strane potrošača (Pavlek, 2008). Turističko tržište sigurno specifičan je segment općeg tržišta na kojem proizvođači i ponuđači stavljaju na raspolaganje proizvode i usluge s ciljem zadovoljenja potreba potrošača.

U tom su kontekstu turisti prepoznati kao specifični korisnici koji svoje potrebe zadovoljavaju materijalnim i nematerijalnim sredstvima.

Turizam je jedna od grana gospodarstva koja ima izniman potencijal u smislu razvoja Hrvatske zato što „*različiti proizvodi na domaćem tlu mogu radi svoje kvalitete i ograničene količine, postići odgovarajuću cijenu samo pomoću izvoza, to jest sa direktnom prodajom turistima iz inozemstva*“ (Gračan i Alkier Radnić, 2003, str. 321).

Hrvatska se može pohvaliti prirodnim ljepotama i bogatom kulturno-povijesnom baštinom, a to je jedan od pokazatelja ostvarivanja konkurentne prednosti, no samo ta činjenica nije dovoljna da bi se zadovoljile potrebe sve zahtjevnijih turista, stoga je inovacija turističkog proizvoda nužna (Gračan i Alkier Radnić, 2003).

Prema tome, zbog samog geografskog položaja Hrvatske te kulturno-povijesne baštine koja seže još od prapovijesti, Hrvatska može ozbiljno konkurirati i drugim zemljama koje imaju visoko razvijen turizam. Međutim, prepoznavanje turističkog potencijala nije dovoljno, iako mnogo znači. Potrebno je pratiti želje i potrebe gostiju te u skladu sa svojim mogućnostima pronaći najbolja rješenja koja će zadovoljiti i ponuđača usluge i potrošača.

2.2. Ključna obilježja u segmentaciji

Uzimajući u obzir prethodno navedene postavke, prema Dragičević (2006), može se zaključiti da je segmentacija tržišta jedan od osnovnih marketinških koncepata. Zapravo proces segmentacije tržišta osigurava i bolje razumijevanje potreba i želja potrošača uz prepoznavanje osobnih, situacijskih i biheviorističkih karakteristika segmenta. U kontekstu turizma, to znači da poduzeća turistički proizvod u cijelosti mogu adaptirati željama i potrebama određenoga tržišnog segmenta. Drugim riječima, mogu se usmjeriti na točno određeni tržišni segment.

U kreiranju nove niše na kojoj poduzeća žele usmjeriti svoje djelovanje mogu se razmatrati tri ključna elementa, a to su cijena ulaza, trendovi koji vladaju u području koje se želi zauzeti, trendovi koji se mogu predvidjeti (Pavlek, 2008).

Kotler (2001) navodi da fragmentirano tržište ne ostavlja mnogo prostora za nove proizvode, što zahtijeva intervenciju i u segmentaciji. Poduzeća moraju definirati područja u kojima će djelovati te u kojima će se pozicionirati kao konkurent. Sukladno tome, proizvod mora nositi obilježja koja će potrošači percipirati kao prikladne za sebe.

Segmentacija tržišta u suvremenim je uvjetima široko rasprostranjena u industriji turizma, pri čemu se prvenstveno misli na geografsku segmentaciju, socio-demografsku segmentaciju, psihografsku segmentaciju i bihevioralnu segmentaciju (Woodside i Martin, 2008).

Prema Pavleku (2008) geografska segmentacija uključuje usko, lokalno tržište, ali i regionalno ili dio međunarodnoga na koje se poduzeće fokusira u svom poslovanju. Na tim se segmentima tržišta cilja na točno određene skupine potrošača uz preciziranje njihovih karakteristika. Ovaj način segmentiranja ujedno je i najjednostavniji.

Dragičević (2006) navodi kako se socio-demografska metoda segmentacije najčešće koristi u praksi. Ova se metoda provodi diobom tržišta na varijable poput: dobi, spola, visine prihoda, stupnja obrazovanja, zanimanja, religijskog opredjeljenja, rasne pripadnosti, nacionalne pripadnosti itd.

Psihografska segmentacija uključuje osobnosti potrošača i koliko su motivirani za potrošnju. Ukoliko se poznaje motivacija potrošača za kupovinom, može se predvidjeti što će kupiti i kako će reagirati na poruke. U praksi se pokazalo da je rijetkost da se odluke o kupnji donose individualno, već postoje oni koji utječu na kupnju. Većinom se tu radi o prodavačima u trgovini. Motivacija se mora vezati uz segmente unutar kojih je važno prepoznati tko utječe na kupovinu i tko donosi krajnju odluku o kupovini (Pavlek, 2015).

Bihevioralna segmentacija pojednostavljeno se odnosi na ponašanje potrošača u kontekstu čega se mogu razlikovati homogene skupine potrošača s obzirom na znanja, stavove, korištenje proizvoda i reakcije na proizvod (Martinović, et al., 2014).

Pavlek (2015) u tom kontekstu navodi da se pri istraživanju tržišta nastoje prepoznati skupine s obzirom na frekventnost korištenja određenog proizvoda, a te skupine imaju svoju ekonomsku težinu. S druge strane, može se okrenuti i potrošačima koji troše manje, naročito u trenucima i situacijama kada se želi proširiti krug potrošača te povećati prodaja utjecajem na takvu skupinu. Proizvodu se u tom smislu dodaju nove vrijednosti, što rezultira i promjenama u samom njegovom pozicioniranju.

Prema tome, segmentacija se provodi u četiri etape gledajući karakteristike segmentacije i potrošača. Prva etapa, identifikacija tržišnih potreba i potrošača može se provesti anketiranjem potrošača kako bi se prepoznali tržišni segmenti. Sukladno tome, druga etapa odnosi se na formiranje tržišnih segmenata uzimajući u obzir kupovnu moć potrošača, sličnosti u doživljavanju potreba, diferencijaciju potreba, prikladnost realizacije marketinga te troškove oblikovanja segmenata. Izbor ciljnih segmenata predstavlja treću etapu. U kontekstu izbora ciljnih segmenata može se govoriti o veličini samog segmenta ili segmenata, njihovom rastu, troškovima, usklađenosti s ciljevima i resursima poduzeća. Posljednja etapa, elaboracija marketinškog spleta, odnosi se na usmjeravanje elemenata marketinškog spleta (proizvod, cijena, distribucija, promocija – 4P) prema ciljnom segmentu. Uzimajući u obzir sve navedeno u ovom paragrafu, može se zaključiti na koji se način usmjerava marketinški program. Preciznije rečeno, ključna osobitost segmentiranja leži u prepoznavanju skupina potrošača koje se slično ponašaju u kupovini i jednako reaguju na marketinške akcije. Na temelju toga formiraju se segmenti tržišta (Kotler, 2006).

2.3. Motivacija turista pri odabiru turističke destinacije

Već je u uvodnom dijelu diplomskog rada naglašena važnost motivacije. Naime, potrebno je razumjeti što točno motivira turiste na posjet određenoj destinaciji. Otkirvanje pokretača njihove odluke utjecat će na menadžment, marketing i u konačnici na samu ponudu destinacije (Poria, Butler i Airey, 2004).

2.3.1. Pojmovno određenje

Prema istraživanju Coreia, Oom de Valle i Moco (2005) motivacija se može definirati kao potreba koja tjera pojedinca da djeluje na određeni način s ciljem postizanja željenog zadovoljstva. Autorice su istraživale motivaciju i percepciju portugalskih turista koji putuju u egzotične zemlje uzimajući u obzir više aspekata kako bi motivacijom objasnile njihovu odluku.

Mnoga ključna pitanja vezana uz turističke aktivnosti mogu se odgovoriti kroz motivacijsku studiju, primjerice zašto ljudi putuju, zašto posjete određenu destinaciju i odabiru određene aktivnosti? Razumijevanje tih pitanja pomaže istraživačima da opravdaju razumijevanje viših ili nižih ulaganja. Motivacijska mjerenja omogućuju prepoznavanje i kategoriziranje turista, a također i razumijevanje i analiziranje izuma. Štoviše, nije moguće donositi buduće odluke u marketinškim i promotivnim planovima bez procjene motivacije turista da putuju i načina na koji te snage utječu na njihovu uključenost u odlučivanje (Seabra, et al., 2014).

Prema tome, Alkier Radnić (2003) tvrdi kako je potreba za odlaskom u neko drugo mjesto javlja se kao posljedica različitih razloga i motiva, pri čemu je značajno nekoliko faktora koji utječu na odluku kao što je dob, spol i socio-ekonomski status. Svi navedeni faktori, i mnogi drugi, utječu na traganje za informacijama o ponudi i cijenama, pri čemu se u obzir uzimaju sve preferirane destinacije, a onda odbacuju nerealne opcije. Nakon pažljive procjene alternativnih destinacija slijedi odabir destinacije.

Poseban razlog putovanja u druge zemlje jest potraga za različitim iskustvima i stilom života kakav se ne može dobiti u uobičajenom okruženju. Kontakt s različitim okruženjima, mjestima i ljudima, što je inherentno obilježje turizma, omogućava snažno iskustvo razvijanjem i unaprjeđenjem znanja i istraživanjem novih stvari i mjesta. Mnogi turisti putuju kako bi naučili nešto novo i upoznali se s drugim kulturama (Seabra, et al., 2014).

S druge strane, Seabra, et.al. (2004) također navodi da se turizam može promatrati i kao socijalni fenomen koji također omogućuje ljudima da razvijaju društvenu interakciju, upoznavanje novih ljudi i druženje s drugima. U tom je kontekstu turizam oblik međukulturnog susreta i interakcije, stoga su socijalne motivacije povezane s unutarnjim potrebama koje turisti imaju zbog društvene interakcije. To se naročito odnosi na društvene motive koji potiču pojedince da sudjeluju u aktivnostima koje bi zadovoljile i njihovu želju za pripadanjem.

Potreba za opuštanjem također predstavlja središnju motivacijsku temu. Bijeg od svakodnevnog okruženja i udaljavanje od rutinskog života prva su dva psihološka razloga za odmor. Turisti su motivirani da putuju zbog fizičkog i psihičkog odmora. S druge strane, jedno od najatraktivnijih turističkih obilježja je sposobnost pružanja različitih i intenzivnih iskustva. Turizam je eksperimentalni fenomen gdje se traži iskustvo u odnosu na osjećaje i motivaciju. Tu se pojavljuje nova generacija putnika. Umjesto turista, putnik je postao tražitelj zadovoljstva i senzacije.

Motivacija je u tom smislu određena traženjem raznolikih, kompleksnih i intenzivnih senzacija i iskustva, kao i spremnošću za preuzimanjem fizičkih, društvenih, pravnih i financijskih rizika za takvo iskustvo (Seabra, et al., 2014).

Upravo se efikasna politika raspršivanja turista temelji na razumijevanju koncepta motivacije, odnosno promišljanju o tome kako različite grupe ljudi koriste prostor područja, ili kako usmjeriti turiste na nove destinacije koje se promoviraju (Alkier Radnić, 2003).

S obzirom na prethodno navedene teorijske postavke i rezultate prikazanih istraživanja, jedna od ključnih stvari jest i prepoznavanje pokretačkih sila koje djeluju na potrošača, odnosno faktora koji ga motiviraju da donese odluku koju zemlju odabрати kao turističku destinaciju. U tom je kontekstu važno uzeti u obzir gurajuće i privlačne faktore koji će se detaljnije razraditi u sljedećoj tematskoj jedinici.

2.3.2. Gurajući i privlačni faktori

U uvodnom je dijelu rada već navedeno da je odnos pojedinca i njegovog iskustva bitan kada posjećuje destinaciju. Prema Jang i Cai (2002) važno je saznati koji su to gurajući i privlačni faktori kod turista. Gurajući faktori označavaju što pokreće turiste u želji za odmor, dok privlačni faktori objašnjavaju izbor određene destinacije.

Suvremeno turističko tržište karakterizirano je specijaliziranošću turističkog proizvoda kojeg čine elementi ponude prepoznatljivi točno određenom segmentu turističke potražnje. Međutim, u uvjetima jake konkurencije važno je pratiti trendove te inovirati proizvode i usluge. Programe putovanja potrebno je dizajnirati u skladu s zahtjevima i potrebama turista za visokom kvalitetom doživljaja, a to nadilazi klasična turistička kretanja. U tom se smislu razlikuju gurajući i privlačni faktori, odnosno motivirajući i atraktivni faktori (Kesar, 2013).

Gurajući faktori podrijetlo vuku iz Maslowljeve hijerarhije potreba i opisani su kao motivacijski faktori ili potrebe koje se javljaju zbog stanja neravnoteže u motivacijskom sustavu te u obzir uzimaju kulturu, ljude i krajolik destinacije. Crompton (1979, prema Prayag i Ryan, 2011) izdvaja sedam sociopsiholoških faktora i dva alternativna kulturološka motiva,

a to su: bijeg od rutine, istraživanje samoga sebe i samoprocjena, relaksacija, prestiž, povratak, poboljšanje odnosa srodstva, olakšavanje socijalne interakcije, novine, obrazovanje.

Tomka (2012) navodi da gurajući faktori predstavljaju sve one pojave i događanja koja utječu na ljude na način da potiču potrebe za turističkim putovanjima te su upravo iz tog razloga percipirani kao subjektivni, dakle zato što su identificirani unutar samog čovjeka.

S druge strane, privlačni faktori su oni faktori koji utječu kada, gdje i kako putovati i usko su povezani sa značajkama, atraktivnosti i atributima same destinacije (Prayag i Ryan, 2011). Kod privlačnih faktora u prvom se planu nalazi vanjsko okruženje i pojedinac na njih ne može utjecati, ali ih može poznavati, prepoznati i prilagoditi im se (Tomka, 2012).

Privlačni se faktori javljaju uslijed atraktivnosti destinacije, što uključuje plaže, rekreacijske sadržaje i kulturne atrakcije (Uysal i Jurowski, 1994). Crmpton (1979) tvrdi da se upravo privlačni faktori tradicionalno smatraju ključnim u odabiru turističke destinacije.

Privlačni faktori mogu biti: aktivno sportsko okruženje, jedinstveno prirodno okruženje, sunce, sigurnost, povoljne cijene, kulturne aktivnosti, zabava, mogućnost razgledavanja, lokalna kultura, raznolikost kulturne baštine i gastronomije i jedinstvenost malih gradova/sela/planina (Dann, 1977).

Ukratko, teorijski okvir koji se bazira na gurajućim i privlačnim faktorima objašnjava razlog zbog kojeg turisti odlučuju posjetiti baš određenu destinaciju, a ne drugo mjesto, uključujući i iskustvo te aktivnosti u kojima će odabirom te destinacije imati priliku uživati (Said, 2017).

Sukladno tome, treba naglasiti da rezultati studija ukazuju na percepciju važnosti privlačnih faktora, pri čemu se može izdvojiti istraživanje Coreia, Oom de Valle i Moco (2005) koji su kao najvažnije privlačne faktore naveli:

- prirodno i povijesno okruženje,
- povijesne zgrade i mjesta,
- sigurnost i higijena,
- odgovarajuća vrijednost za novac,
- lagan prometni pristup itd. (Coreia, Oom de Valle i Moco, 2005)

Istraživanje koje su poduzeli Ahmed i Kadir (2011) naglašava utjecaj izvora informacija kod procesa odlučivanja o odlasku u određenu destinaciju, pri čemu se izdvajaju demografska obilježja roda i kućanstva, dohodak i situacijski čimbenici, putničke svrhe i vrste turista.

Treba napomenuti da značenje i efekt medija ovisi o tome što je u umu i prijašnjem iskustvu gledatelja, posebno ako je već posjetio destinaciju o kojoj ponovno razmišlja dolaziti. Said (2017) naglašava da pri odabiru destinacije turisti vode računa o gurajućim i privlačnim faktorima te situacijskim ograničenjima, npr. dostupno vrijeme i novac.

2.4. Zadovoljstvo ponudom destinacije – postojeća istraživanja

Prema članku autora Som et al. (2011) navodi se nekoliko istraživača koji govore o turističkom zadovoljstvu destinacijom. U nastavku su navedene teorije već spomenutih istraživača unutar članka. Oliver (1981) navodi kako se turističko zadovoljstvo može smatrati turističkom procjenom odredišta nakon korištenja usluge. Isto tako navodi se kako postoje mnoge studije o tome kako se zadovoljstvo razlikuje kao prednost od lojalnosti. Unutar istog članka Oppermann (2000) tvrdi da studije o zadovoljstvu turizma i odanosti destinaciji nisu temeljito istražene, Chi i Qu (2008) tvrde da je zadovoljstvo turista uvijek percipirano kao važan poslovni cilj jer se pretpostavlja da se zadovoljni turist uvijek vraća destinaciji. Gotlieb et al. (1994) tvrdi da pozitivno zadovoljstvo ima pozitivan utjecaj na lojalnost turista. Slično tome, Baker & Crompton (2000) Petrick et al. (2001) i Jang & Feng (2006) istaknuli su da je zadovoljstvo primarni prediktor ponovljene namjere.

S druge strane, Um et al. (2006) navode da je revidirana namjera smatrana produženjem zadovoljstva, a ne inicijator ponovnog procesa donošenja odluka. Kozak (2001) naglašava da je razina zadovoljstva jedna od dominantnijih varijabli u objašnjavanju namjere ponovnog vraćanja u određenu destinaciju. Sukladno tome, u istraživanjima turističke destinacije, široko je naglašeno da su zadovoljstvo turista, lojalnost i revidirana namjera snažno povezane (npr. Yoon & Usal, 2005, Awadzi & Panda, 2007, prema Som, et al., 2011), dok Um et al. (2006) ne odobravaju pozitivan odnos između zadovoljstva turista i ponovnog posjeta.

Prema Som et al. (2011) spominje se kako je u nekim istraživanjima turističkih destinacija, kao što je na primjer Oliver (1997) i Yoon & Uysal (2005), zadovoljstvo turista mjereno različitim stavkama kao što su opće zadovoljstvo, performanse, očekivanja i pozitivne preporuke. U tom smislu Chen i Tsai (2007) unutar istog članka tvrde da je mjerenje zadovoljstva nedavno zamijenjeno konceptom lojalnosti kupaca, prvenstveno zato što se lojalnost percipira kao bolji prediktor stvarnog ponašanja te na temelju toga zaključuju da je ključan učinak turističkog zadovoljstva koji utječe na turističke namjere odanost destinaciji.

Što se tiče hrvatskog područja, TOMAS Ljeto institut za turizam ocjenjuje se zadovoljstvo boravkom u destinaciji s obzirom na 25 elemenata ponude, odnosno atributa atraktivnosti destinacije. Rezultati su prikazani su na Slici 1.

| Elementi ponude | 2010. | 2007. | 2004. |
|---|-------|-------|-------|
| Ljepota prirode i krajolika | 90,2 | 85,4 | 86,2 |
| Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora | 87,1 | 80,1 | 75,6 |
| Ukupni boravak | 85,5 | 78,1 | - |
| Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu | 85,1 | 77,7 | 71,6 |
| Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta | 82,1 | 74,7 | 66,6 |
| Osobna sigurnost | 81,9 | 78,6 | 71,9 |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 80,9 | 74,0 | 66,2 |
| Kvaliteta hrane u smještajnom objektu | 80,6 | 72,2 | 64,0 |
| Pogodnost za kratki odmor | 79,5 | 73,5 | 64,2 |
| Slikovitost i uređenost mjesta | 79,4 | 68,6 | 65,8 |
| Komfor smještaja | 79,1 | 74,2 | 63,4 |
| Kvaliteta usluga u smještajnom objektu | 78,9 | 75,3 | 64,9 |
| Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu | 78,2 | 71,5 | 60,0 |
| Čistoća plaža | 77,8 | 71,1 | 60,2 |
| Ekološka očuvanost | 76,8 | 70,2 | 65,6 |
| Kvaliteta informacija u destinaciji | 76,4 | 66,4 | 48,5 |
| 'Vrijednost za novac' gastronomske ponude | 75,5 | 73,3 | - |
| 'Vrijednost za novac' smještaja | 75,4 | 73,5 | - |
| Ponuda organiziranih izleta u okolicu | 74,6 | 67,2 | 50,2 |
| Bogatstvo sportskih sadržaja | 73,4 | 62,3 | 46,3 |
| Prometna dostupnost mjesta | 73,1 | 66,7 | 49,7 |
| Prezentacija kulturne baštine | 71,9 | 58,3 | - |
| Kvaliteta označavanja znamenitosti | 71,6 | 59,3 | 42,4 |
| Bogatstvo sadržaja za zabavu | 70,5 | 58,9 | 39,9 |
| Raznolikost kulturnih manifestacija | 67,6 | 56,2 | 37,5 |
| Opremljenost i uređenost plaža | 67,4 | 60,6 | 45,4 |
| Mogućnost za kupnju | 67,3 | 60,5 | 39,1 |
| Kvaliteta lokalnog prijevoza | 65,7 | 58,2 | 40,0 |

Trend zadovoljstva gostiju 2004. – 2010.: Hrvatska (7 obalnih županija)

Stupanj zadovoljstva:



Izvor: TOMAS Ljeto 2004., 2007., 2010.

Slika 1. Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom prema TOMAS istraživanjima 2004., 2007. i 2010.

Izvor: Marušić, Z. i Čorak, S. (2013). *Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom* *Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom prema TOMAS istraživanjima.* [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://www.iztfg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/HERAKLEA-kvaliteta-usluge-12-03-2013.pdf> [30.6.2018.]

2.4.1. Postojeća istraživanja relevantnih specifičnih podsegmenata

U ovom je kontekstu važno spomenuti postojeća istraživanja vezana za kulturni turizam zato što on upravo čini i okosnicu diplomskog rada. Nakon općenitijeg uvoda u postojeća istraživanja iznesenog u prethodnoj jedinici, ovdje će se pažnja posvetiti istraživanjima u području kulturnog turizma na teritoriju RH.

Općenito govoreći, istraživanja vezana za kulturni turizam u značajnijoj se mjeri vežu uz početke 80-ih godina prošlog stoljeća kada se taj oblik turizma prepoznao kao prigodno propagandno sredstvo. Sve je to bilo usklađeno s tadašnjim trendovima u turizmu, ali i pojave raznih njegovih oblika, kao što su primjerice sportski, vjerski, kulturni itd. Problematika koja se počela akademski istraživati uključivala je optimalno korištenje kulturnih resursa u turizmu, uz uvjet da se ne naruši materijalna i duhovna baština. Glavno pitanje koje se pritom postavlja jest kako od mrtvog lokaliteta učiniti turističku atrakciju te kako se suočiti s negativnim posljedicama komercijalizacije (Crnjac, 2008).

Prema istraživanjima TOMAS Ljeto Instituta za turizam, upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja rangirani su kao osmi motiv dolaska turista u Hrvatsku. Također, uočeno je da je ovaj motiv izraženiji kod osoba do 29 i iznad 50 godina starosti.

Turisti su prema rezultatima istraživanja visoko zadovoljni prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te bogatstvom sadržaja za zabavu, a raznolikost kulturnih manifestacija osrednje su ocijenili. Pokazalo se da kulturna baština utječe na izbor destinacije kod 33% turista, a naročito je to evidentnije kod starije dobne skupine kod onih koji po prvi put posjećuju Hrvatsku. Profil turista koji se odluče na ovakav vid turizma jest takav da su uglavnom srednje životne dobi, iznadprosječno obrazovani i posjeduju veću kupovnu moć. Oni pokazuju visok stupanj zadovoljstva posjetom, ali s druge strane i niži stupanj zadovoljstva organizacijom dolaska, raspoloživim informacijama i signalizacijom. Statistički gledano, najbolji potrošači su posjetitelji muzeja i galerija, a nešto manji interes je za festivale, tematske rute, puteve i glazbeno-scenska događanja (Tomljenović i Boranić Živoder, 2015).

3. HOTEL BAŠTINE – SPECIFIČAN TURISTIČKI PROIZVOD

3.1. Pojmovno određenje hotela baštine

Članak 2. stavka 1. Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, u daljnjem tekstu Pravilnik, (NN 56/16) definira hotel kao „*ugostiteljski objekt iz skupine hoteli je poslovni objekt u kojem ugostitelj obavlja ugostiteljsku djelatnost odnosno pruža ugostiteljske usluge (smještaja, prehrane, pića i napitaka) u ugostiteljskim sadržajima (recepcija, sanitarni čvorovi, smještajne jedinice, sadržaji za prehranu i drugo)*“.

Prema navedenom Pravilniku (NN 56/16) objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se u skladu s obveznim ugostiteljskim uslugama u nekoliko vrsta, a jedna od njih su i hoteli baštine. Hotel baština definira se kao objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka, a po lokaciji mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, ureden i opremljen na tradicijski način. Hotel baštinu čini dio građevine, odnosno jedna do dvije građevine koje moraju imati poseban ulaz te horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u pravilu su odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora. Osim navedenih uvjeta, da bi neki hotel bio hotel baština, mora imati prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje.

Smještajne jedinice u ovoj su vrsti hotela sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani (Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/16).

3.2. Razvoj i ponuda sličnih hotela u Europi

Poseban doživljaj boravka negdje drugdje pun karaktera i povijesti apelira na mnoge turiste, osobito one koji traže dublje veze s kulturom odredišta (Ratanaphruks, 2012, prema Henderson, 2013). Takvi hoteli također zadovoljavaju rastuću potražnju za novostima i odražavaju odbacivanje standardizacije (Henderson, 2013).

Tijekom čitave povijesti čovječanstva ljudi su kroz umjetnost razmjenjivali i kulturno iskustvo, ideje, vrijednosti i robu. Kulturno samoizražavanje ljudi uvijek uzrokuje interes. Prirodna znatiželja jedan je od ključnih poticajnih motiva. Povijesni i kulturni potencijal zemlje jedan je od glavnih čimbenika turizma, jer su predmeti kulturne i povijesne baštine važan element koji utječe na stvaranje profita te samim time i gospodarskog razvoja. Također, time se stvara i povoljnu sliku regije, a povijesna i kulturna baština može se iskoristiti kao učinkovit alat konkurencije u turizmu (Ismagilova, et al., 2015).

Heritage hotels of Europe hotelski je savez na razini Europe koji dodjeljuje niz nagrada hotelima baštine po prijedlozima gostiju. U savez su uključene Austrija, Hrvatska, Češka, Njemačka, Mađarska, Italija, Slovačka, Slovenija i Švicarska (Heritage Hotels of Europe).

Ovaj se savez može pohvaliti jedinstvenom zbirkom hotela koje odlikuje autentičnost, jedinstvena atmosfera i izvrsna usluga u svim objektima. Različite hotelske udruge iz različitih europskih zemalja - svaka sa svojim vlastitim izborom bogate tradicije hotela - udružile su se s ciljem predstavljanja svojih dragulja i skrovišta pod jednom zastavom. Kreće se od dvoraca, palača i utvrda, do nekadašnjih opatija, mlinova i lovačkih domova, do dvoraca, seoskih imanja i gradskih palača (Heritage Hotels of Europe).

Danas se na području Europe nalazi više od 100 hotela klasificiranih kao hotel baštine. Unatoč tome što se čini da se broj hotela koji se mogu precizno definirati kao hoteli baštine percipira malim, analiza nekih od najvećih svjetskih hotelijerskih poduzeća pokazuje na činjenicu da se baština smatra komercijalnom vrijednošću. Očekuje se da će se u budućnosti individualnost i prepoznatljivost pokazati kompatibilnim sa željama i zahtjevima gostiju, barem što se tiče samog smještaja. Može se uočiti i da takvi hoteli imaju notu raskoši i ekskluzivnosti, a boravak bi trebao opravdati cijenu. Isto tako, ti su hoteli prikladna mjesta za ekskluzivne restorane, elegantne barove i vrhunske prodajne centre, a važna je i blizina povijesno istaknutih prostora.

U tom bi smislu veća sada, a s razvojem ovakvog oblika ponude u budućnosti, takva područja s aspekta baštine značila i diferencijaciju, odnosno jedinstvenu prodajnu točku (Henderson, 2013).

Prema tome, može se zaključiti da su se želje i potrebe potrošača, odnosno turista (gostiju) mijenjale kroz povijest razvoja turizma. S rastućom konkurencijom turističke se destinacije mogu nositi na više načina, no bitno je da ostanu kompetitivne i konkurentne. U tom bi smislu trebalo raditi na razvoju postojećih usluga ili inoviranju novih. Hoteli baštine pokazuju trend razvoja na europskom području, a zbog zadovoljstva gostiju i dugoročne isplativosti očekuje se trend porasta broja hotela u budućnosti.

3.3. Razvoj i ponuda hotela baštine u RH

Hoteli baština nalaze se na području čitave Republike Hrvatske (Slika 2). U Hrvatskoj postoji 31 hotel baština, i to njih 15 s 4 zvjezdice i 16 bez zvjezdica. Hoteli baštine u RH predstavljaju sklop tradicionalnog i suvremenog uz originalna rješenja mogućnosti doživljavanja prošlosti i sadašnjosti. Za njihov razvoj i promociju potrebno ih je povezati uz preduvjet zajedničkog nastupa na tržištu s ciljem razmjene znanja, iskustva te informacija. Udruga Malih obiteljskih hotela Hrvatske u tom smislu promiče hotele baštine nudeći niz posebnosti kao što su jedinstvenost objekata, jedinstvena stilska uređenja, posebna briga o dekoraciji i namještaju, mirna i ugodna atmosfera (Stipanović, 2018).

Konkurentnost hotela baštine povezana je s konkurentnošću destinacije iz razloga što turisti najprije biraju destinaciju. Međutim, ovisi i o:

- preduvjetima razvoja:
 - prirodni kapital,
 - prometni kapital,
 - kulturni kapital,
 - demografski preduvjeti,
 - intelektualni kapital,
- kvaliteti ponude, odnosno integralnom proizvodu destinacije,
- brendiranosti destinacije.

Nije isključeno i da hoteli baštine utječu na stvaranje kvalitativnih promjena destinacije i razvoj kulturne i kreativne ponude (Stipanović, 2018).

| 1 | 2 | 3 | Subjekt (koji posluje s objektom, naziv, ulica i mjesto) | Broj smještajnih jedinica | | | | | Kreveta | Županija | |
|----|--|--|--|---------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|-----------|---------|----------|-----------------------|
| | | | | Soba | Obiteljskih soba | Hotelskih apartmana | Studio apartmana | Apartmana | | | Ukupno |
| 4 | | | | 361 | 0 | 18 | 0 | 0 | 370 | 826 | |
| 5 | La Grisa 23, Bale | LA GRISA d.o.o., La Grisa 23, Bale | | 20 | | 2 | | | 22 | 41 | Istarska |
| 6 | Ulica Srednja 2, Brtongija | PRIMIZIA d.o.o., Bunarska 2, Brtongija | | 13 | | 1 | | | 14 | 28 | Istarska |
| 7 | Ribarska 5, Krkk | ADRIA BADROV d.o.o., Valice 62, Malinska | | 5 | | | | | 5 | 10 | Primorsko-goranska |
| 8 | Bedemi zadarskih pobuna 13, Zadar | "ZADAR GRADNJA" d.o.o., Široka ulica 6, Zadar | | 24 | | 4 | | | 28 | 56 | Zadarska |
| 9 | Ulica majke Margarite 1, Zadar | "ZADAR GRADNJA" d.o.o., Široka ulica 6, Zadar | | 10 | | | | | 10 | 20 | Zadarska |
| 10 | Trg šibenskih palih boraca 1, Šibenik | TATAMI TRADE d.o.o., Put Žnjana 3H, Split | | 17 | | | | | 17 | 34 | Šibensko-kninska |
| 11 | Iza Vestibula 4, Split | ECCO ING d.o.o., Kralja Zvonimira 65A, Split | | 7 | | | | | 7 | 12 | Šplitsko-dalmatinska |
| 12 | Spiltska 4, Trogir | HOTEL PAŠIKE, Spiltska 4, Trogir | | 12 | | 1 | | | 13 | 21 | Šplitsko-dalmatinska |
| 13 | Iliinske akademije 6, Split | "MEDITERAN", Grljevačka 30, Podstrana | | 40 | | | | | 40 | 80 | Šplitsko-dalmatinska |
| 14 | Momarska 23, Trogir | HOTEL TROGIR d.o.o., Put Salduna 3, Trogir | | 13 | | 2 | | | 15 | 32 | Šplitsko-dalmatinska |
| 15 | Zadarska 13, Split | ORDESA d.o.o., Pazdigradska 8, Split | | 21 | | 1 | | | 22 | 44 | Šplitsko-dalmatinska |
| 16 | Lučica 11, Trogir | CALABASAS d.o.o., Lučica 11, Trogir | | 15 | | | | | 15 | 27 | Šplitsko-dalmatinska |
| 17 | Strossmayerov trg 10, Zagreb | PALACE HOTEL ZAGREB d.d., Strossmayerov trg 10, Zagreb | | 120 | | 3 | | | 123 | 153 | Grad Zagreb |
| 18 | Ivana Gorana Kovačića 1, Ogulin | MCR d.o.o., Ivana Gorana Kovačića 1, Ogulin | | 16 | | 5 | | | 21 | 36 | Karlovačka županija |
| 19 | Kapela Dvor 22, Kapela Dvor | TERRA SLAVONICA d.o.o., Trg Ludevita Patačića 1, Virovitica | | 18 | | | | | 18 | 31 | Virovitičko-podravska |
| 20 | | | | 188 | 0 | 68 | 0 | 0 | 238 | 614 | |
| 21 | Piazza Grande 8, Fažana | KERŠIN TURIZAM d.o.o., Piazza Grande 8, Fažana | | 4 | | | | | 4 | 10 | Istarska |
| 22 | Silvano Chiurco 8, Rovinj | ZAGREB ORIGINAL d.o.o., Gundulićeva 3, Zagreb | | 9 | | 5 | | | 14 | 27 | Istarska |
| 23 | V.Švalbe br. 38-42, Rovinj | PROFICIO d.d., Draškovićeva 12, Zagreb | | 22 | | | | | | 38 | Istarska |
| 24 | Kralja Zvonimira 98, Baška | FORZA BAŠKA d.o.o., Kralja Zvonimira 98, Baška | | 13 | | 3 | | | 16 | 32 | Primorsko-goranska |
| 25 | Obala kralja Petra Krešimira IV br. 12, Rab | ARBIANA d.o.o., Ante Starčevića bb., Pletemica | | 23 | | 5 | | | 28 | 53 | Primorsko-goranska |
| 26 | Zapadna Gomilica 8, Tisno | MALE VOLE d.o.o., Kroz Smrdečac 5, Split | | 8 | | 1 | | | 9 | 20 | Šibensko-kninska |
| 27 | Kraj Sv. Marije 1, Split | SENSA d.o.o., Šetalište Pape Ivana Pavla II 21, Split | | 7 | | | | | 7 | 14 | Šplitsko-dalmatinska |
| 28 | Put Sv. Nikole 51, Maslinica | H.L. DVORAC d.o.o., Put Sv. Nikole 51, Maslinica | | 5 | | 2 | | | 7 | 16 | Šplitsko-dalmatinska |
| 29 | Narodni trg 4, Split | KNJIŽARA MORPURGO 1860 d.o.o., Narodni trg 16, Split | | 8 | | | | | 8 | 16 | Šplitsko-dalmatinska |
| 30 | Šetalište Anđelka Rabadana 4, Bol | BLIZINA d.o.o., Ulica Dr. Franje Tuđmana bb, Kaštel Kambelovac | | 21 | | 4 | | | 25 | 45 | Šplitsko-dalmatinska |
| 31 | Narodni trg 13, Split | JADREŠKO NEKRETNINE d.o.o., Narodni trg 13, Split | | 14 | | | | | 14 | 28 | Šplitsko-dalmatinska |
| 32 | Pojana Grgura Ninskog 1, Split | HISTORY d.o.o., Pojana Grgura Ninskog 1, Split | | 8 | | | | | 8 | 16 | Šplitsko-dalmatinska |
| 33 | Solunt 12, Split | A SOLE d.o.o., Ostravska 1, Split | | 7 | | | | | 7 | 14 | Šplitsko-dalmatinska |
| 34 | Perića kala 1, Sušivan | ILIĆ DVOR HOTEL d.o.o., Sušivan | | 3 | | 22 | | | 25 | 58 | Šplitsko-dalmatinska |
| 35 | Bankete bb, Hvar | GRIP d.o.o., Oklo Sv. Kaja 30, Solin | | 1 | | 14 | | | 15 | 32 | Šplitsko-dalmatinska |
| 36 | Valentinovo 55, Pregrada | HOTEL DVORAC BEŽANEC d.o.o., Valentinovo 55, Pregrada | | 16 | | 3 | | | 19 | 40 | Krapinsko-zagorska |
| 37 | Kuljevo | EUROGRAM TIS d.o.o., Ulica grada Vukovara 282, Zagreb | | 30 | | | | | 30 | 55 | Požeško-slavonska |
| 38 | | | | 660 | 0 | 78 | 0 | 0 | 808 | 1138 | |
| 39 | | | | | | | | | | | |

Slika 2. Popis hotela baštine u RH

Izvor: Ministarstvo turizma. [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> [3.7.2018.]

Tablica 2 prikazuje broje hotela u Republici Hrvatskoj u periodu 2016. – 2018.

Tablica 2: Broj hotela baštine u RH u periodu 2016. – 2018.

| Godina | 2016. | 2017. | 2018. |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Broj hotela baštine | 30 | 30 | 36 |

Izvor: obrada autorice prema Ministarstvo turizma. [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516> [17.8.2018.]

Sukladno prethodno prikazanim podacima, može se zaključiti da je kategorizacija hotela kao hotela baštine u Hrvatskoj počela 2016., kada je ukupno 30 hotela kalsificirano kao hotel baština. Isti se broj hotela održao i naredne 2017., da bi u 2018. godini, zaključno s datumom 18. svibnja broj hotela baštine porastao na 36, odnosno za 20%. S obzirom na potrebe i želje gostiju te turistički potencijal Hrvatske u tom pogledu, može se očekivati trend porasta broja hotela baštine u narednim periodima.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POSEBNOSTI SEGMENTA GOSTIJU HOTELA BAŠTINE

4.1. Metodologija istraživanja i karakteristike uzorka

Empirijsko istraživanje u okviru diplomskog rada odnosilo se na istraživanje obilježja i zadovoljstva turista koji odsjedaju u hotelima baštine u odnosu na uobičajene turiste koji borave u Splitu. Istraživanje je provedeno u razdoblju od sredine srpnja do sredine kolovoza 2018. godine na gostima koji su boravili u hotelima: Palača Judita, Piazza Heritage Hotel, Palace Suites, Antique Split, Heritage Hotel 19, Hotel Marmont Heritage, Diocletian Heritage Hotel i Vestibul Palace.

U ovom periodu ispitivali su se gosti hotela baštine metodom anketiranja. Pitanja za upitnik su preuzeta iz prethodno napravljenog istraživanja iz 2016. godine u okviru Strateškog marketinškog plana destinacije Split 2017-2022. Anketni upitnik se sastojao od jedanaest pitanja i tri različite vrste pitanja. Sedam pitanja se odnosilo na opća pitanja, kao što je spol, dob, stupanj obrazovanja itd. te se od ispitanika tražilo da zaokruže samo jedan odgovor. Dva pitanja su nudili višestruke odgovore, ispitanici su mogli od ponuđenih odgovora izabrati tri koja se najviše odnose na njih. Preostala dva pitanja su ispitivala stupanj ukupnog zadovoljstva gostiju destinacijom te su ispitanici ocjenjivali pojedinačna obilježja Splita Likertovom ljestvicom što nam može dat još preciznije rezultate od ukupnog zadovoljstva destinacijom. Broj ispitanika turista hotela baštine iznosi 163. U ovom slučaju imamo namjerni uzorak, bilo je važno ispitati isključivo goste koji su odsjedali u hotelima baštine u Splitu.

Dobiveni rezultati su se usporedili s već postojećim istraživanjem koje je provela Turistička zajednica grada Splita 2016. godine u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Splitu u okviru projekta „Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022“. Uzorak je bio prigodni, mogao ga je ispuniti bilo tko ako je posjetitelj Splita. Kod analize podataka treba uzeti u obzir određene ankete kod obje kategorije turista gdje pojedini ispitanici nisu dali odgovor na svako pitanje ili je određeno obilježje u kategoriji „ne mogu ocijeniti“ pa program računa na jednak način, kao da nedostaje podatak.

Broj ispitanika kod istraživanja provedenog 2016. godine broji 496, a broj ispitanika turista hotela baštine iznosi 163. Usporedba ovih dvaju uzoraka će nam dati jasniju sliku o strukturi gostiju, njihovu načinu ponašanja i obilježjima te mjestu za napredak što grad može učiniti za turizam i posjetitelje. Tijekom rada koristila su se dva izraza kao što su gosti hotela baštine i turisti hotela baštine koja imaju isto značenje te predstavljaju istu kategoriju kod analize. Isto tako vrijedi i za uobičajeni gost ili uobičajeni turist.

Po završetku prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka provela se analiza putem IBM SPSS Statistics - Statistical Package for the Social Science i MS Excel-a . Završetkom obrade podataka doneseni su zaključci o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

4.2. Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju detaljniji rezultati istraživanja, analiza i usporedba ovih dvaju uzoraka.

4.2.1. Obilježja i usporedba uzoraka

U nastavku rada je prikazana tablica s rezultatima obilježja turista hotela baštine i uobičajenih turista te su podaci prikazani u apsolutnom broju i postotku.

Iz tablice 3, koja se nalazi u nastavku, vidljivo je da u jednom i drugom uzorku prevladava ženski spol kod ispitanika. Najveći broj ispitanika koji su odsjedali u hotelima baštine u dobi između 41-60 godina. Kod uobičajenih turista grada Splita situacija je drugačija, najviše ispitanika je odgovorilo da se nalazi u dobi između 26 i 40 godina.

Najveći broj ispitanika, uzimajući u obzir jednu i drugu kategoriju turista, je završilo višu/visoku srednju školu te prepoznajemo kod oba uzorka da je najviše onih ispitanika koji imaju prosječne prihode. Najveća razlika je vidljiva kod kategorije „iznad prosjeka“ kod gostiju koji su boravili u hotelima baštine jer je veliki broj izjavilo kako im je zarada iznad prosjeka.

Turisti hotela baštine najviše su putovali s obitelji, dok su uobičajeni gosti najčešće putovali u društvu s prijateljima. Što se tiče potrošnje gosti hotela baštine u prosjeku dnevno troše više od uobičajenih gostiju.

Tablica 3: Prikaz rezultata obilježja turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Obilježje | Kategorija | Turisti hotela baštine | | Uobičajeni turisti | |
|----------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| | | Apsolutni broj (N) | Postotak ispitanih (%) | Apsolutni broj (N) | Postotak ispitanih (%) |
| Spol | Muško | 61 | 37,4 | 221 | 44,6 |
| | Žensko | 102 | 62,6 | 275 | 55,4 |
| Dob | 16-25 | 14 | 8,6 | 163 | 32,9 |
| | 26-40 | 56 | 34,4 | 180 | 36,3 |
| | 41-60 | 68 | 41,7 | 114 | 23,0 |
| | 61 i više | 25 | 15,3 | 39 | 7,9 |
| Stupanj obrazovanja | NKV/ KV | 0 | 0,0 | 4 | 0,8 |
| | Srednja škola | 31 | 19,0 | 68 | 13,7 |
| | Visoka škola | 80 | 49,1 | 271 | 54,6 |
| | Magisterij/doktorat | 52 | 31,9 | 150 | 30,2 |
| Ekonomski status | Ispod prosjeka | 5 | 3,1 | 34 | 6,9 |
| | Prosječno | 88 | 54,0 | 331 | 66,7 |
| | Iznad prosjeka | 70 | 42,9 | 125 | 25,2 |
| Društvo na putovanju | Sami | 14 | 8,6 | 17 | 3,4 |
| | S obitelji | 85 | 52,1 | 195 | 39,3 |
| | S prijateljima | 64 | 39,3 | 278 | 56,0 |
| Prosječna dnevna potrošnja | do 20 eura | 1 | 0,6 | 35 | 7,1 |
| | 21-50 eura | 34 | 20,9 | 233 | 47,0 |
| | 51-100 eura | 62 | 38,0 | 158 | 31,9 |
| | 101-200 eura | 53 | 32,5 | 49 | 9,9 |
| | više od 200 eura | 13 | 8,0 | 10 | 2,0 |

Izvor: Izrada autora

4.2.2. Analiza ključnih rezultata

U nastavku se nalaze tri tablice u kojima su istaknuti rezultati ponavljana posjete destinaciji, izvorima informiranja turista, motivi dolaska te zadovoljstvo ukupnom ponudom i elementima ponude destinacije. Uspoređuju se obje kategorije ispitanika.

U tablici 4 koja je prikazana u nastavku, vidljivo je kako su turisti hotela baštine skloniji ponoviti posjet destinaciji od uobičajenih turista. Također, najviše se koriste preporukama prijatelja, rodbine i organizatora te specijaliziranim internet stranicama kao izvorima

informiranja kod odabira destinacije, sličnost je i kod uobičajenih turista koji najčešće koriste preporuke prijatelja i rodbine kada planiraju putovanje.

Kultura i povijest te prirodne ljepote su motivi zbog koji se turisti odlučuju putovati, kod turista hotela baštine možemo još dodatno istaknuti gastronomiju kao jedan od najčešćih motiva putovanja.

Tablica 4: Prikaz ključnih rezultata kod turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Obilježja | Kategorija | Turisti hotela baštine | | Uobičajeni turisti | |
|-----------------------------|---|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| | | Apsolutni broj (N) | Postotak ispitanih (%) | Apsolutni broj (N) | Postotak ispitanih (%) |
| Ponoviti posjet destinaciji | Ne ponavljam, bez obzira na iskustvo | 23 | 14,1 | 43 | 8,7 |
| | Iznimno, ako premaši očekivanja | 48 | 29,4 | 190 | 38,3 |
| | Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima | 38 | 23,3 | 213 | 42,9 |
| | Često, osim ako me razočara | 54 | 33,1 | 46 | 9,3 |
| Izvor informacija | Vlastita prijašnja iskustva | 58 | 35,6 | 175 | 35,3 |
| | Preporuke prijatelja i rodbine | 118 | 72,4 | 365 | 73,6 |
| | Preporuke organizatora, agencije | 88 | 54,0 | 70 | 14,1 |
| | Specijalizirane internet stranice | 87 | 53,4 | 256 | 51,6 |
| | Brošure, oglasi, sajmovi | 45 | 27,6 | 63 | 12,7 |
| | Stranice s popustima, akcijama | 38 | 23,3 | 29 | 5,8 |
| | Indirektno | 55 | 33,7 | 202 | 40,7 |
| Motivi dolaska | Aktivan odmor | 64 | 39,3 | 303 | 61,1 |
| | Pasivan odmor | 54 | 33,1 | 236 | 47,6 |
| | Kultura i povijest | 96 | 58,9 | 288 | 58,1 |
| | Gastronomija | 92 | 56,4 | 127 | 25,6 |
| | Posjet rodbini i prijateljima | 40 | 24,5 | 24 | 4,8 |
| | Poslovni | 29 | 17,8 | 14 | 2,8 |
| | Prirodne ljepote | 88 | 54,0 | 255 | 51,4 |
| | Noćni život | 29 | 17,8 | 118 | 23,8 |

Izvor: Izrada autora

Tablica 5 : Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan ukupnog zadovoljstva turista destinacijom

| Kategorija | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | Medijan | N |
|------------------------|---------------------|-----------------------|---------|-----|
| Turisti hotela baštine | 4,52 | ,599 | 5,00 | 150 |
| Uobičajeni turisti | 4,26 | ,796 | 4,00 | 488 |
| Ukupno | 4,32 | ,762 | 4,00 | 638 |

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina kod turista hotela baštine iznosi 4,52 uz prosječno odstupanje 0,599, što znači da su anketirani turisti u prosjeku iznimno zadovoljni ukupnom ponudom destinacije. Također, medijan iznosi 5 što znači da je 50% ispitanika u promatranom uzorku iznimno zadovoljno s ukupnom ponudom destinacije.

Aritmetička sredina kod uobičajenih turista iznosi 4,26 uz prosječno odstupanje 0,796, što znači da su anketirani turisti u prosjeku zadovoljni ukupnom ponudom destinacije. Medijan iznosi 4 što govori da je 50% ispitanika u promatranom uzorku iznimno zadovoljno ili zadovoljno s ukupnom ponudom destinacije.

Tablica 6 : Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan zadovoljstva elementima ponude destinacije turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Kategorija | Gosti hotela baštine | | | | Uobičajeni gosti | | | |
|--|----------------------|-----------------------|---------|-----|---------------------|-----------------------|---------|-----|
| | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | Medijan | N | Aritmetička sredina | Standardna devijacija | Medijan | N |
| Kvaliteta smještaja | 4,62 | ,617 | 5,00 | 140 | 3,87 | ,950 | 4,00 | 367 |
| Ljubaznost pružitelja usluge | 4,50 | ,752 | 5,00 | 141 | 3,88 | ,943 | 4,00 | 359 |
| Bogatstvo kulturno-povijesne baštine | 4,67 | ,594 | 5,00 | 141 | 4,32 | ,895 | 5,00 | 406 |
| Gastronomija | 4,17 | ,769 | 4,00 | 144 | 3,84 | ,955 | 4,00 | 341 |
| Autohtonost suvenira, umjetnina | 3,85 | ,807 | 4,00 | 139 | 3,36 | 1,014 | 3,00 | 297 |
| Šoping | 3,56 | ,933 | 3,00 | 139 | 3,60 | ,975 | 4,00 | 305 |
| Zabavni sadržaji | 3,96 | ,824 | 4,00 | 139 | 3,68 | ,933 | 4,00 | 262 |
| Čistoća grada | 4,06 | ,788 | 4,00 | 142 | 3,96 | ,888 | 4,00 | 345 |
| Vrijednost za novac | 3,83 | 1,003 | 4,00 | 142 | 3,69 | ,917 | 4,00 | 355 |
| Prometna dostupnost | 3,49 | 1,137 | 4,00 | 143 | 3,55 | 1,141 | 4,00 | 312 |
| Ponuda u okolini | 4,37 | ,740 | 4,00 | 142 | 4,09 | ,914 | 4,00 | 307 |
| Gostoljubljivost lokalnog stanovništva | 4,63 | ,680 | 5,00 | 141 | 4,08 | ,911 | 4,00 | 354 |
| Atmosfera i duh | 4,55 | ,674 | 5,00 | 138 | 4,34 | ,810 | 5,00 | 391 |
| Dostupnost informacija | 4,21 | ,797 | 4,00 | 141 | 3,69 | 1,025 | 4,00 | 290 |

Izvor: Izrada autora

Anketirani turisti hotela baštine su u prosjeku najviše zadovoljni bogatstvom kulturno-povijesne baštine (aritmetička sredina 4,67, uz prosječno odstupanje 0,594), a najmanje prometnom dostupnošću destinacije (aritmetička sredina 3,49 uz prosječno odstupanje 1,137). Medijan ocjene zadovoljstva elementima ponude destinacije: kvaliteta smještaja, ljubaznost pružitelja usluge, bogatstvo kulturno-povijesne baštine, gostoljubljivost, atmosfera i duh iznosi 5 što znači da je u promatranom uzorku 50% turista hotela baštine iznimno zadovoljno navedenim elementima. Medijan ocjene zadovoljstva elementima ponude destinacije: gastronomija, autohtonost suvenira, kupovina, zabavni sadržaj, čistoća grada, vrijednost za novac, prometna dostupnost, zanimljivost ponude u okolici destinacije i dostupnost informacija iznosi 4 što znači da je u promatranom uzorku 50% turista hotela baštine ili zadovoljno ili iznimno zadovoljno navedenim elementima.

Anketirani uobičajeni gosti su u prosjeku najviše zadovoljni atmosferom i duhom destinacije (aritmetička sredina 4,34, uz prosječno odstupanje 0,810), a najmanje s ponudom autohtonih suvenira, umjetnina (aritmetička sredina 3,36 uz prosječno odstupanje 1,014). Medijan ocjene zadovoljstva elementima ponude destinacije: bogatstvo kulturno-povijesne baštine i atmosfera i duh iznosi 5 što znači da je u promatranom uzorku 50% turista hotela baštine iznimno zadovoljno navedenim elementima. Medijan ocijene zadovoljstva elementima ponude destinacije: kvaliteta smještaja, ljubaznost pružitelja usluga, gastronomija, kupovina, zabavni sadržaj, čistoća grada, vrijednost za novac, prometna dostupnost, zanimljivost ponude u okolici destinacije, gostoljubljivost lokalnog stanovništva i dostupnost informacija iznosi 4 što znači da je u promatranom uzorku 50% uobičajenih turista destinacije ili zadovoljno ili iznimno zadovoljno navedenim elementima. Medijan ocjene zadovoljstva elementima ponude kao što je ponuda autohtonih suvenira i umjetnina iznosi 3 što znači da je u promatranom uzorku 50% uobičajenih turista niti nezadovoljno niti zadovoljno, zadovoljno ili iznimno zadovoljno ovim elementom.

4.3. Testiranje hipoteza

Prilikom analize podataka korištene su statističke metode Mann-Whitney test za dva nezavisna uzorka, hi- kvadrat test ovisnosti nominalnih obilježja , koeficijent Cronbach's Alpha i Komogorov- Smirnovljevog test. Koristio se medijan jer se radilo o ordinalnim varijablama te radi lakšeg pregleda i razumijevanja hipoteza.

4.3.1. Testiranje prve hipoteze

H1: Obilježja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuje od obilježja uobičajenih turista destinacije

Kako bi se donio zaključak u vezi postavljene hipoteze koristit će se sedam pomoćnih hipoteza u kojima je istaknuto svako pojedinačno obilježje koje se želi istražiti i usporediti s uobičajenim turistima koji su boravili u destinaciji.

H.1.1. Prosječna dob turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od prosječne dobi uobičajenih turista destinacije

Tablica 7: Medijan dobi turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Kategorija | Medijan | N |
|------------------------|-------------|------------|
| Turisti hotela baštine | 3,00 | 163 |
| Uobičajeni turisti | 2,00 | 496 |
| Ukupno | 2,00 | 659 |

Izvor: Izrada autora

U ispitanom uzorku je medijan dobi turista hotela baštine veća od medijana dobi uobičajenih turista. Medijan dobi turista hotela baštine iznosi 3 što znači da je 50% turista hotela baštine mlađe od 60 godina. Medijan dobi uobičajenih turista iznosi 2 što znači da je 50% uobičajenih turista mlađe od 40 godina.

Tablica 8: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike dobi turista hotela baštine od uobičajenih turista

| | Dob |
|------------------------|------------|
| Mann-Whitney U | 26426,500 |
| Wilcoxon W | 149682,500 |
| Z | -6,948 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

Izvor: Izrada autora

Mann-Whitney test je pokazao da je populacija turista hotela baštine statički značajno starija od populacije uobičajenih turista jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 5% ($p \approx 0$). To znači da postoji razlika u dobi jedne i druge kategorije turista te se pomoćna hipoteza H 1.1. prihvaća.

H.1.2. Razina obrazovanja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od razine obrazovanja uobičajenih turista destinacije

Tablica 9: Medijan stupnja obrazovanja turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Kategorija | Medijan | N |
|------------------------|---------|-----|
| Turisti hotela baštine | 3,00 | 163 |
| Uobičajeni turisti | 3,00 | 493 |
| Ukupno | 3,00 | 656 |

Izvor: Izrada autora

U ispitanom uzorku medijan stupnja obrazovanja kod turista hotela baštine jednak je medijanu stupnja obrazovanja uobičajenih turista. Medijan iznosi 3 što znači da je 50% turista hotela baštine i uobičajenih turista završilo višu/ visoku školu, srednju školu ili NKV/KV.

Tablica 10: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike stupnja obrazovanja turista hotela baštine od uobičajenih turista

| | Stupanj obrazovanja |
|------------------------|---------------------|
| Mann-Whitney U | 39514,000 |
| Wilcoxon W | 52880,000 |
| Z | -,352 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,725 |

Izvor: Izrada autora

Mann-Whitney test je pokazao da se populacija turista hotela baštine ne razlikuje statički značajno po stupnju obrazovanju od populacije uobičajenih turista jer je empirijska razina signifikantnosti veća od 5% ($p = 0,725$). Možemo zaključiti da se pomoćna hipoteza H 1.2. odbacuje.

H.1.3. Društvo na putovanju turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od društva na putovanju uobičajenih turista destinacije

S obzirom da je analiza pokazala da niti jedna očekivana frekvencija nije manja od 5 moguće je provesti hi- kvadrat test.

Tablica 11: Rezultati hi-kvadrat testa razlike po pitanju toga s kim putuju između turista hotela baštine i uobičajenih turista

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18,233 ^a | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 17,698 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 18,097 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 653 | | |

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected frequency is 7,74.

Izvor: Izrada autora

Hi-kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u društvu s kojim putuju u destinaciju između turista hotela baštine i uobičajenih turista jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 5 % ($p \approx 0$). Time možemo zaključiti kako se pomoćna hipoteza H 1.3. prihvaća.

H.1.4 Imovinski status turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od imovinskog statusa uobičajenih turista destinacije

Tablica 12: Medijan imovinskog statusa turista hotela baštine i uobičajenog turista

| Kategorija | Medijan | N |
|------------------------|---------|-----|
| Turisti hotela baštine | 2,00 | 163 |
| Uobičajeni turisti | 2,00 | 490 |
| Ukupno | 2,00 | 653 |

Izvor: Izrada autora

U ispitanom uzorku je medijan imovinskog statusa turista hotela baštine jednak medijanu imovinskog statusa uobičajenih turista. Medijan iznosi 2 što znači da 50% turista hotela baštine i uobičajenih turista ima prosječne prihode ili ispod prosječne.

Tablica 13: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike imovinskog statusa turista hotela baštine od uobičajenih turista

| | |
|------------------------|------------------|
| | Imovinski status |
| Mann-Whitney U | 32304,000 |
| Wilcoxon W | 152599,000 |
| Z | -4,344 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

a. Grouping Variable: Kategorija

Izvor: Izrada autora

Mann-Whitney test je pokazao da je populacija turista hotela baštine statički značajno iznad prosjeka, kada je u pitanju imovinski status, od populacije uobičajenih turista jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 5% ($p \approx 0$). To znači da postoji razlika u imovinskom statusu jedne i druge kategorije turista te se pomoćna hipoteza H 1.4. prihvaća.

H.1.5. Prosječna dnevna potrošnja turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od prosječne dnevne potrošnje uobičajenih turista destinacije

Tablica 14: Medijan prosječne dnevne potrošnje kod turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Kategorija | Medijan | N |
|------------------------|---------|-----|
| Turisti hotela baštine | 3,00 | 163 |
| Uobičajeni turisti | 2,00 | 485 |
| Ukupno | 3,00 | 648 |

Izvor: Izrada autora

U ispitanom uzorku medijan prosječne dnevne potrošnje turista hotela baštine je veći od medijana prosječne dnevne potrošnje uobičajenih turista. Medijan prosječne dnevne potrošnje turista hotela baštine iznosi 3 što znači da je 50% turista hotela baštine prosječno troši do 100 eura dnevno. Medijan prosječne dnevne potrošnje uobičajenih turista iznosi 2 što znači da 50% uobičajenih turista prosječno troši do 50 eura dnevno .

Tablica 15: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike u prosječnoj dnevnoj potrošnji turista hotela baštine od uobičajenih turista

| | |
|------------------------|----------------------------|
| | Prosječna dnevna potrošnja |
| Mann-Whitney U | 22256,000 |
| Wilcoxon W | 140111,000 |
| Z | -8,870 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

a. Grouping Variable: Kategorija

Izvor: Izrada autora

Zaključno, Mann-Whitney test je pokazao da populacija turista hotela baštine statički značajno troši više u prosjeku po danu od populacije uobičajenih turista jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 5% ($p \approx 0$). To znači da postoji razlika u prosječnoj dnevnoj potrošnji jedne i druge kategorije turista te se pomoćna hipoteza H 1.5. prihvaća.

H.1.6. Izvor informacija za izbor destinacije turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od izvora informacija uobičajenih turista destinacije

S obzirom da je analiza pokazala da niti jedna očekivana frekvencija nije manja od 5 moguće je provesti hi-kvadrat test.

Tablica 16: Rezultati hi-kvadrat testa razlike kod izvora informacija između turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Izvori informacija | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--|-----------------------|
| Vlastita prijašnja iskustva | 0,944 |
| Preporuke prijatelja i rodbine | 0,765 |
| Preporuke organizatora, agencije | 0,000 |
| Specijalizirane internet stranice, top liste, recenzije itd. | 0,696 |
| Brošure, oglasi, sajmovi | 0,000 |
| Stranice s popustima, akcijama | 0,000 |
| Indirektno- filmovi, reportaže, knjige, Internet | 0,113 |

Izvor: Izrada autora

Pomoćnu hipotezu H 1.6. možemo prihvatiti jer je kod tri izvora informiranja razina signifikantnosti manja od 5%. Znači da postoji razlika između turista hotela baštine i uobičajenih turista destinacije kada su izvori informiranja u pitanju. To se nalazi kod kategorije preporuke organizatora, agencije, zatim brošura, oglasa i sajмова te kod stranica s

popustima, akcijama. Pokazalo se da turisti hotela baštine više koriste preporuke organizatora kao izvor informiranja, brošure, oglase, sajmove te stranice s popustima za razliku od uobičajenih turista, a razlika je statistički značajna te je hi-kvadrat test to i potvrdio.

H.1.7. Motivi dolaska turista koji odsjedaju u hotelima baštine značajno se razlikuju od motiva dolaska uobičajenih turista destinacije

Za testiranje hipoteze H.1.7. provodimo hi-kvadrat test jer se radi o nominalnoj ljestvici, a da bi se taj test proveo potrebno je da su očekivane frekvencije minimalno 5 što je u ovom slučaju potvrđeno.

Tablica 17: Rezultati hi-kvadrat testa razlike kod motiva dolaska između turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Motivi dolaska | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------------|-----------------------|
| Aktivan odmor | 0,000 |
| Pasivan odmor | 0,001 |
| Kultura i povijest | 0,852 |
| Gastronomija | 0,000 |
| Posjet rodbini i prijateljima | 0,000 |
| Poslovni | 0,000 |
| Prirodne ljepote | 0,568 |
| Noćni život | 0,110 |

Izvor: Izrada autora

Pomoćnu hipotezu H 1.7. možemo prihvatiti jer je kod 5 različitih motiva dolaska signifikantnost manja od 5%. Znači da postoji razlika između turista hotela baštine i uobičajenih turista destinacije kada su motivi dolaska u pitanju. To se nalazi kod kategorija aktivnog odmora, pasivnog odmora, gastronomije, posjete rodbine i prijatelja i kod poslovnih motiva. Pokazalo se da turisti hotela baštine više putuju zbog gastronomije, poslovnih motiva i posjete rodbini i prijateljima nego uobičajeni turisti destinacije zbog isto navedenih motiva, dok su uobičajeni turisti češće naveli aktivan i pasivan odmor kao motiv dolaska nego turisti hotela baštine, te razlike su statistički značajne te je hi-kvadrat test to i potvrdio.

H1 hipoteza se ispitala pomoću sedam pomoćnih hipoteza, od toga se šest od sedam pomoćnih hipoteza prihvaća te H1 djelomično prihvaćamo. Kod obilježja razine obrazovanja ispitanika test je pokazao da nema statistički značajne razlike između turista hotela baštine i uobičajenih gostiju tako da se H.1.2. hipoteza opovrgava, a samim time H1 hipotezu

djelomično prihvaćamo, tj. da postoji razlika u obilježjima turista hotela baštine i uobičajenih turista destinacije.

4.3.2. Testiranje druge hipoteze

H2: Zadovoljstvo elementima ponude destinacije gostiju koji odsjedaju u hotelima baština značajno se razlikuje od zadovoljstva uobičajenih turista destinacije.

Kako bi se donio zaključak u vezi postavljene hipoteze ispitat će se ukupno zadovoljstvo destinacijom turista hotela baštine i pojedinačni elementi koji se želi istražiti i usporediti s uobičajenim turistima koji su boravili u destinaciji. U anketnom upitniku je bila ponuđena Likertova skala kod pitanja ukupnog zadovoljstva destinacijom i kod ocjenjivanja pojedinačnih elemenata ponude u Splitu kao odabrana destinacija, zatim su se ti podaci uspoređivali s već postojećim istraživanjem uobičajenih turista destinacije.

Tablica 18: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike ukupnog zadovoljstva turista hotela baštine od uobičajenih turista

| | Stupanj ukupnog zadovoljstva |
|------------------------|------------------------------|
| Mann-Whitney U | 30207,000 |
| Wilcoxon W | 149523,000 |
| Z | -3,618 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

Izvor: Izrada autora

Mann-Whitney test je pokazao da je empirijska razina signifikantnosti manja od 5% ($p \approx 0$). To znači da postoji razlika u ukupnom stupnju zadovoljstva destinacijom između jedne i druge kategorije turista.

Tablica 19: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike u elementima ponude destinacije turista hotela baštine od uobičajenih turista

| Elementi ponude destinacije | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|--|------------------------|
| Kvaliteta smještaja | 0,000 |
| Ljubaznost pružitelja usluga | 0,000 |
| Bogatstvo kulturno- povijesne baštine | 0,000 |
| Kvaliteta gastronomske ponude | 0,001 |
| Autohtonost ponude suvenira, umjetničkih, prehrambenih proizvoda | 0,000 |
| Mogućnost za šoping | 0,002 |
| Raznolikost zabavnih sadržaja | 0,005 |
| Čistoća grada | 0,443 |
| Odgovarajuća vrijednost za novac | 0,083 |
| Prometna dostupnost destinacije | 0,495 |
| Zanimljivost ponude u okolici destinacije | 0,002 |
| Gostoljubljivost lokalnog stanovništva | 0,000 |
| Atmosfera i duh destinacije | 0,005 |
| Dostupnost informacija u destinaciji | 0,000 |

Izvor: Izrada studenta

Mann-Whitney test je pokazao da je populacija turista hotela baštine statički značajno zadovoljnija elementima ponude od populacije uobičajenih turista, gledajući aritmetičku sredinu svih elemenata. Empirijska razina signifikantnosti manja je od 5% kod svih obilježja osim kod čistoće grada, dobivene vrijednosti za novac i prometne dostupnosti gdje je empirijska razina signifikantnosti veća od 5%.

Konzistentnost zadovoljstva turista elementima ponude je testirana pomoću koeficijenta Cronbach's Alpha

Tablica 20: Koeficijent Cronbach's Alpha zadovoljstva elementima ponude

| Cronbach's Alpha | Broj elemenata |
|------------------|----------------|
| ,874 | 14 |

Izvor: Izrada autora

Koeficijent Cronbach's Alpha iznosi 0,874 i pokazuje visoku konzistentnost zadovoljstva elementima ponude pa je izračunata nova varijabla kao aritmetička sredina zadovoljstva turista ovih pojedinačnih 14 elemenata. S obzirom da ta nova varijabla nije normalno distribuirana (empirijska razina signifikantnosti Komogorov- Smirnovljevog testa $p=0,001$) za testiranje hipoteze H.2 korišten je neparamterijski Mann-Whitney test.

Napravljen je prosječan i ukupan rang prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude te je prosječan rang bio veći kod turista hotela baštine (373,51) nego kod uobičajenih turista (289,86).

Tablica 21: Medijan prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude kod turista hotela baštine i uobičajenih turista

| Kategorija | Median | N |
|----------------------|--------|-----|
| Gosti hotela baštine | 4,2143 | 153 |
| Uobičajeni gosti | 4,0000 | 467 |
| Ukupno | 4,0000 | 620 |

Izvor: Izrada autora

U ispitanom uzorku medijan prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude turista hotela baštine (4,214) je veći od medijana prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude uobičajenih turista (4,000)

Tablica 22: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude turista hotela baštine od uobičajenih turista

| | Prosječna ocijena zadovoljstva elementima ponude |
|------------------------|--|
| Mann-Whitney U | 26084,500 |
| Wilcoxon W | 135362,500 |
| Z | -5,017 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,000 |

Izvor: Izrada autora

Mann-Whitney test je pokazao da je populacija turista hotela baštine u prosjeku statički značajno zadovoljnija elementima ponude od populacije uobičajenih turista jer je empirijska razina signifikantnosti manja od 5% ($p \approx 0$)

H2 hipoteza se testirala pomoću dva pitanja. Jedno je ispitivalo ukupno zadovoljstvo destinacijom, a drugo zadovoljstvo pojedinačnim obilježjima destinacijom što je i fokus ove hipoteze. Na temelju dobivenih rezultata može se reći kako se hipoteza H2 prihvaća, tj. postoji značajna razlika kod zadovoljstva elementima ponude destinacije između turista hotela baštine i uobičajenih turista destinacije.

4.4. Rasprava rezultata

Jedan od osnovnih ciljeva zbog kojeg se istraživanje provelo jest istražiti obilježja turista koji odsjedaju u hotelima baštine kako bi ih usporedili s uobičajenim turistima destinacije tj. Splita te njihovo zadovoljstvo elementima ponude što može pomoći u prepoznavanju želja i potreba uobičajenog turista i gosta hotela baštine.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako postoje određene razlike u obilježjima između turista hotela baštine i uobičajenih turista destinacije. Jedino kod razine obrazovanja ne nailazimo na značajnu razliku među ispitanicima. Kod obje kategorije turista najviše ispitanika tvrdi da imaju završenu višu/visoku školu, kod turista hotela baštine zanimljivo je napomenuti kako ni jedan ispitanik nema završenu osnovnu razinu obrazovanja, najmanja razina je srednja škola. Ono što ih razlikuje jest dob, ispitanici u hotelima baštine su stariji, najviše ih je u kategoriji između 41 i 60, dok su uobičajeni turisti destinacije većinom između 26 i 40 godina. Uz dob, ove kategorije gostiju razlikuju se prema imovinskom statusu i prosječnoj dnevnoj potrošnji. Bez obzira što kod obje kategorije turista najveći broj ispitanika ima prosječna primanja, vidljiva je razlika kod gostiju hotela baštine gdje preko 40% ispitanika ima iznad prosječna primanja, upravo zato je pomoćna hipoteza prihvaćena jer postoji razlika u imovinskom statusu. S obzirom na ovu informaciju bilo je očekivano kako će turisti hotela baštine trošiti u prosjeku više po danu. To čini još jednu razliku kod obilježja. Najviše ispitanika hotela baštine u prosjeku troši između 51 i 100 eura, dok druga kategorija ispitanika troši između 21 i 50 eura.

Ispitanici najmanje putuju sami, uglavnom su u društvu prijatelja ili obitelji. Turisti hotela baštine najčešće putuju s obitelji, dok uobičajeni turisti tvrde kako su najčešće u društvu prijatelja. Ostale pomoćne hipoteze, koje potvrđuju da postoji razlika među kategorijama turista, su izvori informacija za izbor destinacije te motivi dolaska turista. Ispitanici se najviše razlikuju prema korištenju preporuka organizatora, brošura, sajmova i stranica s popustima. Ove izvore u puno većoj mjeri koriste turisti hotela baštine nego uobičajeni turisti. Ipak, unatoč ovim razlikama, najčešći izvori koje koriste obje kategorije ispitanika su preporuke prijatelja i rodbine te specijalizirane internet stranice, recenzije itd. Jako malo uobičajenih turista putuje zahvaljujući preporuci organizatora te se može zaključiti kako sve manje turista koristi turoperatore kod organizacije putovanja, ali više od 50% turista hotela baštine se i dalje oslanja na preporuke organizatora i turističkih agencija. Aktivan odmor, bogatstvo kulturno-

povijesne baštine i prirodne ljepote su glavni motivi putovanja uobičajenih gostiju, slično vrijedi i za drugu kategoriju gostiju, osim što umjesto aktivnog odmora veću važnost daju gastronomiji kao motivu dolaska.

Gledajući zadovoljstvo gostiju Splitom kao destinacijom može se reći kako su u prosjeku turisti hotela baštine zadovoljniji od uobičajenih turista. Čistoća grada, vrijednost za novac i prometna dostupnost su elementi koje su obje kategorije turista skoro pa jednako ocijenile. Kod ostalih 11 elemenata ocijene ispitanika se statistički značajno razlikuju. Turisti hotela baštine su jako zadovoljni bogatstvom kulturno- povijesne baštine grada, gostoljubljivošću lokalnog stanovništva, kvalitetom smještaja te atmosferom i duhom destinacije, dok su prometna dostupnost destinacije, mogućnost za kupovinom, vrijednost za novac i autohtonost suvenira i umjetnina dobili najlošije ocijene od ispitanika. Uspoređujući uobičajene goste, najviše su zadovoljni atmosferom i duhom destinacije te kulturno-povijesnom baštinom, a najmanje zadovoljstvo su izrazili sa autohtonošću ponude suvenira i umjetnina, prometnom dostupnošću destinacije, kupovinom, zabavnim sadržajem, dostupnošću informacija te odgovarajućom vrijednosti za novac.

Uzimajući u obzir aritmetičke sredine i medijane, ne postoji element s kojima su ispitanici izrazito nezadovoljni ili samo nezadovoljni, uglavnom su se vrijednosti elemenata ponude destinacije razlikovale u nijansama. Ono što se općenito može zaključiti jest to da su turisti koji posjete destinaciju u prosjeku najviše zadovoljni kulturno- povijesnim bogatstvom grada, gostoljubljivošću stanovništva i općenito atmosferom i duhom destinacije dok je prometna dostupnost, mogućnost za kupovinom i vrijednost za novac lošije ocijenjeno te predstavlja osnovu za razvoj grada Splita.

4.5. Preporuke budućeg djelovanja

U svakom području djelovanja, pa tako i u turizmu, uvijek postoji mjesta za napredak. Zahvaljujući različitim istraživanjima moguće je upoznati trenutnu situaciju te uvidjeti područja u kojima se mogu preporučiti daljnja djelovanja.

Ovo istraživanje se temelji na posebnosti gostiju hotela baštine u gradu Splitu, kako su rezultati pokazali definitivno postoji razlika u obilježjima i zadovoljstvu gostiju turista hotela baštine i uobičajenih turista destinacije. Pokazalo se kako u hotelima baštine više odsjedaju gosti između 41 i 60, moguće je kroz daljnji rad na neki način privući i mlađu populaciju koja čini najveći postotak uobičajenih turista kada je dob u pitanju. Deskriptivna statistika je pokazala kako i jedna i druga kategorija gostiju ima najviše odgovora ispitanika koji tvrde da imaju prosječna primanja, dok druga pomoćna hipoteza odbacuje činjenicu kako postoji razlika u stupnju obrazovanju, tako da sama cijena noćenja u hotelima baštine ne mora biti uzrok što mlađa populacija ne odsjeda u hotelima baštine. Isto tako činjenica da je kultura i povijest jako bitan motiv dolaska gostiju, a isto tako su zadovoljni istim u Splitu, smatram da je moguće privući više različitih dobnih skupina u ovakvu vrstu hotela gdje svaki priča povijesnu priču za sebe.

Gosti hotela baštine su iznimno zadovoljni kvalitetom smještaja i ljubaznosti pružitelja usluge, više nego uobičajeni gosti, a skloni su često ponavljati posjet istoj destinaciji ukoliko ih ne razočara tako da je jako važno da sama kvaliteta hotela, po pitanju smještaja i ljubaznosti ostane na istoj razini ili se podigne. Usmena predaja, tj. preporuke prijatelja i rodbine kao i specijalizirane internet stranice i recenzije gostiju čini važan izvor informiranja o destinaciji kod oba uzorka tako da je i to važna stavka za hotele jer uz sve navedeno može im donijeti nove goste iduću sezonu, a zadržati one koji su tu već boravili.

Istraživanje je pokazalo kako su obje kategorije turista najmanje zadovoljne sa idućih pet elemenata ponude destinacije: prometna dostupnost, kupovina, vrijednost za novac, zabavni sadržaj i autohtonost suvenira i umjetnina. U vrijeme ljetne sezone često se stvaraju gužve na cestama jer infrastruktura grada i okolice nije prilagođena tako velikom broju gostiju na cestama te nastaje problem. Definitivno je važno riješiti ovaj problem, posebno oko dijela Trogira i Omiša, kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo. Moguće je da su gosti hotela baštine mislili i na promet grada, odnosno put do hotela pa je zbog toga ocjena zadovoljstvom niža jer su svi ispitanici hotela baštine smješteni u samom centru grada te ponekad postoji problem parkinga i same orijentacije gostiju.

Na recenzijama upravo ovo navode kao razlog manjeg zadovoljstva tako da je prometna infrastruktura bitna stavka na kojoj Split mora poraditi.

Mogućnost za kupovinom je element koji su mnogi ocijenili sa slabijom ocjenom. Smatram da je potrebno više poraditi jer promociji tri trgovačka centra koje grad posjeduje jer jedna i druga kategorija se kreće uglavnom po centru grada koji je najviše fokusiran na restorane, kavane, konobe itd., općenito takvu vrstu usluge, a ne na trgovine kao što ih je nekada više bilo. Upravo zbog činjenice da je gastronomija jedan od glavnih motiva dolaska gostiju hotela baštine, a grad je prepun restorana, ipak kvaliteta gastronomije u Splitu je ,u usporedbi s ostalim elementima ponude, ocijenjena slabije od očekivanog. To govori kako i u tom području treba napraviti promjene da bi zadovoljili potrebe turista, npr. raznovrsnija ponuda restorana (kako domaća tako i strana jela s ciljem da se zadovolje potrebe i želje turista), bolja kvaliteta namirnica i radnih uvjeta restorana, odgovarajuća vrijednost za novac itd.

Mnogima je noćni život manje bitan motiv kada putuju, ali isto tako zabavni sadržaj nije izrazito zadovoljavajući kod ni jedne kategorije turista. Na ovom području se trebaju uvesti promjene, ponuditi raznoliki zabavni sadržaj za sve dobne skupine te ih prilagoditi promocijom, cijenom i sadržajem turistima. Najbolji primjer za ovu vrstu promjene je grad Zagreb koji je u posljednjih nekoliko godina doživio preokret i upravo zbog svog bogatog zabavnog sadržaja postao poznata destinacija među turistima.

Uz spomenutu kupovinu, mnogi smatraju kako nema dovoljno autohtone ponude suvenira, umjetničkih, prehrambenih proizvoda itd. Uzimajući u obzir prehrambene namirnice, u Hrvatskoj djeluju mnogobrojna obiteljsko poljoprivredna gospodarstva te bi ih trebalo više uključiti u turizam ukoliko turisti smatraju da nema dovoljno autohtonih proizvoda. U centru Splita, koji je prepun kulture, povijesti i raznih umjetnika, otvoreno je dosta suvenirnica, međutim mnogi proizvodi dolaze iz drugih zemalja. Potrebno je uključiti više domaćih proizvođača i njihovih proizvoda i suvenira u turističku ponudu kako bi ovaj element bio više zadovoljavajući za turiste.

Odgovarajuća vrijednost za novac je bitna stavka koja u ovom istraživanju nije dovoljno zadovoljavajuća kod ispitanika. Moguće je da zbog sve veće potražnje turisti dobiju manju kvalitetu npr. smještaj ili gastronomija dok se lokalna zajednica želi što više okoristiti sezonom. Ovaj element ponude je potrebno dodatno istražiti kako bi se točno znalo na kojem području usluge turisti nisu zadovoljni kako bi se uvele promjene u sami sustav te da lokalna zajednica, država i turisti budu zadovoljni.

Hrvatska je bogata prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom tako da je jako važna uloga turističkih zajednica i države da pravilno promoviraju vrijednosti Hrvatske tako da turisti znaju cijeniti destinaciju u koju su otputovali.

Svaki član lokalne zajednice može pridonijeti razvoju grada u turističkom smislu, jednim ugodnim razgovorom činimo razliku, zato je atmosfera i duh destinacije izrazito zadovoljavajući element ponude, kod uobičajenih gostiju i gostiju hotela baštine. Uz lokalnu zajednicu važna je i suradnja s turističkom zajednicom, gradom, županijom i u konačnici s državom kako bi kvaliteta turizma i turističke ponude bila u skladu s planiranim rastom.

4.6. Ograničenja istraživanja

Kao i svako istraživanje, tako i ovo, ima svoja ograničenja. Za početak važno je reći kako je uzorak od 163 ispitanika dovoljan za potrebe diplomskog rada, međutim uzorak uobičajenih gostiju, s kojim smo uspoređivali turiste hotela baštine iznosi 496 i ta je brojka reprezentativna kako bi se izveli konačni rezultati. Dobiveni rezultati svakako dopuštaju da usporedimo uzorke i izvedemo induktivne zaključke. Međutim, za neke druge potrebe sigurno bi trebalo povećati broj ispitanika hotela baštine, slično broju ispitanika uobičajenih gostiju kako bi se dobio bolji uvid u problematiku istraživanja i izveli konačni zaključci.

Kao jedno od ograničenja treba uzeti u obzir i način na koji smo prikupili odgovore ispitanika. Bez obzira što je anketa anonimna nema načina da se provjeri iskrenost odgovora. Ispitanici često znaju dati odgovore za koje smatraju da su u okviru prihvatljivih društvenih vrijednosti, a ne onako kako zaista razmišljaju što je u konačnici i poanta istraživanja- iskreni stavovi i mišljenja ispitanika kako bi se izveli zaključci i na temelju toga djelovalo. Uz date odgovore ispitanika treba napomenuti kako se zna dogoditi da se pojedina pitanja ne odgovore. To se zna dogoditi u slučaju pisanih anketa za razliku od internetskih upitnika gdje sustav vraća ispitanika na pitanje koje nije odgovorio. S obzirom da su se kod obe vrste uzoraka koristile pisane ankete, gdje se ispitanik ni na koji način nije mogao kontrolirati, ponegdje je bilo nenapisanog odgovora ili neocijenjenog obilježja te je SPSS program računao takav odgovor kao nedostajući podaci (missing data, engl.)

5. ZAKLJUČAK

Hoteli baštine predstavljaju objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka, a gledajući lokaciju moraju biti smješteni u starim, tradicijskim, povijesnim strukturama i građevinama, uređeni na tradicijski način. Svaka zemlja ima određeni potencijal kojeg može iskoristiti, tako je i naša bogata prirodnim ljepotama, poviješću i kulturom. Čine najvažniji element u turizmu, a predmeti kulturne i povijesne baštine mogu utjecati na bogatu ponudu u turizmu i na gospodarski razvoj. Upravo zato hoteli baštine dobivaju na važnosti posljednjih nekoliko godina. Hrvatska se čak nalazi u hotelskom savezu Heritage hotels of Europe, razvoj ovakve vrste turizma, koji pruža gostima notu raskoši i luksuza, razvija diferencijaciju u turizmu te obogaćuje ponudu zemlje za turiste koji dolaze. Važno je samo optimalno koristiti kulturne resurse kako bi se napravila atrakciju zanimljiva za posjetitelje, a da se ne naruši materijalna baština i da se izbjegnju negativne posljedice komercijalizacije.

Upravo zbog toga što je ovakav oblik hotela sve češća pojava, tema rada govori o posebnosti gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine u Splitu. Postavljene su istraživačke hipoteze kojima se pokušao dati uvid u profil gostiju hotela baštine te po čemu se razlikuju od uobičajenih gostiju destinacije s ciljem boljeg upoznavanja gostiju i pravilnom segmentacijom tržišta ovisno o obilježjima. Prva hipoteza je govorila o obilježjima gostiju hotela baštine. Pokazalo se da starija populacija više odsjeda u hotelima baštine, u usporedbi s uobičajenim gostima destinacije. Isto tako većina ih ima završenu višu škola iako je veliki broj onih s magisterijem ili doktoratom. Uglavnom su u hotel baštine doputovali s obitelji. Rezultati su pokazali kako većina njih ima prosječna primanja, iako je i veliki postotak onih koji imaju iznad prosječna primanja, u skladu s očekivanim troše više negoli uobičajeni gosti. Pri odabiru destinacije najčešće putuju zahvaljujući preporukama prijatelja i rodbine te specijaliziranim internet stranicama i recenzijama. Glavni motivi putovanja za ove goste je upravo kultura i gastronomija. Iz cijelog rada može se zaključiti kako definitivno postoji razlika među obilježjima gostiju koji odsjedaju u hotelima baštine i uobičajenih gostiju.

Druga postavljena istraživačka hipoteza je pokazala kako su promatrani gosti zadovoljniji Splitom kao destinacijom nego uobičajeni gosti posebno kada je u pitanju kvaliteta smještaja i ljubaznost pružitelja usluge. Upravo što je na početku spomenuto, hoteli odišu luksuzom i raskoši, tako da je i sami smještaj, usluga i djelatnici hotela baštine na visokoj razini kako bi se gosti osjećali ugodno, a njihovi gosti su to prepoznali. Individualni pristup gostima ih

razlikuje od druge vrste hotela i smještaja, a veći stupanj zadovoljstva turista hotela baštine to i dokazuje.

Mjerni instrument korišten za ovaj rad je anketni upitnik, te je za ovu vrstu istraživanja bilo dovoljno kako bi se dobili potrebni podaci. Preporuka budućim istraživačima, po pitanju slične teme rada, je korištenje i drugih instrumenata kao što su npr. dubinski intervju ili fokus grupe sa gostima i/ ili zaposlenicima hotela baštine kako bi se dobio još bolji uvid o trenutnoj situaciji i profilu gostiju.

Kao što je ovaj diplomski rad uspoređivao goste hotela baštine i uobičajene goste kako bi se bolje upoznao ovaj segment gostiju, isto tako vrijedi preporuka budućim istraživačima da izaberu drugi segment gostiju koji nije dovoljno ispitan te se napravi jednaka usporedba kao i u ovom radu.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog diplomskog rada je dati odgovor na pitanje postoji li razlika u obilježjima i stupnju zadovoljstva elementima ponude Splita između gostiju hotela baštine i uobičajenih gostiju destinacije. Kako bi se dobio odgovor postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza se dijeli na sedam pomoćnih hipoteza koje su se odnosile na obilježja gostiju/turista, a druga hipoteza je ispitivala stupanj zadovoljstva pojedinim elementima ponude grada Splita. Za istraživanje se koristio anketni upitnik kojeg su ispunjavali gosti hotela baštine, nakon toga podaci su se uspoređivali s već postojećim istraživanjem provedenim 2016. godine na turistima grada Splita. Rezultati istraživanja su pokazali kako se obje kategorije turista razlikuje po svim navedenim obilježjima, osim po stupnju obrazovanja. Gledajući zadovoljstvo elementima ponude destinacije, turisti hotela baštine su u prosjeku zadovoljniji od uobičajenih turista.

Ključne riječi: turisti hotela baštine, obilježja turista, zadovoljstvo destinacijom, usporedba

SUMMARY

The main objective of this thesis was to answer the question of whether there are significant differences in characteristics and the degree of customer satisfaction- between the tourists residing in designated Heritage hotels versus other tourists that stayed in Split. In order to obtain an objective response, two varying hypotheses were set up. The first hypothesis, which was directly related to the characteristics of the Heritage hotel guests, was subdivided into seven auxiliary hypotheses. The second hypothesis was related to examining the degree of satisfaction with elements that Split has to offer as a tourist destination. A survey questionnaire was prepared and used in obtaining the required information. The results and data provided were then compared with previous existing data, conducted in 2016, on tourists who stayed in the City of Split. The results of the research have shown that both categories of guests differed significantly in almost all characteristics with the exception of their respective degree of education. Upon a review of the level of satisfaction, Heritage hotel guests reported an average higher satisfaction rating.

Keywords: Heritage hotel tourists, tourist characteristics, destination satisfaction, comparison

LITERATURA

1. Ahmed, T.S.A. i Kadir, A.R.A., 2013: *Impact of information sources on the decision making process of travel to the Egyptian tourists destination after January 35, 2011*, Turizam, Vol 61. No. 4, 2013
2. Alkier Radnić, R. 2003. Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 231-246.
3. Coreia, A., Oom de Vale, P. I Moco, C., 2005: *Modeling motivation and perceptions of portuguese tourists*
4. Crnjac, M. 2008. Prikaz knjige Abeceda kulturnog turizma. *Ekonomski vjesnik*, 23 (2), str. 527-531.
5. Crompton, J. ,1979: *Motivations of pleasure vacations*. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
6. Dann, G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184-194.
7. Dragičević, M., 2006., neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta. *Ekonomski misao i praksa*, br. 1, str. 81-100.
8. Gnoth, J., 1997: *Tourism motivation and expectation formation*. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
9. Gračan, D. i Alkier Radnić, R., 2003. Uloga strategijskog marketinškog planiranja u repozicioniranju Opatijske rivijere na turističkom tržištu. *Tourism and hospitality management*, 9 (1), str. 153-165.
10. Heritage hotels: <https://heritagehotelssofeurope.com/> [5.7.2018.]
11. Henderson, J.C.,2011: Hip heritage: *The boutique hotel business in Singapore*, SAGE journals, Vol.11, Issue 3, 2011
12. Henderson, J. C. 2013. Selling the past: Heritage hotels. *Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 61 (4), str. 451-454.
13. Ismagilova, G. et al. 2015. Using historical heritage as a factor in tourism development. *Social and Behavioral Sciences*, br.188, str. 157 – 162.
14. Jang, S.i Cai, L.A., 2002: *Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market*, *Journal of travel & tourism marketing*, Vol.13, Issue 3, 2002
15. Kesar, O., 2013. *Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma*, Ekonomski fakultet, Zagreb

16. Kotler, P., 2001. Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb
17. Kotler, P. i Armstrong, G., 2006. *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey
18. Martinović, Kotler, Keller. 2014. *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
19. Marušić, Z. i Čorak, S. 2013). *Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom prema TOMAS istraživanjima*. [Mrežno]. Raspoloživo na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/HERAKLEA-kvaliteta-usluge-12-03-2013.pdf> [30.6.2018.]
20. Ministarstvo turizma, 2018:
<http://www.mint.hr/kategorizacija-11512/11512> (02.05.2018)
21. Nguyen, H. I Cheung, C., 2013: *The clasification of heritage tourists: A case of Hue City*, Journal od heritage, 9:1,35-50 str., 2013.
22. Paliaga, M., 2007: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje. <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200007.pdf> [1.7.2018.]
23. Pavlek, Z., 2008. *Branding – Kako izagraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb
24. Petrić, L., (2006): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split
25. Pivčević, S., Dragnić, D., Mikulić, D., Najev Čačija, L., Petrić, L., (2017): *Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022.*, Ekonomski fakultet Split, Split
26. Poria, Y., Butler, R.i Airey, D., 2004: *Links between tourists, heritage and reasons for visiting heritage sites*, SAGE journals, Vol.43, Issue 1, 2004
27. Prayag, G. i Ryan, C. 2014. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality - An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2), str. 121-143.
28. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, 2014:http://www.mint.hr/UserDocsImages/dokumenti/160721_pravilnik_hoteli2016.pdf (02.05.2018.)
29. Said, J. 2017., Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park, *E3S Web of Conferences*, br. 31., str. 1-5.
30. Seabra, C. et al., 2014. Motivation and involvement in international tourism. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 2 (2), str. 26-33.

31. Som, A. et al., 2011. A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2 (1), str. 178-183.
32. Stipanović, C. 2018. Hotel baština u funkciji razvojakulturne i kreativne ponude destinacije. *Ekonomska misao i praksa*, 27 (1), str. 231-247.
33. Timothy, D. J. I Boyd, S. W., 2008: *Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives*, Journal of heritage tourism, Vol. 1.No. 1,2006
34. Tomka, D. 2012. *Osnove turizma*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad
35. Tomljenović, R. i Boranović Živoder, S. 2015. *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb
36. Tribe J. (2009): *Philosophical issues in tourism*, Channel view publications, Bristol
37. UNESCO 2018:
<http://en.unesco.org/creativity/global-report-2018> (03.05.2018.)
38. UNWTO, Tourism highlights 2017:
<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights> (02.05.2018.)
39. UNWTO, Why tourism?:
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (02.05.2018.)
40. Uysal, M., and Jurovski, C., 1994., Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21(4), 844-846.
41. Woodside, A. G. i Martin, D. 2007., *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, CABI, Cambridge
42. WTTC, godišnje izvješće 2017.
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (01.05.2018.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom prema TOMAS istraživanjima 2004., 2007. i 2010.

Slika 2. Popis hotela baštine u RH

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Stopa rasta (u postocima) dolaska inozemnih gostiju

Tablica 2: Broj hotela baštine u RH u periodu 2016. – 2018.,

Tablica 3: Prikaz rezultata obilježja turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 4: Prikaz ključnih rezultata kod turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 5 : Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan ukupnog zadovoljstva turista destinacijom

Tablica 6 : Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijan zadovoljstva elementima ponude destinacije turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 7: Medijan dobi turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 8: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike dobi turista hotela baštine od uobičajenih turista

Tablica 9: Medijan stupnja obrazovanja turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 10: Rezultati Mann- Whitney testa za testiranje razlike stupnja obrazovanja turista hotela baštine od uobičajenih turista

Tablica 11: Rezultati hi-kvadrat testa razlike po pitanju toha s kim putuju između turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 12: Medijan imovinskog statusa turista hotela baštine i uobičajenog turista

Tablica 13: Rezultati Mann- Whitney testa za testiranje razlike ekonomskog statusa turista hotela baštine od uobičajenih turista

Tablica 14: Medijan prosječne dnevne potrošnje kod turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 15: Rezultati Mann- Whitney testa za testiranje razlike u prosječnoj dnevnoj potrošnji turista hotela baštine od uobičajenih turista

Tablica 16: Rezultati hi-kvadrat testa razlike kod izvora informacija između turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 17: Rezultati hi-kvadrat testa razlike kod motiva dolaska između turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 18: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike ukupnog zadovoljstva turista hotela baštine od uobičajenih turista

Tablica 19: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike u elementima ponude destinacije turista hotela baštine od uobičajenih turista

Tablica 20: Koeficijent Cronbach's Alpha zadovoljstva elementima ponude

Tablica 21: Medijan prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude kod turista hotela baštine i uobičajenih turista

Tablica 22: Rezultati Mann-Whitney testa za testiranje razlike prosječne ocijene zadovoljstva elementima ponude turista hotela baštine od uobičajenih turista

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

ISTRAŽIVANJE OBILJEŽJA GOSTIJU HOTELA BAŠTINE

Poštovani, istraživanje se provodi u svrhu diplomskog rada na studiju Turizma i hotelijerstva na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketa je u potpunosti anonimna, sastoji se od 12 kratkih pitanja, te Vam je potrebno maksimalno 5 minuta za popunjavanje. Unaprijed Vam se zahvaljujemo na sudjelovanju.

Student: Antonija Rojnica Kontakt: 098/134-9772 *Whatsapp, Viber*

U pitanjima od 1-10 sa znakom,, X“ (polje do odgovora) označite odgovarajuće odgovore.

1. Spol

| | |
|--------|--|
| Muško | |
| Žensko | |

2. Dob

| | |
|----------|--|
| 16-25 | |
| 26-40 | |
| 41-60 | |
| 61- više | |

3. Stupanj obrazovanja

| | |
|---------------------|--|
| NKV/KV | |
| Srednja škola | |
| Viša/visoka | |
| Magisterij/doktorat | |

4. Vaš ekonomski status

| | |
|----------------|--|
| Ispod prosjeka | |
| Prosječno | |
| Iznad prosjeka | |

5. Koliko ste skloni ponoviti posjet destinaciji

(s obzirom na doživljeno iskustvo)?

| | |
|---|--|
| Ne ponavljam, bez obzira na iskustvo | |
| Iznimno, ako premaši moja očekivanja | |
| Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima | |
| Često, često ako me razočara | |

6. Izvori informacija za izbor destinacije (označite tri glavna)

| | |
|--|--|
| Vlastita prijašnja iskustva | |
| Preporuke prijatelja i rodbine | |
| Preporuke organizatora, agencije | |
| Specijalizirane internet stranice, top liste, recenzije... | |
| Brošure, oglasi, sajmovi | |
| Stranice s popustima, akcijama | |
| Indirektno- filmovi, reportaže, knjige, Internet | |

8. Prosječna dnevna potrošnja

7. S kim putujete?

| | |
|----------------|--|
| Sami | |
| S obitelji | |
| S prijateljima | |

| | |
|-----------------|--|
| do 20 EUR | |
| 21-50 EUR | |
| 51-100 EUR | |
| 101-200 EUR | |
| Više od 200 EUR | |

9. Ocijenite stupanj Vašeg ukupnog zadovoljstva glavnom destinacijom OVOG Vašeg putovanja?

| Izrazito nezadovoljavajuće | Nezadovoljavajuće | Niti nezadovoljavajuće niti zadovoljavajuće | Zadovoljavajuće | Izrazito zadovoljavajuće | Ne mogu ocijeniti |
|----------------------------|-------------------|---|-----------------|--------------------------|-------------------|
| | | | | | |

10. Glavni motivi putovanja

(označite **tri glavna** odgovora)

| | |
|--|-------|
| Aktivan odmor (razne aktivnosti, izleti,...) | |
| Pasivan odmor (pretežito opuštanje, odmaranje,...) | |
| Kultura i povijest | |
| Gastronomija | |
| Posjet rodbini i prijateljima | |
| Poslovni (sastanci, kongresi, sajmovi,...) | |
| Prirodne ljepote | |
| Noćni život | |
| Ostalo: _____ | ----- |

11. Ocijenite obilježja Splitom kao destinacijom

| | Izrazito nezadovoljavajuće | Nezadovoljavajuće | Niti nezadovoljavajuće niti zadovoljavajuće | Zadovoljavajuće | Izrazito zadovoljavajuće | Ne mogu ocijeniti |
|--|----------------------------|-------------------|--|-----------------|--------------------------|-------------------|
| Kvaliteta smještaja | | | | | | |
| Ljubaznost pružitelja usluga | | | | | | |
| Bogatstvo kulturno- povijesne baštine | | | | | | |
| Kvaliteta gastronomske ponude | | | | | | |
| Autohtonost ponude suvenira, umjetničkih, prehrambenih proizvoda | | | | | | |
| Mogućnost za šoping | | | | | | |
| Raznolikost zabavnih sadržaja | | | | | | |
| Čistoća grada | | | | | | |
| Odgovarajuća vrijednost za novac | | | | | | |
| Prometna dostupnost destinacije | | | | | | |
| Zanimljivost ponude u okolini destinacije | | | | | | |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | | | | | | |
| Atmosfera i duh destinacije | | | | | | |
| Dostupnost informacija u destinaciji(putokazi, mobilne aplikacije...) | | | | | | |

Zahvaljujemo Vam na odvojenom vremenu i doprinosu ovom istraživanju!

