

ANALIZA POVEZANOSTI OBILJEŽJA TURISTA U POSTSEZONI SA ZADOVOLJSTVOM DESTINACIJOM

Jovanović, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:335655>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA POVEZANOSTI OBILJEŽJA TURISTA
U POSTSEZONI SA ZADOVOLJSTVOM
DESTINACIJOM**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Smiljana Pivčević

Studentica:

univ.bacc.oec. Marija Jovanović

Matični broj: 2160250

Srpanj, 2019.

SADRŽAJ RADA:

1. UVOD.....	4
1.1. Problem istraživanja.....	5
1.2. Predmet istraživanja.....	9
1.3. Istraživačke hipoteze.....	10
1.4. Ciljevi istraživanja.....	12
1.5. Metode istraživanja.....	13
1.6. Doprinos istraživanja.....	14
1.7. Struktura diplomskog rada.....	15
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	17
2.1. Definiranje pojma turističke destinacije.....	17
2.2. Razvoj turističke destinacije.....	19
2.3. Atraktivnost turističke destinacije.....	26
2.4. Elementi ponude turističke destinacije.....	28
3. ZADOVOLJSTVO TURISTA DESTINACIJOM.....	36
3.1. Definiranje pojma zadovoljstva.....	36
3.2. Zadovoljstvo turističkom destinacijom i faktori koji na njega utječu.....	38
3.3. Veza obilježja turista i zadovoljstva destinacijom- pregled postojećih istraživanja.....	41
4. ISTRAŽIVANJA VEZE OBILJEŽJA TURISTA I ZADOVOLJSTVA DESTINACIJOM U POSTSEZONI.....	45
4.1. Ključna obilježja destinacije istraživanja.....	45
4.1.1. Turistička ponuda.....	47
4.1.2. Turistička potražnja u postsezoni.....	52
4.2. Statistička analiza podataka.....	56

4.2.1. Izvor podataka.....	56
4.2.2. Analiza i interpretacija podataka.....	56
4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza.....	64
4.2.4. Ograničenja istraživanja.....	78
4.3. Prijedlozi za unapređenje ponude i aktivnosti DMO proizašle iz istraživanja...79	
5. ZAKLJUČAK.....	81
SAŽETAK.....	83
SUMMARY.....	84
LITERATURA.....	85
PRILOZI.....	88

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Analiza povezanosti obilježja turista u postsezoni sa zadovoljstvom destinacijom“. U ovom radu, istraživanje se provelo za grad Split. U Hrvatskoj turizam ima vodeću ulogu u razvoju cijele zemlje te njene prepoznatljivosti na svjetskom tržištu. Zbog oslanjanja na turizam, kao trenutno najsnažniju hrvatsku gospodarsku granu, njegovom kontinuiranom i daljnjem razvoju se sve više posvećuje, kako na lokalnoj, regionalnoj, pa tako i na državnoj razini. Turizma ne bi bilo da nema turista i putnika, od kojih sve kreće. Upravo zbog toga, nivo zadovoljstva turističkih potrošača je od iznimne važnosti za turističku destinaciju kao i za ljude zaposlene u turizmu.

„Samo kvalitetno osmišljenim i uspješno primijenjenim promocijskim aktivnostima moguće je turistički proizvod približiti potencijalnim turistima, odnosno kod turista kreirati svijest o njegovom postojanju, uz uvjet da se pritom stvori njihova preferencija prema tom proizvodu i potakne ih se na kupnju.“¹

Da bi se saznale aktualne preferencije potencijalnih turista, potrebno je provesti istraživanje na turističkom tržištu, kako bi se marketinškim aktivnostima oblikovala i realizirala potpuna turistička ponuda koja će udovoljiti zahtjevima i potrebama turističke potražnje. Postsezona i predsezona su dijelovi poslovne turističke godine kada se odvija borba za svakog gosta, te je svaki pojedinac bitan. Dodatno se treba fokusirati na marketinške aktivnosti te na upravljanje promotivnim alatima, kako bi se iz godine u godinu pospješio turistički promet izvan glavne sezone. Split svojim karakteristikama koje posjeduje, prvenstveno geografskim položajem, prirodnim ljepotama, klimatskim uvjetima, bogatom prošlošću, brojnim atrakcijama te vrsnom gastronomijom uistinu ima što ponuditi i pružiti turistu tijekom cijele godine, samo što to prvenstveno potrebno objediniti u jedinstvenu priču, odnosno ponudu koja će zauzeti svoje mjesto na turističkom tržištu. Zbog prevelike konkurencije opstanak i kotiranje na tržištu je nezamislivo bez kontinuiranog unapređenja kvalitete ponude. Inovativnost je ključna kod kreiranja proizvoda. U današnjem načinu poslovanja, vrlo teško je biti kreativan, originalan, i „biti svoj“, al upravo to mora biti i cilj ponude, jer sa takvim navedenim karakteristikama će se lakše privući gosta u željenu destinaciju tijekom sezone, ali posebice izvan glavne sezone.

¹ Kotler, P.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate , Zagreb , 2010. , str.3.

1.1. Problem istraživanja

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u brojnim svjetskim zemljama, pa tako i u Republici Hrvatskoj. U Hrvatskoj upravo turizam ima vodeću ulogu u razvoju cijele zemlje te njene prepoznatljivosti na svjetskom tržištu. Prema podacima Ministarstva turizma, turizam ima visok udio u nacionalnom proizvodu Hrvatske. Udio prihoda od turizma u ukupnom BDP-u 2016. godine iznosio je 19,6 posto.² Još u prošlosti ljudi su razvili naviku putovanja, kako zbog poslovnih aktivnosti, trgovine i sl. tako i zbog odmora, ali i upoznavanja novih mjesta. U današnjem suvremenom svijetu, ljudi putuju iz različitih motiva. Glavno obilježje suvremenog turizma karakteriziraju kontinuirane i dinamične promjene na svim razinama turističkog upravljanja i turističke komunikacijske politike.³ Učestalost i broj putovanja iz dana u dan raste, te se među turistima širi svijest o putovanjima i stečena iskustva koja dovode do promjena u njihovim zahtjevima i potrebama. Činjenica je da mnoge osobe danas putuju iz turističkih razloga, odnosno motiva i zabave. Takav trend posljedica je boljih gospodarskih uvjeta i većega životnog standarda u razvijenim zemljama. To je uvjetovalo i razvoj suvremenoga načina prijevoza i komunikacija, čime putovanje postaje znatno brže, udobnije i ekonomičnije.⁴

Turistička ponuda destinacije je jako složena i cjelovita. U ponudu osim smještajnih kapaciteta i gastronomske ponude, turističkih atrakcija i prirodnih ljepota ulaze i manifestacije te događaji različitih karaktera, kulturne ustanove, razvijenost različitih oblika turizma u destinaciji itd. Sve ove navedene komponente ponude, nisu dovoljne za privlačenje turista u destinaciju. Danas treba pratiti aktualnosti na tržištu, konkurenciju, te njihove poteze. Ponuda se treba konstantno nadograđivati novim sadržajima kako bi se zadovoljile želje i prohtjevi turista. Jedno od glavnih pitanja je „Kako zadovoljiti turista cjelokupnom ponudom destinacije i samom destinacijom“ ?

² Turistički news portal (2018): Prošle godine ostvaren rast prihoda od turizma od 10 posto, što čini 19,6 posto BDP-A, raspoloživo na: <http://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/> (pristupljeno 23.5.2018.)

³ Geić S. (2011) : Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Sveučilište u Splitu, str. 441

⁴ Štifanić M. (2004): Sociološki aspekti turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 821

Osim što raznolikost turističke ponude utječe na odabir destinacije, također su bitna i obilježja samih turista pri njihovom odabiru destinacije. Osobna obilježja turista mogu biti: sklonost turističkoj potrošnji, visina dohotka odvojenog za turizam, osjetljivost na cijene, privrženost određenoj destinaciji, sklonost prema individualnom ili grupnom putovanju, osjetljivost na promociju destinacije, sklonost prema mirnom odmoru, susretima ili avanturizmu i sl.⁵

U tablici 1 možemo vidjeti razliku u obilježjima turista u prošlosti i sadašnjosti.

Tablica 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Bježe od svakodnevnice	Upotunjavaju svakodnevnicu novim doživljajima
Ovisni	Neovisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001,

Iz tablice 1 možemo vidjeti kako su se značajno promijenila obilježja potrošača, koja utječu na razvoj i napredak u kvaliteti turističke ponude.

Kvalitetna turistička ponuda zahtjeva strateško upravljanje svim elementima te ponude. Također bitno je da kompletna turistička ponuda bude na nivou, podrazumijevajući na sličnost u kvaliteti i kvantiteti ponude tijekom cijele sezone, posebice u predsezoni i postsezoni. Problem turizma u Hrvatskoj je sezonalnost. Sezonalnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza ta kroz zaposlenost i stupanj

⁵ Žuvela I.(1998): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, str. 210-211.

posjećenosti atrakcija.⁶ Pružanje usluge visoke kvalitete i osiguranje zadovoljstva klijenta su činitelji koji se nadaleko smatraju vodećim u postizanju uspjeha u turizmu.⁷ Poseban izazov je kreiranje kvalitetne ponude u predsezoni i postsezoni kada je manji broj turista koji putuju, u odnosu na glavnu sezonu. Uz standardnu turističku ponudu, osmišljavanje kreativnog i bogatog programa tijekom postsezone te marketinške i promotivne aktivnosti će utjecati na povećan broj turista i noćenja u ovom dijelu sezone. Destinacijski menadžment se treba prilagođavati novim trendovima, kako bi razvili trajne konkurentske prednosti u odnosu na ostale na tržištu. Može se, dakle, reći da je moderni turist “ekološki svjestan i naročito zainteresiran da doživi atmosferu i upozna identitet mjesta.”⁸ Kada je riječ o hotelijerskoj i ugostiteljskoj ponudi, tad je važan odnos cijene i dobivene vrijednosti”.⁹ Kako biti bolji? Model pristupa unapređenju kvalitete i izrade plana unapređenja kvalitete temelji se na odgovorima na sljedeća pitanja:

- Tko je kupac/gost?
- Kakvo je njegovo mišljenje o nama? Kakvi smo u njegovim očima?
- Kako možemo postati bolji?
- Koje mjere unapređenja se trebaju poduzeti?¹⁰

Ostvarenje uspješne interakcije turista i domaćina ovisi o njihovoj sposobnosti razumijevanja i prilagodbe kulturnim obrascima ponašanja predstavnika druge kulture. Suvremeni turizam, kao oblik ljudske komunikacije na sve većem civilizacijskom stupnju, zahtijeva redovito i permanentno obrazovanje turističkih kadrova, koji trebaju poznavati niz humanističkih, kulturnih i interkulturalnih sadržaja.¹¹

⁶ Butler, R. W., Mao, B. (1997): Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, U: Murphy P., Quality Management in Urban Tourism, str. 9–23.

⁷ Stevens P., Knutson B., Patton M., Dineserr, (1995) : A tool for measuring service quality in restaurants' cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36., str. 56-60

⁸ Alkier Radnić A.(2003) : Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci, str.243

⁹ Alkier Radnić A.(2003) : Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci, str.243

¹⁰ Avelini Holjevac I. (2005) : Integralni menadžment kvalitete(IQM) u turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

¹¹ Jagić S. (2008): Interkulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena, Sveučilište u Zadru, str.244

Tema ovog rada je analiza povezanosti obilježja turista u postsezoni sa zadovoljstvom destinacijom. S obzirom da tijekom glavne sezone najveći broj turista posjećuje određenu destinaciju, marketinško upravljanje ponudom destinacije treba staviti fokus na poboljšanje ponude tijekom postsezone i predsezone kako bi privukli što veći broj turista. Turisti sve više traže bogati sadržajni odmor. Ponuda treba privući njihovu pažnju te ih zainteresirati za destinaciju i u konačnici privući u destinaciju. Problematika kojom se bavilo ovo istraživanje je zadovoljstvo turista destinacijom u postsezoni, stvaranjem kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga od strane zaduženih i odgovornih ljudskih resursa u uslužnom sektoru uz pomoć lokalne zajednice. U ovom radu se konkretno analizirala politika razvoja i imidža Splita u postsezoni. Ključni problem ovog istraživanja je uloga zadovoljstva turista u pozicioniranju Splita na turističkom tržištu, kao i faktori koji utječu na njihovo zadovoljstvo destinacijom u postsezoni.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je analiza povezanosti obilježja turista sa zadovoljstvom destinacijom u periodu postsezone. Analiza je provedena na primjeru grada Splita. U današnje vrijeme pojam kvalitete općenito se postavlja kao temeljna odrednica uspješnosti poslovanja i razvoja. Kad je pak o turizmu riječ, može se ustvrditi da je kvaliteta ključni uvjet opstanka na konkurentskom tržištu. Turistička destinacija postaje sve važniji čimbenik turističkog doživljaja pa stavovi gostiju o elementima ponude destinacije upućuju na prednosti i slabosti turističke ponude.¹² Na gore već navedeni predmet istraživanja, istražili su se i utvrdili činitelji koje utječu na zadovoljstvo Splitom kao turističkom destinacijom, te temeljne probleme i izazove vezane za postsezonu koje stoje pred odgovornim ljudima za strateško upravljanje i marketinško promoviranje grada Splita. Također je utvrđeno i na koji način obilježja turista u postsezoni utječu na zadovoljstvo destinacijom.

¹² Cetinski, V., Juričić, B., : Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno navedenih problema i predmeta istraživanju u nastavku rada slijede istraživačke hipoteze koje su postavljene u svrhu ispunjenja cilja istraživanja. U istraživačkom radu su se postavile slijedeće hipoteze:

H1: Zadovoljstvo turista ponudom destinacije u postsezoni varira s obzirom na obilježja turista.

Iz osnovne hipoteze proizlaze i pomoćne hipoteze, kojima ćemo potvrditi ili negirati glavnu hipotezu.

H 1.1. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na dob gostiju

H 1.2. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na spol gostiju

H 1.3. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na nacionalnost gostiju

H 1.4. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na razinu primanja gostiju

H1.5. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na prosječnu potrošnju gostiju

Sociodemografska obilježja mogu utjecati na motiv putovanja, ali i na odabir destinacije. Različite dobne skupine imaju i različito gledište na odmor. Primjerice, mladi su željni destinacije u kojoj će pronaći dobru zabavu i izlaske, dok su ljudi srednje i stariji životne dobi više zainteresirani za kulturu, upoznavanje grada te uživati u „pasivnijem“ turizmu. Ali ipak, sve je to subjektivno, i treba dokazati da li i koliko sociodemografska obilježja utječu na zadovoljstvo destinacijom. Što se tiče nacionalnosti turista, i to također može utjecati na odabir destinacije. Posljednjih godina vidljivi su trendovi da turisti određenih nacionalnosti su naklonjeniji posjetima određenim destinacijama. To može biti radi blizine destinacije, zbog jeftinije usluge i sl. Razina primanja turista utječe obujam i strukturu njegove potrošnje u destinaciji, dok je prosječna potrošnja turista u destinaciji značajna jer ima pozitivan utjecaj na ukupni ekonomski razvoj zemlje.

H2: Određena obilježja destinacije su pozitivno povezana sa ukupnim zadovoljstvom destinacijom u postsezoni

Zadovoljstvo turista destinacijom ovisi o brojnim čimbenicima. Turistička destinacija je mnogo više od geografskog područja odnosno mjesta. Ona podrazumijeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija koje su u stanju privući određen broj posjetioaca.¹³ Osnovni ciljevi destinacije su postizavanje natprosječne uspješnosti stalnim porastom turističkog prometa i prilagođavanjem njene ponude. Pri tome je prijeko potrebno racionalno upravljanje razvojem destinacije i stalno poboljšanje strukture njene ponude.¹⁴ Kako bi se postiglo zadovoljstvo turista, od iznimne važnosti je podizanje razine kvalitete doživljaja turista u destinaciji. To će se postići istraživanjem tržišta, praćenjem trendova i aktualnosti na tržištu, stvaranjem novih turističkih proizvoda i usluga te poboljšanje postojećih. Turist prije dolaska u destinaciju ima određenu percepciju i sliku o destinaciji, te dolazi sa određenom dozom očekivanja te sa željom da ih ponuda destinacije te sama destinacija ispuni, ili pak nadmaši. Brojna obilježja destinacije utječu na zadovoljstvo turista, a neka od njih su: geoprometni položaj destinacije, klima, vegetacija, okoliš, prirodne i kulturne ljepote, ljubaznost domaćina i ljudskog kadra zaposlenog u uslužnom sektoru itd. Na neka obilježja u destinaciji se može više, a na neka manje utjecati. Primjerice, važnu ulogu destinaciji imaju djelatnici koji su zaposleni u uslužnim djelatnostima. Njihova ljubaznost je od iznimne važnosti za uspješno obavljanje turističke djelatnosti i uspostavljanje prijateljskog kontakta s posjetiteljem. Treba obratiti pažnju kod zapošljavanja radne snage u turizmu, koja bi trebala biti adekvatno kvalificirana i sposobna za rad, jer to utječe na kvalitetu pružanja usluge i na samu uslugu. Ukoliko se postigne visoki nivo kvalitete, to će se odraziti i na zadovoljstvo turista, te na povećanje profitabilnosti.

¹³ Popesku J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Beograd, str. 26

¹⁴ Žuvela I. (1998): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci str. 205-219

1.4. Ciljevi istraživanja

Na početku svakog istraživanja potrebno je postaviti određeni cilj, koji služi za rasvjetljavanje konkretnog problema. Potrebno je dati odgovore na pitanja koja su usko povezana uz temu. Glavni cilj ovog istraživanja je kako i u kojoj mjeri obilježja turista utječu na zadovoljstvo destinacijom u postsezoni. S obzirom da se ovo istraživanje zasnivalo na Splitu kao turističkoj destinaciji trebalo je ustvrditi atraktivnost Splita posjetiteljima te razmotriti turističku ponudu grada. Osim toga, trebalo je analizirati ključne raspoložive resurse turističke ponude. Nadalje, bilo je potrebno istražiti i mogućnosti za daljnje unapređenje te poboljšanje kvalitete turističke ponude u postsezoni, koja bi privukla još veći broj novih turista ili turista koji će više puta posjetiti Split.

Osim gore navedenih ciljeva, ovo istraživanje je trebalo uzeti u obzir i pitanje: Da li su posjetitelji zadovoljni postojećom turističkom ponudom grada Splita? Ovim istraživanjem se željelo istaknuti potencijal turističke ponude grada Splita u postsezoni, te da se konstantnim radom i ulaganjem u postojeći kapital i resurse može značajno utjecati na poboljšanje kvalitete turističke ponude u postsezoni.

1.5. Metode istraživanja

U istraživanju problema, prikupljanju podataka i prezentiranju rezultata istraživanja koristile su se brojne znanstvene metode. Istraživanje za stolom se koristilo u cilju prikupljanja sekundarnih podataka. Osnovni izvori sekundarnih podataka su uključivali domaću i stranu literaturu, internetske baze podataka, te podatke statističkih istraživanja.

U empirijskom dijelu rada koristili su se podaci anketnog istraživanja provedenog 2016. godine na uzorku od 908 posjetitelja, odabranim slučajnim odabirom na raznim lokacijama grada Splita. Dobiveni rezultati su se deskriptivno i statistički obradili te su se tako testirale postavljene istraživačke hipoteze.

U teorijskom dijelu rada su se koristile slijedeće istraživačke metode: ¹⁵

- metoda kompilacije (sakupljanja)
- metoda klasifikacije (grupiranja)
- metoda komparacije (metoda usporedbe)
- metoda deskripcije (opisivanja)
- induktivne metode
- deduktivne metode.

¹⁵ Kukić S., Markić B. (2006) : Metodologija društvenih znanosti, metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada, Ekonomski fakultet sveučilišta u Mostaru, Mostar, str.115-135.

1.6. Doprinos istraživanja

Tema ovog istraživačkog rada je analiza povezanosti obilježja turista u postsezoni sa zadovoljstvom destinacijom. Jedan od temeljnih ciljeva predanog rada ljudskog kapitala u turizmu je zadovoljstvo posjetitelja pruženom uslugom u destinaciji. Ovaj istraživački rad je doprinio donošenju odluka, mjera i strategija za poboljšanje turističke ponude grada Splita. Na temelju rezultata istraživanja se stekla podloga za evaluacijom postojeće ponude, kako bi se moglo detaljnije ući u problematiku zadovoljstva turista u postsezoni. Razumijevanje turističkog iskustva, koje se zasniva na identifikaciji percepcija i doživljaja turista i posjetitelja tijekom njihovog boravka u destinaciji, pokazuje kao središnje pitanje u smislu predstavljanja turističke destinacije potencijalnim segmentima turističkog tržišta i njezina pozicioniranja.¹⁶

¹⁶ Mendes J.C., Valle, P.O., Guerreiro M.M., Silva J.A. (2010.) : Turističko iskustvo: istraživanje veze između zadovoljstva turista i odanosti turističkoj destinaciji, str. 139-154.

1.7. Struktura diplomskog rada

1. UVOD

- 1.1 Problem istraživanja
- 1.2. Predmet istraživanja
- 1.3. Istraživačke hipoteze
- 1.4. Ciljevi istraživanja
- 1.5. Metode istraživanja
- 1.6. Doprinos istraživanja
- 1.7. Struktura diplomskog rada

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

- 2.1. Definiranje pojma turističke destinacije
- 2.2. Razvoj turističke destinacije
- 2.3. Atraktivnost turističke destinacije
- 2.4. Elementi ponude turističke destinacije

3. ZADOVOLJSTVO TURISTA DESTINACIJOM

- 3.1. Definiranje pojma zadovoljstva
- 3.2. Zadovoljstvo turističkom destinacijom i faktori koji na njega utječu
- 3.3. Veza obilježja turista i zadovoljstva destinacijom- pregled postojećih istraživanja

4. ISTRAŽIVANJA VEZE OBILJEŽJA TURISTA I ZADOVOLJSTVA DESTINACIJOM U POSTSEZONI

- 4.1. Ključna obilježja destinacije istraživanja
 - 4.1.1. Turistička ponuda
 - 4.1.2. Turistička potražnja u postsezoni
- 4.2. Statistička analiza podataka

4.2.1. Izvor podataka

4.2.2. Analiza i interpretacija podataka

4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

4.2.4. Ograničenja istraživanja

4.3. Prijedlozi za unapređenje ponude i aktivnosti DMO proizašle iz istraživanja

5. ZAKLJUČAK

SAŽETAK

SUMMARY

LITERATURA

PRILOZI

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke robe u njoj izazivaju posjete.¹⁷ Destinacije nisu statične, već su promjenjive kako zbog pritiska turističkog tržišta i okruženja tako i zbog ponude. Osnovni ciljevi turističke destinacije su: osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva.¹⁸

2.1. Definiranje pojma turističke destinacije

Riječ destinacija koristila se u različitim oblicima, koristi se u svim romanskim jezicima te dolazi od latinske riječi „destinatio“ . U svom izvornom značenju, termin i pojam destinacija upotrebljavala se u obliku sinonima za odredište, odnosno krajnjeg ili usputnog cilja putovanja. Riječ destinacija počela se koristiti u turizmu kako se razvijalo posredništvo prometa, odnosno zračni promet na području gdje se koristi engleska terminologija. Zbog toga se na destinaciju gleda kao na krajnju točku određenog zračnog putovanja, a u turizmu bilo kojeg turističkog putovanja. Takvo se značenje destinacije postupno proširilo i na istraživanja u turizmu.¹⁹ Postoje razne definicije turističke destinacije, ali kada govorimo o turističkoj destinaciji kao suvremenom pojmu može se reći da se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku.²⁰ Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma „turistička destinacija“ nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja(zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i tome što ga pojedini dionici (stakeholderi) turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.) različito percipiraju.²¹ Destinacija čini bitan faktor kod turističkih kretanja, ona je ujedno ključni motiv koji potiče turista na putovanje. Ponuda destinacije, njena uređenost kao i uređenost njene okoline, količina prihvatnog kapaciteta te dostupnost destinacije utječe na broj dolazaka/noćenja turista, kao i na njihovu motivaciju za

¹⁷ Magaš D. (2003.): Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str.14

¹⁸ Magaš D. (2003.): Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str.14

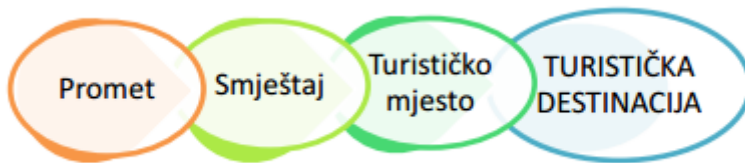
¹⁹ Senečić, J., Grgona, J. (2006.): Marketing menadžment u turizmu, Zagreb: Mikrorad d.o.o., str. 123

²⁰ Vukonić, B., (1998.): Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Opatija; Hoteljerski fakultet, str. 367

²¹ Križman Pavlović D. (2008.): Marketing turističke destinacije, str.57

upoznavanjem i doživljavanjem destinacije. Ponuda destinacije je satkana od usluga i proizvoda, objedinjeni u jedinstveni paket s kojim se destinacija predstavlja na turističkom tržištu. Na slici 1 vidljiv je tijek razvoja nastanka turističke destinacije, koji se sastoji od razvijanja prometa, izgradnje smještajnih kapaciteta, razvoja turističkog mjesta koji je u konačnici doveo do razvoja turističke destinacije.

Slika 1. Tijek razvoja nastanka turističke destinacije



Izvor: Magaš D., Vodeb K., Zadel Z.,(2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžement u turizmu i hotelijerstvu

U davnoj prošlosti kada turizam nije bio važna gospodarska grana, ljudi su razvijali mrežu cesta i putova najviše zbog trgovine i razmjene dobara i stvari. S razvojem trgovine, došlo je do potrebe izgradnje smještaja kako bi trgovci imali gdje prenoćiti izvan svog domicilnog mjesta. Također bogato stanovništvo je pretežito jedino putovalo, te je dovelo do potrebe izgradnje dodatnih kapaciteta. U počecima smještajni kapaciteti su bili skromno uređeni i jednostavno opremljeni, dok se s vremenom i ta vrsta ponude krenula razvijati. Pretačom turističke destinacije se smatra turističko mjesto. Mjesta proglašavana turističkim postojala su davno prije dolaska turista i imala su u prostoru točno definirane granice. Uključenje veće mase ljudi u turistička kretanja (od druge polovice pedesetih godina) nametnulo je zemljama turističke receptive potrebu brze izgradnje ugostiteljskih objekata, koje zbog brojnosti i velikog kapaciteta nije bilo moguće uklopiti u urbane dijelove starih obalnih gradića i naselja-dotad isključivih centara odvijanja turističkoga prometa.²² Razvojem turizma i povećanjem broja turističkih kretanja na tržištu, došlo je do stvaranja potrebe za izgradnjom dodatnih turističkih objekata izvan postojećih naselja, do formiranja turističkih kompleksa. Daljnja izgradnja receptivnih objekata, potaknuta turističkim razvojem, dovela do spajanja turističkih kompleksa s urbanističkom strukturom obližnjih mjesta, čime je stvoren niz izgrađenih obalnih pojaseva-rivijera. Nastavak penetracije kapaciteta turističke ponude i turista u širi prostor utjecao je na formiranje turističkih središta. Kao prikladan odgovor na postojeće i sve

²² Križman Pavlović D. op.cit., str.59

zahtjevnije tržišne zahtjeve, dolazi do formiranja turističkih zona i turističkih regija, međutim regije su relativno brzo i kao pojam i sadržaj prestale odgovarati stvarnim problemima s kojima su se susretale te je uvedena koncepcija turističke destinacije.²³ Na temelju svega navedenog, za turističku destinaciju treba reći:²⁴

- da čini prostornu cjelinu turističke ponude
- da mora raspolagati dostatnim elementima ponude
- da je orijentirana tržištu, turistima
- da je neovisna o administrativnim granicama
- da se destinacijom mora upravljati.

Vidljivo je da razvojem turizma i povećanjem broja turista i njihovih kretanja je došlo do potrebe razvoja sve većeg broja destinacija. Destinacije su postale pokretač putovanja. Želja turista za otkrivanjem novih mjesta, upoznavanjem novih kultura, načina života lokalnog stanovništva utječu na odabir destinacije. Svaka destinacija je vrijedna posjeta, samo je poanta što turist traži ili očekuje na putovanju. Danas, kad ima toliko poznatih te manje poznatih destinacija na turističkom tržištu, teško je donijeti odluku koju posjetiti. Danas se neke destinacije odlučuju na oblik turizma koji odgovara njihovim klimatskim uvjetima (zimski/ljetni turizam), dok se neke druge destinacije baziraju na određeni oblik turizma (sportski turizam, wellness turizam i sl.). Manja mjesta se četo opredjeljuju za eko turizam ili pak seoski turizam u svrhu očuvanja i zaštite krajolika. Karakteristike destinacije kao i njezin potencijal za razvojem određenog oblika turizma utječe na nju opredijeljenost za razvojem određene vrste turizma. Danas veće destinacije pretežito nude više oblika turizma kako bi zadovoljile i privukle veći broj potencijalnih turista.

2.2. Razvoj turističke destinacije

Razvojem turizma dolazi i do razvoja turističkih destinacija koji pridonose negativne i pozitivne učinke na prostor koji okružuju. Razvoj turističke destinacije ne utječe samo na prostor, već i na lokalno stanovništvo, stupanj razine životnog standarda te na gospodarstvo. Razvojem destinacije mijenja se okolina te nastupaju promjene s kojima se treba znati nositi i

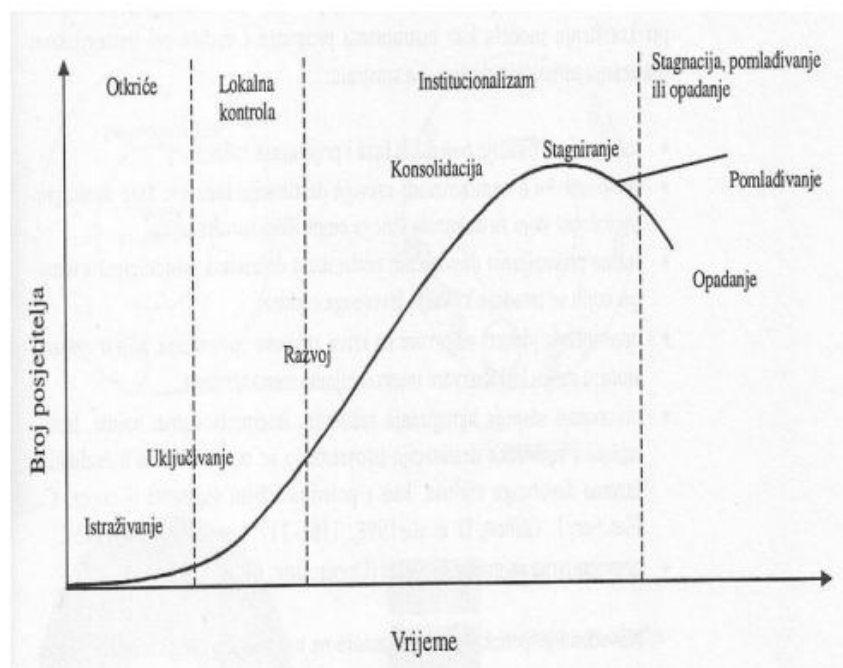
²³ Križman Pavlović D. op.cit., str.60

²⁴ Magaš D., Vodeb K., Zadel Z.,(2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu

adekvatno upravljati tim promjenama. Zbog opstanka destinacije na turističkom tržištu, nužan je razvoj i napredovanje destinacije. Suvremeni turisti su postali sve zahtjevniji, a zahvaljujući razvoju tehnologije njihove želje i preferencije su postale kompleksnije. Stoga ukoliko destinacija želi konkurirati na tržištu, svakodnevno ulaganje u razvoj destinacije će je držati u blizini ili iznad svojih konkurenata.

Životni ciklus turističke destinacije prema Butleru prolazi kroz šest faza, od kojih je prva istraživanje tržišta, zatim uključivanje destinacije na tržište te njezin razvoj, konsolidacija te opadanje ili pomlađivanje destinacije. Kako bi destinacija bila konkurentna na tržištu potrebno je unapređivati postojeće destinacijske resurse, te iskoristiti sve neiskorištene kapacitete. Također u postojeću ponudu od izuzetne važnosti je potrebno dodati i nove atrakcije i sadržaje kojom bi se obogatila cjelokupna turistička ponuda.

Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Prema: Butler, R.W., The concept of a tourism area cycle of evolution; Implications for the management of resources, Canadian Geographer, Vol. XXIV(I), 1980., str. 5-12

Istraživanje podrazumijeva upoznavanje novih područja s čistom i netaknutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza itd., Međutim, upravo zbog prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakta s lokalnim stanovništvom potencijala destinacija se čini privlačnom.

Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije. Kako bi došlo do razvoja destinacije, potrebno je uključiti što veći broj

profesionalnih ljudi u struci kako bi se kreirala turistička destinacija. Sve ono što se zapazilo u prvoj fazi, kod istraživanja destinacije, u ovoj fazi se kreće sa realizacijom. Sve dostupne resurse, kapacitete potrebno je iskoristiti, obnoviti ili pak stvoriti nove kako bi destinacija bila privlačna na tržištu, što će dovesti do toga da turisti saznaju za određenu destinaciju te je krenu posjećivati.

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista; javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje resursa i smanjenje kvalitete usluga; nužno je planiranje i kontrola razvoja destinacije.

Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja. Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija te destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme. U fazi propadanja, posjetitelji su zauvijek izgubljeni dok u fazi pomlađivanja dolazi do uključivanja novih aktivnosti, podizanje kvalitete ponude te osvajanje novih tržišta.²⁵ Životni ciklus i razvoj se razlikuju od destinacije do destinacije te na to utječu brojni činitelji, kao što su primjerice, mišljenje lokalnog stanovništva. S razvojem turizma, razvijaju se i trendovi u turizmu, na koje utječu globalni svjetski trendovi. Upravo globalni svjetski trendovi su glavni pokretač promjena.

Studija o konkurentnosti turističke privrede Europske unije izdvojila je 8 megatrendova:²⁶

1. Globalizacija- različita društva, kulture i ekonomije se sve više prepliću. Tehnološke promjene, dalja liberalizacija u prometu roba i usluga i povećana mobilnost ljudi učinila je cijeli svijet dostupnim.
2. Demografske promjene- u 2020.godini oko 20% europske populacije će biti starije od 65 godina. Ovaj dio stanovništva će imati značajnu kupovnu moć i više slobodnog vremena za putovanja.
3. Pristup informacijama- kompjuterska tehnologija, Internet, internetski pretraživači, mobiteli, globalni pozicioni sistemi (GPS) i digitalna televizija duboko su promijenili i mijenjaju u cijelom svijetu način komuniciranja, prikupljanja informacija i distribuciju proizvoda i usluga.
4. Ekonomija iskustva- u svijetu u kojem postoji izobilje ponude i gdje nije uvijek lako razlikovati proizvode i usluge na osnovu kvalitete, potrošači su sve više u potrazi za drugim

²⁵ Petrić L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str.21-22

²⁶ Popesku J.(2011.): Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 4

faktorima na kojima bi mogli zasnovati izbor. Dizajn proizvoda kao i kreativno kombiniranje proizvoda i usluga u „ukupno iskustvo“ dobivaju na značaju.

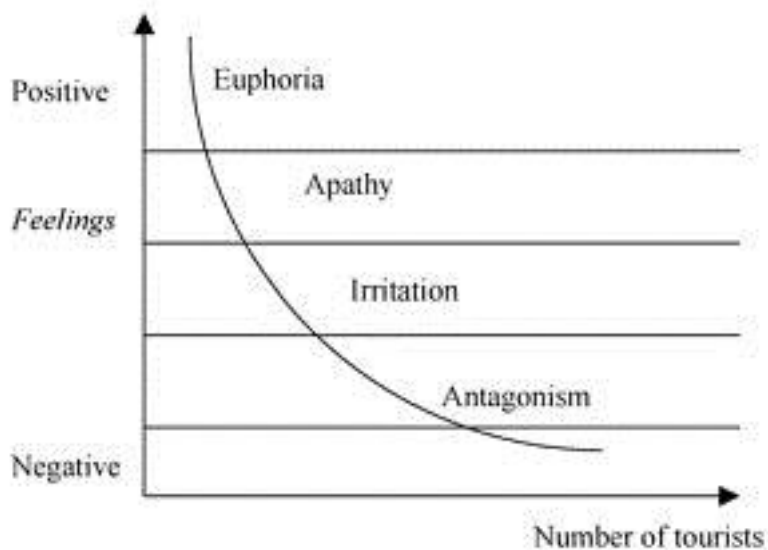
5. Prilagođavanje- potrošači traže rješenja „po mjeri“ koja odgovaraju njihovoj osobnosti. Društvo se više ne može podijeliti na homogene ciljne grupe, već se sve više sastoji od mnogo različitih tržišnih niša.

6. Održivost- Zabrinutost zbog klimatskih promjena, zagađenja životne sredine i socijalnog blagostanja dolazi do povećane potražnje za ekološkom, društvenom i ekonomskom odgovornom potrošnjom.

7. Zdravlje i wellness- „sjededeći“ način života mnogih ljudi u razvijenim zemljama doveo je do povećanog usmjerenja na zdravlje i wellness.

Postoji mnogo modela razvoja destinacije, a na donjoj slici je prikazan Doxeyev model iritacije koji je razvio G.Doxey, te se sastoji 4 glavne etape: euforije, apatije, iritacije i antagonizma.

Slika 3. Doxey model iritacije



Izvor: https://www.researchgate.net/figure/Doxeys-irridex-irritation-index_fig2_282199161 (preuzeto: 27.04. 2019.)

Na slici 3. je prikazan Doxeyev model iritacije koji započinje sa prvom fazom, euforijom gdje je vrlo mali broj turista te je lokalno stanovništvo veoma naklonjeno turistima te općenito razvoju turizma u destinaciji i to prvenstveno zbog financijskih efekata koji se ostvaruju. Osjećaj zadovoljstva je obostran- kako turista, tako i lokalnog stanovništva. U okviru ove faze nema negativnih efekata razvoja turizma. U okviru druge faze- apatije, dolazi do opadanja prvobitnog entuzijazma lokalnog stanovništva, koje se posebno ogleda u sve izraženijem

komercijalnom odnosu prema turistima, te odnos turista i lokalnog stanovništva postaje sve formalniji. U fazi iritacije dolazi do frustracija koje su izazvane prekomjernom izgradnjom radi potreba turizma. U posljednjoj fazi- antagonizma koja nastaje ukoliko se nastavi pritisak na resurse i usluge. Za lokalno stanovništvo turisti su uzročnici svih problema, posebice takvo stajalište imaju oni koji nemaju direktnu korist od turizma. ²⁷

Razvijanjem destinacije, turizam sa sobom donosi čitav niz posljedica koje mogu biti pozitivne i negativne.

Neki od bitnih aspekata negativnih posljedica razvoja turizma su:

- ekonomski aspekti
- socio-kulturni aspekti
- ekološki aspekti. ²⁸

Kod ekonomskih aspekata najviše dolaze do izražaja utjecaj turizma na neravnomjeran razvoj regija/županija (ovisno o državi), problemi zapošljavanja u turizmu, visoke cijene i sl. Turizam pozitivno utječe na razvoj same destinacije, investiranjem u njenu postojeću infrastrukturu te gradeći novu, ulaganjem u smještajne kapacitete te u gastronomsku ponudu destinacije kao i na brojne druge aktivnosti u destinaciji čiji je pokretač turizam. Oslonac turizma u njegovom napredovanju očituje se u poboljšanju postojeće i stvaranju novih aspekata ponude. Ali s druge strane, ulaganjem u turističku destinaciju, dolazi do zapostavljanja u investiranje drugih područja izvan destinacije što u konačnici dovodi do neravnomjernog razvoja. U Hrvatskoj je vidljiv primjer razvoja određenih regija, odnosno županija u odnosu na ostale. Jadranska regija (posebice Istra i Kvarner, te Dalmacija) je puno razvijenija od Kontinentalne regije (Slavonije). S obzirom da u Istri i Kvarneru te Dalmaciji turizam najjača gospodarska grana, ove regije su izuzetno razvijenije od Slavonije. U Slavoniji zbog nedostatka razvoja gospodarstva vlada depopularizacija, te u potrazi za boljim životom često odlaze sezonski raditi u Dalmaciji ili pak u inozemstvo. Slavonija je primjerice oduvijek poznata kao poljoprivredna i stočarska regija, dok danas sve više ta slika Slavonije izbljeđuje. Razlog tomu zasigurno doprinosi i okretanje turizmu kao glavnoj gospodarskoj grani Hrvatske, dok ostale gospodarske grane stagniraju i u konačnici propadaju. Svaka hrvatska regija ima svoje specifičnosti i resurse s kojima obiluje i koje bi mogla adekvatno iskoristiti, ali ih nažalost ne iskorištava. Također gledano s aspekta turizma, postoji još dosta

²⁷ Popesku J.(2011.): Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 43

²⁸ Popesku J.(2011.): Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 10

neiskorištenih potencijala. Hrvatska je uistinu bogata zemlja, koja može pružiti izuzetno heterogenu turističku ponudu, različite vrste turizma koje treba smišljeno ukomponirati u priču na turističkom tržištu. Hrvatska se trenutno ističe kao zemlja sunca i mora, što je točno ali i nepotpuno. Upravo iz tog razloga, pred Hrvatskom je dugotrajan proces prikazivanja destinacije koja iz godine u godinu nudi višu, bolju i kvalitetniju ponudu. Što se tiče zapošljavanja u turizmu, najveći problem je sezonsko zapošljavanje te nekvalificirana radna snaga.

Problem turističkih kadrova se obično dijele na tri djela: ²⁹

1. visok stupanj zapošljavanja ženske radne snage
2. visoko sudjelovanje nekvalificirane radne snage
3. potreba za brojnom sezonskom radnom snagom.

Razvojem turizma, povećanjem turističkih kretanja te širenje ponude dolazi do potrebe za sve većim brojem sezonskih radnika. Jedan od problema je visoki stupanj zapošljavanja ženske populacije, posebice u hotelijerstvu (sobarice, čistačice i sl.). S obzirom da u Hrvatskoj turistička sezona traje nekoliko mjeseci, sve teže je naći kvalitetnu radnu snagu zbog nedostatka stabilnog cjelogodišnjeg zapošljavanja u turizmu. Većinom se zapošljava neadekvatno kvalificirana radna snaga, što utječe i na kvalitetu pružanja usluge/proizvoda, te u konačnici utječe na zadovoljstvo turista destinacijom.

Socio-kulturni aspekt turizma povlači sa sobom niz pozitivnih i negativnih čimbenika. U ovom dijelu ćemo se osvrnuti na negativne, a to su činjenice vezane za autentičnost destinacije, odnos i interakciju lokalnog stanovništva i turista, povećanu stopu kriminala itd. Razvojem turizma, destinacija gubi svoj autentični oblik i duh koji je imala prije toga. Turizam diktira smjer razvoja destinacije koji u većini slučajeva promijeni destinaciju iz temelja. To se najviše odnosi na ulaganje u infrastrukturu te renoviranje postojeće infrastrukture, povećanje prihvatnih kapaciteta. Sve ovo navedeno je dobro ali i loše za destinaciju. U turističkom smislu dolazi do procvata te većeg priljeva novca, ali možda na to određeni dio domicilnog stanovništva vidi i negativnu stranu.

To je zasigurno preveliki priljev turista, prometne gužve, buka i slično. Tijekom sezone se povećavaju i kriminalne aktivnosti. Sve to u konačnici utječe na nezadovoljstvo lokalnog stanovništva. Kako bi bolje razumjeli ovaj aspekt u turizmu, možemo uzeti Split kao primjer. Split je turistička destinacija, koja je od 2013.godine domaćin Ultra Europe music festivala, koji je vodeći i najpoznatiji festival elektronske glazbe. Domaćinstvo ovakve vrste

²⁹ Par. Blažević, B.(2007.): Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija., str 381.

manifestacije, Splitu je donijelo značajan zamah na svjetskom turističkom tržištu. Prepoznatljivost Splita, ali i Hrvatske se povećala, posebice u skupini turista koji ovakve preferiraju i sudjeluju u ovakvim vrstama manifestacija. To je najvećim dijelom mlađa populacija koja možda Split ne bi posjetila da se ovaj festival ne organizira već šestu godinu zaredom. Bez sumnje se može reći da je ova manifestacija gledano sa aspekta turizma utjecala pozitivno na promociju Splita kao destinacije te cijele Hrvatske. Ali kao i sve, pa tako i ovaj festival povlači za sobom niz negativnih stvari kao što su neprikladno ponašanje mlađih turista koji su sudionici festivala, prekomjerno korištenje alkoholnih pića i narkotika i sl. Također nakon održavanja manifestacije, grad ostane prepun raznog otpada kako oko stadiona Poljud gdje se festival održava, tako i po gradu. Te scene šalju ružnu i negativnu poruku ostalim turistima koji u to vrijeme borave u Splitu na koju treba reagirati i ne dozvoliti da do toga više dođe. S druge strane pak, cijene smještajnih kapaciteta za vrijeme održavanja festivala strahovito narastu, kao i cijene gastronomske ponude. Rast cijena ne utječe samo na turiste već i na lokalno stanovništvo. Ovo također utječe na negativni stav vezano za održavanje Ultra music festivala.

Važan aspekt razvoja turizma tiče se ekologije i očuvanja okoliša. Najveći problemi koje turizam i njegovi sudionici izazivaju su: degradacija okoliša, onečišćenje mora, smanjenje okolišnog prostora prekomjernom izgradnjom, promjena krajolika, uništavanje prirodnih resursa i sl. Zbog svih navedenih problema, sve se više potiče razvoj koncepta održivog turizma.

Pod održivim razvojem u turizmu podrazumijeva se sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentan na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji dolaze prvi puta.³⁰

Održivi turizam bi trebao:³¹

1. Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bioraznolikosti.

³⁰ Marušić, M., Prebežac, D., (2004.): Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, Adeco, str. 397

³¹Održivi turizam , raspoloživo na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (06.11.2018.)

2. Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti, te doprinosti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.
3. Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz pravičnu raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, mogućnosti zarade društvenih usluga zajednici, pomažući uklanjanju siromaštva.

Suvremene politike razvoja turizma trebaju racionalnije koristiti raspoložive resurse, vodeći računa da se kvalitetnija turistička budućnost osigurava i ponudom spektra sadržaja jačanja tjelesnog i duhovnog zdravlja i kulturoloških saznanja, utemeljenim na lokalnim strategijama održivog razvoja. Uvijek treba imati na umu i tako upravljati destinacijom, da je neraskidiva veza između općeg i kulturnog turizma i da kao socio-gospodarska pojava s mnogostrukim učincima, valorizira dugoročno prirodne i kulturno civilizacijske resurse zemlje destinacije.³²

U definiranju smjera razvoja turističke destinacije treba se pitati:³³

1. Iskorištavaju li se pravilno mogućnosti?
2. Jesu li vrijednosti koje se proizvode u turizmu u korelaciji s resursima koji se troše?
3. Da li se poduzimaju radnje u zajedničkom interesu?
4. Da li smo svjesni kako će turizam izgledati sutra?
5. Jesu li kapaciteti okrenuti budućnosti?
6. Prate li se trendovi?
7. Tko je naš gost u budućnosti?

2.3. Atraktivnost turističke destinacije

Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj. motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje.³⁴ Atraktivnost ponude i same destinacije određuju obujam potražnje na turističkom tržištu te

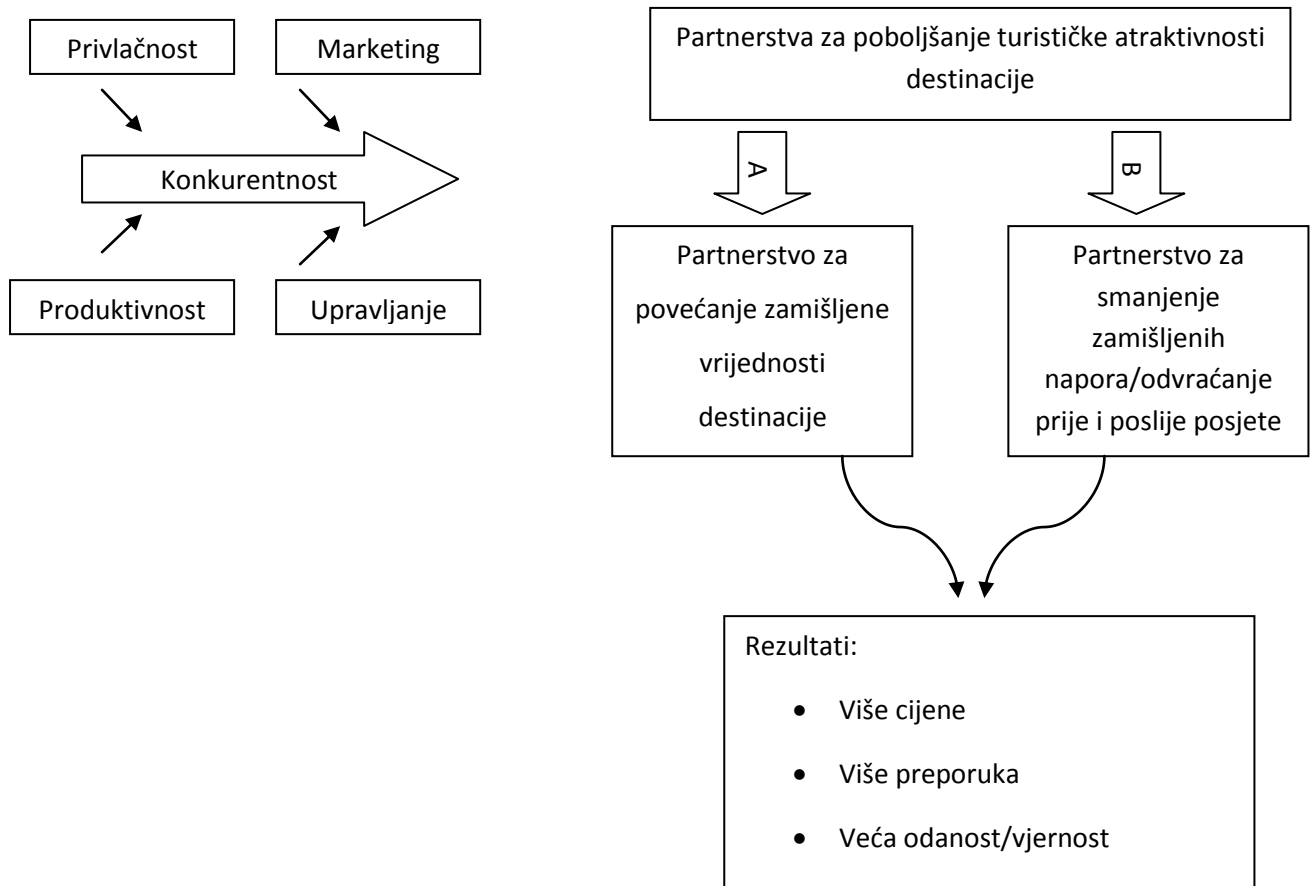
³² Ljubičić D., (2015), „Analiza održivog razvoja turističke destinacije“, Dubrovnik, str.31

³³ Golja T. : Volonturizam, Destinacija avanture, prirode i angažiranosti; Razvoj destinacije i razvoj suradnje, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf

³⁴ Krešić D. (2007): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, str.47

cijene u destinaciji. Atraksije su jedne od glavnih pokretača koji motiviraju turista da posjeti turističku destinaciju, utječu na zadovoljstvo gosta destinacijom i njegovom odlukom o ponovnom povratku. Zadovoljni gost je „živa reklama“ koja direktno „usta do usta“ promovira destinaciju.

Slika 4. Kako poboljšati atraktivnost turističke destinacije



Izvor: Preuzeto od Jordanović M. „ Pozicioniranje kao konkurentska strategija turističkih destinacija sa posebnim osvrtom na hotelijerstvo“, doktorska disertacija, PMF-Noví Sad, 2007., str.148., Milojević Lj, Partnerstvo u funkciji jačanja konkurentnosti u turizmu, Turistički pregled br. 5, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2006. str. 44-48

Na slici 4 možemo vidjeti kako poboljšati atraktivnost turističke destinacije gdje je vidljivo da su ključni elementi za ostvarivanje odnosno održavanje konkurentnosti na tržištu marketing i marketinške aktivnosti stručnjaka, adekvatno upravljanje destinacijom, privlačnost destinacije potencijalnim turistima te produktivnost destinacije. Od iznimne važnosti je partnerstvo za poboljšanje turističke aktivnosti destinacije, kako bi se došlo do određenih ciljeva, kao što su više cijene, veći broj preporuka, ali i veća lojalnost turista.

Atrakcije mogu biti razvrstane na : ³⁵

- prirodne (plaže, planine, klima, more itd.)
- izgrađene (religiozne građevine, konferencijski i sportski objekti, spomenici, jedinstvene građevine- npr. Eiffelov toranj)
- kulturne (muzeji, galerije, kazališta, kulturni događaji i manifestacije).

Percepcije potencijalnih turista o pojedinim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije među mnoštvom destinacija supstituta koje su na tržištu, pa stoga direktno utječu i na tržišnu uspješnost i stupanj konkurentnosti turističke destinacije. ³⁶S obzirom da veliki broj turista koji dođu u određenu destinaciju s ciljem da posjete određene atrakcije ili da ih pak dožive, potrebna je adekvatna zaštita i očuvanje tih atrakcija. Destinacija treba posjedovati određene atraktivne elemente, kako bi privukli gosta u destinaciju.

2.4. Elementi ponude turističke destinacije

Turističko dobro je, prema općoj definiciji dobra rezultat prirode ili čovjekovog rada i zadovoljava ljudske potrebe. U ekonomskoj teoriji turizma, turističko dobro poima se kao:³⁷

- resurs, prirodni i baštinjeni (naslijeđeni), tj proizvodni faktor
- kao proizvod turističkih djelatnosti (tj. proizvodnih faktora)
- kao predmet potrošnje turista, čije potrebe zadovoljava i to kao proizvedeno i kao prirodno ili slobodno dobro.

Svaka turistička destinacija ima svoju turističku ponudu koja svojim karakteristikama i posebnostima privlači turiste. Kako bi se formirala jedinstvena turistička ponuda, ona treba biti koncipirana prema potrebama turista, jer ona je ta koja potiče turista da odabere i dođe u turističku destinaciju. Dva čimbenika doprinose privlačnosti turističke destinacije. Primarni

³⁵ Popseku J. (2011.): Menadžment turističke destinacije, Univezitet Signidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 35

³⁶ Krešić D., (2007.): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta turistica, Vol 19, No 1, pp 1-100 (str.52)

³⁷ Petrić L., Pivčević S., Šimundić B., : Ekonomika turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str.61.

elementi uključuju njezinu klimu, ekologiju, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu i pejzaž.

Sekundarni element je razvoj koji je iniciran posebno za turiste (hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava).³⁸ Posebnost ponude svake turističke destinacije ogleda se u obujmu i heterogenosti ponude.

Pri odabiru destinacije za godišnji odmor potencijalni turisti pretpostavljaju postojanje primarnih elemenata ponude koji uključuju:³⁹

- ekološki očuvanu okolinu: lijep krajolik, čistoća, zajamčeno sunce, ali i zdrava klima, mir, malo prometa, visoka ekološka svijest u naselju;
- smještaj/ugostiteljsku ponudu: cijeni se dobra ugostiteljska ponuda, komforan i povoljan smještaj
- aktivnosti: mogućnost kupanja, raznolika zabava, mogućnosti bavljenja sportom, postojanje pješačkih i biciklističkih staza
- atmosfera: ugodna atmosfera, tipičan ambijent, znamenitosti.

Osnovni elementi turističke ponude mogu biti označeni kao 4A, na osnovu početnih slova engleskih riječi:⁴⁰

- atraktivnost (attractions)
- pogodnosti (amenities) - smještaj, restorani, zabava, trgovine i ostale usluge
- pristupačnost (access) – prometna povezanost
- pomoćne usluge (ancillary services).

Elemente ponude, odnosno 4A trebamo gledati kao kompaktnu cjelinu u kojoj svaki faktor mora ispunjavati određene uvijete kako bi se valorizirali svi dostupni turistički resursi i stvorili homogenu turističku ponudu destinacije. Turistička destinacija, kao i njeni resursi stvaraju vlastiti imidž na tržištu. Pozitivni imidž je teško postići, ali još teže i zadržati. Imidž destinacije je pokretač razvijanja destinacijskog turizma te ostvarivanja dobiti u poslovnoj godini. U atraktivnosti destinacije ubrajamo prirodnu i kulturnu ljepotu destinacije.

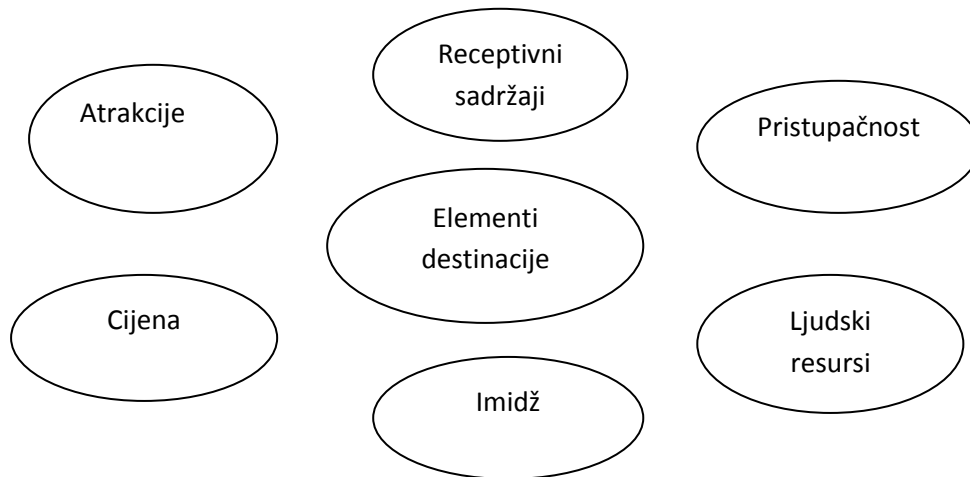
³⁸ Laws E. (1995.): *Tourist Destination Management*, London - New York, str.14

³⁹ Alkeir Radnić R. (2003): *Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, sveučilište u Rijeci, str.243

⁴⁰ Popseku J. (2011.): *Menadžment turističke destinacije*, Univezitet Signidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 34

Za razliku od 4A elemenata destinacije, promatrajući sliku 5 uočavamo proširenu sliku elemenata turističke destinacije u koje ubrajamo aktivnosti, receptivne sadržaje, pristupačnost destinacije, ljudske resurse, imidž destinacije i cijenu.

Slika 5. Elementi turističke destinacije



Izvor: Vlastiti prikaz prema: World Tourism Organisation (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: WTO

U atraktivnosti destinacije ubrajamo prirodnu i kulturnu ljepotu destinacije te turističku suprastrukturu (sportske objekte, rekreacijske objekte, trgovačke centre, zdravstvene objekte te zabavne objekte). Nije dovoljno samo posjedovati atraktivne resurse, već ih približiti potencijalnom turistu kako bi u konačnici došao u destinaciju. Ukoliko Hrvatsku uzmemo kao primjer, ona je svjetski poznata po čistom Jadranskom moru i lijepim otocima, dugoj obali na kojoj se nalaze brojni svjetski poznati gradovi i mjesta. Svaki hrvatski grad ima svoje specifičnosti. Također Hrvatsku karakterizira blaga klima. Split kao turistička destinacija o kojoj smo istraživali u svrhu pisanja ovog rada, ima brojne atraktivnosti, od kojih su najznačajniji položaj Splita, njegova povijesna priča (grad je nastao iz palače), Dikolecijanova palača, sakralni i kulturni objekti i sl. Atraktivnosti su tzv. „push faktori“ koji privlače turiste u destinaciju. S obzirom da se stil života proteklih se godina iz korijena promijenio, turisti su postali zahtjevniji, ne zadovoljavaju se više prosječnom uslugom, već traže viši nivo usluge te inovativniji koncept ponude, odnosno atrakcija. U atrakcije ubrajamo i kulturne, glazbene manifestacije kao i rekreativne aktivnosti. Atrakcije se mogu podijeliti na različite načine, jedan od načina vidljiv je u donjoj tablici gdje je prikazan trodimenzionalni model pod nazivom Kušenov sustav atrakcija, koji atrakcije dijeli na 3 glavne skupine: prirodne atrakcije, kulturno-povijesne atrakcije i atraktivnu turističku suprastrukturu. Svaka od tih glavnih skupina, podijeljena je na dodatne kategorije. Koristi koje turistička destinacija pruža

turistima odrednice su njezine turističke atraktivnosti. Što je veće uvjerenje pojedinca da će određena destinacija zadovoljiti njegove ili njezine potrebe, to je veća vjerojatnost da će upravo ona biti izabrana kao potencijalna turistička destinacija.⁴¹

⁴¹ Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, str.52

Tablica 2: Kušanov sustav turističkih atrakcija

1. PRIRODNE ATRAKCIJE	2. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE
<p>1.1. Geološke značajke</p> <ul style="list-style-type: none"> • spilje • planine • nizine • pustinje • otoci • stijene • vidikovci • kanjoni/klanci • paleontološki lokaliteti <p>1.2. Klima</p> <ul style="list-style-type: none"> • mediteranska klima • planinska klima <p>1.3. Voda</p> <ul style="list-style-type: none"> • more • rijeka • jezera • vodopadi • morska obala • plaže • kupalište <p>1.4. Biljni svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • šume • botanički vrtovi <p>1.5. Životinjski svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • divljač • zoološki vrtovi • lovišta • ribolovna područja <p>1.6. Prirodna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • nacionalni parkovi • parkovi prirode • zaštićena močvarna područja • park šume • spomenici vrtna arhitekture • zaštićene biljne i životinjske vrste • zaštićena pojedinačna stabla 	<p>2.1. Kulturno-povijesna baština</p> <ul style="list-style-type: none"> • spomenici kulture • arheološka nalazišta • zaštićene urbane cjeline • stari gradovi • dvorci • crkve <p>2.2. Kulturne i vjerske ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • muzeji • kazališta • hodočasnička središta <p>2.3. Manifestacije</p> <ul style="list-style-type: none"> • festivali • predstave <p>2.4. Znameniti ljudi i događaji</p> <p>2.5. Kultura života i rada</p> <ul style="list-style-type: none"> • gastronomija • način života lokalnog stanovništva • etničnost • folklor i tradicija • rukotvorstvo <p>3. ATRAKTIVNA TURISTICKA SUPRASTRUKTURA</p> <p>3.1. Sportsko-rekreacijski objekti</p> <ul style="list-style-type: none"> • sportski događaji • sportsko-rekreacijski tereni i igrališta • skijališta • planinarski domovi <p>3.2. Lječilišni objekti i ustanove</p> <ul style="list-style-type: none"> • toplice <p>3.3. Atrakcije zbog atrakcija</p> <ul style="list-style-type: none"> • kazino

Izvor: Kušen E. (2010.): Sustav turističkih atrakcija, Turizam, vol. 58, br.4, Zagreb

Što se tiče receptivnih sadržaja (vezano sa sliku 5.), tu sve više dolazi do izgrađivanja visoko kategoriziranih smještajnih jedinica (hoteli sa 4* i 5*, luksuzni apartmani, kuće za odmor i sl.). Slična situacija je i sa objektima u kojima se poslužuje hrana i piće. Više nije dovoljno

samo poslužiti dobru i ukusnu hranu. Ambijent restorana, uređenost, priprema i posluživanje hrane kao i njena prezentacija trebaju pričati priču koju će turist pamtiti kao uspomenu s putovanja.

Misterij uspješnosti restorana se krije u kvalificiranom radnom kadru, kvalitetnim namirnicama, ali najviše promotivnim aktivnostima. Autohtona jela i suvremeni način pripreme spajaju dašak prošlosti sa sadašnjošću, te i na ovaj način se može predočiti destinacija turistu. Reklama je ključna, posebice u današnje vrijeme kada ima sve veći broj konkurencije. Također što se tiče gastronomske ponude, potrebno se prilagoditi svim skupinama gostiju. Primjerice u inozemstvu se uz pružanje uobičajene gastronomske ponude nude jela bez glutena ili laktoze, kako bi privukli i ljude koji imaju određene alergene ili intolerancije na hranu. Upravo ovoj skupini gostiju se treba više posvetiti i u Splitu, ali i u Hrvatskoj općenito.

Jedan od ključnih faktora je i pristupačnost destinacije koji je ključan u odabiru destinacije. S obzirom da turisti dolaze iz svih krajeva svijeta, vrlo je bitna prometna povezanost. Najveću ulogu danas ima zračni promet, ali nikako ne treba zanemariti cestovni i brodski pa čak i željeznički promet. U svim gospodarskim djelatnostima, pa i u turizmu, ljudski rad ima vrlo važnu i značajnu ulogu. Turizam kao dinamična djelatnost se stalno preobražava i neprekidno prilagođava novonastalim potrebama turista i situacijama na tržištu. Sukladno tome i ljudski resursi u turizmu svojim radom i poslovnom filozofijom te obrazovanjem se nastoje prilagoditi sve složenijim i specifičnijim zahtjevima korisnika turističkih usluga. Upravo zaposlenici u marketinškom kadru u turizmu svojim neizmjernim zalaganjem grade imidž destinacije. Sam imidž proizlazi iz percepcije turista te je jako promjenjiva kategorija. Kadrovi zaposleni u turizmu neminovno su prinuđeni na neprekidno usavršavanje svojega stručnoga znanja, ali i zbog sve izraženije konkurencije i novih ideja na međunarodnom turističkom tržištu.

Kako bi se opstalo na tržištu, potrebno je da sve destinacije teže izgraditi vlastiti imidž. Samo onaj tko će se prepoznatljivo razlikovati od konkurencije u okviru globalnoga društvenog sustava, bit će interesantan u poplavi ponude.⁴²

Posljednji, ali ne i manje bitni faktor je cijena. Ona nije fiksna, te se vrlo brzo mijenja zbog sezonskog karaktera turizma te zbog velike konkurencije.

⁴² Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., (2018.) : Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Rijeka, (str.5)

Ukupna cijena turističkog proizvoda obuhvaća pojedinačne cijene svih sudionika u tom proizvodu ako nastupaju zajednički. Ako pak nema među njima dogovora i svaki od njih djeluje samostalno, cijena njihovih proizvoda i usluga narušava jedinstvo turističkog proizvoda, dolazi do neorganiziranog nastupa prema posjetiteljima i do trke za što većim prihodom, što u konačnoj liniji izaziva veću ukupnu cijenu i veći izdatak posjetitelja, a time se smanjuje njihova ukupna potražnja ili potražnja za pojedinim destinacijama.⁴³

Politika cijena, odnosno cijena turističkog doživljaja prema Davidu Weaveru i Lauri Lawton jedan je od najkritičnijih elemenata uspjeha turističkog doživljaja.⁴⁴

Weaver i Lawton u svojem modelu iznose četiri dominantne kategorije politike cijena:

- cijene orijentirane profitom
- cijene orijentirane stvarnom prodajom
- cijene orijentirane konkurencijom
- cijene orijentirane troškovima.⁴⁵

Kod cijena orijentiranih profitom cilj je maksimizacija profita, bez osvrtnja na konkurentske cijene. Ove cijene su najčešće i najviše, jer je cilj kratkoročnog karaktera - brzi profit. Cijene orijentirane stvarnom prodajom, okreću se prema tržištu te osvajanju određenog dijela tržišta. Kada je riječ o cijenama orijentirane konkurencijom, cijene mogu biti različite; cijene niže od konkurencije, cijene u skladu s konkurencijom ili pak cijene iznad konkurencije. U turizmu je vrlo bitna cijena usluga/proizvoda te vrijednost za novac. S obzirom na raznolikost turističke ponude ukoliko cijene nisu u skladu s konkurencijom nego su više, potrebno je nadmašiti očekivanja turista, koje za veću potrošenu količinu novca očekuju samim time i bolje i potpunije iskustvo na putovanju. Ova vrsta cijene samim time očekuje da će i ponuditi više od konkurencije, što je uistinu teško te zahtjeva svakodnevni rad na kreativnosti ideja, provedbi i realizaciji tih ideja u djelo. Ukoliko promatramo Split, njegova konkurencija je velika, jer ima mnogo sredozemnih gradova koji su slični njemu uzimajući u obzir klimatske uvijete, položaj uz more, bogatstvo kulturne i prirodne baštine i slično. Zato treba kvalitetnom i adekvatnom ponudom, pristojnim cijenama te marketinškim i promotivnim aktivnostima, biti u skladu s konkurencijom ili pak iznad nje. Osim na cijenu, politička sigurnost države najviše utječe na turističku potražnju, prema čemu se Split smatra izuzetno sigurnim grad, što se većina

⁴³ Žuvela I. (1998): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, (str.205-219)

⁴⁴ Vranešević T. (2016.): Priručnik o doživljajima, Zagreb, (str.69-70)

⁴⁵ Vranešević T. (2016.): Priručnik o doživljajima, Zagreb, (str.69-70)

poznatih turističkih metropolama ne mogu pohvaliti. Upravo to je ključni segment ponude koji treba dočarati potencijalnom turistu, sigurnost grada i osjećaj „kao kod kuće“ koji će ga pratiti tijekom boravka u Splitu. Split treba svakako iskoristiti političku nestabilnost i nesigurnost Grčke, Španjolske, Francuske, Tunisa, Egipta i drugih zemalja kako bi pridobili što veći broj turista. Formiranje cijene orijentirane troškovima ovisi o njihovim fiksnim i varijabilnim troškovima. Cijena se sastavlja tako da podmiri navedene troškove.

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja:⁴⁶

- društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda)
- gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i– devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.)
- okoline (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna)
- utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda itd.)
- države (zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi)
- poduzeća (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.).

Turistička ponuda treba biti dinamična, heterogena i treba se prilagođavati turistu. Iz gornjeg dijela možemo vidjeti da ne utječe samo turist te ljudi koji su zaposleni u destinaciju za obnašanje marketinških aktivnosti vezanih za ponudu. Na ponudu utječu i čimbenici na koje čovjek i ne može baš utjecati, već se samo prilagoditi. Posebice se to odnosi gospodarsku i političku sliku te odnose među državama.

⁴⁶ Petrić, L.(2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, str. 88.

3.ZADOVOLJSTVO TURISTA DESTINACIJOM

3.1. Definiranje pojma zadovoljstva

Postoji mnogo definicija kvalitete, ali jedna od najpoznatijih je od Philipa B. Crosby koji je napisao knjigu „Quality is free“. Crosbyjeva je glavna definicija da je kvaliteta prilagođavanje zahtjevima. Onaj tko se zahtjeva ne pridržava, ili proizvod koji zahtjevu ne udovoljava, uzročnik je problema, a to je vrlo konkretan subjekt.⁴⁷ Poduzeće, kojemu je cilj pružanje kvalitetne usluge, mora biti usredotočeno na ono što korisnik određuje kao kvalitetu, a ne isključivo na razmišljanja i stavove zaposlenika i uprave o tome što je dobra i kvalitetna usluga. Nažalost, nije rijetkost da se u uslužnim poduzećima, u većini slučajeva radi neznanja, smatraju dobrim i uspješnim niz operacija i aktivnosti koje klijent doživljava i ocjenjuje upravo suprotno.⁴⁸ Kvalitetna usluga je ona u čiji se fokus stavljaju očekivanja i preferencije potencijalnih korisnika te usluge prema kojima se ona formira. Kvaliteta je pojam subjektivnog karaktera. Ne doživljava svatko na isti način kvalitetu. Važna subjektivna i psihološka dimenzija, koja se ne smije nikako zanemariti u razmatranjima kvalitete usluge jest, da je korisnik često voljan platiti visoku ili najvišu cijenu za ono što ocjenjuje vrhunskom ili izuzetnom kvalitetom usluge.⁴⁹ Kvaliteta usluga u turizmu se mjeri sa stajališta turista i stupnjem njegovog zadovoljstva pruženom uslugom. Zadovoljstvo turista se odvodi u neposrednu vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji. Kvalitetna turistička usluga dovodi do zadovoljnog turista. Kao i kvaliteta, pojam zadovoljstva je također subjektivne prirode. Ali prije svega, što je to zadovoljstvo? „Zamislimo stablo čiji korijen čine želje i potrebe gosta. Iz korijena raste krošnja (naša znanja, iskustva, rad). Na vrhu stabla je gost. Kao plod prepoznatih želja i našeg uloženog truda. To znači samo jedno – mi ovisimo o njemu, a ne on o nama. Jer samo zadovoljan gost stvara poslovnu uspješnost i profit.“⁵⁰

⁴⁷ Matković N. (2013.): Aspekti upravljanja kvalitetom prema “Quality without Tears” Philipa B. Crosbya , 48.str

⁴⁸ Marković S., (2005.): Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje, Fakultet za turistički hotelski menadžment Opatija (str.49.)

⁴⁹ Marković S., (2005.): Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje, Fakultet za turistički hotelski menadžment Opatija (str.49.)

⁵⁰ dipl.oec Bareza S. , mr.sc. Kalinić M., dr.sc. Tomašević A.: „Briga o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva“ Tiskara Zelina d.d.

Potrošači i njihove potrebe su uvijek na prvom mjestu, a obzirom da danas ima mnogo različitih proizvoda i usluga kao i sličnih, cilj je u konačnici biti bolji od konkurencije te zadovoljiti potrebe potrošača. Potrebno je oduševiti potrošača, što zahtijeva golemi napor, zalaganje, kao i stalno praćenje situacije na tržištu te inovativnost. Zadovoljstvo gosti treba biti osnova svakog strateškog postupka u cilju povećavanja razine kvaliteta usluge. Zadovoljstvo je u uskoj vezi s lojalnošću gosta. Lojalnost dovodi do gostovog ponovnog povratka u destinaciju, dok zadovoljni gost je najbolja besplatna reklama za destinaciju. Zadovoljstvo kupaca je mišljenje koje su stekli o proizvodu/usluzi, a uspoređuje se na temelju percipiranih karakteristika korištenog proizvoda/usluge s vlastitim očekivanjima. Zadovoljstvo je neophodno mjeriti kako bi se bolje shvatilo iskustvo koje kupci doživljavaju koristeći proizvod/uslugu.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih se mjeri stupanj zadovoljstva, a oni su:⁵¹

- zadržavanje kupaca (lojalnost)
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative.

Da bi turistička destinacija zadovoljila očekivanja, preferencije te potrebe turista, mora biti upoznata s ponašanjem turista. Zadovoljstvo se najčešće može ispitati pomoću upitnika i anketa. Zadovoljan gost će se vratiti ponovno u destinaciju, preporučiti će destinaciju rodbini/prijateljima, može ostaviti pozitivne komentare i recenzije na internetu i slično. Zadovoljan gost doprinosi dobrom glasu destinacije.

⁵¹ Kos A., Kralj A., Trstenjak M., (2011.): Zadovoljstvo kupca-kako ga mjeriti? , Međimursko veleučilište u Čakovcu, str.3

3.2. Zadovoljstvo turističkom destinacijom i faktori koji na njega utječu

Zadovoljstvo turista u nekoj turističkoj destinaciji važan je čimbenik za razvoj same destinacije, posebice zbog toga što se na temelju (ne)zadovoljstva gostiju, donose odluke za poboljšanje turističke ponude same destinacije.⁵² Destinacija je u velikoj mjeri određena vrstom njezinih turističkih resursa kao i njihovom privlačnom snagom i kvalitetom.⁵³ Turistički proizvod destinacije je skup vidljivih i manje vidljivih elemenata koji zadovoljavaju potrebe i želje turista. Ti elementi su razne korisnosti, pogodnosti, doživljaji i zadovoljstva koje turist uživa tijekom privremenog boravka u odabranoj turističkoj destinaciji.⁵⁴

Svaka turistička destinacija prodaje turistima svoj složeni i specifični turistički proizvod, odnosno uslugu kao rezultat djelovanja turističkih subjekata i ostalih subjekata izvan turizma. Prirodni i kulturni resursi destinacije su ključni u kreiranju proizvoda. Osim toga, vrlo važno je osmisliti i druge atraktivne resurse kako bi se privukli potencijalni turisti u destinaciju. Turisti putuju iz dalekih zemalja širom svijeta i prijeđu na stotine i tisuće kilometara kako bi upoznali i doživjeli destinaciju. Današnji turist očekuju odgovarajuću vrijednost za potrošeni novac, ali i vrijeme te konstantno traže nešto novo, više te inovativnije i drugačije od dosadašnjeg doživljenog.

Zadovoljstvo turista destinacijom ovisi i očekivanom doživljaju destinacije. Primjerice ukoliko je već imao određenu sliku i mišljenje o destinaciji, turist i prije dolaska u samu destinaciju ima određena očekivanja. Ispunjavanje njegovih očekivanja ovisi da li će turist otići iz destinacije oduševljen, zadovoljan ili nezadovoljan. Zadovoljstvo je subjektivna procjena turista o sveukupnoj slici i dojmu koji je na njega ostavila destinacija. Stoga možemo zaključiti da su percepcija turista i njegovo zadovoljstvo vrlo usko povezani.

Kao što se može vidjeti u tablici ispod, oduševljenje gosta se očituje u tome da je cjelokupni doživljaj proizvoda/usluge bio bolji od očekivanog. U tom slučaju takav gost je najbolja besplatna reklama koja će preporučiti drugima proizvod/uslugu te će ukoliko bude u mogućnosti ponovno doći/koristiti proizvod/uslugu. Druga situacija je ukoliko je potrošač zadovoljan uslugom/proizvodom u onoj mjeru u kojoj je i očekivao. Nema pretjeranog

⁵² Golub M., Golub M., Sirotić T., (2014.): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 (2014), No. 1, pp. 27-40

⁵³ Jadrešić V.,(2010.): Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, str.23

⁵⁴ Žuvela I.,(1998.): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

oduševljenja, ali ni razočarenja. U tom slučaju, ovakav potrošač je također besplatna i dobra reklama, ali vrlo vjerojatno se neće vratiti u bliskoj budućnosti. Posljednja i najmanje poželjna situacija je kada potrošač odlazi nezadovoljan pruženom uslugom/proizvodom. U tim okolnostima se sigurno neće vratiti, već će dati šansu konkurenciji.

Tablica 3. Razine zadovoljstva potrošača

ISKUSTVA/IZVEDBA	DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
Stvarna vrijednost proizvoda/usluge	Bolji od očekivanog	Oduševljenost	Reći će ostalima i doći će/koristiti će ponovno ako bude u mogućnosti (lojalnost)
	Očekivan	Zadovoljstvo	Reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	Lošiji od očekivanog	Nezadovoljstvo	Prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakvu korist

Izvor: Vranšević T.(2000.) : Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 192.

Često se upotrebljava određenje da je turistički doživljaj skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo. Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja su u svakom slučaju:

- a) prijevoz do destinacije
- b) krajolik
- c) klima
- d) stanovništvo u destinaciji
- e) smještaj
- f) jela i pića
- g) zabava

h) atrakcije i

i) izleti.⁵⁵

Ukoliko sve sastavnice turističke ponude zadovoljavaju turista, on iz destinacije odlazi zadovoljan jer su njegova očekivanja potpuno ispunjena ili su izvan očekivanja. Zadovoljstvo destinacijom ovisi i o kvaliteti, koja se prema Vranešiću može podijeliti na 4 temeljne kvalitete: temeljna kvaliteta, kvaliteta očekivanja, kvaliteta iznenađenja te utjecaj pružatelja usluge.

Slika 6. Četiri temeljna stupa kvalitete



Izvor: Vranešević T. (2016.): Priručnik o doživljajima, Zagreb, (str.53)

Temeljna kvaliteta uključuje sve ono što turist očekuje od usluge prije dolaska u destinaciju, dok je kvaliteta očekivanja određena cijenama i izgrađenim imidžom destinacije. Turist je spreman platiti određenu cijenu za kvalitetnu ponudu, ali i podrazumijeva da mu se očekivanja ispune. Kvaliteta iznenađenja obuhvaća sve ono što turist ne očekuje, tzv. „faktor iznenađenja“. Upravo ova kvaliteta ima možda čak i najznačajniji utjecaj na zadovoljstvo turista. „Faktor iznenađenja“ je od iznimne važnosti, jer turisti su tijekom putovanja željni novih doživljaja te iskustava kao i iskusiti te doživjeti nezaboravne trenutke po kojima će posebno pamtili destinaciju. Turist ono što ne očekuju, a pozitivno ga iznenadi, ostavlja zasigurno jak utisak i dojam na cjelokupno zadovoljstvo destinacijom. Na sve kvalitete utječu brojni pružatelji usluga i proizvoda u turizmu, koji pridonose krajnjem zadovoljstvu turista.

⁵⁵ Vranešević T. (2016.): Priručnik o doživljajima, Zagreb, (str.9-10)

3.3. Veza obilježja turista i zadovoljstva destinacijom- pregled postojećih istraživanja

Stupanj zadovoljstva pojedinim elementima ponude jedno je od temeljnih obilježja boravka turista u destinaciji. Ono se procjenjivalo direktnom ocjenom pojedinih elemenata, te isticanjem onih elemenata koji su turistima općenito važni u donošenju odluke o izboru destinacije provođenja odmora.⁵⁶ Razina zadovoljstva turista predstavlja važno pitanje za turističku destinaciju te za marketinške aktivnosti koje treba poduzeti u smislu boljeg pozicioniranja turističke destinacije na tržištu. Brojna postojeća istraživanja su usmjerena ispitivanju veze između obilježja turista i zadovoljstva destinacijom. Proučavanje zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva turista dobiva sve više na važnosti u poslovanju u turizmu, posebice u današnje vrijeme kad je broj konkurenata sve veći i samim time ponude koje se nude su sve opširnije i raznolike.

Ranija istraživanja zadovoljstva turističkih potrošača bila su uglavnom usmjerena na predmet razmjene i zadovoljstvo su tretirala kao isključivu ili dominantnu odgovornost pružatelja usluge, odnosno da potrošač u procesu usluživanja ima manje važnu ulogu. Kasnija shvaćanja predmeta razmjene u turizmu i uloge potrošača usmjeravaju pažnju na interakciju potrošača i pružatelja usluge kao proizvođače turističkog proizvoda. Pažnja se ne usmjerava na to zašto su potrošači zadovoljni, nego što uzrokuje njihovo zadovoljstvo, odnosno fokusiraju se na psihološke komponentne potrošačkog zadovoljstva u odnosu na obilježja turističkog proizvoda.⁵⁷ Brojna svjetska ali i istraživanja unutar Hrvatske su provedena na temu zadovoljstva turista s turističkom destinacijom, posebice od kada je turizam zauzeo važno mjesto na gospodarskoj ljestvici, ali i značajnu ulogu u životu ljudi. Takva vrsta istraživanja mogu biti koncipirana na različite načine, obuhvaćati određenu skupinu ispitanika ili pak nasumično odabiranje ispitanika kao i različitu svrhu provođenja. Istraživanja se mogu odnositi na određeno zadovoljstvo s nečim konkretnim u destinaciji, ili pak na sveukupno zadovoljstvo turista destinacijom.

⁵⁶ Prepoznatljivi problemi hrvatskog turizma; Zadovoljstvo ponudom (2009.) dostupno na: <https://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/1626806547/zadovoljstvo-ponudom.html?page=blog&id=1626806547&subpage=0&subdomain=hrvatskiturizam> (pristupljeno 15.02.2019.)

⁵⁷ Namasiyayam K., Mount J.D. (2006.) : A field investigation of the mediating effects of perceived fairness on the relationship between perceived control and consumer satisfaction, Journal of hospitality & tourism research, str. 494-506

2014.godine provedeno je istraživanje o kvaliteti i razini zadovoljstva turističkom ponudom grada Umaga, koje je pokazalo da su turisti zadovoljni ponudom, ali da još uvijek ima mjesta za napredak. Ispitani turisti su pokazali najveći stupanj zadovoljstva gostoljubivošću lokalnog stanovništva uz prirodne resurse te ponudu smještajnog kapaciteta. Rezultati provedenog istraživanja su prikazuju da najmanja razina zadovoljstva turista se odnosi na organiziranost Umaga kao destinacije, kao i prometna povezanost te broj parkirnih mjesta. Niska je razina zadovoljstva povijesno-kulturne ponude Umaga.⁵⁸ Nadalje, 2007.godine provedeno je istraživanje vezano za kvalitetu usluga u termama Hrvatskog zagorja, među korisnicima usluga Krapinskih, Stubičkih i Tuheljskih toplica te Termi Jezerčica. Gostima najveće zadovoljstvo što se tiče pružanja usluga izvan hotela predstavlja uređenost okoliša, dok su sa svim ostalim činjenicama iskazali izrazito nezadovoljstvo. Sa raznovrсноšću trgovačkog sadržaja i mogućnosti zabave ispitanici su pokazali najveći stupanj nezadovoljstva. Evidentno je da Hrvatsko Zagorje oskudijeva raznolikošću turističke ponude, jer su ispitanici izrazito nezadovoljni mogućnošću kupnje suvenira, izboru ugostiteljske ponude, kulturnom i sportskom ponudom, kao i mogućnošću obilaska Hrvatskog zagorja. Ovakvo stanje ponude ima još puno prostora za napredovanja, osmišljavanje i kreiranje novih dimenzija kako bi se podignula razina zadovoljstva budućih turista u ovu destinaciju.⁵⁹

Nadalje, 2016.godine provedeno je istraživanje brendiranja Istre kao turističke destinacije, gdje se također ispitala i kvaliteta njene turističke ponude. Najviši nivo zadovoljstva za ispitane turiste predstavlja uređenost i čistoća destinacije, gostoljubivost domaćeg stanovništva kao i osoba sigurnost tijekom boravka u Istri, te gastronomskom ponudom i kvalitetom i cijenom smještaja. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da su turisti prosječno zadovoljni sa dostupnošću informacija, ponudom sportskih aktivnosti te kulturnih događaja, dok su nezadovoljstvo iskazali ponudom zabave i noćnog života kao i koncertnih manifestacija. Ipak većina ispitanih je zadovoljna ili vrlo zadovoljna ponudom destinacije.⁶⁰

Svako provedeno istraživanje vezano za zadovoljstvo turista destinacijom polazišna točka su za razvoj i napredak svake destinacije, povećavanje njenog imidža te služe u svrhu poboljšanja ponude i kvalitete ponude. Borba i opstanak u vrhu na turističkom tržištu započinje posjedovanjem jasnih i konkretnih informacijama vezanih za sudionike na tržištu te

⁵⁸ Golub M., Golub M., Sirotić T., (2014.): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik veleučilišta u Rijeci, Vol 2, No.1, pp. (27-40)

⁵⁹ Bučar K., Renko S., (2007.): Kvaliteta usluga u termama Hrvatskog zagorja

⁶⁰ Benčić M., (2016.): Brendiranje turističkih destinacija, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultete ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

cjelokupnu postojeću situaciju. Istraživanje tržišta je najbrži i najlakši način za prikupljanje potrebnih informacija koje se trebaju iskoristiti na pravi način. Istraživanje daje konkretan naputak u kom smjeru se treba destinacija razvijati, što i kako treba poboljšati, što nedostaje i sl. Osluškivanje potražnje dovodi do njenog zadovoljavanja u svim potrebnim aspektima i područjima. Svaka turistička destinacija ukoliko želi zadržati aktualnu poziciju na tržištu ili je poboljšati, treba neprestano ulagati u kvalitetu ponude koju pruža.

Šest ključnih komponenti zadovoljstva potrošača u turizmu su: ⁶¹

- očekivanje,
- način izvršenja usluge,
- razlika između očekivanja i načina izvršenja usluge,
- atributi zadovoljstva (mogući uzročnici osjećaja zadovoljstva/nezadovoljstva kao percepcija potrošača),
- emocije,
- vrijednost za novac.

P.L. Pearce i J. Packer smatraju da se u budućem istraživanju zadovoljstva turističkih potrošača mogu zapaziti slijedeći izazovi: ⁶²

- spoznaja točnog određivanja pojma zadovoljstva potrošača u turizmu, kao specifičnog potrošačkog stava, koji se formira u post-konzumnoj fazi i čija interpretacija naglašava afektivne, kognitivne i bihevioralne elemente
- različitost emocionalnih stanja turističkih potrošača kao suštinske komponente zadovoljstva u odnosu na doživljeno iskustvo
- mjerenje zadovoljstva kao post-iskustvenog rezultata može biti korisno kroz istovremeno korištenje više različitih metodskih postupaka radi pouzdanosti dobivenih informacija
- logička povezanost odabranih metoda istraživanja i konceptualnog pristupa posebno kao odabir adekvatnog modela u zavisnosti od načina mjerenja zadovoljstva

⁶¹ Bowen D., (2001.): Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach, *Journal of vacation marketing*, 7(1), (str. 297-308)

⁶² Pearce L.P., Packer J., (2013.): Minds on the move: New links from psychology to tourism, *Annals of tourism research*, (str. 386-411)

- potreba za značajno pažljivijom evaluacijom uzajamnog djelovanja individualnog i zadovoljstva ostalih članova grupe na turističkom putovanju kao bitnog preduvjeta u postizanju končanog zadovoljstva pojedinca u grupi
- određivanje trenutka evaluacije zadovoljstva turista kao bitnog preduvjeta kvalitete dobivenih rezultata i jasnoće iskazanih stavova
- pitanje „prenesene lojalnosti“ kao veza zadovoljstva i lojalnosti koje se iskazuje kroz dilemu izbora narednog putovanja u slične, ali nove destinacije

Zadovoljan potrošač u turizmu je važan barem zbog sljedeća tri razloga:⁶³

1. dovodi do pozitivne usmene preporuke (eng. word-of-mouth) proizvoda ili usluge prijateljima i poznanicima, što rezultira privlačenjem novih potrošača,
2. stvaranje stalnih potrošača koji su zadovoljni sa proizvodom ili uslugom već nakon prvog korištenja donosi stalan izvor prihoda bez potrebe za dodatnim troškovima marketinga,
3. suočavanje sa pritužbama je skupo, dugotrajno i loše za reputaciju organizacije; štoviše, stvara dodatne troškove kroz isplatu naknada.

Zadovoljni turist je ne samo dobra reklama koji će iz prve ruke preporučiti destinaciju, ili se pak vratiti u destinaciju, već je i besplatna reklama za destinaciju.

⁶³ Swarbrooke and Horner (2007.) prema Tidichumrernporn T., et al. (2010.): Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities, str. 33.

4. ISTRAŽIVANJA VEZE OBILJEŽJA TURISTA I ZADOVOLJSTVA DESTINACIJOM U POSTSEZONI

4.1. Ključna obilježja destinacije istraživanja

Grad Split je drugi po veličini i značenju u Republici Hrvatskoj te je središte Splitsko-dalmatinske županije. Također ima najvažniju ulogu u turizmu na području te županije. Split se može pohvaliti i nagradom koju je dobio 2017.godine, nagrada za turističku destinaciju godine. Da bi se turistička ponuda mogla formirati, potrebni su sljedeći parametri: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, prihvatni kapaciteti i promocija turističke destinacije.

Split svoju atraktivnost ponajprije može zahvaliti pogodnoj i blagoj mediteranskoj klimi, koju karakteriziraju duga i suha ljeta te blage zime. Osim ugodnih temperatura, za Split je karakteristično i mnogo sunčanih dana u godini. Upravo ove klimatske pogodnosti, omogućuju produživanje turističke sezone u postsezoni i predsezoni. Također Split je dobro prometno povezan, posebice u zračnom i cestovnom turizmu, ali i sve popularnijem vodenom turizmu (kruzeri). Trenutno je u tijeku proširenje zračne luke Split zbog povećanog priljeva turista i avionskih linija.⁶⁴ Zračna luka Split igra sve veću ulogu u prometnoj dostupnosti Splita kao turističke destinacije, jer ljudi iz dalekih zemalja dolaze ovom vrstom prometnog sredstva. Osim što je najbrža opcija, također sve lakše se mogu pronaći povoljne avionske karte, što zračni promet čini sve popularnijim među turistima. Od 2019.godine Air France uvodi direktne linije iz Pariza za Split tijekom ljetne sezone 4 puta tjedno.⁶⁵ Hrvatske autoceste su jedne od najmodernijih u Europi, te dosta turista iz bližih europskih zemalja stiže automobilom. U posljednjih nekoliko godina, cruising turizam dobiva sve više na važnosti, te je Split tijekom ljetne sezone svakodnevno domaćin kruzerima i njihovim gostima.

Da bi se uopće privuklo turista u destinaciju, potrebni su prirodni i kulturni resursi, s kojima Split doista i obiluje. Split je grad kulture u kojem je najvažnija znamenitost je svakako Dioklecijanova palača i podrumi te stara gradska jezgra u kojoj se nalazi najpoznatija splitska

⁶⁴ Radovi na rekonstrukciji i dogradnji terminala ZL Split, dostupno na: <https://avioradar.hr/index.php/hr/hrvatska/1202-reportaza-radovi-na-rekonstrukciji-i-dogradnji-terminala-na-zl-split> (pristupljeno: 29.04.2019.)

⁶⁵ Air France uvodi direktne linije Pariz-Split u ljetnoj sezoni i povećava broj letova za Dubrovnik, dostupno na: <https://www.dalmacijadanas.hr/air-france-uvodi-direktne-linije-pariz-split-u-ljetnoj-sezoni-i-povecava-broj-letova-za-dubrovnik> (pristupljeno: 29.04.2019.)

katedrala sv. Dujma, Peristil, brojni muzeji, galerije i kazalište. Split je grad prirodnih ljepota, predvođen park šumom Marjan koja je simbol grada. Također grad ima i mnoštvo zelenih površina, gradskih parkova i plaža. Nezaobilazna i najpoznatija splitska šetnica je Riva sa mnoštvom kafića gdje se osjeća duh splićana i specifičnog splitskog načina života.

Od velike pomoći su informativni City Light paneli razmješteni uz najvažnije znamenitosti u gradu zbog pružanja adekvatnih informacija turistima. Nadalje, Split je grad zabave sa mnoštvo kafića, noćnih klubova, mjesto održavanja raznih manifestacija i događaja koji su dobar poticaj za turiste da posjete Split. Najpoznatije manifestacije koje se održavaju tijekom ljeta su: Dani Dioklecijana, Ultra Europe Music festival kao najveća i najvažnija manifestacija koja se održava tijekom srpnja, Splitski festival, Splitsko ljeto itd.

Osim toga, turiste/posjetitelje privlači i održavanje sportskih događaja, sajмова i ostalih manifestacija koje se održavaju izvan glavne ljetne sezone. Primjerice, Mediteran film festival se već 6 godina za redom održava tijekom lipnja te se pokazao kao jedan od značajnijih kulturnih manifestacija u Splitu. Split film festival, internacionalni festival novog filma održava se već 19 godina zaredom u 9.mjesecu. Također poznate manifestacije koje se održavaju van sezone su Adriatic Gastro Show koji se odvija tijekom veljače, GAST u ožujku, CROATIA BOAT show u travnju, Festival Mediteranskog filma u lipnju, SASO u listopadu, Međunarodni atletski miting u siječnju, Mrdujska regata u listopadu, Split Olypic sailing week u travnju te Porin u ožujku. Ipak ove godine, Split nije domaćin Porina.

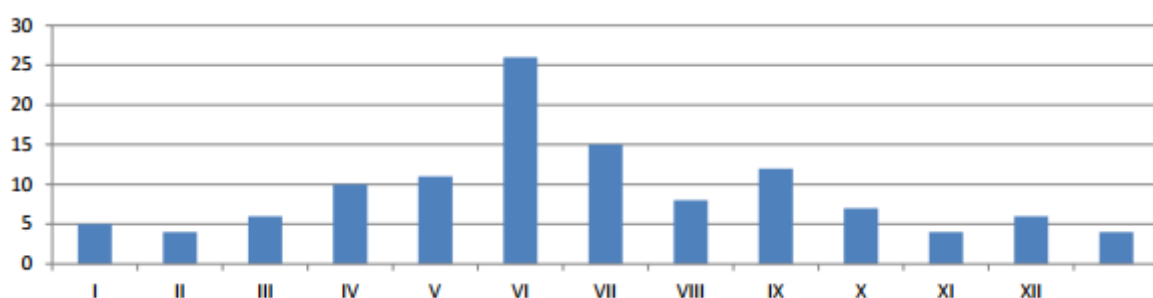
U posljednjih godina proširila se i zimska ponuda grada Splita. Adventske i božićne manifestacije u Splitu, pod nazivom Zimski akvarel se održava od 1.12.2018. do 7.1.2019. Advent u Splitu obuhvaća nekoliko lokacija u gradu, od božićnog sajma na Rivi, programa za djecu i najmlađe u Đardinu, adventa na Pjaci i adventa na Kampusu. Također ovaj adventski program obogaćen je novom lokacijom, Trg Gaje Bulata postaje Trg uličnih umjetnika gdje umjetnici svakodnevno prigodnim programom i zvukovima Božićnih pjesama još više oplemenjuju ovaj adventski program.⁶⁶

Ključna stavka kod formiranja turističke ponude je i njeno promoviranje i promotivne aktivnosti. Nova tehnološka postignuća pridonijela su razvoju promocije na turističkom tržištu. Tehnološki napredak i razvoj interneta, te sve veće korištenje društvenih mreža dovelo

⁶⁶ Zimski akvarel- adventske i božićne svečanosti u Splitu, dostupno na: <https://visitsplit.com> (pristupljeno:18.01.2019.)

je do novog načina komuniciranja na turističkom tržištu. Tržište se osvaja pomoću promotivnih aktivnosti, čiji je osnovni cilj stvaranje imidža zemlje/grada isticanjem glavnih privlačnosti. Privlačni faktori su i manifestacije te događaji koji se organiziraju u gradu. Na slici 7 prikazan je kalendar manifestacija za 2016.godinu. koji pokazuje kako su manifestacije najbrojnije u lipnju (njih 26), zatim u srpnju (16) i rujnu (12), dok se najmanji broj manifestacija održava u studenom (3), siječnju i veljači (po 4 manifestacije).⁶⁷

Slika 7. Kalendarski pregled manifestacija u Splitu 2016.godine



Izvor: Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022

Prema podacima iz grafa, te podacima o manifestacijama u prethodnom dijelu rada, vidljivo je da se većina manifestacija organizira izvan sezone, premda bi one da se održavaju tijekom sezone, predstavljale dodatni motiv za privlačenje gostiju/turista u Split. Ultra music festival je jedina manifestacija koja generira najveći broj dolazaka i noćenja, a samim time je medijski najviše popraćena kao i marketinškim aktivnostima. Ostale manifestacije se i ne mogu pohvaliti sa istim ili sličnim značajkama, jer većina manifestacija koje se održavaju u gradu su lokalnog karaktera

4.1.1. Turistička ponuda

Jedan od osnovnih i ključnih elemenata turističke suprastrukture, tj. ponude su smještajni kapaciteti destinacije. Oni su se u periodu od 2010.god do 2016.godine na području grada Splita povećali 2,6 puta. Analiza razvoja strukture u smještajnih kapaciteta po vrstama pokazuje dominantni udio i brz rast smještaja u domaćinstvima, čiji se kapacitet u razdoblju od 2010.-2016.godine povećao 3,5 puta. Nešto veći rast (3,82 puta) zabilježen je u kategoriji

⁶⁷ Čaćija N.Lj., Draganić D., Mikulić D., Petrić L., Pivčević S., (2017.): Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022, ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split

hostelskog i drugog smještaja, posebice u 2016. godini. Uzrok ovog rasta je ulazak Studentskog centra Split, kapacitetom od nekoliko stotina soba u hostelsko poslovanje.⁶⁸ Split raspolaže sa samo 2 hotela sa 5 zvjezdica, dok ima 22 hotela sa 4 zvjezdice. 11 hotela ima kategorizaciju od 3 zvjezdice te samo 1 hotel sa 2 zvjezdice. Prema podacima Turističke zajednice grada Splita 2017. godine na području grada Splita je registrirano ukupno 26.266 kreveta u Turističkoj zajednici, od kojih se čak 18.201 nalazi u domaćinstvima.⁶⁹ Vidljiv je porast broja smještajnih kapaciteta iz godine u godinu, kako raste popularnost Splita među turistima tako se i ponuda grada proširuje. Iz gornjih podataka je vidljivo da dominira ponajprije srednja i viša kategorija u strukturi hotelskih kapaciteta. Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta se ogleda u rapidnom rasta broja privatnog smještaja.

⁶⁸ Čačija N.Lj., Dragnić D., Mikulić D., Petrić L., Pivčević S., (2017.): Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022, ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split

⁶⁹ <https://visitsplit.com> (pristupljeno: 10.06.2019.)

Tablica 4. Pregled struktura hotelskog smještaja u gradu Splitu

<u>2 zvjezdice</u>	<u>3 zvjezdice</u>	<u>4 zvjezdice</u>	<u>5 zvjezdice</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel zagreb 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Adriana • Hotel As • Hotel Bellevue • Hotel Consul • Hotel Dujam • Hotel Jadran • Hotel More • Hotel Peristil • Hotel Slavija • Hotel Villa Diana • Split Inn Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Antique Split Hertige Hotel • Art hotel • Corner hotel • Dioklecijan Hotel & Residence • Divota Apartment Hotel • Hotel Cornaro • Hotel Dalmina • Hotel Fanat • Hotel Globo • Hotel Luxe • Hotel Marmont Heritage • Hotel President • Hotel Marul • Jupiter Diocletian Heritage Hotel • Hotel Marvie • Hotel Ora • Palace Judita Heritage Hotel • Palace Suits Heritage Hotel • Piazza Heritage Hotel • Radisson Blu Resort • Vestibul PalaceVilla • Split Heritage Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Atrium • Hotel Park

Izvor: Vlastiti prikaz prema podacima TZ Split

Što se tiče ugostiteljskih objekata za pružanje usluga hrane i pića, Split nudi konkretnu ponudu za svačije nepce. Grad raspolaže sa 170 različitih objekata, a vrste objekata su: restorani, pizzerie, bistroi, gostionice, zalogajnice, objekti brze prehrane, slastičarne, buffeti te snack barovi.

Prema podacima iz tablice 5, vidljiv je porast gastronomske ponude u gradu Splitu. Osim povećanja broja objekata, došlo je do veće raznolikosti te kvalitetnije i bolje ponude. Na gastronomskoj sceni se ne nude samo klasična jela, već postoji veliki izbor jela iz svjetskih poznatih internacionalnih kuhinja, autohtoni recepti i slično. Osim toga vrlo bitno je izdvojiti i to da izbija sve više na površinu i ponuda bezglutenskih jela kao i vegeterijanskih i veganskih ponuda što dodatno obogaćuje ponudu. Restoran Kadena je uvršten u 100 vodećih restorana u 2017.godini, na 31.mjestu, dok je 2016.godine zauzeo 36. mjesto.

Tablica 5: Broj tvrtki i obrta u djelatnosti pripremanja hrane i pića u Splitu od 2011. do 2014.godine

GODINA	BROJ TVRTKI I OBRTA
2011.	650
2012.	630
2013.	637
2014.	637

Izvor: Čačija N.Lj., Draganić D., Mikulić D., Petrić L., Pivčević S., (2017.): Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022, ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split

Izuzev ugostiteljskih objekata koji poslužuju hranu, u Splitu posluje veliki broj kafića, dnevnih i noćnih barova, wine i lounge barova te noćnih klubova koji upotpunjuju gastronomsku scenu Splita. Prema podacima turističke zajednice grada splita, 109 turističkih agencija djeluje u gradu.⁷⁰ Na području TZGS djeluju 4 turističko-informativna centra (TIC-a), koji pružaju usluge informiranja turista/posjetitelja u destinaciji. Dva se nalaze u samom

⁷⁰ Turističke i putničke agencije u Splitu, dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/7/turisticke-agencije/11> (pristupljeno: 06.05.2019.)

centru Splita (TIC Riva i TIC Peristol), te dva izvan grada TIC Slatine, TIC Stobreč i welcome desk u zračnoj luci Split.⁷¹ Bitan element turističke ponude su i tri trgovačka centra s kojima grad raspolaže. TC Joker se nalazi u neposrednoj blizini centra grada, dok Mall of Split i City Centre One se nalaze na ulazu/izlazu iz grada. Iz godine u godinu splitsku modnu scenu upotpunjavaju različiti svjetski poznati brandovi, tako da shopping u Splitu sve više dobiva na važnosti. Što se tiče ostale ponude, sve je veći broj raznih suvenirnica u centru grada gdje se mogu pronaći različite vrste autohtonih suvenira te brojne mjenjačnice. Također jedan od bitnih stavki turističke ponude su proizvodi, odnosno usluge koje se nude.

Split se može pohvaliti SplitCard karticom i City Break programom. Naime, City Break program je alat kojim gostima u predsezoni i postsezoni koji obuhvaća besplatna vođenja po gradu kao i besplatne karte za predstave u HNK Split. Prvenstveni cilj ovog projekta je oplemenjivanje turističke ponude Splita ali i razvijanje Splita u europski grad kulture. SplitCard karticom se želi stimulirati turiste na posjete muzejima, galerijama te ostalim kulturno-povijesnim atrakcijama. Dodatna pogodnost korištenja ove kartice je što uključuje i besplatni javni prijevoz.

4.1.2. Turistička potražnja u postsezoni

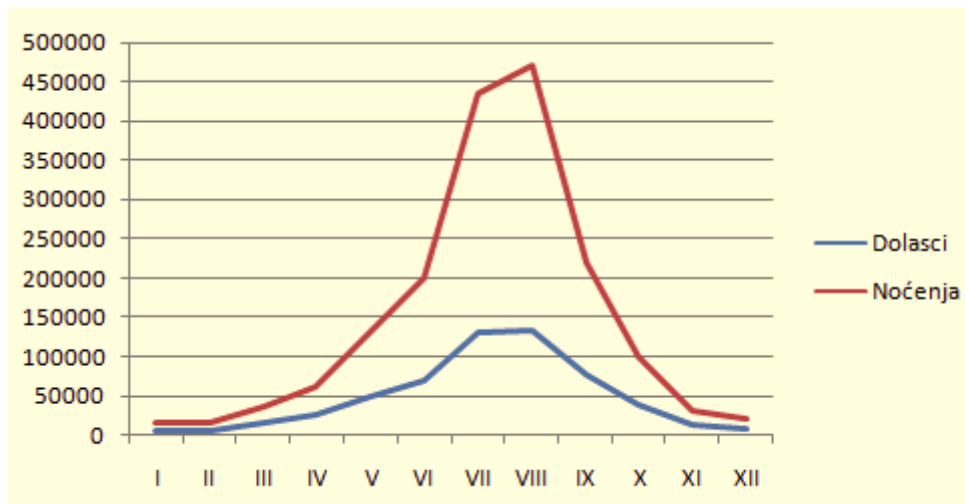
Prema podacima TZ Split, u 2016. godini Splitu je zabilježeno 575.458 dolazaka, od čega je 516.458 stranih, a 58.557 domaćih turista. Ostvareno je ukupno 1.763.174 noćenja, od čega 1.631.457 stranih turista, te 131.652 domaćih turista.⁷² Da Split kao turistička destinacija sve više privlači turiste i izvan glavnoga dijela sezone pokazuju odlični rujanski rezultati. Naime, prema podacima sustava eVisitor, na području TZG Split u rujnu je ostvareno 75.084 dolazaka (24% više u odnosu na prošlu godinu) i 219.649 noćenja (32% više noćenja).⁷³ Iz slike broj 7 je vidljivo da se najveći broj noćenja i dolazaka turista odvija tijekom ljetnih mjeseci. Tijekom lipanja ostvareno je 69.763 dolazaka, a 199.969 noćenja, dok je u srpnju zabilježeno 129.937 dolazaka te 436.309 noćenja. Najznačajniji je kolovoz sa 132.472 dolazaka i 471.956 noćenja.

⁷¹ Čačija N.Lj., Dragnić D., Mikulić D., Petrić L., Pivčević S., (2017.): Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022, ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split

⁷² Dolasci i noćenja na području TZG Splita, dostupno na: <https://visitsplit.com> (pristupljeno: 01.05.2019.)

⁷³ Program rada i financijski plan turističke zajednice grada Splita za 2017.godinu (2016.),

Slika 8. Dolasci i noćenja u Splitu 2016.godine



Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Split

Što se tiče postsezone značajno je manji broj noćenja i dolazaka turista. To se već očituje u rujnu u kojem je postignuto 75.980 dolazaka i 220.352 noćenja. Uspoređujući sa kolovozom vidljiv značajni pad broj turista i noćenja. Tijekom listopada ostvareno je 39.590 dolazaka te 100.454 noćenja, dok je u studenom još veći pad dolazaka (13.612) i noćenja (30.099). Prvih pet najbrojnijih turista u 2016.godini su turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, SAD-a, Francuske i Poljske.⁷⁴ Da Split kao turistička destinacija sve više privlači turiste i izvan glavnoga dijela sezone pokazuju odlični rujanski rezultati vezani za 2016.godinu. Naime, prema podacima sustava eVisitor, na području TZG Split u rujnu je ostvareno 75.084 dolazaka (24% više u odnosu na prošlu godinu) i 219.649 noćenja (32% više noćenja). Od siječnja do rujna ove godine ostvareno je 510.271 dolazaka i 1.603.916 noćenja, što je 26% više dolazaka i 33% više noćenja u odnosu na isto razdoblje prošle godine.⁷⁵

Split je 2017. godine prvi puta u povijesti ostvario brojku od 2 milijuna turističkih noćenja. Prema podacima sustava za prijavu i odjavu turista E-visitor, od 1. siječnja do 30. rujna u Splitu je boravilo 655.568 gostiju, što je porast od 26,5 posto u odnosu na prošlu godinu, te je ostvareno 1.984.797 noćenja, 24,5% više nego prošle godine. Od toga su 609.804 dolaska, odnosno 1.885.115 noćenja ostvarili strani gosti, domaći 45.764 dolazaka, odnosno 99.682 noćenja. Najbrojniji su gosti u prvih devet mjeseci iz slijedećih zemalja: Ujedinjena

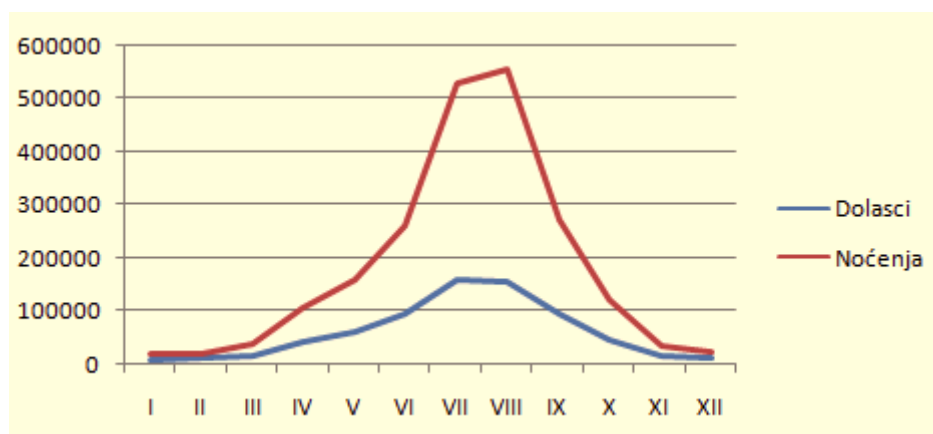
⁷⁴ Dolasci i noćenja na području TZG Splita, dostupno na: <https://visitsplit.com> (pristupljeno: 01.05.2019.)

⁷⁵ „Program rada i financijski plan turističke zajednice grada Splita za 2017.godinu“ (2016.), TZ Split

Kraljevina, SAD, Hrvatska, Francuska, Njemačka, Australija, Španjolska, Republika Koreja i Italija.⁷⁶

Na slici 9 prikazan je broj dolazaka i noćenja tijekom 2017.godine. Prema podacima TZ Split u Splitu je ostvareno 714.007 dolazaka, te 2.127.879 noćenja, što je značajan pomak u odnosu na 2016.godinu. I u 2017. godini, najveći priljev turista se odvija tijekom ljetnih mjeseci. Lipanj je zabilježio 93.045 dolazaka te 259.255 noćenja, dok je srpanj ostvario 159.056 noćenja te 528.356 noćenja. Kolovoz je i dalje najjači mjesec, sa ostvarenih 156.524 dolaska i 555.655 noćenja.

Slika 9. Dolasci i noćenja u Splitu 2017.godine

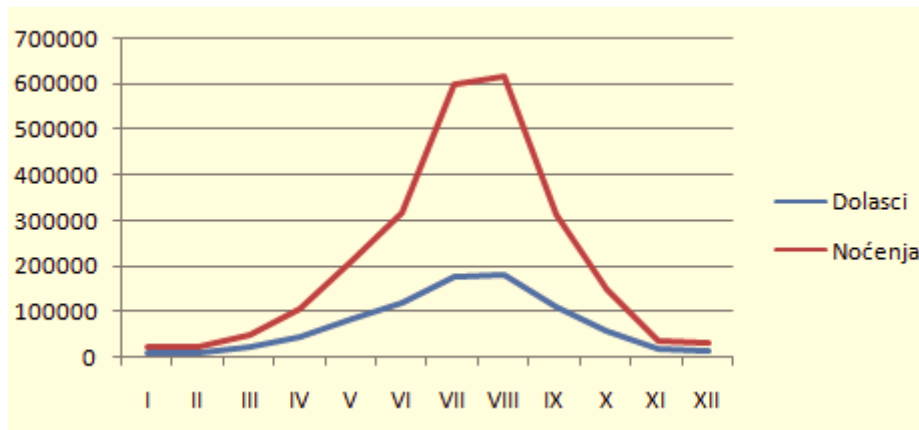


Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Split

Što se tiče postsezone, 2017. godina je zabilježila rast i u broju noćenja i dolazaka turista u odnosu na 2016.godinu. U rujnu je ostvareno 93.093 dolazaka što je 17.113 dolazaka više u odnosu na prethodnu godinu. Što se tiče noćenja, zabilježeno je 273.144, što je za 52.792 više u nego prethodne godine. Također i listopad sa svojih 47.394 dolazaka bilježi porast od 7.804 u odnosu na prethodnu godinu. Što se tiče noćenja, ostvareno je 121.388, što je za 20.934 više u odnosu na 2016.godinu. Studeni je zabilježio lagani rast sa 14.106 dolazaka te 33.037 noćenja. Uspoređujući 2016. i 2017. godinu, vidljivo je da najveći porast u postsezoni u razdoblju jedne godine je ostvaren u rujnu, dok laganiji rast bilježe listopad i studeni.

⁷⁶ Split ruši rekorde, ostvareno preko 2 milijuna noćenja, <http://hotspots.net.hr/2017/10/split-rusi-rekorde-ostvareno-2-milijuna-nocenja/> (preuzeto 10.02.2019.)

Slika 10. Dolasci i noćenja u Splitu 2018.godine



Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Split

Slika 10 prikazuje broj dolazaka i noćenja u Splitu tijekom 2018. godine prema podacima TZ-a Split. Zabilježeno je ukupno 846.308 dolazaka te 2.480.598 noćenja. I dalje vodeću ulogu imaju ljetni mjeseci. Lipanj je ostvario 117.273 dolazaka te 317.275 noćenja, dok je u srpnju zabilježeno 176.950 dolazaka i 597.003 noćenja. Kolovoz i dalje prednjači sa 180.793 dolazaka kao i 616.519 noćenja. Što se tiče postsezone, svi mjeseci bilježe porast broja noćenja i dolazaka u odnosu na prethodnu godinu. U rujnu je ostvareno 109.444 dolazaka što je za 16.351 više dolazaka u odnosu na prethodnu godinu, te 311.424 noćenja što ukazuje na porast od 38.280. Što se tiče listopada, također je uspješniji od 2017. godine, sa ostvarenih 59.486 dolazaka te 152.041 noćenja, što je u konačnici 12.092 više dolazaka te 30.653 više broja noćenja. U studenom je zabilježen blagi porast broja dolazaka, tj. njih 16.597, što je 2.491 više od prethodne godine. Što se tiče broja noćenja, ostvareno je 37.417, što ukazuje na porast od 4.380 broja noćenja.

Uspoređujući grafove za 2016., 2017. te 2018.godinu, jedan od aktualnih problema turističke potražnje grada Splita je sezonalnost, jer se najveći turistički priljev odvija tijekom ljetnih mjeseci, dok je izvan sezone osjetno manji broj ostvarenih noćenja i dolazaka turista. Iz godine u godinu predsezona i postsezona jačaju, ali i dalje nedovoljno. Split je još uvijek pretežito ljetna destinacija, grad sunca i mora, iako uistinu i izvan sezone ima što ponuditi turistima samo što svoje posebnosti treba dočarati na najbolji mogući način.

Tablica 6. Dolasci i noćenja u Splitu 2019. godine

Dolasci	Noćenja
Siječanj: 8.463	Siječanj: 24.179
Veljača: 12.951	Veljača: 28.855
Ožujak: 22.368	Ožujak: 54.286
Travanj: 55.307	Travanj: 121.890

Izvor: Izrada autora prema podacima TZ Split

U tablici 6 prikazan je broj noćenja i dolazaka u Splitu u prva četiri mjeseca tekuće 2019.godine. Uspoređujući rezultate sa prošlom godinom, siječanj 2019.godine je nešto slabiji te je ostvareno 8.463 dolazaka, što je za 1.043 dolazaka manje u odnosu na 2018. godinu. Što se tiče noćenja, ostvareno je 24.179, što je za 1.196 noćenja manje u odnosu na lanjsku godinu. Ostala 3 mjeseca bilježe rast u broju dolazaka i noćenja u odnosu na prethodnu godinu. U veljači je ostvareno 12.951 noćenja što je 2.596 noćenja više u odnosu na 2018.godinu, dok je zabilježeno 28.855 noćenja, što je za 5.590 noćenja više. Što se tiče ožujka ostvareno je 22.368 dolazaka. što je za 17 dolazaka više u odnosu na lanjsku godinu, dok je ostvareno značajnije više dolazaka, odnosno 54.286, što je 6.343 dolazaka više. Travanj također bilježi rast, sa 55.307 dolazaka što je za 9.933 dolazaka više od ostvarenog broja dolazaka u lanjskoj godini, te 121.890 noćenja što je za 13.446 noćenja više s obzirom na ostvareni lanjski rezultat.

4.2. Statistička analiza podataka

4.2.1. Izvor podataka

Za pisanje ovog diplomskog rada glavni izvor informacija su preuzeti podatci provedenog anketnog istraživanja o preferencijama i zadovoljstvu turista u Splitu provedenog 2016. godine. Koncept anketnog upitnika se sastoji od 25 različitih pitanja, čiji odgovori su prezentirani i pojašnjeni u slijedećem ulomku. U obradi koja slijedi korišteno je 412 upitnika koji se odnose na period postsezone. Osim navedene ankete koja se provela 2016. godine, koristili su si i sekundarni izvori podataka, kao što su internetske stranice, podatci iz knjiga, časopisa i članka vezanih za ovu temu.

4.2.2. Analiza i interpretacija podataka

U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom kvantitativnih metoda u ekonomiji testiraju se postavljene hipoteze.

Upotrebom metoda grafičkog i tabelarnog prikazivanja prezentira se struktura odgovora na anketna pitanja ispitanika.

Metode deskriptivne statistike primijenjene su kod tvrdnji gdje je iskazan intenzitet slaganja.

Odabir statističkih testova je zavisao o obilježjima podataka. U prvom koraku je Kolmogorov-Smirnov testom testirana normalnost razdiobe gdje je nakon utvrđivanja asimetričnosti vrijednosti odabran Mann-Whitney U test kod testiranja razlika s obzirom na kategorijsku varijablu koja se pojavljuje u 2 oblika (npr. spol), dok u ostalim slučajevima korišten je Kruskal-Wallis test.

Povezanosot u kretanju vrijednosti testirana je Spearmnovom korelacijom.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 22.

Tablica 7. Sociodemografska obilježja ispitanika

		N	%
Spol	Muški	182	44,17
	Ženski	228	55,34
	Nema podataka	2	0,49
Dob	16-25	60	14,56
	26-40	108	26,21
	41-60	116	28,16
	61 i više	121	29,37
	Nema podataka	7	1,70
Obrazovanje	NKV/KV	25	6,07
	Srednja škola/VKV	63	15,29
	Viša/visoka	193	46,84
	Magisterij/doktorat	127	30,83
	Nema podataka	4	0,97
Ekonomski status	Niži od prosjeka	22	5,34
	Prosječan	243	58,98
	Viši od prosjeka	145	35,19
	Nema podataka	2	0,49
Nacionalnost			
	Europa	248	60,19
	Ostatak svijeta	128	31,07

EU-RH	12	2,91
Nema podataka	24	5,83

Izvor: Izrada autora

Anketni upitnik je proveden među 412 ispitanika od čega su 182 ispitanika muškog spola, dok je 228 ispitanika ženskog spola. Najveći broj ispitanika je starosne dobi 61 godinu i više (121; 29,37%), dok je najmanji broj ispitanika starosne dobi od 16 do 25 godina (60; 14,56%).

Prema stupnju obrazovanja može se utvrditi da najveći broj ispitanika ima navršenu višu i visoku stručnu spremu (193; 46,84%), dok najmanji broj ispitanika ima navršenu NKV i KV stručnu spremu (25; 6,07%).

Prema ekonomskom statusu ispitanika može se utvrditi da najveći broj ispitanika ima percepciju prosječnog ekonomskog statusa (243; 58,98%), Ekonomski status niži od prosjeka prema percepciji ispitanika ima 22 ispitanika (5,34%). Ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi dolazi iz 41 zemlje širom svijeta. Prema nacionalnosti ispitanici su podijeljeni u 3 skupine, i to ispitanici iz Europskih zemalja, ispitanici iz Republike Hrvatske, te ispitanici iz ostalih zemalja. Većina ispitanika (248 ispitanika; 60,19%) stalno boravi u EU, dok je 128 ispitanika (31,07) iz ostatka svijeta. Najveći broj ispitanika dolazi iz Londona, Berlina te zatim slijede ispitanici iz Pariza, Bristola, Ženeve, Osla, Johanesburga itd.

Tablica 8. Obilježja putovanja ispitanika

		N	%
Broj putovanja godišnje	1-2 puta godišnje	155	37,62
	3-5 puta godišnje	192	46,60
	6 i više puta godišnje	64	15,53
	Nema podataka	1	0,24
Sklonost ponovljenoj posjeti destinacije	Ne ponavljam, bez obzira na zadovoljstvo	40	9,71
	Iznimno, ako premaši moja očekivanja	151	36,65
	Ponekad, ako je u skladu s mojim očekivanjima	182	44,17
	Često, osim ako me razočara	30	7,28
	Nema podataka	9	2,18
S kim putujete	Sami	30	7,28
	S obitelji	194	47,09
	U društvu	178	43,20
	Nema podataka	10	2,43

Prema godišnjem broju putovanja može se utvrditi da najveći broj ispitanika ima praksu putovanja 3-5 puta godišnje (192; 46,60%), dok najmanji broj ispitanika ima praksu putovanja 6 i više puta godišnje (64; 15,53%).

Većina ispitanika je ponekad sklono ponovnoj posjeti destinacije ako je ona u skladu s njihovim očekivanjima (182 ispitanika; 44,17%). Prosječno trajanje kratkih putovanja ispitanika je 5,54 noćenja, dok je prosječno trajanje dugih putovanja 20,77 noćenja. Ispitanici najčešće putuju s društvom ili s obitelji. Ispitanici najčešće koriste usmeni prijenos dojmova s putovanja.

Tablica 9. Obilježja ispitanika i načina putovanja u Split

Broj destinacija putovanja	Samo jednu (glavnu)	37	8,98
	Nekoliko bližih destinacija (izleti)	117	28,40
	Nekoliko destinacija uz promjenu mjesta boravka	254	61,65
	Nema podataka	4	0,97
Način organiziranja putovanja	Samostalno	288	69,90
	Organizirano (turoperator, agencija)	121	29,37
	Nema podataka	3	0,73
Način dolaska do Splita	Osobnim vozilom (automobil, motor, kamper)	101	24,51
	Autobusom	71	17,23
	Avionom	140	33,98
	Vlakom	4	0,97
	Brodom (trajekt, kruzer, jedrilica...)	82	19,90
	Nema podataka	14	3,40
Iskustvo posjeta Splitu	Da	77	18,69
	Ne	309	75,00
	Nema podataka	26	6,31
Zadovoljstvo putovanjem	Izrazito nezadovoljan	8	1,94
	Nezadovoljan	6	1,46
	Ni zadovoljan ni nezadovoljan	14	3,40
	Zadovoljan	222	53,88
	Izrazito zadovoljan	155	37,62
	Nema podataka	7	1,70
Vrsta smještajnog kapaciteta	Iznajmljeni apartman/kuća	127	30,83
	Hostel	32	7,77
	Kamp	15	3,64
	Brod(charter, vlastiti)	13	3,16
	Kruzer	26	6,31
	Mali hotel	91	22,09
	Veliki hotel	32	7,77

Glavni motive putovanja u Split	Prijatelji/rodbina/vlastiti smještaj	12	2,91
	Nema podataka	64	15,52
	Kultura i povijest	306	74,27
	Aktivan odmor(razne aktivnosti, izleti)	243	58,98
	Prirodne ljepote	221	53,64
	Pasivni odmor (opuštanje, odmaranje)	109	26,46
	Gastronomija	103	25,00
	Noćni život, zabava, „partijanje“	29	7,04
	Zdravstveni razlozi i wellness	21	5,10
	Posjet rodbini i prijateljima	19	4,61
	Poslovni(sastanci,kongresu, sajmovi)	7	1,70
	Ostalo	1	0,24

Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika za vrijeme trajanja putovanja će posjetiti nekoliko destinacija uz promjenu mjesta boravka ili nekoliko bližih destinacija. Većina ispitanika na putovanje ide samostalno dok ostali odabiru oragnizirano putovanje od strane agencija ili turoperatora. Najveći broj ispitanika u Split dolazi avionom. Prema navednim podacima većina ispitanika nije bila u Splitu. Više od polovice ispitanika je zadovoljno ili izrazito zadovoljna Splitom kao turističkom destinacijom. Najpopularnija vrsta smještajnog kapaciteta između ispitanika je iznajmljeni apartman ili kuća. Slijedeći najpopularniji smještajni objekt je mali hotel, te veliki hotel i hostel. Najmanji broj ispitanika se odlučuje za vlastiti smještaj ili smještaj kod prijatelja i rodbine kao vrstu smještajnog kapaciteta na putovanju. Ispitanici u Splitu prosječno borave 4,63 noćenja te pri odabiru Splita kao destinacije najviše preferiraju preporuke prijatelja i rodbine, te specijalizirane internetske stranice, recenzije i slično.

Tablica 10: Distribucija ispitanika s obzirom na glavnu asocijaciju na Split kao turističku destinaciju

	Pozitivna asocijacija		Negativna asocijacija	
	N	%	N	%
More, ljeto, plaže...	54	13,11%	2	0,49%
Povijest & kultura	181	43,93%	1	0,24%
Noćni život, mladi, „partijanje“...	4	0,97%	9	2,18%
Hrana & piće	17	4,13%	3	0,73%
Sport & rekreacija	9	2,18%	1	0,24%
Klima, zdravlje, opuštanje...	20	4,85%	1	0,24%
Luka, aerodrom, tranzit...	8	1,94%	8	1,94%
Posao, sajmovi, Sveučilište...	0	0,00%	4	0,97%
Ostalo	5	1,21%	10	2,43%
Suzdržane osobe	114	27,67%	373	90,53%

Nemam asocijaciju	8
-------------------	---

Izvor: Izrada autora

U tablici 21 su navedene karakteristike destinacije, te da li su te karakteristike ispitanim osobama pozitivna ili pak negativna asocijacija na Split kao turističku destinaciju. Vidljivo je da što se tiče negativnih asocijacija, da čak 90,53% suzdržanih, dok je najčešća negativna asocijacija na Split kategorija „noćni život, mladi, "partijanje"“ sa 2,18% kao i kategorija vezana za prometnu povezanost „luka,aerodrom,tranzit“ sa 1,94%. Što se tiče pozitivnih asocijacija, najviše glasova ima povijest & kultura sa 43,93%, a zatim slijedi kategorija „more, ljeto, plaže“ sa 13,11%. dok je 27,67% ispitanika suzdržano. Split nije prepoznat kao poslovni, sveučilišni grad te grad sajмова jer ta kategorija nije dobila ni jedan glas.

Tablica 11: Distribucija ispitanika s obzirom na glavne motive putovanja u Split

Glavni motive putovanja u Split			
Kultura i povijest	306	74,27	
Aktivan odmor(razne aktivnosti, izleti)	243	58,98	
Prirodne ljepote	221	53,64	
Pasivni odmor (opuštanje, odmaranje)	109	26,46	
Gastronomija	103	25,00	
Noćni život, zabava, „partijanje“	29	7,04	
Zdravstveni razlozi i wellness	21	5,10	
Posjet rodbini i prijateljima	19	4,61	
Poslovni(sastanci,kongresu, sajmovi)	7	1,70	
Ostalo	1	0,24	

Izvor: Izrada autora

Motivi za putovanja su subjektivne prirode, te ovise o brojnim čimbenicima, ali prvenstveno o osobi koja putuje. Raznolika su mišljenja ispitanika vezano za glavne motive dolaska u Split. Njih čak 306 ispitanika dolazi zbog kulture i povijesti koji im je ujedno i glavni motiv dolaska u Split. Zatim kao drugi po redu glavni motiv dolaska u split ističe se aktivan odmor zbog kojeg dolazi 243 ispitanika. Prirodne ljepote su glavni motiv dolaska za 221 ispitanika. Kao najslabiji motiv putovanja u Split su poslovni razlozi (sastanci, kongresi,sajmovi) te posjet rodbini i prijateljima.

Tablica 12. Distribucija ispitanika s obzirom na prosječnu dnevnu potrošnju

	N	%
Dnevna potrošnja Split		
do 20 EUR	41	9,95%
21 -50 EUR	167	40,53%
51 - 100 EUR	96	23,30%
101 - 200 EUR	51	12,38%
više od 200 EUR	15	3,64%

Izvor: Izrada autora

Potrošnja turista ovisi o nekolicini čimbenika, objektivne i subjektivne prirode. U ovom anketnom upitniku dnevna potrošnja se podijelila na 5 skupina. Gotovo polovina ispitanika (167; 40,53%) prosječno dnevno potroše od 21 do 50 EUR, dok 96 ispitanika (23,30%) prosječno dnevno troši od 51 do 100 EUR. Najmanju skupinu čine ispitanici (15 ispitanika; 3,64%) koji troše više od 200 EUR dnevno. Četrdeset i dva ispitanika nisu iskazala podatak o prosječnoj dnevnoj potrošnji.

Tablica 13. Distribucija ispitanika s obzirom na ključna obilježja idealne destinacije

Ključna obilježja destinacije	nije bitan		bitan	
	N	%	N	%
Kvaliteta smještaja	204	52,04	188	47,96
Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	271	69,13	121	30,87
Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	127	32,40	265	67,60
Raznolikost kulturnih sadržaja	276	70,59	115	29,41
Kvaliteta gastronomske ponude	251	64,03	141	35,97
Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	366	93,37	26	6,63
Mogućnosti za šoping	356	91,28	34	8,72
Raznolikost zabavnih sadržaja za mlade	374	95,90	16	4,10
Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	352	90,03	39	9,97
Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	288	73,66	103	26,34
Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	351	90,23	38	9,77
Dostupnost medicinskih, wellness&beauty usluga	387	98,98	4	1,02
Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	390	100	0	0,00%
Odgovarajuća vrijednost za novac	234	59,85	157	40,15
Prometna dostupnost destinacije	331	84,65	60	15,35
Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	364	93,09	27	6,91
Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	299	76,67	91	23,33
Zanimljivost ponude u okolini destinacije	305	78,01	86	21,99
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	259	66,24	132	33,76
Atmosfera i duh destinacije	196	50,13	195	49,87
Dostupnost informacija u destinaciji(putokazi, mobilne aplikacije...)	373	95,64	17	4,36
Prilagođenost specifičnim potrebama (kojim/čijim?):	383	97,95	8	2,05

Izvor: Izrada autora

Ispitanici su birali 5 ključnih obilježja destinacije. Iz tablice se može utvrditi da je većina ispitanih odabrala „Bogatstvo kulturno-povijesne baštine“ (265; 67,60%), te „Atmosfera i duh destinacije“ (195; 49,87%), dok su ostala obilježja destinacije birana tek kod manjeg broja ispitanika. Kvaliteta smještaja je važan čimbenik destinacije za 47,96% ispitanika, dok 40.15% ispitanika smatra da je važan čimbenik destinacije odgovarajuća vrijednost za novac. Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja nije važan čimbenik za ni jednog ispitanika.

Tablica 14. Distribucija ispitanika s obzirom na zadovoljstvo obilježjima Splitom kao turističke destinacije

	N	Prosjek	Medijan	Min	Max	Q1	Q3	Std.Dev.
Kvaliteta smještaja	283	4,08	4	1	5	4	5	0,816
Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	292	4,13	4	1	5	4	5	0,876
Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	335	4,50	5	1	5	4	5	0,750
Raznolikost kulturnih sadržaja	267	4,09	4	2	5	4	5	0,767
Kvaliteta gastronomske ponude	297	3,92	4	1	5	3	5	0,879
Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	236	3,41	3	1	5	3	4	0,943
Mogućnosti za šoping	239	3,62	4	1	5	3	4	0,983
Raznolikost zabavnih sadržaja za mlade	145	3,40	3	1	5	3	4	0,960
Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	171	3,59	4	1	5	3	4	0,886
Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	219	3,89	4	2	5	3	5	0,866
Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	148	3,50	3,5	1	5	3	4	0,958
Dostupnost medicinskih, wellness&beauty usluga	131	3,39	3	1	5	3	4	0,908
Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	111	3,12	3	1	5	3	4	1,025
Odgovarajuća vrijednost za novac	286	3,84	4	1	5	3	4	0,849
Prometna dostupnost destinacije	253	3,98	4	1	5	3	5	0,953
Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-	226	3,97	4	1	5	4	5	0,914

car...)								
Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	288	4,15	4	1	5	4	5	0,898
Zanimljivost ponude u okolini destinacije	235	4,27	4	2	5	4	5	0,741
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	290	4,14	4	1	5	4	5	0,893
Atmosfera i duh destinacije	290	4,38	4	1	5	4	5	0,735
Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	246	3,92	4	1	5	3	5	0,858
Prilagođenost specifičnim potrebama	25	3,68	4	1	5	3	4	1,069

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da postoji visoka razina zadovoljstva bogatstvom kulturno-povijesne baštine (prosjek = 4,50; SD=0,750), te visoka razina zadovoljstva atmosferom i duhom destinacije (prosjek = 4,38; SD=0,735), što znači da destinacija SPLIT uvelike zadovoljava očekivanja posjetitelja (elementi koji su njima bitni pružaju visoku razinu zadovoljstva).

Najniža razina zadovoljstva iskazana je na tvrdnju „Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja“ koja je bitna tek troje ispitanih posjetitelja.

4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

H1: Zadovoljstvo turista ponudom destinacije u postsezoni varira s obzirom na obilježja turista.

Sociodemografska obilježja mogu utjecati na motiv putovanja, ali i na odabir destinacije. Različite dobne skupine imaju i različito gledište na odmor. Primjerice, mladi su željni destinacije u kojoj će pronaći dobru zabavu i izlaske, dok su ljudi srednje i stariji životne dobi više zainteresirani za kulturu, upoznavanje grada te uživati u „pasivnijem“ turizmu. Ali ipak, sve je to subjektivno, i treba dokazati da li i koliko sociodemografska obilježja utječu na zadovoljstvo destinacijom. Što se tiče nacionalnosti turista, i to također može utjecati na odabir destinacije. Posljednjih godina vidljivi su trendovi da turisti određenih nacionalnosti su naklonjeniji posjetima određenim destinacijama. To može biti radi blizine destinacije, zbog jeftinije usluge i sl. Razina primanja turista utječe obujam i strukturu njegove potrošnje u

destinaciji, dok je prosječna potrošnja turista u destinaciji značajna jer ima pozitivan utjecaj na ukupni ekonomski razvoj zemlje.

Iz osnovne hipoteze proizlaze i pomoćne hipoteze, kojima ćemo potvrditi ili negirati glavnu hipotezu.

U prvom koraku testiranja odabire se adekvatan statistički test. Budući da je zadovoljstvo zavisna varijabla iskazana ordinalnom mjernom skalom sa rasponom vrijednosti od 1 do 5, iz čega proizlazi opravdanost korištenja neparametrijskih inačica statističkih testova. Drugi važan uvjet za odabir testa je normalnost distribucije gdje ne na temelju empirijske p vrijednosti $<0,001$ utvrđeno da distribucija značajno odstupa od normalne, što je dodatan argument za korištenje neparametrijskih testova.

Tablica 15. Test normalnosti distribucije razine zadovoljstva putovanjem

		Zadovoljstvo putovanjem
N		405
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,259
	Std. Deviation	,7672
Most Extreme Differences	Absolute	,299
	Positive	,250
	Negative	-,299
Kolmogorov-Smirnov Z		6,009
Asymp. Sig. (2-tailed)		$<0,001$

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: Izrada autora

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

H 1.1. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na dob gostiju

Tablica 16. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema dobi gostiju

	Dobna skupina	N	Zadovoljstvo putovanjem -Prosjek	Zadovoljstvo putovanjem - Std.Dev.
Total		398	4,26	0,77
Dob	16-25	59	4,34	0,54
Dob	26-40	107	4,31	0,62
Dob	41-60	113	4,12	0,93
Dob	61 i više	119	4,30	0,81

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je najveća prosječna razina zadovoljstva utvrđena među ispitanicima starosnih dobi 16-25 (4,34), dok je najmanja razina zadovoljstva utvrđena među ispitanicima starosne dobi između 41 i 60 godina (4,12).

Je li riječ o statistički značajnoj razlici testira se Kruskal-Wallis testom.

Tablica 17. Kruskal-Wallis test

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of @18Zadovoljstvoputovanjem is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,392	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izrada autora

Empirijska p vrijednost 0,392 upućuje na zaključak da nema statistički značajne razlike u zadovoljstvu posjetitelja Splitom kao destinacijom među posjetiteljima različite životne dobi.

Hipoteza se odbacuje kao neistinita.

H 1.2. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na spol gostiju

Tablica 18. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema spolu gostiju

	Spol	N	Zadovoljstvo putovanjem -Prosjek	Zadovoljstvo putovanjem - Std.Dev.
Total		403	4,26	0,77
Spol	muško	226	4,25	0,60
Spol	žensko	177	4,26	0,88

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina zadovoljstva Splitom kao destinacijom ispitanika muškog spola 4,25, dok je prosječna razina zadovoljstva Splitom kao destinacijom ispitanika ženskog spola 4,26. Razlika se testiram Mann-Whitney U testom.

Tablica 19. Mann-Whitney U test

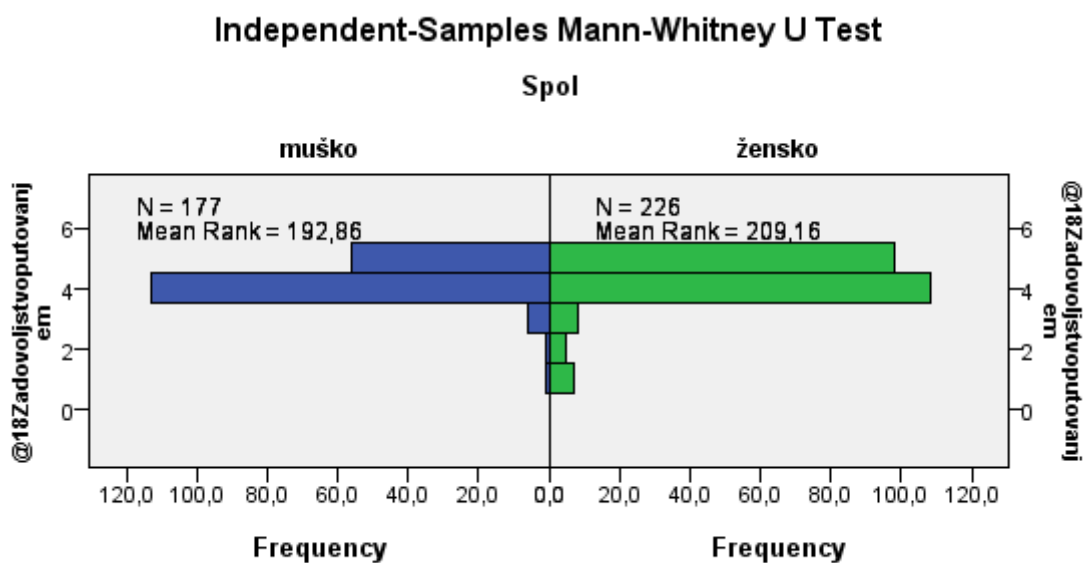
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of @18Zadovoljstvoputovanjem is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,114	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izrada autora

Na temelju empirijske p vrijednosti 0,114 može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu Splitom kao destinacijom među posjetiteljima muškog i ženskog spola.

Grafikon 1. Graf zadovoljstva prema spolu



Izvor: Izrada autora

Hipoteza se odbacuje kao neistinita.

H 1.3. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na nacionalnost gostiju

Prema nacionalnosti ispitanici su podijeljeni u 3 skupine, i to ispitanici iz EU zemalja, ispitanici iz Republike Hrvatske, te ispitanici iz ostalih zemalja.

Tablica 20. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema mjestu boravka

	Mjesto boravka	N	Zadovoljstvo putovanjem -Prosjeak	Zadovoljstvo putovanjem - Std.Dev.
Total		382	4,27	0,75
Boravak	EU	243	4,25	0,69
Boravak	ostatak svijeta	127	4,32	0,82
Boravak	EU - RH	12	4,25	1,22

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je najveća prosječna razina zadovoljstva utvrđena među ispitanicima iz ostatka svijeta (prosjek = 4,30; SD = 0,72), dok je najmanja razina zadovoljstva utvrđena među ispitanicima iz Republike Hrvatske (prosjek = 4,15; SD = 1,23).

Je li riječ o statistički značajnoj razlici testira se Kruskal-Wallis testom.

Tablica 21. Kruskal-Wallis test

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Zadovoljstvoputovanjem is the sam across categories of Boravak država.	Independent- Samples Kruskal- Wallis Test	,166	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izrada autora

Empirijska p vrijednost 0,166 upućuje na zaključak da nema statistički značajne razlike u zadovoljstvu posjetitelja Splitom kao destinacijom među posjetiteljima različitih mjesta boravka.

Hipoteza se odbacuje kao neistinita.

H 1.4. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na razinu primanja gostiju

Tablica 22. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema razini primanja gostiju

	Ekonomski status	N	Zadovoljstvo putovanjem -Prosjek	Zadovoljstvo putovanjem - Std.Dev.
Total		403	4,26	0,77
Ekonomski status	Niži od prosjeka	22	4,14	0,64
Ekonomski status	Prosječan	238	4,21	0,77
Ekonomski status	Viši od prosjeka	143	4,36	0,78

Izvor: Izrada autora

Iz tablice se može utvrditi da je najveća prosječna razina zadovoljstva utvrđena među ispitanicima koji imaju percepciju ekonomskog statusa višeg od prosjeka (prosjek = 4,36; SD = 0,78), dok je najmanja razina zadovoljstva utvrđena među ispitanicima koji imaju percepciju ekonomskog statusa nižeg od prosjeka (prosjek = 4,14; SD = 0,64).

Je li riječ o statistički značajnoj razlici testira se Kruskal-Wallis testom.

Tablica 23. Kruskal-Wallis test

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Zadovoljstvoputovanjem is the sam across categories of Ekonomskistatus.	Independent- Samples Kruskal- Wallis Test	,037	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izrada autora

Empirijska p vrijednost 0,060 upućuje na zaključak da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu posjetitelja Splitom kao destinacijom među posjetiteljima različitog ekonomskog statusa gdje je najveća razina zadovoljstva utvrđena među posjetiteljima visokog ekonomskog statusa, dok je najniža razina zadovoljstva utvrđena među posjetiteljima nižeg ekonomskog statusa (signifikantnost testa = 6%). Post hoc testom je utvrđeno postojanje statistički značajne razlike između zadovoljstva putovanjem između gostiju prosječnog i iznadprosječnog ekonomskog statusa ($Z=2,23$; emp. $p=0,047$), te između, dok razlika u zadovoljstvu putovanjem nije utvrđena među putnicima nižeg i srednjeg ekonomskog statusa ($Z=0,81$; emp. $p=0,419$).

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

H1.5. : Zadovoljstvo ponudom destinacije razlikuje se s obzirom na prosječnu potrošnju gostiju

Testiranje hipoteze se provodi Spearmanovom korelacijom.

Tablica 24. Korelacijska matrica zadovoljstva putovanjem, dnevne potrošnje osoba i obitelji

Correlations		
		Zadovoljstvo putovanjem
Dnevna potroš OSOBA	rho	,141 **
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	365
Dnevna potroš OBI	Rho	,157*
	Sig. (2-tailed)	0,002
	N	334

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

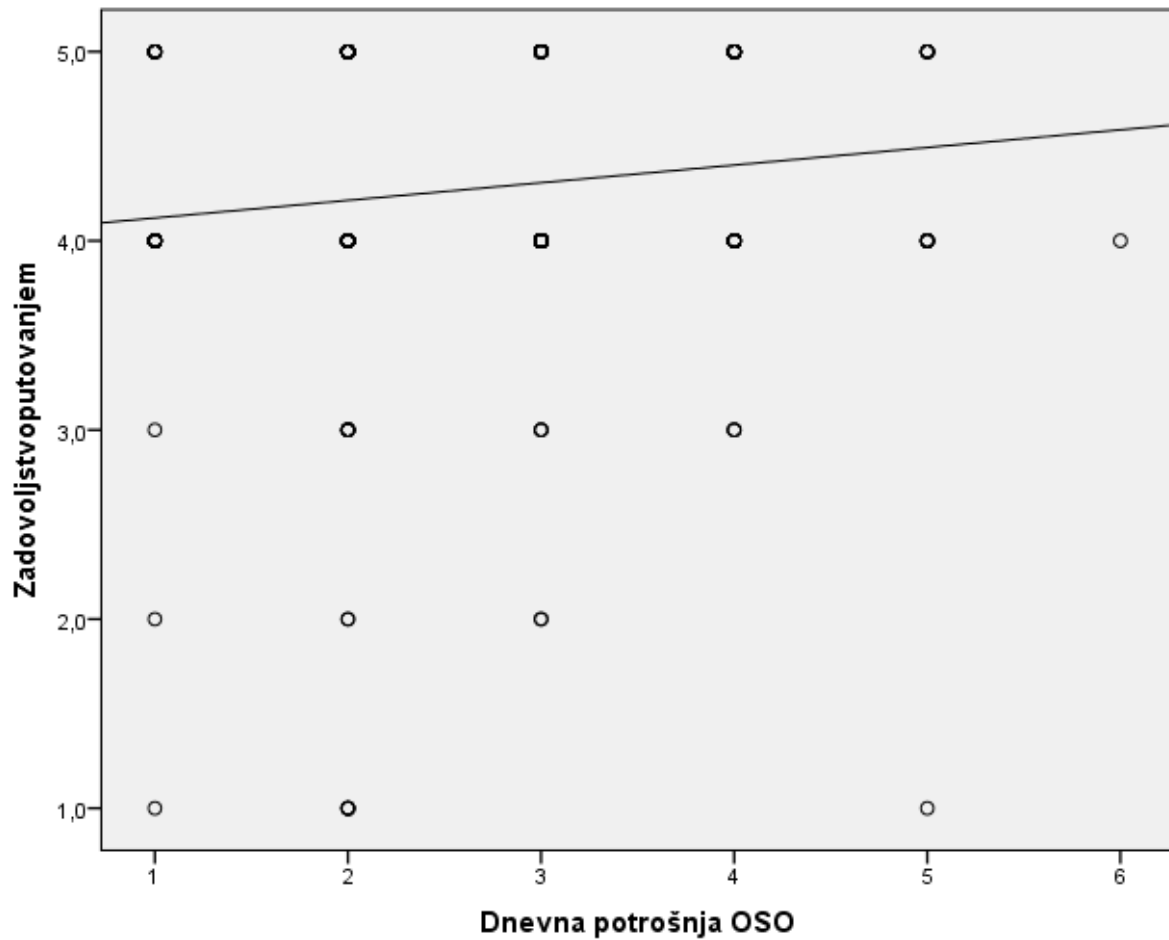
Izvor: Izrada autora

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je postojanje slabe, ali pozitivne statistički značajne povezanosti između zadovoljstva Splitom kao destinacijom i dnevnom potrošnjom osoba ($r=0,141$; empirijska p vrijednost $=0,007$).

Povezanost između zadovoljstva Splitom kao destinacijom i dnevne potrošnje osoba je slaba, pozitivna i statistički značajna ($r=0,157$; empirijska p vrijednost $=0,004$).

Razdioba zadovoljstva Splitom kao destinacijom i dnevnom potrošnjom prezentira se dijagramom rasipanja.

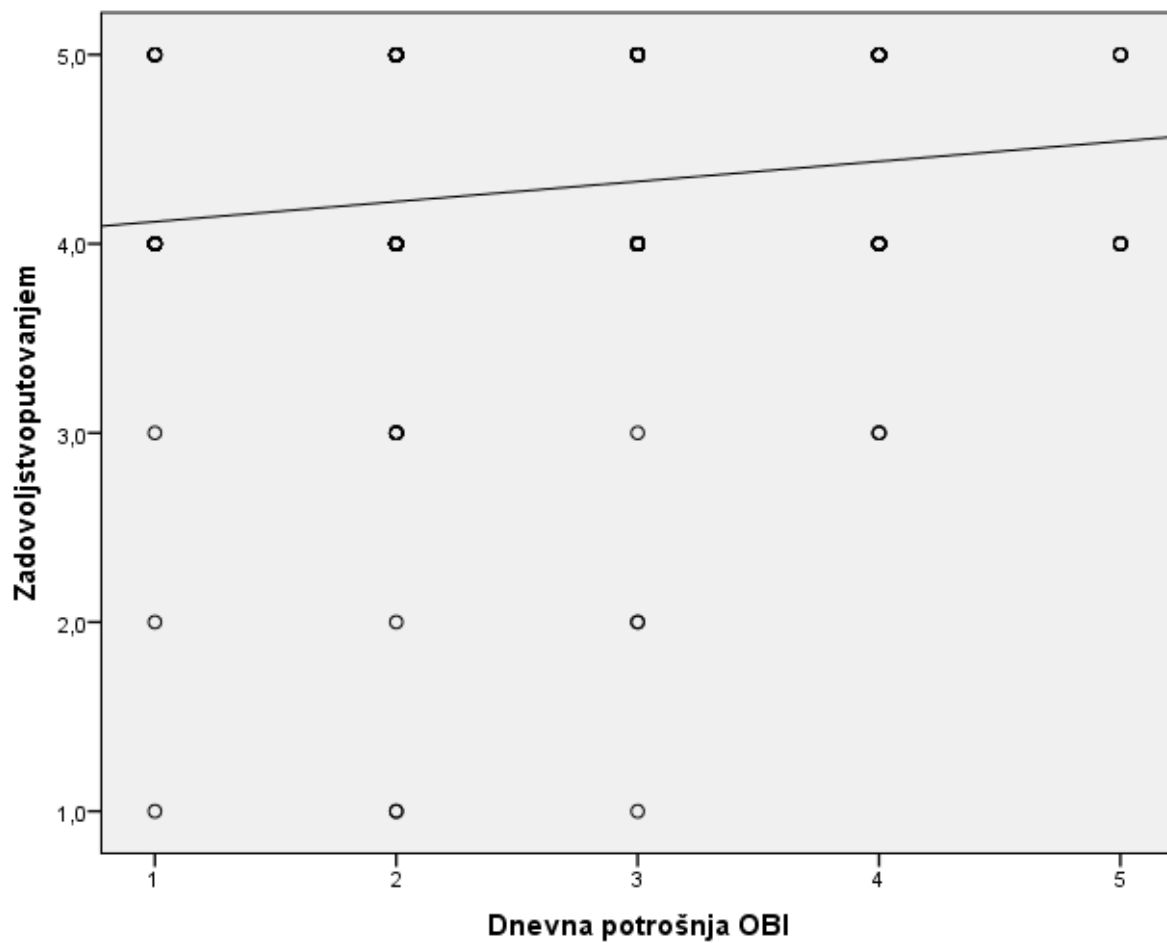
Garfikon 2. Dijagram rasipanja zadovoljstva i dnevne potrošnje osobe



Izvor: Izrada autora

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porast razine potrošnje je praćen porastom zadovoljstva i suprotno.

Grafikon 3. Dijagram rasipanja dnevna potrošnja OBI i zadovoljstva



Izvor: Izrada autora

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da porast razine potrošnje je praćen porastom zadovoljstva i suprotno.

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

H2: Određena obilježja destinacije su pozitivno povezana sa ukupnim zadovoljstvom destinacijom u postsezoni

Zadovoljstvo turista destinacijom ovisi o brojnim čimbenicima. Turistička destinacija je mnogo više od geografskog područja odnosno mjesta. Ona podrazumijeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija koje su u stanju privući određen broj posjetioca.⁷⁷ Osnovni ciljevi destinacije su postizavanje natprosječne uspješnosti stalnim porastom turističkog prometa i prilagođavanjem njene ponude. Pri tome je prijeko potrebno racionalno upravljanje razvojem destinacije i stalno poboljšanje strukture njene ponude.⁷⁸ Kako bi se postiglo zadovoljstvo turista, od iznimne važnosti je podizanje razine kvalitete doživljaja turista u destinaciji. To će se postići istraživanjem tržišta, praćenjem trendova i aktualnosti na tržištu, stvaranjem novih turističkih proizvoda i usluga te poboljšanje postojećih. Turist prije dolaska u destinaciju ima određenu percepciju i sliku o destinaciji, te dolazi sa određenom dozom očekivanja te sa željom da ih ponuda destinacije te sama destinacija ispuni, ili pak nadmaši. Brojna obilježja destinacije utječu na zadovoljstvo turista, a neka od njih su: geoprometni položaj destinacije, klima, vegetacija, okoliš, prirodne i kulturne ljepote, ljubaznost domaćina i ljudskog kadra zaposlenog u uslužnom sektoru itd. Na neka obilježja u destinaciji se može više, a na neka manje utjecati. Primjerice, važnu ulogu destinaciji imaju djelatnici koji su zaposleni u uslužnim djelatnostima. Njihova ljubaznost je od iznimne važnosti za uspješno obavljanje turističke djelatnosti i uspostavljanje prijateljskog kontakta s posjetiteljem. Treba obratiti pažnju kod zapošljavanja radne snage u turizmu, koja bi trebala biti adekvatno kvalificirana i sposobna za rad, jer to utječe na kvalitetu pružanja usluge i na samu uslugu. Ukoliko se postigne visoki nivo kvalitete, to će se odraziti i na zadovoljstvo turista, te na povećanje profitabilnosti. Ispitanici su odabirali pet elemenata destinacije koji su im bitni, dok su iskazivali i razinu zadovoljstva istima.

Povezanost između zadovoljstva putovanjem i elementima destinacije se testira samo za ispitanike koji su odabrali ponuđene elemente važnima, dok odgovori ispitanika na elemente koje nisu označili važnima nisu korišteni.

⁷⁷ Popesku J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Beograd, str. 26

⁷⁸ Žuvela I. (1998): Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci str. 205-219

Tablica 25. Korelacija zadovoljstva destinacijom i ocjenom svih obilježja

		Zadovoljstvo putovanjem
Ljubaznost i susretljivost pružatelja usluga	rho	,286**
	sig. (2-tailed)	0,001
	n	121
Bogatstvo kulturno-povijesne baštine	rho	,319**
	sig. (2-tailed)	<0,001
	n	263
Raznolikost kulturnih sadržaja	rho	,350**
	sig. (2-tailed)	<0,001
	n	113
Kvaliteta gastronomske ponude	rho	,210*
	sig. (2-tailed)	0,013
	n	140
Autohtonost ponude suvenira, zanatskih, umjetničkih, prehrambenih proizvoda	rho	0,30
	sig. (2-tailed)	0,133
	n	26
Mogućnosti za šoping	rho	0,20
	sig. (2-tailed)	0,264
	n	33
Raznolikost zabavnih sadržaja za mlade	rho	0,30
	sig. (2-tailed)	0,252
	n	16
Raznolikost ostalih zabavnih sadržaja	rho	0,32
	sig. (2-tailed)	0,050
	n	39
Uređenost plaža (čistoća, sadržaji...)	rho	0,15
	sig. (2-tailed)	0,140
	n	101
Raznovrsnost sportsko-rekreacijskih sadržaja	rho	0,25
	sig. (2-tailed)	0,130
	n	38
Dostupnost medicinskih, wellness& beauty usluga	rho	-0,26
	sig. (2-tailed)	0,742
	n	4
Opremljenost za poslovna i znanstvena okupljanja	rho	
	sig. (2-tailed)	
	n	0
Odgovarajuća vrijednost za novac	rho	,213**
	sig. (2-tailed)	0,008
	n	154
Prometna dostupnost destinacije	rho	0,21
	sig. (2-tailed)	0,108

	n	60
Raspoloživost ostalih usluga (vodiči, javni prijevoz, taxi, rent-a-car...)	rho	,426*
	sig. (2-tailed)	0,027
	n	27
Čistoća grada, uređenost javnih površina i fasada...	rho	,220*
	sig. (2-tailed)	0,037
	n	90
Zanimljivost ponude u okolici destinacije	rho	,408**
	sig. (2-tailed)	<0,001
	n	85
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	rho	0,17
	sig. (2-tailed)	0,055
	n	131
Atmosfera i duh destinacije	rho	,308**
	sig. (2-tailed)	0,000
	n	193
Dostupnost informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...)	rho	,730**
	sig. (2-tailed)	0,002
	n	15
Prilagođenost specifičnim potrebama (kojim/čijim?): _____	rho	0,39
	sig. (2-tailed)	0,337
	n	8

Izvor: Izrada autora

*statistički značajan koeficijent pri graničnoj razini signifikantnosti od 5%

**statistički značajan koeficijent pri graničnoj razini signifikantnosti od 1%

Testiranjem povezanosti između elementima destinacije i ukupnog zadovoljstva destinacijom utvrđena je najznačajnija pozitivna povezanost između dostupnosti informacija u destinaciji (putokazi, mobilne aplikacije...) i zadovoljstva destinacijom (rho=730; emp. p<0,001).

Ukupna ocjena bitnih obilježja se dobiva kao prosječna ocjena na sve na sve elemente destinacije.

Hipoteza se testira Spearmanovom korelacijom.

Tablica 26. Spearmanova korelacija

Correlations			
		Zadovoljstvo putovanjem	Ocjena bitnih obilježja
Zadovoljstvo putovanjem	rho	1,000	,275**
	Sig. (2-tailed)	.	<,001

	N	368	368
	rho	,275**	1,000
Ocjena bitnih obilježja	Sig. (2-tailed)	<,001	.
	N	368	368

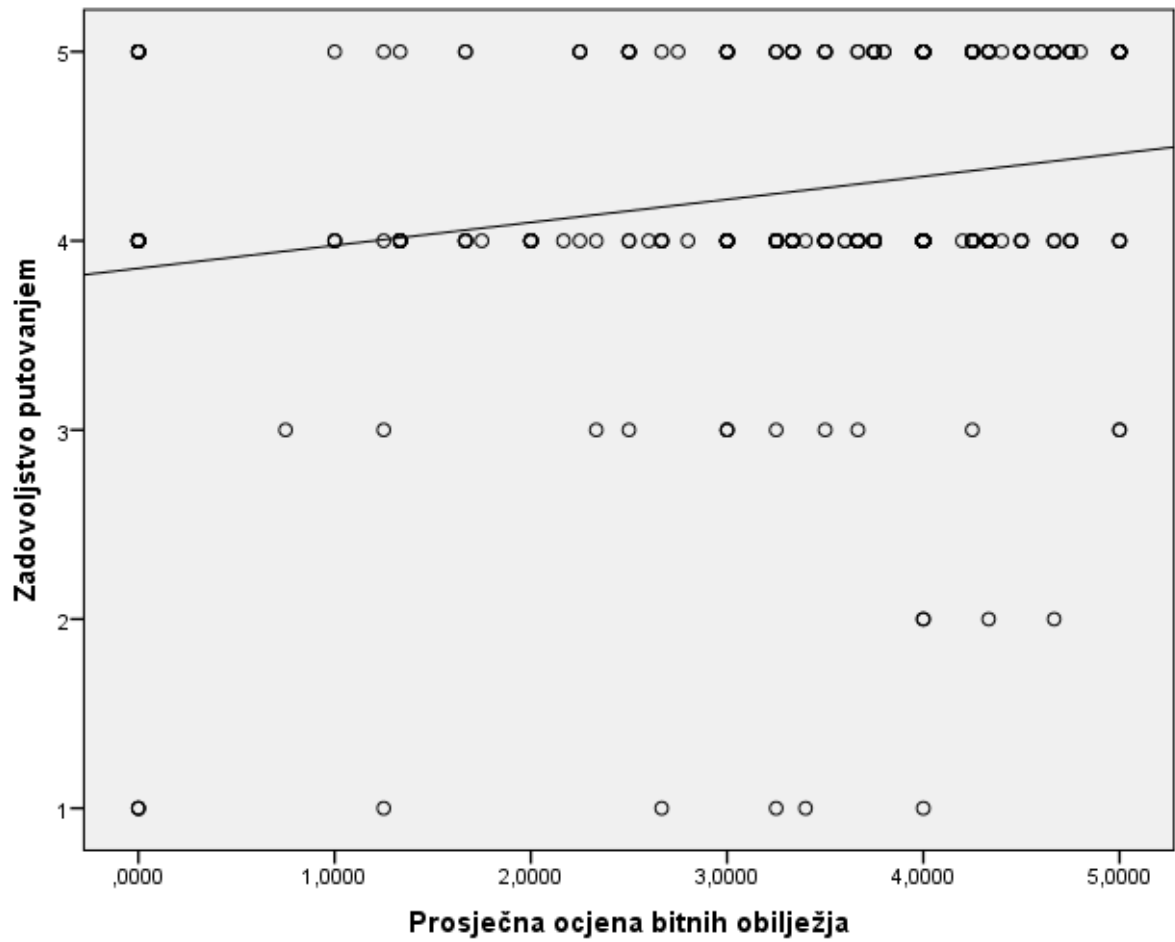
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Izvor: Izrada autora

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je postojanje slabe, pozitivne i statistički značajne povezanosti između zadovoljstva Splitom kao destinacijom i ocjene zadovoljstva obilježjima koje su posjetitelji iskazali kao bitni ($\rho=0,275$; empirijska p vrijednost $<0,001$).

Povezanost je prikazana i grafički dijagramom rasipanja.

Grafikon 4. Dijagram rasipanja ocjene bitnih obilježja i zadovoljstva



Izvor: Izrada autora

Pozitivan nagib pravca upućuje na zaključak da je porast ocjene zadovoljstva obilježjima koje su posjetitelji iskazali kao bitni praćen porastom zadovoljstva i suprotno.

Hipoteza se prihvaća kao istinita.

4.2.4. Ograničenja istraživanja

Svako istraživanje ima svoja ograničenja pa tako i ovo provedeno istraživanje za potrebe ovog rada nije izuzetak. Ograničenja istraživanja važno je istaknuti kako bi predstavljala smjernice za buduća istraživanja. Ukupno je 412 ispitanika sudjelovalo u anketnom upitniku, te je veličina uzorka reprezentativna, ali struktura gostiju s obzirom na naciju nije reprezentativna, jer ispitanici su iz velikog broja različitih država. Vrlo teško je ciljati da ima isti postotak određenih nacija. Također ograničenje istraživanja predstavljaju i pojedina pitanja u kojima je korištena redosljedna skala mjerenja te se ti odgovori temelje na subjektivnom mišljenju ispitanika. Iako je anketa anonimna ne smije se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama pristranost ispitanika u davanju odgovora. S obzirom da se anketni upitnik proveo 2016. godine, godina istraživanja je također nedostatak s obzirom da je sada 2019. godina.

4.3. Prijedlozi za unapređenje ponude i aktivnosti DMO proizašle iz istraživanja

Djelovanje destinacijskog menadžmenta organizacije (DMO), od iznimne je važnosti za stvaranje adekvatnih uvjeta kako bi se poboljšale konkurentskih prednosti Splita kao turističke destinacije te općeniti turistički razvoj kroz kreiranje odgovarajućih usluga, proizvoda, aktivnosti i iskustava koja će zadovoljavati potrebe i motivacije bilo trenutne bilo buduće potražnje. Iz provedenog istraživanja vidljivo je da je Split tranzitni turistički grad, u kojem se ispitanici zadrže prosječno 4,63 noćenja. Ukoliko se želi produžiti prosječni boravak turista, potrebno je pronaći način kako ih duže zadržati. Rješenje tog problema može se riješiti povećavanjem događaja u gradu, organiziranjem manifestacija, ali i pojačanim marketinškim aktivnostima svega što Split nudi s obzirom da oko 75% ispitanika nisu dosad bili u Splitu. Split je danas prepoznat kao destinacija bazirana na kupališni turizam, lijepih plaža i mora, kao i blage mediteranske klime sa bogatom poviješću. Taj koncept treba njegovati i čuvati te adekvatno štititi sve navedene raspoložive resurse. S druge strane, jedna od glavnih negativnih asocijacija na Split, prometna povezanost, je ključni problem na koji se treba djelovati odmah. U tijeku je proširenje aerodroma, te će s time se povećati i broj avionskih linija koji će utjecati na relativno rješavanje ovog problema. U posljednjih nekoliko godina, Split je dobio veliki broj manjih hotela, te je iz rezultata vidljivo da su mali hoteli prepoznati na tržištu, ali i dalje glavnu ulogu imaju apartmani. Apartmanizacija je problem, ne samo grada Splita, već cijele države, na koji će se trebati djelovati određenim zakonskim odredbama. S obzirom na procvat hotelske ponude u gradu, Split ima dobre predispozicije za uspješnije pozicioniranje na turističkom tržištu kao kongresno turističko središte. Dobar preduvjet za razvoj kongresnog turizma se odražava u velikim broju hotela koji posjeduju kongresne dvorane, koji svoje poslovanje tijekom cijele godine temelje na dolascima poslovnih ljudi i održavanju kongresnih skupova. Prije provođenja istraživanja, postavljene su dvije glavne hipoteze, te pet pomoćnih. Prva glavna hipoteza koja se odnosila na to da zadovoljstvo turista ponudom destinacije u postsezoni varira s obzirom na obilježja turista se prihvaća kao istinita. Zadovoljstvo ponudom destinacije se ne razlikuje s obzirom na dob gostiju, kao ni s obzirom na spol te na nacionalnost, dok se zadovoljstvo razlikuje s obzirom na razinu primanja te na prosječnu potrošnju turista. Rezultati ukazuju na najveću razinu zadovoljstva među turistima visokog ekonomskog statusa, a najnižu među turistima nižeg ekonomskog statusa. To ukazuje na visoku kvalitetu te široki spektar ponude koja se pruža turistima koja se u posljednjih nekoliko godina vrtoglavo mijenja. Split pokazuje da može zadovoljiti jaku ekonomsku klijentelu, kojima cijena nije važna. Bitna je kvaliteta usluge i

njihovo krajnje zadovoljstvo pruženim uslugama. Visoki nivo usluge odnosi se na moderno uređene smještajne kapacitete, posebice hotele, moderne dizajnerske restorane, šaramantne barove i lokale. S obzirom da na zadovoljstvo utječe prosječna potrošnja, zadovoljniji je onaj tko više toga može financijski pružiti na putovanju jer samim time na više načina i s više aspekata se može doživjeti destinacija. Druga glavna postavljena hipoteza glasi da određena obilježja destinacije su pozitivno povezana sa ukupnim zadovoljstvom destinacijom u postsezoni, koja se u konačnici pokazala istinitom. Sva obilježja destinacije na svoj način doprinose zadovoljstvu turista destinacijom. Ne utječu ista obilježja na turista, jer svatko je jedinka za sebe te ima subjektivno stajalište ili interese prije dolaska u destinaciju od koje imaju određena očekivanja. Svako obilježje koje destinacija posjeduje, pa tako konkretno i Split treba imati svoju priču koja će doprijeti do turista. Skup svih ukomponiranih obilježja čine sliku destinacije. U konačnici, prije svega je potrebna jasnija turistička razvojna strategija te proces brendiranja kako bi Split istaknute prednosti iskoristio, te se na adekvatni način predstavio stranim ali i domaćim gostima na tržištu. Za svaki aspekt razvoja ili poboljšanja potrebna je suradnja svih aktera, javnog sektora, hotelskih objekata i turističke zajednice kako bi zajedničkom marketinškom strategijom i planom upravljanja, ostvarili sve zajedničke ciljeve i planove.

ZAKLJUČAK:

U današnjem poslovnom svijetu turizma najteže je održavati image destinacije te kvalitetu proizvoda i usluga koji se nude. Uspješno poslovanje se sastoji od kvalitetno izrađenog poslovnog plana, strategije, programa i ciljeva koji se trebaju zadovoljiti. S obzirom na dinamično turističko tržište te široki spektar aktera koji sudjeluju na strani ponude i potražnje, održavanje poslovne stabilnosti, poboljšavanje ponude i razvoja destinacije zahtjeva fleksibilnost, konstantno ulaganje u destinaciju te prilagođavanje promjenama koje se svakodnevno događaju. Split sa svojom dugom tradicijom je jedan od vodećih lidera na hrvatskoj turističkoj sceni, uz Istru te Dubrovnik. Turizam u Splitu je u konstantnom rastu kao i broj noćenja i dolazaka turista u grad. Međutim, većina tog prometa svodi na sezonski turizam, dok je veći dio godine dosta slabije popunjen. Ljeto obilježava nesnosne gužve u gradu, posebice u srpnju i kolovozu, veliki broj tranzitnih gostiju ,buka, dok ostatkom godine vlada zatišje, te poneki događaj van sezone koji privuče veći broj turista nego inače za taj dio godine. Čelni ljudi grada, zaduženi za razvoj turizma u Splitu, trebaju potaknuti dolaske što većeg broja turista izvan sezone te kreirati ponudu koja će zainteresirati potencijalnog turista. Evidentno je da Split ima potencijala za to, ali njega treba znati i iskoristiti određenim marketinškim strategijama i alatima. Split ima temelje i podlogu za daljnji razvoj koje bi provedbom snažnih marketinških aktivnosti mogao ostvariti, kao i nove turističke proizvode/usluge koji bi upotpunili percepcija turista o Splitu kao turističkoj destinaciji te kako bi se produžila turistička sezona. Kalendarsko popunjavanje događajima i manifestacijama izvan sezone, kao i vremenski uvjeti koji idu u prilog mogu biti dobar pokretač u još boljem razvoju turizma u Splitu u postsezoni i predsezoni.

Uzimajući u obzir rezultate provedenog empirijskog istraživanja općenito se može utvrditi razina zadovoljstva ispitanih turista u postsezoni sa zadovoljstvom Splitom kao destinacijom. Utvrđeno je da ispitanici s različitim primanjem imaju i različito zadovoljstvo. Naime ispitanici koji imaju visoka primanja, više troše, uživaju u svemu što si mogu financijski priuštiti, što u konačnici utječe na njihovo zadovoljstvo, dok oni ispitanici koji imaju niža primanja manje troše, što je i logično. Također ukoliko osoba radi financijskih razloga u manjem obujmu doživi destinaciju, te iskoristi u manjoj mjeri ono što destinacija pruža, to se odražava negativno na zadovoljstvo. Ista stvar je sa osobnom potrošnjom. Osoba koja ima više financijskih mogućnosti troši više, a ona koja ima manje, ima samim time i manje izdatke tijekom svog boravaka u destinaciji, što u konačnici utječe na ukupnom zadovoljstvo destinacijom. Utvrđena je istinitost u tome da određena obilježja destinacije su pozitivno

povezana sa ukupnim zadovoljstvom destinacijom u postsezoni. Ovo je također na neki logički rezultat, jer sve ono što destinacija nudi u turistu budi određena očekivanja, a samim time i zadovoljstvo viđenim, odnosno doživljenim. Zadovoljstvo destinacijom nije predodređeno, niti ovisi o dobi, spolu ili nacionalnosti ispitanika. Svaki čovjek ima svoja subjektivna očekivanja, želje i potrebe koje želi ispuniti odlaskom na putovanje i provođenjem vremena u destinaciji. Svakog turista treba cijeniti, posebice u današnjem poslovanju kad je sve veći broj poslovnih subjekata na turističkom tržištu te ostaviti na njega najbolji mogući dojam. Prilikom biranja destinacije, svatko se odluči iz različitih razloga posjetiti neku destinaciju. Motivi dolaska u destinaciju kao i zadovoljstva destinacijom su najčešće subjektivne prirode. Split kao turistička destinacija pred sobom ima dug put ka ostvarivanju brojnih dosad nedosegnutih ciljeva. Ciljevi i strategije se mogu mijenjati ovisno o situaciji na tržištu. Svakodnevno se može učiti iz primjera konkurenata, osluškujući potražnju te razvijati turizam u pravom smjeru na zadovoljstvo lokalnog stanovništva, turista ali i prirode. Uzajamno poštivanje svih komponenti dovodi do dugoročnog i uzajamnog uspjeha i zadovoljstva.

SAŽETAK:

Svjetska turistička potražnja i ponuda su u stalnom rastu. Ljudi putuju iz mnogo razloga i motiva koji su najčešće osobne prirode. U današnjem digitalnom svijetu, turistima su lako dostupne sve potrebne informacije, svi noviteti te aktualnosti na turističkom tržištu. Turističko tržište je dinamično, gdje vrlo često dolazi do promjena koje treba kontinuirano pratiti. Cilj svake *turističke destinacije* je jačanje konkurentnosti na tržištu, koju se najefikasnije može postići nuđenjem raznolike ponude potencijalnim turistima. Podloga uspješnog turističkog poslovanja svake *turističke destinacije* je uspješna predsezona i *postsezona*, uz ostvarivanje značajnog turističkog prometa (povećanje broja dolazaka i noćenja). Predsezona i *postsezona* su dijelovi poslovne godine koji zahtijevaju dodatne marketinške aktivnosti i akcije kako bi se ostvario željeni uspjeh. Spektar ponude i sadržaja koje destinacija nudi se treba širiti jer su potrebe i *preferencije* turističkih potrošača postale zahtjevnije i kompleksnije. Razvojem tehnologije turisti su postali izbirljiviji, te je iz tog razloga potrebno pratiti svjetske trendove, kako bi se zahtjevna potražnja mogla zadovoljiti na najbolji mogući način. Da bi se potaknuo dolazak potencijalnog turista u destinaciju, potrebno je na adekvatan način ukazati sve ono što destinacija pruža. Destinacija treba ulagati u dodatne sadržaje posebice tijekom predsezone i *postsezone*. Cilj svake turističke destinacije je privlačenje gosta u destinaciju te njegovo zadovoljstvo doživljenim posjetom i provedenim vremenom u destinaciji. Dobar dojam koji destinacija ostavi na turiste, za destinaciju je motivacija za daljnji napredak, jer zadovoljni i sretani gost je najbolja reklama za destinaciju.

Ključne riječi: turistička destinacija, postsezona, zadovoljstvo destinacijom, preferencije turista

SUMMARY:

Global tourist demand and supply are steadily growing. People have various reasons and motives for traveling, they are mostly of personal nature. In today's digital world, tourists have easy access to all necessary information on what is available and new on the tourist market. The market is dynamic and changes occur frequently, which need to be continuously monitored. The goal of each tourist destination is to strengthen competitiveness in the market, which can be most effectively achieved by offering a variety of offers to its potential tourists. The basis for business success of each tourist destination is a successful pre- and postseason, with significant tourist traffic (increase in arrivals and overnight stays). Pre- and postseason are parts of the business year that require additional marketing activities and actions in order to achieve the desired success. The range of offers and contents offered by the destination should be expanded, because the needs and preferences of tourist consumers are increasingly demanding and complex. With rapid technological development, tourists have become more selective, and for that reason, world trends have to be monitored so that pressing demand can be met in the best possible way. In order to encourage the arrival of potential tourists to the destination, it is necessary to adequately indicate all that the destination offers. The destination should invest in additional content, especially during the pre- and postseason. The goal of each tourist destination is to attract a visitor to the destination and achieve satisfaction through their time spent at the destination. Tourists that leave with a good impression of the destination are the best motivation for further improvement as a satisfied guest is the best advertisement.

Keywords: tourist destination, postseason, satisfaction with destination, tourist preferences

Literatura:

1. Alkier Radnić A.(2003) : Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci
2. Avelini Holjevac I. (2005): Integralni menadžment kvalitete(IQM) u turističkim destinacijama, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
3. Bareza S., Kalinić M., Tomašević A.: Briga o gostu u sektoru turizma i ugostiteljstva, Tiskara Zelina d.d
4. Benčić M., (2016.): Brendiranje turističkih destinacija, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultete ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković
5. Bowen D., (2001.) : Research on tourist satisfaction and dissatisfaction: Overcoming the limitations of a positivist and quantitative approach, Journal of vacation marketing, 7(1)
6. Bučar K., Renko S., (2007.): Kvaliteta usluga u termama Hrvatskog zagorja
7. Butler, R. W., Mao, B. (1997): Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, U: Murphy P., Quality Management in Urban Tourism
8. Cetinski, V., Juričić, B., : Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija
9. Čačija N.Lj., Dragnić D., Mikulić D., Petrić L., Pivčević S., (2017.): Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022, ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
10. Geić S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije u Splitu, Sveučilište u Splitu
11. Golub M., Golub M., Sirotić T., (2014.): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik veleučilišta u Rijeci, Vol 2, No.1
12. Jadrešić V.,(2010.): Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb
13. Jagić S. (2008): Interkulturalizam i turizam: nove dimenzije slobodnog vremena, Sveučilište u Zadru

14. Ljubičić D., (2015.): Analiza održivog razvoja turističke destinacije, Dubrovnik
15. Laws E.(1995.): Tourist Destination Management, London - New York
16. Kos A., Kralj A., Trstenjak M., (2011.):Zadovoljstvo kupca-kako ga mjeriti?
Međimursko veleučilište u Čakovcu
17. Kotler, P. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu,hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb
18. Krešić D. (2007.): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti
19. Krešić D. (2007.): Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Acta turistica, Vol 19, No 1, pp 1-100 (str.52)
20. Križman Pavlović D. (2008.): Marketing turističke destinacije
21. Kukić S., Markić B. (2006):Metodologija društvenih znanosti, metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada, Ekonomski fakultet sveučilišta u Mostaru, Mostar
22. Kušen E.(2010.): Sustav turističkih atrakcija, Turizam, vol. 58, br.4, Zagreb
23. Magaš D. (2003.):Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
24. Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu, Rijeka
25. Marušić, M., Prebežac, D., (2004.): Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, Adeco
26. Marković S., (2005.): Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje, Fakultet za turistički hotelski menadžment Opatija
27. Matković N. (2013.): Aspekti upravljanja kvalitetom prema "Quality without Tears"
Philipa B. Crosbya
28. Mendes J.C., Valle, P.O., Guerreiro M.M., Silva J.A. (2010.): Turističko iskustvo: istraživanje veze između zadovoljstva turista i odanosti turističkoj destinaciji

29. Namasivayam K., Mount J.D. (2006.) : A field investigation of the mediating effects of perceived fairness on the relationship between perceived control and consumer satisfaction, *Journal of hospitality & tourism research*
30. Par. Blažević, B.(2007.): Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija
31. Pearce L.P., Packer J., (2013.): Minds on the move: New links from psychology to tourism, *Annals of tourism research*
32. Petrić, L.(2006.): Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
33. Petrić L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
34. Petrić L., Pivčević S., Šimundić B., : Ekonomika turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
35. Popesku J. (2011): Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Beogra, str. 26
36. Rozga, A.(2017.): Statistika za ekonomiste, EFST
37. Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Zagreb: Mikrorad d.o.o.
38. Stevens P., Knutson B., Patton M., Dineserr, (1995) : A tool for measuring service quality in restaurants' *cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36.
39. Štifanić M. (2004): Sociološki aspekti turizma, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
40. Vranešević T. (2016.): Priručnik o doživljajima, Zagreb
41. Vukonić, B.(1998.): Teorija i praksa turističke destinacije, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Opatija; Hotelijerski fakultet
42. Žuvela I.(1998): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci
43. Vranešević T. (2016.): Priručnik o doživljajima, Zagreb

44. Weber, S., Mikačić, V. (1994.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb

Internetski izvori:

1. Golja T. : Volonturizam, Destinacija avanture, prirode i angažiranosti; Razvoj destinacije i razvoj suradnje, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf
2. Turistički news portal (2018): Prošle godine ostvaren rast prihoda od turizma od 10 posto, što čini 19,6 posto BDP-A, raspoloživo na: <http://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/> (pristupljeno 23.5.2018.)
3. Prepoznatljivi problemi hrvatskog turizma; Zadovoljstvo ponudom (2009.) dostupno na: <https://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/1626806547/zadovoljstvo-ponudom.html?page=blog&id=1626806547&subpage=0&subdomain=hrvatskiturizam> (pristupljeno 15.02.2019.)
4. Državni zavod za statistiku RH, Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2017, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2017/sljh2017.pdf (pristupljeno 09.02.2019.)
5. Split ruši rekorde, ostvareno preko 2 milijuna noćenja, <http://hotspots.net.hr/2017/10/split-rusi-rekorde-ostvareno-2-milijuna-nocenja/> (pristupljeno 10.02.2019.)
6. Radovi na rekonstrukciji i dogradnji terminala ZL Split, dostupno na: <https://avioradar.hr/index.php/hr/hrvatska/1202-reportaza-radovi-na-rekonstrukciji-i-dogradnji-terminala-na-zl-split> (pristupljeno: 29.04.2019.)
7. Air France uvodi direktne linije Pariz-Split u ljetnoj sezoni i povećava broj letova za Dubrovnik, dostupno na: <https://www.dalmacijadanas.hr/air-france-uvodi-direktne-linije-pariz-split-u-ljetnoj-sezoni-i-povecava-broj-letova-za-dubrovnik> (pristupljeno: 29.04.2019.)
8. Zimski akvarel- adventske i božićne svečanosti u Splitu, dostupno na: <https://visitsplit.com> (pristupljeno: 18.01.2019.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Tijek razvoja nastanka turističke destinacije

Slika 2. Životni ciklus turističke destinacije

Slika 3. Doxey model iritacije

Slika 4. Kako poboljšati atraktivnost turističke destinacije

Slika 5. Elementi turističke destinacije

Slika 6. Četiri temeljna stupa kvalitete

Slika 7. Kalendarski pregled manifestacija u Splitu 2016.godine

Slika 8: Dolasci i noćenja u Splitu 2016. godine

Slika 9: Dolasci i noćenja u Splitu 2017. godine

Slika 10. Dolasci i noćenja u Splitu 2018. godine

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Obilježja turističkih potrošača „jučer“ i „danas“

Tablica 2: Kušanov sustav turističkih atrakcija

Tablica 3. Razine zadovoljstva potrošača

Tablica 4. Pregled struktura hotelskog smještaja u gradu Splitu

Tablica 5. Broj tvrtki i obrta u djelatnosti pripremanja hrane i pića u Splitu od 2011. do 2014.godine

Tablica 6. Dolasci i noćenja u Splitu 2019. godine

Tablica 7. Sociodemografska obilježja ispitanika

Tablica 8. Obilježja putovanja ispitanika

Tablica 9. Obilježja ispitanika i načina putovanja u Split

Tablica 10: Distribucija ispitanika s obzirom na glavnu asocijaciju na Split kao turističku destinaciju

Tablica 11. Distribucija ispitanika s obzirom na glavne motive putovanja u Split

Tablica 12. Distribucija ispitanika s obzirom na prosječnu dnevnu potrošnju

Tablica 13. Distribucija ispitanika s obzirom na ključna obilježja idealne destinacije

Tablica 14. Distribucija ispitanika s obzirom na zadovoljstvo obilježjima Splitom kao turističke destinacije

Tablica 15. Test normalnosti distribucije razine zadovoljstva putovanjem

Tablica 16. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema dobi gostiju

Tablica 17. Kruskal-Wallis test

Tablica 18. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema spolu gostiju

Tablica 19. Mann-Whitney U test

Tablica 20. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema mjestu boravka

Tablica 21. Kruskal-Wallis test

Tablica 22. Zadovoljstvo ponudom destinacije prema razini primanja gostiju

Tablica 23. Kruskal-Wallis test

Tablica 24. Korelacijska matrica zadovoljstva putovanjem, dnevne potrošnje osoba i obitelji

Tablica 25. Korelacija zadovoljstva destinacijom i ocjenom svih obilježja

Tablica 26. Spearmanova korelacija

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Graf zadovoljstva prema spolu

Grafikon 2. Dijagram rasipanja zadovoljstva i dnevne potrošnje osobe

Grafikon 3. Dijagram rasipanja dnevna potrošnja OBI i zadovoljstva

Grafikon 4. Dijagram rasipanja ocjene bitnih obilježja i zadovoljstva

