

# Autentična turistička baština u turističkoj destinaciji

---

Kovačević, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:617995>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvitak

Iva Kovačević

**Autentična turistička baština u turističkoj destinaciji**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvitak

Iva Kovačević

## **Autentična turistička baština u turističkoj destinaciji**

Završni rad

**Kolegij: Statistička analiza**

JMBAG: 0010225151

e-mail: [ikovacevic1@efos.hr](mailto:ikovacevic1@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Lektor: Daria Mičić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduated Study of Ekonomska politika i regionalni razvitak

Iva Kovačević

**Destination's authentic touristic harritage**

Final paper

Osijek, 2021.

# IZJAVA

## O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Iva Kovačević

**JMBAG:** 0010225151

**OIB:** 25883653710

**e-mail za kontakt:** ikovacevic1@efos.hr

**Naziv studija:** Ekonomski fakultet u Osijeku

**Naslov rada:** Autentična turistička baština u turističkoj destinaciji

**Mentor/mentorica rada:** izv. prof. dr. sc. Josipa Mijoč

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Iva Kovačević

## **Autentična turistička baština u turističkoj destinaciji**

### **SAŽETAK**

Posljednjih 20 godina turizam u Republici Hrvatskoj bilježi pozitivne trendove prema svim važnijim turističkim pokazateljima. Iako se Republiku Hrvatsku uglavnom opisuje kao destinacija „sunce i more“ turisti u sve većoj mjeri očekuju jedinstveno iskustvo s proširenom turističkom ponudom. Tema rada je autentična turistička baština u turističkoj destinaciji. U radu se teorijski i praktično opisuje koncept autentične turističke baštine. Cilj rada analizirati je empirijske podatke istraživanja provedenog na turistima Republike Hrvatske. U radu se testiraju mjerne skale i hipoteze povezane s autentičnom turističkom baštinom. Analiza podataka zahtjeva primjenu univarijatne i bivarijatne statističke metodologije. Istraživanje je usmjereno na populaciju turista, a provedeno je online metodom putem upitnika u kojem su sudjelovala 342 ispitanika. Postavljene hipoteze testirane su primjenom prikladnog statističkog instrumentarija. Rezultati istraživanja upućuju na to kako ne postoji značajna razlika u očekivanjima kod putovanja između muškaraca i žena.

**Ključne riječi:** kulturna baština, turistička destinacija, kultura, statistička analiza, bivarijatne metode

## **Destination's authentic touristic harritage**

### **ABSTRACT**

In the last 20 years, tourism in the Republic of Croatia has recorded positive trends according to all important tourist indicators. Although the Republic of Croatia is mainly described as a "sun and sea" destination, tourists are increasingly expecting a unique experience with an expanded tourist offer. The topic of the paper is authentic tourist heritage in a tourist destination. The paper theoretically and practically describes the concept of authentic tourist heritage. The aim of this paper is to analyze the empirical data of research conducted on tourists in the Republic of Croatia. The paper tests measurement scales and hypotheses related to authentic tourist heritage. Data analysis requires the application of univariate and bivariate statistical methodology. The research was aimed at the tourist population, and was conducted online using a questionnaire in which 342 respondents participated. The set hypotheses were tested using appropriate statistical instruments. The results of the research suggest that there is no significant difference in travel expectations between men and women.

**Keywords:** Cultural Heritage, tourist destination, culture, statistical analysis, bivariate methods

# SADRŽAJ

1. Uvod .....	1
2. Teorijski okvir teme .....	2
2.1 Turizam i povijest turizma.....	2
2.2 Autentični turizam .....	4
2.3. Uspješnost hrvatskog turizma.....	5
3. Metodologija.....	7
3.1. Opis uzorka.....	7
3.2. Upitnik.....	10
3.3. Metode analize podataka .....	10
4. Rezultati.....	11
4.1. Deskriptivna statistička analiza .....	11
4.2. Inferencijalna statistička analiza.....	21
4.2.1. Parametrijski testovi .....	24
4.2.2. Neparometrijski testovi.....	31
5. Rasprava .....	35
6. Zaključak .....	36
Literatura .....	37
Popis slika.....	39
Popis tablica.....	39
Popis grafikona .....	39



## 1. Uvod

Turizam sa sobom nosi razne industrijske, društvene, obrazovne te povijesne značajke. Prirodne ljepote, mediteranska klima, kulturni i povijesni spomenici i duga tradicija su posebnosti Hrvatske koje su naglašene u hrvatskom turizmu. Hrvatska se već dugi niz godina oslanja na prihode od turizma, a oni čine veliki udio hrvatskog BDP-a.

Istraživanje je dio rada o Potencijalima autentične industrijske baštine u turističkoj destinaciji te njihovom mjerenju. U ovom istraživanju glavni ispitanici su bili turisti, a tema istraživanja je autentična turistička baština u turističkoj destinaciji. Cilj ovog rada je na temelju istraživanja uvidjeti što turisti najviše odabiru kao destinacije te što je njima najbitnije kod odabira destinacije te koliko su upoznati i koliko znaju o kulturnoj baštini. Problem istraživanja je nedovoljna upućenost o kulturnoj baštini destinacije koju posjećuju turisti.

Završni rad je podijeljen na šest poglavlja zajedno sa uvodom i zaključkom. U prvom poglavlju odnosno uvodnom dijelu definiran je predmet istraživanja, cilj rada i tema rada. U drugom poglavlju navedena su osnovna obilježja turizma, kakav je on u Hrvatskoj te razvoj turizma kroz povijest. U trećem poglavlju navedene su metode koje su korištene u istraživanju te opis uzoraka. Nakon toga je opisan upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje. Četvrti dio rada odnosi se na rezultate testova koji su provedeni univarijantnim i bivarijantnim statističkim metodama. U petom dijelu rada ukratko su objašnjeni rezultati dobiveni istraživanjem. U zadnjem poglavlju iznose se zaključci istraživanja na temelju testova.

## 2. Teorijski okvir teme

### 2.1 Turizam i povijest turizma

„Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“ (Zekić, 2016). Razvitak turizma u drugim zemljama, ali i u Hrvatskoj bio je praćen različitim političkim događanjima koji su se uvelike odrazili na taj razvitak. Na samim počecima turizam je bio namijenjen onima koji su bili moćniji i koji su imali više vremena, a oni manje bogati nisu ostvarili uvjete za sudjelovanje u turističkim kretanjima.

Jedna od najbitnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj je turizam. Hrvatska obiluje prirodnim ljepotama, ima više od 1244 otoka, nacionalne parkove, parkove prirode te spomenike pod zaštitom UNESCO-a. Primarni oblici turizma u Hrvatskoj počeli su se javljati još u rimsko doba kada su Rimljani dolazili u toplice. Razvitkom prometa u 19. stoljeću pojavljuje se suvremeni turizam, popraćen je gradnjom cesta i željezničkih pruga te uspostavom parobrodskih linija na Jadranskom moru, tada počinje otvaranje prvih hotela. U Opatiji je 1844. godine otvoren prvi hrvatski hotel, Villa Angiolina, a samom izgradnjom hotela započeo je i razvoj turizma u Opatiji. Dvije godine kasnije, 1884. izgradio se i drugi hotel, Hotel Kvarner.

Poslije Drugog svjetskog rata u Hrvatskoj se događa veliki uspon turizma. Turistički savez Hrvatske osnovan je 1953. godine, a nakon toga uz obalu izgrađuju se turistička naselja. Kako ne bi došlo do ugrožavanja autentičnog okoliša, dolazi do proglašavanja zaštićenih područja, a u to se ubrajaju nacionalni parkovi, parkovi prirode i rezervati. U tom razdoblju dolazi do osnivanja dramskih, glazbenih i filmskih festivala kao što su Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto i Filmski festival u Puli.

Tijekom 1960-ih godina počinje izgradnja brojnih turističkih objekata, kampova, hotela, marina kako na Jadranu tako i u kontinentalnoj Hrvatskoj. Važna godina u turizmu Hrvatske je 1979. jer su na UNESCO-ov Popis svjetske kulturne baštine upisana prva tri područja, a to su Dioklecijanova palača u Splitu, nacionalni park Plitvička jezera i stari grad Dubrovnik.

Od 1980. godine pa sve do danas postotak inozemnih turista veći je od domaćih. Najviše posjetitelja dolazi iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Poljske, Češke, Italije i Ujedinjenog Kraljevstva. Oko 30% noćenja ostvaruje se na najvećem hrvatskom poluotoku, Istri.

Najveći broj noćenja u Hrvatskoj ostvaren je 1986. godine sa više od 68 milijuna noćenja. Za vrijeme 1990-ih godina turizam je nestao zbog rata, ali u novom tisućljeću doživljava transformaciju. Godine 2019. ostvareno je 20 milijuna dolazaka turista, odnosno oko 91 milijuna noćenja. U Hrvatskoj u 2020. godini broj dolazaka turista se smanjio kao i u ostalim turističkim destinacijama zbog pandemije uzrokovane virusom COVID-19.

„Croatia Full of life“ je slogan kojim se Hrvatska predstavlja na međunarodnom turističkom tržištu. Neke od najpoznatijih turističkih destinacija u Hrvatskoj su Zadar, Split, Dubrovnik, Makarska, Šibenik i brojni otoci poput Brača, Hvara i Korčule. Samo 5-15% turista kod odabira turističke destinacije potaknuto je kulturom, dok je za druge ona neobavezan proizvod kojeg mogu upotrebljavati tijekom godišnjeg odmora. Dodatne turističke potrebe podrazumijevaju prilagođavanje turističke usluge potrebama turističke potražnje. Na međunarodnom turističkom tržištu konkurencija postaje sve snažnija, kako između zemalja jedne regije tako i između regija na međunarodnoj razini. Zbog postizanja što značajnijih učinaka za turiste se natječe popriličan broj postojećih, ali i novih destinacija.

Turisti sve više surađuju pomoću Interneta, a putem društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter i Instagram se sve više informiraju i komuniciraju s potencijalnim turistima te na taj način istražuju njihove želje i zahtjeve. Sve češće se danas koristi mobilni marketing, pomoću kojega turisti pretražuju apartmane i restorane na pametnim uređajima, te na taj način biraju koje će turističke i ugostiteljske objekte posjetiti. Ugostiteljske ponude bi se trebale usredotočiti prema određenim područjima potrošača. Turisti veliki značaj pružaju hotelima koji vode brigu o očuvanju okoliša. Turistička djelatnost je usredotočena na dobit, a s druge strane jako malo brine o dobrim kadrovima, stoga je poželjno ohrabrivati, podupirati i obučavati svoje djelatnike.

Suvremeni turisti imaju osmišljenu strategiju u kakvom vidu življenja regionalne organizacije namjeravaju prisustvovati na putovanju, imaju jedinstvene želje i stavove koje ranije definiraju izbor turističke destinacije koja im to može pružiti. Analizirajući razvoj hrvatskog kulturnog turizma, umjetnost, tradicija i povijest uvijek su bili dio hrvatske turističke ponude u okviru putovanja. Hrvatska se može pohvaliti raskošnom kulturnom baštinom. O primarnoj motivaciji govorimo kada turist odluči posjetiti neku destinaciju s ciljem prisustvovanja u njezinom

kulturnom životu. To se odnosi na odlaske u muzeje, kazalište, na koncerte, izložbe, sajmove i slično.

Kada je ključni razlog putovanja kultura onda govorimo o kulturnom turizmu, ali jako mali broj turista putuje zbog kulture. Kultura se ne odnosi samo na posjećivanje kulturno-povijesnih znamenitosti, izložbi i muzeja, nego ona obuhvaća i posjete festivalima, koncertima, upoznavanje kulture i načina života lokalnog stanovništva, njihove običaje i tradiciju.

## **2.2 Autentični turizam**

„Mnogi se zalažu za ‘kvalitetu’ turizma koju donosi autentičan način života zajednice, njihovi običaji i proizvodi, tj. sve ono što zajednica može ponuditi turizmu. Budući da društvo nije statično, već se kreće i, čak štoviše, mijenja, ne možemo ni od koje zajednice očekivati potpunu autentičnost u načinu života općenito.“ (Jelinčić, 2006:12). Brojne zemlje, gradovi, naselja ili regije pokušavaju razviti detaljne programske sadržaje brendiranja kako bi bili različiti jedni od drugih te kako bi istaknuli svoju jedinstvenost. „U izgradnji ili obnovi imidža turističke destinacije države koriste razna sredstva – od promotivnih kampanja u vlastitim državama s ciljem kvalitetnijeg odnosa prema gostima do isticanja slavni stanovnika, kreiranja važnih događaja i stvaranja novih atraktivnih lokacija i događaja.“ (Dujmović, 2019:150). Postoje tri vrste autentičnosti: objektivna autentičnost, konstruirana autentičnost i egzistencijalna autentičnost. Objektivna autentičnost procjenjuje mogućnost postojanja tradicionalnih proizvoda i iskustava. Odnosi se na predmete koji su napravljeni od materijala koji se smatra autentičnim, a koje su osmislili autentični obrtnici i zanatlije, kao i događaji i rituali za koje se pretpostavlja da potječu iz izvornih kultura. Također, postoji i konstruirana autentičnost u koju najčešće spadaju krunidbene ceremonije, nacionalne himne, kraljevska vjenčanja te zastave. „U toj perspektivi autentičnost nije neraskidivo vezana s objektom, već je zavisna o iskustvu i interpretaciji autentičnosti različitih tipova turista, što znači da je to društvena ili osobna konstrukcija koja zavisi od imaginacije, očekivanja, preferencije, vjerovanja, utjecaja i sličnog.“ (Dujmović, 2019:152). Egzistencijalnu autentičnost obilježava egzistencijalni doživljaj. „Egzistencijalna je autentičnost zapravo atribut koji označava da je osoba istinita prema sebi, odnosno istinita prema svojoj suštinskoj prirodi. Veliki broj današnjih turista za vrijeme svog putovanja teže samoaktualizaciji i izražavanju svog kreativnog potencijala.“ (Dujmović,2019:153). Autentičnost nekog mjesta čini okruženje, odnosno ljude privlači ljepota

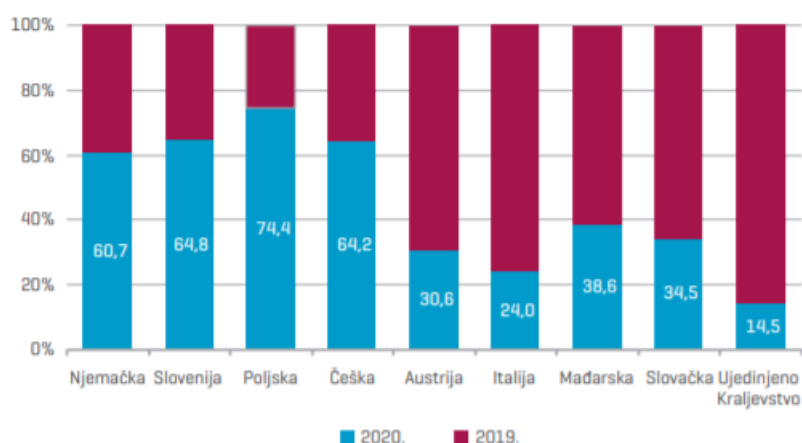
prirode kao i kvalitetan sadržaj. „Specifični oblici turizma potiču i omogućavaju upoznavanje različitih sredina i intenzivno praćenje aktualnih zbivanja, stjecanje novih znanja i usvajanje kulturnih vrijednosti, pa i na taj način pomažu čovjeku da zauzme jedan određeniji stav prema sebi i drugima, te iz pasivnog stava pređe u aktivniji odnos.“ (Floričić, 2019:43).

### 2.3. Uspješnost hrvatskog turizma

U prvih devet mjeseci 2020. godine, prema podacima Državnog zavoda za statistiku ostvareno je 6,7 milijuna dolazaka turista koji su zabilježili 39,7 milijuna noćenja. Promatrajući 2019. godinu broj dolazaka je smanjen za 62,4%, kao i broj noćenja za 54,1%. Kod stranih turista ostvaren je intenzivniji pad.

Sezona 2020. godine je posebna zbog toga što su se gosti zadržavali dulje u jednoj destinaciji. Najviše noćenja ostvarili su njemački turisti koji su postigli 11,5 milijuna, odnosno 33,3% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Prate ih noćenja turista iz Slovenije sa 13,5%, Poljske sa 12,4%, Češke sa 9,2%, Austrije sa 5,9%, Italije sa 3,4% te Mađarske sa 3,3%. Navedene države postigle su manji broj noćenja u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Slika 1 Broj noćenja stranih turista tijekom razdoblja od siječnja do rujna 2020. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz Slike 1 vidljivo je kako su turisti iz Italije zabilježili najveći pad broja noćenja od -71%, a poljski turisti zabilježili su najmanji pad broja noćenja od -25,6%.

Promatrajući županije najveći broj turističkih noćenja od siječnja do rujna 2020. godine ostvaren je u županijama na obali sa ukupno 38,3 milijuna noćenja i 6 milijuna dolazaka turista.

Slika 2 Noćenja i dolasci turista po županijama od siječnja do rujna 2020. godine

	Noćenja turista	Indeks $\frac{1.-9.2020.}{1.-9.2019.}$	Dolasci turista	Indeks $\frac{1.-9.2020.}{1.-9.2019.}$
Istarska županija	11.220.395	43,9	1.675.935	39,6
Splitsko-dalmatinska županija	7.739.485	45,1	1.192.200	35,2
Primorsko-goranska županija	7.644.892	52,1	1.270.860	46,3
Zadarska županija	5.410.047	56,3	780.823	47,4
Šibensko-kninska županija	2.678.085	49,8	392.677	41,6
Dubrovačko-neretvanska županija	2.323.227	30,7	435.075	22,1
Ličko-senjska županija	1.309.785	47,3	256.930	33,9
Grad Zagreb	605.609	30,7	281.117	25,8
Krapinsko-zagorska županija	172.174	57,8	75.680	54,9
Karlovačka županija	160.432	28,2	91.554	28,0
Međimurska županija	84.225	54,4	33.873	54,9
Osječko-baranjska županija	76.638	78,9	32.061	55,7
Varaždinska županija	71.225	48,3	38.444	60,5
Zagrebačka županija	68.335	38,4	35.434	32,2
Vukovarsko-srijemska županija	38.081	23,9	24.062	30,8
Sisačko-moslavačka županija	29.518	42,1	10.729	37,0
Bjelovarsko-bilogorska županija	27.484	46,3	8.266	45,4
Brodsko-posavska županija	19.526	43,6	12.095	43,0
Požeško-slavonska županija	17.664	56,7	7.517	52,1
Koprivničko-križevačka županija	15.250	56,2	5.969	39,8
Virovitičko-podravska županija	11.886	32,5	5.550	42,4
Republika Hrvatska	39.723.963	38,4	6.666.851	37,6

Izvor: Državni zavod za statistiku

Prema slici 2 Istarska županija je najposjećenija sa 11,2 milijuna noćenja, slijede ju Splitsko-dalamtinska županija sa 7,7 milijuna noćenja, Primorsko-goranska sa 7,6 i Zadarska županija sa 5,4 milijuna noćenja. Osim županija na obali, može se izdvojiti i Grad Zagreb koji je u 2020. godini u prvih devet mjeseci ostvario 605,6 tisuća noćenja i 281,1 tisuću dolazaka turista.

### 3. Metodologija

„U širem smislu metodologija je znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnog i objektivnog znanstvenog znanja, ili znanstvena disciplina u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode, naziva se metodologija.“ (Zelenika, 2007). U ovom poglavlju opisan je uzorak na temelju kojeg je provedeno istraživanje, metoda prikupljanja podataka te metode analize podatka.

Istraživanje korišteno u ovom radu provedeno je u svrhu kolegija na preddiplomskoj razini na Ekonomskom fakultetu u Osijeku te prvotno analizirano kao projektni zadatak na kolegiju „Statistička analiza“.

#### 3.1. Opis uzorka

Ovo istraživanje bilo je usmjereno na turiste. Istraživanje je provedeno online metodom putem upitnika u kojem je sudjelovalo 342 ispitanika.

Socio-demografske karakteristike uzorka prikazane su u niže navedenim tablicama i grafikonima.

Tablica frekvencija koja slijedi prikazuje koliko je od ukupnog broja ispitanika ženska populacija, a koliko muška.

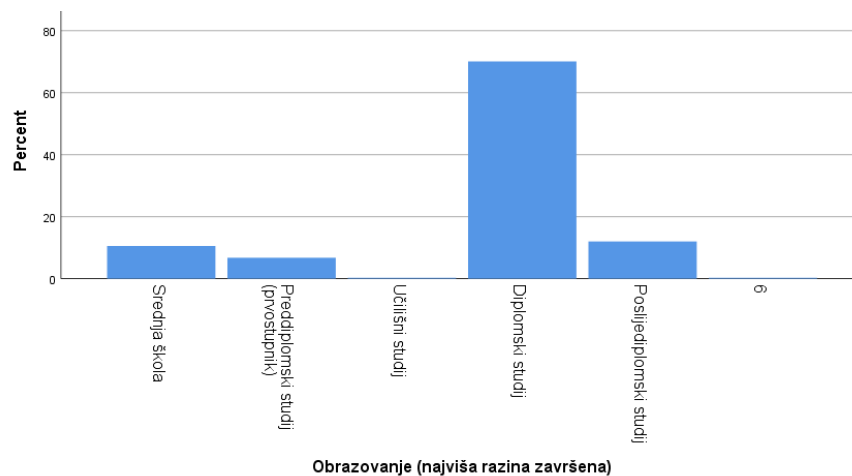
Tablica 1 Spol

	n	%
Muški	125	36,5
Ženski	215	62,9
Ukupno	340	99,4
Nedostajuće vrijednosti	2	,6
Ukupno	342	100,0

Na temelju Tablice 1 vidljivo je kako su od ukupnog broja ispitanika 62,9% žene, a 36,5% čine muškarci.

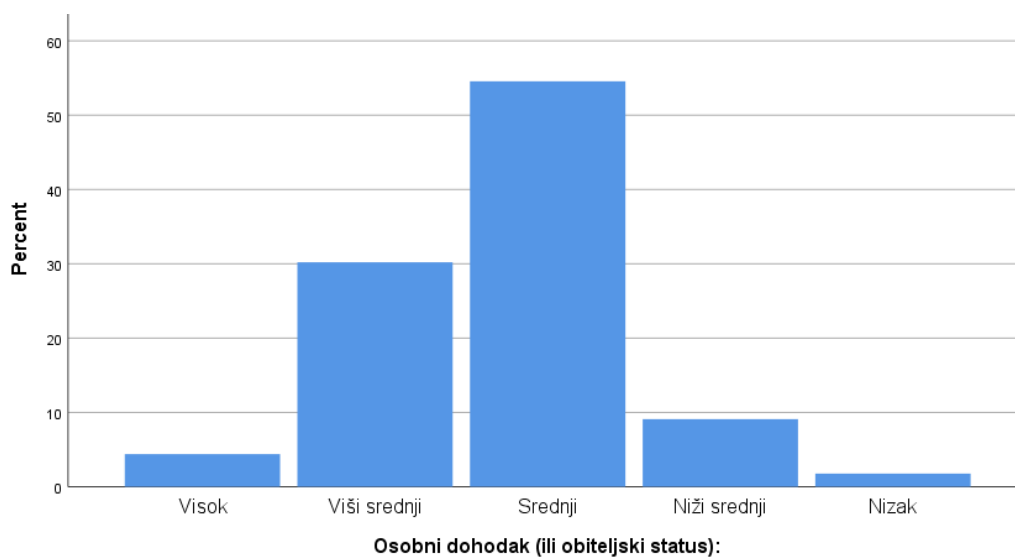
U grafikonu 1 prikazuje se razina obrazovanja ispitanika, odnosno najviša završena razina obrazovanja ispitanika.

Grafikon 1 Obrazovanje ispitanika



Iz Grafikona 1 je vidljivo kako je najveći broj ispitanika 69,9% završio diplomski studij.

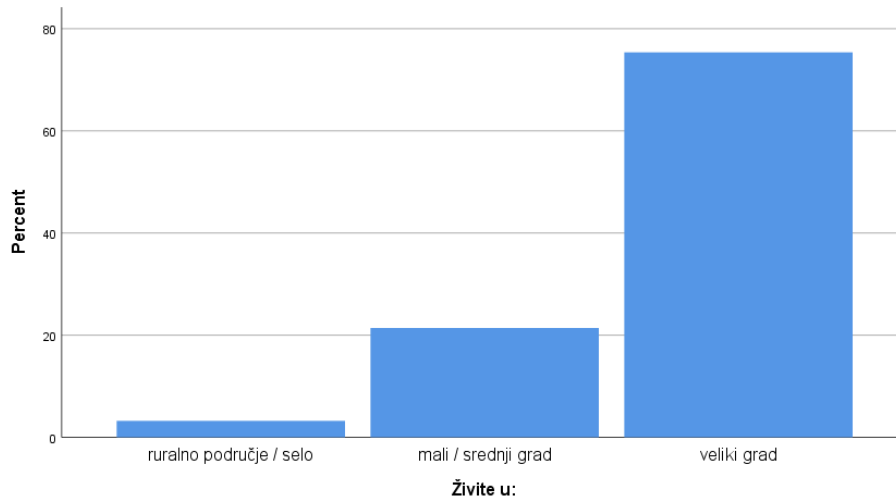
Grafikon 2 Osobni dohodak





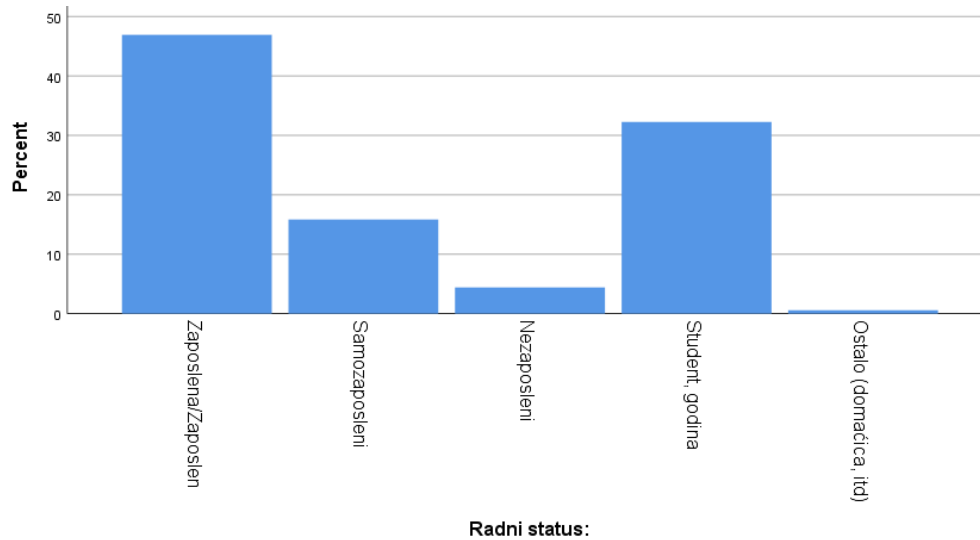
Grafikona 2 prikazuje osobni dohodak ispitanika iz kojeg je vidljivo kako 54,4% ispitanika svoj osobni dohodak ocjenjuje srednjom razinom.

Grafikon 3 Mjesto življenja



Grafikona 3 govori kako 75,1% ispitanika živi u velikom gradu dok najmanje ispitanika živi u ruralnom području.

Grafikon 4 Radni status



Iz Grafikona 4 vidljivo kako je od ukupnog broja ispitanika njih 46,9% zaposleno te kako je 15,8% njih samozaposleno, a samo 4,4% su nezaposlene osobe.

U konačnici ispitanici su bili upitani je li im ovo prvi ili ponovljeni posjet Republici Hrvatskoj.

Tablica 2 Je li ovo vaš prvi posjet Hrvatskoj

	n	%
Da	103	30,1
Ne	238	69,6
Ukupno	341	99,7
Nedostajuće vrijednosti	1	,3
Ukupno	342	100,0

Rezultati upućuju na skupinu ispitanika koja se često vraća u Republiku Hrvatsku budući da je 69,6% ispitanika odgovorilo kako im je ovo ponovljeni posjeti.

### 3.2. Upitnik

Upitnik se sastoji od ukupno 32 pitanja koja su raspoređena u četiri dijela. Prvih deset pitanja odnosi se na motivaciju turista gdje je potrebno svaku izjavu ocijeniti u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem). Drugi dio upitnika sadrži dva pitanja koja se odnose na očekivanja od putovanja odnosno u tom dijelu se iskazuju osobne sklonosti osobe koja putuje. Treći dio upitnika odnosi se na navike o organiziranju putovanja i sadrži 13 pitanja. Zadnji dio upitnika sadrži devet pitanja o ispitaniku osobno, odnosno javljaju se pitanja poput spola ispitanika, godine rođenja, mjesta prebivališta, obrazovanja i slično.

### 3.3. Metode analize podataka

Sukladno postavljenom i provedenom istraživanju postavljeno je 11 hipoteza rada. U statističkoj analizi projektnog zadatka korištene su univarijatne i bivarijatne statističke metode. U prvom dijelu rada analizirani su parametri deskriptivne statističke analize za scale varijable kao i tablice frekvencija za nominalne i ordinalne varijable. U analizi rezultata primijenjene su prikladne bivarijatne statističke metode. Za identificiranje značajnih razlika korišten je t-test nezavisnih uzoraka (Independent Samples T test). Korelacijska analiza korištena je u testiranju povezanosti dviju varijabla (Correlate), a u analizi ovisnosti između varijabla hi-kvadrat test (Cross-tabs).

## 4. Rezultati

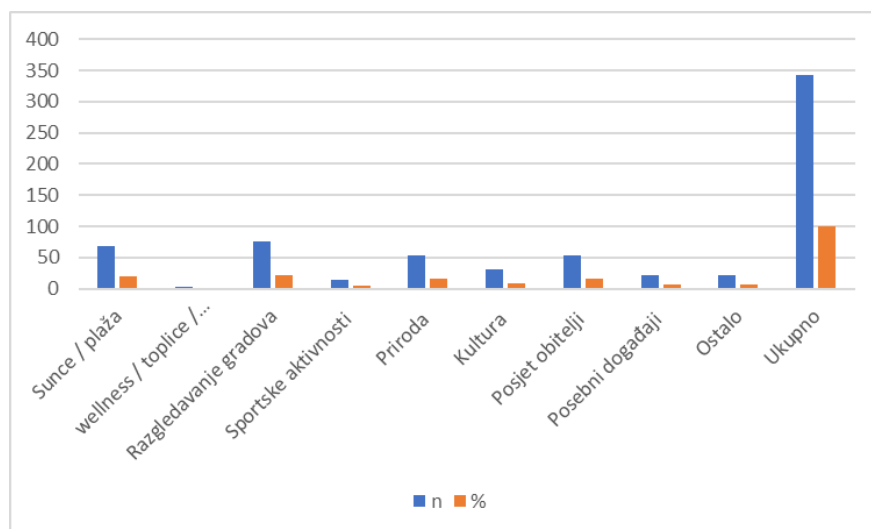
Poglavlje prikazuje najvažnije rezultate provedenog istraživanja. U prvom potpoglavlju prikazana je deskriptivna statistička analiza onih varijabla koje su mjerene na nominalnoj i ordinalnoj razini mjerenja uz primjenu prikladnih deskriptivnih procedura. Drugo potpoglavlje odnosi se na inferencijalnu statističku analizu koja se dijeli na parametrijske i neparametrijske metode.

### 4.1. Deskriptivna statistička analiza

„Deskriptivna statistika opisuje prikupljene statističke podatke i pritom se služi brojčanim i grafičkim metodama kako bi se podatci prikazali na razumljiv i pregledan način krajnjem korisniku.“ (Horvat, Mijoč, 2019:152). Deskriptivna statistika još se naziva i univarijatna statistička analiza. U ovom radu prvo se analiziraju varijable povezane s temom istraživanja mjerene na nominalnoj i ordinalnoj razini mjerenja uz primjenu procedure Frequencies i Multiple responses, a potom se primjenjuje procedura Descriptive Statistics i Explore za analizu numeričkih varijabla.

Kako je riječ o analizi stajališta turista o očekivanjima, motivaciji i planiranju putovanja analizirana je varijabla kojom se propituju glavni razlozi odlaska ispitanika na godišnji odmor u 2017. godini.

Grafikon 6 Koji su bili vaši glavni razlozi za odlazak na godišnji odmor u 2017 godini?



Prema izboru ispitanika najvažniji razlozi za odlazak na godišnji odmor su: razgledavanje gradova, sunce odnosno plaža, posjet obitelji, prijateljima ili rodbini te priroda. Na temelju Grafikona 6 vidljivo je kako je od ukupnog broja ispitanika njih 19,9% odgovorilo kako je glavni razlog njihovog odlaska na godišnji odmor sunce odnosno plaža.

Tablica 3 Ponovno imajući na umu glavni godišnji odmor iz 2017., s kime ste putovali?

	n	%
Sam	43	12,6
S partnerom / supružnikom	81	23,7
S obitelji	118	34,5
S prijateljem / prijateljima	87	25,4
U organiziranoj grupi	12	3,5
Ostalo	1	,3
Ukupno	342	100,0

Prema Tablici 3 vidljivo je kako je od ukupnog broja ispitanika njih 34,5% odgovorilo je kako su na svoj godišnji odmor išli s obitelji.

S obzirom da su jednodnevni izleti neizostavan dio putovanja kod većine turista, ispitanicima je postavljeno pitanje planiraju li jednodnevne izlete na svom putovanju.

Tablica 4 Planirate li jednostavni izlet na svom putovanju?

	n	%
Da	270	78,9
Ne	72	21,1
Ukupno	342	100,0

Iz Tablice 4 vidljivo je kako je od ukupnog broja ispitanika njih 78,9% planira jednodnevni izlet na svom putovanju.

Prema rezultatima istraživanja uočava se kako ispitanici planiraju jednodnevne izlete na putovanju pa su na temelju toga analizirani podaci o trajanju putovanja jednodnevnog izleta.

Tablica 5 Koliko dugo je prihvatljivo putovanje na jednodnevni izlet (u jednom smjeru)?

	n	%	Valjani %	Kumulativni %
manje od 1 sat	5	1,5	1,9	1,9
između 1 i 2 sata	136	39,8	50,6	52,4
više od 2 sata	128	37,4	47,6	100,0
Ukupno	269	78,7	100,0	
Nedostajuće vrijednosti	73	21,3		
Ukupno	342	100,0		

Prema Tablici 5 vidljivo je kako od ukupnog broja odgovora njih 50,6% govori o tome kako je prihvatljivo putovanje na jednodnevni izlet između 1 i 2 sata.

Ispitanici su ispitani i o tome jesu li tijekom prethodnog putovanja posjetili bilo koju destinaciju industrijske baštine.

Tablica 6 Posjet industrijske baštine u destinaciji

	n	%
Da	189	55,3
Ne	153	44,7
Ukupno	342	100,0

Na temelju Tablice 6 vidljivo je kako je od ukupnog broja ispitanika njih 44,7% tijekom prethodnog putovanja nije posjetilo neku od destinacija industrijske baštine.

Kako je motivacija važna prilikom odlaska na izlet, analizirana je varijabla u kojoj su ispitanici odgovorili što je za njih najveća motivacija za odlazak na jednodnevni izlet.

Tablica 7 Motivacija za jednodnevni izlet

Motivacija za jednodnevni izlet	Odgovori		% ispitanika
	n	% odgovora	
Ljepota prirode	178	19,0%	66,2%
Lijepi gradovi ili sela	134	14,3%	49,8%
Dostupnost informacija o jednodnevnim izletima	37	4,0%	13,8%
Kulturna i povijesna baština	165	17,6%	61,3%
Izleti u zanimljive gradove	128	13,7%	47,6%
Događanja	94	10,0%	34,9%
Gastronomija	77	8,2%	28,6%
Novo iskustvo	123	13,1%	45,7%
Ukupno	936	100,0%	348,0%

Prema podacima iznesenim u Tablici 7 zaključujemo kako je najveća motivacija za jednodnevni izlet ljepota prirode (66,2% ispitanika).

U nastavku se uspoređuju prosječne ocjene prema kriterijima koji su ispitanicima važni prilikom putovanja na temelju aritmetičke sredine, odnosno ono što im je najviše i najmanje važno. „Budući da u izračunavanju aritmetičke sredine sudjeluju svi članovi niza, ona je potpuna srednja vrijednost. Aritmetička sredina opisuje središte distribucije te se naziva i reprezentativnom vrijednošću analiziranih podataka“ (Horvat i Mijoč, 2019:157).

Jedan od ciljeva istraživanja odnosi se na ispitivanje onih karakteristika koje su ispitanicima važne prilikom planiranja putovanja. Tablica 8 donosi prosječne ocjene za izjave kojima su ispitanici ocjenjivali planiranje putovanja.

Tablica 8 Deskriptivna statistika: Planovi prilikom putovanja

	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...učiti o jedinstvenim događajima	342	1	7	5,80	1,340
...biti dobro informiran/a	342	1	7	5,90	1,378
...saznati o cijenama	342	1	7	5,56	1,398
...saznati o znamenitostima	342	1	7	6,02	1,213

Pri planiranju putovanja istaknuto je kako ispitanici najmanje imaju interes saznati sve o cijenama (a.s. = 5,56), a najviše pri planiranju putovanja im je važno im je saznati o znamenitostima (a.s. = 5.90).

Analizirano je nekoliko izjava povezanih sa smislom koje turisti žele postići tijekom svojih putovanja. Tablica 9 donosi usporedbu odgovora ispitanika povezanih s njihovim namjerama na putovanjima.

Tablica 9 Deskriptivna statistika: Kada putujem namjeravam...

	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...udaljiti se od zahtjeva svakodnevice i doma	342	1	7	5,55	1,594
...opustiti se i ne činiti ništa	342	1	7	3,94	1,720
...promijeniti okolinu već promjene radi	342	1	7	4,79	1,592
...uživati u malo luksuza	342	1	7	3,98	1,755

...pobjeći od previše razmišljanja	342	1	7	4,47	1,886
...biti originalan s izborom putovanja	342	1	7	4,61	1,744
...pronaći autentična mjesta u koja je malo ljudi putovalo	342	1	7	4,63	1,784
...smisliti nove pristupe putovanju	342	1	7	4,49	1,707
...planirati putovanje da zadovoljim svoje najluđe snove	342	1	7	4,48	1,888

Prema Tablici 9 vidljivo je kako ispitanicima najmanje važno kada putuju opustiti se i ne raditi ništa (a.s. = 3,94), dok im je najvažnije udaljiti se od zahtjeva svakodnevnice i doma (a.s. = 5,55).

Istražene su neke izjave o tome što ispitanici žele ostvariti tijekom putovanja, a tablicom u nastavku su prikazani odgovori ispitanika.

Tablica 10 Deskriptivna statistika: Dok planiram putovanje želim

	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...oduševiti se putovanjem	342	5,85	1,303
...zabavljati se	342	5,76	1,330
...oduševiti se jedinstvenim kulturama	342	5,98	1,184
...'čuti' zvukove mora	342	5,25	1,751
...'mirisati' svježi zrak	342	5,47	1,589
...'okusiti' novo otkrivene namirnice	342	5,88	1,416
...doživjeti lokalnu kulturu	342	6,35	,953
...doživjeti aktivnosti o kojima razmišljam	342	5,88	1,263
...razumjeti specifičnost zajednice	342	5,90	1,244



...razmišljati o svakodnevnici destinacije	342	5,73	1,397
...da mogu savjetovati druge o putovanju	342	4,43	1,745
...govoriti o tome gdje želim ići	342	4,50	1,841
...pokazati drugima vlastito obrazovanje	342	3,67	1,845
...biti prepoznat kao dobar izvor informacija	342	3,98	1,927

Prema Tablici 10 vidljivo je kako je ispitanicima najmanje važno dok planiraju putovanje pokazati drugima vlastito obrazovanje (a.s. = 3,67), a najvažnije im je dok planiraju putovanje doživjeti lokalnu kulturu (a.s. = 6,35).

Tablica 11 prikazuje analizu odgovora ispitanika o tome što im je važno na putovanju.

Tablica 11 Deskriptivna statistika: Kad putujem osjećam da je važno...

	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...vidjeti kulturu drugačiju od moje	342	6,06	1,307
...dobiti informacije o povijesti mještana	342	5,89	1,282
...prisustvovati kulturnim događajima	342	5,71	1,333
...učiti o lokalnoj kulturi	342	6,08	1,188
...susresti domaće stanovništvo	342	6,00	1,263
...naučiti o lokalnoj baštini	342	6,15	1,106

Prema Tablici 11 vidljivo je kako je ispitanicima kad putuju najmanje važno prisustvovati kulturnim događajima (a.s. = 5,71), dok im je najvažnije naučiti o lokalnoj baštini (a.s. = 6,15). Tablicom 12 prikazuje se što je važno kod turizma.

Tablica 12 Deskriptivni opis analiziranih varijabla

	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Domaći ljudi moraju imati priliku upravljati turizmom na svom području	342	1	7	5,89	1,214
Mišljenja lokalnog stanovništva moraju se razmotriti u procesu planiranja turizma	342	1	7	6,21	1,106
Turizam mora doprinijeti integritetu lokalne zajednice	342	2	7	6,25	1,071
Želim da prihodi od turizma dolaze do lokalnog stanovništva	342	1	7	6,15	1,145
Turizam mora izgraditi ponos na vlastitu kulturu kod lokalnog stanovništva	341	1	7	6,12	1,321

Prema Tablici 12 vidljivo je kako ispitanicima najmanje važno da domaći ljudi moraju imati priliku upravljati turizmom na svom području (a.s. = 5,89), dok im je najvažnije da turizam mora doprinijeti integritetu lokalne zajednice (a.s. = 6,25).

Tablicom 13 prikazuje se kolika je vjerojatnost da će ispitanici pri putovanju posjetiti povijesne znamenitosti, muzeje, kulturne znamenitosti, industrijsku baštinu, prirodnu baštinu, kulturna događanja i lokalnu kuhinju.

Tablica 13 Kada putujete, koliko je vjerojatno da će te posjetiti:

	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Povijesne znamenitosti	342	2	7	6,11	1,152
Muzeji	342	1	7	5,71	1,446
Kulturne znamenitosti	342	2	7	6,09	1,102
Industrijska baština	341	1	7	5,35	1,506
Prirodna baština	342	1	7	6,21	1,095
Kulturna događanja	342	1	7	5,76	1,258
Lokalna kuhinja	342	1	7	6,14	1,223

Prema Tablici 13 vidljivo je kako ispitanicima najmanje važno posjetiti industrijsku baštinu (a.s. = 5,35), dok im je najvažnije posjetiti prirodnu baštinu (a.s. = 6,21).

Industrijska baština doprinosi autentičnoj ponudi turizma jedne destinacije. Ispitanicima su ponuđene izjave povezane s dosadašnjim posjećivanjem turističkih atrakcija koje se mogu smatrati dijelom industrijske baštine.

Tablica 14 Broj posjećenih turističkih atrakcija industrijske baštine

	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Svjesno zapuštena industrijska baština u području proizvodnje i prerade (npr. rudnici, postrojenja, visoke peći, brodogradilišta, itd.)	121	1	20	3,13	3,359

Restaurirana i/ili preoblikovana industrijska baština u području proizvodnje i prerade (npr. rudnici, postrojenja, visoke peći, brodogradilišta, itd.)	134	1	100	4,31	12,006
Transportne zanimljivosti (industrijska naslijeđa u željezničkom, vodenom, cestovnom prijevozu)	109	1	20	2,35	2,678
Socio-kulturne atrakcije povezane s regionalnim industrijskim naslijeđem (npr. radničke kuće, namjenska zaposlenička naselja/gradovi)	118	1	42	2,97	4,510

Prema Tablici 14 vidljivo je kako ispitanicima najmanje važno koliko su transportnih zanimljivosti posjetili (a.s. = 2,35), dok im je najvažnije koliko su restaurirane ili preoblikovane industrijske baštine u području proizvodnje i prerade posjetili (a.s. = 4,31).

Tablicom 15 prikazuju se odgovori ispitanika o tome što žele posjetiti na putovanju, na koji način žele posjetiti industrijsku baštinu te što žele doživjeti na putovanju.

Tablica 15 Deskriptivni opis analiziranih varijabla

	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Želim posjetiti Industrijsku baštinu uz osobno sudjelovanje u izvornim aktivnostima lokaliteta	341	1	7	4,80	1,658
Želim nezaboravno iskustvo na lokalitetu industrijske baštine.	341	1	7	5,00	1,738
Želim doživjeti autentičnu gastronomsku ponudu u destinaciji industrijskog turizma	341	1	7	5,19	1,657
Želim iskustvo ruralnog života	341	1	7	4,79	1,794

Prema Tablici 15 vidljivo je kako ispitanici najmanje žele imati iskustvo ruralnog života (a.s. = 4,79), dok najviše žele doživjeti autentičnu gastronomsku ponudu u destinaciji industrijskog turizma (a.s. = 5,19).

#### 4.2. Inferencijalna statistička analiza

Inferencijalna statistička analiza dijeli se na parametrijske i neparametrijske metode. Tablicom se prikazuje testiranje pouzdanosti za već kreiran konstrukt planiranje putovanja odnosno što ispitanici žele saznati dok planiraju putovanje.

Tablica 16 Rezultati analize pouzdanosti

Analiza pouzadnosti	
Cronbachova alfa	Broj čestica
,781	4

Čestice koje su dijelom ovog konstrukta su: Pri planiranju putovanja želim: učiti o jedinstvenim događajima; biti dobro informiran/a; saznati o cijenama te saznati o znamenitostima.

Koeficijent Cronbachova alfa iznosi 0,781 te sugerira prihvatljivu pouzdanost mjernog instrumenta. Korigirane korelacije čestica i mjernog instrumenta veće su od 0,6 te je zadovoljena pretpostavka analizirane korelacije.

Tablicom 17 prikazano je testiranje pouzdanosti za konstrukt očekivanje, odnosno što ispitanici žele dok putuju i koja su njihova očekivanja pri putovanju.

Tablica 17 Rezultati analize pouzdanosti

**Analiza pouzdanosti**

Cronbachova alfa	Broj čestica
,939	28

**Pokazatelji korelacije čestica i mjernog instrumenta**

	Aritmetička sredina mjernog instrumenta uz obrisanu česticu	Varijanca mjernog instrumenta uz obrisanu česticu	Korigirana korelacija čestice i mjernog instrumenta	Cronbachova alfa uz obrisanu česticu
Kad putujem želim: osjetiti da imam drugačiju ulogu.	146,60	684,905	,348	,940
osjetiti kao da živim u nekom drugom vremenu ili mjestu	145,84	670,926	,512	,938
doživljaj u destinaciji koji će ostvariti da pomislim da sam netko drugi	146,82	672,669	,429	,940

da u potpunosti pobjegnem od stvarnosti	146,59	663,289	,506	,939
biti oduševljen novim doživljajima	144,86	677,237	,557	,937
se upuštati u razne aktivnosti	145,25	672,301	,631	,937
stvarno uživati u turističkom iskustvu	145,08	683,112	,433	,939
osjetiti uzbuđenje	144,90	673,078	,601	,937
posjetiti mjesto gdje stvarno želim ići	144,21	688,086	,527	,938
uživati u aktivnostima koje sam stvarno želio učiniti	144,43	679,793	,592	,937
biti zainteresiran za glavne aktivnosti ovog turističkog iskustva	145,18	674,977	,527	,938
iskustvo koje se doživljava jednom u životu	145,13	657,097	,672	,936
imati jedinstveno iskustvo	144,89	661,438	,676	,936
iskustvo drugačije od prethodnih	144,94	663,544	,703	,936
doživjeti nešto novo	144,53	673,062	,666	,936
dobar uvid u lokalnu zajednicu	144,89	674,466	,607	,937

pomno doživjeti lokalnu kulturu	144,75	678,370	,613	,937
utvrditi da je lokalno stanovništvo u destinaciji ugodno	144,97	671,552	,615	,937
oslobođenje	145,41	654,420	,680	,936
uživati u osjećaju slobode	144,88	660,304	,686	,936
osvježenje	144,77	665,561	,671	,936
samoobnovu	145,15	659,225	,631	,937
destinaciju koja se može istraživati	144,72	678,339	,594	,937
steći nova znanja	144,32	682,082	,631	,937
upoznati novu kulturu	144,28	683,502	,615	,937
učiniti nešto smisljeno	144,99	672,606	,575	,937
učiniti nešto važno	145,56	664,242	,605	,937
naučiti nešto o samom sebi	144,81	669,371	,591	,937

Koeficijent Cronbachova alfa iznosi 0,939 te sugerira prihvatljivu pouzdanost mjernog instrumenta. Korigirane korelacije čestica i mjernog instrumenta veće su od 0,6 te je zadovoljena pretpostavka analizirane korelacije.

#### 4.2.1. Parametrijski testovi

Prilikom istraživanja od parametrijskih testova u prvom potpoglavlju korišten je t-test nezavisnih uzoraka. „T-test nezavisnih uzoraka zahtijeva provjeru pet osnovnih pretpostavki kojima se potvrđuje primjerenost provođenja procedure“ (Horvat, Mijoč, 2019: 365). Pretpostavke koje t-test nezavisnih uzoraka mora ispunjavati su varijable, uzorak, neovisnost



opažanja, normalnost i homogenost varijanci. U drugom potpoglavlju za istraživanje je korištena procedura korelacijske analize.

U radu se provedbom prethodno spomenutih bivarijatnih statističkih metoda testiraju razlike između planiranja putovanja te povezanost između očekivanja kod putovanja.

#### 4.2.1.1. Procedura: Independent-samples t-test

Testiranje hipoteza povezano je s istraživačkim pitanjem koje se odnosi na propitivanje postojanja razlika između muškaraca i žena s obzirom na planove koje kreiraju prilikom putovanja.

H<sub>0</sub>... Ne postoji statistički značajna razlika pri planiranju putovanja s obzirom na spol

H<sub>1</sub>... Postoji statistički značajna razlika pri planiranju putovanja s obzirom na spol

Tablica 18 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka

		Levenov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	St. pogreška razlike a.s.	Interval 95% pouzdanosti za razlike a. sredina	
									Donja granica	Gornja granica
Konstrukt: planiranje	Jednake varijance	,211	,646	- 3,999	338	,000	-,45721	,11433	- ,68210	- ,23232
	Varijance nisu jednake			- 3,888	237,525	,000	-,45721	,11760	- ,68887	- ,22554

	Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Konstrukt: planiranje	Muški	125	5,5300	1,08444	,09700
	Ženski	215	5,9872	,97492	,06649

Analizirajući rezultate t-testa nezavisnih uzoraka zapisanih u tablici donosi se odluka o odbacivanju postavljene nul-hipoteze ( $t = -3,999$ ,  $df = 388$ ,  $p < 0,001$ ). Razlika pri planiranju putovanja s obzirom na spol nije slučajna. Drugim riječima, žene (a.s.= 5,99, s.d. = 0,066 ) su iskazale veću razinu pri planiranju putovanja nego li muškarci (a.s.= 5,53, s.d. = 0,097).

U testiranju razlika analizira se istraživačko pitanje koje propituje razlike između onih koji su Hrvatsku posjetili prvi ili ponovljeni put s obzirom na razloge putanja.

$H_0$ ... Ne postoji statistički značajna razlika u razlozima putovanja između onih koji su RH posjetili prvi ili ponovljeni put

$H_1$ ... Postoji statistički značajna razlika između onih koji su RH posjetili prvi ili ponovljeni put i odabira razloga

- a. Ublažiti dosadu
- b. Izbjegavanje rutine
- c. Izbjegavanje dosadnog rutiniranog života
- d. Nepredvidivosti putovanja
- e. Bez pomnog planiranja puta

Tablica 19 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka

	Je li ovo vaš prvi posjet Hrvatskoj?	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine	Pokazatelji t-testa
Želim putovati kako bi ublažio/la dosadu.	Da	103	4,37	1,894	,187	t = 3,484, df = 338, p = 0,001
	Ne	237	3,56	1,994	,130	
Moram putovati s vremena na vrijeme kako bi izbjegao/la ulazak u rutinu.	Da	103	5,18	1,691	,167	t = 3,494, df = 228,37, p = 0,001
	Ne	238	4,45	2,011	,130	
Volim putovati, jer mi dosađuje rutinirani život.	Da	103	5,22	1,633	,161	t = 4,425, df = 339, p < 0,001
	Ne	238	4,26	1,929	,125	
Ne volim planirati putovanje u detalje, jer to umanjuje iznenađenja.	Da	103	5,02	1,831	,180	t = 1,768, df = 339, p = 0,078
	Ne	238	4,64	1,824	,118	
Volim putovanja koja su nepredvidljiva.	Da	103	5,09	1,541	,152	t = 3,003, df = 219,744, p = 0,003
	Ne	238	4,52	1,762	,114	
Želim otići na putovanje bez pomnog planiranja.	Da	103	5,25	1,643	,162	t = 4,679, df = 220,991, p = < 0,001
	Ne	238	4,30	1,890	,122	

Slijedom provedenih analiza zaključuje se na razini značajnosti od 1% izneseno je dovoljno dokaza za odbacivanje pet nul-hipoteza prema kojima postoji razlika u razlozima putovanja s obzirom na prvi posjet Hrvatskoj ( $p = < 0,05$ ).

U trećem t-testu nezavisnih uzoraka istražuje se postojanje razlika u očekivanju kod putovanja između muškaraca i žena.

H<sub>0</sub>... Ne postoji statistički značajna razlika u očekivanju kod putovanja između muškaraca i žena

H<sub>1</sub>... Postoji statistički značajna razlika u očekivanju kod putovanja između muškaraca i žena

Tablica 20 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka

		Levenov test o jednakosti varijanci		t-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	St. pogreška razlike a.s.	Interval 95% pouzdanosti za razlike a. sredina	
									Donja granica	Gornja granica
očekivanja	Jednake varijance	,568	,452	-1,511	338	,132	-,16212	,10731	- ,37320	,04896
	Varijance nisu jednake			-1,497	252,313	,136	-,16212	,10827	- ,37534	,05110

	Spol	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
očekivanja	Muški	125	5,2777	,97418	,08713
	Ženski	215	5,4399	,94222	,06426

Na razini značajnosti od 5% ne odbacuje se postavljena nul-hipoteza ( $t = -1,511$ ,  $df = 338$ ,  $p > 0,05$ ). Temeljem provedenog t testa nezavisnih uzoraka može se zaključiti kako ne postoji statistički značajna razlika u očekivanju kod putovanja između muškaraca (a.s. = 5,28) i žena (a.s. = 5,44). Drugim riječima razlika uočena u uzorku smatra se slučajnom.

#### 4.2.1.2. Procedura Correlate

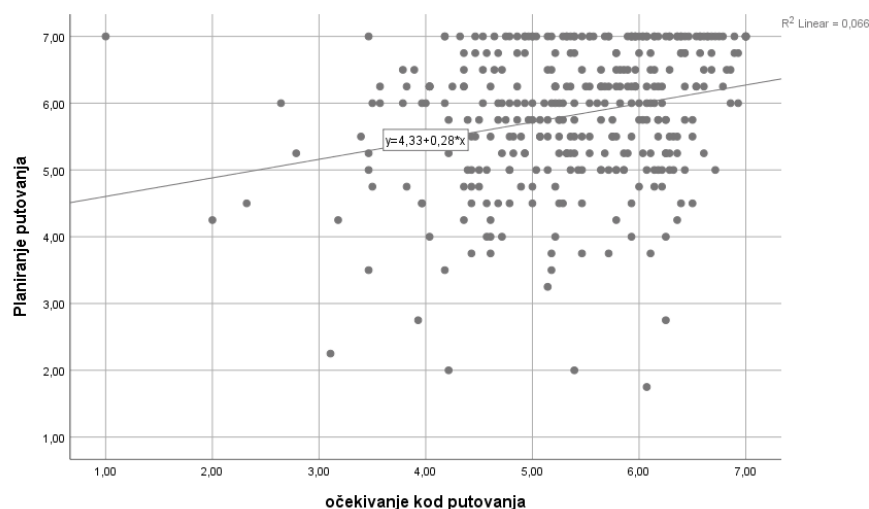
Provođenjem procedure korelacijske analize želi se utvrditi postoji li povezanost između očekivanja kod putovanja i želja pri planiranju putovanja. „Za utvrđivanje i opisivanje povezanosti dviju varijabla upotrebljava se korelacijska analiza, odnosno procedura Correlate. Korelacijska analiza ispituje stupanj povezanosti dviju varijabla, a koeficijent korelacije najčešće je upotrebljavana mjera za opisivanje povezanosti varijabla (Horvat i Mijoč, 2019: 436).

$H_0$ ... Ne postoji povezanost između očekivanja kod putovanja i namjera koje se kreiraju prilikom planiranja putovanja.

$H_1$ ... Postoji povezanost između očekivanja kod putovanja i namjera koje se kreiraju prilikom planiranja putovanja (učiti o jedinstvenim događajima, biti dobro informiran, ....)

Grafikon prikazuje povezanost varijable koja se odnosi na planiranje putovanja i varijable koja se odnosi na očekivanja kod putovanja.

Grafikon 5 Dijagram rasipanja



Na temelju grafikona koji pokazuje povezanost dviju varijabla (dijagram rasipanja) možemo zaključiti da su promatrane dvije varijable u linearnom odnosu čime je potvrđena jedna od pretpostavki provođenja korelacijskog testa.

Tablica 21 Korelacijska analiza

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) očekivanje kod putovanja	r	1				
	p					
	n	342				
(2) Pri planiranju putovanja želim: učiti o jedinstvenim događajima	r	,267**	1			
	p	,000				
	n	342	342			
(3) ...biti dobro informiran/a	r	,126*	,472**	1		
	p	,019	,000			
	n	342	342	342		
(4) ...saznati o cijenama	r	,198**	,387**	,499**	1	
	p	,000	,000	,000		
	n	342	342	342	342	
(5) ...saznati o znamenitostima	r	,212**	,433**	,587**	,463**	1
	p	,000	,000	,000	,000	
	n	342	342	342	342	342

Pearsonov koeficijent ukazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između varijable očekivanje i četiri varijable v2 pri planiranju putovanja želim: učiti o jedinstvenim događajima ( $r = 0,267$ ,  $n = 342$ ,  $p < 0,001$ ),... biti dobro informirana ( $r = 0,126$ ,  $n = 426$ ,  $p < 0,01$ ), procjena vjerojatnosti odabira karijere samozaposlene osobe ( $r = 0,886$ ,  $n = 342$ ,  $p > 0,01$ ), ...saznati o cijenama ( $r = 0,198$ ,  $n = 342$ ,  $p < 0,001$ ) i ...saznati o znamenitostima ( $r = 0,212$ ,  $n = 342$ ,  $p < 0,001$ ).

#### **4.2.2. Neparametrijski testovi**

„Neparametrijske statističke metode primjenjuju se u istraživanjima distribucija nepoznatih rasporeda podataka ili distribucija čiji podatci nisu normalno distribuirani“ (Horvat, Mijoč, 2019:506). Od neparametrijskih testova korištena je procedura Crosstabs odnosno u potpoglavlju se analizira hi-kvadrat test neovisnosti. „Hi-kvadrat testom neovisnosti testira se nul-hipoteza da su dvije varijable međusobno neovisne, odnosno da jedna varijabla ne pojašnjava drugu“ (Horvat, Mijoč, 2019:530).

Neprametrijski testovi provedeni zbog prirode varijabla koja su u istraživačkom fokusu ovog završnog rada. Neparametrijski testovi uobičajeno se provode ukoliko su narušene pretpostavke parametrijskih tesotova ili ako je razina mjerenja odabranih varijabla kategorijska.

##### **4.2.2.1. Procedura Crosstabs**

Postavlja se istraživačko pitanje postoji li ovisnost u planiranju jednodnevnih izleta na putovanju i posjeta neke od destinacija industrijske baštine u Hrvatskoj.

$H_0$ ... Planirate li jednodnevni izlet u svom putovanju neovisno o tome jeste li ikada posjetili neku od destinacija Industrijske baštine u Hrvatskoj

$H_1$ ... Postoji ovisnost u planiranju jednodnevnih izleta u putovanju i posjeta neke od destinacija industrijske baštine u Hrvatskoj

Tablicom se prikazuju rezultati varijable koja se odnosi na planiranje jednodnevnih izleta i varijable koja se odnosi na posjet neke od destinacija industrijske baštine u Hrvatskoj.

Tablica 22 Hi-kvadrat test

		Jeste li ikada posjetili neku od destinacija Industrijske baštine u Hrvatskoj?			Ukupno
		Da	Ne		
Planirate li jednodnevni izlet u svom putovanju?	Da	n	73	82	155
		% plan izlet	47,1%	52,9%	100,0%
		% posjet industrijskoj baštini	80,2%	82,8%	81,6%
	Ne	n	18	17	35
		% plan izlet	51,4%	48,6%	100,0%
		% posjet industrijskoj baštini	19,8%	17,2%	18,4%
Ukupno		n	91	99	190
		% plan izlet	47,9%	52,1%	100,0%
		% posjet industrijskoj baštini	100,0%	100,0%	100,0%

**Pokazatelji hi-kvadrat testa**

	Pokazatelji testa	df	Asymptotic Significance (dvosmjerno)	Exact Sig. (dvosmjerno)	Exact Sig. (dvosmjerno)
Pearson Chi-Square	,215 <sup>a</sup>	1	,643		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,076	1	,783		
Likelihood Ratio	,215	1	,643		
Fisher's Exact Test				,710	,391
Linear-by-Linear Association	,214	1	,644		



S obzirom na p vrijednost visoka, ne odbacujemo nul-hipotezu.

Hi-kvadrat pokazatelj ( $\chi^2=0,215$ ,  $df = 1$ ,  $p>0,05$ ) ukazuje na zaključak kojim se ne odbacuje postavljena nul-hipoteza što govori kako ne postoji ovisnost u planiranju jednodnevnih izleta u putovanju s obzirom na to jeste li ikada posjetili neku od destinacija Industrijske baštine u Hrvatskoj.

Provedbom drugog hi-kvadrat testa postavlja se pitanje postoji li ovisnost između spola i broja posjeta destinacijama industrijske baštine.

H<sub>0</sub>... Ne postoji ovisnost između spola i broja posjeta destinacijama industrijske baštine

H<sub>1</sub>... Postoji ovisnost između spola i broja posjeta destinacijama industrijske baštine

Tablica 23 Hi-kvadrat test

		Je li ovo vaš prvi posjet Hrvatskoj?		Total	
		Da	Ne		
Posjet destinaciji industrijske baštine	Da	n	76	113	189
		% Posjet destinaciji industrijske baštine	40,2%	59,8%	100,0%
		% Posjet RH	73,8%	47,5%	55,4%
	Ne	n	27	125	152
		% Posjet destinaciji industrijske baštine	17,8%	82,2%	100,0%
		% Posjet RH	26,2%	52,5%	44,6%
Ukupno		n	103	238	341
		% Posjet destinaciji industrijske baštine	30,2%	69,8%	100,0%
		% Posjet RH	100,0%	100,0%	100,0%

**Hi-kvadrat test**

Pokazatelji testa	df	Asymptotic Significance (dvosmjerno)	Exact Sig. (dvosmjerno)	Exact Sig. (dvosmjerno)

Pearson Chi-Square	20,138 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	19,087	1	,000		
Likelihood Ratio	20,864	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,079	1	,000		

S obzirom na p vrijednost odbacujemo nul-hipotezu. Hi-kvadrat pokazatelj ( $\chi^2 = 20,138$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0,01$ ) ukazuje na zaključak kojim se odbacuje postavljena nul-hipoteza što govori kako postoji ovisnost između spola i broja posjeta destinacijama industrijske baštine.

## 5. Rasprava

Hrvatsko gospodarstvo u velikoj mjeri ovisi o turizmu, a u Hrvatskoj svake godine broj stranih turista postaje sve veći. Tema rada je autentična turistička baština u turističkoj destinaciji. Na početku postavljen je cilj rada, a kroz rad je postavljeno i nekoliko hipoteza koje su testirane kroz parametrijske i neparametrijske testove. Istraživanje autentične turističke baštine u turističkoj destinaciji bilo je usmjereno na turiste te je provedeno online metodom.

Parametrijski testovi provedeni su procedurom independent-samples t-test na temelju koje su testirane tri hipoteze. Prvo se testirala hipoteza koja se odnosi na ispitivanje postojanja razlika između muškaraca i žena s obzirom na planove koje kreiraju prilikom putovanja. Na temelju provedenog t-testa dolazi se do zaključka kako razlika pri planiranju putovanja s obzirom na spol nije slučajna te da su žene iskazale veću razinu pri planiranju putovanja nego muškarci. Sljedeća postavljena hipoteza odnosi se na razlike onih koji su posjetili Hrvatsku prvi put ili onih koji su to učinili više puta, na temelju drugog t-testa dolazi do odbacivanja svih nul-hipoteza prema kojima postoji razlika u razlozima putovanja s obzirom na prvi posjet Hrvatskoj. Posljednjim t-testom nezavisnih uzoraka istražuje se postoji li razlika u očekivanju kod putovanja između muškaraca i žena. Na temelju dobivenih rezultata provedenog t-testa može se zaključiti kako ne postoji značajna razlika u očekivanju kod putovanja između muškaraca i žena. Provođenjem korelacijske analize može se potvrditi povezanost između očekivanja kod putovanja i onoga što se želi raditi pri planiranju putovanja.

U dijelu s neparametrijskim testovima analizira se hi-kvadrat test neovisnosti. U prvom hi-kvadrat testu postavlja se istraživačko pitanje postoji li ovisnost u planiranju jednodnevnih izleta na putovanju i posjeta neke od destinacija industrijske baštine u Hrvatskoj. Na temelju rezultata dolazi se do zaključka kako ne postoji ovisnost u planiranju jednodnevnih izleta u putovanju s obzirom na posjet neke od destinacija industrijske baštine u Hrvatskoj. Provedbom drugog hi-kvadrat testa postavlja se pitanje postoji li ovisnost između spola i broja posjeta destinacijama industrijske baštine. Rezultat ukazuje na to kako postoji ovisnost između spola i broja posjeta destinacijama industrijske baštine.

## 6. Zaključak

Turizam u Hrvatskoj ističe se kao jedna od najvažnijih gospodarskih grana, a Hrvatska sa svojim brojnim prednostima to iskorištava. Upravo zbog povoljnog geografskog položaja i klime, neizostavna je turistička destinacija velikog broja turista koji dolaze iz različitih dijelova svijeta. Turistički doživljaj zasnovan je na osobnom pristupu, ali i sve većim željama turista za upoznavanje kulture lokalne zajednice u destinacijama koje posjećuju. Turisti šalju poruku o sebi izborom destinacije na koju putuju, načinom odmora i odabirom aktivnosti na odmoru te tako stvaraju vlastiti identitet.

Istraživanje autentične turističke baštine u turističkoj destinaciji bilo je usmjereno na turiste te je provedeno online metodom. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako je glavni razlog odlaska ispitanika na godišnji odmor sunce odnosno plaža te kako tijekom putovanja od ukupnog broja ispitanika 55,3% je posjetilo neku od destinacija industrijske baštine. Kulturna baština obuhvaća različite običaje, kulturu i tradiciju, a Hrvatska je bogata kulturnom baštinom te je ona osnova za razvoj turizma u turističkim destinacijama. Istraživanjem se dokazalo kako je ispitanicima najvažnije da prilikom putovanja na određenu destinaciju obilaze druge kulture, dožive lokalnu kulturu te nauče o lokalnoj kulturnoj baštini. Ispitanicima ovog istraživanja važno je da turizam doprinese integritetu lokalne zajednice.

Proučavajući statističke podatke hrvatskog turizma, može se zaključiti kako iz godine u godinu raste broj stranih turista, a turizam u Hrvatskoj pokazuje svoju nevjerojatnu sposobnost za razvitak. Hrvatska će se i dalje nazivati zemljom mora i sunca, ali uz to mora sadržavati različite značajke kao one koje će turistima pružiti smisleno, poželjno i kulturno odmaranje. Zbog toga je poželjno razvijati selektivne oblike turizma, odnosno turizam kojim bi se mogla proširiti struktura, ali i vremenski ciklus ponude.

Hrvatska ima potrebe i kapacitete za dodatnim razvitkom ugostiteljstva, gospodarstva i općenito turizma. Korisnost kulturne baštine i potreba sigurnosti važan je faktor napretka kulturne baštine u turističkoj destinaciji. Autentična turistička baština posjeduje različite vrijednosti i one su važan faktor u razvoju turizma, ali i očuvanja takve kulturne baštine. Neizostavnim dijelom turizma postaje kultura, a autentična baština danas pronalazi sve važnije mjesto u turističkim destinacijama.

## Literatura

Bioci.Hr (2021.) *Razvitak i uspon hrvatskog turizma*.

Dostupno na: <http://bioci.hr/razvitak-i-uspon-hrvatskog-turizma/> . [pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

Dujmović, M. (2019). *Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu*. Socijalna ekologija, 28(2).

Dostupno na: [file:///C:/Users/ivako/Downloads/SE\\_2\\_2019\\_Dujmovic%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ivako/Downloads/SE_2_2019_Dujmovic%20(3).pdf) . [pristupljeno: 1. rujna 2021.].

Floričić, T., Floričić, B. (2019.) *Kulturna baština u turističkoj destinaciji: vrednovanje i održivi menadžment*.

Dostupno na: <http://medulin.hr/wp-content/uploads/2019/12/Kulturna-ba%C5%A1tina-u-turisti%C4%8Dkoj-destinaciji-Vrednovanje-i-odr%C5%BEivo-upravljanje.pdf> . [pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

Galeković, M. (2020). *Hrvatska kao turistička destinacija*. Dostupno na:

<https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A5828/datastream/PDF/view> . [pristupljeno: 1. rujna 2021.].

Horvat J., Mijoč J. (2019.) *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Hrvatska.eu – *Zemlja i ljudi, Turizam*.

Dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=1&id=34>. [pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

Hrvatska udruga turizma, *Hrvatski turizam u brojkama*, 2019.

Dostupno na: <https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/>. [pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

Hrvatska gospodarska komora, *Značaj deviznog prihoda od turizma, 2015*.

Dostupno na: <https://hgk.hr/documents/znacaj-devizog-prihoda-od-turizma-179201557b6f1cfc32d1.pdf> . [pristupljeno: 31. kolovoza 2021.].

Zekić, B. (2016.) *Statistička analiza turizma u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2005. do 2014. godine*.

Dostupno na:

<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A859/datastream/PDF/view>

[pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

Zelenika, R., Zelenika, S. (2007) *Klasifikacija znanosti u fokusu metodologije i tehnologije znanstvenoga istraživanja.*

Dostupno na: [file:///C:/Users/ivako/Downloads/01\\_Zelenika\\_Sasa\\_i\\_Ratko%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/ivako/Downloads/01_Zelenika_Sasa_i_Ratko%20(3).pdf).

[pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

Zolje, I. (2016.) *Turistička valorizacija kulturne baštine Hrvatske.*

Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197614462.pdf>. [pristupljeno: 7. srpnja 2021.].

## Popis slika

Slika 1 Broj noćenja stranih turista tijekom razdoblja od siječnja do rujna 2020. godine.....	5
Slika 2 Noćenja i dolasci turista po županijama od siječnja do rujna 2020. godine .....	6

## Popis tablica

Tablica 1 Spol.....	7
Tablica 2 Je li ovo vaš prvi posjet Hrvatskoj .....	10
Tablica 3 Ponovno imajući na umu glavni godišnji odmor iz 2017., s kime ste putovali?.....	12
Tablica 4 Planirate li jednostavni izlet na svom putovanju? .....	12
Tablica 5 Koliko dugo je prihvatljivo putovanje na jednodnevni izlet (u jednom smjeru)?...	13
Tablica 6 Posjet industrijske baštine u destinaciji.....	13
Tablica 7 Motivacija za jednodnevni izlet .....	14
Tablica 8 Deskriptivna statistika: Planovi prilikom putovanja .....	15
Tablica 9 Deskriptivna statistika: Kada putujem namjeravam.....	15
Tablica 10 Deskriptivna statistika: Dok planiram putovanje želim .....	16
Tablica 11 Deskriptivna statistika: Kad putujem osjećam da je važno.....	17
Tablica 12 Deskriptivni opis analiziranih varijabla .....	18
Tablica 13 Kada putujete, koliko je vjerojatno da će te posjetiti: .....	19
Tablica 14 Broj posjećenih turističkih atrakcija industrijske baštine.....	19
Tablica 15 Deskriptivni opis analiziranih varijabla .....	21
Tablica 16 Rezultati analize pouzdanosti.....	21
Tablica 17 Rezultati analize pouzdanosti.....	22
Tablica 18 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka .....	25
Tablica 19 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka .....	27
Tablica 20 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka .....	28
Tablica 21 Korelacijska analiza .....	30
Tablica 22 Hi-kvadrat test .....	32
Tablica 23 Hi-kvadrat test .....	33

## Popis grafikona

Grafikon 1 Obrazovanje ispitanika .....	8
-----------------------------------------	---

Grafikon 2 Osohni dohodak .....	8
Grafikon 3 Mjesto živiljenja.....	9
Grafikon 4 Radni status .....	9
Grafikon 5 Dijagram rasipanja .....	29