

STATISTIČKA ANALIZA VARIJABLA POVEZANIH S ODABIROM TURISTIČKE DESTINACIJE

Pavić, Andrea

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:334063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Ekonomska politika i regionalni razvitak)

Andrea Pavić

**STATISTIČKA ANALIZA VARIJABLA POVEZANIH S
ODABIROM TURISTIČKE DESTINACIJE**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Ekonomska politika i regionalni razvitak)

Andrea Pavić

**STATISTIČKA ANALIZA VARIJABLA POVEZANIH S
ODABIROM TURISTIČKE DESTINACIJE**

Završni rad

Kolegij: Statistička analiza

JMBAG: 0010226624

e-mail: apavic@efos.hr

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

Lektor: prof. hrvatskog jezika i književnosti Lucija Rebrina

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study(Economic Policy and Regional Development)

Andrea Pavić

**STATISTICAL ANALYSIS OF VARIABLES RELATED TO
SELECTION OF A TOURIST DESTINATION**

Final paper

Osijek, 2021.


Zahvala

Svaki potez u životu odraz je nas, ali i ljudi koji su pomogli u tome da se on dogodi.

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima i obitelji koji su mi pružali snagu i potporu u izvršavanju svih mojih obveza i zadataka. Zahvala mom Mirku za bezuvjetnu podršku, motivaciju i razumijevanje. Veliko hvala profesorici i mentorici prof.dr.sc. Josipi Mijoč na prenesenom znanju i svim prilikama koje mi je pružila.

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 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 u 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: Andrea Pavić

JMBAG: 0010226624

OIB: 57772084441

e-mail za kontakt: andreapavic999@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Ekonomska politika i regionalni razvitak

Naslov rada: Statistička analiza varijabla povezanih s odabirom turističke destinacije

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Josipa Mijoč

U Osijeku, _____ 13.9.2021. _____ godine

Potpis Pavić Andrea

Statistička analiza varijabla povezanih s odabirom turističke destinacije

Sažetak

Turističke atrakcije predstavljaju temeljni resurs za razvoj turizma. One su te koje se vrednuju, obogaćuju i plasiraju na turbulentno turističko tržište. Pri planiranju razvijanja neke turističke destinacije važno je razmotriti njene potencijalne i realne atrakcije i bogatstva, odnosno njene temeljene resurse zbog kojih će turisti tu destinaciju u konačnici i posjetiti. Cilj istraživanja je uvidjeti što je turistima najvažnije prilikom odabira turističke destinacije te koje karakteristike utječu na njihov izbor. U radu su analizirane brojne pretpostavke koje su povezane s varijablama koje mogu biti od presudne važnosti pri određivanju destinacije koju će neki turist posjetiti. Kvantitativni istraživački pristup rada utemeljen je na podacima o autentičnoj industrijskoj baštini u turističkoj destinaciji. Stajališta turista prikupljena su upitnikom čime je stvoren uzorak od 342 ispitanika. Provedbom nekih od statističkih analiza testiraju se hipoteze i donose zaključci. Rezultati su pokazali kako postoje značajne razlike u preferencijama na putovanjima i zainteresiranosti za turističku baštinu uopće.

Ključne riječi: turistička destinacija, statistička analiza, primarno istraživanje, inferencijalna statistika

Statistical analysis of variables related to selection of a tourist destination

Abstract

Tourist attractions are a fundamental resource for tourism development. They are valued, enriched, and placed on the turbulent tourist market. When planning the development of a tourist destination, it is important to consider its potential and real attractions and riches, its basic resources due to which tourists will eventually visit that destination. The goal of the research is to see what is most important for tourists when choosing a tourist destination and what characteristics influence their choice. The paper analyzes several assumptions related to variables that may be crucial in determining the destination that a tourist will visit. The quantitative research approach of the paper is based on data on authentic industrial heritage in a tourist destination. The views of tourists were collected by a questionnaire which created a sample of 342 respondents. By conducting some of the statistical analyzes, hypotheses are tested, and conclusions are drawn. The results showed that there are significant differences in travel preferences and interest in tourist heritage in general.

Keywords: tourist destination, statistical analysis, primary research, inferential statistics

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir teme	2
2.1. Turizam.....	2
2.3. Turistička i kulturna baština u Hrvatskoj	3
2.3. Turizam u brojkama.....	5
2.4. Diverzifikacija turističke ponude.....	7
3. Metodologija	9
3.1. Opis uzorka.....	9
3.2. Upitnik	12
3.3. Metode analize podataka	13
4. Rezultati istraživanja	14
4.1. Deskriptivna statistička analiza	14
4.1.1. Analiza srednjih vrijednosti numeričkih varijabla.....	15
4.2. Inferencijalna statistička analiza.....	20
4.2.1. Parametrijski testovi.....	20
4.2.1.1 <i>Procedura Independent Samples T-test</i>	20
4.2.1.2. <i>Procedura Correlate</i>	27
5. Rasprava	29
6. Zaključna razmatranja	30
Literatura	31
Popis tablica	33
Popis grafikona.....	34

1. Uvod

Turističke atrakcije značajan su resurs koje turističku destinaciju čine privlačnom, inovativnom i atraktivnom za potencijalne posjetitelje. Prepoznavanje turističkih atrakcija koje su zanimljive potencijalnim turistima može obogatiti i poboljšati ponudu turističke destinacije. „Hrvatska u posljednjim godinama vodi strategiju koja se temelji na jedinstvenosti i kvaliteti turističke ponude“ (Floričić i Floričić, 2019). U izradi dugoročnih planova za razvoj turističke destinacije važno je osigurati podatke o atrakcijama koje turiste potiču na dolazak i ponovni povratak. Podaci koji mogu pospješiti izradu dugoročnih planova izostaju i u konačnici njihovo prikupljanje ili procjenjivanje prepušteno je inicijativama pojedinaca ili lokalnim turističkim zajednicama. Ekonomisti općenito identificiraju tri glavne determinante koje utječu na potrošače i njihovu potrošnju, riječ je o cijenama, dohotku i osobnom ukus pojedinca (Grundey, 2006). Shodno tome, neoklasična ekonomska teorija sugerira da su glavne determinante u turizmu dohodak turista i cijene destinacija (Nicolau i Mas, 2005: 1028). Turisti troše puno vremena na organizaciju putovanja do željenoga odredišta, jer je upravo odabir samoga odredišta jedan od najznačajnijih elemenata procesa donošenja odluka o odmoru (Magdaš, Vodeb i Zadel, 2018:84). Otegotna okolnost je neraspodavanje dostatnim informacijama o autentičnoj turističkoj baštini odredišta koje posjećuju, a koja bi mogla biti presudna za taj izbor.

Cilj provedenog istraživanja rada uvidjeti je što turisti smatraju važnom prilikom odabira turističkoga odredišta te koje karakteristike utječu na njihov izbor. Kroz rad se na teorijski i praktični način analizira zastupljenost određenih kriterija koji utječu na odabir odredišta za putovanje te potencijalna razlika prilikom odabira između muškaraca i žena. Slijedom navedenog postavljena je i glavna hipoteza koja govori kako ne postoji razlika u vjerojatnosti posjete turističke baštine između muškaraca i žena (H_0), odnosno da ona postoji (H_1). Rad je podijeljen na 6 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem je navedena svrha završnog rada uz opis predmeta i teme istraživanja s postavljenim glavnim hipotezama rada. Drugo poglavlje donosi teorijski pregled osnovnih pojmova i uvid u teorijski okvir teme. U trećem poglavlju koje se odnosi na metodologiju rada opisan je uzorak, metoda prikupljanja podataka te metode analize podataka. Četvrto poglavlje donosi rezultate istraživanja dok je peto poglavlje rezervirano za raspravu. U šestom poglavlju, ujedno i posljednjem zapisana su zaključna razmatranja rada.

2. Teorijski okvir teme

Pojašnjenje i razgraničenje osnovnih pojmova vezanih uz temu rada nužni su za kontekst u kojem se donose odluke o provedenom istraživanju. Teorijski okvir teme propituje pojam turizma i turista (2.1.), opisivanje hrvatske kulturne baštine kao najvećeg potencijala autentičnosti u turističkoj ponudi destinacije (2.2.) te turizam u Hrvatskoj kroz brojke (2.3.). Posljednje potpoglavlje bavi se diverzifikacijom turizma i pojavom novih post-turista (2.4.).

2.1. Turizam

Definicije turizma vođene su smjernicom kako ono predstavlja putovanje izvan mjesta stalnog boravka vođeno isključivo zadovoljstvom. „Turizam je privremeno kretanje u destinaciju izvan uobičajenog mjesta stanovanja i rada, a koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista“ (Čavlek i dr., 2011:31). „Turizam je skup odnosa i pojava koja proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno boravište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Pirjevac i Kesar, 2002:5). Prema navedenome (Čavlek i dr., 2011:35) glavni motivi kojima se pojedinci vode prilikom odlaska na putovanje su bijeg od rutine i svakodnevice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima.

Pojedinci koji sudjeluju u turizmu nazivaju se turistima. „Turist je osoba koja putuje izvan mjesta svoga boravka i na tom mjestu se zadržava dulje od 24 sata, ali do maksimalno godine dana te na to putovanje odlazi vođen određenim motivom“ (Čavlek i dr., 2011:25). „Turist tijekom svojeg putovanja ne smije obavljati nikakvu gospodarsku djelatnost kojom bi mogao stjecati ekonomsku dobit nego on na tom putovanju mora biti isključivi potrošač“ (Pirjevac i Kesar, 2002:5). „Državni zavod za statistiku turista definira kao: svaku osobu koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi“ (DZS, 2021).

Mjesto privremenog boravka u koje turist odlazi nazivamo turističko odredište ili turistička destinacija. Turističko odredište je potrebno analizirati sa svih stajališta, kako bi se stvorila podloga za donošenje odluka o formiranju odredišnog proizvoda koji će biti konkurentan na turističkom tržištu (Magdaš, Vodeb i Zadel, 2018:13). Floričić i Floričić (2019) ističu kako „svaka turistička usluga sadrži tri obvezne grupe činitelja ponude uključujući turističke atrakcije u destinaciji, komunikativne činitelje ponude iskazane kroz prometne uvjete za pristup destinaciji te receptivne činitelje ponude koji uključuju smještaj i prehranu u destinaciji“. Prirodni i društveni resursi ključni su elementi u privlačenju posjetitelja određenom odredištu. Upravo će ti prirodni i društveni resursi stvoriti motiv koji je jedan od preduvjeta da neka osoba postane turist.

2.3. Turistička i kulturna baština u Hrvatskoj

Kulturna i turistička baština daje određenu autentičnost odredištu, čini ga prepoznatljivim i drugačijim te je ono temelj konkurentskih prednosti u odnosu prema drugim odredištima. Upravo je turističko i kulturno nasljeđe ono što izdvaja Hrvatsku od drugih zemalja Europe i svijeta, a ujedno i daje jedinstven doživljaj turizma.

„Konvencijom o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, usvojenom godine 1972. u Parizu, pojam kulturne baštine odnosi se samo na materijalno i fizičko naslijeđe“ (Gredičak, 2009:197). U skladu sa donesenom Konvencijom brojne su zemlje odlučile poduzeti brojne korake u svrhu zaštite svoje kulturne baštine te ujedno i njenog iskorištavanja u turističke svrhe.

Osnovna strategija za korištenje izvora kulturne baštine uključuje (Gredičak, 2009:198):

- promotivnu,
- turističku i
- znanstvenu eksploataciju kulturne baštine.

„Dugotrajna opstojnost hrvatskoga naroda na današnjim hrvatskim prostorima, a u povijesnim okolnostima koje su se znale strukturirati u brojnim tipovima i oblicima vladavine, glavni je razlog što se za hrvatsku kulturu može reći da je raznovrsna, raznolika i mnoštvena; rezultat je različitih interakcija u prošlosti, ali i sadašnjosti“ (Vrbanić, 2015:88-125).

Kulturna baština oživljava i uprizoruje živote naših predaka, uči nas o našoj povijesti, ali i pokazuje sve uspone i padove sa kojima smo se kroz povijest susreli.

Kulturna baština u Republici Hrvatskoj posljednjih godina značajno obogaćuje i promovira turističku ponudu. Turistička zajednica Republike Hrvatske na sebe je preuzela obvezu promidžbe kulturnog turizma vodeći se željom da se on razvija i postane prepoznatljiv širom svijeta. „Promicanje hrvatske kulture, tj. kulturne baštine, istodobno se odražava i na jačanje hrvatskoga kulturnoga identiteta, a to ima dvojaki dugoročni značaj“ (Gredičak,2009:202).

Uvrštavanje kulturne baštine u turističku ponudu posljedica je shvaćanja kako se cijeli Jadran nalazi na gotovo nepresušnom vrelu povijesnih događanja. Hrvatska broji ukupno 24 dobra koja su uvrštena na UNESCO-u listu zaštićene kulturne baštine, od čega se 10 elemenata ubraja u materijalnu kulturnu baštinu, dok se njih 14 smatraju nematerijalnom kulturnom baštinom. Sedam hrvatskih lokaliteta uvrštenih na listu svjetske baštine UNESCO-a su :Stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita s Dioklecijanovom palačom, povijesni grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na otoku Hvaru i Nacionalni park Plitvička jezera (Ministarstvo kulture i medija, 2008). Hrvatska je 2014. godine zauzela 8. mjesto u usporedbi sa 10 glavnih turističkih destinacija u Europskoj uniji po pitanju turizma. Prva mjesta zauzele su Španjolska, Italija i Francuska, a što daje zaključiti kako su upravo zemlje na Sredozemlju najpopularnija turistička odredišta. Značaj turizma u Republici Hrvatskoj vidljiv je kroz omjer između prihoda od putovanja i BDP-a među državama članicama EU-a koji je 2014. bio najveći u Hrvatskoj,a iznosio je 17,2% (Eurostat, 2014).

2.3. Turizam u brojkama

Republika Hrvatska u svojoj ukupnoj djelatnosti oslonjena je najviše na turistički sektor. U prvoj su tablici prikazani osnovni pokazatelji razvoja turizma u Republici Hrvatskoj od 1980. godine do 2015. godine.

Tablica 1 Osnovni pokazatelji razvoja turizma u RH od 1980. do 2015. godine

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.497	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broje noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2019.

Iz tablice 1 uočava se kako 80-ih godina unatoč manjem broju postelja, ostvaren je velik broj noćenja. Takve brojke u hrvatskom turizmu ponovno uočavamo tek nakon Domovinskog rata uzimajući u obzir znatno veći broj raspoloživih postelja. Nakon 2000. godine turizam je u sve većem porastu, što dokazuju i brojke, a taj se trend nastavlja i dalje. Jedini opadajući trend vidimo kroz prosječan broj noćenja po turistu koji je 1980-ih bio na svom vrhuncu.

Podaci o dolascima turista u razdoblju od 1980. do 2015. godine prikazani su u tablici u nastavku.

Tablica 2 Dolasci turista u RH od 1980. do 2015. godine

Godina	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2005.	9.995	1.528	8.467
2010.	10.604	1.493	9.111
2015.	14.343	1.660	12.683

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2019.

Iz tablice 2. vidljivo je kako su tijekom svih ovih godina pretežito strani turisti korisnici turizma u Republici Hrvatskoj. Svake godine nakon 2000. taj jaz između stranih i domaćih dolazaka postaje sve veći. Rekordna godina prema domaćim dolascima bila je 1985. Kada taj trend počinje opadati dok se strani turisti svake godine vraćaju u sve većoj mjeri.

Turizam i njegovi učinci prepoznaju se u svim dijelovima BDP-a. Republika Hrvatska ovisi o turizmu najviše od svih ostalih članica Europske unije. Čak više od Malte, Cipra ili Grčke, a to dokazuju podaci iz 2015. godine koji govore da oko 18,1% BDP-a Republike Hrvatske dolazi kao prihod od turizma dok je prosjek Unije 2,3 posto (HGK,2017). Tako visok pokazatelj u slučaju Republike Hrvatske sugerira visok stupanj ovisnosti gospodarstva o turizmu i upućuje na nedovoljnu razvijenost ostalih sektora. „Iz svih prethodno navedenih podataka proizlazi pitanje može li se stabilnost nacionalnog gospodarstva temeljiti na varijabli čija je vrijednost oko petine BDP-a, a istovremeno je pod rizičnim utjecajima poput raznih prirodnih nepogoda te geopolitičke nestabilnosti, a niti jedna razvijena država nema turizam kao sektor koji je najrazvijeniji, odnosno dominantan među ostalima“ (Kovačina, 2018:18).

Tablica u nastavku pokazuje da se udio turizma u BDP-u povećavao s godinama te je tako 2019. on iznosio 19,5%. Ono što time možemo zaključiti je da hrvatsko gospodarstvo ponajviše ovisi o ovoj grani te da svaka lošija turistička godina donosi ozbiljne poteškoće za nacionalno gospodarstvo.

Tablica 3 Prihodi od turizma u RH 2018. i 2019. godine

	2018.	2019. (procjena)	INDEKS 2019./2018.
BDP (u mil. eura)	51.527	53.983	104,8
PRIHODI OD TURIZMA (u mil. eura)	10.096,5	10.539,1	104,4
UDJEL TURIZMA U BDP-u (u %)	19,6	19,5	99,6

Izvor: Hrvatska narodna banka

Iz tablice 3 vidljivo je kako je udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske 2018. godine iznosio 19,6%, a 2019. godine 19,5%.

2.4. Diverzifikacija turističke ponude

Diverzifikacija kao pojam označava proširenje gospodarske djelatnosti na veći broj proizvoda ili usluga odnosno proširenje asortimana proizvodnje ili prodaje proizvoda (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021). „Usporedno s društvenim pojavama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu turizam prolazi kroz brojne transformacije u prostoru i vremenu. Broj noćenja i prihod države prestaje biti mjerilo te se mnogo više očekuje od kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude“ (Štambuk, 2019:28). Posljednje godine donijele su brojne promjene pa s njima i proces sazrijevanja turizma. To se ogleda u činjenici da su turisti postali zahtjevniji u onome što traže na odmoru, što je u konačnici moralo rezultirati drugačijom i novom turističkom ponudom odnosno svojevrsnom diverzifikacijom turizma. „Diverzifikacija predstavlja prelazak na aktivno sudjelovanje tj. eksperimentalne oblike turističkog iskustava. S jedne strane zapaža se visoka individualizacija potražnje, želja za aktivnim i raznovrsnim odmorom, zabavom, bijegom od svakodnevice, obrazovanjem, doživljajem i očuvanjem prirode. S druge strane turistička ponuda pronalazi rješenja udovoljenja ovakvim zahtjevima putem diversifikacije turističkog proizvoda, multi segmentacije programa te visoke specijalizacije i segmentacije usluga“ (Gržinić i Bevanda, 2014:1). Turizam više nema obilježja masovnosti nego prelazi u iskustvo bijega, doživljaja, edukacije, zabave, uzbuđenja, ekologije. Sintagma vrijednost za novac prelazi u vrijednost za vrijeme (Štambuk,2019:32). Javlja se takozvani post-turisti. „Tradicionalna koncepcija odmora temeljena na suncu, plaži i pijesku gubi na važnosti te se pojačava trend putovanja izvan glavne sezone, rezervacija u posljednji trenutak, korištenje suvremenih tehnologija u pripremi putovanja i ostalo“ (Gržinić i Bevanda, 2014:1).

Oni bježe od svih obilježja masovnosti i svih klasičnih oblika turizma koji su poznati. Teže iskusiti autentično iskustvo kao i doživjeti neko mjesto onakvo kakvo ono doista jest i koje nije izgubilo svoj karakter, čar i obilježja zbog prisutnosti velike količine turista kao što je to prisutno u brojnim turističkim odredištima.

„Post-turizmom dominiraju potrošači koji nemaju previše vremena na raspolaganju te se stoga upuštaju u što više aktivnosti kako bi maksimizirali svoja iskustva u dokolici. Post-turisti su vrlo zahtjevni u svojim željama te si s obzirom na visoku razinu raspoloživog dohotka mogu priuštiti i više od jednog putovanja godišnje. Turistička su odredišta danas u takvoj situaciji da moraju nuditi sofisticiranije i uzbudljive atrakcije i sadržaje te uvijek izmišljati nove kako bi na taj način privukli još veći broj turista te ostvarili kvalitetan pomak u odnosu na konkurenciju na sve kompetentnijem tržištu“ (Štambuk,2019:32).

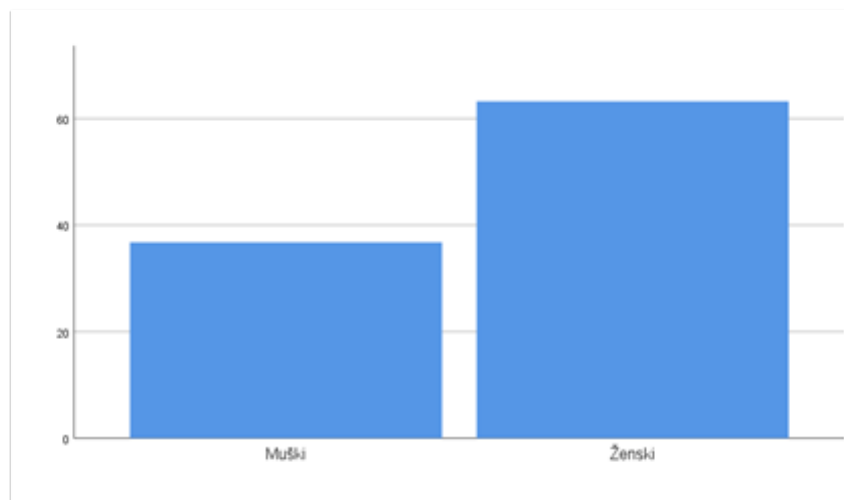
3. Metodologija

„Metodologija je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem znanstvenih metoda odnosno metodologija kritički ispituje znanstveni postupak, tehnička sredstva i instrumente kojima se služi znanost, način logičke obradbe podataka do kojih znanost dolazi, te nastoji odrediti optimalne uvjete pod kojima treba provoditi istraživanje na nekom području određene znanosti“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021). Ovo poglavlje podijeljeno je na tri dijela. Prvi dio opisuje uzorak ispitanika, zatim se pojašnjavaju dijelovi upitnika, a u trećem dijelu opisane su metode analize podataka.

3.1. Opis uzorka

Istraživanje je provedeno putem upitnika prilagođenog za online prikupljanje podataka. Upitnik je postavljen na online platformu Survey Gizmo te je poveznica na istraživanje upućena populaciji. Poziv za istraživanje objavljen je na mrežnom mjestu Ekonomskog fakulteta u Osijeku te su u istraživanje pozvani svi oni koji su barem jednom boravili na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Istraživanje je otpočelo 19. siječnja 2021. godine te je završilo 23. siječnja 2021. godine. Sukladno opisanim pretpostavkama, uzorak se smatra prigodnim. Upitnik je u cijelosti ispunilo 342 ispitanika.

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



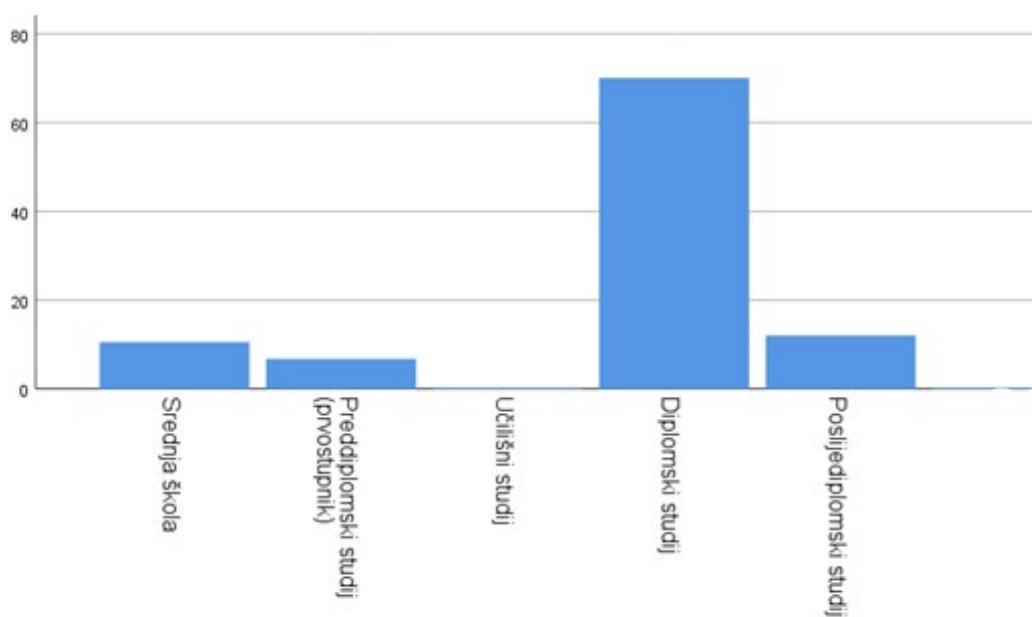
Grafikon 1 Godine starosti ispitanika

Veći dio uzorka odnosi se na ženske ispitanice (63%) dok nešto manji postotak (37%) zauzimaju muškarci. Prosječna starost ispitanika iznosi 34,52 godine gdje je najmlađi imao 21 godinu, a najstariji 74 godine.

Tablica 4 Godine starosti ispitanika

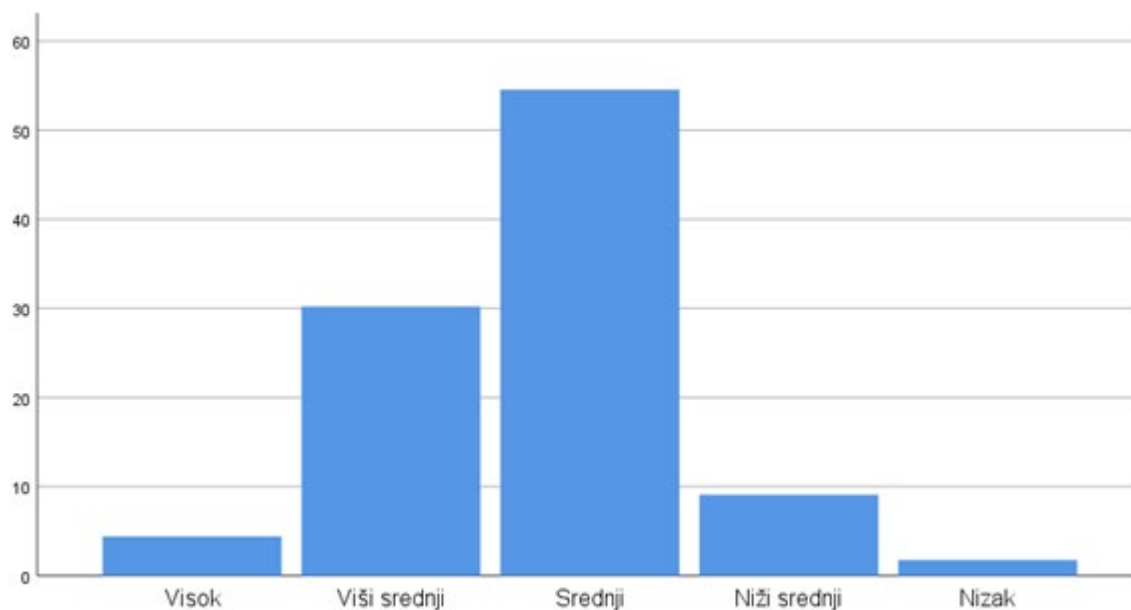
	n	Minimum	Maksimum	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Godine starosti	341	21,00	74,00	34,52	10,83

Kada govorimo o izobrazbi ispitanika (Grafikon 2) može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika završio diplomski studij (69,9%) te je označen kao stupanj najviše izobrazbe u trenutku ispunjavanja upitnika.



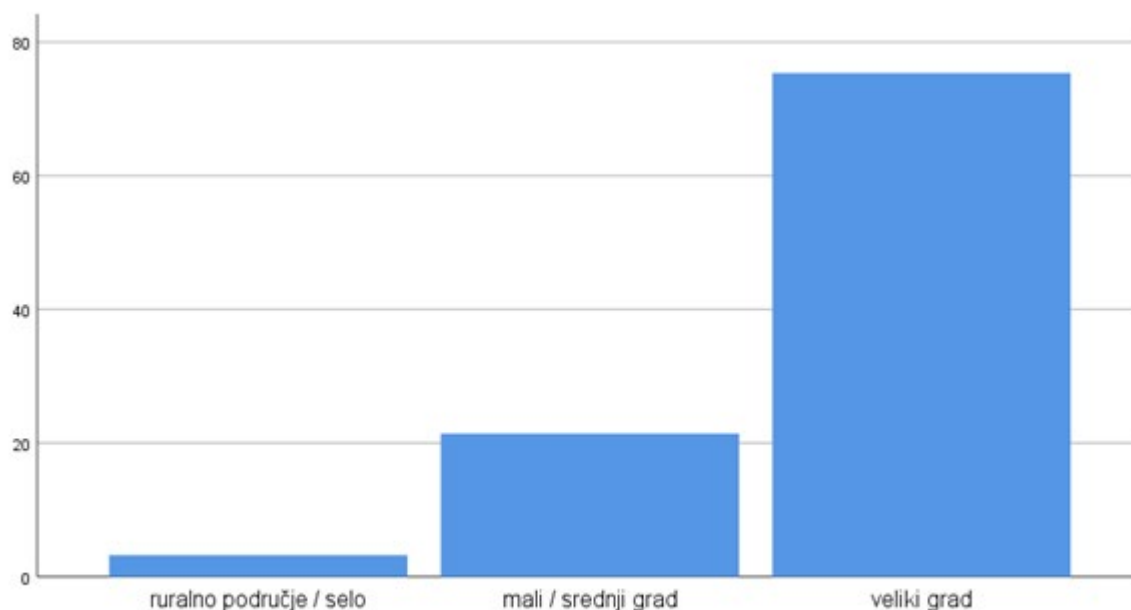
Grafikon 2 Obrazovanje ispitanika

Na pitanje o veličini osobnog dohotka većina ispitanika(54%) izjasnila se kako smatraju da im je osobni dohodak na srednjoj razini, a 2% osobni dohodak smatra niskim.



Grafikon 3 Osobni dohodak ispitanika

Ispitanici u najvećoj mjeri (75,1%) žive u velikom gradu, 21,3% u malom ili gradu srednje veličine te 3,2% u ruralnom području.



Grafikon 4 Mjesto življenja ispitanika

Analiziran je i radni status ispitanika.

Tablica 5 Radni status

	n	%
Zaposlena/Zaposlen	160	46,8
Samozaposleni	54	15,8
Nezaposleni	15	4,4
Student, godina	110	32,2
Ostalo (domaćica, itd.)	2	,6
Ukupno	341	99,7
Nedostajuće vrijednosti	1	,3
Ukupno	342	100,0

Najveći broj ispitanika (46,8%) zaposlen je, dok se 15,8% ispitanika izjasnilo kao samozaposleni.

3.2. Upitnik

Prikupljanje podataka temeljeno je na kreiranju i provedbi visoko strukturiranog upitnika. Upitnik predstavlja korisnu metodu prikupljanja podataka kada se istraživač orijentira na veliki broj ispitanika (Horvat, 2011). Upitnik o autentičnoj turističkoj baštini u turističkom odredištu koji je korišten za istraživanje kao i pisanje ovoga rada sastoji se od 31 pitanja podijeljenih u 4 dijela.

Prvi dio upitnika odnosi se na motivaciju turista te je svaka od izjava ocijenjena na Likertovoj ljestvici odnosno od 1 (uopće se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem) gdje je ponuđeno 9 izjava povezanih s motivacijom. Ispitanici su odgovarali na pitanja o potrebnim informacijama za vrijeme putovanja. Treći set izjava analizirao je razloge putovanja. Primjeri izjava koji se odnose na razloge putovanja su: „putovati kako bih ublažio dosadu“, „volim putovanja koja su nepredvidljiva“, itd.. Četvrti set izjava bio je usmjeren na ispitivanje što ispitanici žele kada putuju, kao npr. „udaljiti se od zahtjeva“, „opustiti se i ne činiti ništa“, „uživati u malo luksuza“, itd. Peta skupina pitanja prvog dijela odnosi se na ona ona što turisti žele ostvariti dok planiraju putovanje (npr. „oduševiti se putovanjem“, „zabavljati se“...). Sljedeća skupina pitanja odnosi se na to što turisti osjećaju da je važno kada putuju (npr.

„vidjeti kulturu drugačiju od moje“, „učiti o lokalnoj kulturi“, „susresti domaće stanovništvo“, itd.). Posljednja skupina pitanja u ovome prvom dijelu upitnika usmjerena je na propitivanje što ispitanici vole raditi dok su na putovanjima (primjeritvrdnji: „Želim biti na raftingu usred divlje rijeke u vrijeme proljetnih velikih voda“, „Tražim avanturu na putu“, „Želim iskusiti nove i različite stvari na putu“).

Drugi dio upitnika odnosi se na očekivanja od putovanja, te se u ovom dijelu iskazuju osobne preferencije kada ispitanici putuju.

Treći dio upitnika odnosi se na navike organiziranja putovanja. Pitanje preuzeto iz Eurobarometar istraživanja usmjereno je na opisivanje vrste turista budući da su ispitanici trebali navesti glavne razloge za odlazak na godišnji odmor u prethodnoj godini (npr. „sunce/plaža“ „wellness/toplice/zdravstveni tretmani“, „razgledavanje gradova“, itd.).

Ispitanici su odgovarali i na pitanja o jednodnevnim izletima, o motivaciji za jednodnevne izlete te o duljini trajanja tako organiziranog izleta.

Posljednji dio upitnika odnosi se na socio-demografske karakteristike ispitanika te su uključena pitanja povezana sa spolom, godinom rođenja, zemljom/ mjestom prebivališta, završenom razinom obrazovanja, osobnim dohotkom, vrstom mjesta prebivanja, radnim statusom te prvim ili ponovljenim boravkom u RH.

3.3. Metode analize podataka

Za svaku od varijabli unutar upitnika korištena je prikladna statistička procedura sukladna vrsti varijable koja se analizira. U statističkoj analizi projektnog zadatka korištene su univarijatne i bivarijatne statističke metode. U prvom dijelu rada analizirani su parametri deskriptivne statističke analize za skale varijable kao i tablice frekvencija za nominalne i ordinalne varijable. U analizi rezultata primijenjene su prikladne bivarijatne statističke metode. Za identificiranje statistički značajnih razlika korišten je t-test nezavisnih uzoraka (Independent Samples T-test). Korelacijska analiza korištena je u testiranju povezanosti dviju varijabla (Correlate).

4. Rezultati istraživanja

„Prikupljeni statistički podaci predstavljaju „sirovu“ građu koju je potrebno na odgovarajući način urediti i pripremiti za analizu. Postoje suvremeni statistički programski paketi koji omogućuju, vrlo jednostavno, unos, pripremu i obradu statističkih podataka. Neki od primjera suvremenih statističkih paketa su: STATISTICA,SAS,SPSS“ (Pivac i Šego, 2005:15). Prikupljeni podatci analizirani su primjenom programa IBM SPSS Statistics 25.0. za koji je izgrađena datoteka za analizu podataka.

4.1. Deskriptivna statistička analiza

Analiza podataka otpočinje s primjenom deskriptivne statističke analize. „Deskriptivna statistika uključuje grafičke i numeričke procedure koje se koriste za sumiranje i procesiranje podataka, kao i za transformiranje podataka u informacije“ (Newbold i dr.,2010). Odgovori ispitanika na pitanje o glavnim razlozima odlaska na godišnji odmor zapisani su u tablici 6.

Tablica 6 Glavni razlozi odlaska na godišnji odmor

	n	%
Sunce / plaža	68	19,9
wellness / toplice / zdravstveni tretman	3	0,9
Razgledavanje gradova	76	22,2
Sportske aktivnosti (npr. ronjenje, vožnja bicikla, itd.)	14	4,1
Priroda (npr. planina, jezero, krajolik, itd.)	53	15,5
Kultura (npr. vjerske, kulinarske svrhe, umjetnost)	30	8,8
Posjet obitelji / prijatelja / rodbini	54	15,8
Posebni događaji (sportska zbivanja/festivali/klubovi)	22	6,4
Ostalo	22	6,4
Ukupno	342	100,0

Kao jedan od glavnih razloga odlaska na putovanje tj. godišnji odmor većine ispitanika (22,2%) je razgledavanje gradova te sunce odnosno plaža (19,9%) dok je najmanje njih potaknuto wellnessom i toplicama (0,9%).

Rezultati prikazani u tablici 7 odnose se na pratnju s kojom (ni)su odlazili na godišnji odmor.

Tablica 7 Suputnici na godišnjem odmoru

	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

U tablici 7 uočava se kako najveći broj ispitanika na godišnje odmore odlazi s obitelji (34,5%), a najmanje u organiziranoj grupi (3,5%).

Tablica 8 Planirate li jednodnevni izlet u svom putovanju?

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

Jednodnevni izleti često su sastavni dio putovanja. Ispitanici su upitani planiraju li takve izlete na svojem putovanju te se iz Tablice 8 iščitava kako samo 21,1% ispitanika tijekom svog putovanja ne planira jednodnevni izlet.

4.1.1. Analiza srednjih vrijednosti numeričkih varijabla

U nastavku se prikazuju rezultati temeljeni na numeričkim varijablama. Za svaki od setova varijabla analizirane su izjave prema aritmetičkim sredinama i standardnim devijacijama.

Prva skupina analiziranih varijabala donosi sedam izjava povezanih s njihovim preferencijama tijekom i nakon putovanja.

Tablica 9 Deskriptivna analiza: Preferencije tijekom i nakon putovanja

	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Želim biti u prilici pričati o mjestima i stvarima koje sam doživio/la na putovanjima	342	5,93	1,42
Kada se vratim kući, podijelim svima iskustva sa svojeg putovanja	342	5,45	1,47
Volim razgovarati o svojim putovanjima kad se vratim kući, da ih ponovno proživim	342	5,49	1,51
Dok putujem obilazim kulturne događaje koji su mi nedostupni kod kuće	342	5,91	1,24
Volim obilaziti druge kulture	342	6,62	,850
Želim vidjeti kako drugi ljudi žive	342	6,54	,961
Dok putujem volim raditi iste stvari kao domaći ljudi, kao u izreci „U Rimu se ponašaj kao Rimljanin“	342	5,86	1,30

Ispitanicima je najmanje važno da nakon putovanja podijele svoje iskustvo s drugima (a.s. = 5,45), dok im je najvažnije obilaženje drugih kultura tijekom putovanja (a.s. = 6,62). Druga skupina analiziranih izjava zapisana je u tablici 10.

Tablica 10 Deskriptivna analiza: *Pri planiranju putovanja želim...*

		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...učiti o jedinstvenim događajima	342	5,80	1,34
...biti dobro informiran/a	342	5,90	1,38
...saznati o cijenama	342	5,56	1,40
...saznati o znamenitostima	342	6,02	1,21

Dok planiraju putovanje ispitanicima je najmanje važna informacija o cijenama (a.s. = 5,56) dok navode kako im je najvažnije saznati o znamenitostima (a.s. = 6,02).

Analizirane su i izjave povezane s namjerom koju ispitanici imaju pri putovanju (tablica 11).

Tablica 11 Deskriptivna analiza: *Kad putujem želim...*

		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...udaljiti se od zahtjeva svakodnevice i doma	342	5,55	1,59
...opustiti se i ne činiti ništa	342	3,94	1,72
...promijeniti okolinu promjene radi	342	4,79	1,59
...uživati u malo luksuza	342	3,98	1,76
...pobjeći od previše razmišljanja	342	4,47	1,89
...biti originalan s izborom putovanja	342	4,61	1,74
...pronaći autentična mjesta u koja je malo ljudi putovalo	342	4,63	1,78
...smisliti nove pristupe putovanju	342	4,49	1,71
...planirati putovanje da zadovoljim svoje najluđe snove	342	4,48	1,89

Kada putuju ispitanici se u najvećoj mjeri žele udaljiti od svakodnevice i doma (a.s. = 5,55) te smisliti nove pristupe putovanju (a.s. = 4,49), dok se tijekom putovanja najmanje žele opustiti i ne činiti ništa (a.s. = 3,94). Planiranje putovanja donosi i određenu listu želja koju bi voljeli ostvariti prilikom putovanja.

Analizirano je 14 izjava četvrte skupine izjava.

Tablica 12 Deskriptivna analiza: Dok planiram putovanje želim ostvariti...

		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...oduševiti se putovanjem	342	5,85	1,30
...zabavljati se	342	5,76	1,33
...oduševiti se jedinstvenim kulturama	342	5,98	1,18
...'čuti' zvukove mora	342	5,25	1,75
...'mirisati' svježi zrak	342	5,47	1,59
...'okusiti' novootkrivene namirnice	342	5,88	1,41
...doživjeti lokalnu kulturu	342	6,35	,95
...doživjeti aktivnosti o kojima razmišljam	342	5,88	1,26
...razumjeti specifičnost zajednice	342	5,90	1,24
...razmišljati o svakodnevici destinacije	342	5,73	1,40
...da mogu savjetovati druge o putovanju	342	4,43	1,75
...govoriti o tome gdje želim ići	342	4,50	1,84
...pokazati drugima vlastito obrazovanje	342	3,67	1,85
...biti prepoznat kao dobar izvor informacija	342	3,98	1,93

Ispitanici tijekom svojih putovanja ističu kako su najmanje zainteresirani za pokazivanje drugima vlastitoga obrazovanja (a.s. = 3,67) dok im je najvažnije da dožive lokalnu kulturu (a.s. = 6,35) te da se oduševe jedinstvenim kulturama (a.s. = 5,98).

Ispitanici su se osvrnuli i na osjećaj važnosti da prilikom putovanja osjete određene karakteristike putovanja povezane s odredištem.

Tablica 13 Deskriptivna analiza: Kad putujem, osjećam da je važno...

		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
...vidjeti kulturu drugačiju od moje	342	6,06	1,31
...dobiti informacije o povijesti mještana	342	5,89	1,28
...prisustvovati kulturnim događajima	342	5,71	1,33
...učiti o lokalnoj kulturi	342	6,08	1,19
...susresti domaće stanovništvo	342	6,00	1,26
...naučiti o lokalnoj baštini	342	6,15	1,11

Istraživanje je pokazalo kako je ispitanicima najvažnije naučiti o lokalnoj kulturi (a.s. = 6,08) koja se razlikuje od njihove (a.s. = 6,06). Sve izjave zabilježile su visoke prosječne ocjene (veće od 5,5).

Vjerojatnost posjete određenoj vrsti znamenitosti u turističkom odredištu izmjerena je izjavama analiziranim u tablici 14.

Tablica 14 Deskriptivna analiza: Kada putujete, koliko je vjerojatno da ćete posjetiti...

		Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Zanimljive gradove i sela	342	6,37	,957
Povijesne znamenitosti	342	6,11	1,15
Muzeje	342	5,71	1,45
Kulturne znamenitosti	342	6,09	1,10
Industrijsku baštinu	341	5,35	1,51
Prirodnu baštinu	342	6,21	1,10
Podzemne špilje i rudnike	342	4,84	1,87
Kulturna događanja	342	5,76	1,26
Lokalnu kuhinju	342	6,14	1,22

Tablica 14. govori o tome kako ispitanici u najvećoj mjeri navode kako je vjerojatno da će tijekom putovanja posjetiti zanimljive gradove i sela (a.s. = 6,37), dok je najmanje vjerojatno da će na svom putovanju posjetiti podzemne špilje i rudnike (a.s. = 4,84).

4.2. Inferencijalna statistička analiza

Za razliku od deskriptivne statistike, inferencijalnom statistikom moguće je testirati značajnost razlika između promatranih skupina ili razinu povezanosti između varijabla. „Inferencijalna statistika pruža osnovu za predviđanje, prognoziranje i procjene koje se koriste u pretvaranju informacija u znanje“ (Newbold i dr.,2010). U analizi postavljenih hipoteza korištene su prikladne metode parametrijske (4.2.1.) statistike.

4.2.1. Parametrijski testovi

„Parametrijske statističke procedure usmjerene su na analizu, odnosno testiranje pretpostavki o nepoznatom parametru populacije“ (Horvat i Mijoč, 2019). Prilikom korištenja parametrijskih testova nastoji se temeljem pretpostavki o uzorku predvidjeti vrijednosti kompletne populacije. U okviru ovog potpoglavlja testirat će se pretpostavke uz pomoć t-testa nezavisnih uzoraka te će se primijeniti postupci korelacijske analize.

4.2.1.1 Procedura Independent Samples T-test

Provođenjem t-testa nezavisnih uzoraka provjerava se postojanje razlika između muškaraca i žena te razlika između mjesta življenja. Razlike se testiraju na tri različita koncepta.

Konstrukt: Planiranje putovanja predstavlja kompozitnu varijablu čija je vrijednost izračunata temeljem skupa 14 tvrdnji na koje su ispitanici morali dati ocjenu u rasponu od 1 (Uopće se ne slažem) do 7 (U potpunosti se slažem). „Kompozitna varijabla nastaje kao aritmetička sredina varijabla mjenog konstrukta te zamjenjuje originalne varijable kojima se mjerio istraživani konstrukt“ (Musa Juroš, 2019).

„Konstrukt je skup varijabla konstruiranih na temelju postojećih teorijskih i empirijskih spoznaja s ciljem mjerenja složenog pojma, odnosno koncepta. Konstrukt se izgrađuje različitim varijablama koje mjere istraživani složeni pojam (koncept)“ (Horvat i Mijoč, 2019). Opisani konstrukt i kreirana kompozitna varijabla korišteni su u testiranjima hipoteza.

H₀...Ne postoji statistički značajna razlika u željama tijekom planiranja putovanja između muškaraca i žena.

H₁... Postoji statistički značajna razlika u željama tijekom planiranja putovanja između muškaraca i žena.

Tablica 15 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka

		Leveneov test jednakosti varijance		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike a.s.	Interval 95% pouzdanosti za razlike a. sredine	
									Donja granica	Gornja granica
Konstrukcija putovanja	Jednake varijance	,007	,933	-2,523	338	,012	-,25673	,10174	-,45685	-,05661
	Nejednake varijance			-2,517	257,295	,012	-,25673	,10200	-,45759	-,05588

	Spol	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Konstrukt-Planiranje putovanja	Muški	125	5,1669	,90999	,08139
	Ženski	215	5,4236	,90134	,06147

Na razini značajnosti 5% odbacuje se postavljena nul-hipoteza ($t = -2,523$, $df = 338$, $p < 0,05$). Temeljem provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u željama na putovanjima između muškaraca (a.s. = 5,17) i žena (a.s. = 5,42). Drugim riječima, razlika uočena u uzorku ne smatra se slučajnom.

Konstrukt: Navike na putovanju

Konstrukt: Navike na putovanju predstavlja kompozitnu varijablu čija je vrijednost izračunata temeljem skupa 15 tvrdnji na koje su ispitanici morali dati ocjenu u rasponu od 1 (Uopće se ne slažem) do 7 (U potpunosti se slažem). Ponuđene tvrdnje govore o učestalosti pojedinih ponašanja tijekom putovanja.

Provođenjem t-testa nezavisnih varijabli provjerava se postojanje razlika u navikama na putovanju s obzirom na mjesto življenja ispitanika.

H_0 ...Ne postoji statistički značajna razlika u navikama na putovanju između ispitanika koji žive na selu i ispitanika koji žive u gradu.

H_1 ... Postoji statistički značajna razlika u navikama na putovanju između ispitanika koji žive na selu i ispitanika koji žive u gradu.

Tablica 16 Rezultati t- testa nezavisnih uzoraka

		Leveneov test jednakosti i varijance		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Standard na pogreška razlike a.s.	Interval 95% pouzdanosti za razlike a. sredine	
									Donja granica	Gornja granica
Konstruk t-navike na putovanj u	Jednake varijance	,953	,330	,646	339	,519	,23091	,35729	- ,47188	,93369
	Nejedna ke varijance			,708	10,825	,494	,23091	,32630	- ,48869	,95051

	Mjesto življenja	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Konstrukt-navike na putovanju	ruralno područje/selo	11	5,24	1,061	,320
	urbano područje/grad	330	5,01	1,169	,064

Na razini značajnosti 5% ne odbacuje se postavljena nul-hipoteza ($t = -0,330$, $df = 339$, $p > 0,05$). Temeljem provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se zaključiti da ne postoji značajna razlika u navikama na putovanju između ispitanika koji žive na selu (a.s. = 5,23) i ispitanika koji žive u gradu (a.s. = 5,01). Drugim riječima, razlika uočena u uzorku smatra se slučajnom.

Konstrukt: Očekivanja na putovanju

Konstrukt: Očekivanja na putovanju predstavlja kompozitnu varijablu čija je vrijednost izračunata temeljem skupa 28 tvrdnji o tome što turisti prilikom putovanja očekuju te na koje su oni morali dati ocjenu u rasponu od 1 (Uopće se ne slažem) do 7 (U potpunosti se slažem). Provođenjem t-testa nezavisnih varijabli provjerava se postojanje razlika u očekivanjima na putovanjima između ispitanika koji su zaposleni ili su se obrazovali u sektorima kreativne industrije i onih koji to nisu.

H_0 ...Ne postoji statistički značajna razlika u očekivanjima tijekom putovanja između ispitanika koji su zaposleni ili su se obrazovali u sektorima kreativne industrije i onih koji to nisu.

H_1 ... Postoji statistički značajna razlika u očekivanjima tijekom putovanja između ispitanika koji su zaposleni ili su se obrazovali u sektorima kreativne industrije i onih koji to nisu.

Tablica 17 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka

		Leveneov test jednakosti varijance		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike a.s.	Interval 95% pouzdanosti za razlike a. s.	
									Donja granica	Gornja granica
Konstrukt- očekivanja na putovanju	Jednake varijance	,068	,795	2,812	339	,005	,50880	,18095	,15287	,86472
	Nejednake varijance			2,627	33,920	,013	,50880	,19366	,11521	,90239

	Jeste li obrazovani ili radite u području kreativne industrije?	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Konstrukt-očekivanja na putovanju	Da	311	5,4220	,93936	,05327
	Ne	30	4,9132	1,01979	,18619

Na razini značajnosti 5% odbacuje se postavljena nul-hipoteza ($t = -2,812$, $df = 339$, $p < 0,05$). Temeljem provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u očekivanjima tijekom putovanja između ispitanika koji su zaposleni ili su se obrazovali u sektorima kreativne industrije (a.s. = 5,42) i onih koji to nisu (a.s. = 4.91). Drugim riječima, razlika uočena u uzorku ne smatra se slučajnom.

Konstrukt: Kada putujete, koliko je vjerojatno da ćete posjetiti...

Konstrukt: Kada putujete, koliko je vjerojatno da ćete posjetiti...predstavlja kompozitnu varijablu čija je vrijednost izračunata temeljem skupa od 9 tvrdnji koje predstavljaju mjesta, a za koja su ispitanici trebali ocijeniti vjerojatnost posjete ocjenama u rasponu od 1 (Nije vjerojatno) do 7 (Vrlo vjerojatno).

U ovom dijelu provjerava se postoji li razlika u vjerojatnosti posjete kulturne baštine između muškaraca i žena.

H_0 ...Ne postoji statistički značajna razlika u vjerojatnosti posjete kulturne baštine između muškaraca i žena.

H_1 ... Postoji statistički značajna razlika u vjerojatnosti posjete kulturne baštine između muškaraca i žena.

Tablica 18 Rezultati t-testa nezavisnih uzoraka

		Leveneov test jednakosti varijance		T-test o jednakosti aritmetičkih sredina						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostrani test)	Razlika aritmetičkih sredina	Standardna pogreška razlike a.s.	Interval 95% pouzdanosti za razlike a. sredine	
									Donja granica	Gornja granica
Vjerojatnost posjete	Jednake varijance	7,900	,005	-2,324	338	,021	-,22549	,09704	-,41637	-,03461
	Nejednake varijance			-2,228	227,523	,027	-,22549	,10119	-,42488	-,02610

	Spol	n	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška
Vjerojatnost posjete	Muški	125	5,5851	,95	,085
	Ženski	215	5,8106	,81	,06

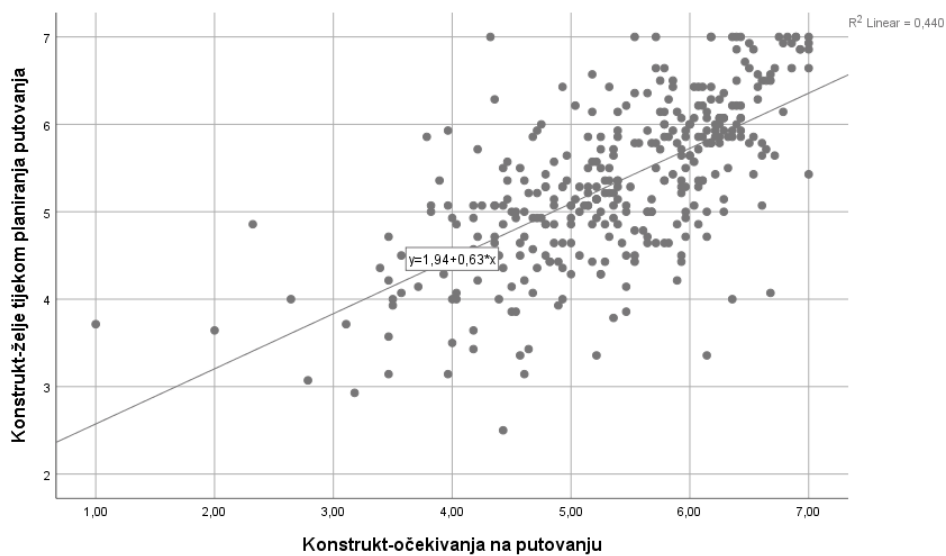
Na razini značajnosti 5% odbacuje se postavljena nul-hipoteza ($t = -2,228$, $df = 227,523$, $p < 0,05$). Temeljem provedenog t-testa nezavisnih uzoraka može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u vjerojatnosti posjete kulturne baštine između muškaraca (a.s. = 5,59) i žena (a.s. = 5,81). Drugim riječima, smatra se kako je veća vjerojatnost da će žene posjetiti neko od odredišta kulturne baštine nego muškarci.

4.2.1.2. Procedura Correlate

Provođenjem procedure korelacijske analize želimo utvrditi postoji li povezanost između stvari koje se prilikom planiranja putovanja žele ostvariti i očekivanja na putovanju.

H₀... Ne postoji povezanost između stvari koje se prilikom planiranja putovanja žele ostvariti i očekivanja na putovanju.

H₁... Postoji povezanost između stvari koje se prilikom planiranja putovanja žele ostvariti i očekivanja na putovanju.



Grafikon 5 Dijagram rasipanja

Pretpostavka o linearnosti je zadovoljena.

Tablica 19 Rezultati korelacijske analize

		Konstrukt-želje tijekom planiranja putovanja	Konstrukt-očekivanja na putovanju
Konstrukt-želje tijekom planiranja putovanja	Pearsonov koeficijent korelacije	1	,663**
	p-vrijednost		,000
	n	342	342
Konstrukt-očekivanja na putovanju	Pearsonov koeficijent korelacije	,663**	1
	p-vrijednost	,000	
	n	342	342

**Korelacija statistički značajna na razini $p < 0,01$

Na razini značajnosti od 1% odbacuje se postavljena hipoteza o nepostojanju povezanosti između testiranih varijabla ($r = 0,663$, $p < 0,001$). Rezultati Pearsonove korelacijske analize upućuju na statistički značajnu povezanost između želja tijekom planiranja putovanja i očekivanja na putovanju. Navedena povezanost je snažna i pozitivnog je smjera.

5. Rasprava

U sklopu izrade ovoga rada provedeno je primarno istraživanje. Za mjerni instrument korišten je upitnik kojeg je ispunilo 342 ispitanika koji su u konačnici činili i sam uzorak. Analiza podataka provedena je primjenom statističkog programskog paketa IBM SPSS Statistics 25.0., a obuhvaća univarijatnu i bivarijatnu statističku analizu. Kroz rad je postavljeno nekoliko hipoteza koje su testirane kroz prikladne parametrijske testove.

U dijelu s parametrijskim testovima provedeni su t-testovi nezavisnih uzoraka i korelacijska analiza. Korelacijska analiza pokazala je značajnu povezanost između stvari koje se prilikom planiranja putovanja žele ostvariti i očekivanja na putovanju. Prvi t-test testirao je postoji li razlika u planiranju putovanja te je potvrđena razlika između muškaraca i žena. Hipotezom je testirana razlika između navika na putovanju i mjesta življenja te su rezultati pokazali kako ta razlika ne postoji. Povodjenjem trećeg t-testa željelo se utvrditi imaju li osobe obrazovane u sektoru kreativne industrije drugačija očekivanja na putovanju od onih koje to nisu te su rezultati pokazali da ta razlika postoji, odnosno da se ona ne smatra slučajnom. Posljednjim t-testom analizirana je glavna hipoteza rada te je donesen zaključak kako postoji statistički značajna razlika u vjerojatnosti posjete između muškaraca i žena odnosno kako je veća vjerojatnost da će žene posjetiti neka od odredišta kulturne baštine nego što bi to učinili muškarci. Provedena testiranja govore u prilog kako muškarci i žene prilikom putovanja imaju različite preferencije pa samim time isto zahtijeva i prilagođenu turističku ponudu u kojoj bi svatko mogao pronaći nešto za sebe. Istraživanje provedeno u radu ukazalo je na potrebu za diverzificiranom turističkom ponudom te pristupom koji turistima donosi iskustvo autentičnosti posjećenog mjesta.

6. Zaključna razmatranja

Turizam u Hrvatskoj predstavlja jednu od osnovnih i najznačajnijih gospodarskih grana te petina BDP-a dolazi iz turizma. Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se provodi turistička aktivnost. Nosivi je element turističkog sustava, kojim valja upravljati na odgovarajući način. Turizam kao djelatnost vrlo je promjenjiva i specifična te ovisi o brojnim čimbenicima kako vremenskim, sigurnosnim tako i ekonomskim. Turist je osoba koja napušta mjesto svoga stalnog boravka na više od 24 sata, a vođena je isključivo motivom. Taj motiv može biti odmor, promjena okoline, zdravstveni razlozi, posao i drugi. Unatoč visokoj važnosti turizma nedostaju istraživanja koja kontinuirano prate trendovima povezane s izmijenjenim turističkim navikama i potrebama domaćih i stranih posjetitelja.

Hrvatska je zemlja koja obiluje kulturnom baštinom koju treba nastaviti njegovati i očuvati njeno postojanje. Stvaranje posebnih oblika turizma potrebno je i cijenjeno više nego ikad prije. Turisti bježe od masovnosti i žele iskusiti nešto novo. Sve veći broj turista traži sadržajni odmor te je potrebno u mnoštvu ponuda oblikovati onu koja će uistinu turista i privući. Hrvatska će uvijek biti zemlja mora i sunca, ali jedan dio ponude i sadržaja mora biti okrenut tome da turistima pruži sadržajno, korisno i edukativno provođenje vremena. Samo je zajedničkim trudom i radom moguće stvoriti turistički proizvod odredišta koji će moći konkurirati na zahtjevnom turističkom tržištu. Strategija koja je Hrvatskoj potrebna treba se temeljiti na turističkom proizvodu koji je diverzificiran, kvalitetan i prilagođen tržištu.

Ograničenje istraživanja veličina je uzorka koja nije zadovoljavajuća uzimajući u obzir broj turista koji tijekom jedne turističke sezone posjete Hrvatsku. Veći broj ispitanika doveo bi reprezentativnijom zaključcima.

Literatura

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

Državni zavod za statistiku (2021). Dolasci i noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima. Dostupno na: <https://www.dzs.hr/hrv/dbhomepages/turizam/metodologija.htm> [Pristupljeno: 31.8.2021.]

Eurostat (2014) Statistički podaci u području turizma. Dostupna: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/hr&oldid=291259[Pristupljeno: 7. 9. 2021.]

Floričić, T. i Floričić, B. (2019) Kulturna baština u turističkoj destinaciji. Dostupno na: <https://core.ac.uk/reader/270089410>[Pristupljeno: 5.7.2021.]

Gredičak, T. (2009). *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. Ekonomski pregled*, 60(3-4), 196-218.

Grundey, D. (2006), *Delineating values, emotions and motives in consumer behaviour: An interdisciplinary approach*, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 5, No. 2, pp. 21–46.

Gržinić, J., i Bevanda, V. (2014). Suvremeni trendovi u turizmu. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula*.

Horvat, J. (2011). *Questionnaire*. *International Encyclopedia of Statistical Science*, 1154-1156.

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

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=40441> [Pristupljeno 6. 7. 2021.]

Hrvatska gospodarska komora (2017). Turizam u 2016. godini

Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf> [Pristupljeno: 7. 9. 2021.]

Jadrešić, V. (2001.) *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, str. 107

Kovačina, D. (2018). *Statistička analiza turizma u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:794351> [Pristupljeno: 31.8.2021.]

Kušter, K. (2017). Kulturna baština Republike Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a, Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:831010> [Pristupljeno: 9.7.2021.]

Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:819416> [Pristupljeno:31.8.2021.]

Ministarstvo kulture i turizma (2008). Na UNESCO-voj Listi svjetske baštine čak sedam hrvatskih lokaliteta Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/unesco-16291/dogadjanja/na-unesco-voj-listi-svjetske-bastine-cak-sedam-hrvatskih-lokaliteta-4319/4319> [Pristupljeno: 7. 9. 2021.]

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). Turizam u brojkama 2019. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> [Pristupljeno: 1.9.2021.]

Newbold, P., Carlson, WL, i Thorne, B. (2010). *Statistika poslovanja i ekonomije*. Zagreb: Mate.

Nicolau, J. L., Mas, F. J. (2005), Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 49-69.

Pirjevec, B. i Kesar, O. (2002) *Počela turizma*. Zagreb, Mikrorad i Ekonomski fakultet – Zagreb, str. 5

Pivac, S., i Šego, B. (2005). *Statistika*. Alka skript doo, Zagreb.

Štambuk, A. (2019). Komercijalizacija u turizmu. Diplomski rad, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković". Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:436983> [Pristupljeno: 1.9.2021.]

Vukonić, B. (2005). *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb.

Vrbanić, D. (2015). Folklor kao dio identiteta Koprivničkog Ivanca, Podravina, Vol. 14, broj 27, Koprivnica, str. 88. – 105 Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=12012 [Pristupljeno: 7. 9. 2021]

Popis tablica

TABLICA 1 OSNOVNI POKAZATELJI RAZVOJA TURIZMA U RH OD 1980. DO 2015. GODINE.....	5
TABLICA 2 DOLASCI TURISTA U RH OD 1980. DO 2015. GODINE.....	6
TABLICA 3 PRIHODI OD TURIZMA U RH 2018. I 2019. GODINE	7
TABLICA 4 GODINE STAROSTI ISPITANIKA	10
TABLICA 5 RADNI STATUS.....	12
TABLICA 6 GLAVNI RAZLOZI ODLASKA NA GODIŠNJI ODMOR	14
TABLICA 7 SUPUTNICI NA GODIŠNJEM ODMORU	15
TABLICA 8 PLANIRATE LI JEDNODNEVNI IZLET U SVOM PUTOVANJU?	15
TABLICA 9 DESKRIPTIVNA ANALIZA: PREFERENCIJE TIJEKOM I NAKON PUTOVANJA	16
TABLICA 10 DESKRIPTIVNA ANALIZA: PRI PLANIRANJU PUTOVANJA ŽELIM... ..	16
TABLICA 11 DESKRIPTIVNA ANALIZA: KAD PUTUJEM ŽELIM.....	17
TABLICA 12 DESKRIPTIVNA ANALIZA: DOK PLANIRAM PUTOVANJE ŽELIM OSTVARITI... ..	18
TABLICA 13 DESKRIPTIVNA ANALIZA: KAD PUTUJEM, OSJEĆAM DA JE VAŽNO... ..	19
TABLICA 14 DESKRIPTIVNA ANALIZA: KADA PUTUJETE, KOLIKO JE VJEROJATNO DA ĆETE POSJETITI... ..	19
TABLICA 15 REZULTATI T-TESTA NEZAVISNIH UZORAKA	21
TABLICA 16 REZULTATI T- TESTA NEZAVISNIH UZORAKA	23
TABLICA 17 REZULTATI T-TESTA NEZAVISNIH UZORAKA	24
TABLICA 18 REZULTATI T-TESTA NEZAVISNIH UZORAKA	26
TABLICA 19 REZULTATI KORELACIJSKE ANALIZE.....	28

Popis grafikona

GRAFIKON 1 GODINE STAROSTI ISPITANIKA	9
GRAFIKON 2 OBRAZOVANJE ISPITANIKA	10
GRAFIKON 3 OSOBNI DOHODAK ISPITANIKA.....	11
GRAFIKON 4 MJESTO ŽIVLJENJA ISPITANIKA	11
GRAFIKON 5 DIJAGRAM RASIPANJA.....	27