

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA TURIZMA
U GRADU SPLITU OD 2005. DO 2015. GODINE**

Mentor:

prof. dr. sc. Ante Rozga

Student:

Domagoj Kasum

Split, Ožujak 2017.

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	1
1.1. Problematika istraživanja.....	1
1.2. Predmet istraživanja.....	6
1.3. Istraživačke hipoteze.....	7
1.4. Ciljevi istraživanja.....	9
1.5. Metode istraživanja.....	9
1.6. Doprinosi istraživanja.....	10
1.7. Struktura diplomskog rada	10
1.8. Sadržaj diplomskog rada.....	11
2. Teorijski aspekt istraživanja.....	12
2.1. Konkurentnost.....	12
2.2. Motivacija	15
2.3. Zadovoljstvo.....	16
2.4. Informacijski kanali.....	18
3. Empirijsko istraživanje.....	20
3.1. Turistička kretanja u gradu Splitu.....	20
3.2. Anketno istraživanje.....	24
3.2.1. Deskriptivna statistika	24
3.2.2. Testiranje hipoteza.....	29
3.2.2.1. Konkurentnost Splita kao turističke destinacije.....	29
3.2.2.2. Informacijski kanali u funkciji promocije Splita.....	35
3.2.2.3. Zadovoljstvo pruženom turističkom uslugom.....	39
3.2.2.4. Motivacija turista.....	44
3.2.3. Osvrt na istraživačke hipoteze.....	50
3.2.4. Dodatak neparametrijskom istraživanju.....	51
4. Zaključak.....	56
5. Sažetak.....	59
6. Literatura	61
7. Popis grafova.....	63
8. Popis tablica	64

1. Uvod

1.1. Problematika istraživanja

Problematika statističkih kretanja u određenoj destinaciji vrlo je intrigantna tema i zanimljiva za proučavanje. Kada je riječ konkretno o Splitu kao turističkoj destinaciji, cijela tema postaje još privlačnijom jer je riječ o drugom najvećem gradu u Republici Hrvatskoj, ali i glavnom turističkom središtu, barem u ovom dijelu Republike Hrvatske. Što se konkretno statističkih kretanja tiče, o ovoj problematici postoji dosta izvora i ono što je karakteristično za njih jesu različiti kriteriji koji su se uzimali kod istraživanja, ovisno već o prirodi istraživanja. Ipak, u uvjetima globalizacije, jedan veliki volumen istraživanja se posvećuje turističkim destinacijama u uvjetima globalizacije.

S masovnim razvojem turizma pojavila se i sve veća konkurencija na svjetskom turističkom tržištu. Ona je postala izražena i to ne samo među zemljama jedne regije, nego među regijama na globalnoj razini. Kako bi turističke destinacije opstale na tržištu, one svoj razvoj ne mogu temeljiti samo na komparativnim nego i na konkurentskim prednostima. Konkurentska prednost tako u prvom redu znači stvaranje pozitivnog imidža destinacije i tim stvaranjem ona se kod destinacije ističe. Ako destinacija ima pozitivan imidž, to znači da gosti imaju pozitivnu percepciju o njoj samoj, a to utječe i na potencijalni izbor destinacije. Ako destinacija ima negativan imidž, taj negativan imidž imati će i negativnu ulogu u izboru destinacije. Svakako, dosadašnja su istraživanja pokazala da kod stvaranja imidža turističke destinacije odlučujuću ulogu imaju determinirajući čimbenici.¹

Ovakvi čimbenici vrlo su bitni kada se izvode različita statistička ispitivanja, te se na osnovu tih ispitivanja formiraju različiti modeli kao što su, primjerice, informacijski i komunikacijski, demografski, motivacijski ili medijatorski. Svi oni stvaraju zavisnu varijablu imidža destinacije u cjelini. Svakako, različita istraživanja stvaraju različite modele, a svaki od tih modela utječe na stvaranje cjelokupnog imidža destinacije. Stvaranje imidža turističke destinacije temeljna je podloga za razvoj konkurentskih prednosti destinacija na izrazito konkurentskom turističkom tržištu. Često složenost, višeslojnost, dinamičnost i relativnost se navode kao temeljna obilježja

¹ Pavlić, I. et al. (2013): Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita, *Ekonomski pregled*, 64 (4), str. 328.

turističke destinacije. Njezin imidž je izrazito kompleksna varijabla zato što na nju djeluju i unutarnji i vanjski utjecaji koje formiraju brojni čimbenici. Destinacije koje imaju izražen, uvjerljiv i pozitivan imidž imaju više vjerodostojnosti biti izabrane od strane potencijalnih turista i imaju važnu ulogu u modelima donošenja odluka o putovanju od strane turista. Turist stvara imidž destinacije i to na način da prolazi kroz proces koji ima određene faze poput akumuliranja pojedinih slika i prema njima, kreiranja jedinstvenog imidža destinacije, zatim modificiranja početne slike nakon dodatnih informacija i formiranja slike koja potiče, zatim slijedi donošenje odluke o posjetu destinaciji nakon čega ide sam posjet istoj, a onda povratak kući i preoblikovanje imidža.

Tako se imidž može podijeliti u dvije skupine koje se odnose na onaj organski imidž čiji su temelj nekomercijalne informacije, te inducirani imidž čija su baza komercijalne informacije.² Imidž turističke destinacije ima presudnu ulogu kada je riječ o turistima koji odabiru destinaciju, ali isto tako i kada oni evaluiraju kvalitetu boravka u destinaciji, te kada je riječ o njihovim budućim namjerama putovanja i povratku u destinaciju. Također, smatra se da bi formiranje imidža turističke destinacije trebalo održavati percepciju individualnih atributa, poput klime, smještajnih kapaciteta i srdačnosti stanovništva, ali isto tako i više holističkih impresija destinacije kao što su mentalne slike ili figure.

Funkcionalno- psihološka obilježja mogu se percipirati kao individualni atributi ili više kao holističke impresije.³ Ako se gleda s aspekta atributa, ako postoje brojne percepcije individualnih obilježja destinacije koja idu od funkcionalnih do psiholoških. Osim toga, holistički pristup uključuje i funkcionalnu impresiju koja sadržava mentalnu sliku fizičkih obilježja destinacije. Kada se formira imidž turističke destinacije, on može varirati od onih percepcija čija su baza zajedničke obilježja do onih čija su baza posebna obilježja. Holističke i specifične slike koje su važne za kategorizaciju određene destinacije primjenjuju se kako bi se moglo slikovito razlikovati ciljna tržišta. Formiranje imidža turističke destinacije evoluirala i imidž je važan čimbenik u procesu donošenja konačne odluke turista o putovanju kao i o mogućnosti ponovnog vraćanja u destinaciju.

Imidž se tako mora pratiti i mjeriti kako bi se moglo ocijeniti njegovo stvarno stanje. Osim toga, imidž se formira pod utjecajem racionalnih i iracionalnih interpretacija od strane turista. Tu se

² Ibidem, str. 331.

³ Ibidem, str. 332.

prije svega misli na usko povezane sastavnice i to afektivne, kognitivne i konativne. Kognitivna sastavnica ima činjeničan karakter i ona je sastavljena od vjerovanja i znanja o fizičkim atributima destinacije, afektivna se povezuje s osjećajima o fizičkim atributima i utječe na način vrednovanja destinacije dok konativna sastavnica postaje značajna kada se destinacija izabere. Kod govora u ovom kontekstu treba također spomenuti i pristup u stvaranju imidža turističke destinacije u kojem se naglašava važnost kognitivnih čimbenika. S takvog aspekta imidž turističke destinacije se stvara pod utjecajem skupine čimbenika koji se odnose na percepciju kvalitete turističkog iskustva, te percepciju okoline i vrijednosti koje stvara okruženje.

Formiranje ovakvog kognitivnog imidža turističke destinacije ovisi o informacijama koje pojedinac prikupi iz različitih izvora, te o njegovim osobnim obilježjima. Neki istraživači tako uz kognitivnu, naglašavaju i važnost afektivne sastavnice. Dosta autora naglašava važnost i konativne sastavnice, ali ne ulaze u njezino dublje istraživanje.⁴ Sve te dimenzije oni analiziraju kao zavisne varijable koje se formiraju pod utjecajem različitih nezavisnih varijabli kao što je motivacijska, demografska i informacijsko- komunikacijska. Osim toga, oni analiziraju i povezanost afektivne sastavnice imidža turističke destinacije i kognitivne evaluacije. Tako turisti mogu razviti pozitivan stav prema destinaciji tek kada se stvore uvjeti u kojima oni imaju odgovarajuću razinu pozitivnih obilježja destinacije zato što u suprotnom stvaraju negativni stav prema istoj.

Na afektivnu sastavnicu izravno utječu raznovrsnost informacija, dob, obrazovanje, te sociopsihološka motivacija. Kod toga je utjecaj percepcijsko- kognitivne vrijednosti izraženiji od turističke motivacije, pa se može istaknuti da je ukupni imidž pod većim utjecajem afektivne, nego kognitivne sastavnice. Sva istraživanja koja su se dosad obavila ukazuju na koheziju između različitih varijabli poput namjere za posjet, dojma prethodnog putovanja, geografskog položaja, cilja putovanja, demografskih varijabli, izvora informacija, socijalnopsihološke motivacije i cjelokupnog imidža destinacije.

Dakle osnovne determinante razvoja imidža turističke destinacije su već spomenute socijalna i psihološka motivacija, informacijski izvori, demografska obilježja, te kognitivna i afektivna evaluacija imidža. Ključni pojam za analizu procesa donošenja odluke o izboru turističke destinacije je motivacija i ona se najčešće povezuje uz afektivnu sastavnicu samog imidža

⁴ Ibidem.

destinacije. Kao važna determinanta imidža destinacije često se u brojnim radovima izučavaju i sami informacijski izvori i u tim radovima se često ističe kako informacijski izvori imaju veći utjecaj na kognitivnu sastavnicu.⁵ Također, kada je riječ o demografskim varijablama, najčešće se ističu dob i obrazovanje. Istraživanja koja su dosad obavljena tako stavljaju naglasak na imidž kao koncept koji se najviše primjenjuje u empirijskom smislu, ali je još uvijek nedovoljno definirana njegova konceptualna struktura zato što za posljedicu ima velika odstupanja i heterogenost u primjeni mjernih instrumenata.

Što se tiče motivacije, dva izdvojena čimbenika su relaksacija i uzbuđenje. Iz svega navedenog jasno je da imidž destinacije predstavlja jedan od ključnih čimbenika kada je riječ o donošenju odluke o putovanju u određenu destinaciju i pr tome je neophodno uočiti kompleksnost cjelovitog koncepta i potrebe budućeg sveobuhvatnog i detaljnog istraživanja. Isto tako vrijedi spomenuti da su dosada obavljena istraživanja pokazala da afektivna evaluacija od strane turista ima značajan utjecaj na cjelokupan imidž destinacije. Tako se dolazi do zaključka da se za analiziranje destinacije ne može primijeniti jedinstveni konceptualni model, bez obzira na to što one pripadaju jedinstvenoj turističkoj regiji Južno primorje.⁶ U obzir se ovdje uzimaju s jedne strane posebnosti destinacije, a s druge strane posebnosti segmenta prema kojem je ponuda usmjerena.

U hrvatskim uvjetima različita su istraživanja samo potvrdila već poznatu tezu da je svaka destinacija jedinstvena i da se imidž mora formirati na temelju postojećih specifičnosti i budućih projekcija željene slike. Tako, kada se turistička destinacija istražuje, treba se naglasiti da nositelji njezine politike nisu još uvijek svjesni, te da je imidž presudan čimbenik kada je riječ o osmišljavanju turističke destinacije da bi ona postala konkurentna na tržištu. Istraživanja su to i dokazala.

Treba također naglasiti da nije moguće upravljati i kontrolirati sve čimbenike koji utječu na formiranje imidža destinacije, ali najveći broj determinanti ipak se može kontrolirati. To su, primjerice, profesionalna komunikacija ili neovisni izvori informacija koji se u slučaju mnogih destinacija zanemaruju. Isto tako, može se utjecati i na povećanje percepcije kvalitete iskustva i atrakcija, te zadržati percepciju vrijednosti i okoliša kako bi se realizirao njihov pozitivni utjecaj na cjelokupni imidž destinacije. U tu svrhu su neophodna kontinuirana istraživanja svih

⁵ Ibidem, str. 333.

⁶ Ibidem, str. 345.

relevantnih komponenti imidža kako bi se pratili trendovi na turističkom tržištu i ti trendovi ugradili u imidž specifičnih destinacija. Kod istraživanja ove problematike, vrlo je bitan i pojam destinacije.

Destinacija se može definirati kao jedan od najsloženijih sustava kojima se upravlja i posluje i to uslijed kompleksnosti međusobnih odnosa velikog broja dionika koji su uključeni u razvoj turističkih proizvoda.⁷ Stupanj organiziranosti elemenata turističkog sustava može se povećati i formiranjem mrežnih partnerstava. Pojam mrežnih partnerstava proizašao je iz nešto šireg pojma kooperativne strategije koji označava nastojanje organizacije da realizira svoje ciljeve kroz različite oblike suradnje s drugim organizacijama umjesti konkurencije i takva mreža trebala bi obuhvatiti sve subjekte na danoj razini poput gospodarskih organizacija u turizmu, društvenih, kulturnih i obrazovnih organizacija, te institucija i organa vlasti.

Osim toga, kompleksnost i međuzavisnost interesnih grupa rezultirala je stvaranjem lokalnim saveza i u turističkom marketingu. Ti su oblici kooperativnog marketinga posebno učinkoviti kada je riječ o destinacijskoj razini zbog različitih poduzeća koja djeluju u određenoj destinaciji i geografske disperziranosti emitivnih tržišta. Javno- privatno partnerstvo i kooperacija između lokalnih ponuđača ključni su kada je riječ o ponudi kvalitetnih destinacijskih proizvoda. To je posebno važno za mala i srednja poduzeća koja dominiraju u ponudi, ali koja nemaju dovoljno menadžerskih i marketinških znanja kao i financijskih sredstava za pristup ciljnim tržištima.

Treba imati na umu činjenicu da se poslovno okruženje svakako konstantno mijenja i to zbog napredovanja informacijske i komunikacijske tehnologije. Ono također postavlja i zahtjeve za novim poslovnim metodama, razvijanjem novih mreža i saveza, te kreativnošću u marketingu. Dakle, marketing je vrlo bitan aspekt kada je riječ o turističkim kretanjima, kako u bilo kojoj destinaciji, tako i u Splitu. Marketinški aspekt vrlo je bitan kriterij koji se uzima u statističkim istraživanjima i pokazatelj je uspješnosti poslovanja destinacije, pa se stoga ni u ovom istraživanju neće zaobići.

⁷ Mikulić, D. (2009): Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma, *Acta turistica*, 21 (1), str. 96.

1.2. Predmet istraživanja

Dakle, predmet ovog istraživanja biti će statistička kretanja turizma u gradu Splitu i to u razdoblju od 2005.- 2015. godine. Kako je već spomenuto da su statistička kretanja kompleksna tema, tema će se promotriti iz određene perspektive, a ona se odnosi na Split kao područje koje se nalazi u Europskoj uniji na koju opet globalizacija ima poseban utjecaj. To se prije svega odnosi na pitanje konkurentnosti jer u takvim uvjetima određeni stupanj konkurentnosti destinacije znači i određeni stupanj uspjeha. Statistička kretanja koja pokazuju kriterije konkurentnosti destinacije pokazuju i koliki je njezin uspjeh u turističkom poslovanju.

U spomenutom razdoblju istraživanjem će se obuhvatiti statistička kretanja koja se odnose na konkurentnost destinacije, tj. sliku koju strani turisti imaju o gradu Splitu kao destinaciji, njihovu motivaciju, zadovoljstvo uslugom i sl. Osim navedenog, kod istraživanja će se uzeti i u obzir i njihove značajke poput dobi, spola, razine obrazovanja i ost. Sve navedeno, kako sam naslov kaže promotrit će se kroz statistička istraživanja u navedenom razdoblju.

1.3. Istraživčke hipoteze

Istraživanju se pristupa s glavnim istraživačkim pitanjem, a ono je sljedeće:

- Što statistička kretanja kažu o uspjehu grada Splita kao turističke destinacije?

U ovom radu bit će korištne ukupno četiri istraživačke hipoteze odnosno 11 pomoćnih hipoteza koje su pomogle u (ne)prihvatanju radnih hipoteza.

Radne hipoteze su:

RH1: Postoji razlika u percepciji o konkurentnosti grada Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

RH2: Postoji razlika u stavu turista o važnosti komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

RH3: Postoji razlika u općem zadovoljstvu turista pruženom turističkom uslugom u gradu Splitu, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

RH4: Postoji razlika u glavnom motivatoru turista za dolazak u Split, s obzirom na dob.

Pomoćne hipoteze su:

PH_{1,1}, = Postoji razlika u percepciji turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

PH_{1,2}, = Postoji razlika u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednim od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

PH_{1,3}, = Postoji razlika u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

PH_{2,1} = Postoji razlika u stavu turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

PH_{2,2} = Postoji razlika u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

PH_{3,1} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista smještajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

PH_{3,2} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista sadržajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

PH_{3,3} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista organizacijom u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

PH_{4,1} = Postoji razlika u otklanjanju stresa i tenzija kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

PH_{4,2} = Postoji razlika u intelektualnom obogaćivanju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

PH_{4,3} = Postoji razlika u zabavi i uzbuđenju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su proučavanje statističkih kretanja u gradu Splitu kao turističkoj destinaciji u desetogodišnjem razdoblju od 2005. kako bi se odgovorilo na navedena pitanja, te dokazalo ili odbacilo postavljene hipoteze. Kod istraživanja navedenog cilj je fokusirati se na aspekte koji se odnose na konkurentnost Splita kao turističke destinacije, tj. promotriti kakva su bila njihova kretanja u posljednjih deset godina i dobiti uvid kako je to utjecalo na općenitu sliku konkurentnosti Splita kao destinacije.

1.5. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti su sljedeće:

- * **metoda indukcije:** u cilju lakšeg odgovaranja na postavljeno istraživačko pitanje, te dokazivanja postavljenih hipoteza, proučavajući pojedinačne zaključke koji se odnose na određene pojave ili činjenice donijet će se opći zaključci.
- * **metoda dedukcije:** u cilju lakšeg odgovaranja na postavljeno istraživačko pitanje, te dokazivanja postavljenih hipoteza, proučavajući opće zaključke koji se odnose na određene pojave ili činjenice formirat će se pojedinačni.
- * **metoda komparacije:** kako bi se lakše objasnile pojedine činjenice ili pojave, one će se prema potrebi usporediti.
- * **deskriptivna metoda:** kako bi se lakše objasnile pojedine činjenice ili pojave, one će se prema potrebi opisati.
- * **studija slučaja:** teoretski primjeri argumentirat će se relevantnim primjerima iz prakse.
- * **metoda analize:** prema potrebi će se, u svrhu lakšeg objašnjavanja određenih pojava i činjenica, određene tvrdnje rastaviti na jednostavnije aspekte.
- * **metoda sinteze:** određene tvrdnje će se, kako bi se lakše objasnile neke aspekte zajednički promotriti i pokušati naći njihove zajedničke karakteristike.
- * **kalkulativna metoda:** ovisno o potrebi, napravit će se određeni statistički prikazi izračuna.

1.6. Doprinos istraživanja

Kako je već spomenuto, cilj istraživanja je proučiti statističke pokazatelje koji se odnose na konkurentnost grada Splita kao turističke destinacije. Takvim postupkom želi se dobiti uvid u snage i slabosti konkurentskog aspekta grada Splita kao turističke destinacije kako bi se moglo dati moguća rješenja koja se odnose na spomenutu problematiku.

Proučavajući statistička kretanja, dobit će se uvid i u samu strukturu takvih istraživanja, pa će se na taj način moći dati i još jedan prijedlog koji se odnosi na fokusiranje na točno određene aspekte u budućim istraživanjima, sve kako bi se unaprijedila konkurentnost Splita kao turističkog mjesta. Dakle istraživanjem bi se dalo doprinos što se tiče dva značajna aspekta, a to su moguća rješenja za problem konkurentnosti, te moguća rješenja za preciznija i temeljitija statistička istraživanja.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad imati će ukupno osam poglavlja. Uvodni dio rada, za cilj ima upoznati čitatelje sa samom problematikom rada kako bi isti razumio područja proučavanja u daljnjem dijelu teksta. U okviru drugog dijela rada, biti će govora o teorijskim aspektima istraživanja koji se prvenstveno odnose na četiri kriterija, a to su konkurentnost, motivacija, zadovoljstvo i informacijski kanali. Navedene će se kriterije općenito opisati kako bi se dobio temeljit uvid u to na koji će se način proučavati njihova statistička kretanja. Nakon toga pozornost će se posvetiti empirijskom istraživanju. Tu će se prvo pristupiti turističkim kretanjima u gradu Splitu u desetogodišnjem periodu od 2005. godine, a nakon toga će biti analizirano anketno istraživanje. Na samom kraju će biti napisan zaključak i sažetak rada a nakon njega navedena sva korištena literatura te popisi svih grafova i tablica.

1.8. Sadržaj diplomskog rada

1. Uvod

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

2. Teorijski aspekt istraživanja

- 2.1. Konkurentnost
- 2.2. Motivacija
- 2.3. Zadovoljstvo
- 2.4. Informacijski kanali

3. Empirijsko istraživanje

- 3.1. Turistička kretanja u gradu Splitu
- 3.2. Anketno istraživanje
 - 3.2.1. Deskriptivna statistika
 - 3.2.2. Testiranje hipoteza
 - 3.2.2.1. Konkurentnost Splita kao turističke destinacije
 - 3.2.2.2. Informacijski kanali u funkciji promocije Splita
 - 3.2.2.3. Zadovoljstvo pruženom turističkom uslugom
 - 3.2.2.4. Motivacija turista
 - 3.2.3. Osvrt na istraživačke hipoteze
 - 3.2.4. Dodatak neparametrijskom istraživanju

4. Zaključak

5. Sažetak

6. Literatura

7. Popis grafova

8. Popis tablica

2. Teorijski aspekt istraživanja

2.1. Konkurentnost

Analiza konkurentnosti turizma polazi od opće prihvaćenog okvira analize konkurentnosti uvažavajući i njegove specifičnosti:

- Turizam predstavlja skup proizvoda i usluga koje su pojedini sektori pružaju turistima;
- Destinacija predstavlja predmet odabira u turizmu, stoga se konkurentnost turizma mora vezati i uz konkurentnost destinacije.⁸

Konkurentnost u turizmu ovisi o uspješnosti interakcije svih komparativnih i konkurentskih prednosti destinacije i turističkih proizvoda. Zato je fokus analize konkurentnosti u turizmu, turistička destinacija i turistički proizvod odnosno njihova simbioza.⁹

Konkurencija koja vlada na međunarodnom turističkom tržištu svakim danom postaje sve veća i kvalitetnija, stoga u ne čudi kako destinacijski imidž te čimbenici koji na njega utječu postaju sve važniji za konkurentnost turističke destinacije. Turistička potražnja koja raste iz godine u godinu, nameće destinacijama da pronalaze nove načine kako privući goste. S toga je jako bitno da destinacija turistima bude predstavljena u najboljem svijetlu a upravo imidž destinacije postaje jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije.

Neosporno je kako se broj turističkih destinacija povećava paralelno sa sve većim brojem turista u međunarodnim kretanjima. Povećanjem turističke potražnje sve više mjesta i gradova se uključuje u turistički promet. Pojavljivanje novih destinacija na tržištu prisiljava postojeće na pronalaženje novih načina kako privući turiste kako bi ostale konkurentne na sve većem turističkom tržištu. Turistički proizvodi koji se nude na tržištu specifični su u odnosu na klasične proizvode što stavlja imidž destinacije u jedan od ključnih izvora stjecanja konkurentske prednosti.

Imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz raličitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja.¹⁰

Destinacijski imidž se sastoji od tri komponente a to su kognitivna, afektivna i konativna, te međusobni odnosi ovih komponenti determiniraju posjet destinaciji.¹¹

⁸ Institut za turizam, dostupno na: http://www.iztg.hr/hr/konkurentnost--/o_centru/okvir_za_razumijevanje/

⁹ Institut za turizam, dostupno na: http://www.iztg.hr/hr/konkurentnost--/o_centru/okvir_za_razumijevanje/

¹⁰ Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 485

¹¹ Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 485

Kognitivnu komponentu možemo još definirati i kao spoznajnu. Kognitivna komponenta predstavlja stavove i uvjerenja koja imamo prema nekoj turističkoj destinaciji, a ti stavovi i uvjerenja se temelje na činjenicama ili na nečemu za što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje destinacije o kojoj razmišljamo. U ovoj komponenti se na destinacijski imidž gleda kao na skup atributa koje određena destinacija posjeduje, a ti atributi su elementi destinacije koji privlače turiste.¹²

Druga komponenta je afektivna te ona predstavlja motive i osjećaje vezane za neku destinaciju. Ova komponenta se javlja kada turist kreće s fazom vrednovanja u procesu odabira destinacije. Afektivna komponenta je neposrednoj vezi s kognitivnom jer nastaje kao odgovor na kognitivnu procjenu atributa destinacije. Dakle, turist će stvoriti pozitivan stav o destinaciji kada ima određen broj pozitivnih atributa destinacije, u protivnome će imati negativan stav.¹³

Konativnu komponentu možemo definirati kao pokušajnu komponentu. Ona nastaje kada se određena turistička destinacija ocijeni na temelju dvije predhodne komponente. Dakle možemo slobodno reći kako je konativna komponenta zbroj kognitivne i afektivne komponente. Konativnu komponentu možemo shvatiti kao vjerojatnost posjećivanja neke destinacije unutar određenog razdoblja. Konativna komponenta ovisi o imidžu stvorenom na temelju predhodne dvije komponente a za rezultat može imati tri opcije a to su odluka o posjetu destinaciji, odluka o odgađanju posjete ili odluka o neposjećivanju destinacije.¹⁴

Imidž se sastoji od tri kontinuumata a to su atributno-holistički, funkcionalno-psihološki i opće-posebni.¹⁵

Kod atributno-holistički kontinuumata se može reći da se na svaki proizvod gleda kao na skup informacija o pojedinačnim značajkama tog proizvoda, odnosno njegovim atributima i u terminima ukupnog ili holističkog dojma. To znači da bi se destinacijski imidž kao turistički proizvod trebao sastojati od istih komponentata a to su individualni atributi (kao što su: gostoljublju, klima, smještajni objekti) i ukupni dojam destinacije.

Kod funkcionalno-psihološkog kontinuumata na primjeru imidža proizvoda treba raditi razliku između onih karakteristika imidža koje su mjerljive (funkcionalnih) i onih koje su manje mjerljive (psiholoških). Funkcionalne i psihološke karakteristike mogu se opažati kroz individualne attribute i ukupni dojam.¹⁶

¹² Dr. sc. Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 485

¹³ Dr. sc. Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 486

¹⁴ Dr. sc. Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 486

¹⁵ Dr. sc. Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 487

¹⁶ Dr. sc. Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 487

Kod posljednjeg kontinuuma, opće-posebnog, imidž destinacije može biti u rasponu od opažanja zasnovanih na općim karakteristikama te onih zasnovanih na jedinstvenim značajkama.¹⁷

¹⁷ Dr. sc. Barbara Puh, 2014. godina, Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, str. 487

2.2. Motivacija

Kada govorimo o turističkim motivima važno je konstatirati da u turizmu nikada ne prevladava samo jedna vrsta motiva. Uvijek se radi o više vrsta motiva koji različitim intezitetm, manji ili jačim, djeluju na ponašanje turista. Turističke motive možemo definirati kao unutrašnje poticaje u čovjeku iz čega slijedi kako je turistička motivacija ponašanje pojedinca koji je potaknut tim unutrašnjim poticajima, da zadovolji neke turističke potrebe.¹⁸ Motive dijelimo na biološke, društvene i osobne.¹⁹

Biološki motivi dolaze od ljudskih potreba koji se moraju zadovoljiti u turističkoj destinaciji. Primjeri takvih motiva su gastronomski (npr. tradicionalni specijaliteti), nautički(npr. jedrenje ili odmor na brodu), psihička i fizička relaksacija.

Društveni motivi su možda i najbitniji jer je riječ o čovjekovoj neprestaljoj želji za novim kontaktima i upoznavanjima s drugim ljudima te općenito unapređivanjem međuljudskih odnosa.

Kod osobnih motiva riječ je o zadovoljavanju osobnih želja turista. Takvi motivi najčešće ističu zadovoljavanje njegovih potreba za samodokazivanjem (npr. vlastita organizacija putovanja), samopotvrđivanjem (npr. ljetovanje u jednom od najmodernih destinacija), upoznavanjem novih prostora i kultura, stjecanje novih saznanja i dr.

Turisti se mogu svrstati u 4 osnovna tipa:²⁰

- Turisti sportaši (aktivno rekreacijsko i sportsko provođenje turističkog odmora)
- Turisti znatiželjnici (uglavnom je riječ o novim kontaktima i upoznavanjima)
- Turisti samci (osobe koje često vole putovati same te prvenstveno imati kontakt s prirodom)
- Turisti gledaoci (nastoje što više toga vidjeti u što kraćem roku)

¹⁸ Lidija Petrić, 2003. godina, Osnove turizma, str. 60

¹⁹ Lidija Petrić, 2003. godina, Osnove turizma, str. 60

²⁰ Lidija Petrić, 2003. godina, Osnove turizma, str. 61

2.3. Zadovoljstvo

Kvaliteta u turizmu se definira kroz proces koji obuhvaća zadovoljstvo svih potreba za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem svih očekivanja turista te zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete.²¹ Brojne su i odrednice kvalitete u turizmu kao što je sigurnost, budući da turistički proizvod ne smije predstavljati opasnost za ljude ili imovinu, a pritom se misli i na poštivanje standarda sigurnosti koji su propisani zakonom. Sanitarni propisi i higijena također su jako bitne odrednice kvalitete u turizmu. Jako je bitno da smještajni, ugostiteljski ili neki drugi objekti zadovoljavaju standarde čistoće kako bi se dosegla potrebna razina kvalitete. Pristupačnost destinacije, odnosno uklanjanje svih komunikacijskih, fizičkih ili bilo kakvih drugih prepreka iznimno su važni u postizanju kvalitete. Turistička ponuda određene destinacije mora biti autohtona, nedvosmilena i transparentna. Također je bitno da ponuda posjedu istinitost i točnost informacija kao i izvornost ponuđenog sadržaja sve da bi se zadovoljila kvalitena razina ponude određene turističke destinacije.²²

Završni proizvod turističke destinacije čine razina zadovoljstva i iskustvo turista posjetom turističke destinacije. Zadovoljstvo je jedan od glavnih razloga zašto turisti posjećuju turističke destinacije. Jako je bitno kako određena turistička destinacija ima pozitivne komentare proizašle iz samog zadovoljstva turista kako bi održala postjeću i povećala buduću razinu posjećenosti. Zadovoljstvo turista nam služi kao mjera koja se koristi pri donošenju zaključka o tome na koji način proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. Dakle, zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja turista i stvarne slike atributa završnog proizvoda.²³ Turisti imaju individualna očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi na nekoj određenoj destinaciji. Ta očekivanja se pretežno formiraju kroz različite kanale kao što su komercijalne poruke, brošure, medije te informacije dobivene od samih prijatelja.²⁴ Opseg tako formiranih očekivanja će u završnici odrediti razinu zadovoljstva turista. Ako

²¹ Marino Golob, Tina Sirotić, Martin Golob, 2014. godina, Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, str. 28

²² Marino Golob, Tina Sirotić, Martin Golob, 2014. godina, Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, str. 28

²³ Marino Golob, Tina Sirotić, Martin Golob, 2014. godina, Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, str. 29

²⁴ Marino Golob, Tina Sirotić, Martin Golob, 2014. godina, Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, str. 29

ukupno iskustvo nakon posjete nekoj destinaciji ispuni očekivanja turista , smatra se da je razina zadovoljstva turista postignuta. No ako ta očekivanja nisu ispunjena tada će se smatrati da zadovoljstvo turista nije postignuto. Na kraju možemo konstatirati da će zadovoljni turist uvijek preporučiti turističku destinaciju drugima, te da je to najučinkovitija i najjeftinija ptomocija određene turističke destinacije.

2.4. Informacijski kanali

Komunikacija je neophodna za međusobno sporazumijevanje ljudi. Informacije se prenose od pošiljatelja do primatelja te je cilj da primatelj shvati poruku sa razumijevanjem. U komunikacijskom kanalu može doći do smetnji, što zbog tehnološkog što zbog ljudskog podrijetla, te poruka može biti krivo protumačena. Kako bi izostavili te prepreke, potrebno je biti precizan, obraćati pažnju i dobro slušati. Komunikacija u turizmu je od velike važnosti budući da su sve aktivnosti koje se odvijaju komunikološke naravi. Turizam omogućava ljudima različite kulture da svakodnevno komuniciraju te se na taj način zbližavaju. Uspješnom komunikacijom se smatra kada pojedinac shvati i uvaži drugačijeg od sebe. Promidžba u turizmu je od velike važnosti. Ona prezentira turistički proizvod i na taj način privlači pažnju potencijalnih turista. Promidžba mora biti prikladno odabrana kako bi se postigli najbolji mogući rezultati. Promidžba se realizira kao komunikacijski lanac u kojem se potrošača vodi kroz nekoliko faza:

- Saznavanje
- Poticanje interesa
- Ocjena
- Isprobavanje
- Prihvaćanje

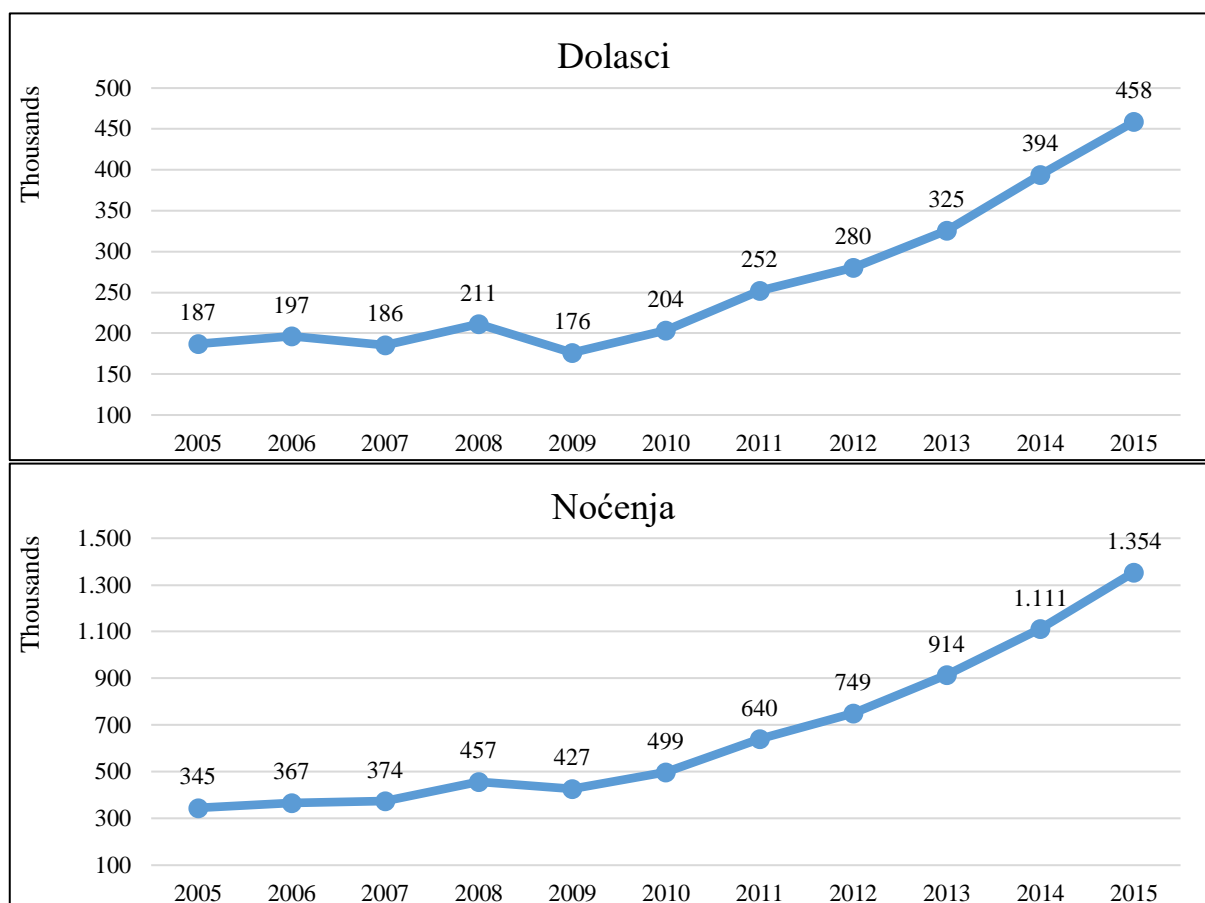
Promidžba može biti provedena u pisanom i govornom obliku. Pisana promidžba komunicira na vizualan način a tehnike koje se pri tome koriste su oglašavanje i turistička brošura. Oglašavanje je jedan od najčešće korištenih načina promidžbe koji se koristi u turizmu. Korištenjem raznih medija promovira se turistički proizvod. Oblici masovnih medija koji se pri tome koriste su tisak, televizija, radio, časopisi te internet. Osim medija promidžba se može provoditi i putem vanjske promidžbe a sredstva koja se pri tome koriste su oglašavanje na javnom gradskom prijevozu, plakati na željeznicama, autobusnim kolodvorima ili zračnim lukama, oglašavanje na mjestu prodajete te oglašavanje u kinima i kazalištima. Brošura je način promocije korištenjem papira te takav oblik podrazumijeva komuniciranje slikama, simbolima, bojama i dizajnom. Brošura mora biti istinita i informativnog karaktera. Bitno je da brošure sadrže informacije o stanovništvu, povijest zemlje, običaje, cijene, fotografije i geografske karte. Krajnji cilj svake brošure je navesti turista na kupnju i konzumaciju.

Govorna promidžba komunicira osobnije sa tržištem te glavna prednost ove promidžbe je to što je kontakt između komunikatora i komunikanta izravna. Tehnike koje se koriste pri ovom obliku promidžbe su odnosi s javnošću, turistički sajmovi, osobna prodaja, unapređenje prodaje i publicitet.

3. Empirijsko istraživanje

3.1. Turistička kretanja u gradu Splitu

Grad Split jedna je od najpopularnijih turističkih destinacija, ne samo u Dalmaciji, već i u Republici Hrvatskoj, čija posjećenost raste iz godine u godinu. Navedeno potvrđuje i sljedeći graf. Naime, iz grafa je uočljiv trend rasta i kod turističkih dolazaka i turističkih noćenja. Jedina godina u kojoj se dogodio pad i u turističkim dolascima i u turističkim noćenjima je 2009. godina, što se naravno može pripisati utjecaju globalne financijske (i gospodarske) krize. U svim drugim godinama prisutan je rast i u dolascima i u noćenjima. Ako se usporede vrijednosti iz prve i posljednje promatrane godine, može se izračunati da je u ovom desetogodišnjem razdoblju broj turističkih dolazaka narastao za **145 posto**, dok je broj turističkih noćenja porastao za čak **292 posto** (u 2015. u odnosu na 2005. godinu).



Graf 2: Turistički dolasci i noćenja u gradu Splitu (2005.-2015.)

Izvor: Izrada autora na temelju podataka Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije.

Sljedeća tablica daje detaljniji prikaz turističkih kretanja u gradu Splitu u promatranom periodu. Iz tablice je uočljivo da je spomenuti pad u 2009. godini, rezultat pada u turističkim dolascima

i noćenjima i domaćih i stranih gostiju. Pritom, može se primijetiti da je pad kod stranih gostiju bio veći u odnosu na pad zabilježen kod domaćih gostiju. Razlog tome je taj što je financijska kriza u Hrvatsku došla s vremenskim zaostatkom. Sukladno tome, može se uočiti pad u domaćim turističkim dolascima i noćenjima od 2012. godine, ali je taj pad kompenziran značajnim rastom u dolascima i noćenjima stranih gostiju, što sve skupa daje rast.

U tablici su prikazani i verižni indeksi ukupnih turističkih dolazaka i noćenja. Iz verižnih indeksa može se vidjeti za koliko posto su dolasci i noćenja rasli (padali) u odnosu na prethodnu godinu. Tako je, primjerice, u 2009. godini bilo 17 posto manje turističkih dolazaka, te 7 posto manje turističkih noćenja.

Konačno, tablica prikazuje i udio turističkih dolazaka i noćenja u gradu Splitu u ukupnim dolascima i noćenjima u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Može se uočiti da je udio u obje stavke povećao se tijekom promatranog razdoblja. Tako se udio turističkih dolazaka u gradu Splitu povećao sa 12 posto iz 2005. godine na 19 posto u 2015. godini., u ukupnim turističkim dolascima zabilježenima u Splitsko – dalmatinskoj županiji. Kada su u pitanju noćenja, udio je narastao s 4 posto u 2005., na 10 posto u 2015. godini.

Tablica 1: Turistička kretanja u gradu Splitu (2005.-2015.)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dolasci	187.076	196.523	185.718	211.299	176.185	203.539	252.287	280.207	325.300	394.054	458.465
<i>Domaći</i>	<i>52.427</i>	<i>50.001</i>	<i>47.934</i>	<i>51.787</i>	<i>45.957</i>	<i>44.380</i>	<i>47.927</i>	<i>44.558</i>	<i>43.161</i>	<i>41.802</i>	<i>48.049</i>
<i>Strani</i>	<i>134.649</i>	<i>146.522</i>	<i>137.784</i>	<i>159.512</i>	<i>130.228</i>	<i>159.159</i>	<i>204.360</i>	<i>235.649</i>	<i>282.139</i>	<i>352.252</i>	<i>410.416</i>
Noćenja	345.495	367.089	374.107	457.010	427.108	498.547	639.889	749.168	914.055	1.111.379	1.353.957
<i>Domaći</i>	<i>84.608</i>	<i>85.891</i>	<i>90.067</i>	<i>96.348</i>	<i>86.286</i>	<i>87.352</i>	<i>100.461</i>	<i>91.327</i>	<i>93.451</i>	<i>103.382</i>	<i>126.031</i>
<i>Strani</i>	<i>260.887</i>	<i>281.198</i>	<i>284.040</i>	<i>360.662</i>	<i>340.822</i>	<i>411.195</i>	<i>539.428</i>	<i>657.841</i>	<i>820.604</i>	<i>1.007.997</i>	<i>1.227.926</i>
Indeksi dolazaka	/	105	95	114	83	116	124	111	116	121	116
Indeksi noćenja	/	106	102	122	93	117	128	117	122	122	122
Udio u dolascima SDŽ	12	13	11	12	11	12	14	15	16	18	19
Udio u noćenjima SDŽ	4	4	4	5	5	5	6	7	8	9	10

Izvor: Izrada i izračun autora na temelju podataka Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije.

Sljedeća tablica daje zanimljiv podatak o strukturi gostiju grada Splita s obzirom na zemlju prebivališta. Tablica je napravljena na način da je iz izvještaja Turističke zajednice Splitsko –

dalmatinske županije, za svaku godinu zasebno, izvučeno po deset zemalja s najviše zabilježenih dolazaka. Pritom su zemlje rangirane od 1 do 10, gdje 1 označava najviše dolazaka od ukupnog broja dolazaka u promatranoj godini. Iz tablice se može uočiti da se, više-manje, iste zemlje pojavljuju kao zemlje iz kojih je zabilježen najveći broj dolazaka, uz povremene iznimke (Republika Koreja, Indonezija, Nizozemska). Također se može primijetiti da SAD u svim promatranim godinama zauzima jedno od prva tri mjesta po broju turističkih dolazaka, dok je Francuska bila među prva tri sve do 2013. godine kada su je prešle Njemačka i Velika Britanija.

Tablica 2: Struktura turista grada Splita prema zemlji prebivališta (2005.-2015.)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	FRA	FRA	SAD	FRA	FRA	ESP	ESP	DEU	SAD	SAD	GBR
2.	SAD	SAD	FRA	JPN	SAD	FRA	SAD	SAD	GBR	GBR	SAD
3.	ITA	ITA	JPN	SAD	ITA	SAD	FRA	FRA	DEU	DEU	DEU
4.	DEU	ESP	ITA	ESP	ESP	GBR	DEU	GBR	FRA	FRA	FRA
5.	ESP	JPN	ESP	ITA	DEU	ITA	GBR	ESP	AUS	AUS	AUS
6.	GBR	GBR	GBR	DEU	JPN	DEU	AUS	AUS	ITA	ITA	ITA
7.	JPN	DEU	DEU	AUS	GBR	AUS	ITA	ITA	ESP	PRK	PRK
8.	AUT	AUS	AUS	GBR	AUS	JPN	IDN	IDN	JPN	ESP	NLD
9.	AUS	AUT	AUT	SVN	POL	POL	NOR	POL	POL	SWE	JPN
10.	CZE	SVN	POL	POL	SVN	NOR	SWE	NOR	SWE	JPN	POL

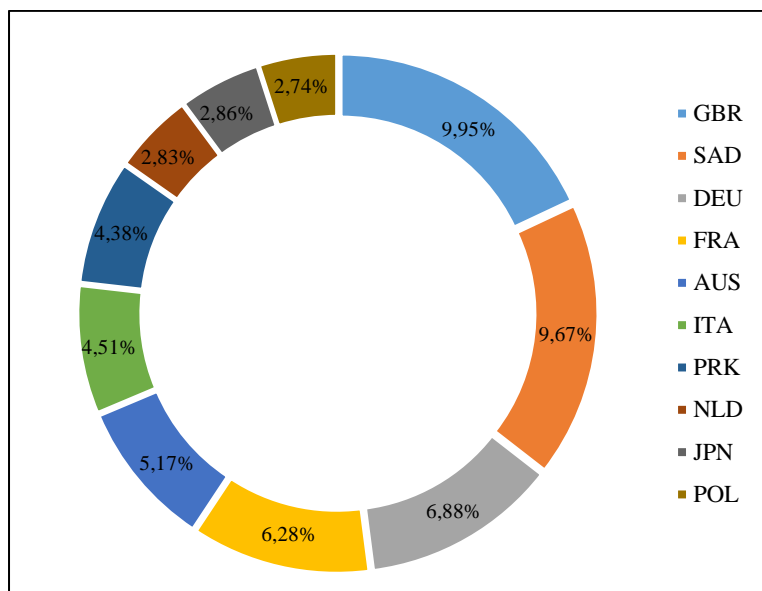
Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz izvještaja Turističke zajednice SDŽ

Sljedeća tablica daje brojčani prikaz zemalja rangiranih od 1 do 10 po broju dolazaka iz prethodne tablice za 2015. godinu. Udjeli u ukupnim dolascima iz stranih zemalja (410.416) potom su prikazani grafički. Iz tablice je uočljivo da navedenih 10 zemalja čini čak 55,27 posto ukupnih dolazaka iz svih stranih zemalja zajedno. Pritom, samo na Veliku Britaniju otpada 9,95 posto svih stranih dolazaka, a na SAD 9,67 posto.

Tablica 3: Deset zemalja s najvećim brojem turističkih dolazaka u Split u 2015.

Oznaka zemlje	Broj turističkih dolazaka	Udio u ukupnim stranim dolascima
GBR	40.852	9,95%
SAD	39.706	9,67%
DEU	28.218	6,88%
FRA	25.786	6,28%
AUS	21.198	5,17%
ITA	18.493	4,51%
PRK	17.963	4,38%
NLD	11.627	2,83%
JPN	11.756	2,86%
POL	11.255	2,74%
Ukupno	226.854	55,27%
Ukupno strane zemlje	410.416	
Udio u ukupnim stranim dolascima	55,27%	

Izvor: Izrada i izračun autora na temelju podataka Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije.



Graf 3: Deset zemalja s najvećim brojem turističkih dolazaka u Split u 2015.

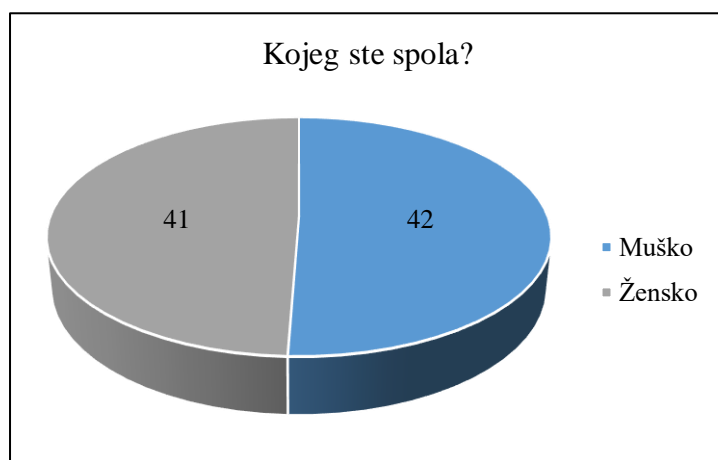
Izvor: Izrada autora.

3.2. Anketno istraživanje

Istraživanje provedeno u ovom radu provedeno je na osnovi anketnog upitnika u razdoblju od 01. srpnja do 05. srpnja 2016. godine. Anketni upitnik ispunilo je 83 inozemnih turista, a za popunjavanje istog bilo je potrebno od 5 do 10 minuta. Anketni upitnik bio je u potpunosti na engleskom jeziku. Upitnik je dao nekoliko ključnih uvida i to prvenstveno u percepciju turista o konkurentnosti grada Splita, percepciji važnosti pojedinih informacijskih kanala u svrhu promocije Splita kao turističke destinacije, zadovoljstvu turista pruženom turističkom uslugom, te njihovim glavnim motivima dolaska u Split. Prvi dio, u nastavku, sadrži analizu ispitanika po odgovorima na postavljena pitanja, dok su u drugom dijelu testirane istraživačke hipoteze. Posljednji dio sadrži osvrt na istraživačke hipoteze.

3.2.1. Deskriptivna statistika

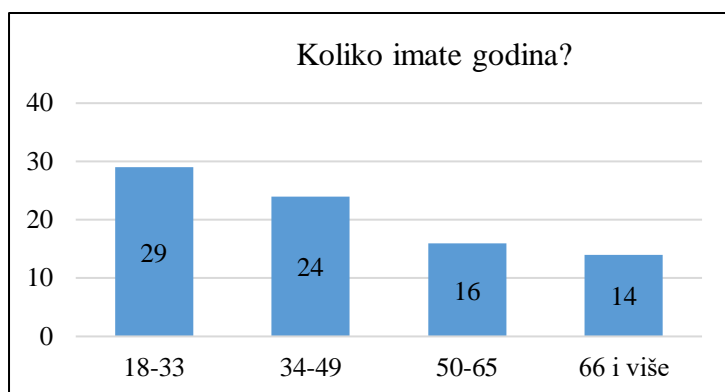
Graf 3 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu. Iz grafa je uočljivo da je skoro podjednak broj muškaraca (42) i žena (41) u dobivenom uzorku ispitanika.



Graf 4: Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz prikupljenih anketa.

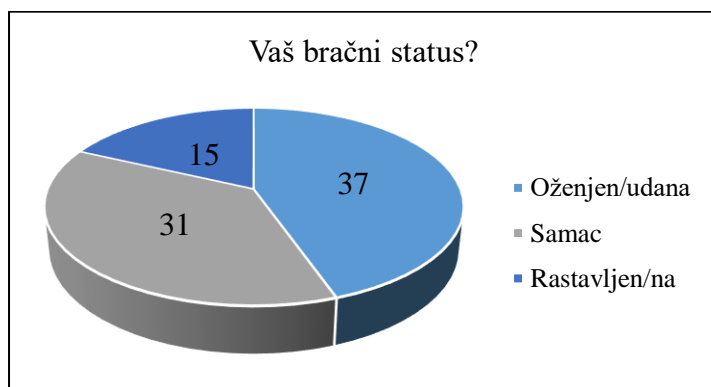
Graf 4 prikazuje strukturu ispitanika prema starosnoj dobi. Iz grafa je uočljivo da je najviše ispitanika iz uzorka u dobi od 18 do 33 godine (29 ispitanika), dok najmanje ispitanika iz uzorka ima preko 66 godina (14 ispitanika).



Graf 4: Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz prikupljenih anketa.

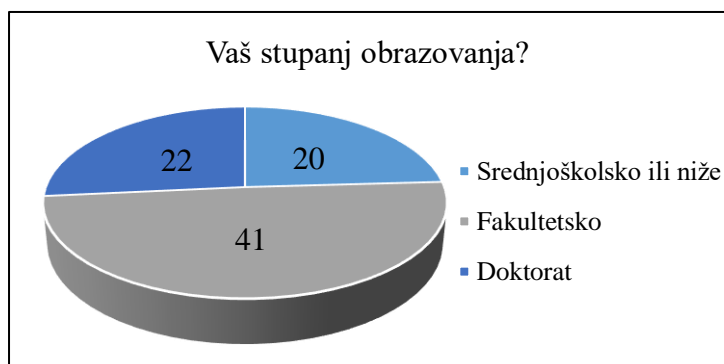
Graf 5 prikazuje strukturu ispitanika prema bračnom statusu. Iz grafa je vidljivo da najveći dio uzorka (37 ispitanika) oženjeno odnosno udato. 31 ispitanik iz uzorka je samac, dok ih je 15 rastavljeno.



Graf 5: Struktura ispitanika prema bračnom statusu

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz prikupljenih anketa.

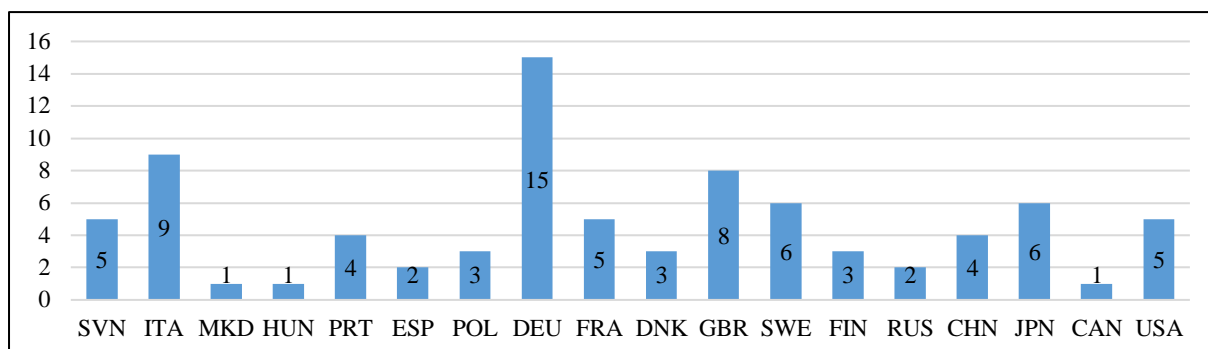
Graf 6 prikazuje strukturu ispitanika prema stupnju obrazovanja. Može se uočiti da najveći dio uzorka ima fakultetsko obrazovanje (41 ispitanik), dok skoro podjednak dio uzorka ima doktorsko (22 ispitanik) odnosno srednjoškolsko ili niže obrazovanje (20 ispitanika).



Graf 6: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz prikupljenih anketa.

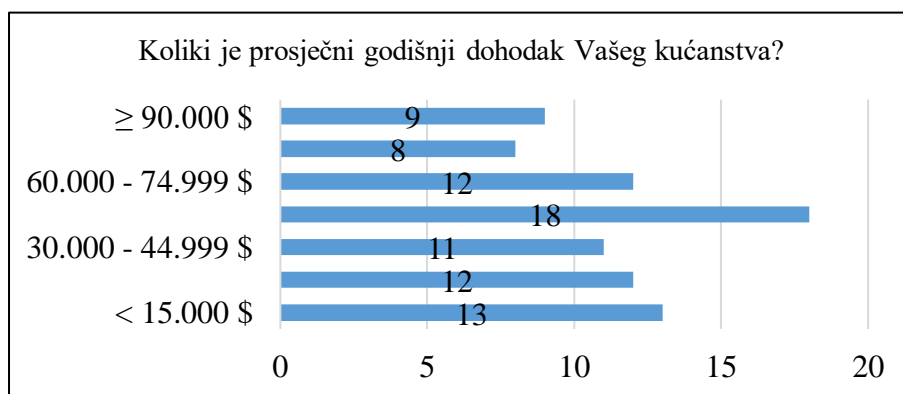
Graf 7 prikazuje strukturu ispitanika prema zemlji prebivališta. Može se uočiti da je najviše ispitanika iz Njemačke (15 ispitanika), zatim Italije (9 ispitanika), pa Velike Britanije (8 ispitanika). Najmanje ispitanika iz uzorka dolazi iz Makedonije, Mađarske i Kanade (po 1 ispitanik).



Graf 7: Struktura ispitanika prema zemlji prebivališta

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz prikupljenih anketa.

Graf 8 prikazuje strukturu ispitanika prema prosječnom dohotku njihova kućanstva. Može se uočiti da najviše ispitanika iz uzorka karakterizira prosječni godišnji dohodak kućanstva od 45.000 do 59.999 dolara, dok najmanji dio uzorka ima prosječni godišnji dohodak kućanstva 90 tisuća dolara ili više.



Graf 8: Struktura ispitanika prema godišnjem dohotku kućanstva

Izvor: Izrada autora na temelju podataka iz prikupljenih anketa.

Prethodnih šest pitanja vezana su uz demografska obilježja ispitanika. U nastavku slijedi obrada pitanja koja su podijeljena u sljedeće četiri grupe:

1. Konkurentnost
2. Informacijski kanali
3. Zadovoljstvo
4. Motivacija

Unutar svake grupe turistima je dano po nekoliko tvrdnji na koje su morali na Likertovoj skali ocijeniti stupanj slaganja odnosno neslaganja s istom. Struktura ispitanika prema odgovorima u navedenim grupama prikazana je tablicama koje slijede.

Prva grupa tvrdnji odnosila se na **percepciju turista o konkurentnosti** Splita kao destinacije. Unutar ove grupe turistima su ponuđeni razni sadržaji, a oni su morali ocijeniti (od 1 do 5) u kojoj mjeri Split nudi navedeni sadržaj. Time se zapravo došlo do podataka o percepciji konkurentnosti Splita kao turističke destinacije s aspekta ispitanih turista. Tablica 4 prikazuje strukturu ispitanika prema njihovoj percepciji o konkurentnosti grada Splita. Iz tablice se može uočiti da čak kod sedam različitih sadržaja nijedan ispitanik nije odgovorio da Split isti nudi *jako malo*. Odgovori za svaki pojedini sadržaj su uglavnom da Split *nudi puno* i *jako puno*.

Tablica 4: Struktura ispitanika prema percepciji o konkurentnosti Splita

	KONKURENTNOST	Nudi jako malo (1)	Nudi malo (2)	Ne nudi ni puno ni malo (3)	Nudi puno (4)	Nudi jako puno (5)
2.	Kvaliteta infrastrukture	0	5	33	33	12
3.	Osobna sigurnost	0	4	20	37	22
4.	Noćni život	1	3	28	30	21
5.	Autohtona jela	0	5	9	25	44
7.	Plaže i vodeni sportovi	4	11	11	33	24
9.	Kulturne atrakcije	0	7	22	32	22
10.	Povijesne atrakcije	0	5	29	29	20
11.	Prirodne ljepote	0	4	21	25	33
12.	Nezagađen okoliš	1	11	17	23	31
13.	Ugodna klima	0	0	13	27	43

Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Druga grupa tvrdnji odnosila se na stav turista o važnosti različitih **informacijskih kanala** u svrhu promocije Splita kao turističke destinacije. Unutar ove grupe turistima su ponuđene 3 vrste informacijskog kanala, te su turisti za svaku morali ocijeniti stupanj važnosti za svaki kanal posebno. Slijedeća tablica sadrži strukturu ispitanika s obzirom na njihov stav o važnosti svakog od 3 ponuđena informacijska kanala za promociju Splita. Iz tablice je uočljivo da su turistima najvažniji kanal brošure i vodiči čak, važniji od putničkih agencija ili prijatelja i članova obitelji.

Tablica 5: Struktura ispitanika prema stavu o važnosti raznih informacijskih kanala

INFORMACIJE		U potpunosti nevažno (1)	Nevažno (2)	Niti važno niti nevažno (3)	Važno (4)	U potpunosti važno (5)
1.	Putničke agencije	0	11	23	30	19
2.	Brošure i vodiči	1	7	14	43	18
3.	Prijatelji ili članovi obitelji	0	9	26	35	13

Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Treća grupa tvrdnji odnosila se na **zadovoljstvo turista** pruženom turističkom uslugom. Unutar ove grupe postavljene su tri tvrdnje vezane uz zadovoljstvo smještajem, sadržajem, te kompletnom organizacijom. Sljedeća tablica sadrži navedene tri tvrdnje s pridruženim odgovorima turista na svaku pojedinu tvrdnju. Iz tablice je uočljivo da je za svaku vrstu usluge pojedinačno najviše turista odgovorilo da je *zadovoljno* s pruženom uslugom. Nakon toga, najveći broj turista imao je nedefiniran stav, odnosno nisu bili *niti nezadovoljni niti zadovoljni* pruženim uslugama. Najmanji broj turista, i to kod svake pojedine usluge, izjasnio se kao *izuzetno nezadovoljan* ili *nezadovoljan*.

Tablica 6: Zadovoljstvo turista pruženom turističkom uslugom

ZADOVOLJSTVO		U potpunosti nezadovoljan (1)	Nezadovoljan (2)	Niti zadovoljan niti nezadovoljan (3)	Zadovoljan (4)	U potpunosti zadovoljan (5)
1.	Smještaj	2	5	25	36	15
2.	Sadržaj	0	3	25	42	13
3.	Kompletna organizacija	0	7	26	42	8

Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Četvrta grupa tvrdnji odnosila se na **motiviranost turista** za dolazak u Split. Unutar ove grupe predložena su 3 motivatora, za koje su turisti morali ocijeniti stupanj motiviranosti odnosno nemotiviranosti za dolazak u Split, s istim. Sljedeća tablica sadrži motivatore s pridruženim odgovorima turista. Iz tablice se može uočiti da su se turisti za svaki pojedini motivator izjasnili da su *motivirani* s istim za dolazak u Split. Nijedan turist nije se izjasnio da je u potpunosti *nemotiviran* kod nijednog od tri motivatora.

Tablica 7: Motiviranost turista za dolazak u Split

MOTIVACIJA		U potpunosti nemotiviran (1)	Nemotiviran (2)	Niti motiviran niti nemotiviran (3)	Motiviran (4)	U potpunosti motiviran (5)
1.	Uklanjanje stresa i tenzija	0	1	17	34	31
2.	Intelektualno obogaćivanje	0	2	24	33	24
3.	Zabava i uzbuđenje	0	9	25	25	24

Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih iz ankete.

3.2.2. Testiranje hipoteza

U ovom dijelu rada testirati će se prvotno postavljene istraživačke hipoteze. Ukupno će se testirati 4 radne hipoteze, od kojih je svaka povezana s jednom od grupa tvrdnji vezanih uz *konkurentnost, informacijske kanale, zadovoljstvo i motivaciju* turista.

3.2.2.1. Konkurentnost Splita kao turističke destinacije

Prva radna hipoteza koja će se testirati u ovom dijelu glasi:

RH1: Postoji razlika u percepciji o konkurentnosti grada Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

Prva radna hipoteza je postavljena na ovaj način jer je mišljenje autora da se percepcija turista o tome je li Split kao turistička destinacija konkurentan ili ne, razlikuje ovisno o tome odakle turist dolazi. Naime, logično je da svaki turist razne sadržaje koji su na raspolaganju u posjećenoj destinaciji turist prvo uspoređuje sa sadržajima iz vlastite zemlje, pa onda sa zemljama koje je već posjetio. Primjerice, ako zemlja iz koje turist dolazi ima more i razni sadržaj na moru, zanemarujući ostali sadržaj, postoji vjerojatnost da u očima tog turista Split neće biti toliko konkurentan koliko nekome tko dolazi iz zemlje koja nema more. S obzirom da postoji jako puno determinanti konkurentnosti turističke destinacije, zaključak o prihvaćanju odnosno neprihvatanju prve radne hipoteze donijeti će se na temelju testiranja sljedećih triju hipoteza, gdje svaka uzima različiti (potencijalni) čimbenik konkurentnosti Splita kao turističke destinacije:

PH_{1,1} = Postoji razlika u percepciji turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

$PH_{1,2}$, = Postoji razlika u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednima od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

$PH_{1,3}$, = Postoji razlika u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

Sve tri pomoćne hipoteze testirat će se **Kruskal – Wallis testom** koji se primjenjuje za više od dva nezavisna uzorka koja se mjere pomoću redosljedne skale (Pivac, 2010, str. 192.). Kako bi se navedene hipoteze mogle testirati bilo je potrebno izvršiti modifikaciju obilježja „Zemlja prebivališta“. Naime, anketom su ispitana 83 turista koja dolaze iz ukupno 18 zemalja. Stoga, bilo je potrebno grupirati zemlje po glavnim regijama kako bi se dobio manji broj grupa za testiranje, a veći broj ispitanika po pojedinim grupama.

S ciljem testiranja prve pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

$H_{1,0,1}$ - ne postoji razlika u rangovima u percepciji turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

$H_{1,1}$ - postoji razlika u rangovima u percepciji turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 8: Rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta (čimbenik konkurentnosti: noćni život)

Ranks			
	Zemlja prebivališta	N	Mean Rank
Noćni život	Južna Europa	15	41,67
	Srednja Europa	24	38,88
	Zapadna Europa	13	41,31
	Ostale europske zemlje	15	47,33
	Sjeverna Amerika	6	45,75
	Azijske zemlje	10	40,65
	Total		83

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 9: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik konkurentnosti: noćni život)

Test Statistics ^{a,b}	
	Noćni život
Chi-Square	1,478
df	5
Asymp. Sig.	,916
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Zemlja prebivališta	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 9 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 1,478, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 5 ($df=5$) iznosi 11,07. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u percepciji turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije između turista koji dolaze iz različitih zemalja, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Isti zaključak mogao se donijeti i na temelju empirijske signifikantnosti ($\alpha^* = 0,916 = 91,6\% \rightarrow \alpha^* > 5\%$). Navedeno pak znači da se prva pomoćna hipoteza koja pretpostavlja da postoji razlika u percepciji turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista, odbacuje.

Druga pomoćna hipoteza glasila je:

PH_{1,2} = Postoji razlika u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednima od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

S ciljem testiranja druge pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{10,2} - *ne postoji razlika u rangovima u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednima od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.*

$H_{1,2}$ - postoji razlika u rangovima u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednima od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 10: Rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta (čimbenik konkurentnosti: plaže i vodeni sportovi)

Ranks			
	Zemlja prebivališta	N	Mean Rank
Plaže i vodeni sportovi	Južna Europa	15	43,20
	Srednja Europa	24	39,92
	Zapadna Europa	13	44,92
	Ostale europske zemlje	15	47,73
	Sjeverna Amerika	6	33,83
	Azijske zemlje	10	37,70
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 11: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik konkurentnosti: plaže i vodeni sportovi)

Test Statistics ^{a,b}	
	Plaže i vodeni sportovi
Chi-Square	2,492
df	5
Asymp. Sig.	,778
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Zemlja prebivališta	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete

Prema rezultatima iz tablice 11 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 2,492, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 5 ($df=5$) iznosi 11,07. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji

statistički značajna razlika u rangovima u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednima od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije između turista koji dolaze iz različitih zemalja, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Isti zaključak mogao se donijeti i na temelju empirijske signifikantnosti ($\alpha^* = 0,778 = 77,8\% \rightarrow \alpha^* > 5\%$). Navedeno pak znači da se druga pomoćna hipoteza koja pretpostavlja da postoji razlika u percepciji turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednima od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista, također odbacuje.

Treća pomoćna hipoteza glasila je:

PH_{1,3} = Postoji razlika u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.

S ciljem testiranja treće pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{1,3} - *ne postoji razlika u rangovima u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.*

H_{1,3} - *postoji razlika u rangovima u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.*

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 12: Rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta (čimbenik konkurentnosti: nezagađen okoliš)

Ranks			
	Zemlja prebivališta	N	Mean Rank
Nezagađen okoliš	Južna Europa	15	49,07
	Srednja Europa	24	44,38
	Zapadna Europa	13	44,08
	Ostale europske zemlje	15	40,60
	Sjeverna Amerika	6	29,83
	Azijske zemlje	10	32,40
	Total		83

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema zemlji prebivališta.

Tablica 13: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik konkurentnosti: nezagažen okoliš)

Test Statistics ^{a,b}	
	Nezagađen okoliš
Chi-Square	5,224
df	5
Asymp. Sig.	,389
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Zemlja prebivališta	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 13 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 5,224, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 5 ($df=5$) iznosi 11,07. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije između turista koji dolaze iz različitih zemalja, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Navedeno pak znači da se treća pomoćna hipoteza koja pretpostavlja da postoji razlika u percepciji turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista, također odbacuje.

S obzirom da su sve tri pomoćne hipoteze odbačene, može se odbaciti i prva radna istraživačka hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u percepciji o konkurentnosti grada Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.²⁵ Ovi rezultati zapravo nisu ni čudni budući da se većina turista u samom anketnom upitniku izjasnila da za svaki pojedini sadržaj grad Split istog nudi *puno* odnosno *jako puno*.

²⁵ Ista analiza je ponovljena s manjim brojem grupa kod zemalja, tako su grupa Azijske zemlje i Sjeverna Amerika spojene su u grupu Ostale zemlje. Međutim, nije došlo do promjene u rezultatima. Naime, empirijske vrijednosti Kruskal Wallis testa bile su malo veće, ali ne dovoljno velike da bi se prihvatila ijedna od pomoćnih hipoteza.

4.2.2.2. Informacijski kanali u funkciji promocije Splita

Druga radna hipoteza koja će se testirati u ovom dijelu glasi:

RH2: Postoji razlika u stavu turista o važnosti komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

Komercijalni izvori su svi oni izvori koji označavaju sve napore koje organizacije ili pojedinci ciljano provode u svrhu promocije destinacije (Kesić i Jakeljić, 2012, str. 491). Iz anketnog upitnika mogu se detektirati dva takva izvora a to su putničke agencije te *brošure/vodiči*. Treći informacijski kanal iz anketnog upitnika, a koji obuhvaća prijatelje i članove obitelji spadaju u neovisne izvore. Druga radna hipoteza je ovako postavljena jer postoji vjerojatnost da oni obrazovaniji turisti koji zbog toga imaju i veći dohodak, u prosjeku, poznaju više ljudi sebi sličnima koji također putuju, pa im zbog toga komercijalni informacijski izvori nisu toliko bitni poput neovisnih izvora. Kako bi se donijela odluka o prihvaćanju odnosno neprihvaćanju druge radne hipoteze, testirati će se sljedeće dvije pomoćne hipoteze.

PH_{2,1} = Postoji razlika u stavu turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

PH_{2,2} = Postoji razlika u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

Navedene hipoteze testirat će se Kruskal – Wallis testom. S ciljem testiranja prve pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{10,1} - *ne postoji razlika u rangovima u stavu turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.*

H_{1,1} - *postoji razlika u rangovima u stavu turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.*

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema stupnju obrazovanja

Tablica 14: Rangovi uzorka ispitanika prema stupnju obrazovanja (čimbenik informacijskih kanala: putničke agencije)

Ranks			
	Stupanj obrazovanja	N	Mean Rank
Putničke agencije	Srednjoškolsko ili niže	20	39,93
	Fakultetsko	41	43,24
	Doktorat	22	41,57
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema stupnju obrazovanja.

Tablica 15: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik informacijskih kanala: putničke agencije)

Test Statistics ^{a,b}	
	Putničke agencije
Chi-Square	,288
df	2
Asymp. Sig.	,866
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stupanj obrazovanja	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 15 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 0,288, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 2 ($df=2$) iznosi 5,99. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u stavu turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije između turista koji imaju različite stupnjeve obrazovanja, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posta.

Navedeno pak znači da se prva pomoćna hipoteza, koja pretpostavlja da postoji razlika u stavu turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja, odbacuje.

Druga pomoćna hipoteza glasi:

$H_{2,2}$ = Postoji razlika u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

S ciljem testiranja druge pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:
 $H_{1,2}$ - ne postoji razlika u rangovima u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

$H_{1,2}$ - postoji razlika u rangovima u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema stupnju obrazovanja.

Tablica 16: Rangovi uzorka ispitanika prema stupnju obrazovanja (čimbenik informacijskih kanala: brošure/vodiči)

Ranks			
	Stupanj obrazovanja	N	Mean Rank
Brošure/vodiči	Srednjoškolsko ili niže	20	42,45
	Fakultetsko	41	40,98
	Doktorat	22	43,50
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema stupnju obrazovanja.

Tablica 17: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik informacijskih kanala: brošure/vodiči)

Test Statistics ^{a,b}	
	Brošure/vodiči
Chi-Square	,197
df	2
Asymp. Sig.	,906
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Stupanj obrazovanja	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 17 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 0,197, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 2 ($df=2$) iznosi 5,99. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije između turista koji imaju različite stupnjeve obrazovanja, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Navedeno pak znači da se druga pomoćna hipoteza, koja pretpostavlja da postoji razlika u stavu turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja, također odbacuje.

Budući da su se odbacile obje pomoćne hipoteze, druga radna hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u stavu turista o važnosti komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja, može odbaciti.

4.2.2.3. Zadovoljstvo pruženom turističkom uslugom

Treća radna hipoteza koja će se testirati u ovom dijelu glasi:

RH3: Postoji razlika u općem zadovoljstvu turista pruženom turističkom uslugom u gradu Splitu, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

Treća radna hipoteza pretpostavlja da postoji razlika u općem zadovoljstvu turista s pruženom uslugom u gradu Splitu, s obzirom na dohodak. Radna hipoteza postavljena je na ovaj način zato što su za stjecanje uvida o zadovoljstvu pruženom uslugom u obzir uzeti smještaj, sadržaj i organizacija boravka. Naime, logično je pretpostaviti da turisti koji spadaju u veći dohodovni razred mogu sebi i priuštiti bolju turističku uslugu promatranu s ova tri aspekta. S ciljem prihvaćanja ili odbacivanja treće radne hipoteze, testirati će se sljedeće tri pomoćne hipoteze:

PH_{3,1} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista smještajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

PH_{3,2} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista sadržajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

PH_{3,3} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista organizacijom u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

Sve tri pomoćne hipoteze testirati će se Kruskal – Wallis testom. S ciljem testiranja prve pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{10,1} - *ne postoji razlika u rangovima u zadovoljstvu turista smještajem, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.*

H_{1,1} - *postoji razlika u rangovima u zadovoljstvu turista smještajem, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.*

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema prosječnom godišnjem dohotku njihova kućanstva. Može se uočiti da su kod obilježja „Prosječni godišnji dohodak kućanstva“ grupirani neki razredi čime je sa 7 razreda došlo na 4 dohodovna razreda.

Tablica 18: Rangovi uzorka ispitanika prema dohotku (čimbenik zadovoljstva: smještaj)

Ranks			
	Prosječni godišnji dohodak kućanstva 2	N	Mean Rank
Smještaj	< 15.000 \$	13	32,58
	15.000 - 44.999 \$	23	43,83
	45.000 - 74.999 \$	30	45,78
	> 75.000	17	40,06
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema prosječnom godišnjem dohotku kućanstva.

Tablica 19: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik zadovoljstva: smještaj)

Test Statistics ^{a,b}	
	Smještaj
Chi-Square	3,354
df	3
Asymp. Sig.	,340
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Prosječni godišnji dohodak kućanstva 2	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 19 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 3,354, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 3 ($df=3$) iznosi 7,81. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u zadovoljstvu turista smještajem kao jednim dijelom turističke usluge, između turista koji se nalaze u različitim dohodovnim razredima, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Navedeno pak znači da se prva pomoćna hipoteza može odbaciti.

Druga pomoćna hipoteza vezana za opće zadovoljstvo turista pruženom turističkom uslugom glasi:

$PH_{3,2}$ = Postoji razlika u zadovoljstvu turista sadržajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

S ciljem testiranja druge pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:
 $H_{1,2}$ - ne postoji razlika u rangovima u zadovoljstvu turista sadržajem, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

$H_{1,2}$ - postoji razlika u rangovima u zadovoljstvu turista sadržajem, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema prosječnom godišnjem dohotku njihova kućanstva.

Tablica 20: Rangovi uzorka ispitanika prema dohotku (čimbenik zadovoljstva: sadržaj)

Ranks			
	Prosječni godišnji dohodak kućanstva 2	N	Mean Rank
Sadržaj	< 15.000 \$	13	43,88
	15.000 - 44.999 \$	23	50,85
	45.000 - 74.999 \$	30	39,95
	> 75.000	17	32,21
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema prosječnom godišnjem dohotku kućanstva.

Tablica 21: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik zadovoljstva: sadržaj)

Test Statistics ^{a,b}	
	Sadržaj
Chi-Square	7,389
df	3
Asymp. Sig.	,060
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Prosječni godišnji dohodak kućanstva 2	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 21 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 7,389, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 3 ($df=3$) iznosi 7,81. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u zadovoljstvu turista sadržajem kao jednim dijelom turističke usluge, između turista koji se nalaze u različitim dohodovnim razredima, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Međutim, za razliku od svih dosada testiranih hipoteza, ova hipoteza može se prihvatiti uz graničnu signifikantnost od 10%. Navedeno pak znači da se druga pomoćna hipoteza, koja tvrdi da postoji razlika u zadovoljstvu turista sadržajem, s obzirom na dohodak, može prihvatiti (uz signifikantnost od 10%).

Nakon odbacivanja početne hipoteze, na temelju podataka u tablici 20 može se vidjeti su oni turisti koji su se izjasnili da im je prosječni godišnji dohodak kućanstva veći od 75.000 dolara imaju i najmanji prosječni rang u zadovoljstvu sadržajem kao jednim dijelom turističke usluge te on iznosi 32,21. S druge strane, prosječni rang onih turista koji su se izjasnili da im prosječni godišnji dohodak iznosi 15.000 – 44.999 dolara je najveći i iznosi 50,85. Stoga, može se zaključiti da su oni turisti koji imaju između 15.000 i 44.999 dolara su zadovoljni sadržajem u Splitu kao jednim dijelom turističke ponude.

Treća pomoćna hipoteza vezana za opće zadovoljstvo turista pruženom turističkom uslugom glasi:

PH_{3,3} = Postoji razlika u zadovoljstvu turista organizacijom u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.

S ciljem testiranja treće pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{1,3} - *ne postoji razlika u rangovima u zadovoljstvu turista organizacijom, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.*

H_{1,3} - *postoji razlika u rangovima u zadovoljstvu turista organizacijom, kao jednim dijelom turističke usluge, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.*

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema prosječnom godišnjem dohotku njihova kućanstva.

Tablica 22: Rangovi uzorka ispitanika prema dohotku (čimbenik zadovoljstva: organizacija)

Ranks			
	Prosječni godišnji dohodak kućanstva 2	N	Mean Rank
Organizacija	< 15.000 \$	13	53,12
	15.000 - 44.999 \$	23	40,50
	45.000 - 74.999 \$	30	40,62
	> 75.000	17	37,97
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema prosječnom godišnjem dohotku kućanstva.

Tablica 23: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika dohotku (čimbenik zadovoljstva: organizacija)

Test Statistics ^{a,b}	
	Organizacija
Chi-Square	4,088
df	3
Asymp. Sig.	,252
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Prosječni godišnji dohodak kućanstva 2	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 23 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 4,088, \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 3 ($df=3$) iznosi 7,81. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u zadovoljstvu turista organizacijom kao jednim dijelom turističke usluge, između turista koji se nalaze u različitim dohodovnim razredima, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Navedeno pak znači da se treća pomoćna hipoteza,

koja tvrdi da postoji razlika u zadovoljstvu turista organizacijom, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva, može odbaciti.

S obzirom na rezultate dobivene kod testiranja prethodnih triju pomoćnih hipoteza, treća radna hipoteza koja je pretpostavljala da postoji razlika u općem zadovoljstvu turista pruženom turističkom uslugom, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva, može se odbaciti.

3.2.2.4. Motivacija turista

Konačno, četvrta radna hipoteza koja će se testirati u ovom dijelu glasi:

RH4: Postoji razlika u glavnom motivatoru turista za dolazak u Split, s obzirom na dob.

Radna hipoteza postavljena je na ovaj način jer je logično za očekivati da će, primjerice, mlađi turisti biti motivirani za dolazak u bilo koju destinaciju drugačijim motivatorom u odnosu na starije turiste. S obzirom da više toga može utjecati na motivaciju za dolazak turista, i kod ove hipoteze, zaključak o njezinu (ne)odbacivanju donijeti će se na temelju testiranja pomoćnih hipoteza. Pomoćne glase:

PH_{4,1} = Postoji razlika u otklanjanju stresa i tenzija kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

PH_{4,2} = Postoji razlika u intelektualnom obogaćivanju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

PH_{4,3} = Postoji razlika u zabavi i uzbuđenju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

Sve tri pomoćne hipoteze, također se testiraju Kruskal – Wallis testom. S ciljem testiranja prve pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{10,1} - ne postoji razlika u rangovima u otklanjanju stresa i tenzija kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

H_{1,1} - postoji razlika u rangovima u otklanjanju stresa i tenzija kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista.

Tablica 24: Rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista (čimbenik motivacije: uklanjanje stresa i tenzija)

Ranks			
	Dob turista	N	Mean Rank
Uklanjanje stresa i tenzija	18 - 33	29	34,24
	34 - 49	24	49,92
	50 - 65	16	46,53
	66 i više	14	39,32
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi turista.

Tablica 25: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik motivacije: uklanjanje stresa i tenzija)

Test Statistics ^{a,b}	
	Uklanjanje stresa i tenzija
Chi-Square	7,272
df	3
Asymp. Sig.	,064
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Dob turista	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 25 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 7,272 \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 3 ($df=3$) iznosi 7,81. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u otklanjanju stresa i tenzija kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, između turista koji su različite životne dobi, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Međutim, uz signifikantnost testa od 10 posto nulta hipoteza može se odbaciti. Stoga se, prva pomoćna hipoteza, koja pretpostavlja da postoji razlika u otklanjanju stresa i tenzija kao glavnog motivatora za dolazak u Split, s obzirom na dob turista može prihvatiti.

Nakon odbacivanja početne hipoteze (nulte hipoteze), na temelju podataka u tablici 24 može se vidjeti su oni turisti koji imaju 18 – 33 godine imaju i najmanji prosječni rang u preferenciji uklanjanja stresa i tenzija kao glavnom motivatoru u dolazak u Split, te on iznosi 34,24. S druge strane, prosječni rang turista koji imaju 34 – 49 godina je najveći i iznosi 49,92. Stoga, može se zaključiti da su oni turisti koji imaju između 34 i 49 godina više motivirani dolaskom u Split zbog otklanjanja stresa i tenzija.

Druga pomoćna hipoteza vezana za motivatore dolaska u Split glasi:

PH_{4,2} = Postoji razlika u intelektualnom obogaćivanju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

S ciljem testiranja druge pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{1,2} - ne postoji razlika u intelektualnom obogaćivanju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

H_{1,2} - postoji razlika u rangovima u intelektualnom kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista.

Tablica 26: Rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista (čimbenik motivacije: intelektuno obogaćivanje)

Ranks			
	Dob turista	N	Mean Rank
Intelektualno obogaćivanje	18 - 33	29	39,60
	34 - 49	24	48,94
	50 - 65	16	38,63
	66 i više	14	38,93
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi.

Tablica 27: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik motivacije: intelektualno obogaćivanje)

Test Statistics ^{a,b}	
	Intelektualno obogaćivanje
Chi-Square	3,168
df	3
Asymp. Sig.	,366
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Dob turista	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 27 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 3,168 \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 3 ($df=3$) iznosi 7,81. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u intelektualnom obogaćivanju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, između turista koji su različite životne dobi, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Navedeno pak znači da se druga pomoćna hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u intelektualnom obogaćivanju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista, može odbaciti.

Treća pomoćna hipoteza vezana za motivatore dolaska u Split glasi:

PH_{4,3} = Postoji razlika u zabavi i uzbuđenju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.

S ciljem testiranja treće pomoćne hipoteze postavljaju se sljedeća nulta i alternativna hipoteza:

H_{10,3} - *ne postoji razlika u zabavi i uzbuđenju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.*

H_{1,3} - *postoji razlika u rangovima u zabavi i uzbuđenju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista.*

U sljedećoj tablici su prikazani odgovarajući rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista

Tablica 28: Rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista (čimbenik motivacije: zabava i uzbuđenje)

Ranks			
	Dob turista	N	Mean Rank
Zabava i uzbuđenje	18 - 33	29	51,05
	34 - 49	24	36,44
	50 - 65	16	39,59
	66 i više	14	35,54
	Total	83	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

U sljedećoj tablici su prikazani rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika prema dobi.

Tablica 29: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik motivacije: zabava i uzbuđenje)

Test Statistics ^{a,b}	
	Zabava i uzbuđenje
Chi-Square	7,102
df	3
Asymp. Sig.	,069
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Dob turista	

Izvor: Izračun autora u SPSS-u na temelju podataka dobivenih iz ankete.

Prema rezultatima iz tablice 29 može se vidjeti da je empirijska vrijednost Kruskal – Wallis testa za zadani uzorak ispitanika:

$$H^* = 7,102 \text{ dok}$$

tablična vrijednost odgovarajuće hi kvadrat distribucije pri razini signifikantnosti od 5 posto, ($\alpha = 5\%$), te uz broj stupnjeva slobode 3 ($df=3$) iznosi 7,81. Iz navedenog može se zaključiti da je $H^* < \chi_{tab}$, pa se može prihvatiti nulta hipoteza odnosno može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima u zabavi i uzbuđenju kao glavnom motivatoru za dolazak u Split, između turista koji su različite životne dobi, uz graničnu signifikantnost testa od 5 posto. Međutim, uz signifikantnost testa od 10 posto nulta hipoteza može se odbaciti. Stoga se, treća pomoćna hipoteza, koja pretpostavlja da postoji razlika u zabavi i uzbuđenju kao

glavnom motivatoru za dolazak u Split, s obzirom na dob turista može prihvatiti (uz signifikantnost od 10%).

Nakon odbacivanja početne hipoteze (nulte hipoteze), na temelju podataka u tablici 28 može se vidjeti su oni turisti koji imaju 18 – 33 godine imaju i najveći prosječni rang u preferenciji zabave i uzbuđenja kao glavnom motivatoru u dolazak u Split, te on iznosi 51,05. S druge strane, prosječni rang turista koji imaju 66 i više godina je najmanji i iznosi 35,54. Stoga, može se zaključiti da najmlađi turisti najviše motivirani zabavom i uzbuđenjem za dolazak u Split.

S obzirom na to da su dvije od tri pomoćne hipoteze prihvaćene, posljednja radna hipoteza, koja je tvrdila da postoji razlika u motivatoru za dolazak turista u Split, s obzirom na dob turista može se djelomično prihvatiti.

3.2.3. Osvrt na istraživačke hipoteze

U ovom radu testirane su ukupno četiri istraživačke hipoteze odnosno 11 pomoćnih hipoteza koje su pomogle u (ne)prihvatanju radnih hipoteza. Radne hipoteze su glasile:

RH1: *Postoji razlika u percepciji o konkurentnosti grada Splita kao turističke destinacije, s obzirom na zemlju prebivališta turista.*

RH2: *Postoji razlika u stavu turista o važnosti komercijalnih informacijskih kanala za promociju Splita kao turističke destinacije, s obzirom na stupanj obrazovanja.*

RH3: *Postoji razlika u općem zadovoljstvu turista pruženom turističkom uslugom u gradu Splitu, s obzirom na dohodovni razred njihova kućanstva.*

RH4: *Postoji razlika u glavnom motivatoru turista za dolazak u Split, s obzirom na dob.*

Od navedene četiri hipoteze, jedino se četvrta hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u glavnom motivatoru turista za dolazak u Split, s obzirom na dob, mogla djelomično prihvatiti. Naime, uzimajući tri motivatora za smještaj i za organizaciju pokazalo se da zaista i postoji razlika, dok se za sadržaj nije statistički značajnom pokazala razlika s obzirom na dob. Sljedeća tablica prikazuje rezultate testiranja po hipotezama.

Tablica 30: Rezultati testiranja po hipotezama

RH1	PH _{1,1}	X	X
	PH _{1,2}	X	
	PH _{1,3}	X	
RH2	PH _{2,1}	X	X
	PH _{2,2}	X	
RH3	PH _{3,1}	X	X
	PH _{3,2}	✓	
	PH _{3,3}	X	
RH4	PH _{4,1}	✓	✓ / X
	PH _{4,2}	X	
	PH _{4,3}	✓	

Izvor: Izrada autora na temelju rezultata testiranja.

3.2.4. Dodatak neparametrijskom istraživanju

U sljedećim tablicama slijedi prikaz deskriptivne statistike za svaku pojedinu pomoćnu hipotezu na temelju ANOVE.

PH_{1,1} = Zemlja prebivališta turista značajno utječe na percepciju turista o noćnom životu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije.

Tablica 31: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{1,1},

Descriptives					
Noćni život					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Južna Europa	15	3,80	,941	2	5
Srednja Europa	24	3,71	,859	2	5
Zapadna Europa	13	3,77	,832	2	5
Ostale europske zemlje	15	3,93	1,033	1	5
Sjeverna Amerika	6	4,00	1,095	3	5
Azijske zemlje	10	3,80	,919	3	5
Total	83	3,81	,903	1	5

PH_{1,2} = Zemlja prebivališta turista značajno utječe na percepciju turista o plažama i popratnim vodenim sportovima kao jednim od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije.

Tablica 32: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{1,2}

Descriptives					
Plaže i vodeni sportovi					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Južna Europa	15	3,80	1,207	1	5
Srednja Europa	24	3,67	1,129	1	5
Zapadna Europa	13	3,85	1,281	1	5
Ostale europske zemlje	15	3,93	1,335	1	5
Sjeverna Amerika	6	3,50	,837	2	4
Azijske zemlje	10	3,60	1,075	2	5
Total	83	3,75	1,157	1	5

PH_{1,3} = Zemlja prebivališta turista značajno utječe na percepciju turista o nezagađenom okolišu kao jednom od čimbenika konkurentnosti Splita kao turističke destinacije.

Tablica 33: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{1,3}

Descriptives					
Nezagaden okoliš					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Južna Europa	15	4,13	1,246	2	5
Srednja Europa	24	4,00	1,022	2	5
Zapadna Europa	13	3,92	1,256	2	5
Ostale europske zemlje	15	3,87	,915	2	5
Sjeverna Amerika	6	3,33	1,033	2	5
Azijske zemlje	10	3,40	1,174	1	5
Total	83	3,87	1,102	1	5

PH_{2,1} = Stupanj obrazovanja značajno utječe na stav turista o važnosti putničkih agencija kao komercijalnih informacijskih izvora za promociju Splita kao turističke destinacije.

Tablica 34: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{2,1}

Descriptives					
Putničke agencije					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Srednjoškolsko ili niže	20	3,60	,995	2	5
Fakultetsko	41	3,73	1,025	2	5
Doktorat	22	3,68	,894	2	5
Total	83	3,69	,974	2	5

PH_{2,2} = Stupanj obrazovanja značajno utječe na stav turista o važnosti brošura i vodiča kao komercijalnih informacijskih izvora za promociju Splita kao turističke destinacije.

Tablica 35: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{2,2}

Descriptives					
Brošure/vodiči					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Srednjoškolsko ili niže	20	3,90	,788	2	5
Fakultetsko	41	3,78	,988	1	5
Doktorat	22	3,91	,868	2	5
Total	83	3,84	,904	1	5

PH_{3,1} = Dohodovni razred kućanstva turista značajno utječe na zadovoljstvo turista smještajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke ponude.

Tablica 36: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{3,1}

Descriptives					
Smještaj					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	13	3,3077	,94733	2	5
2	12	3,5000	1,31426	1	5
3	11	3,9091	,83121	3	5
4	18	4,0000	,90749	2	5
5	12	3,6667	,65134	3	5
6	8	3,7500	1,03510	2	5
7	9	3,5556	,52705	3	4
Total	83	3,6867	,92298	1	5

PH_{3,2} = Dohodovni razred kućanstva turista značajno utječe na zadovoljstvo turista sadržajem u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke ponude.

Tablica 37: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{3,2}

Descriptives					
Sadržaj					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	13	3,85	,555	3	5
2	12	4,25	,622	3	5
3	11	3,91	,701	3	5
4	18	3,56	,705	2	5
5	12	3,92	,900	2	5
6	8	3,50	,535	3	4
7	9	3,44	1,014	2	5
Total	83	3,78	,750	2	5

PH_{3,3} = Dohodovni razred kućanstva turista značajno utječe na zadovoljstvo turista organizacijom u gradu Splitu, kao jednim dijelom turističke ponude.

Tablica 38: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{3,3}

Descriptives					
Organizacija					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	13	4,00	,577	3	5
2	12	3,75	,965	2	5
3	11	3,27	,786	2	4
4	18	3,50	,786	2	5
5	12	3,67	,888	2	5
6	8	3,50	,756	3	5
7	9	3,56	,527	3	4
Total	83	3,61	,778	2	5

PH_{4,1} = Dob turista značajno utječe na otklanjanje stresa i tenzija kao glavni motiv dolaska turista u Split.

Tablica 39: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{4,1}

Descriptives					
Uklanjanje stresa i tenzija					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
18 - 33	29	3,86	,833	2	5
34 - 49	24	4,42	,717	3	5
50 - 65	16	4,31	,704	3	5
66 i više	14	4,07	,730	3	5
Total	83	4,14	,783	2	5

PH_{4,2} = Dob turista značajno utječe na intelektualno obogaćivanje kao glavni motiv dolaska turista u Split.

Tablica 40: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{4,2}

Descriptives					
Intelektualno obogaćivanje					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
18 - 33	29	3,86	,875	2	5
34 - 49	24	4,21	,721	3	5
50 - 65	16	3,81	,911	2	5
66 i više	14	3,86	,770	3	5
Total	83	3,95	,825	2	5

PH_{4,3} = Dob turista značajno utječe na zabavu i uzbuđenje kao glavne motive dolaska turista u Split.

Tablica 41: Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu PH_{4,3}

Descriptives					
Zabava i uzbuđenje					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
18 - 33	29	4,14	,990	2	5
34 - 49	24	3,54	,977	2	5
50 - 65	16	3,69	,873	2	5
66 i više	14	3,50	1,019	2	5
Total	83	3,77	,992	2	5

4. Zaključak

Temeljem svega navedenoga omogućeno je izvođenje zaključnih stavova rada. Kako bi turističke destinacije opstale na tržištu, one svoj razvoj ne mogu temeljiti samo na komparativnim nego i na konkurentskim prednostima. Konkurentska prednost tako u prvom redu znači stvaranje pozitivnog imidža destinacije i tim stvaranjem ona se kod destinacije ističe. Ako destinacija ima pozitivan imidž, to znači da gosti imaju pozitivnu percepciju o njoj samoj, a to utječe i na potencijalni izbor destinacije. Ako destinacija ima negativan imidž, taj negativan imidž imati će i negativnu ulogu u izboru destinacije. Stvaranje imidža turističke destinacije temeljna je podloga za razvoj konkurentskih prednosti destinacija na izrazito konkurentskom turističkom tržištu.

U teorijskom dijelu istraživanja opisana su četiri kriterija za koje se smatra da moraju biti na visokoj razini kako bi destinacija bila uspješna na globalnom turističkom tržištu. Ta četiri kriterija su konkurentnost, motivacija, zadovoljstvo te informacijski kanali.

Konkurencija koja vlada na međunarodnom turističkom tržištu svakim danom postaje sve veća i kvalitetnija, stoga u ne čudi kako destinacijski imidž te čimbenici koji na njega utječu postaju sve važniji za konkurentnost turističke destinacije. Destinacijski imidž se sastoji od tri komponente a to su:

- Kognitivna ili spoznajna koja se temelji na činjenicama za koje vjerujemo da predstavljaju činjenično stanje destinacije o kojoj razmišljamo
- Afektivna predstavlja motive i osjećaje vezane za neku destinaciju
- Konativna ili pokušajna komponent nastaje zbroj kognitivne i afektivne komponente

Kada govorimo o turističkim motivima važno je konstatirati da u turizmu nikada ne prevladava samo jedna vrsta motiva. Uvijek se radi o više vrsta motiva koji različitim intezitetm, manjim ili jačim, djeluju na ponašanje turista. Turističke motive možemo definirati kao unutrašnje poticaje u čovjeku iz čega slijedi kako je turistička motivacija ponašanje pojedinca koji je potaknut tim unutrašnjim poticajima, da zadovolji neke turističke potrebe. Tri vrste motiva koje su korištene u radu su:

- Biološki koji dolaze od ljudskih potreba kao što su gastronomija, jedrenje, relaksacija i dr.
- Društveni koji predstavljaju ljudsku potrebu za novim poznanstvima
- Osobni koji zadovoljavaju osobne želje turista

Zadovoljstvo je jedan od glavnih razloga zašto turisti posjećuju turističke destinacije. Jako je bitno kako određena turistička destinacija ima pozitivne komentare proizašle iz samog zadovoljstva turista kako bi održala postojeću i povećala buduću razinu posjećenosti. Zadovoljstvo turista nam služi kao mjera koja se koristi pri donošenju zaključka o tome na koji način proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. Dakle, zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja turista i stvarne slike atributa završnog proizvoda.

Komunikacija u turizmu je od velike važnosti budući da su sve aktivnosti koje se odvijaju komunikološke naravi. Turizam omogućava ljudima različite kulture da svakodnevno komuniciraju te se na taj način zbližavaju. Promidžba u turizmu je od velike važnosti. Ona prezentira turistički proizvod i na taj način privlači pažnju potencijalnih turista. Promidžba mora biti prikladno odabrana kako bi se postigli najbolji mogući rezultati. Promidžba može biti provedena u pisanom i govornom obliku. Pisana promidžba komunicira na vizualan način a tehnike koje se pri tome koriste su oglašavanje i turistička brošura. Govorna promidžba komunicira osobnije sa tržištem te glavna prednost ove promidžbe je to što je kontakt između komunikatora i komunikanta izravna.

U emirijskom dijelu rada iznešena su turistička kretanja u grada Splitu od 2005. godine do 2015. godine te je provedeno anketno istraživanje nad 83 inozemna turista. U gradu Splitu u desetogodišnjem periodu uočljiv je trend rasta i kod turističkih dolazaka i kod turističkih noćenja. Ako se usporede vrijednosti iz prve i posljednje promatrane godine, može se izračunati da je u ovom desetogodišnjem razdoblju broj turističkih dolazaka narastao za 145 posto, dok je broj turističkih noćenja porastao za čak 292 posto (u 2015. u odnosu na 2005. godinu). Velika Britanija, SAD, Francuska i Njemčka su zemlje čiji stanovnici ostavruju najveći broj dolazaka u grad Split u razdoblju do 2005. do 2015. godine.

Istraživanje provedeno u ovom radu provedeno je na osnovi anketnog upitnika u razdoblju od 01. srpnja do 05. srpnja 2016. godine. Anketni upitnik ispunilo je 83 inozemnih turista. . Upitnik je dao nekoliko ključnih uvida i to prvenstveno u percepciju turista o konkurentnosti grada Splita, zadovoljstvu pruženom uslugom, motivima dolaska u Split te važnosti informacijskih kanala.

Prosječna ocjena koju su ispitanici dali na temelju provedene ankete kreće se između 3.5 – 4. Iz toga bi se dalo zaključiti kako ispitanicima Split u kontekstu konkurentnosti nudi jako puno, zatim da su motivirani za dolazak u Split, da su zadovoljni sadržajem koji Split nudi te da su im informacijski kanali važni u svrhu promocije Splita kao turističke destinacije. Iako je Split

jedna od najbrže rastućih destinacija u Hrvatskoj možda se očekivalo kako će prosječna ocjena koju su ispitanici dali biti i ponešto veća što bi možda Split kao destinaciju opisalo kao savršenu prema mišljenju ispitanika. No ako uzmemo u obzir kako prosječna ocjena više naginje prema 4 možemo zaključiti kako je Split jako primamljiva i jako dobro ocijenjena turistička destinacija koja turistima nudi jako puno ali naravno pri tome ostavlja prostora za budući napredak kako bi možda u budućnosti prosječna ocjena težila najvećoj mogućoj. Ako bi pri tome išli izdvajati stavke na koje bi Split trebao obratiti veću pozornost kako bi povećao konkurentnost to bi zasigurno bile infrastruktura, plaže i povijesne atrakcije.

U ovom radu testirane su ukupno četiri istraživačke hipoteze odnosno 11 pomoćnih hipoteza koje su pomogle u (ne)prihvatanju radnih hipoteza. Od navedene četiri hipoteze, jedino se četvrta hipoteza, koja je pretpostavljala da postoji razlika u glavnom motivatoru turista za dolazak u Split, s obzirom na dob, mogla djelomično prihvatiti. Naime, uzimajući tri motivatora za smještaj i za organizaciju pokazalo se da zaista i postoji razlika, dok se za sadržaj nije statistički značajnom pokazala razlika s obzirom na dob.

5. Sažetak

Predmet istraživanja u ovom radu bila su statistička kretanja turizma u gradu Splitu i to u razdoblju od 2005. do 2015. godine. U spomenutom razdoblju istraživanje je obuhvatilo statistička kretanja koja se odnose na konkurentnost destinacije, tj. sliku koju strani turisti imaju o gradu Splitu kao destinaciji, njihovu motivaciju, zadovoljstvo uslugom i sl. Osim navedenog, kod istraživanja su se u obzir uzele i njihove značajke poput dobi, spola, razine obrazovanja i ostalo. U teorijskom dijelu istraživanja opisana su četiri kriterija za koja se smatra da su jako bitni faktori uspješnosti destinacije na globalnom turističkom tržištu. Ta četiri kriterija su konkurentnost, motivacija, zadovoljstvo te informacijski kanali.

Ciljevi ovog istraživanja su bila proučavanje statističkih kretanja u gradu Splitu kao turističkoj destinaciji u desetogodišnjem razdoblju od 2005. kako bi se odgovorilo na navedena pitanja, te dokazalo ili odbacilo postavljene hipoteze. Kod istraživanja navedenog cilj je bio fokusirati se na aspekte koji se odnose na konkurentnost Splita kao turističke destinacije, tj. promotriti kakva su bila njihova kretanja u desetogodišnjem periodu i dobiti uvid kako je to utjecalo na općenitu sliku konkurentnosti Splita kao destinacije.

Kao rezultat istraživanja dobilo se da se samo četvrta hipoteza koja pretpostavlja da postoji razlika u motiviranosti turista za dolazak u Split, s obzirom na dob, može djelomično prihvatiti. Za smještaj i za organizaciju kao dva od tri glavna motivatora za dolazak u Split pokazalo se da postoji razlika među turistima s obzirom na dob, dok se za treći motivator a to je sadržaj nije statistički značajnom pokazala razlika s obzirom na dob.

Ključne riječi:

- Konkurentnost
- Motivacija
- Zadovoljstvo
- Informacijski kanali

Summary

The subject of the present study was the statistical trends of tourism in the city of Split in the period from 2005 to 2015. In the mentioned period the research included statistical trends relating to the competitiveness of the destination and the picture that tourists have of the city of Split as the destination, their motivation, satisfaction with the service. In addition, with research were taken their features like age, sex, education level and more. In the theoretical part of the research are described four criteria that are considered to be very important factors of destination on the global tourism market. These four criteria are competitiveness, motivation, satisfaction and information channels.

The objectives of this research was the study of statistical trends in Split as a tourist destination in the period of ten years from 2005. so it could be responded to the questions, and proved or rejected the proposed hypotheses. In the research goal was to focus on the aspects relating to the competitiveness of Split as a tourist destination in last 10 years.

As a result of research we got that only a fourth hypothesis, which presupposes that there is a difference in motivation of tourists to arrive in Split, in terms of age, can be partially accepted. For accommodation and for the organization as two of the three main motivators for arrival in Split proved that there is a difference considering tourists in terms of age, while for the third motivator and that is the content is not statistically significant showed differences according to age.

Key words:

- Competitiveness
- Motivation
- Satisfaction
- Information channels

6. Literatura

Knjige i časopisi:

1. Belić, M. (2013): EU fondovi i program za turizam, Nova knjiga Rast, Zagreb.
2. Koncul, N. (2009): Ekonomika i turizam, Mikrorad, Zagreb.
3. Lekić, R. (2013): Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam, R. Lekić, Zagreb.
4. Mikulić, D. (2009): "Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma", *Acta turistica*, 21 (1), str. 95- 123.
5. Pavlić, I. et al. (2013): "Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita", *Ekonomski pregled*, 64 (4), str. 327- 350.
6. Stanić, M. (2008): Destinacijske menadžment kompanije, udruga hrvatskih putničkih agencija, Zagreb.
7. Vukonić, B. (2015): *Cities in tourism*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb.
8. Barbara Puh, (2014): Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, Sveučilište u Dubrovniku
9. Lidija Petrić, (2003): *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split
10. Marino Golob, Tina Sirotić, Martin Golob, (2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Sveučilište u Rijeci
11. Ante Rozga, (2009): *Statistika za ekonomiste*, Ekonomski fakultet Split

Internet stranice:

<http://data.worldbank.org/>

<http://dzs.hr/>

<http://ec.europa.eu/eurostat/>

<http://press.croatia.hr/hr-HR/Najave-i-Priopcenja/Statistika-turistickih-zajednica?bmdcNDAscFwzMjQ%3D>

<http://split-turizam.com/>

<http://www.dalmacija.hr/>

http://www.iztzg.hr/hr/konkurentnost--/o_centru/okvir_za_razumijevanje/

<http://www.mint.hr/>

<http://www.visitsplit.com/>

7. Popis grafova

Graf 9: Turistički dolasci i noćenja u gradu Splitu (2005.-2015.)

Graf 10: Deset zemalja s najvećim brojem turističkih dolazaka u Split u 2015.

Graf 11: Struktura ispitanika prema spolu

Graf 4: Struktura ispitanika prema dobi

Graf 12: Struktura ispitanika prema bračnom statusu

Graf 13: Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Graf 14: Struktura ispitanika prema zemlji prebivališta

Graf 15: Struktura ispitanika prema godišnjem dohotku kućanstva

8. Popis tablica

Tablica 31: Turistička kretanja u gradu Splitu (2005.-2015.)

Tablica 32: Struktura turista grada Splita prema zemlji prebivališta (2005.-2015.)

Tablica 33: Deset zemalja s najvećim brojem turističkih dolazaka u Split u 2015.

Tablica 34: Struktura ispitanika prema percepciji o konkurentnosti Splita

Tablica 35: Struktura ispitanika prema stavu o važnosti raznih informacijskih kanala

Tablica 36: Zadovoljstvo turista pruženom turističkom uslugom

Tablica 37: Motiviranost turista za dolazak u Split

Tablica 38: Rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta (čimbenik konkurentnosti: noćni život)

Tablica 39: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik konkurentnosti: noćni život)

Tablica 40: Rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta (čimbenik konkurentnosti: plaže i vodeni sportovi)

Tablica 41: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik konkurentnosti: plaže i vodeni sportovi)

Tablica 42: Rangovi uzorka ispitanika prema zemlji prebivališta (čimbenik konkurentnosti: nezagažen okoliš)

Tablica 43: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik konkurentnosti: nezagažen okoliš)

Tablica 44: Rangovi uzorka ispitanika prema stupnju obrazovanja (čimbenik informacijskih kanala: putničke agencije)

Tablica 45: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik informacijskih kanala: putničke agencije)

Tablica 46: Rangovi uzorka ispitanika prema stupnju obrazovanja (čimbenik informacijskih kanala: brošure/vodiči)

Tablica 47: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik informacijskih kanala: brošure/vodiči)

Tablica 48: Rangovi uzorka ispitanika prema dohotku (čimbenik zadovoljstva: smještaj)

Tablica 49: Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik zadovoljstva: smještaj)

Tablica 50: Rangovi uzorka ispitanika prema dohotku (čimbenik zadovoljstva: sadržaj)

- Tablica 51:** Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik zadovoljstva: sadržaj)
- Tablica 52:** Rangovi uzorka ispitanika prema dohotku (čimbenik zadovoljstva: organizacija)
- Tablica 53:** Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik zadovoljstva: organizacija)
- Tablica 54:** Rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista (čimbenik motivacije: uklanjanje stresa i tenzija)
- Tablica 55:** Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik motivacije: uklanjanje stresa i tenzija)
- Tablica 56:** Rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista (čimbenik motivacije: intelektualno obogaćivanje)
- Tablica 57:** Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik motivacije: intelektualno obogaćivanje)
- Tablica 58:** Rangovi uzorka ispitanika prema dobi turista (čimbenik motivacije: zabava i uzbuđenje)
- Tablica 59:** Rezultati Kruskal – Wallis testa za uzorak ispitanika (čimbenik motivacije: zabava i uzbuđenje)
- Tablica 60:** Rezultati testiranja po hipotezama
- Tablica 31:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{1,1}$,
- Tablica 32:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{1,2}$
- Tablica 33:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{1,3}$
- Tablica 34:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{2,1}$
- Tablica 35:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{2,2}$
- Tablica 36:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{3,1}$
- Tablica 37:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{3,2}$
- Tablica 38:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{3,3}$
- Tablica 39:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{4,1}$
- Tablica 40:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{4,2}$
- Tablica 41:** Prikaz deskriptivne statistike za pomoćnu hipotezu $PH_{4,3}$

