

Percepcija domaćeg stanovništva prema gostima njemačkog govornog područja

Strmota, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:678533>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Filip Strmota

**Percepcija domaćeg stanovništva prema gostima
njemačkog govornog područja**

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Percepcija domaćeg stanovništva prema gostima njemačkog govornog područja

Student:
Filip Strmota

Mentor:
Mr. Sc. Tomislav Krpan

Zadar, 2016.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Filip Strmota**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Percepcije domaćeg stanovništva prema gostima njemačkog govornog područja** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 21.10.2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD	5
2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA.....	7
2.1 Antropološke i sociološke osnove i čimbenici turizma	9
2.2 Humanističke vrijednosti turizma	9
3. TURIZAM U HRVATSKOJ.....	11
4. ZEMLJE NJEMAČKOG GOVORNOG PODRUČJA.....	16
4.1. SR Njemačka	16
4.2. Austrija.....	18
4.3. Švicarska	20
4.4. Lihtenštajn	23
4.5. Ostale zemlje	23
5. STAVOVI.....	25
5. 1. Mjerenje stavova	26
6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE.....	27
6.1 Metode istraživanja.....	27
6.2 Rezultati istraživanja i analiza rezultata	28
6.3 Rasprava	43
7. ZAKLJUČAK.....	46
SAŽETAK.....	48
SUMMARY.....	49
LITERATURA	51
POPIS ILUSTRACIJA	52
ŽIVOTOPIS.....	58

1. UVOD

Temelj ovog rada je analiza odnosa i interakcije između domicilnog stanovništva zadarskog područja i turista, sagledavanje različitosti koje proizlaze iz tog sociološkog fenomena te mogućih posljedica koje nastaju međusobnim odnosima u budućnosti. Najvjerniji gosti su samim time i gosti s kojima ima najviše interakcije.

Hrvatska je jedna od najpoželjnijih destinacija na području Sredozemlja. Od raznolikosti i slikovitosti prirodnog krajolika, do ljepote mora i razvedenosti obale i tisuća otoka, te tisućljetne povijesne ostavštine te kulturne baštine. Hrvatska je tako oaza za mnogobrojne turiste koji su ljubitelji kulturnih i povijesnih spomenika, umjetnosti, starih i očuvanih antičkih, srednjovjekovnih i renesansnih gradova, te dokoličarskih aktivnosti i pasivnog turizma uživanjem u suncu, moru te dobroj hrani i mnogobrojnim vinima.

Cilj ovog rada je istraživanje kojim se želi ispitati stav domaćeg stanovništva prema gostima njemačkog govornog područja. Glavni cilj ovoga rada je provjeriti tvrdnju, odnosno pomoću anketnog upitnika provjeriti istinitost uvriježenog mišljenja kako su gosti njemačkog govornog područja najpoželjniji gosti, odnosno najbolji gosti. Temelj ovog rada odnosi se na međusobnu interakciju između domicilnog stanovništva i gostiju turista, mnoge pojave koje proizlaze iz tog sociološkog fenomena te moguće posljedice koje nastaju te što budućnost donosi tim odnosima. Provedenim anketnim upitnikom želi se provjeriti glavna hipoteza ovoga rada, a to je jesu li gosti njemačkog govornog područja najbolji gosti ili najpoželjniji, jer su zaista svojim pristojnim ponašanjem, ljubaznošću, brzom prilagodbom i godinama međusobne interakcije zaslužili taj status ili je posrijedi fenomen sociologije turizma, koji se odnosi na poduzetnike i djelatnike u ugostiteljstvu i hotelijerstvu te domaćeg stanovništva, koji u njihovom imućnom statusu vide svoju korist, te su spremni pretrpiti prijestupe koje ne bi tolerirali drugim “manje poželjnijim” gostima, odnosno gostima na “lošem glasu”, ili općenito, kakav odnos ima domaće stanovništvo prema tim i ostalim gostima.

U drugom poglavlju ovog rada predstaviti će se osnovni pojmovi i značajke turizma, odnosno pojasniti pojmovi turista i turizma te turističke znanosti. S obzirom da se radi o gostima njemačkog područja, u trećem poglavlju će se odrediti države u kojima se govori njemački jezik, odnosno gdje je njemački jezik službeni jezik ili jedan od službenih jezika kako bi se točno moglo precizirati goste njemačkog govornog područja. Analizom su obuhvaćeni i stavovi o gostima izvan zemalja njemačkog govornog područja.

Nakon toga pisat će se detaljnije o svakoj zemlji njemačkog govornog područja, o geografskim i demografskim značajkama tih zemalja, o specifičnostima tih zemalja, turizmu tih zemalja te će se opisati profil stanovnika tih zemalja, odnosno turista koji posjećuju Republiku Hrvatsku, no i u kratkim crtama će se spomenuti i hrvatsko stanovništvo u tim zemljama čiji je doprinos svakako bitan za hrvatski turizam.

Poslije opisa zemalja njemačkog govornog područja u glavnom dijelu rada predstaviti će se provedeno istraživanje, govoriti će se o stavovima, odnosno pojasniti priroda i porijeklo stavova te utjecaj na stavove i mjerenje stavova.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA

Temelj ovog rada odnosi se na istraživanje međusobne interakcije između domicilnog stanovništva i gostiju turista te svim pojavama koje proizlaze iz tog sociološkog fenomena. Turizam je svojevrsni fenomen i važna stavka ljudskih života, te je kao takav podložan, kao i svaka stavka u društvu, pozitivnim i negativnim karakteristikama i pojavama.

Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskome ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi.

U radu je neophodno reći nekoliko riječi o pojmovima turist i turizam. Navesti ćemo nekoliko definicija. Prema definiciji, turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskome ili drugom objektu za smještaj turista radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju migranti, pogranični radnici, diplomati, članovi vojnih snaga na redovitim zadacima, prognanici i nomadi.¹ Pirjevec i Kesar definiraju turiste kao: „Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga.“

Riječ turist se prvi put javlja 1800. godine u londonskoj publikaciji *Pegge's – Anecdotes of the English language*, s prizvukom ironije što su neki počeli putnika nazivati Tour-ist („A traveller is now-a-days called a Tour-ist“).² Poslije jedanaest godina pojavljuje se riječ turizam, kao i riječ turist, s podrugljivom notom opisanim kao bahati i hiroviti turizam. Dotad se već koristio izraz putnik i putovanje no svejedno se uveo novi pojam turista i turizma. U vrijeme tadašnje Engleske opisani su putnici koji nisu putovali po starim pravilima, već su imali svoja nova pravila. Time se nameće nova vrsta ili podvrsta putnika, a njihovo kretanje postaje nova vrsta ili podvrsta putovanja. Naime, putovanja i kretanja ljudi su prisutni od početka ljudskog života, uvjetovani nuždom te vezani uz napore i opasnosti. No, u 19. stoljeću javljaju se putnik koji razbija niz putovanja iz nužde ili samoodržavanja te kreće na

¹ <http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm>(15.9.2016)

² Antunac, I., *Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb 2001.g., str. 62.

put po slobodnoj odluci. Motiv nalazi u znatiželji, stjecanju novih znanja, zabavi i ugođi te rekreaciji. Stoga izrazima *turizam* i *turist* stvara novi naziv za podvrstu putnika i podvrstu putovanja.

Drugi razlog za riječ turizam i turist daje izraz *Grand Tour of Europe*. Mladi aristokratski sinovi odlazili su navišegodišnja putovanja po Europi, koja su trajala dvije, tri pa i četiri godine. Odvijala su se prema određenom itineraru u kojem su bila predviđenja zemlje koje će posjetiti, posebno njihovi kulturni centri, sveučilišta i druge kulturne i političke institucije te duljina zadržavanja u pojedinoj zemlji i u pojedinom centru. U pravilu su posjećivali Francusku, Švicarsku i Italiju, a katkad i Njemačku i Nizozemsku.³ Zbog ovakve pretpostavke upućuje na činjenicu da uz riječ *tour* stoji i naputak da se vidi izraz *Grand Tour* u Websterovu riječniku *New International Dictionary of the English language* iz 1955. godine u SAD-u. Budući da je Websterov riječnik priznati rječnik u engleskom jeziku, nije trebalo mnogo da se definira pojam koji je dalje korišten u jeziku.

Danas se u svim rječnicima u pojmu turist i turizam prvenstveno nalaze njihove prvobitne definicije, što potvrđuje činjenicu da je baza nastanka tih pojmova samo u sferi jezične komunikacije.

UN definira turizam kao: „U načelu, turist je svaka osoba koja boravi u stranoj zemlji najmanje 24 sata do šest mjeseci u godini, bez obzira na rasu ili vjeru.“⁴ dok međunarodni riječnik turizma smatra turizam kao termin koji se koristi kao putovanje radi razonode, ukupnost ljudskih aktivnosti potrebnih za ostvarenje tih putovanja, djelatnosti koje kooperiraju u zadovoljavanju potreba turista.⁵

Janker: „Turizam, u širem smislu, ukupnost je prometa osoba koje na duže ili kraće vrijeme napuštaju svoj prebivališta, bez obzira na svrhu tog napuštanja, koja može biti radi službenih ili poslovnih razloga (poslovni ljudi, poduzetnici, službene osobe) ili samo radi odmora i ugođe. Turizam, u užem smislu, putovanje je radi odmora i razonode, koje nije popratna pojava neke druge aktivnosti, već ima vlastitu svrhu.“⁶

³ Ibid, str. 63.

⁴ „Tourist is in general any person staying in foreign country from 24 hours to six months out of a year without distinction as to race or religion.“; Antunac, I., *Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb 2001.g., str. 47.

⁵ „Terme's appliquant aux voyages d'agrément; Ensemble des activités humaines mises ou euvre pour réaliser ce type de voyages; Industrie coopérant à la satisfaction des besoins du touriste; Antunac, I., *Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb 2001.g., str. 47.

⁶ Jadrešić, V. *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi: zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb 2001., str. 6.

2.1 Antropološke i sociološke osnove i čimbenici turizma

Jako bitnu ulogu u turističkoj motivaciji i potrebama imaju bio-antropološki činitelji. Čovjek je pokretač i sudionik neprestranih povratnih migracija koje se zovu turizam. Nakon zadovoljenja egzistencijalnih ili primarnih potreba i kad se osigura relativno mirno razdoblje života, čovjek, ako raspolaže slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima za zadovoljenje svojih sklonosti, nastoji zadovoljiti i svoje sekundarne potrebe ili potrebe po izboru. Jedna od najizraženijih među velikim dijelom sekundarnih potreba jest potreba za rekreacijom, i u tom dijelu potreba za turističkom rekreacijom.⁷ Kako se razvija društvo tako se i jača ova potreba. Suvremeni čovjek se sve više vraća bioantropološkim potrebama i vrijednostima. Među takvim potrebama naročito se ističu ove tri: potreba za prirodom, potreba za igrom u najširem smislu i potreba komuniciranja s drugim ljudima.⁸

Turistička potrošnja je jedna od najvažnijih čimbenika u tržištu turističkih proizvoda i usluga. Ponuda, odnosno domaćini se trude da potrošnja turista bude što veća. Ukoliko je ona mala, domaćini su nezadovoljni, te je stoga u interesu domaćina da stimuliraju tu potrošnju turista raznovrsnom i kvalitetnom ponudom proizvoda ili usluga.

2.2 Humanističke vrijednosti turizma

Pedagoška akademija u Zadru je od 14. do 16. prosinca 1977. godine održala Prvo Jugoslavensko savjetovanje - znanstveni skup – o temi Humanističke vrijednosti turizma. To je bilo prvo savjetovanje takve vrste kod nas i probudilo je veliko zanimanje društvene i turističke javnosti. Razvijanje društvenih – i u tom smislu humanističkih komponenti – biva to veća realna potreba, ne samo zbog dosadašnjeg zapostavljanja i zaostajanja razvoja društvenog segmenta, u korist ekonomsko-gospodarskog, nego i zbog evidentnog bujanja tzv. negativnih funkcija u turizmu, koji sve više prerastaju u devijantne i patološke pojave, koje ne samo što usporavaju turistički razvoj, nego ga i sprečavaju i dovode u pitanje.⁹ Turizam prikazuje opće društveno ekonomsko stanje, te osim pozitivnih ekonomskih i društvenih funkcija stvara i negativne elemente i pojave. Do sada se turistička teorija bavila uglavnom gospodarsko ekonomskim komponentama koji su donosili pozitivne rezultate, no ostali su

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

zanemareni oni društveni (turistička kretanja). Stoga je osnovni cilj na temu humanističke vrijednosti turizma bilo definiranje i realizacija tzv. društvenog fenomena. Govorilo se o društvenim i humanističkim vrijednostima turizma, pritom ne ulazeći u polemiku s konomističkim gledanjem na turizam, i naglašavalo humanističke komponente pritom razvijajući i ekonomsku funkciju. Društveno humanističke komponente nužan su sastavni dio ukupnog poimanja svrhe i uloge turizma i njegove društvenoekonomske funkcije. Ta činjenica nameće i potrebu da se preispitaju planovi razvitka turizma i da se oni usklade s tim komponentama.¹⁰

¹⁰ Ibid.

3. TURIZAM U HRVATSKOJ

Turizam kao društveni i opći fenomen koji utječe na i pokreće milijune ljudi na putovanje radi odmora, relaksacije, rekreacije te dokolice ili kulturnih potreba, ima mnogostruko značenje za prostore u kojima se odvija pa tako i za Hrvatsku.

Hrvatska je od davnih vijekova ugošćivala putnike, tome govore činjenice a i primjeri poput dubrovačkog gdje su u 14. st u palači Sponza uredili „*Hospitum*“ za strance koji posjećuju njihov grad. Slavni talijanski umjetnik, i velika osobnost 16. st, Michelangelo Buonarroti je u 16 st. doputovao u Pulu da razgleda starorimske spomenike kulture poput Augustova hrama, Slavoluka Sergijevcima ili rimskog Amfiteatra.¹¹

Hrvatska je jedna od najpoželjnijih destinacija na području Sredozemnog mora i unazad par zadnjih godina to je postala i činjenica. Hrvatska, neotkrivene ljepote, još uvijek nije na karti putnika kojima su na umu samo najpopularnije svjetske destinacije i njihovi gradovi poput New York-a, Rima, Pariza, Londona, Barcelone i ostalih velikana turizma s milijunskim noćenjima i zaradom. No Hrvatska ima svoje vjerne goste, takav i je karakter dvije trećine gostiju, goste koji se rado vraćaju u destinaciju, no goste koji su većinom gosti koji dolaze za vrijeme ljetne sezone te dolaze upravo zbog onoga što ide obavezno uz ljetnu sezonu a to su sunce i more. Karakter hrvatskog turizma je sezonalan i karakteriziraju ga masovnost te potražnja za suncem i morem. Naravno, za sunce možemo reći da je relativno nepromjenjivo, no svakako varira od zemlje do zemlje. Sunce na području Hrvatske nije hladno, niti je prevruće. A hrvatsko more, odnosno Jadransko more, s preko tisuću otoka i razvedenom obalom čini osovinu hrvatskog turizma, te najsnažniji proizvod hrvatskog turizma. Hrvatske ima treću najrazvedeniju obalu, poslije Grčke sa svojim bezbrojnim otocima i uvalama u Egejskome moru, te Norveške, čiju obalu uz Sjeverno more siječe stotine fjordova različitih veličina.

Turizam je u razdoblju intenzivnog turističkog razvoja znatno izmjenio demografsku dinamiku, a na cijelom području Jadranskog mora uvjetovao proces demografske litoralizacije. U čitavom razdoblju više Jugoslavije hrvatski je turizam doživljavao uspone i padove, ali je organizirani turistički promet bio u porastu. Svoj je prvi turoperator, orijentiran

¹¹ A. Travirka, *Pula : povijest, kultura, umjetnička baština*, 2002.

prvenstveno na dovođenje turista u Hrvatsku, Hrvatska dobila 1981. godine kada je osnovan Bemextours.

U čitavom razdoblju od 1970. godine do Domovinskog rata, Njemačka je za Hrvatsku predstavljala vodeće emitivno tržište. Bivša Jugoslavija, u kojoj je Hrvatska činila 3/4 ukupnog inozemnog turističkog prometa, predstavljala je za Njemačku od 1978. do 1989. godine sedmu po redu turističku destinaciju. Na drugom je mjestu prema zastupljenosti bilo tržište Italije a treće po redu bilo je Austrijsko tržište.¹²

Naši najbrojniji gosti su Njemci, Talijani, Slovenci, Austrijanci te Česi. Često postoji mišljenje gdje se gleda na krivi način turiste koji dolaze u masovnom broju, no zapravo je za to u velikoj većini kriva ponuda.

Prema podacima iz 2015. godine, gosti iz Njemačke ostaju 7,4 dana, što prestavlja najveći prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku. Austrijanci ostaju 5,3 dana, dok za Švicarsku i Lihtenštajn nema brojčanih podataka. Ovim podacima vidi se važnost gostiju njemačkog govornog područja i njihova učestalost na temelju čega su odabrani kao predmet istraživanja.

¹² Vukonić, B: *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, Zagreb, 2005.

Tablica 1.: Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku

Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku		
	2014.	2015.
Njemačka	7,4	7,4
Slovenija	5,7	5,6
Italija	4,2	4,3
Austrija	5,3	5,3
Češka	7,0	6,9
Poljska	6,5	6,4
Francuska	3,8	3,7
UK	4,9	4,9
Mađarska	5,3	5,2
Slovačka	6,7	6,7
Ostali	3,8	3,7
UKUPNO STRANI	5,3	5,2

Izvor: <http://business.croatia.hr/Documents/4060/Turizam-u-brojkama-2015.pdf>, str 27 (27.08.2016.)

Tablica 2: Turizam u brojkama 2015.

Strani turistički promet po zemljama u Republici Hrvatskoj (u 000)						
	TURISTI			NOĆENJA		
	2014.	2015.	INDEKS 2015./14.	2014.	2015.	INDEKS 2015./14
Albanija	22	22,00	100,0	48	47,00	97,9
Austrija	1.019	1.120,00	109,9	5.404	5.902,00	109,2
Belgija	154	164,00	106,5	747	787,00	105,4
Bjelorusija	13	14,00	107,7	54	67,00	124,1
Bosna i Hercegovina	229	280,00	122,3	1.091	1.300,00	119,2
Bugarska	51	56,00	109,8	90	102,00	113,3
Cipar	2	2,00	100,0	5	5,00	100,0
Crna Gora	15	17,00	113,3	34	42,00	123,5
Češka	661	696,00	105,3	4.600	4.811,00	104,6
Danska	87	82,00	94,3	590	539,00	91,4
Estonija	15	18,00	120,0	63	72,00	114,3
Finska	57	68,00	119,3	256	319,00	124,6
Francuska	441	466,00	105,7	1.658	1.709,00	103,1
Grčka	32	25,00	78,1	60	55,00	91,7
Irska	46	51,00	110,9	197	230,00	116,8
Island	3	3,00	100,0	10	10,00	100,0
Italija	1.061	1.111,00	104,7	4.466	4.800,00	107,5
Kosovo	9	9,00	100,0	25	24,00	96,0
Letonija	15	17,00	113,3	47	80,00	170,2
Lihtenštajn	1	1,00	100,0	4	5,00	125,0
Litva	27	31,00	114,8	105	122,00	116,2
Luksemburg	6	7,00	116,7	26	29,00	111,5
Mađarska	366	436,00	119,1	1.931	2.266,00	117,3
Makedonija	22	26,00	118,2	78	93,00	119,2
Malta	3	2,00	66,7	11	9,00	81,8
Nizozemska	333	357,00	107,2	2.415	2.477,00	102,6
Norveška	135	123,00	91,1	818	745,00	91,1
Njemačka	1.989	2.124,00	106,8	14.749	15.770,00	106,9
Poljska	630	675,00	107,1	4.078	4.323,00	106,0
Portugal	30	37,00	123,3	73	86,00	117,8
Rumunjska	63	76,00	120,6	251	301,00	119,9
Rusija	133	101,00	75,9	1.045	740,00	70,8
Slovačka	355	381,00	107,3	2.383	2.550,00	107,0
Slovenija	1.102	1.192,00	108,2	6.236	6.678,00	107,1
Srbija	94	101,00	107,4	418	452,00	108,1
Španjolska	186	213,00	114,5	372	437,00	117,5
Švedska	192	204,00	106,3	1.032	1.070,00	103,7
Švicarska	194	219,00	112,9	787	891,00	113,2

Izvor: <http://business.croatia.hr/Documents/4060/Turizam-u-brojkama-2015.pdf>, str 27 (posjećeno 27. 08. 2016)

Iz tablice je vidljivo da gosti njemačkog govornog područja (Austrija, Njemačka, Lihtenštajn i Švicarska) čine znatan udio stranih dolazaka u Republiku Hrvatsku, u odnosu na goste iz ostalih europskih zemalja. To je vidljivo iz broja dolazaka, kao i broja noćenja. Od zemalja njemačkog govornog područja na prvom mjestu je Njemačka, sa svojih 2 124 000 turista u 2015. godini te 15 770 000 noćenja. U oba slučaja očit je rast u odnosu na 2014.godinu. Poslije Njemačke po brojkama slijedi Austrija s 1 120 000 turista te 5 902 000 noćenja. Švicarska 219000 turista i 891000 noćenja. I na posljednjem mjestu je Lihtenštajn s 1000

turista te 5000 noćenja kroz 2015. godinu. Kroz sve države njemačkog govornog područja vidljiv je rast u odnosu na 2014. godinu, što samo govori o važnosti turista iz ovog područja za Hrvatsku.

4. ZEMLJE NJEMAČKOG GOVORNOG PODRUČJA

Njemački jezik je jedan od najrasprostranjenijih jezika svijeta, s više od 95 milijuna govornika u cijelom svijetu, te jedan od jezika najšire upotrebe unutar Europske Unije. Njemački jezik spada u zapadnogermansko jezikovno područje koje se govori većinom u Srednjoj Europi. To je jezik koji se najviše govori, odnosno službeni jezik Njemačke i Austrije te Lihtenštajna. U Švicarskoj je jezikovna situacija pomalo zamršena, te je njemački jezik jedan od službenih jezika uz francuski, talijanski te retoromanski, de jure i de facto s obzirom da je jezik s najvećim brojem govornika u Švicarskoj te je tako službeni jezik u 17 švicarskih kantona od sveukupnih 26, dok je još u 4 kantona najmnogobrojniji jezik, ali je jedan od službenih.¹³

Njemački jezik još se govori i u Italiji, odnosno uz sjevernu granicu Italije gdje pokrajina Južni Tirol (njem. Autonome Provinz Bozen — Südtirol) graniči s Austrijom. U Južnom Tirolu skoro 63% stanovništva govori njemački jezik. Iako se manji broj stanovnika služi njemačkim jezikom, svejedno je jedan od službenih jezika i u Luksemburgu te Belgiji.

Zanimljivo je naglasiti da je njemački jezik treći po redu jezik koji se uči u školama SAD-a, nakon španjolskog te francuskog a u Europi nakon engleskog te francuskog.¹⁴

4. 1. SR Njemačka

Analiza država s njemačkim govornim područjem biti će započeta sa SR Njemačkom, kao najmnogoljudnijom i teritorijalno najvećom državom od navedenih. Njemačka je država bogate i raznolike povijesti i kulture te prirodnih atrakcija.

Punim nazivom Savezna Republika Njemačka, država je smještena u vrlo povoljnom središnjem dijelu Europe, te se tako nalazi između planinskog masiva Alpa na jugu te Sjevernog i Baltičkog mora na sjeverozapadu i sjeveroistoku. Zbog svojeg velikog teritorija i

¹³ <http://swiss-government-politics.all-about-switzerland.info/swiss-federal-states-cantons.html> (25.09.2016.)

¹⁴ Ammon, Ulrich (November 2014). "Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt" (in German) (1st ed.). Berlin, Germany: de Gruyter.

položaja graniči s velikim brojem država te tako na sjeveru graniči sa Danskom, na istoku s Poljskom i Češkom, na jugu s Austrijom i Švicarskom, a na zapadu s Francuskom, Luksemburgom, Belgijom i Nizozemskom. Njemačka se dijeli na šesnaest saveznih pokrajina ili zemalja navedenih prema abecednom redu : Baden - Württemberg, Bavarska (*Bayern*), Berlin (grad-savezna zemlja), Brandenburg, Bremen (grad – savezna zemlja), Donja Saska (*Niedersachsen*), Hamburg (grad -savezna zemlja), Hessen, Mecklenburg - Zapadno Primorje (*Mecklenbrüg – Vorpommern*), Porajnje – Falačka (*Rheinland – Pfalz*), Saarland, Saska (*Sachsen*), Saska – Anhalt, Schleswig – Holstein, Sjeverna Rajna – Vestfalija (*Nordrhein – Westfalen*) i Tirinška (*Thüringen*).¹⁵

Najjača emitivna država uz SAD je Njemačka, upravo njezin raznoliki reljef čini izvrsnu podlogu za razvitak različitih oblika turizma. Statistika pokazuje kako petina njemačkog stanovništva svoj odmor provodi izvan matične zemlje, no isto tako putuju unutar granica svoje države jer čak 2/5 Nijemaca putuje unutar svoje zemlje te troše više sredstava nego njihovi sugrađani izvan domicila.

Njemačka je najveće ishodište turista u Europi, te je u međunarodnim turističkim kretanjima uz SAD najjača emitivna zemlja na svijetu. U prosjeku, petina njenog stanovništva putuje godišnje u sklopu turističkih aktivnosti u inozemstvo. Najviše Nijemaca putuje u Dansku, Austriju i Španjolsku, Švicarsku, Francusku te ono najvažnije Hrvatsku. No isto tako, veliki broj Nijemaca putuje unutar granica svoje države, te tako u prosjeku dvije petine stanovništva sudjeluje u turističkim kretanjima unutar svoje države, gdje troše više novaca nego njihovi sugrađani u inozemstvu.

Mnogo je razloga zašto je Njemačka takvo izdašno ishodište turizma i turista, a to se može pripisati velikom broju stanovnika, više od oko 80 milijuna, velikom broju zaposlenih radnika u rudarstvu i industriji, visokom stupnju urbanizacije, koji je utjecao na ugroženost ljudskog okoliša, te prvenstveno visokom životnom standardu zbog dobrih zarada te velikog nacionalnog dohotka koji svakako omogućava veće mogućnosti za uključivanje u turističke aktivnosti.

Osim što je jaka emitivna turistička zemlja, Njemačka je isto tako i jaka receptivna turistička zemlja, što uvelike može zahvaliti bogatom povijesnom kulturnom baštinom, no i uvelike

¹⁵ Ivan Blažević, Zlatko Pepeonik ; *Turistička geografija : svijet i Hrvatska*, Zagreb : Školska knjiga, 2002. p. 121.

zbog povoljnog srednjeeuropskog položaja, te se tako nalazi na sjecištima bogate zapadne Europe te skandinavskih zemalja, te mediteranskih zemalja na jugu i zemalja istočne Europe.

Karta br.1 Savezna Republika Njemačka



Izvor: https://www.derweg.org/wpcontent/uploads/2016/03/deutschlandkarte_big.png (29.6.2016)

4.2 Austrija

Austrija je država u središnjoj Europi koja se smjestila u podnožju Alpa, a sastoji se od 9 saveznih država a to su Gradišće (Burgenland), Koruška (Kärnten), Donja Austrija (Niederösterreich), Gornja Austrija (Oberösterreich), Salzburg, Štajerska(Steiermark), Tirol, Vorarlberg te glavni grad-pokrajina Beč (Wien).

Na području Austrije prema službenim zapisima živi oko 40-ak naroda, od kojih Austrijanci čine većinski dio s oko 7 milijuna od sveukupnog stanovništva Austrije, odnosno 8.47 milijuna stanovnika.

Austrija graniči s Lihtenštajnom i Švicarskom na zapadu, Italijom i Slovenijom na jugu, Mađarskom i Slovačkom na istoku, te Njemačkom i Češkom na sjeveru. Austrija je zemlja koja je primjer vrlo dobrog iskorištavanja prirodnih resursa i održive očuvanosti prirodne raznolikosti.

Austrija je vodeća alpska turistička zemlja s većim brojem gostiju iz inozemstva od Švicarske i s većom dobiti od međunarodnog turizma. Međutim ona je i dvostruko veća od Švicarske (83 879km²).

Zauzima prostor istočnih Alpa koje su unatoč nešto manjim visinama turistički veoma zanimljive i atraktivne, no turistička tradicija je kraća nego turistička tradicija Švicarske jer se austrijske Alpe nalaze dalje od prvobitnih glavnih prometnih tokova, odnosno vrela posjetilaca. Razvojem toplica, potom planinarstva, alpinizma i skijanja započeo je razvoj planinskog turizma u Austriji.

Oba svjetska rata i krizna međuratna razdoblja imali su poprilično negativan utjecaj na austrijski turizam, tako da se značajniji razvoj austrijskog turizma događa u godinama nakon Drugog svjetskog rata. Tako se grade brojni novi hoteli, planinarski domovi, žičare, skijaške piste, pristupni putovi.

Suvremeni austrijski turizam vezan je u prvom redu za Alpe, pri tome se misli na alpske vrhove, jezera, toplice ili gradove, te za glavni grad Beč.

Beč (*Wien*) je glavni grad i najmnogoljudniji grad u Austriji s oko 1.6 milijuna stanovnika što čini petinu ukupnog stanovništva Austrije te je jedna od devet austrijskih saveznih zemalja. Grad Beč se nalazi na obali rijeke Dunav, te se nalazi u neposrednoj blizini slovačke prijestolnice Bratislave. Sjedište je nekoliko poznatih međunarodnih organizacija od kojih valja izdvojiti bogatu udrugu OPEC (Organizacija zemalja izvoznica nafte).

To je grad bogate prošlosti, kraljevska i carevska prijestolnica. U srednjem vijeku bio je prijestolnica bogate dinastije Hasburgovaca te k tome i glavni grad Svetog Rimskog Carstva te kasnije Austro-Ugarske Monarhije, u čijem je sastavu bio i sadašnji prostor Hrvatske. Od 1527. do 1918 završetkom Prvog svjetskog rata u kojem je Austro-Ugarska poražena, Beč je odigrao značajnu ulogu za povijest hrvatskog naroda. Tako je primjerice u Beču djelovao hrvatski kolegij, a isto tako se u Austriji nalazi veliki broj hrvata, odnosno Gradišćanskih hrvata, u pokrajini Gradišće (*Burgenland*), koji su se spletom povijesnih okolnosti nastanili na tome području i stvorili svoje stalne domove.

U starom dijelu grada, odnosno povijesnom središtu Beča nalaze se brojne znamenite građevine te ne čudi kako je upisano na UNESCO-v popis svjetske baštine u Europi 2001. godine zbog bogate i raznolike arhitekture, baroknih dvoraca s prostranim i uređenim parkovima, ali i zbog velike važnosti u razvoju klasične glazbe.

Upravo ti faktori čine Beč jednim od centara turističkih kretanja u Austriji, te je tako Beč 2014. godine ostvario 13.5 milijuna noćenja. Koliko je važan turizam za Austriju dovoljno pokazuje činjenica da austrijski prihodi od turizma čine 9% ukupnog BDP-a.¹⁶

Karta br.2: Austrija



Izvor: <https://www.welt-atlas.de/datenbank/karten/karte-1-189.gif> (29. 6. 2016.)

4.3 Švicarska

Švicarska je federalna republika. Iako imenom konfederacija, Švicarska je zapravo federalna republika koja se sastoji od 26 kantona, dok je Bern sjedište federalnih vlasti.

Švicarska se nalazi u srednjoj zapadnoj Europi te graniči s Italijom na jugu, Francuskom na zapadu, Njemačkom na sjeveru te Lihtenštajnom i Austrijom prema istoku. Švicarska nema izlaz na more, no u njoj se nalazi mnoštvo jezera.

¹⁶ <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/viennainfigures.pdf> (20. 7.2016)

Većina stanovništva se nalazi na u dolinama, gdje se i nalaze najveći gradovi poput Züricha te Ženeve. Na relativno malom prostoru (41.285km²) nalaze se tri međusobno različite prirodne cijeline: Alpe, Švicarska visorovan i Švicarska Jura.

Alpe zauzimaju jugoistočni dio Švicarske i samo na tom teritoriju imaju 21 vrh iznad 4000 m. Doline Rhone i Rajne razdvajaju Bernske i Glarnske Alpe na sjeveru od Peninskih, Lepontskih i Retijskih na jugu.

Njemački jezik se kao jedan od četiri službena jezika (ostali su francuski, talijanski te retoromanski) govori u Švicarskoj, te je i najzastupljeniji s obzirom na broj govornika, odnosno u postotku iznosi 63,6%, sljedeći najmnogobrojniji je francuski s 19,2%, talijanski s 7,6% te retoromanski od samo 0,6% govornika.

Švicarska je prva zemlja u svijetu u kojoj se međunarodni turizam započeo razvijati u obliku najbližijem današnjem turizmu. Nekadašnja izolirana rimska *Helvetia* i kasnije se smatrala zabačenim planinskim krajem od kojeg se zaziralo i u koji se išlo samo iz nužde. Upravo ta nužda je bila razmjena dobara između srednje i južne Europe, a najkraći pravci vodili su kroz Alpe današnje Švicarske.

Upravo te Alpe, nakon dolazaka brojnih filozofa, prirodoslovaca, književnika i umjetnika 19.-og stoljeća posjećuju bogati pripadnici visoke engleske klase. Oni otkrivaju i populariziraju švicarske Alpe, što ubrzo pobuđuje zanimanje i uvjetuje val posjetilaca i iz drugih zemalja. Tradicionalna ugostiteljsko-prenoćišna uloga naselja uz tranzitne ceste na relaciji Mediteran - Srednja Europa postaje značajna baza za prihvata turista. Počinju se graditi planinarske staze, domovi i sanatoriji da bi se kasnije prešlo na izgradnju specijalnih željenica, žičara i hotela.

Premda Švicarska više nije najjača alpska turistička zemlja prvobitno zanimanje za nju ne prestaje, već se i povećava. To se zanimanje može pripisati upravo raznolikosti prirode, naroda, jezika, vjera i kulturnih utjecaja.

Karta br.3: Jezikovna karta Švicarske



Izvor: <http://ontheworldmap.com/switzerland/map-of-languages-in-switzerland.jpg> (30.6.2016.)

Na ovoj slici se može vidjeti prikaz govornih područja, narančastom bojom su označeni govornici njemačkog jezika, zelenom bojom prema zapadu Švicarske govornici francuskog jezika dok se talijanski jezik govori na jugu uz granicu s Italijom. Ponegdje razasut je retoromanski jezik.

Kao i u s Njemačkom, Hrvatska ima noviju povijest emigracija s Švicarskom.

Kao i kod Njemačke, mnogobrojne Hrvate je privuklo dobro gospodarsko stanje u zemlji te visoka mogućnost za zapošljavanjem na dobro plaćenim poslovima, a Njemačkoj i Švicarskoj je bila potrebna brojna i kvalitetna radna snaga. Posebice 70-ih te 80-ih Hrvati odlaze za Švicarsku u nadi boljeg i smirenijeg života.

U posljednjem desetljeću Hrvati koji odlaze su pretežito niže naobrazbe, a podosta Hrvata odlazi iz Hercegovine, te se naseljavaju po gradovima diljem Švicarske.

Sve to je zapravo poprilično važno za hrvatski turizam, jer postoji velika mogućnost da upravo ti ljudi preporučuju svojoj rodbini, susjedima, kolegama s posla i općenito svakodnevnom interakcijom, promoviraju Hrvatsku, hrvatski turizam te svakako pomažu općenitoj promidžbi Hrvatske

4.4 Lihtenštajn

Kneževina Lihtenštajn (njem. Fürstentum Liechtenstein) jedna je od površinom najmanjih zemalja svijeta, odnosno Europe. Površinom od oko 160 km kvadratnih, u Europi veća je samo od Vatikana, San Marina te Kneževine Monako. Mjerena od sjevera prema jugu Lihtenštajn je zemlja duga samo 24 kilometra. Lihtenštajn je malena država koja se nalazi u srednjoj Europi te nema pristupa, odnosno izlaza na more. Zbog svoje male površine graniči samo sa dvije države, odnosno na zapadu graniči sa Švicarskom te na istoku s Austrijom.

Glavni grad je Vaduz, s oko 5,000 stanovnika u kojemu se nalazi i sjedište federalnog parlamenta, no mnogoljudniji je grad Schaan s oko 6000 stanovnika. Iako male površine, Lihtenštajn nije urbaniziran kao što je primjerice Kneževina Monako.

Od sjevera prema jugu Lihtenštajn je zemlja duga samo 24 kilometra. Geografski se nalazi u Alpama te je smješten u dolini rijeke Rajne, koja određuje cijelu zapadnu granicu s Švicarskom. Reljef je pretežito planinski što je uvjetovalo i pogodovalo razvoju planinskog, odnosno skijaškog turizma. Istočni dio Lihtenštajna je pretežito planinski, te se uzdiže u više predjele, gdje se nalazi i najveći vrh Lihtenštajna - Grauspitz (2599 metara).

Čak dvije trećine zemlje su izrazito planinske. Većina stanovnika stoga živi uz rijeku Rajnu koja teče uz granicu prema Švicarskoj. Po gospodarskom položaju Lihtenštajn spada među najbogatije države svijeta.

Uz industriju, bankarstvo i trgovinu, važan izvor prihoda je i turizam. Često posječen te turistički valoriziran je glavni grad Vaduz te skijaški tereni na obroncima Alpa. Godine 2014. Lihtenštajn je posjetilo 54 118 gostiju koji su ostvarili 109 972 noćenja.

Broj turista iz Lihtenštajna koji posjećuje Hrvatsku je poprilično malen te su podatci poprilično nedostupni zbog slabijeg emitivnog kretanja turista, no podatci iz Ministarstva turizma Republike Hrvatske pokazuju kako je i u 2014. godini te i u 2015. godini Hrvatsku posjetilo tisuću turista iz Lihtenštajna. U 2014. godini ostvareno je četiri noćenja dok je u 2015. ostvareno 5 noćenja.

4.5 Ostale zemlje

S obzirom da gosti njemačkog govornog područja nisu jedini gosti koji posjećuju Republiku Hrvatsku, dapače, neki poput Talijana, Čeha i Slovenaca čine većinu naših turista, potrebno je bilo u anketnom upitniku navesti i poneke druge zemlje kako bi se moglo provesti određene usporedbe, odnosno evaluirati goste njemačkog govornog područja usporedbom s drugim

gostima koji zauzimaju veliki dio sveukupnog broja noćenja stranih gostiju u Hrvatskoj. Tako su primjerice navedene države srednje Europe poput Slovačke, Češke te susjedne nam Mađarske i Slovenije, no isto tako su dodani i Rusi, poznati kao ne toliko česti gosti, no gosti s velikom platežnom moći i željom za specijalnim tretmanom, no kojeg su spremni nagraditi.

Francuzi i Englezi su također česti gosti u proteklih par godina, posebice mlađeg uzrasta s porastom broja niskotarifnih avio-prijevoznika te je također potrebno bilo i njih dodati, Francuzi se u nekim aspektima smatraju kao zahtjevni gosti, ili omraženi, zbog navike ne ostavljanja napojnice koja je jedna od ključnih faktora u ugostiteljstvu, koja zapravo iskazuje zadovoljstvo gosta uslugom i proizvodom, no tome je prvenstveno razlog što oni ni u vlastitoj zemlji ne ostavljaju napojnicu već je ona dio računa koji se naplaćuje kao usluga. Englezi su dobri potrošači u turizmu i vole trošiti u europskim zemljama zbog cijenovne razlike, odnosno valutne razlike, s obzirom da je engleska funta 1.103 eura.¹⁷

¹⁷ <http://www.x-rates.com/calculator/?from=GBP&to=EUR&amount=1> (6.10.2016)

5. STAVOVI

Najvažnija stavka u turizmu su međuljudski odnosi, a oni su rezultat međusobne interakcije između dvaju ili više ljudi. U ovome slučaju radi se o međusobnoj interakciji domicilnog stanovništva prema gostima turistima, odnosno o tome kako pojedinac doživljava skupinu gostiju i kako njihovi svjetonazori, stavovi i percepcije utječu na njihov odnos prema njima.

Percepcija, odnosno pogled na okruženje ili svijet u kojem se nalazi pojedina. Definira se kao psihološki proces kojim se upoznaje okruženje kroz djelovanje fizikalnih procesa iz okoline koji okružuju pojedinca. Pod pojmom pojedinca u ovome slučaju smatra se domicilni stanovnik, u svojem okruženju koje mu je poznato, no okružen novim pojedincima koji dolaze, odnosno ulaze na prostor kojeg pojedinac doživljava vlastitim, te se može osjećati ugroženim.

Perceptivni doživljaj određuju fizikalni, fiziološki te psihološki čimbenici. Iako perceptivni doživljaj ima jasno izvorište u okolini, odnosno okolina je ta koja stvara doživljaj, sam doživljaj te okoline ovisi o različitim fiziološkim i neurofiziološkim čimbenicima, funkcionalnom stanju osjetnih organa i cijeloga organizma, odnosno pretvorbi fizikalne energije u receptorima osjetnih organa te prijenosu osjetnih informacija u središnje procesore u mozgu. Na perceptivni doživljaj uvijek u znatnoj mjeri djeluju psihološki čimbenici kao što su: motivacija, očekivanje, stajališta, emocije.¹⁸

Svaka osoba ima vlastitu percepciju na svijet, i ima vlastitu percepciju na gotovo svako područje svakodnevice, od politike, vjere, obrazovanja, glazbe, hrane, načina života. Ljudske percepcije, odnosno način gledanja na te stvari stvara obrazac ponašanja, odnosno navike koje kroje stavove koji su temeljni prediktor ponašanja pojedinca. Tako se za neke stavove koriste posebni termini, s obzirom na objekt koji je uključen u tom stavu, stavove prema socijalnim grupama, a naročito kada su negativni zovemo predrasudama, što se pogotovo pokazuje u turizmu.¹⁹

Turizam je skup svakodnevnih odnosa te tako i problema, te će u turizmu uvijek postojati neslaganja, konflikta i spornih situacija zbog različitosti razmišljanja pojedinaca i društvenih skupina. Glavni je razlog upravo različitost percepcije iste situaciji. Međuljudski odnosi kao problem uočeni su u industrijskoj psihologiji 1920-ih u tzv. Hawthorneovu eksperimentu u

¹⁸ <http://hebeta.lzmk.hr/Natuknica.aspx?ID=47529>

¹⁹ Hewstone, M., Stroebe, W. (2001.) „Socijalna psihologija“, Jastrebarsko: Naklada Slap. 197.str.

vezi s utjecajem rasvjete na radni učinak. Učinak se mijenjao zbog promjene ponašanja šefova prema radnicima, a ne zbog promjena u rasvjeti. Na tim je spoznajama nastala škola međuljudskih odnosa, koju je osnovao E. Mayo.²⁰

5. 1. Mjerenje stavova

Stavovi su stvar svakog pojedinca ponaosob, te stavove nije lako samo jednostavno izmjeriti, već su potrebne određene tehnike. Tako se mogu koristiti tri grupe tehnika: indirektne i direktne tehnike, te skale za mjerenje stavova.

Direktne tehnike su one tehnike pri kojima se ispitanik obraća ispitanicima neposredno s pitanjem o stavovima koje želi utvrditi. Glavne vrste direktnih tehnika koje se pritom koriste su anketa i upitnik.

Najboljom metodom za mjerenje stavova smatra se skala za mjerenje stavova. Skala za mjerenje je „sustav tvrdnji o određenom objektu koji nam omogućava da na osnovu odgovora ispitanika i kontinuumu tvrdnji odredimo njegov stav.“²¹

Skale za mjerenje su daleko pouzdaniji i kompleksniji instrumenti nego što su upitnik i intervju. Najčešće korištene su Likertova, Bogardusova te Thurstonova skala. Pomoću njih se stav ispitanika ispituje i izvlači zaključak na osnovu njihovog verbalnog iskaza. Bogardusova skala, nazvana još i „skala socijalne distance“ služi za ispitivanje socijalne distance – kontinuumu od intimnih i toplih odnosa preko ravnodušnih do neprijateljskih.

Likertova skala se sastoji od 15 do 20 tvrdnji koje izražavaju stav, bilo pozitivan ili negativan prema nekom objektu stava i koristi se češće od Thurstenove skale. Tvrdnje u Thurstenovoj skali, za razliku od Likertove skale kojih također ima od 15 do 20, su ravnomjerno raspoređene prema intenzitetu stava od ekstremno negativnih preko neutralnih, te izražavaju stav prema nekom objektu stava.²²

²⁰ <http://hebeta.lzmk.hr/Natuknica.aspx?ID=47529> (21.09.2016.)

²¹ Hewstone, M., Stroebe, W. „Socijalna psihologija“, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2001.

²² http://web.efzg.hr/dok/TUR/ITT20122013_6.pdf (20.8.2016)

6 . PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

Cilj ovog rada bio je ispitati stavove domaćeg stanovništva prema turistima, no također u tome istraživanju dodati naglasak na goste njemačkog govornog područja te otkriti postoji li određena naklonost prema nekoj od navedenih skupina turista, i koji je uzrok te naklonosti. Gosti njemačkog govornog područja su vjerni i mnogobrojni gosti, no prema strukturi gostiju najbrojniji hrvatski gosti su Njemci, Talijani, Slovenci, Austrijanci te Česi, stoga je bilo potrebno uvrstiti veći broj zemalja iz kojih naši turisti dolaze kako bi usporedba i rezultati bili temeljiti.

Također, ovim radom žele se ispitati stavovi domicilnog stanovništva, njihove stavove, želje i preferencije te njihovo mišljenje o turistima koji posjećuju područje njihovog obitavanja.

6.1 Metode istraživanja

Cilj istraživanja:

Opći cilj istraživanja bio je ispitati stavove domaćeg stanovništva prema gostima njemačkog govornog područja.

Specifični ciljevi bili su:

- * Smatraju li domicilni stanovnici turiste njemačkog govornog područja najboljim gostima.

- * Postoje li određene varijacije u stavovima među ispitanicima u odnosu na zemlju i porijeklo turista.

Istraživanje je provedeno uz pomoć ankete koja se sastoji od 22 pitanja. Ispitanici su stanovnici zadarskog područja većinom zaposleni u ugostiteljskim objektima, kulturnim ustanovama te trgovinama vezanim uz turizam.

Podatci dobiveni provedbom ove ankete bit će analizirani metodom deskriptivne statistike te će se pretvoriti u konkretne rezultate, prikazati i tablično i grafički, te na kraju poslužiti kao osnovni argument za pobijanje ili potvrđivanje hipoteze.

6.2 Rezultati istraživanja i analiza rezultata

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 6.10.2016. do 8.10.2016. ispunjavanjem ankete.

Hipoteze postavljene prije početka istraživanja:

H0: Postoji povezanost između zemlje podrijetla turista i zadovoljstva domicilnog stanovništva.

H1: Postoji povezanost između zemlje podrijetla te količine očekivane napojnice.

Anketa se sastoji od 22 pitanja te je potpuni sadržaj ankete uključen u prilogu.

Ukupni broj ispunjenih anketa je 78. Od tih 78 osoba 17 osoba je muškog spola (21.8%) dok je ostalih 61 osoba ženskog spola (78.2%). Prema dobi, anketirani su podjeljeni u četiri skupine, ispitanici mlađi od 18 godina, 19-24 godina, 25-30 godina, te ispitanici dobne skupine od 31-49 godina.

Mlađih od 18 je bilo u najmanjem broju, odnosno troje (3.8%), dobne skupine od 19-24 je bilo najviše sa 57, odnosno 73.1%, ispitanika iz dobne skupine od 25-30 je bilo 13 (16.7%), a iz najstarije dobne skupine od 31-49 je bilo 5 ispitanika (6.4%).

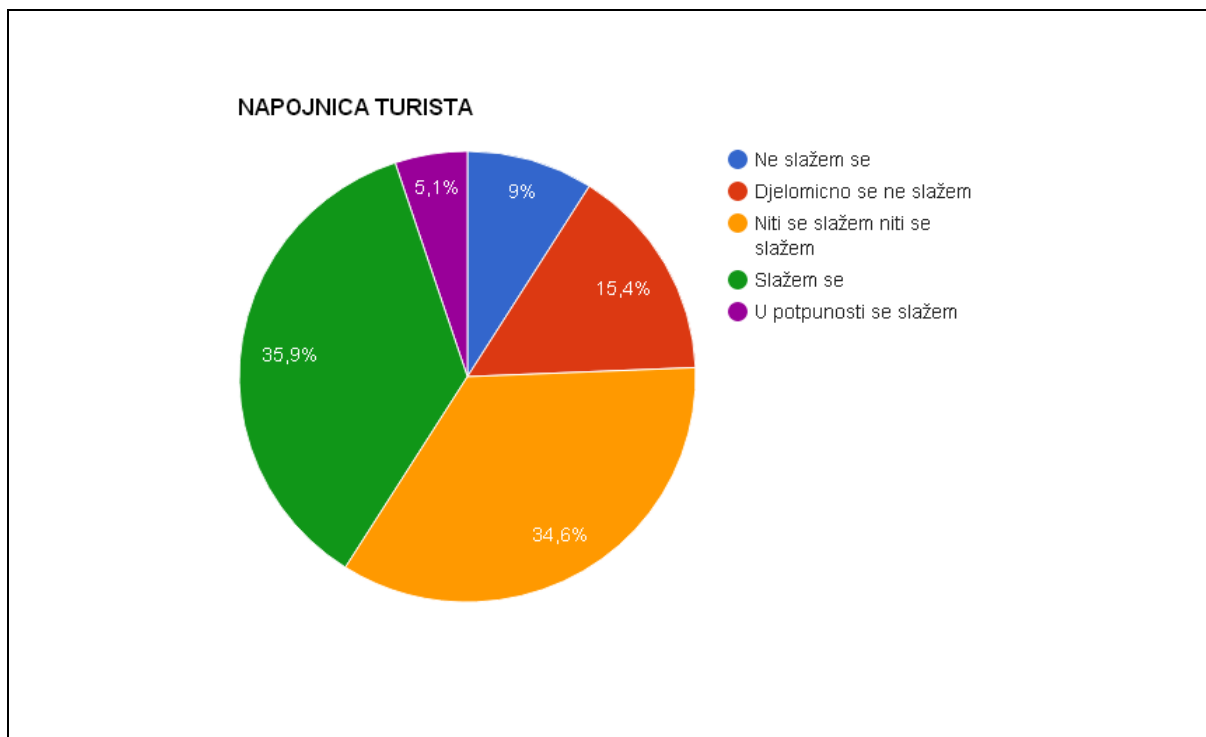
Od 79 ispitanih njih 47 ima srednju stručnu spremu, dok ih 31 ima višu stručnu spremu.

Što se tiče područja rada, od ukupnih 78 ispitanika očekivano je najveći broj ispitanika, 34, odnosno 43.6% ispitanika koji su radili ili rade u području ugostiteljstva, u trgovini mješovitom robom radi 25 ispitanika, odnosno 32.1%, u području kulturnih ustanova radi ili su radili 10 ispitanika (12.8%) te 9 ispitanika (11.5%) je radilo ili rade u putničkim agencijama.

Na pitanje koliko su dugo zaposleni u sektoru turizma, najveći broj ispitanika, njih 16 se izjasnilo da su radili 1 godinu, 2 godine je radilo 14 ispitanika, 3 godine je radilo 8 ispitanika.

Temelj ovog rada bio je ispitati uvriježeni stav socijologije turizma, odnosno međudnos koji proizlazi iz interakcije turista i domicilnog stanovništva.

Grafikon 1. Tvrdnja o napojnici

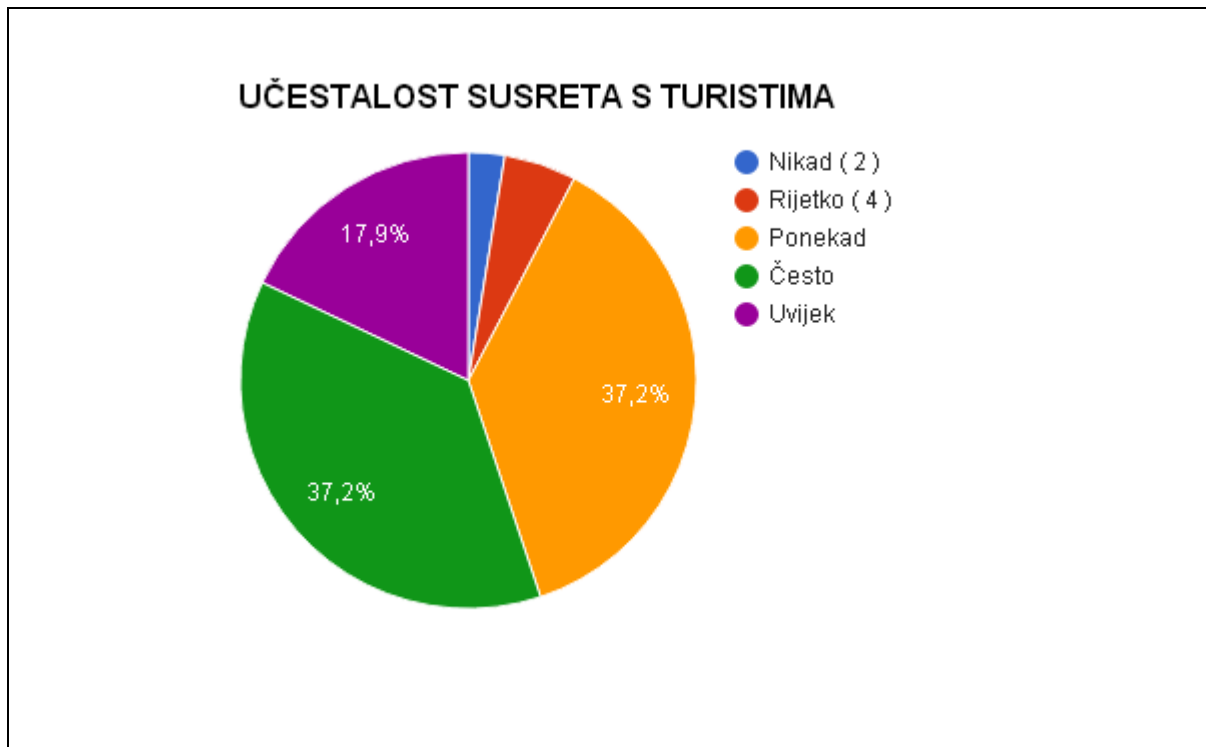


Izvor: izrada autora

Na pitanje koje je ispitivalo istinitost tvrdnje “ Turisti imaju bolji standard života i imućniji su, shodno tome trebali bi i ostavljati napojnicu“ , većina ispitanih je odgovorila kako se slažu s tom tvrdnjom(35.9%), no vrlo tijesno s odgovorom kako se niti slažu niti ne slažu (34.6%). S navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 5.1% ispitanika dok 9% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

Na temelju ovih rezultata vidljivo je kako veliki broj ispitanika smatra da je ispravno i potrebno od turista koji su bogatiji i imućniji, da i ostavljaju napojnicu, odnosno nagrađuju pružanje zatraženih proizvoda i usluga. To pokazuje da domicilno stanovništvo ima očekivanja od turista, te pokazuje kako bi zaposlenici u turističkom sektoru, osim svoje redovne plaće, trebali imati i doprinose od napojnice.

Grafikon 2. Učestalost susreta

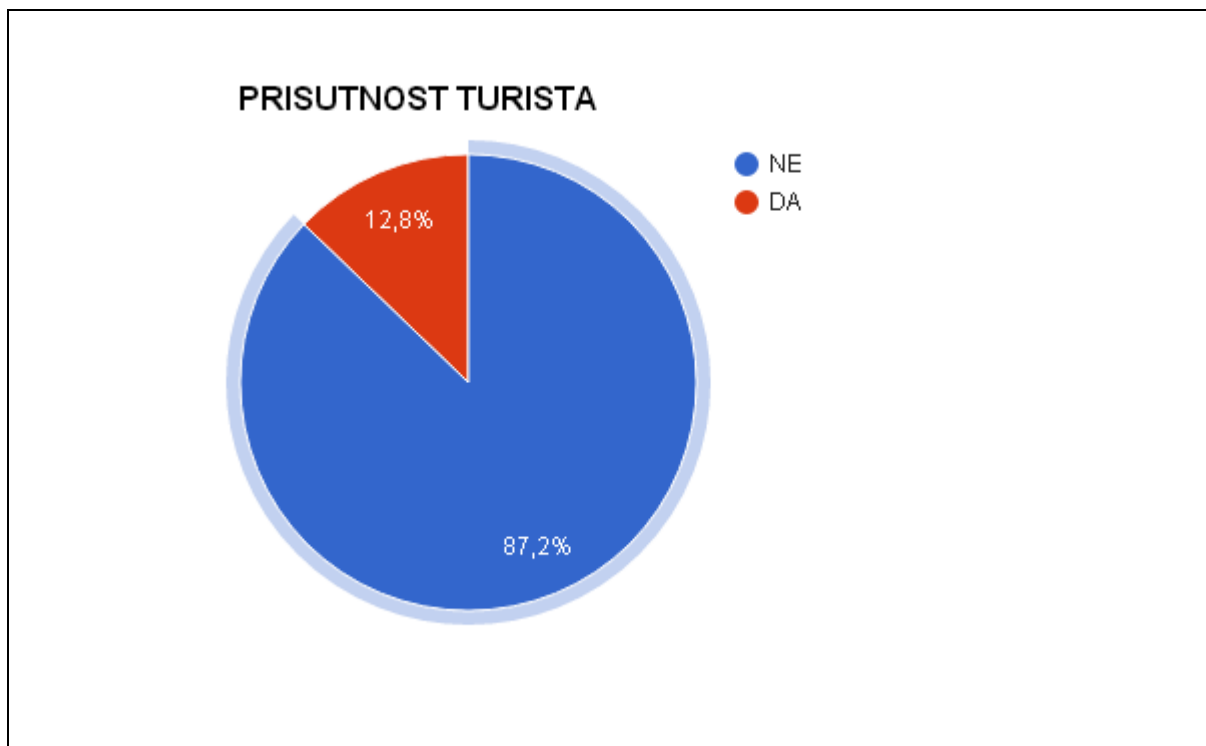


Izvor: izrada autora

Na pitanje koliko se često susreću s turistima i s njihovim pitanjima ili zahtjevima vrlo malo ispitanika je odgovorilo kako se nikad ne sreću, odnosno njih dvoje, dok je 4 ispitanika odgovorilo kako se rijetko susreću s turistima i njihovim pitanjima ili zahtjevima. Ponekad se susreće s turistima i njihovim potrebama 37.2% ispitanika, odnosno njih 29, a isti taj broj ispitanika je odgovorio kako se često susreće s turistima, dok je 17.9% ispitanika odnosno njih 14 ispitanika izjavilo kako se uvijek susreću s turistima i njihovim zahtjevima.

Osnova komunikacije i interakcije je međusobni susret. Učestalost takvih susreta između turista i domaćeg stanovništva diktira daljni tijek takvog odnosa. Vrlo veliki broj ispitanika je imao međusobni dodir s turistima, te su na osnovu toga vjerodostojni za daljnje ispitivanje o stavovima o turistima.

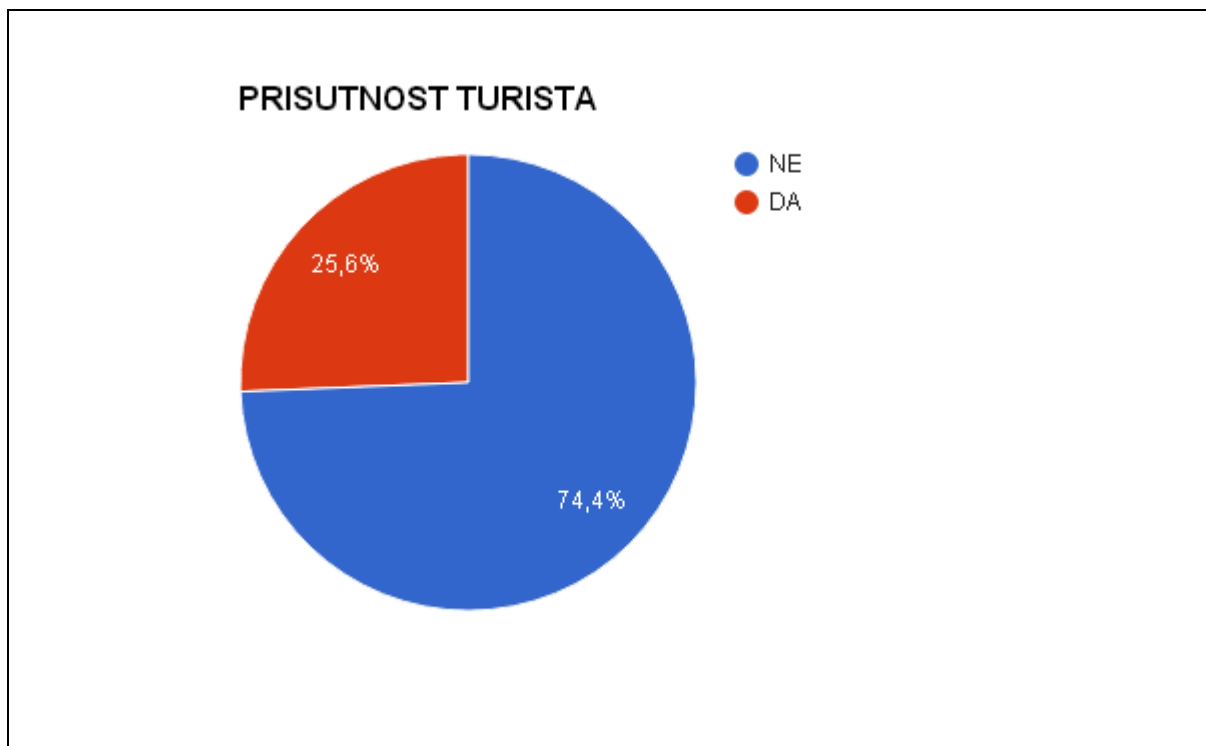
Grafikon 3. Prisutnost turista



Izvor: izrada autora

Na pitanje smetaju li ispitanicima turisti, odnosno smeta li im prisutnost turista i drugih posjetitelja na području njihovog boravka, 78 ispitanika (87.2%) je odgovorilo kako im ne smeta prisutnost turista na području njihovog boravka, dok je 10 ispitanika (12.8%) odgovorilo kako im smeta prisutnost turista na njihovom području. Određeni broj ispitanika koji su odgovorili kako im smeta prisutnost turista na području njihovog boravka je očekivan, no radi se o poprilično manjem broju, što daje do znanja kako je domaće stanovništvo ipak na pozitivan način doživljava turizam na svome prostoru.

Grafikon 4. Masovni dolazak turista

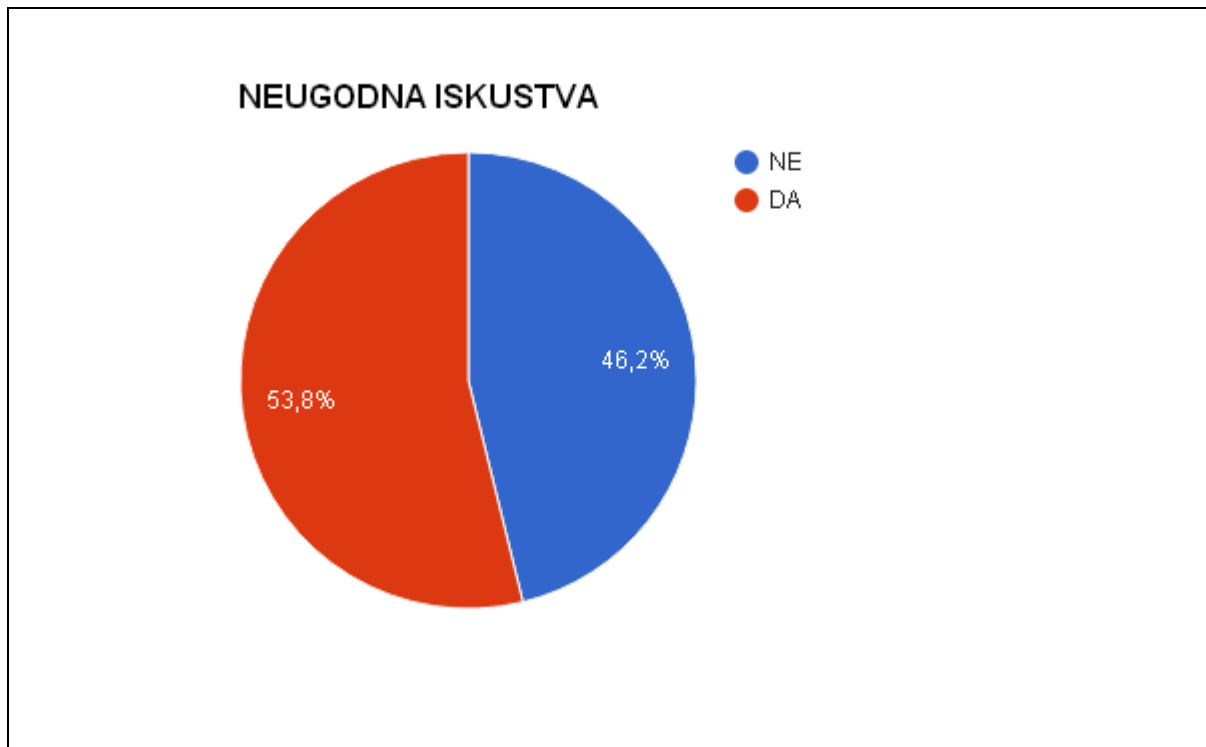


Izvor: izrada autora

Na pitanje smeta li ispitanicima prisutnost turista i drugih gostiju na području njihovog boravka, njih 87.2% je odgovorilo kako im ne smetaju turisti na području njihovog boravka. Ovo pitanje postavljeno je na sličan način, no ovdje se u pitanje dovodi masovnost, odnosno masovni dolazak turista, te se postotak u određenoj mjeri promjenio. Od prijašnjih 78 ispitanika koji su odgovorili kako im ne smetaju turisti, sada je na pitanje smeta li im masovni dolazak turista negativno je odgovorilo 58 ispitanika, odnosno 74.4% ispitanika. Broj ispitanika kojima smetaju turisti se povećao za 10, te je sada 20 ispitanika (25.6%) izjavilo kako im smeta masovni dolazak turista.

Na temelju ovih rezultata može se zaključiti kako domaće stanovništvo ne doživljava negativno dolazak turista, no nezadovoljstvo s masovnim dolaskom turista raste.

Grafikon 5. Neugodna iskustva s turistima



Izvor: izrada autora

Neugodna iskustva s turistima je imalo 53,8% ispitanika, odnosno njih 42, dok ostatak ispitanika, njih 36 nije imalo neugodna iskustva s turistima.

Na temelju ovih rezultata možemo zaključiti kako su neugodna iskustva česta pojava u turizmu, te po ovim rezultatima svaki drugi djelatnik, domaćin ili poslužitelj je imao ili će imati neugodna iskustva.

Uzrok mogu biti ili turisti ili domaće stanovništvo, no ukoliko se konflikt riješi na obostrano zadovoljstvo turist će imati na umu kako je domaćin, djelatnik ili poslužitelj spreman posvetiti se njegovim problemima ili zahtjevima te će to znati i cijeniti, a djelatnik, domaćin ili poslužitelj će s većim zadovoljstvom nastaviti s ponudom proizvoda ili usluga ukoliko vidi da je turist spreman na razgovor i rješenje problema.

Sljedeće pitanje bilo je postavljeno u obliku pitanja otvorenog odgovora koje se nadovezuje na prijašnje pitanje koje je ispitanike pitalo da li su imali neugodna iskustva s turistima. Ispitanici koji su pozitivno odgovorili na to pitanje, njih 42, su naveli sljedeća slična neugodna iskustva ili situacije koje se mogu kategorizirati:

a) Alkoholiziranost - “ *Pijani na šanku rade gluposti, razbijaju kafić* “ , ” *pijani muškarac me skoro napao.*”

Posluživanje alkoholnog pića je temeljna stavka u ugostiteljstvu. Svaki ugostiteljski objekt poput restorana u svojoj ponudi ima alkoholna pića, a alkoholna pića su temeljna stavka klubova i kafića. Alkoholiziranost se ne može prepisivati samo turistima, jer je alkoholiziranost i ispijanje alkohola svakodnevnica, no svakako kod turista postoji određeni stav kako ih nitko ne poznaje u toj destinaciji te si dozvoljavaju i rade nešto što možda u svojoj državi ne bi radili. Boljim patroliranjem policijskih djelatnika u satima kada gosti izlaze iz ugostiteljskih objekata i reguliranjem djelova grada u kojima je najveća koncentracija ugostiteljskih objekata se mogu spriječiti neugodna iskustva povezana s alkoholiziranošću.

b) Nepoštivanje javnog reda i mira - “ *Buka poslije 2 ujutro, smeće na betonskom dvoru zgrada, nužda u istom* “ , “ *usred bijela dana strankinja obavlja nuždu ispred kulturne ustanove i ne vidi u čemu je problem.* “

Nepoštivanje javnog reda i mira je ono što najviše smeta domaćem stanovništvu. Ponovno, boljim patroliranjem policijskih djelatnika i reguliranjem djelova grada u kojima je najveća koncentracija turista se mogu spriječiti takve pojave.

c) Nepristojnost - “ *Vrijeđanje*”, “ *neurednost, neljubaznost* “ , “ *Svađe zbog potpunosti usluge koja im se pružala, a čije je poboljšanje bilo izvan mojih mogućnosti* “ , “ *turisti koji se žale na sve ne bi li morali što manje platiti, poniženja tipa “ti si samo recepcionist šta ti znaš”* “.

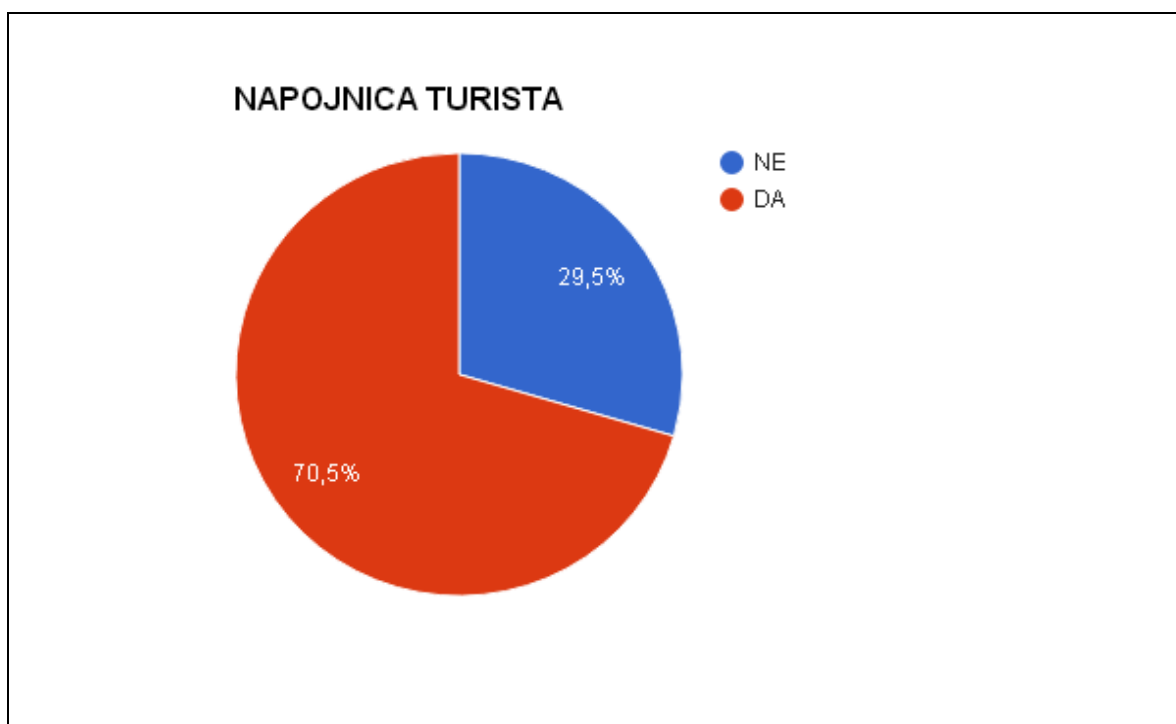
Što je viš turista toliko će i biti takvih neugodnih iskustava. Popriličan broj turista su i turisti velike platežne moći, te očekuju posebnu, ponekad i neizvedivu ponudu, no dobar ugostitelj, djelatnik ili poslužitelj će se potruditi pružiti što je bolju moguću uslugu ili proizvod. Sukob mišljenja nastaje oko granice izvedivosti takve usluge. Primjer poput “ *Svađe zbog potpunosti usluge koja im se pružala, a čije je poboljšanje bilo izvan mojih mogućnosti* “ potvrđuje takve situacije.

d) Problemi u ugostiteljstvu - “ *bahatost*” “ *Oko plaćanja računa, oko maltretiranja konobara, i svega vezanog uz konobarenje*”, “ *Neplaćanje računa*”, “ *Odbijanje plaćanja računa*”.

Neugodna iskustva su poprilično česta u turizmu i takve neugodne situacije kroje stavove i razmišljanja domaćeg stanovništva, koje zbog takvih situacija može početi gledati sve turiste

kao jednoličnu masu, koja je tu došla s ciljem da se bahati, remeti javni red i mir te ne mari za dobrostanje domaćeg stanovništva. Što je veći broj turista, odnosno što je masovniji turizam to je i veći broj problematičnih ljudi. Prema prijašnjem pitanju svaki drugi ispitanik je imao problem ili neugodno iskustvo s turistima a čak 87.2% domaćeg stanovništva se izjasnilo kako im ne smeta dolazak turista, no po tome sudeći može se zaključiti kako problem ipak leži u nekim turistima. Jaz između domaćeg stanovništva i turista i je najveća problematika u turizmu.

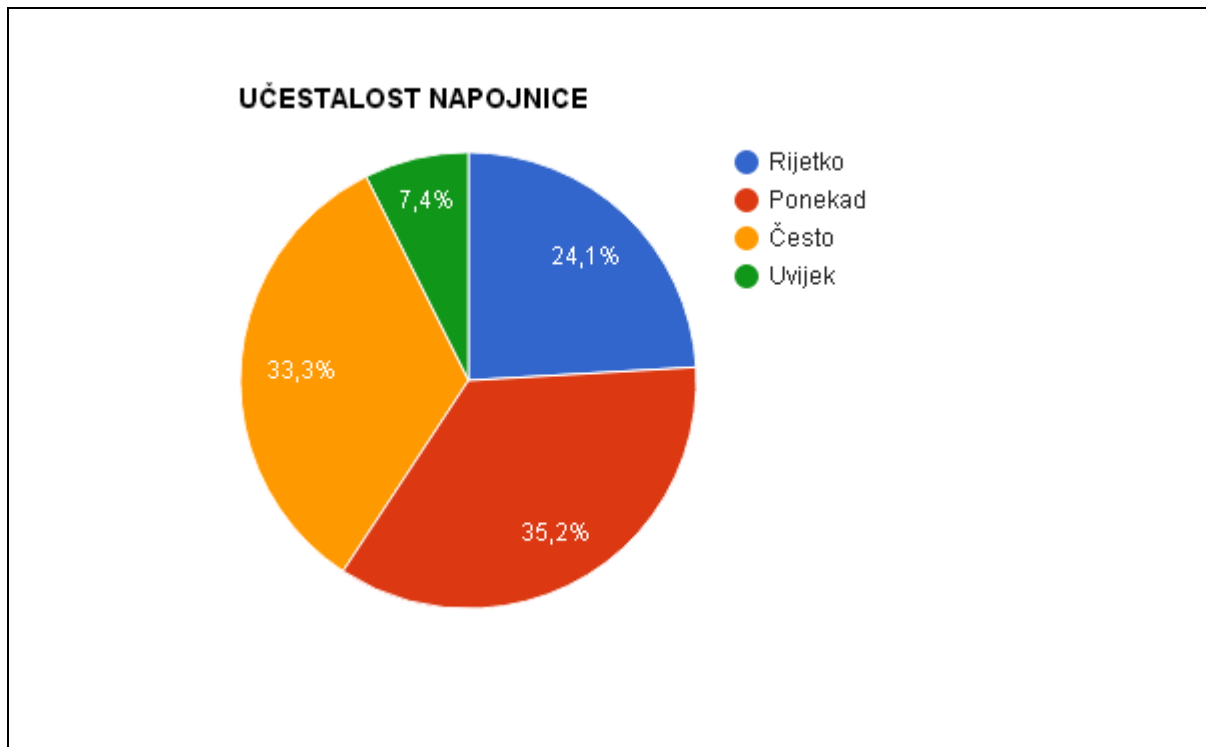
Grafikon 6. Napojnica turista



Izvor: izrada autora

Na pitanje dobivaju li napojnicu, od 78 ispitanika njih 55 (70.5%) je odgovorilo potvrdno, odnosno kako primaju ili su primili napojnicu, dok je njih 23 (29.5%) odgovorilo kako ne primaju napojnicu na svome radnom mjestu. To pokazuje kako popriličan broj ispitanika ipak ne prima napojnicu, a rade u turističkom sektoru, no to se vjerovatno odnosi na ispitanike koji rade u području turizma gdje ostavljanje napojnice nije uobičajeno.

Grafikon 7. Učestalost napojnice

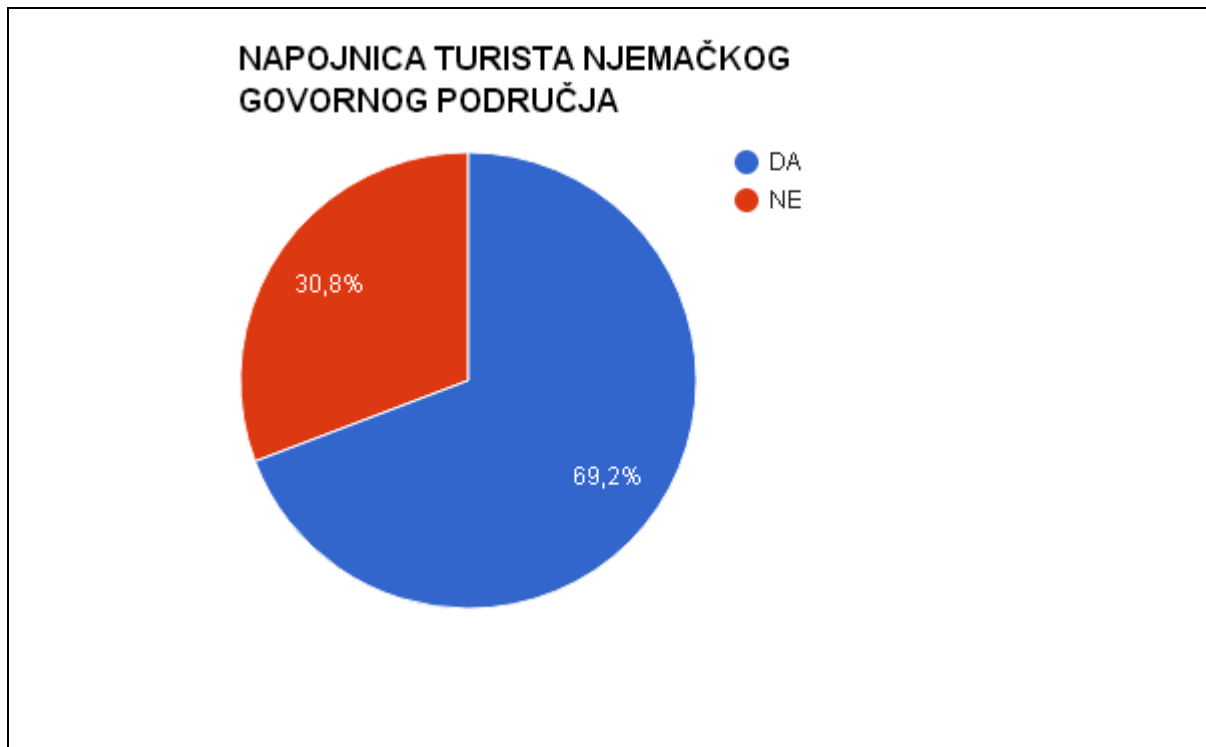


Izvor: izrada autora

Ispitanici koji su na prijašnje pitanje o primanju napojnice odgovorili potvrdno, odnosno od 78 ispitanika njih 55, su odgovorili i na sljedeće pitanje koje se tiče učestalosti napojnice. Samo 5 ispitanika je odgovorilo kako uvijek primaju napojnicu, dok je njih 13 (24.1%) odgovorilo kako rijetko primaju napojnicu. Ostali ispitanici su se izjasnili kako napojnicu primaju ponekad, odnosno njih 19 (35.2%), te ostatak ispitanika, njih 18 (33.3%) su rekli kako često primaju napojnicu.

Na temelju ovih rezultata možemo zaključiti kako turisti ipak u dobroj mjeri ostavljaju napojnicu.

Grafikon 8. Napojnica turista njemačkog govornog područja

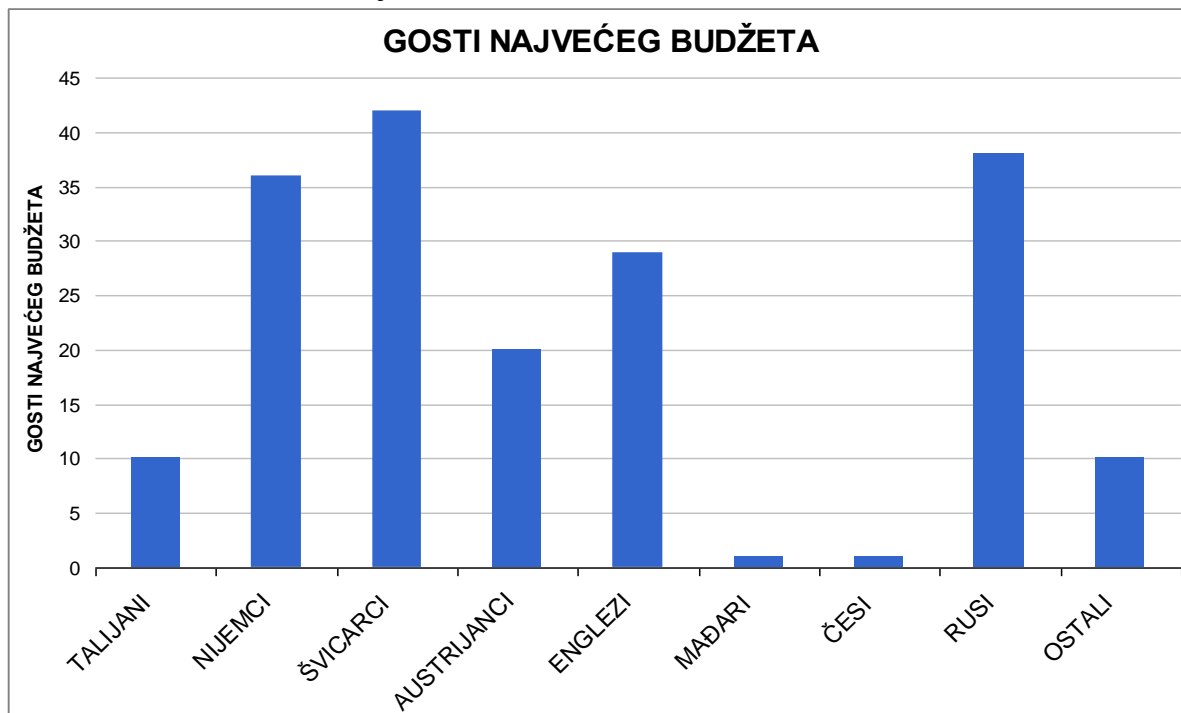


Izvor: izrada autora

Na pitanje jesu li zadovoljni s napojnicom turista njemačkog govornog područja, čak 54 ispitanika su odgovorila kako jesu, dok je 24 ispitanika ipak odgovorilo kako nisu zadovoljni s napojnicom turista iz zemalja njemačkog govornog područja.

Na temelju ovih podataka možemo zaključiti kako je veliki postotak domaćeg stanovništva zadovoljan s gostima iz zemalja njemačkog govornog područja, no postoji određeni postotak kojima nije ta napojnica dovoljna, odnosno postoji nezadovoljstvo s napojnicom gostiju iz zemalja njemačkog govornog područja.

Grafikon 9. Gosti s najvećim budžetom

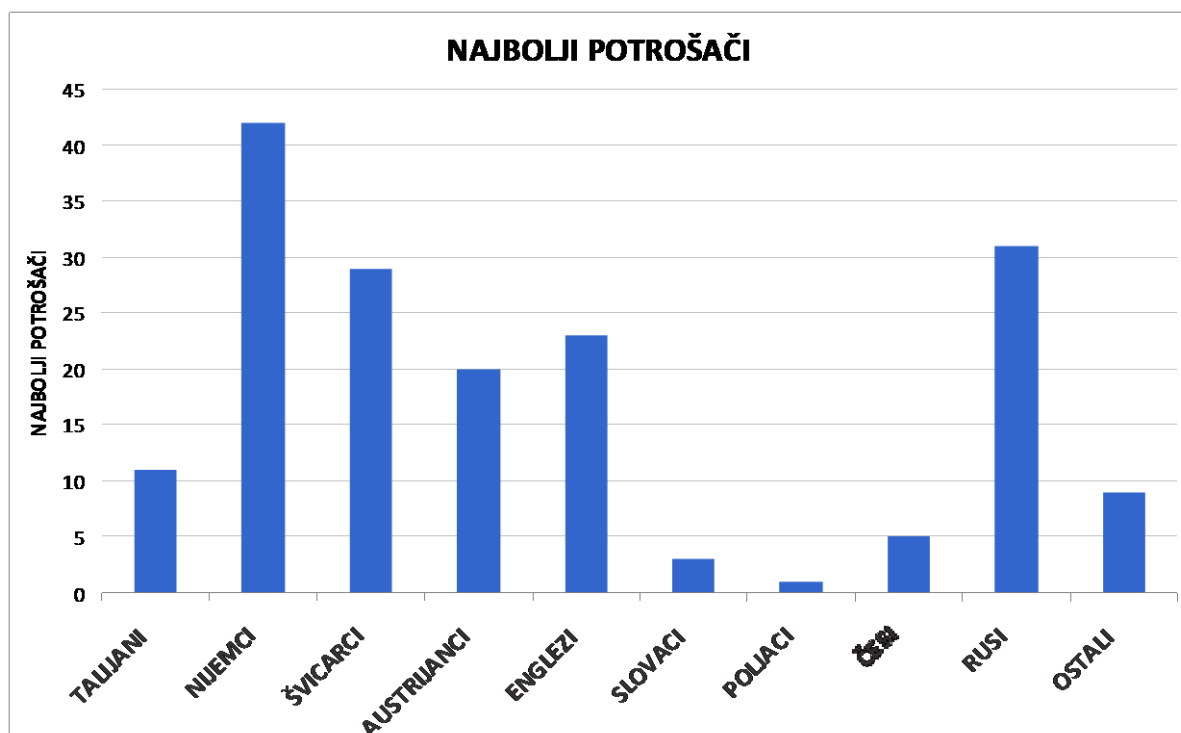


Izvor: izrada autora

Zanimao nas je i odgovor na pitanje, koje od navedenih gostiju smatrate gostima s najvećim općenitim budžetom. Pitanje je postavljeno na način višestrukih mogućih odgovora, te shodno tome, ispitanici su mogli dati svoj odgovor na jednu ili više zemalja gostiju koje smatraju najboljim potrošačima u turizmu, ili su mogli dati samo jedan odgovor. Ispitanici su tako najviše glasova dali na prvome mjestu Švicarcima. Od 78 ispitanika njih 42 smatra kako su Švicarci najbolji potrošači u turizmu. Sljedeći po redu su Rusi koji su dobili 38 glasova od ukupnih 78, nakon kojih sljede Nijemci sa 36 glasova ispitanika. Gosti s visokim brojem glasova su također Englezi te Austrijanci, s 29 te 20 glasova ispitanika. Ispitanici su kao goste s najmanjim budžetom u turizmu naveli Mađare te Čehe za koje je naveo po jedan ispitanik, dok je Talijane navelo 10 ispitanika, a ostale, navedene države najboljim potrošačima smatralo je 10 ispitanika.

Navedenim pitanjem, očito je kako na pitanje koje od navedenih gostiju smatraju gostima s najvećim budžetom, domaće stanovništvo vrlo visoko ocjenjuje goste iz njemačkog govornog područja. Najbogatijim gostima smatraju Švicarce, zatim sljede Nijemci potom Austrijanci. No u turizmu je ipak važnije da gosti koji posjećuju određenu destinaciju su i dobri potrošači u turizmu.

Grafikon 10. Gosti najveći potrošači u turizmu



Izvor: izrada autora

Ovo pitanje nadovezuje se na prijašnje pitanje a služi kako bi se usporedilo stajalište ispitanika o ukupnome budžetu kojim raspolažu turisti nekih zemalja te budžet kojeg zapravo koriste prilikom posjete Hrvatskoj.

Pitanje je također postavljeno na način višestrukih mogućih odgovora, te shodno tome, ispitanici su mogli dati svoj odgovor na jednu ili više zemalja gostiju koje za razliku od prijašnjeg pitanja gdje smatraju Švicarce gostima s najvećim budžetom, u ovome pitanju naveli su kako Nijemce smatraju gostima s najboljom potrošnjom u turizmu. Goste iz Njemačke je 36 od 78 ispitanika, odnosno 46.2% ispitanika u prijašnjem pitanju navelo kao jedne od gostiju s najvećim budžetom, dok je na ovo pitanje 53.8% ispitanika navelo kako smatraju Nijemce jednim od najboljih potrošača u turizmu. To govori i o tome kako domaće stanovništvo cijeni goste iz zemalja njemačkog govornog područja, cijeni njihov dolazak te je zahvalno na njihovoj potrošnji prilikom boravka ili posjeta u Republici Hrvatskoj.

Sljedeći po redu su ponovno Rusi koji su dobili 31 glas od ukupnih 78, nakon kojih slijede Švicarci sa 29 glasova ispitanika. Gosti s visokim brojem glasova su također Englezi te Austrijanci, s 23 te 20 glasova ispitanika. Ispitanici su kao goste s najmanjom potrošnjom u turizmu također označili i Talijane s 11 glasova te su još naveli Čehe te Poljake i Slovake.

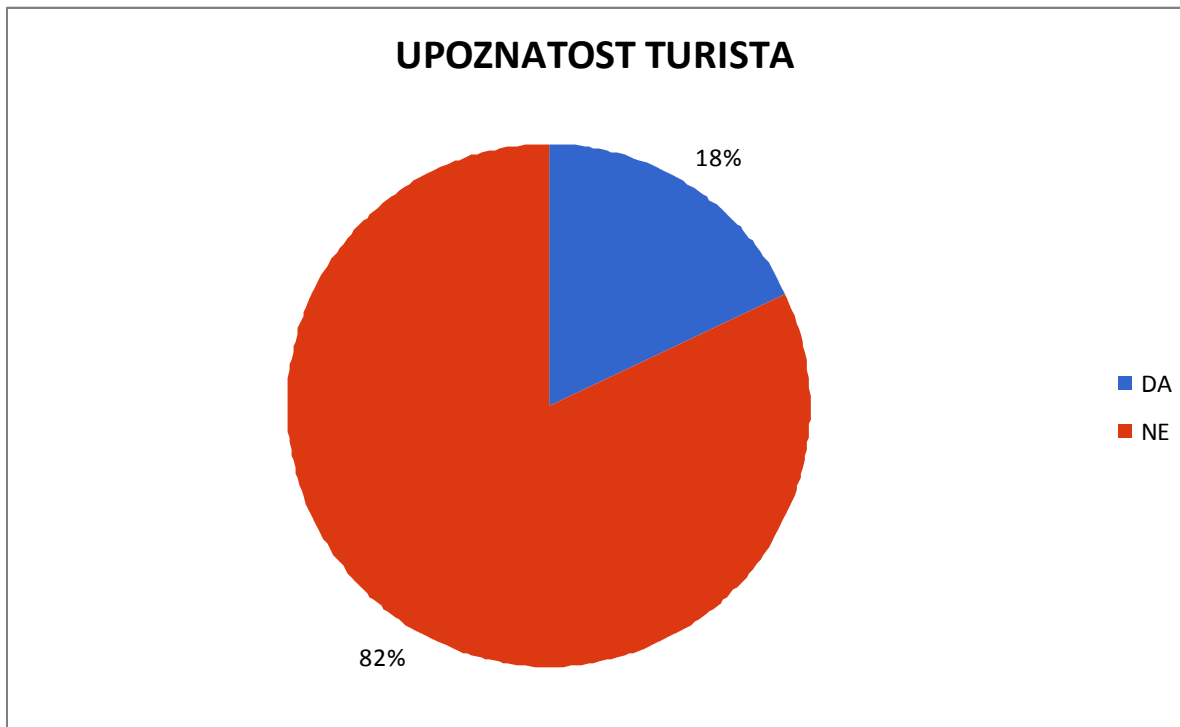
Od 78 ispitanika, 9 smatra kako su neki od najboljih gostiju potrošača u turizmu u navedenim državama, odnosno pod ostalo.

Sljedeće pitanje odnosilo se na ljubaznost navedenih gostiju. Na pitanje s moglo odgovoriti u rasponu od 1 do 5, gdje 1 označava najmanje ljubazne goste, a 5 najljubaznije goste.

Treba napomenuti kako ispitanici ne smatraju ni jedne od navedenih gostiju neljubaznima, s obzirom da je najmanja ocjena 3. U tom slučaju, najmanju ocijenu dobili su Talijani, Francuzi, Englezi, zatim sljede Rusi, Mađari, Poljaci, Slovaci te Česi s prosječnom ocjenom 3.5. S obzirom na navedene rezultate, odnosno kako domaće stanovništvo ne smatra ni jedne od navedenih gostiju neljubaznim gostima treba izdvojiti one koji su dobili veću ocjenu.

Najljubaznijim gostima ispitanici smatraju goste zemalja njemačkog govornog područja koji su dobili visoke ocjene ljubaznosti kod ispitanika. Tako su sa najvišom ocjenom 4 označeni Nijemci, nakon kojih slijede Austrijanci te potom Švicarci.

Grafikon 11. Upoznatost turista s tradicijom i običajima domaćeg stanovništva

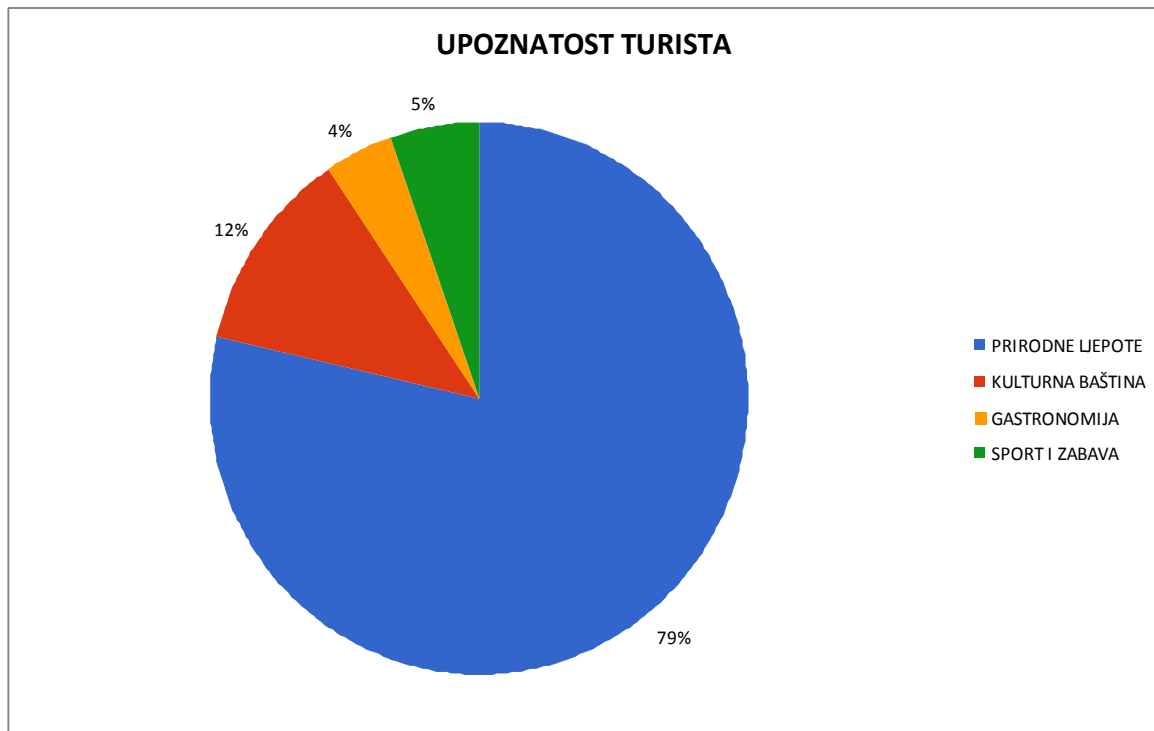


Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje bilo je postavljeno u obliku zatvorenog tipa pitanja s mogućim odgovorima da ili ne. U pitanju je postavljena tvrdnja u kojoj se ispitanike pita smatraju li da su turisti u dovoljnoj mjeri upoznati s našom zemljom, tradicijom i običajima. Na ovo pitanje odgovorilo je 78 ispitanika. Od 78 ispitanika njih 64, odnosno 82.1% , što je zaista veliki postotak ispitanika, odgovorilo je kako smatraju da turisti nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s našom zemljom. Ostali ispitanici, njih 14 smatraju kako turisti jesu dovoljno upoznati s našom zemljom, tradicijom kulturom i običajima.

Rezultati na ovo pitanje su i očekivani. Hrvatski turizam se temelji na sezonalnosti, a većina turista koji dolaze u tom dijelu godine dolaze jer im tada najviše odgovara posjet našoj državi. Ne možemo od njih očekivati veliku želju za upoznavanjem s našim tradicijama i običajima kada im samim time što su i došli u sezoni, to nije primarni interes, odnosno primarni interes im je proizvod sunca i mora, što je i razumljivo, jer su turisti podredili posjet sebi, a ne Hrvatskoj, a tu treba nastupiti Hrvatska turistička zajednica koja će se potruditi upoznati turiste s našom zemljom, tradicijom, kulturom i običajima.

Grafikon 12. Primarni razlog posjeta Hrvatskoj



Izvor: izrada autora

U posljednjem pitanju od ispitanika se tražio odgovor na pitanje što oni smatraju glavnim razlogom posjeta turista u Hrvatskoj. Navedeni odgovori bili su prirodne ljepote, kulturna baština, gastronomija te sport i zabava. Od ukupnih 78 ispitanika, njih 59, odnosno 78.7% je kao primarni razlog posjeta turista u Hrvatskoj navelo prirodne ljepote. Nadovezavši se na prijašnje pitanje, gdje 82.1% ispitanika smatra kako turisti nisu dovoljno upoznati s kulturnom baštinom Hrvatske, u ovome pitanju je 9 ispitanika, odnosno 12% ispitanika navelo kako je primarni razlog posjete kulturna baština. Gastronomiju kao primarni razlog navelo je 4% ispitanika, odnosno njih 3, dok je 5.3% ispitanika, njih 4 navelo sport i zabavu kao primaran razlog posjete Hrvatskoj.

Kao zadnje pitanje postavljeno je ovo pitanje, a upravo je postavljeno iz razloga što su prirodne ljepote u turizmu jedna od najcjenjenijih stavki, odnosno stavka koju nema svaka destinacija i ne mogu se izgraditi umjetnim načinima, već su prirodne ljepote tu tisućama godina. No isto tako, prirodne ljepote su stavka u turizmu koju se može valorizirati, no prirodne ljepote su stavka oko koje se najmanje treba truditi, jer bile one valorizirane u dovoljnoj mjeri ili ne, turisti će ih pronaći. Riječi, fotografije, videozapisi će se proširiti, a prirodne ljepote biti će promovirane. Prirodne ljepote nikada neće nestati i uvijek će moći biti

valorizirane, no kulturna baština ukoliko se na nju zaboravi, nestati će a tada će biti vrlo teško ponovno je oživjeti.

6.3 Rasprava

Glavni cilj ovog rada je istražiti stajalište domaćeg stanovništva prema turistima općenito, te turistima iz zemalja njemačkog govornog područja, te ispitati njihove stavove i očekivanja prema turistima koji posjećuju njihovo područje življenja te koriste proizvode ili usluge ustanova u kojima oni obavljaju svoju poslovnu djelatnost.

Na temelju rezultata može se zaključiti kako se veliki broj ispitanika susreo ili se susreće redovno s turistima te s njima ima i nekakav odnos vezan uz turizam.

Osnova komunikacije i interakcije upravo i je međusobni susret. Učestalost takvih susreta između turista i domaćeg stanovništva diktira daljnji tijek njihovog odnosa. Vrlo veliki broj ispitanika je imao međusobni dodir s turistima, te su na osnovu toga vjerodostojni za daljnje ispitivanje o stavovima o turistima.

Na pitanje smetaju li ispitanicima turisti, odnosno smeta li im prisutnost turista i drugih posjetitelja na području njihovog boravka većina ispitanika je odgovorila kako im ne smeta prisutnost turista na području njihovog boravka. Određeni broj ispitanika koji su odgovorili kako im smeta prisutnost turista na području njihovog boravka je očekivan, no radi se o poprilično manjem broju, što govori kako domaće stanovništvo na pozitivan način doživljava turizam na svome prostoru. Postavljeno je dodatno pitanje koje se vezalo na pitanje o prisutnosti turista, a to pitanje je postavljeno na sličan način, no ispituje u kojoj mjeri domaćem stanovništvu smeta masovni dolazak turista te se postotak ljudi kojima prije nije smetao dolazak turista povećao.

Od prijašnjih 78 ispitanika koji su odgovorili kako im ne smetaju turisti, sada je na pitanje smeta li im masovni dolazak turista s ne odgovorilo 58 ispitanika, odnosno 74.4% ispitanika. Broj ispitanika kojima smetaju turisti se povećao za 10, te je sada 20 ispitanika (25.6%) izjavilo kako im smeta masovni dolazak turista.

Na temelju ovih rezultata može se zaključiti kako domaće stanovništvo ne doživljava negativno dolazak turista, no nezadovoljstvo s masovnim dolaskom turista raste.

Ispitanici se uglavnom slažu s tezom koja je ispitivala tvrdnju “ Turisti imaju bolji standard života i imućniji su, shodno tome trebali bi i ostavljati napojnicu. “. Na temelju tih rezultata vidljivo je kako veliki broj ispitanika smatra da je ispravno i potrebno od turista da ostavljaju

napojnicu, s obzirom da su imućni i imaju veliku platežnu moć. To pokazuje da domicilno stanovništvo ima očekivanja od turista, te pokazuje kako bi zaposlenici u turističkom sektoru, osim svoje redovne plaće, trebali imati i doprinose od napojnice. Isto tako veliki broj ispitanika prima napojnicu od turista, te shodno tome sasvim je očekivan njihov odgovor kako bi turisti trebali ostavljati napojnicu.

Na pitanje da li su zadovoljni s napojnicom turista iz zemalja njemačkog govornog područja, većina je ispitanika odgovorila kako je zadovoljna što govori kako je veliki postotak domaćeg stanovništva zadovoljan s napojnicom turista iz zemalja njemačkog govornog područja, a samim time i turistima njemačkog govornog područja.

Veliki broj ispitanika imao je neugodna iskustva s turistima, odnosno 53.8% ispitanika. Na temelju tih rezultata možemo zaključiti kako su neugodna iskustva česta pojava u turizmu, te po ovim rezultatima svaki drugi djelatnik, domaćin ili poslužitelj je imao ili će imati neugodna iskustva. Uzrok se može nalaziti i u nezadovoljstvu turista ili domaćeg stanovništva. Jedino što je važno je da se konflikt riješi na obostrano zadovoljstvo. U tom slučaju turist će imati na umu kako je domaćin, djelatnik ili poslužitelj spreman posvetiti se njegovim problemima ili zahtjevima te će to znati i cijeliti, a djelatnik, domaćin ili poslužitelj će s većim zadovoljstvom nastaviti s ponudom proizvoda ili usluga ukoliko vidi da je turist spreman na razgovor i rješavanje problema.

Ispitanici smatraju kako turisti nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s našom zemljom. Od 78 ispitanika njih 64 smatra kako turisti nisu upoznati s našom tradicijom, kulturom i običajima. Takvi rezultati su i očekivani. Temelj hrvatskog turizma je proizvod sunca i mora, koji se pretežito konzumira od turista za vrijeme sezone, kada je rekreativno korištenje mora i sunca najpoželjnije. Ne možemo od turista očekivati veliku želju za upoznavanjem s našim tradicijama i običajima kada im samim time što su i došli u sezoni, to nije primarni interes, odnosno primarni interes im je proizvod sunca i mora, što je i razumljivo, jer su turisti podredili posjet sebi. Zadaća je Hrvatske turističke zajednice da promijeni tu situaciju.

U posljednjem pitanju od ispitanika se tražio odgovor na pitanje što oni smatraju glavnim razlogom posjeta turista u Hrvatskoj. Većina ispitanika navela je kako smatraju prirodne ljepote glavnim razlogom posjete turista Hrvatskoj. Prirodne ljepote u turizmu jedna su od najcjenjenijih stavki, odnosno svaka zemlja nema prirodne ljepote koji su glavni motivator za posjetu nekoj destinaciji i ne mogu se izgraditi umjetnim načinima, već su prirodne ljepote tu tisućama godina. No isto tako, prirodne ljepote su stavka u turizmu koju se može valorizirati,

no prirodne ljepote su stavka oko koje se najmanje treba truditi, jer bile one valorizirane u dovoljnoj mjeri ili ne, turisti će ih pronaći.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti stav domaćeg stanovništva koji su imali kontakt s turistima o turistima koji posjećuju Hrvatsku te koriste usluge i proizvode područja u kojemu su ispitanici zaposleni. Na temelju ovog istraživanja možemo zaključiti kako imaju većinom pozitivan stav o turistima te ih smatraju dobrodošlima i ne smeta im njihova prisutnost, no većina ih je imala neugodna iskustva. Takvi rezultati ne iznenađuju s obzirom da turizam na ovim prostorima nije neuobičajena pojava, odnosno odvija se već godinama.

Hrvatska osim Dubrovnika, nema status elitne turističke destinacije, te je pomalo nezahvalno manje valorizirati postojeće turiste te ih nastojat na silu zamijeniti s turistima veće platežne moći, a uz to ne ponuditi uslugu kakvu očekuju turisti s većom platežnom moći. Naprotiv, već postojeće turiste treba u boljoj mjeri upoznati s kulturnom baštinom, gastronomijom, navikama i običajima domaćeg stanovništva.

Hipoteza koja govori kako postoji povezanost između zemlje podrijetla turista i zadovoljstva domicilnog stanovništva je potvrđena. Na svako pitanje koje je postavljeno i koje je uključivalo turiste iz zemalja njemačkog govornog područja ispitanici su ili s velikim postotkom odgovorali pozitivno na pitanja koja su se vezala uz pozitivne pojave s turistima njemačkog govornog područja, ili su vrlo visoko, odnosno s najvišom ocjenom ocjenjivali turiste njemačkog govornog područja među ostalim navedenim gostima.

Hipoteza koja govori kako postoji povezanost između zemlje podrijetla te količine očekivane napojnice je također potvrđena. Ispitanici su naveli kako smatraju da je potrebno od turista da ostavljaju napojnicu, s obzirom da dolaze iz zemalja Europe koje su zemlje bogatijeg standarda, a i samim time da su turisti podrazumijeva se da su i dobre platežne moći. No isto tako ispitanici su odgovorili kako ne smatraju sve turiste kao turiste s jednakom platežnom moći. Gosti iz zemalja njemačkog govornog područja su dobro ocijenjeni, te ih ispitanici smatraju gostima s najboljom potrošnjom u turizmu nakon Rusa, no nedovoljan broj Rusa dolazi na područje Republike Hrvatske te se ne mogu uspoređivati s zaradom koju Hrvatska ostvari od turista iz zemlja njemačkog govornog područja.

Primarni cilj turističkog sektora u Hrvatskoj mora biti upoznavanje turista s kulturnom baštinom, tradicijom i običajima Hrvatske, inače smo samo prolazna destinacija. Razumljivo je da se se ne može svaki oblik turizma, ili svakog turista upoznati s kulturnom baštinom. Primjerice mladi koji su došli u posjet Hrvatskoj za vrijeme *Ultra Music Festivala* sigurno

neće krenuti u istraživanje srednjovjekovnih dvoraca u Hrvatskoj ili mladi koji dolaze radi provoda na plaže Zrća se sigurno neće htjeti upoznati s procesom proizvodnje paške čipke. Zato je potrebno raditi na dovođenju novih gostiju ali i zadržati postojeće turiste koji dolaze u sezonskom dijelu godine, no bolje ih upoznati s bogatom kulturnom baštinom Republike Hrvatske.

SAŽETAK

PERCEPCIJE DOMAĆEG STANOVNIŠTVA PREMA GOSTIMA IZ NJEMAČKOG GOVORNOG PODRUČJA

Ovaj rad se temelji na istraživanju vezanom uz temu stavova domaćeg stanovništva o turizmu, odnosno turistima njemačkog govornog područja koji dolaze na njihovo područje življenja te usporedba turista njemačkog govornog područja s turistima iz drugih zemalja koji su redovni gosti u Hrvatskoj. Na početku rada potrebno je objasniti osnovne pojmove poput turista i turizma, odnosno višestruka značenja tih pojmova kako bi se naznačilo koji su subjekti ovog završnog rada. Zatim se opisuje turizam u Hrvatskoj, spominje se povijest turizma u Hrvatskoj, njegovi najčešći gosti te ono najvažnije kakav je karakter hrvatskog turizma.

Nadalje, opisuju se zemlje njemačkog govornog područja, te slijede Savezna Republika Njemačka kao najveća te najmnogoljudnija zemlja od zemalja njemačkog govornog područja, sljedeća po veličini Austrija, te Švicarska u kojoj je njemačko govorno područje najveće te je njemački jezik pretežito glavni jezik, te Liechtenstein, mala država koja se smjestila između Švicarske i Austrije.

Također je bilo potrebno naznačiti i ostale države koje će biti uključene u anketi kako bi se moglo temeljitije usporediti države njemačkog govornog područja s ostalim zemljama čiji stanovnici posjećuju Hrvatsku kao turisti.

Sljedeće bilo je potrebno definirati stavove te percepciju kako bi se mogle opisati navike i pretpostavke domaćeg stanovništva te pronaći uzrok takvog obrasca ponašanja. Takve stavove, i zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrebno je na određeni način numerički obraditi, stoga postoje sredstva za mjerenje stavova poput Likertove skale koja se koristi u anketama.

Primarno istraživanje imalo je cilj ispitati stavove domaćeg stanovništva prema gostima njemačkog govornog područja korištenjem ankete. Također se ispituje smatra li domicilno stanovništvo turiste njemačkog govornog područja najpoželjnijim gostima te postoje li određene varijacije u stavovima među ispitanicima u odnosu na zemlju i porijeklo turista.

Na temelju rada može se zaključiti kako domaće stanovništvo ima pozitivan stav o turistima njemačkog govornog područja, smatra ih dobrim potrošačima u turizmu te ih visoko cijeni.

Ključne riječi: stavovi, percepcija, domaće stanovništvo, turisti, gosti, zemlje njemačkog govornog područja, Njemačka, Austrija, Švicarska, Lihtenštajn

SUMMARY

PERCEPTION OF THE LOCAL POPULATION TOWARDS THE GUESTS FROM GERMAN LANGUAGE AREA

This work is based on a research based on a theme of opinion of local population about tourism, respectively the tourist of german language area that visit their area of living, and a comparison of the tourists of german language area with the tourists from other countries that are regular guests in Croatia. On the beginning of this work it is mandatory to explain the basic terms such as tourist and tourism, the multiple meanings of this terms to point out which are the subjects of this final work. Next is the description of tourism in Croatia, history of tourism in Croatia is mentioned, along with its most frequent guests and the most important thing, what is the profile of the croatian tourism.

Further on, countries of german language area are being described, in the following order, German Federal Republic, as the largest and most inhabited country of the german language area, next in size Austria, and the Switzerland in which the german language area is most frequent, and the Liechtenstein, a small country located between Switzerland and Austria. It was also mandatory to mention other countries that were to be included in the questionnaire as to more detailedly compare the countries of the german language area with other countries whose residents visit Croatia regularly as tourists.

Furthermore it was necessary to define the opinions and the perception so that the habits and assumptions of the local population could be described and so that the cause of such behavioral pattern could be found. Such opinions, whether it be satisfaction or dissatisfaction is necessary to in a certain way process numericaly, therefore there are means for measuring opinions such as the Likert's scale which is used in questionnaires.

The primary research had the goal of questioning the opinions of local population towards the guests from german language area using the questionnaire. Also, it is questioned does the local population considers the tourists of german language area the most sought out guests and are there certain variables in the opinions between the respondents towards the country and the origin of a tourist.

Making a presumption from this work, it can be said that the local population has a positive attitude towards tourists of the german language area, considers them good consumers and highly appreciates them.

Key words: opinions, perception, local population, tourists, guests, german language countries, Germany, Austria, Switzerland, Liechtenstein.

LITERATURA

Knjige:

Ammon, Ulrich "Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt" (in German) (1st ed.). Berlin, Germany: de Gruyter. 2014.

Antunac, I., Turizam: teorijsko – znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb 2001.
Blažević I., Pepeonik Z.; Turistička geografija: svijet i Hrvatska, Zagreb : Školska knjiga, 2002.

Hewstone, M., Stroebe, W. „Socijalna psihologija“, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2001.g

Jadrešić, V. Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi: zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb 2001.

Travirka A., Pula : povijest, kultura, umjetnička baština 2002.

Vukonić, B: Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005.

IZVORI :

<http://hebeta.lzmk.hr/Natuknica.aspx?ID=47529> (11.8.2016)

<http://swiss-government-politics.all-about-switzerland.info/swiss-federal-states-cantons.html> (

<http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm> (15.9.2016)

<https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/viennainfigures.pdf> (20.7.2016)

<http://www.x-rates.com/calculator/?from=GBP&to=EUR&amount=1> (6.10.2016)

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1: Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku

Tablica 2: Turizam u brojkama 2015.

KARTE:

1. Karta Njemačke,

https://www.derweg.org/wp-content/uploads/2016/03/deutschlandkarte_big.png (29.6.2016)

2. Karta Austrije

<https://www.welt-atlas.de/datenbank/karten/karte-1-189.gif> (29. 6. 2016.)

3. Jezikovna karta Švicarske, <http://ontheworldmap.com/switzerland/map-of-languages-in-switzerland.jpg> (30.6.2016)

Grafikoni

1. Tvrdnja o napojnici
2. Učestalost susreta
3. Prisutnost turista
4. Masovni dolazak turista
5. Neugodna iskustva s turistima
6. Napojnica turista
7. Učestalost napojnice
8. Napojnica turista njemačkog govornog područja
9. Gosti s najvećim budžetom
10. Gosti najveći potrošači u turizmu
11. Upoznatost turista s tradicijom i običajima domaćeg stanovništva
12. Primarni razlog posjeta Hrvatskoj

PRILOZI

ANKETA

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Dob

- a) Mlađi/a od 18
- b) 19-24
- c) 25-30
- d) 31-49
- e) 50-65
- f) Stariji/a od 65

3. Obrazovanje

- a) SSS
- b) VSS

4. Područje u kojem ste zaposleni

- a) Ugostiteljstvo (Restoran, kafić, konoba, objekt brze prehrane i sl.)
- b) Putnička agencija
- c) Trgovina (suvenirnica, kiosk, trgovina mješovitom tobom i sl.)
- d) Kulturna ustanova

5. Koliko godina radite u turističkoj, ugostiteljskoj ili srodnoj djelatantosti uz direktan odnos s turistima?

6. Slažete li se sa tvrdnjom “ Turisti imaju bolji standard života i imućniji su, shodno tome trebali bi i ostavljati napojnicu.

- a) Ne slažem se
- b) Djelomično se ne slažem
- c) Niti se slažem niti se ne slažem
- d) Slažem se
- e) U potpunosti se slažem

7. Dobivate li napojnice od turista?

- a) DA
- b) NE

8. Ako da, koliko često?

9. S napojnicom kojih gostiju ste u prosjeku najviše zadovoljni?

10. Dobivate li napojnicu od turista iz zemalja njemačkog govornog područja (Austrija, Njemačka, Lihtenštajn, Švicarska)?

- a) DA
- b) NE

11. Koliko često se osobno srećete s turistima i njihovim pitanjima/zahtjevima?

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Ponekad
- d) Često
- e) Uvijek

12. Koliko u prosjeku po računu/usluzi dobivate napojnicu od gostiju iz njemačkog govornog područja?

13. Smeta li Vam prisutnost turista i drugih posjetitelja na području Vašeg boravišta?

- a) DA
- b) NE

14. Smatrate li da turisti ugrožavaju vaše blagostanje svojim masovnim dolaskom?

- a) DA
- b) NE

15. Da li ste imali neugodna iskustva s turistima?

- a) DA
- b) NE

16. Ako jeste, kakva neugodna iskustva ste imali?

17. S kojom dobnom skupinom turista ste najzadovoljniji?

- a) Mlađa dob (do 29 godina)
- b) Srednja dob
- c) Starija dob

18. Koje od ovih gostiju smatrate gostima s najvećim budžetom?

- a) Talijani
- b) Nijemci
- c) Švicarci
- d) Austrijanci
- e) Slovenci

- f) Englezi
- g) Slovaci
- h) Mađari
- i) Poljaci
- j) Česi
- k) Rusi
- l) Ostali

19. Koje od ovih gostiju smatrate najboljim potrošačima u turizmu?

- a) Talijani
- b) Nijemci
- c) Švicarci
- d) Austrijanci
- e) Slovenci
- f) Englezi
- g) Slovaci
- h) Mađari
- i) Poljaci
- j) Česi
- k) Rusi
- l) Ostali

20. Ljubaznost gostiju od ponudjenih (gdje 1 označava najmanje ljubazni a 5 najviše ljubazni)

- a) Talijani 1 2 3 4 5
- b) Njemci 1 2 3 4 5
- c) Švicarci 1 2 3 4 5
- d) Austrijanci 1 2 3 4 5
- e) Francuzi 1 2 3 4 5
- f) Englezi 1 2 3 4 5
- g) Slovaci 1 2 3 4 5
- h) Mađari 1 2 3 4 5
- i) Poljaci 1 2 3 4 5

- j) Česi 1 2 3 4 5
k) Rusi 1 2 3 4 5

21. Smatrate li da su strani gosti u dovoljnoj mjeri upoznati s našom zemljom(običajima, tradicijom)

- a) DA
b) NE

22. Prema vašem mišljenju koji je glavni razlog posjeta turista u RH?

- a) Prirodne ljepote
b) Kulturna baština
c) Gastronomija
d) Sport i zabava

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE

Strmota Filip

Fra G. Fishte 7a, 23000 Zadar (Hrvatska)

isc_filip_s@hotmail.com

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2012-2016

Studij Kulture i turizma, Zadar (Hrvatska)

- Engleski jezik, Francuski jezik, Talijanski jezik, Marketing, Menadžment u turizmu, Menadžment u kulturi, Počela ekonomije, Statistika, Osnove informatike, Osnove matematike, Socijalna psihologija, Ekonomika turizma, Valorizacija kulturne baštine, Odnosi s javnošću, Poslovanje hotelijerske i ugostiteljske tvrtke, Poslovno komuniciranje, Uvod u turizam

2008-2012

Srednja stručna sprema: tehničar za računalstvo

Srednja škola Vice Vlatković, Zadar (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici

ENGLISKI

FRANCUSKI

	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
ENGLISKI	C1	C1	C1	C1	C1
FRANCUSKI	B1	B1	B1	B1	B1

Komunikacijske vještine

- Komunikativna osoba, razvijeni timski duh, razvijene komunikacijske vještine tijekom srednje škole te studija, uvažavanje i prihvaćanje tuđeg mišljenja

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

- Organizirao i vodio prodaju školskih knjiga u skladištu, zahtjeva dobru organizaciju te uključenost svih članova

Poslovne vještine

- Obavljao poslove u ugostiteljstvu, obavljao poslove vođenja evidencije prodajne građe

Digitalna kompetencija

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik