

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNAVANJE HRVAŠKE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE MED
SLOVENSKIMI TURISTI: ANALIZA MOTIVOV, MNENJ IN
ZADOVOLJSTVA**

Ljubljana, september 2025

SAMANTA SAMBOLIĆ

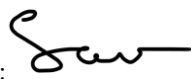
IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Samanta Sambolič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznavanje Hrvaške kot turistične destinacije med slovenskimi turisti: analiza motivov, mnenj in zadovoljstva, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Mihalič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 8. september 2025

Podpis študentke: 

KAZALO

1	UVOD	1
2	TURISTIČNA DESTINACIJA.....	2
2.1	Opredelitev pojma	2
2.2	Značilnosti turistične destinacije.....	3
2.3	Vrste turističnih destinacij	4
2.4	Paradigma trajnostnega turizma	6
2.4.1	Definicija trajnostnega turizma	8
2.4.2	Stebri trajnostnega razvoja	8
3	TEORIJE DEJAVNIKOV TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA.....	9
3.1	Maslowova teorija motivacije.....	10
3.2	Teorija potiska in privlačnosti.....	11
4	TURISTIČNA DESTINACIJA HRVAŠKA.....	12
4.1	Opis destinacije.....	12
4.2	Turistični promet	13
4.3	Predstavitev turistične ponudbe.....	15
4.3.1	Dalmacija – Dubrovnik	16
4.3.2	Dalmacija – Split	16
4.3.3	Dalmacija – Šibenik	17
4.3.4	Dalmacija – Zadar	18
4.3.5	Mesto Zagreb.....	18
4.3.6	Istra	19
4.3.7	Kvarner	20
4.3.8	Lika – Karlovac	20
4.3.9	Slavonija	21
4.3.10	Osrednja Hrvatska	22
4.4	Turistično povpraševanje Slovencev	22
5	METODOLOGIJA IN RAZISKOVALNI PRISTOP.....	23
5.1	Metodologija in potek raziskave	23
5.1.1	Raziskovalna metodologija.....	24
5.1.2	Namen in cilji magistrskega dela ter opredelitev hipotez.....	24

5.1.3	Metoda zbiranja podatkov	25
5.1.4	Anketa	25
5.1.5	Omejitve raziskave	26
6	REZULTATI	26
6.1	Opisna statistika	26
6.2	Testiranje hipotez	34
6.2.1	Pomembnost naravnih privlačnosti	35
6.2.2	Motiv privlačnosti obmorskih destinacij	35
6.2.3	Motiva želje po sprostitvi in oddihu	36
6.2.4	Pomembnost mnenj in priporočil prijateljev in družine	36
6.2.5	Zaznavanje varnosti destinacije	37
6.2.6	Zaznavanje masovnega turizma na destinaciji	38
6.2.7	Zaznavanje cen	39
6.2.8	Zaznavanje sezonskosti	40
6.2.9	Motiv bližine	41
6.2.10	Podnebje na destinaciji	41
7	SKLEP	42
	LITERATURA IN VIRI	44
	PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Turistični prihodi v letih od 2019 do 2023	14
Tabela 2:	Turistične nočitve v letih od 2019 do 2023	14
Tabela 3:	Spol anketiranih	27
Tabela 4:	Starost anketiranih	27
Tabela 5:	Stopnja dosežene izobrazbe anketiranih	27
Tabela 6:	Dejavniki pri izbiri destinacije	28
Tabela 7:	Motivi obiska	28
Tabela 8:	Vrste destinacij obiska	29
Tabela 9:	Motivi potiska	29
Tabela 10:	Zaznavanje varnosti	30
Tabela 11:	Zaznavanje Hrvaške v času covida	30
Tabela 12:	Zaznavanje gneče	31
Tabela 13:	Zaznavanje cen	34

Tabela 14: Podnebje na Hrvaškem	34
Tabela 15: T-test za oceno pomembnosti naravnih privlačnosti.....	35
Tabela 16: T-test za obisk hrvaških obmorskih mest.....	35
Tabela 17: T-test za vpliv želje po sprostitvi na obisk Hrvaške.....	36
Tabela 18: T-test za vpliv priporočil prijateljev in družine na obisk Hrvaške.....	36
Tabela 19: T-test za trditve, ki se navezujejo na varnost Hrvaške	37
Tabela 20: T-test za trditve, ki se navezujejo na zaznavanje Hrvaške kot destinacije masovnega morskega oddiha.....	38
Tabela 21: T-test za trditve, ki se navezujejo na zaznavanje Hrvaške kot turistične destinacije z višjimi cenami.....	39
Tabela 22: Hi-kvadrat razmerja verjetij za mesec, kadar najpogosteje obiščejo Hrvaško ..	40
Tabela 23: Hi-kvadrat razmerja verjetij za pretekle obiske Hrvaške v poletnih mesecih ...	40
Tabela 24: T-test za vpliv bližine Slovenije na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije ...	41
Tabela 25: T-test za ugodno klimo na Hrvaškem	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Obisk Hrvaške po mesecih.....	32
Slika 2: Pogostost obiska v poletnih mesecih.....	32
Slika 3: Motivi obiska izven poletne sezone	33

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

1 UVOD

Turizem je eden izmed ključnih gospodarskih dejavnikov v mnogih državah, saj prispeva k razvoju gospodarstva, ustvarja delovna mesta ter spodbuja kulturno in družbeno izmenjavo. Z razvojem globalizacije in povečanimi možnostmi za potovanja se je turistična dejavnost močno razširila in postala pomemben dejavnik. Turistične destinacije si nenehno prizadevajo pritegniti turiste s svojo ponudbo – vključno z naravnimi lepotami, kulturnimi bogastvi in edinstvenimi izkušnjami, zato je vedno bolj pomembno vprašanje, kako turisti zaznavajo turistične destinacije ter kateri dejavniki jih pritegnejo, da se odločijo za obisk le-te.

Posamezniki se za potovanje odločijo, ker jih določene lastnosti destinacije privlačijo/vlečejo (angl. pull) k sebi. Tako imenovani spodbujevalni-potisni (angl. push) faktorji pa izhajajo iz želje po pobegu od odnosov, zmanjševanju neugodja, utrujenosti, dolgočasje, osebnih ali poslovnih težav itd. (Beh in Bruyere, 2007). Razumevanje teh dejavnikov je ključnega pomena za uspešno trženje turističnih destinacij in za ustvarjanje edinstvenih turističnih izkušenj, ki zadovoljijo različne potrebe turistov.

Razumevanje tega vidika je nujno tako za načrtovanje turistične ponudbe kot za zadovoljevanje pričakovanj turistov, ki vse pogosteje iščejo trajnostne in odgovorne načine potovanja. Trajnostni turizem je vse bolj pomemben koncept v sodobni turistični dejavnosti, saj poudarja odgovorno ravnanje s turističnimi destinacijami, ohranjanje naravnih virov in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje in lokalne skupnosti.

Hrvaška, kot ena izmed priljubljenih turističnih destinacij v Evropi, je izjemno popularna tudi med slovenskimi turisti. Različni dejavniki, kot so geografska bližina, bogata kulturna dediščina, čudovite plaže in pestra ponudba aktivnosti, privabljajo številne slovenske turiste. Hrvaška si kot pogosto obiskana turistična destinacija prizadeva za trajnostni razvoj turizma, saj se sooča z izzivi visoke sezone obremenitve, ki lahko vpliva na njene naravne in kulturne vire. Razumevanje vidika trajnostnega razvoja turizma je pomembno tako za načrtovanje turistične ponudbe kot za zadovoljevanje pričakovanj turistov, ki vse pogosteje iščejo trajnostne in odgovorne načine potovanja.

Da je Hrvaška ena najbolj priljubljenih destinacij slovenskih turistov, potrjujejo tudi ugotovitve raziskave Šegota in Jančič (2012). Njuna analiza je pokazala, da slovenski obiskovalci večinoma pozitivno zaznavajo hrvaško turistično ponudbo, pri čemer na ocene pomembno vplivajo dejavniki, kot so spol, starost, pogostost obiskov ter čustvena navezanost na skupno preteklost (jugonostalgija). Pogostejši obiskovalci izražajo višjo stopnjo zadovoljstva in razvijejo bolj osebno povezavo z destinacijo. Na podlagi teh spoznanj smo se odločili raziskati, kako slovenski turisti danes dojemajo Hrvaško kot turistično destinacijo, saj me zanima, kako se njihove percepcije, motivacije in pričakovanja spreminjajo v kontekstu sodobnih turističnih trendov.

Namen tega magistrskega dela je z empirično raziskavo – anketo raziskati in analizirati, kako slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo, s posebnim poudarkom na razumevanju motivov, mnenj in stopnje zadovoljstva, ki vplivajo na njihovo odločitev za obisk te destinacije. Pri tem bo raziskava temeljila na konceptualnem okviru teorije potisnih (push) in vlečnih (pull) dejavnikov, ki pojasnjuje, kako notranji psihološki motivi turistov (potisni dejavniki) ter privlačne značilnosti same destinacije (vlečni dejavniki) sooblikujejo odločitev za potovanje.

Magistrsko delo bo strukturirano v naslednjih poglavjih: najprej bomo opredelili pojem turistične destinacije, njene lastnosti in vrste. Nato bomo obravnavali pojem turistične motivacije s poudarkom na teoriji potiska in privlačnosti. V teoretičnem delu bomo predstavili turistično ponudbo Hrvaške in njen turistični promet ter analizirali ključne dejavnike, ki vplivajo na privlačnost Hrvaške med slovenskimi turisti.

Empirični del vključuje opis ciljev raziskave, metodologije, uporabljenih raziskovalnih orodij ter podrobno analizo zbranih podatkov. Na koncu smo predstavili ugotovitve raziskave, ki bodo prispevale k boljšemu razumevanju zaznavanja Hrvaške kot turistične destinacije med slovenskimi turisti, ter podali priporočila za nadaljnje raziskave.

Z izvedbo te raziskave želimo prispevati k boljšemu razumevanju slovenskega turističnega trga in njegovih preferenc, kar bo koristno tako za turistične organizacije kot tudi za destinacijski management na Hrvaškem. Na podlagi ugotovitev bo mogoče natančneje prepoznati motive in pričakovanja slovenskih turistov, kar bo omogočilo oblikovanje bolj ciljno usmerjenih in privlačnih turističnih proizvodov.

2 TURISTIČNA DESTINACIJA

Poskusov definiranja pojma »turistične destinacije« je skoraj toliko, kot je avtorjev, ki se ukvarjajo z omenjeno problematiko. Skoraj vsem je skupno to, da gre za tržno-turistični prostor, ki je privlačen za turiste in ima za turistične potrebe primerno infrastrukturo.

2.1 Opredelitev pojma

V nadaljevanju je predstavljen pojem turistične destinacije različnih avtorjev. Pojem destinacija je latinskega izvora. Koncept destinacije se je začel v turističnih raziskavah pojavljati v 20. stoletju, in sicer kot pojem, ki označuje turistični kraj, območje, regijo, niz držav ali celo celino (Magaš in drugi, 2018).

Turistično destinacijo lahko opredelimo tudi kot geografski prostor npr.: država, regija kraj itd., ki ga turist izbere za svoj obisk. Ta geografski prostor ima enote za bivanje, oskrbo, zabavo in zaposlitev (Bieger, 2000).

Turistična destinacija je zaokroženo geografsko področje, ki ima elemente primarne turistične ponudbe, torej naravne ali kulturno-zgodovinske in socialne elemente, ki povzročijo turistično povpraševanje. Imeti mora tudi elemente sekundarne turistične ponudbe. Sem spada splošna in turistična infrastruktura ter superstruktura. To so namestitveni objekti, storitveni objekti, ceste, turistični proizvodi itd. Turistična destinacija mora biti dostopna, imeti mora urejene prometne povezave ter prodajne poti. Izpolnjevati mora tudi pravne in politične pogoje za destinacijo, ki omogočajo oblikovanje turističnih proizvodov, njihovo skupno promocijo ter načrtovanje razvoja destinacije (Mihalič, 2008).

2.2 Značilnosti turistične destinacije

Turistična destinacija tvori prostorsko enoto turistične ponudbe; imeti mora dovolj elementov, privlačnih za turiste, usmerjena je na trg/turiste, je neodvisna od administrativnih meja ter jo je treba upravljati. Na podlagi omenjenih značilnosti lahko trdimo, da je destinacija prostor, ki z združevanjem različnih elementov ponudbe proizvaja ciljni izdelek (Magaš in drugi, 2018).

Znotraj destinacije so prisotne različne povezave in sodelovanje javnega in civilnega sektorja. Destinacija je del širšega ekonomskega in socio-kulturnega okolja. Destinacija mora predstavljati gostoljubno skupnost. Ker gre za kompleksen sistem, je za uspeh ključno pravilno vodenje in koordinacija – destinacijski management. Funkcijo vodenja ima po navadi neki javni organ ali pa izvoljen odbor (Vodeb, 2010).

Temelj turistične destinacije so po navadi naravni viri. Potencialne turistične vire, ki lahko postanejo turistične privlačnosti, je tako treba (pre)oblikovati, da predstavljajo motiv potovanja za turiste. Zagotoviti moramo tudi ustrezno turistično infrastrukturo: namestitve, dostop do destinacije, dopolnilno turistično ponudbo itd. Destinacija mora imeti dovolj komponent ponudbe (načelo celovitosti turističnega proizvoda), mora biti tržno orientirana ter upravljana in neodvisna od administrativnih mej (Vodeb, 2010).

Zaradi prisotnosti številnih deležnikov ter njihovih različnih interesov je turistična destinacija zelo kompleksna. Deležniki imajo različne interese, različno ponudbo ter svojo funkcijo in poslanstvo. Merilo uspešnosti je tako povezovanje in usklajevanje vseh ponudnikov na način, da turisti zaznajo destinacijo kot celovit, smiseln in privlačen turistični proizvod. O destinaciji lahko govorimo takrat, ko so njeni deležniki, ponudba ter infrastruktura smiselno povezani ter delujejo v skupnem interesu. Za uspeh destinacije so ključni njena edinstvenost, drugačnost in specifičnost. Integralni turistični proizvod je značilnost turistične destinacije. Je kompleksen in večdimenzionalen, zasnovan pa na različnih virih, proizvodih, storitvah ter oblikah lastništva (Vodeb, 2010).

Vsaka turistična destinacija ima tako imenovani osrednji prostor (angl. front stage), gre za prostor, ki ustvarja vtis na turiste. To je lahko urejeno mestno središče, trg, sprehajalna pot ipd. Poleg tega pa ima vsaka destinacija še ozadje (angl. back stage), ki je nekaterim turistom

bolj zanimivo in privlačno, saj pridejo v stik z domačini, njihovo kulturo in pristnim okoljem (Rabotić, 2012).

Pri analizi turistične destinacije Buhalis (2000) poudarja, da je treba upoštevati naslednjih šest elementov:

- atrakcije (naravne, umetne, grajene, namenske, naravna/kulturna dediščina, dogodki);
- dostopnost (celoten infrastrukturni sistem);
- objekte (nastanitveni in gostinski objekti, trgovine, druge turistične storitve);
- razpoložljive turistične pakete (turistični paketi posrednikov);
- aktivnosti (vse dejavnosti, ki so na voljo v destinaciji in jih turisti obiščejo med bivanjem);
- pomožne storitve (ostale storitve, ki jih koristijo turisti).

2.3 Vrste turističnih destinacij

Kot osnovno merilo za opis destinacij se najpogosteje uporablja velikost destinacije. Največjo lahko poimenujemo makra destinacija, npr. država, le-ta pa je sestavljena iz več mikro destinacij (regij, mest, predelov mest) (Kotler in drugi, 2003).

Naprej lahko destinacije delimo na homogene in heterogene. Homogena destinacija je sestavljena iz enega elementa; heterogeno pa sestavlja več različnih elementov, ki se med seboj dopolnjujejo (Vukonić, 1997).

Najpogosteje pojem turistične destinacije enačimo z državo, koristimo ga lahko pa tudi za celine, regije, mesta ali za manjše geografske enote (Konečnik Ruzzier, 2010).

Po kriteriju osnovnih privlačnosti, ki jih destinacija ponuja, lahko govorimo o: urbanih, morskih, gorskih, podeželskih, avtentičnih in edinstveno eksotičnih destinacijah (Buhalis, 2000).

Ločimo tudi tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije in destinacije kot proizvod, glavna značilnost destinacije kot proizvoda je, da ponuja en specifični proizvod. Kot takšen primer lahko navedeno zabaviščne parke npr. Disneyland. Tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije pa ponujajo več različnih turističnih proizvodov (Keller, 1998).

Turisti potujejo iz različnih razlogov, naslednja tipologija temelji ravno na motivih potovanja. Turistične destinacije lahko na podlagi tega razvrstimo na (Magaš in drugi, 2018):

- destinacije, kjer prevladujejo naravne znamenitosti (gorske destinacije, destinacije ob jezerih, destinacije ob morju itd);
- destinacije, kjer prevladujejo znamenitosti, ki jih je ustvaril človek (kulturne atrakcije, tematski in zabaviščni parki itd.).

Glede na privlačno moč atrakcij lahko razdelimo destinacije na primarne in sekundarne (Magaš in drugi, 2018):

- Primarne destinacije so destinacije, ki imajo atrakcije z močno privlačno silo, ki so priznane na mednarodni ravni. Take destinacije so glavni cilj potovanja turistov, na/v njih ostanejo dlje časa.
- Sekundarne destinacije imajo manj privlačne zanimivosti. Takšne destinacije niso glavni cilj potovanja, ampak jih turisti obiskujejo na poti do primarnih ciljev. Sekundarne destinacije so predvsem izletniške destinacije, kjer se turisti zadržujejo krajši čas.

Buhalis (2000) navaja naslednje vrste destinacij:

- urbane destinacije, ki privabljajo turiste z različnimi motivi potovanja. Urbane destinacije imajo potrebno infrastrukturo za organizacijo dogodkov in kongresov, tako da je eden glavnih motivov za obisk takšnih destinacij poslovni. Omenjene destinacije privabljajo tudi turiste na krajše počitnice oz. podaljšane vikende. Zaradi številnih zdravstvenih ustanov jih obiskujejo tudi turisti z zdravstvenimi motivi;
- obalne destinacije in letovišča obiskujejo turisti z motivi počitka in rekreacije;
- gorske destinacije pritegnejo turiste, ki so ljubitelji zimskih športov, kot je smučanje, pa tudi turiste, ki jih privlači narava (kolesarji, pohodniki);
- turizem na podeželju se zelo hitro razvija. Podeželsko prebivalstvo je namreč zaznalo želje turistov po vrnitvi v naravo z izkušnjami pristnih kmetijskih procesov. Zato so kmetijski objekti pogosto prilagojeni turistični dejavnosti;
- destinacije v edinstvenih državah (pogosto tretjega sveta) se nahajajo izven običajnih turističnih poti. Turisti uživajo pristna doživetja v krajih, ki imajo omejeno stopnjo turistične razvitosti in pogosto nimajo potrebne infrastrukture za opravljanje turističnih storitev;
- edinstvene eksotične ekskluzivne destinacije, ki ponujajo pristno in dragoceno izkušnjo. Posledično se te destinacije promovirajo kot "enkratna življenjska izkušnja", ki jo spremlja tudi višja cena. To so destinacije butičnega turizma, ki ponujajo storitve za posebne priložnosti, kot so poroke, medeni tedni, obletnice itd.

Rabotić (2012) pa opredeljuje naslednje vrste turističnih destinacij:

- klasične destinacije z določenimi naravnimi, kulturnimi ali zgodovinskimi privlačnostmi, ki jih turisti izbirajo za daljše bivanje. To so razna letovišča, smučišča, kot so npr. Sharm el Sheik v Egiptu ali St. Moritz v Švici;
- destinacije s specifičnimi predeli, ki so turistom privlačne zaradi naravnih virov, ki so prostor za redke oziroma ogrožene vrste (primer Galapagos);
- destinacije poslovnega turizma, poslovna središča, ki privabljajo segment poslovnežev, da podaljšajo svoj obisk z obiskom zabaviščnih ali nakupovalnih centrov (takšen primer je Hong Kong);

- destinacije zdraviliškega turizma, ki temeljijo na naravnih danostih, le-te pa so omogočile nadaljnji turistični razvoj. Primeri takšnih destinacij so Baden-Baden v Nemčiji, Karlovy Vary na Češkem, Rogaška Slatina v Sloveniji itd.;
- tranzitne destinacije so locirane med emitivnimi in receptivnimi turističnimi regijami ter ponujajo možnost postanka ali krajšega obiska na poti do končne destinacije;
- »short break« destinacije so destinacije, ki so privlačne za krajše obiske npr. ob koncu tedna. Po navadi gre za urbana središča s številnimi kulturnimi turističnimi privlačnostmi npr. Amsterdam, Rim, Paris itd.;
- izletniške destinacije, po navadi gre za enodnevne obiske krajev s specifično turistično ponudbo, npr. obiskov dogodkov in prireditev.

Iz zgoraj navedenih tipologij je razvidno, da je nemogoče navesti univerzalno tipologijo destinacij. Destinacije lahko namreč delimo glede na različne vidike.

Turistične destinacije so v zadnjih letih vse bolj izpostavljene zahtevam po alternativnem trajnostnem turizmu, kot nasprotje množičnemu turizmu. Ta pojav je povezan s konceptom trajnostnega razvoja, ki se je oblikoval ob zavedanju globalnih ekoloških sprememb. Trajnostni turizem lahko razumemo kot obliko turizma, ki dosega ekonomsko uspešnost, hkrati pa zadostno upošteva ekološke standarde (Mihalič, 2006).

2.4 Paradigma trajnostnega turizma

Beseda paradigma izhaja iz besede »poleg«, (gr. para) in besede »prikazati« (gr. deiknynai) Ključne osnove raziskovanja turizma so bile postavljene v 70. letih 20. stoletja. Akademske raziskave na področju turizma temeljijo na konceptih, ki izvirajo iz različnih disciplin, med drugim: antropologije, geografije, sociologije, psihologije, ekonomije itd. Zato se turizem obravnava kot raziskovalno področje, ne pa kot samostojna disciplina (Mihalič, 2022).

Paradigma v turizmu je ključni koncept, ki označuje prevladujoči okvir razumevanja in raziskovanja turizma v določenem času. Po Kuhn (1962) paradigatske spremembe v znanosti označujejo prelomne trenutke, ko nov pristop nadomesti starejšega, ki več ne zadostuje za razlago novih pojavov. V kontekstu turizma to pomeni, da se skozi različne raziskovalne paradigme oblikujejo teorije, postopki raziskovanja in politične odločitve, ki oblikujejo turizem kot socialni in gospodarski pojav (Tribe in drugi, 2015). Turizem kot raziskovalna disciplina ni omejen na eno samo prevladujočo paradigmo, temveč vključuje več različnih pristopov, ki odražajo kompleksnost in večplastnost turističnih pojavov (Tribe in drugi, 2015). Paradigma se torej ne nanaša zgolj na enoten teoretični pristop, ampak vključuje več dinamičnih in prilagodljivih okvirjev, ki se razvijajo v odgovoru na spremembe v družbenem, kulturnem in okoljskem okolju (Ateljevic, 2023).

V začetnih fazah raziskovanja turizma je bila glavna raziskovalna paradigma pozitivistična, ki se je osredotočala na kvantitativne metode in objektivne podatke, kot so število turistov, finančni vplivi in druge merljive spremenljivke (Becken, 1997). Sčasoma pa se je pojavila

potreba po bolj kompleksnem razumevanju turističnih pojavov, ki vključujejo kulturne, politične in okoljske vidike, kar je vodilo v pojav novih raziskovalnih pristopov, kot so interpretativne in kritične paradigme (Tribe in drugi, 2015). V sodobnem turizmu se pojavljajo različne paradigme, ki se odzivajo na globalne izzive, kot so podnebne spremembe, digitalizacija, socialna pravičnost in vključevanje lokalnih skupnosti (Camilleri, 2021).

Ena od ključnih novih paradigme v turizmu je trajnostni turizem, ki je nastal kot odgovor na vse večjo zaskrbljenost zaradi negativnih okoljskih vplivov turizma. Ta paradigma vključuje principe ohranjanja naravnih virov, socialne odgovornosti in ekonomskih koristi za lokalne skupnosti. Vendar pa kritiki opozarjajo, da se je trajnostni turizem pogosto implementiral površinsko, brez globljih sprememb v strukturi turizma, kar je vodilo v iskanje novih pristopov, kot je regenerativni turizem, ki presega trajnostne pristope in se osredotoča na obnavljanje in izboljšanje okolja in skupnosti (Ateljevic, 2023; Becken, 1997). Regenerativni turizem ne le ohranja, temveč aktivno izboljšuje lokalno okolje in družbene strukture, kar pomeni premik iz "trgovanja s trajnostjo" k dejanski spremembi na bolje (Camilleri, 2021).

Pomembno je razumeti, da so turistične paradigme dinamične in pogosto v medsebojnem odnosu, saj se posamezne paradigme med seboj prepletajo in dopolnjujejo. To pomeni, da raziskovalci in strokovnjaki ne spremljajo le enega vidika turizma, temveč si prizadevajo za celostno razumevanje, ki vključuje ekonomske, okoljske in socialne aspekte (Tribe in drugi, 2015). Paradigme v turizmu se zato stalno razvijajo in prilagajajo potrebam družbe, tehnologijam, okolju in drugim globalnim izzivom.

V 80. letih 20. stoletja je razprava o množičnem turizmu spodbudila razvoj alternativnih modelov in vzorcev, ki so pomagali razumeti in usmerjati razvoj turizma. V 90. letih so nove vrednote in načela trajnostnega razvoja, uveljavljena na globalni ravni, začela vplivati na turizem in postopoma oblikovala paradigmo trajnostnega turizma (Mihalič, 2022).

Trajnostni razvoj turizma pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost ter zagotavlja optimalno rabo naravnega okolja. Hkrati se zaveda pomena avtentičnosti lokalnega okolja, ohranjanja kulturne dediščine in vrednot ter spodbuja razumevanje in toleranco med različnimi kulturami. Ob tem zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok ter omogoča socialne in ekonomske koristi za vse deležnike (UNWTO, 2005).

Vse večje zavedanje pomena skrbi za naravno in družbeno okolje so v 70. letih 20. stoletja sprožile številne raziskave o vplivih turizma na okolje. Težnje po večji odgovornosti so vodile do alternativnih oblik turizma in konceptov. Pojavljala so se številna poimenovanja, kot so: alternativni, mehki, eko, odgovorni, zeleni turizem itd. (Mihalič, 2016).

2.4.1 Definicija trajnostnega turizma

Definicije trajnostnega turizma so bile oblikovane leta 2005 in še danes veljajo za uradne definicije. Trajnostni turizem temelji na treh stebrih trajnostnega razvoja, to so gospodarski, okoljski in družbeno-kulturni. Za dolgoročni trajnostni razvoj je potrebna vzpostavitev ustreznega ravnotežja med vsemi tremi stebri. Uspešno poslovanje mora tako biti prizanesljivo do naravnega, kulturnega in socialnega okolja (UNEP&WTO, 2005).

Načela trajnosti se nanašajo na okoljske, gospodarske in družbeno-kulturne vidike. Tri osnovni cilji trajnostnega turizma so: optimalna raba okoljskih virov, ohranjanje ekoloških procesov in biotske raznovrstnosti; spoštovanje družbeno-kulturne avtentičnosti gostiteljskih skupnosti, ohranitev kulturne dediščine ter spodbujanje medkulturnega razumevanja; gospodarska vzdržnost – dolgoročna konkurenčnost destinacij in podjetij, pravična delitev koristih, stabilna zaposlitev, socialne storitve ter prispevek k zmanjševanju revščine. Med temi tremi dimenzijami je treba vzpostaviti ustrezno ravnovesje. Za uspešnost trajnostnega turizma so ključni: informirano sodelovanje vseh relevantnih deležnikov (vlade, industrija, lokalne skupnosti, turistični ponudniki) ter močno politično vodstvo, da se zagotovi sodelovanje in soglasje. Trajnostni turizem mora ohranяти visoko raven zadovoljstva turistov, ki občutijo smiselno in poučno izkušnjo, ob tem pa se zavedajo trajnostnih praks in le te tudi podpirajo (UNEP&WTO, 2005).

2.4.2 Stebri trajnostnega razvoja

V nadaljevanju so na kratko predstavljeni vsi trije stebri trajnostnega razvoja turizma. Največ pozornosti turistični deležniki pogosto namenjajo okoljskemu stebri. Številna podjetja so osredotočena na zmanjšanje svojih ogljičnih odtisov, odpadne embalaže ter porabe vode in drugih virov. Poleg zmanjšanja negativnega učinka na okolje imajo te prakse tudi pozitiven finančni učinek (Beattie, 2024).

Okoljski steber se zavzema za optimalno izkoriščanje naravnih virov, ki so ključni element razvoja turizma, za ohranjanje bistvenih ekoloških procesov, poleg tega pa pomaga ohranяти naravno dediščino in biotsko raznovrstnost (UNWTO, 2013).

Družbeno-kulturni steber zahteva enakopravno razdelitev koristi med vse deležnike. Upošteva interese lokalnih skupnosti, spodbuja razvoj in napredek, priznava in spoštuje različne kulture in preprečuje izkoriščanje (Mihalič, 2006).

Prav tako spoštuje družbeno-kulturno pristnost skupnosti gostiteljic, ohranja njihovo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispeva k medkulturnemu razumevanju in strpnosti (UNWTO, 2013). Trajnostno podjetje bi moralo imeti podporo in odobravanje svojih zaposlenih, zainteresiranih deležnikov in skupnosti, v kateri deluje (Beattie, 2024).

Cilj ekonomskega stebra je uspešno in dolgoročno poslovanje, ki zagotavlja socialno-ekonomske koristi vsem zainteresiranim stranem. Te so pravično porazdeljene, vključno s stabilno zaposlitvijo in možnostmi zaslužka ter socialnimi storitvami za gostiteljske skupnosti in prispevanjem k zmanjševanju revščine (UNWTO, 2013).

Turistična podjetja morajo ustvarjati dobiček, kljub temu pa dobiček ne sme prevladati nad drugima dvema stebroma. Dejstvo je, da ekonomski steber ne zadeva dobička za vsako ceno. Gre za skladnost, pravilno upravljanje in obvladovanje tveganj (Beattie, 2024). Da turistične dejavnosti ostanejo dolgoročno konkurenčne, je potrebna skladnost med ekonomskimi, socialno-kulturnimi in okoljskimi cilji (Mihalič, 2016).

3 TEORIJE DEJAVNIKOV TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Motivirano delovanje opredelimo kot delovanje, ki je usmerjeno k vnaprej zastavljenemu cilju, z njegovo pomočjo pa zadovoljimo določeno potrebo (Lipovec, 1987).

Teorija turistične motivacije raziskuje vprašaja o tem, zakaj ljudje potujejo. Seveda pa je prepoznavanje povezave motivacije posameznika za potovanje in destinacije, ki jo izberejo, zelo težko. Krippendorf (1987) je opredelil naslednje turistične motive: okrevanje in regeneracija, socialno vključevanje, pobeg, komunikacija, razširitev uma, svoboda in samoodločanje, samouresničevanje in sreča. Ti motivi skupaj odražajo, da ima turist številne značilnosti, zato ga je težko uvrstiti v zgolj eno kategorijo motivov za obisk. Posameznik del svojega prostega časa preživlja na potovanjih, ki mu predstavljajo nasprotje vsakdanjega življenja (Krippendorf, 1987).

United Nations (1994) je opredelila klasifikacijo šestih motivov za potovanja, ti motivi so:

- oddih, rekreacija in počitek (turistični ogledi, obisk kulturnih in športnih prireditev, nakupovanje, rekreacija, pohodništvo, križarjenje, obisk velnes centrov itd.);
- obiski sorodnikov in prijateljev (obiski sorodnikov in prijateljev, obisk družinskih dogodkov itd.);
- izobraževanje in usposabljanje (krajša usposabljanja in tečaji, jezikovni tečaji, udeležba na sejnih, kongresih in razstavah, sodelovanje na športnih dogodkih itd.);
- skrb za zdravje (obisk term, zdravilišč, velnes centrov itd.);
- religija (obisk romarskih krajev in verskih srečanj itd.);
- tranzit (tranzitne aktivnosti, postanki na poti do ciljne destinacije).

Middelton in Clark (2001) navajata naslednje skupine motivov za turistična potovanja:

- poslovni motivi in motivi vezani na delo (sestanki, konference, potovanja izven kraja svojega stalnega bivališča za potrebe dela);
- fiziološki motivi (sodelovanje na športnih aktivnostih, počivanje in sproščanje itd.);

- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi (obiski muzejev, predstav in festivalov, obiskovanje turistične destinacije zaradi njihove kulturne dediščine, izobraževanje);
- družbeni, medosebni in etnični motivi (obiskovanje družine in prijateljev, potovanje zaradi družabnih dogodkov, obisk rojstnega kraja itd.);
- motivi vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas (obisk prireditev, zabaviščnih parkov, nakupovanje itd.);
- religiozni motivi (obisk romarskih središč, obiski tujih krajev z namenom meditacije itd.).

3.1 Maslowova teorija motivacije

Maslowova teorija motivacije opredeljuje pet stopenj potreb. Šele ko so zadovoljene potrebe nižje ravni, se lahko oseba osredotoči na zadovoljevanje potreb na višji ravni.

Te potrebe so naslednje (Hitt in drugi, 2006):

- fiziološke potrebe – na tej ravni morajo ljudje zadovoljiti svoje fiziološke potrebe, kot so: potreba po zraku, vodi, hrani, zavetju itd. Ljudje se ne morejo ukvarjati z zadovoljevanjem potreb na višjih ravneh, če niso zadovoljene te potrebe;
- potreba po varnosti in zaščiti pred fizičnimi in psihičnimi poškodbami;
- tretja raven je potreba po pripadnosti in ljubezni, zadovoljimo jo s sklepanjem prijateljskih in ljubezenskih odnosov ter pripadanjem določeni skupnosti;
- potrebe po spoštovanju in ugledu, ki jih zadovoljimo z različnimi priznanji in nagradami;
- potreba po samouresničevanju – je na najvišjem mestu in je lahko zadovoljena šele, ko so zadovoljene vse ostale potrebe nižjih ravni. Potreba po samouresničitvi ljudi motivira k stalni rasti in razvoju (razvijanje sposobnosti in talentov, izpopolnjevanje pri poklicu itd.).

Osnovna ideja Maslowove teorije potreb je, da si posamezniki želijo vedno več, kot imajo. Teorija je pogosto uporabljena za razlago motivacije v turizmu. V turizmu imamo dva ključna udeleženca, turista in delavca na turistični destinaciji. Ko so potrebe delavca na delovnem mestu zadovoljene, se to odraža v njihovem delu in kakovosti storitev, ki jih nudijo turistom (Kolb, 2021).

Maslow v svoji teoriji omenja tudi potrebo po znanju, ki je pomembna z vidika turizma. Ljudje namreč potujejo, da bi se naučili in doživeli nekaj novega (Hsu in Huang, 2008).

Pomemben dejavnik izbire destinacije je tudi varnost. Turisti želijo o kraju, kamor potujejo, informacije o varnosti same destinacije, primernosti namestitvenih objektov, podatke o varnosti hrane itd. (Kolb, 2021).

Potrebi po socialni pripadnosti in samospoštovanju imata ključno vlogo pri motiviranju ljudi, da obiščejo določeni kraj. Turistične destinacije zadovoljijo potrebo turistov po pripadnosti

s prijaznim in gostoljubnim vzdušjem. Stiki z lokalnimi skupnostmi lahko turiste motivirajo za ponovni obisk izbrane destinacije (Kolb, 2021).

3.2 Teorija potiska in privlačnosti

Splošna opredelitev motivacije turistov je nemogoča, številni raziskovalci pa za razlage motivacije uporabljajo ti. teorijo potisnih in privlačnih dejavnikov (angl. push and pull). Motivacija neposredno vpliva na vedenje turista, ko ta želi zadovoljiti svoje potrebe. Motivacija povezana z dejavniki potiska in privlačnosti vpliva na vedenje obiskovalcev. Dejavniki potiska so socialno-psihološki in vplivajo na motivacijo za obisk znamenitosti ali destinacije (mir, osamljenost, želja po novi izkušnje itd.); medtem ko so dejavniki privlačnosti povezani s kakovostjo okolja, ki turiste pritegne k obisku znamenitosti ali destinacije (Beh in Bruyere, 2007).

Dejavniki potiska so notranji motivi oz. sile, zaradi katerih turisti iščejo dejavnosti za zadovoljevanje svojih potreb, dejavniki privlačenja pa so povezani z značilnostmi destinacije, ki jo turisti obiščejo (Gnoth, 1997). Dejavniki potiska so notranji dejavniki, kot so želja po pobegu, počitku, sprostitvi, zdravju, telesni aktivnosti, socialni interakciji in drugih osebnih motivih za potovanje. Dejavniki privlačnosti pa so povezani z značilnostmi in privlačnostjo destinacije, kot so npr. naravne in kulturne znamenitosti, plaže, relaksacijski objekti itd. (Uysal in Jurowski, 1994). Dejavniki potiska so pomembni pri sprožitvi želje po potovanju, medtem ko imajo dejavniki privlačnosti večjo vlogo pri sami izbiri destinacije (Crompton, 1979).

Dejavniki potiska imajo ti. psihološko vlogo, iz različnih razlogov v posamezniku vzbudijo željo po potovanju. Ti motivi so lahko: želja po pobegu od vsakdana, sprostitve, užitek, želja po socialni interakciji, krepitev odnosov, učenje novih stvari, zanimanje za kulturo ali naravo, prestiž itd. Dejavniki privlačnosti pa se pojavijo kasneje v fazi izbiranja. Prvi dejavnik je videz turistične destinacije, ki ga turist zazna preko interneta, brošur, fotografij, oglasov ipd. Dejavniki privlačnosti so: naravne ali kulturne znamenitosti, možnosti zabave, rekreacije, nakupovanja, družinskega druženja itd. Privlačnost in edinstvenost posamezne destinacije oblikujeta podobo turistične destinacije. Zaznano podobo destinacije turisti ocenijo, pozicionirajo in se na podlagi tega odločijo za obisk destinacije. Dejavniki, ki še vplivajo na privlačnost destinacije, so: vreme, kultura, cenovna dostopnost, naravni viri, nočno življenje itd. (Yiamjanya in Wongleedee, 2014).

Crompton (1979) je na podlagi analize intervjujev opredelil 9 motivov, in sicer: sedem socialno-psiholoških: pobeg iz vsakdanjega okolja, raziskovanje in vrednotenje samega sebe, sprostitve, prestiž, nazadovanje, krepitev sorodstvenih odnosov in omogočanje socialne interakcije ter dva kulturna motiva – novost in izobraževanje. Tako lahko opredelimo dva sklopa motivov, psihološke in kulturne. Avtor psihološke motive enači z dejavniki potiska, kulturne pa z dejavniki privlačnosti.

4 TURISTIČNA DESTINACIJA HRVAŠKA

Turizem je najpomembnejša gospodarska aktivnost na Hrvaškem. Turistična ponudba temelji na razčlenjeni jadranski obali, ki je primerna za številne oblike turizma, kot so družinski, navtični, gastronomski itd. Največji del turističnega prometa Hrvaške se realizira ravno na območju obmorskih regij. Trdimo lahko, da je turizem v tem delu precej bolj razvit kot v celinskem delu. Moderna in visoko razvita cestna infrastruktura ter dobre letalske povezave so omogočile, da je Hrvaška turistom lahko dostopna. Kot težavo hrvaškega turizma moramo izpostaviti sezonskost, Hrvaška ima največ gostov v poletnih mesecih, od junija do avgusta, z majem in septembrom pa je promet nekoliko manjši, čeprav še vedno precejšen.

4.1 Opis destinacije

Republika Hrvaška je država, ki se nahaja na stičišču Srednje Evrope, Jugovzhodne Evrope in Sredozemskega morja. Na severu meji na Slovenijo in Madžarsko, na vzhodu na Srbijo, na vzhodu in jugu pa na Bosno in Hercegovino ter Črno goro. Na zahodu ima morsko mejo z Italijo. Njena kopenska površina je 56 594 km². Po podatkih iz leta 2021 ima Hrvaška 3 871 833 prebivalcev. Glavno in največje mesto je Zagreb, ki je hkrati gospodarsko, kulturno in politično središče Hrvaške (Ministrstvo turizma RH, 2022).

Na podlagi navedenih virov lahko Hrvaško opišemo kot heterogeno makro destinacijo, ki vključuje raznolike mikro destinacije – od morskih letovišč do naravnih parkov, kulturnih mest in podeželskih območij. Hrvaška kot država torej predstavlja makro destinacijo, sestavljeno iz več mikro destinacij, kot so Dalmacija, Istra, Kvarner, notranjost in otoki, ki se med seboj dopolnjujejo in nudijo različne turistične proizvode, kar jo uvršča med heterogene destinacije.

Z vidika motivov potovanja lahko Hrvaško razvrstimo predvsem med morske destinacije, ki turiste privabljajo z naravnimi znamenitostmi, kot so morje, plaže in narodni parki (Magaš in drugi, 2018), a hkrati vključuje tudi urbane destinacije (npr. Zagreb, Split), gorske (npr. Velebit, Gorski kotar) in podeželske destinacije. Zaradi bogate kulturne dediščine in zgodovinskih mest ima Hrvaška tudi elemente kulturnega turizma, zaradi razvite infrastrukture ob Jadranski obali pa se uvršča med tradicionalno lokacijsko pogojene destinacije, ki ponujajo več različnih turističnih proizvodov (Keller, 1998).

Glede na privlačno moč atrakcij lahko Hrvaško v celoti opišemo kot primarno destinacijo, saj mnoge njene destinacije (npr. Dubrovnik, Plitvička jezera, Split) predstavljajo glavni cilj turističnega potovanja in dosegajo mednarodno prepoznavnost (Magaš in drugi, 2018). Hrvaška ponuja tako možnosti za daljše počitniško bivanje kot tudi za kratke obiske predvsem v mestih, ki so lahko dostopna iz Slovenije in preostale Evrope.

S svojo raznoliko ponudbo naravnih lepot, kulturnih znamenitosti in dobro razvito turistično infrastrukturo Hrvaška sodi tudi med klasične turistične destinacije, ki temeljijo na naravnih in kulturnih privlačnostih ter privabljajo številne turiste na poletne počitnice, kulturne dogodke, wellness oddihe ali aktivne oblike preživljanja prostega časa (Rabotić, 2012).

Hrvaška je teritorialno razdeljena na politično-upravne enote, t. i. županije (regije). Trenutno obstaja 21 županij, ki se nadalje delijo na občine. Županije Hrvaške so:

1. Zagrebška županija;
2. Krapinsko-zagorska županija;
3. Sisaško-moslavaška županija;
4. Karlovška županija;
5. Varaždinska županija;
6. Koprivničko-križevaška županija;
7. Bjelovarsko-bilogorska županija;
8. Primorsko-goranska županija;
9. Ličko-senjska županija;
10. Virovitiško-podravska županija;
11. Požeško-slavonska županija;
12. Brodsko-posavska županija;
13. Zadarska županija;
14. Osješko-baranjska županija;
15. Šibensko-kninska županija;
16. Vukovarsko-sremska županija;
17. Splitsko-dalmatinska županija;
18. Istrska županija;
19. Dubrovniško-neretvanska županija;
20. Medžimurska županija;
21. Mesto Zagreb (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, brez datuma).

4.2 Turistični promet

Tabela 1 prikazuje število ustvarjenih turističnih prihodov Na Hrvaškem v letih od 2019 do leta 2023. Leta 2023 je bilo ustvarjenih 19,5 milijona prihodov, kar je 9,7 % več turističnih prihodov kot leta 2022, v primerjavi z rekordnim letom 2019, pa je bilo prihodov za 0,4 % manj. Podatki so prikazani v tabeli 1.

Delež 86,5 % prihodov so ustvarili tuji turisti, 13,5 % pa domači turisti. Domači turisti so v letu 2023 ustvarili 7,6 % več prihodov kot leta 2022, tuji pa za 10,0 % več prihodov kot leto prej.

Tabela 1: Turistični prihodi v letih od 2019 do 2023

Turistični prihodi	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Turistični prihodi skupaj	19 566 146	7 001 128	12 775 794	17 774 958	19 492 931	20 246 060
Turistični prihodi – domači	2 212 658	1 455 849	2 134 985	2 451 209	2 638 062	2 867 339
Turistični prihodi – tuji	17 353 488	5 545 279	10 640 809	15 323 747	16 854 869	17 378 721

Vir: Prirejeno po hrvaški državni zavod za statistiko (2025).

Kot vidimo v tabeli 2 je bilo leta 2023 ustvarjenih 92,4 milijona nočitev, kar je 2,6 % več nočitev kot v letu 2022. Tudi v primerjavi z letom 2019 je bilo ustvarjenih več nočitev, in sicer 1,2 % več. Tuji turisti so ustvarili 84,2 milijonov nočitev, domači turisti pa 8,1 milijonov nočitev.

Na Hrvaškem je bilo v letu 2024 skupaj zabeleženih 20,2 milijona prihodov turistov, kar pomeni 3,9 % več kot leto prej. Od tega so domači turisti ustvarili 2,9 milijona prihodov, kar predstavlja 14,2 % vseh prihodov in pomeni 8,7-odstotno rast v primerjavi z letom 2023. Tujih turistov je bilo 17,4 milijona, kar predstavlja 85,8 % vseh prihodov in pomeni 3,1-odstotno rast glede na prejšnje leto.

Tabela 2: Turistične nočitve v letih od 2019 do 2023

Turistične nočitve	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Turistične nočitve skupaj	91 242 931	40 794 455	70 201 959	90 00 177	92 376 832	93 683 814
Turistične nočitve – domači	7 095 300	5 415 391	7 354 132	7 752 665	8 113 228	8 719 930
Turistične nočitve – tuji	84 147 631	35 379 064	62 874 827	82 287 512	84 263 604	84 963 884

Vir: Prirejeno po hrvaški državni zavod za statistiko (2025).

Pri prenočitvah je bilo skupaj doseženih 93,7 milijona nočitev, kar je 1,4 % več kot v letu 2023. Domači turisti so ustvarili 8,7 milijona nočitev oziroma 9,3 % vseh, kar pomeni 7,5-odstotno povečanje glede na leto 2023. Tuj turisti pa so ustvarili 85 milijonov nočitev, kar predstavlja kar 90,7 % vseh nočitev in pomeni 0,8-odstotno rast v primerjavi s preteklim letom. Največ prihodov in nočitev tujih turistov na Hrvaškem v letu 2024 so ustvarili turisti iz Nemčije, in sicer 3,1 milijona prihodov ter 21,1 milijona nočitev. To predstavlja 17,7 % vseh prihodov tujih turistov ter 24,8 % vseh njihovih nočitev. V primerjavi z letom 2023 so nemški turisti ustvarili 4,2 % manj prihodov in 5,5 % manj nočitev. Po številu nočitev nato

sledijo gosti iz Slovenije in Avstrije (po 9,1 %), Poljske (7,5 %), Češke (5,9 %), Italije (4,7 %) in Velike Britanije (4,1 %). Vse našete države so v letu 2023 dosegle porast turističnih nočitev glede na leto 2022, razen Nemčije in Češke, ki beležita za 9,0 % manj prenočitev.

Turisti iz azijskih držav so ustvarili 1,1 milijona nočitev, kar je precejšnje povečanje glede na leto 2022, in sicer za 81,2 %.

Največ prihodov in nočitev je bilo ustvarjenih v Istrski županiji, in sicer 4,8 milijona prihodov (kar predstavlja 24,8 % vseh realiziranih prihodov) in 28,1 milijona nočitev (kar predstavlja 30,4 % vseh realiziranih nočitev). Sledita Splitsko-dalmatinska županija s 3,6 milijona prihodov in 17,8 milijona nočitev ter Primorsko-goranska županija s 3,1 milijona prihodov in 15,6 milijona nočitev. V obeh županijah je bilo v primerjavi z letom 2022 več prihodov in prenočitev turistov.

Mesta, z največ turističnimi nočitvami v letu 2023, so: Rovinj s 4,1 milijona nočitvami, Dubrovnik s 3,8 milijona nočitvami in Poreč s 3,2 milijona nočitvami. Domači turisti so v letu 2023 največ nočitev ustvarili v mestu Zagreb, Crikvenici, Zadru, Vodicah, Malem Lošinj, Rovinju in Biogradu na Moru (kar predstavlja 23,2 % vseh nočitev domačih turistov). Tuji turisti so največ nočitev ustvarili v Rovinju, Dubrovniku, Poreč, Splitu, Medulinu in Umagu (kar predstavlja 21,9% delež vseh nočitev tujih turistov).

Največ nočitev je bilo ustvarjenih v apartmajih in podobnih objektih, 46,0 milijona, kar je 49,8 % vseh nočitev. Sledijo hoteli, kjer je bilo ustvarjenih 24,7 milijona nočitev, v kampih pa 21,6 milijona nočitev.

4.3 Predstavitev turistične ponudbe

Hrvaška ima mnogo naravnih atrakcij, najpomembnejša je zagotovo obala in številni otoki. Prav tako ima številna turistično privlačna zaščitena naravna območja in kar osem nacionalnih parkov, in sicer: NP Plitviška jezera, NP Krka, NP Brijuni, NP Kornati, NP Paklenica, NP Risnjak, NP Severni Velebit in NP Mljet ter od leta 2021 tudi NP Dinara (Ministrstvo turizma Republike Hrvaške, 2022).

Raznolika kulturna dediščina je prav tako pomemben steber hrvaške turistične ponudbe. Kar nekaj kulturnih znamenitosti je pod zaščito UNESCO, in sicer: staro mestno jedro v Dubrovniku, Dioklecijanova palača v Splitu, Šibenska katedrala Svetega Jakova, mestno jedro v Trogirju, Eufrazijeva bazilika v Poreču in Starogradsko polje. Hrvaška ima največ nematerialne dediščine pod zaščito UNESCO v (Ministrstvo turizma Republike Hrvaške, 2022).

V nasprotju z mesti na obali so mesta kontinentalne hrvaške manj turistično razvita in prepoznavna. Tu se nahaja veliko kulturno-zgodovinsko pomembne dediščine (dvorci, utrdbe, gradovi itd.), ki pa niso uporabljeni v turistične namene kljub svojemu močnemu

potencialu. Bogata je tudi muzejska ponudba, a je le-ta slabo promovirana. Turistične destinacije ponujajo različne festivale, zgodovinske manifestacije, filmske festivale, verska dogajanja, folklorne manifestacije, dogodke v času adventa, karnevale ipd. (Ministrstvo turizma Republike Hrvaške, 2022).

Hrvaška turistična destinacija opredeljuje 10 turističnih regij: Dalmacija – Dubrovnik, Dalmacija – Split, Dalmacija – Šibenik, Dalmacija – Zadar, Grad Zagreb, Istra, Kvarner, Lika-Karlovac, Slavonija in Osrednja Hrvaška.

V nadaljevanju je predstavljena vsaka od zgoraj navedenih turističnih regij.

4.3.1 Dalmacija – Dubrovnik

Ta turistična regija obsega Dubrovnik z njegovim primorjem ter polotok Peljašac in sosednje otoke. Turistično najpomembnejši otoki tega predela so Korčula, Lastovo, Mljet ter Elafitski otoki: Koločep, Lopud in Šipán.

Na turizem pomembno vplivajo ugodno podnebje, toplo morje, ohranjena narava in bogata kulturna dediščina. Na turistični razvoj tega območja negativno vpliva slaba prometna povezanost (avtocesta še vedno ni dokončana) južne Dalmacije s preostalim delom Hrvaške. Pomembna pridobitev za boljšo prometno povezanost je zagotovo Pelješki most, odprt v letu 2022. Pomembno vlogo na razvoj turizma imata pomorski promet in letališče v Čilipih. Dubrovnik je zasnovan v 7. stoletju, v obdobju od 13. do 17. stoletja so mesto obdali z obzidjem, ki je prebivalce varovalo pred vdori Turkov. Obzidje je dolgo 1940 metrov ter visoko do 25 metrov. Na štirih straneh je zaščiteno s stolpi – dubrovniške zidine, ki so danes ena bolj znanih atrakcij Hrvaške (Žagar in Šerić, 2011).

V tem delu se reka Neretva izliva v Jadransko morje (pri Pločah), kjer ustvari široko, vlažno ter plodno delto, ki je zelo pomembna za kmetijstvo. Pravo vodno bogastvo kraškega površja na tem območju predstavljajo Bačinska jezera, nedaleč od Ploč (Žagar in Šerić, 2011).

4.3.2 Dalmacija – Split

Osrednje mesto te regije je Split, ki je hkrati drugo največje mesto Hrvaške. Split je na svetovnem zemljevidu že iz rimskih časov, leta 1700 je dal kralj Dioklecijan, nedaleč od rimskega mesta Salona, zgraditi znamenito Dioklecijanovo palačo, ki je še danes izredno dobro ohranjena. Dioklecijanova palača in celotno zgodovinsko jedro Splita sta na Unescovem seznamu svetovne dediščine že od leta 1979. Poleg bogate arhitekture ima Split tudi številne plaže (najbolj znani Bačvice in Žnjan), park Marjan ter bogato gastronomsko ponudbo. Gosti tudi številne dogodke, med katerimi moramo izpostaviti Ultra music festival, ki vsako leto privabi več deset tisoče mladih turistov (Turistička zajednica grada Splita, brez datuma).

Tudi staro mestno jedro Trogira je od leta 1997 na seznamu Unescove kulturne dediščine. Južno od Splita se nahaja Makarska rivijera, znana po dolгих prodnatih plažah, nad katerimi se razteza gorska veriga Biokovo. Bolj znani kraji so: Makarska, Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora itd. Biokovo je naravni park s številnimi označenimi pohodnimi potmi, endemičnimi rastlinskimi vrstami in bogatim živalskim svetom. Pomembna pridobitev pa je prav gotovo izgradnja podkvastega razgledišča s stekleno površino za sprehajanje imenovano Skywalk. Nahaja se v jugozahodnem delu naravnega parka Biokovo, na nadmorski višini 1228 metrov (Turistička zajednica Grada Makarske, brez datuma).

Med srednje dalmatinske otoke uvrščamo Brač, Hvar, Šolto, Čiovo in Vis ter še nekatere manjše otoke. Hvar je turistično najrazvitejši dalmatinski otok. Najbolj znana turistična središča so mesto Hvar, Jelsa in Stari Grad. Izpostaviti moramo tudi otok Vis, ki je znan po neobičajni jami, imenovani Plava Špilja. Brač je hrvaški najvišji otok, najpomembnejše turistično naselje na Braču pa je Bol s plažo Zlatni rat, ki se nahaja na južni obali otoka (Žagar in Šerić, 2011).

4.3.3 Dalmacija – Šibenik

Najmogočnejša zgradba v Šibeniku je katedrala Sv. Jakova, ki se od leta 2000 nahaja na Unescovem seznamu kulturne dediščine. Gre za najlepše ohranjeno renesančno zgradbo na Hrvaškem. Katedrala stoji na osrednjem trgu starega mestnega jedra Šibenika, njena posebnost pa je, da je grajena izključno iz kamna, brez uporabe kakršnih koli drugih materialov. Od turističnih mest v tej regiji moramo omeniti še otok Murter, Pirovac, Primošten in Vodice (Žagar in Šerić, 2011).

V tej regiji se nahajata 2 nacionalna parka, in sicer NP Kornati in NP Krka. Kornati so skupina 152 otokov, ki se razprostirajo od otoka Pašman do otoka Žirje. Ime so dobili po največjem otoku, Kornatu. Kornati niso stalni naseljeni, je pa tam zelo veliko objektov, v katerih se nahajajo restavracije in prenočišča. Na določenih otokih je dovoljeno plavanje, za ribolov ter potapljanje pa je treba pridobiti dovoljenje. Na otokih so urejene tudi planinske steze, v novjšem času pa se je začela razvijati tudi nova oblika turizma – robinzonski turizem (Čokonaj in drugi, 2003).

Šibensko-kninska županija je priljubljena med navtičarji, poleg že omenjenega nacionalnega parka Kornati, so tukaj še otoki Kaprije, Krpanj, Murter, Prvić, Zlarin in Žirje. Šibeniški arhipelag ima odlične pogoje za potapljaške aktivnosti.

Šibeniško zaledje ima bogato in raznoliko kulinariko. Izpostavimo lahko drniški pršut, pa tudi kakovostne vinske sorte, kot sta debit in maraština od belih vin ter lasina in plavac od rdečih vin (Dalmatia Šibenik, 2023).

Reke Krka, Cetina in Čikola, imajo dinamičen tok, ki ustvarja čudovita jezera in slapove s čisto sladko vodo in bogatim ekosistemom. Izvor Cetine in kanjon Čikole sta priljubljena

med pohodniki in kolesarji. Tukaj se nahaja tudi najvišji vrh Hrvaške – Dinara/Sinjal, ki je visok 1831 metrov (Dalmatia Šibenik, 2023).

Nacionalni park Krka se nahaja nekaj kilometrov stran od Šibenika. Zajema območje ob reki Krki, ki izvira v vznožju Dinare pri Kninu, ter teče skozi kanjon dolg 75 kilometrov ter se v Skradinu izliva v Šibenski zaliv. Najbolj obiskani deli parka so Skradinski buk, Roški slap ter Otok Visovac (Dalmatia Šibenik, 2023).

4.3.4 Dalmacija – Zadar

Glavno središče regije je Zadar. Zaščitni znak Zadra je cerkev Sv. Donata, najpomembnejša predromantična zgradba na hrvaški obali. Na zadarski promenadi se nahaja edinstveni glasbeni instrument – morske orgle – ki ustvarja glasbo s pomočjo valov. Tik ob orglah se nahaja še ena atrakcija – Pozdrav soncu, sestav iz 300 solarnih plošč, ki med dnevom absorbirajo sončno energijo, po sončnem zahodu pa ustvarijo svetlobno predstavo (Žagar in Šerić, 2011).

Priljubljena destinacija te regije je Biograd, gre predvsem za družinsko destinacijo. Tukaj je tudi zabavišni park Fun park Mirnovec ter naravni park Vransko jezero.

Tudi mesto Nin ima pomembno vlogo v turizmu, staro mestno jedro se nahaja na otočku, kraj pa je znan po predromantični cerkvi sv. Križa ter po solinah. Otoki severne Dalmacije se raztezajo v dinarski smeri. Otok Pag ima najdaljšo obalo (270 km) od vseh hrvaških otokov, s kopnom je povezan z mostom. Od 24 naselij na otoku Pag sta turistično najrazvitejša Pag in Novalja. Omeniti pa je treba tudi Dugi otok, ki je po velikosti sedmi največji otok Hrvaške, na katerem se nahaja ena najlepših peščenih plaž – Uvala Sakarun. Na južnem delu otoka se nahaja krajinski park Telašćica (Žagar in Šerić, 2011). Ostali otoki Zadarskega arhipelaga so še: Pašman, Ugljan, Olib, Silba itd.

V tej regiji se nahaja Narodni park Paklenica. Paklenica je bila za narodni park razglašena leta 1978, ko jo je Unesco uvrstil na seznam naravne dediščine. Park privablja številne izletnike, pohodnike in alpiniste, saj ima veliko urejenih in označenih planinskih stez. Narodni park Paklenica je hkrati tudi najpomembnejši hrvaški alpinistični center (Bralić, 2005).

4.3.5 Mesto Zagreb

Zagreb je glavno mesto Hrvaške. Na severni strani ga obdaja Medvednica, kjer je razvit planinski turizem, saj imajo urejenih veliko planinskih poti, pozimi pa je tukaj pomembno tudi smučišče – Sljeme. Zagreb je pomembno središče poslovnega in kulturnega turizma. Tukaj najdemo veliko gledališč, koncertnih dvoran, muzejev, galerij, športnih objektov. Med najpomembnejše znamenitosti Zagreba sodijo katedrala, Gornji grad z vzpenjačo, Trg bana Jelačića, Zrinjevac, jezero Jarun itd. (Žagar in Šerić, 2011).

Zagrebska arhitektura je zelo bogata, njegove mogočne zgradbe, trgi, vrtovi, fontane in parki Zagreb uvrščajo na seznam najbolj zelenih evropskih mest. Mesto privablja številne turiste v tranzitu proti obali, na sprehod, uživanje v številnih kavarnah, restavracijah in nakupovalnih ulicah.

Krajinski park Medvednica in najvišji vrh Sljeme že od leta 2005 gosti smučarsko tekmo za svetovni pokal Snow Queen Trophy. Poleg številnih športnih dogodkov pa moramo omeniti še dogodek Advent v Zagrebu, ki je bil tri leta zapored razglašen za najboljši adventni sejem v Evropi.

Na tem območju so razviti predvsem kongresni-poslovni, zdravstveni in izletniški turizem (Žagar in Šerić, 2011).

4.3.6 Istra

Istra je najsevernejši del hrvaške obale in hkrati največji hrvaški polotok. Zahodna obala Istre se razteza od slovenske meje in reke Dragonje, na severu do rta Kamenjak. Skupna dolžina je 330 km. Med turističnimi naselji izstopajo Savudrija, Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj, Brioni, Pulj in Medulin (Žagar in Šerić, 2011).

Pulska arena je danes najpopularnejša turistična atrakcija Pulja, ki jo letno obišče približno 300.000 turistov.

NP Brioni so otočje in narodni park v severnem delu Jadranskega morja. Sestavlja jih 14 otokov. Brioni imajo bogato zgodovino, saj so tam našli prve sledi človeškega delovanja, ki segajo v 3. tisočletje pred našim štetjem, ko so na Brionih živeli prebivalci, ki so se preživljali z lovom in ribolovom. Izlet na Brione po navadi zajema vožnjo z turističnim vlakom po krožni poti, kjer si turisti lahko ogledajo impozantno krošnjo oljke, drevored iz leta 1905, safari park, bizantinski kastrum, starorimsko vilo ter vključuje ogled brionskega arheološkega muzeja (Načinović, 2014).

Vzhodna Istra je turistično manj razvita kot zahodna. Večji del obale je strm in neprehoden, z globokim morjem, ter neprimeren za gradnjo hotelskih objektov. Največje turistično mesto vzhodne Istre je Rabac.

Notranjost Istre je različno turistično razvita. V notranjosti najbolj izstopajo naslednja turistična mesta: Motovun, Buzet in Grožnjan. Turistično je tudi zanimiv Pazin, ki je administrativno središče polotoka. V bližini Buzeta pa se nahajajo tudi Istrske toplice, za katere je značilen zdraviliški turizem. V notranjosti Istre je razvit tudi lovski turizem (Žagar in Šerić, 2011).

4.3.7 Kvarner

Kvarner zajema del Hrvaške obale med vzhodno istrsko obalo in Velebitom. Tukaj se nahaja tudi največje hrvaško pristanišče Reka, do katere je bila že leta 1873 zgrajena prva železniška proga. Danes je ta del dobro prometno povezan tudi z avtocesto do prestolnice Zagreb, letališče v bližini Omišlja na otoku Krku pa omogoča še hitrejši in udobnejši prihod turistov. Kvarner lahko dalje razdelimo na Opatijsko primorje, Reško primorje, Crikveničko-vinodolska rivijero in Kvarnerske otoke (Žagar in Šerić, 2011).

Kot turistične destinacije Kvarnerja je treba izpostaviti Opatijo, ki je bila leta 1889 razglašena za prvo klimatsko zdravilišče na Jadranu. Opatija je bila eno najelitnejših letovišč Avstro-Ogrske monarhije, danes pa predstavlja eno najbolj mondenih destinacij Hrvaške. Poleg same Opatije pa ima Opatijska rivijera še druga zanimiva turistična mesta: Volosko, Ika, Ičići, Lovran, Medveja in Mošćenička Draga (Žagar in Šerić, 2011).

Edinstvenost reške regije je vsekakor možnost smučanja na smučišču Platak, s pogledom na morje in otoke.

Crikveniško – vinodolska riviera ponuja različne morske aktivnosti. Središči te regije sta Crikvenica in Novi Vinodolski.

Turistično najpomembnejši otoki so Krk, Cres, Rab in Lošinj. Otoki so s kopnem povezani s trajektom, otok Krk pa tudi z mostom (Žagar in Šerić, 2011).

Otok Krk s kopnom povezuje 1430 metrov dolg most, dodatna prednost pri dostopnosti je tudi ta, da ima otok letališče. Turistična naselja na otoku so: Malinska, Baška, Krk, Punat, Njivice, Omišalj itd.

Otok Lošinj slovi po čistem zraku z zdravilnimi lastnostmi in bogati turistični ponudbi. Lošinjski zrak je zelo čist ter bogat z aerosoli, zaradi česar je prava aromaterapija na prostem. Zavedanje o blagodejni otoški klimi sega v konec 19. stoletja. Leta 1892 sta bila Veli in Mali Lošinj razglašena za klimatski zdravilišči, kar je odprlo pot razvoju turizma.

Reško primorje ima predvsem vlogo tranzitne regije, kjer se križajo glavne prometne poti, saj se tukaj turisti, ki pridejo z avtomobili, usmerijo proti Istri ali Dalmaciji. Reka je s srednjeveškim gradom (kaštelom) na Trsatu ter svetiščem Matere Božje Trsatske tudi destinacija verskega turizma (Žagar in Šerić, 2011).

4.3.8 Lika – Karlovac

Regija Lika – Karlovac s svojimi rekami, gorami, nedotaknjenimi gozdovi, jezeri, soteskami in jamami ter z nacionalnimi in naravnimi parki privablja predvsem turiste, ki si želijo aktivnega oddiha v naravi.

Ta prostor je dobil pomembnejšo turistično vlogo v 19. in 20. stoletju, ko so začeli graditi prometne poti – skozi ta del namreč poteka večji del stare ceste, ki vodi proti morju. Najbolj znana atrakcija te regije je Nacionalni park Plitviška jezera s svojimi 16 jezeri in več kot 129 vrstami ptic (Žagar in Šerić, 2011).

Velebit je največji gorski greben. Zaščiten je kot naravni park in s površino 2.000 kvadratnih kilometrov velja za daleč največje zavarovano območje na Hrvaškem. Znotraj naravnega parka je cela vrsta manjših zavarovanih območij, vključno z dvema nacionalnima parkoma: Severni Velebit in Paklenica.

Nacionalni park Severni Velebit zajema 109 kvadratnih kilometrov veliko površino. Del te edinstvene kamnite pokrajine je zaščiten kot strogi rezervat, kar je najstrožja oblika zaščite narave na Hrvaškem (Žagar in Šerić, 2011).

Na reki Korani v mestu Slunj se med slapovi nahaja vas Rastoke. V Liki, natančneje Smiljanu, je rojstna hiša enega največjih izumiteljev na svetu, Nikole Tesle. Ob njegovi 150. letnici rojstva so v hiši odprli interaktivni muzej. Omeniti moramo še mesto Senj renesančno trdnjavo – Nehaj iz 16. stoletja, ki je danes spremenjena v muzej, posvečen "Senjskim gusarjem" (Žagar in Šerić, 2011).

Kljub temu, da sta Gorski kotar ter Lika slabše turistično izkoriščena, imata odlične pogoje za razvoj lovskega, športnega, izletniškega turizma ter turizma na podeželju. S številnimi projekti Hrvaške turistične organizacije in Evropske unije je ta del v zadnjih letih doživel velik napredek.

4.3.9 Slavonija

Gre za najrodovitnejše kmetijsko območje na Hrvaškem, potenciali za turizem so dobri, vendar še vedno v veliki meri neizkoriščeni. Slavonija leži na stičišču treh rek – Save, Drave in Donave.

Turistična središča tega območja so: Osijek, Vukovar, kjer je arheološko najdišče Vučedol, Đakovo s katedralo ter Slavonski Brod. Od zdravilišč lahko tukaj omenimo Daruvarske ter Bizovačke toplice, slednje imajo temperaturo vode do 96 °C, kar je edinstven pojav v Evropi. Slavonija pa je poznana tudi po dobrih vinih ter izvrstni gastronomski ponudbi (kulen) (Žagar in Šerić, 2011).

Znane so vinske kleti Ilok, Kutjevo in Belje.

Naravni park Kopački rit obsega močvirnato območje okoli sotočja Drave in Donave pri Osijeku s površino 238 ha, območje je zaradi nedostopnosti in izpostavljenosti poplavam ostalo v popolnoma naravnem stanju že od antičnih časov. Gre za eno največjih naravnih mokrišč v Evropi, ki je predlagano za vpis na Unescov seznam svetovne naravne dediščine (Ministrstvo turizma RH, 2022).

4.3.10 Osrednja Hrvaška

Gre za regijo, ki leži severno in severozahodno od hrvaške prestolnice.

Zahodno od Zagreba je Naravni park Žumberak – Samoborsko gorje. Najvišji vrh je Sveta Gera (1102 metra). Vznožje Žumberško-Samoborskega gorja je zelo vinorodno, še posebej območje Plešivice.

Severni del Hrvaške je bogat s termalnimi izviri. Najbolj znane so Tuheljske toplice, Krapinske toplice, Stubičke toplice in Varaždinske toplice s številnimi hotelskimi objekti, bazeni, zdravstvenimi objekti in športno-rekreacijsko infrastrukturo. V tem delu pa imajo tudi bogato kulturno dediščino, in sicer baročni grad Varaždin, arheološko najdišče neandertalcev Hušnjakovo pri Krapini ter dvorca Veliki Tabor in Trakošćan. Znana območja so tudi Kumrovec z etnografskim muzejem Staro selo, Stubica z muzejem kmečkih uporov ter Klanjec s sotesko Zelenjak. Največje romarsko središče tega območja je Marija Bistrica, kjer je zelo razvit verski turizem (Žagar in Šerić, 2011).

4.4 Turistično povpraševanje Slovencev

V letu 2023 so slovenski turisti izkazali veliko zanimanje za potovanje po Sloveniji in tujini. V letu 2022 so prebivalci Slovenije realizirali več kot 5 milijonov potovanj, kar je skoraj 7 % več kot v letu 2021. Več kot polovica teh potovanj je bilo potovanj v tujini, največji delež na Hrvaško. Hrvaško je obiskalo 1.509.640 slovenskih turistov, ki so ustvarili skupno 7.684.254 nočitev (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

V letu 2022 je bilo 1,2 milijona prebivalcev (66 % vseh prebivalcev) na vsaj enem zasebnem potovanju. V letu 2022 so slovenski turisti opravili 5,4 milijona zasebnih potovanj in 24 milijonov nočitev. Potovanja so v povprečju trajala 4,4 noči. V tujini so zabeležili povprečno bivanje 5 noči, medtem ko v Sloveniji 2,7 nočitve. Največji del daljših potovanj je realiziran v poletnih mesecih, v mesecu juliju in avgustu (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Prebivalci Slovenije, ki v letu 2022 niso odšli na zasebno potovanje, so kot razloge za to navedli finančne omejitve. Po dostopnih podatkih s trga se ocenjuje, da bo v letu 2023 zabeležen porast potovanja slovenskih državljanov v višini 5 %, v razmerju tujina in domača potovanja 60 : 40. Po podatkih Statističnega urada Slovenije je bila najbolj obiskana država na potovanjih v letu 2022 Hrvaška (60 %), sledijo Italija (9 %), Bosna in Hercegovina (9 %) in Avstrija (4 %) (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Rezultati raziskave »Potovalne in potrošniške namere v 2023«, ki jo je izvedlo podjetje Visa, so pokazali da je 63 % Slovencev kot najljubšo destinacijo označilo Hrvaško, sledi Italija z 19 %, Grčija s 15 %, Avstrija s 13 % in Španija z 8 % (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Razmerje med organiziranimi in individualni potovanji je bilo v letu 2022 80 : 20. Potovalne agencije so v letu 2022 organizirale potovanja z vsaj eno prenočitvijo za 488.000 slovenskih

turistov. V Sloveniji jih je prenočilo 87.000 (18 %), 401.000 (82 %) pa jih je potovalo v tujino. Najpogostejša destinacija slovenskih turistov v tujini je bila Hrvaška, sledijo Grčija, Italija in Egipt. V letu 2022 je na enodnevne izlete v organizaciji slovenskih turističnih agencij odšlo 665.000 slovenskih turistov. Najpogostejša destinacija dnevnih izletnikov na tujih potovanjih je Hrvaška, sledita Avstrija in Italija. Leto prej je bila na prvem mestu Italija, sledila sta ji Avstrija in Hrvaška (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

V letu 2022 so slovenski turisti v 85 % primerov potovali z osebnimi vozili, sledijo letalo (8 %) in avtobus (7 %). Čeprav so podatki vezani na prevoz že nekaj let podobni, se v prihodnjem letu pričakuje zmanjšanje odstotka potovanj z osebnim vozilom. Narašča namreč število potovanj z agencijami, tako da je pričakovati rast v korist ostalih prevoznih sredstev (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Slovenski turisti najpogosteje bivajo v komercialnih nastanitvah (53%), preostali del pa v nekomercialnih nastanitvah, ki so v njihovi lasti, ali pri sorodnikih in prijateljih. Slovenski turisti na Hrvaško večinoma potujejo individualno, turistične agencije pa uporabljajo samo za rezervacijo namestitve. Kar 74 % Slovencev načrtuje nakup turističnih paketov v tujini preko spletnih strani turističnih agencij oz. spletnih strani, ki ponujajo izbor ponudb številnih organizatorjev potovanj (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Povprečna dnevna poraba slovenskih turistov na potovanjih v tujino je znašala okoli 207 evrov na prebivalca, na potovanjih po Sloveniji pa 74 evrov na prebivalca. Največ denarja je odštél turist, ki je bival v hotelu, in to v tujini 145 evrov, v Sloveniji pa 97 evrov, najmanj pa turist, ki je bival v lastni počitniški enoti, in sicer v tujini 40 evrov, v Sloveniji pa 52 evrov (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Hrvaška je ena najbolj zastopanih destinacij pri vseh glavnih organizatorjih potovanj v Sloveniji. Slovenski organizatorji počitnic pripravljajo tudi posebne turistične programe npr. za krompirjeve počitnice jeseni in prvomajske počitnice (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

Po raziskavi slovenske turistične organizacije slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot destinacijo primerno za družine, ki zagotavlja mir in sprostitev, ter kot destinacijo, ki je trajnostna, bogata s kulturno in naravno dediščino. Hrvaška je bila v času pandemije covid priljubljena destinacija med slovenskimi turisti zaradi bližine in občutka varnosti (Hrvaška turistična organizacija, 2023).

5 METODOLOGIJA IN RAZISKOVALNI PRISTOP

5.1 Metodologija in potek raziskave

Članek, katerega avtorja sta Šegota in Jančič (2012), je služil kot izhodišče za našo raziskavo. Avtorja sta s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika analizirala

percepcijo slovenskih obiskovalcev o Hrvaški kot turistični destinaciji. Osredotočila sta se na elemente, kot so kakovost namestitve, gostinska ponudba, naravne in kulturne znamenitosti ter splošna infrastruktura. Rezultati raziskave so pokazali, da Hrvaška kljub visoki priljubljenosti med slovenskimi turisti ostaja destinacija, kjer obstaja prostor za izboljšave – zlasti na področju storitvene kakovosti in infrastrukture. Na podlagi teh izsledkov smo se v naši raziskavi odločili poglobiti v vprašanje zaznavanja Hrvaške kot turistične destinacije med slovenskimi turisti, s poudarkom na njihovih motivih, kakšne so njihove preference, ter kaj jih privlači ali morda odvrača od obiska te destinacije.

5.1.1 Raziskovalna metodologija

Raziskovalni pristop magistrskega dela je deduktivne narave. V prvem delu smo predstavili teorijo in dosedanje raziskave ter na tej osnovi razvili hipoteze. Primarne podatke smo zbirali s pomočjo ankete.

5.1.2 Namen in cilji magistrskega dela ter opredelitev hipotez

Namen naše raziskave je bil z empirično raziskavo – anketo, raziskati in analizirati, kako slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo, s poudarkom na razumevanju motivov in mnenj, ki vplivajo na njihovo odločitev za obisk te destinacije.

Raziskava je vključevala proučevanje njihovega zaznavanja, mnenj, pričakovanj ter izkušenj glede obiskovanja destinacije. Na podlagi raziskave smo pridobili podatke o tem, kako slovenski turisti zaznavajo in vrednotijo izbrano destinacijo, kakšni so njihovi motivi obiska ter predstave o njej, kakšne so njihove preference, ter kaj jih privlači ali morda odvrača od obiska te destinacije.

Cilji raziskave so bili:

- na podlagi anket identificirati, katere so ključne značilnosti, ki jih slovenski turisti zaznavajo pri obisku;
- identificirati, kateri dejavniki vplivajo na izbiro Hrvaške kot destinacije za slovenske turiste (naravne privlačnosti, kulturna dediščina, plaže, kulinarika, aktivnosti);
- identificirati, kako pomembni so slovenskim turistom varnost, plaže/naravne privlačnosti in drugi dejavniki;
- identificirati, kako slovenski turisti zaznavajo cene na Hrvaškem.

Oblikovali smo naslednje hipoteze:

- H1: Slovenski turisti izbirajo Hrvaško kot turistično destinacijo predvsem zaradi njenih naravnih privlačnosti.
- H2: Slovenski turisti se med obiskom Hrvaške najpogosteje odločajo za obmorske destinacije.

- H3: Slovenski turisti obiskujejo Hrvaško predvsem zaradi želje po sprostitvi in oddihu.
- H4: Mnenja in priporočila prijateljev in družine igrajo ključno vlogo pri odločitvi slovenskih turistov za obisk Hrvaške.
- H5: Slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot varno destinacijo.
- H6: Slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot destinacijo masovnega morskega oddiha.
- H7: Slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo z višjimi cenami v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.
- H8: Slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot sezonsko, poletno destinacijo.
- H9: Na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije vpliva njena bližina Sloveniji.
- H10: Ekstremne vremenske spremembe in naraščajoča povprečna temperatura spodbujata slovenske turiste k iskanju območij z bolj ugodno klimo, kot je Hrvaška.

5.1.3 Metoda zbiranja podatkov

Podatke smo zbirali s pomočjo spletne ankete. Za izbrani vzorec smo želeli pridobiti vsaj 100 enot, kar nam je tudi uspelo. Pridobivanje podatkov je potekalo preko spletne strani Ika, v terminu od 20. 5. 2024 do 2. 6. 2024. Povezavo ankete smo delili preko družbenih omrežij, v različnih skupinah za potovanja na Hrvaško, pri deljenju pa so nam pomagali tudi prijatelji in družina.

5.1.4 Anketa

Za namen empirične analize zaznavanja Hrvaške kot turistične destinacije med slovenskimi turisti je bil uporabljen anketni vprašalnik, ki je bil zasnovan na podlagi obstoječe literature in predhodnih raziskav s sorodnega področja. Vprašalnik je bil sestavljen iz enajstih vsebinskih sklopov ter sklopa demografskih vprašanj, strukturiranih pretežno po modelu Likertove lestvice s petimi stopnjami, ki so omogočale merjenje strinjanja, vpliva in pomembnosti posameznih trditev.

Anketa je razdeljena v več sklopov. V prvem delu smo med anketiranimi ocenjevali, kateri motivi najbolj vplivajo na njihov obisk Hrvaške. Pri vprašanjih 1 in 2, kateri so motivi privlačnosti (angl. pull), ki najbolj vplivajo na njihov obisk Hrvaške, ter pri vprašanju 4., kateri so motivi potiska (angl. push).

Pri drugem sklopu vprašanj smo ocenjevali, kako zaznavajo posamezne dejavnike ter kako pomembni so le-ti pri izbiri Hrvaške kot turistične destinacije, in sicer smo najprej pri vprašanju 3. preverjali, katere dele Hrvaške obiščejo. Pri petem vprašanju smo analizirali zaznavanje varnosti na Hrvaškem, najprej na splošno in pri naslednjem, šestem vprašanju, kako varno so se počutili v času covida. Pri vprašanju sedem s področja trajnostnega turizma, smo ugotavljali, kako zaznavajo gnečo na poti do destinacije ter na sami destinaciji ter ali zaznavajo vplive prekomernega turizma na lokalno okolje.

Pri naslednjem sklopu vprašanj smo poizvedovali, v katerem obdobju najpogosteje obiščejo Hrvaško. Pri osmem vprašanju so anketiranci označili, v katerem mesecu najpogosteje obiščejo Hrvaško. Pri devetem vprašanju smo povpraševali, kolikšen del njihovih obiskov Hrvaške se zgodi v poletnih mesecih (junij, julij, avgust), pri desetem vprašanju pa smo ugotavljali, ali se anketirani odločijo za obisk Hrvaške zunaj poletne sezone ter kateri so njihovi motivi obiska.

Pri enajstem vprašanju smo raziskovali zaznavanje cen na Hrvaškem, zanimalo nas je, ali zaznavajo višanje cen ter ali jih le-to odvrne od samega obiska destinacije. Pri dvanajstem vprašanju smo povprašali še o podnebjju na Hrvaškem ter o zaznavanju naravnih nesreč ter ali jih možnost le-teh odvrne od obiska. V zadnjem sklopu vprašanj so anketirani odgovorili še na nekaj demografskih vprašanj, in sicer o spolu, starosti ter stopnji izobrazbe.

Vprašalnik je bil zasnovan tako, da omogoča celostno presojo percepcije Hrvaške kot turistične destinacije s strani slovenskih turistov, s posebnim poudarkom na motivih za obisk, zadovoljstvu z obiskom ter vplivu zunanjih dejavnikov na njihovo odločitev.

5.1.5 Omejitve raziskave

Pričujoča raziskava ima kljub uporabnim vpogledom tudi določene omejitve, ki jih je potrebno upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Prva omejitev je povezana z velikostjo in strukturo vzorca, saj je v raziskavi sodelovalo 155 anketirancev.. Poleg tega je bila v vzorcu prisotna neuravnotežena spolna struktura, saj je sodelovalo več žensk kot moških, kar lahko vpliva na zaznave in interpretacije rezultatov.

Druga omejitev se nanaša na način zbiranja podatkov. Anketa je bila izvedena preko spleta, kar pomeni, da so v raziskavi sodelovali predvsem tisti posamezniki, ki so bili motivirani in imeli dostop do spletne povezave. Podatki odražajo zaznave turistov v določenem obdobju, ki se lahko zaradi gospodarskih razmer, inflacije, podnebnih sprememb ali drugih zunanjih dejavnikov hitro spreminjajo. Nazadnje je raziskava omejena tudi z izbiro hipotez in vsebinskih sklopov, ki so se osredotočali predvsem na motive za obisk, cene, klimo in zaznave množičnega turizma.

6 REZULTATI

6.1 Opisna statistika

V vzorcu je bilo anketiranih 133 prebivalcev Slovenije, starejših od 18 let. Anketo je začelo reševati 155 oseb, medtem ko jo je zaključilo 133.

Anketni vprašalnik je izpolnilo več žensk kot moških, in sicer 103 ženske, kar predstavlja 77 % vzorca in 30 moških, kar predstavlja 23 % vzorca. Rezultati so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: Spol anketiranih

Spol	Frekvenca	Odstotek
Ženski	103	77,4
Moški	30	22,6
Skupaj	133	100

Vir: lastno delo.

Povprečna starost anketirancev je 40,5 let. Najmlajši anketiranec oz. anketiranka je star 20 let, najstarejši 72 let. Največ anketirancev je v skupinah 31–40 let in 41–50 let, in sicer v vsaki 27 % vzorca. Sledi starostna skupina 18–30 let, ki predstavlja 24 % vzorca. 19 % anketiranih spada v starostno skupino od 51–60 let, najmanjši del, 3 % anketiranih, pa je bilo starejših od 61 let. Rezultati so prikazani v tabeli 4.

Tabela 4: Starost anketiranih

Starost	Frekvenca	Odstotek
18–30	32	24,0
31–40	36	27,1
41–50	36	27,1
51–60	25	18,8
61+	4	3,0
Skupaj	133	100

Vir: lastno delo.

Največ anketiranih, in sicer 37,6 % ima končano višjo oz. visoko šolo. Enak delež 25,6 % anketiranih ima zaključeno srednje poklicno izobraževanje in univerzitetno izobraževanje. Najmanj anketiranih ima zaključeno osnovno šolo 1,5% in doktorat 0,7%. Rezultati so prikazani v tabeli 5.

Tabela 5: Stopnja dosežene izobrazbe anketiranih

Dosežena stopnja izobrazbe	Frekvenca	odstotek
Osnovna šola	2	1,5
Srednja poklicna šola	34	25,6
Gimnazija	12	9,0
Višja/visoka šola (bolonjski VS in UN študij)	50	37,6
Univerzitetna (bolonjski magistrski študij)	34	25,6
Doktorat	1	0,7
Skupaj	133	100

Vir: lastno delo.

V nadaljevanje sledi opisna analiza posameznih vprašanj.

Pri prvem vprašanju smo želeli preveriti, v kolikšni meri določeni dejavniki privlačnosti vplivajo na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije. Anketirani so na lestvici od 1 do 5 označili, koliko posamezni dejavnik vpliva na njihovo izbiro. Analizo smo opravili glede na posamezni motiv. Rezultati so prikazani v tabeli spodaj.

Tabela 6 prikazuje povprečne ocene in standardne odklone za posamezne dejavnike, ki so vplivali na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije. Najvišje povprečne vrednosti beležijo dejavniki, povezani s sprostivitvijo in kakovostjo nastanitve, medtem ko so najnižje povprečne ocene zabeležene pri dejavniki, ki se nanašajo na aktivnosti in kulturne vsebine. Razlike v standardnih odklonih kažejo na različno stopnjo soglasja med anketiranci glede pomembnosti posameznih dejavnikov.

Tabela 6: Dejavniki pri izbiri destinacije

Dejavniki pri izbiri destinacije	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Možnost sprostitev na plaži	4,1	0,92
Kakovost nastanitve	4,1	0,78
Ponudba aktivnosti in zabave na vodi	2,9	0,96
Privlačnost plaž in obalnih krajev	4,3	0,61
Naravni parki, pokrajina	3,7	0,92
Kulturne znamenitosti	3,2	1,01

Vir: lastno delo.

Tabela 7 prikazuje povprečne vrednosti in standardne odklone posameznih motivov, ki so vplivali na odločitev za obisk Hrvaške. Najvišje povprečne vrednosti beležita motiv sprostitve in dobrega počutja ter uživanja v morski vodi, pri čemer je v obeh primerih aritmetična sredina enaka ($M = 4,2$). Sledijo jim motivi, povezani s kulinariko in skrbjo za zdravje. Najnižje vrednosti so bile pripisane motivoma športnih aktivnosti in obisku družine/prijateljev.

Tabela 7: Motivi obiska

Motivi obiska	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Sprostitev in dobro počutje	4,2	0,79
Rekreacija	3,4	1,00
Uživanje v morski vodi	4,2	0,79
Skrb za zdravje	3,6	0,91
Kulinarika	3,7	1,08
Športne aktivnosti	3,0	1,08
Obisk družine, prijateljev	3,1	1,22

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju 3 smo anketirane spraševali, v kolikšni meri, na lestvici od 1 do 5, se strinjajo z navedenimi trditvami o tem, katere vrste destinacij na Hrvaškem najpogosteje obiščejo.

Tabela 8 prikazuje povprečne vrednosti in standardne odklone za različne vrste obiskanih destinacij. Najvišje povprečje beleži trditev o najpogostejšem obisku hrvaških obmorskih mest. Sledijo trditve o obisku hrvaških narodnih parkov, destinacij v notranjosti države in term oziroma zdraviliških centrov. Najnižjo povprečno vrednost ima trditev o enaki pogostosti obiskovanja destinacij na obali in v notranjosti države, pri čemer so odgovori glede tega bolj raznoliki.

Tabela 8: Vrste destinacij obiska

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Najpogosteje obiskujem Hrvaška obmorska mesta.	4,2	0,96
Obiskal/a sem hrvaške terme ali zdraviliške centre.	3,0	1,41
Večkrat obiščem destinacije v notranjosti države.	3,1	1,19
Obiskal/a sem že več hrvaških narodnih parkov.	3,2	1,14
Enako pogosto sem se odločal/a za obisk destinacije na obali in v notranjosti države.	2,7	1,27

Vir: lastno delo.

Pri četrtem vprašanju smo želeli preveriti, kateri dejavniki potiska vplivajo na izbiro destinacije. Stopnjo strinjanja smo merili na lestvici od 1 do 5.

Tabela 9 prikazuje povprečne vrednosti in standardne odklone za posamezne potisne dejavnike, ki so vplivali na odločitev za obisk Hrvaške. Najvišjo povprečno vrednost beleži trditev, povezana z željo po sprostivni, kar nakazuje, da je ta motiv med anketiranci najpogosteje prisoten. Sledijo mu priporočila prijateljev in družine ter želja po pobegu iz vsakdanjega okolja ter bližina destinacije, ki so ocenjeni nekoliko nižje.

Tabela 9: Motivi potiska

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Na moj obisk Hrvaške je vplivala želja po sprostivni.	4,2	0,63
Na moj obisk Hrvaške so vplivala priporočila prijateljev in družine.	3,7	0,96
Na moj obisk je vplivala želja po pobegu.	3,6	1,08
Na izbiro destinacije je vplivala njena bližina.	3,6	1,06

Vir: lastno delo.

Pri petem vprašanju smo na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, v kolikšni meri se anketirani strinjajo s trditvami vezanimi na varnost obiska Hrvaške.

Tabela 10 prikazuje povprečne ocene in standardne odklone za trditve, povezane z zaznavanjem varnosti med obiskom Hrvaške. Najvišje povprečne vrednosti beležijo trditve, ki izražajo splošen občutek varnosti ter pripravljenost priporočiti Hrvaško kot varno destinacijo. Sledijo jim trditve o odsotnosti neprijetnih situacij in nizki verjetnosti terorističnih napadov. Najnižjo povprečno oceno je prejela trditev, da so se anketiranci počutili manj varno, kot so pričakovali.

Tabela 10: Zaznavanje varnosti

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Med obiskom Hrvaške se počutim varno.	4,4	0,64
Med obiskom Hrvaške se nisem srečal/a z neprijetnimi situacijami, kot je kraja.	4,2	1,12
Na Hrvaškem je nizka verjetnost terorističnih napadov.	4,1	0,81
Počutil sem se manj varno, kot sem pričakoval.	1,9	1,07
Hrvaško bi priporočil/a kot varno destinacijo za potovanje svojim prijateljem ali družini.	4,5	0,58

Vir: lastno delo.

Pri šestem vprašanju smo anketirane spraševali o obisku Hrvaške v času pandemije covid-19. Tabela 11 prikazuje povprečne ocene in standardne odklone za trditve, povezane z zaznavanjem Hrvaške kot turistične destinacije v času pandemije covida-19. Najvišjo povprečno oceno beleži trditev, da so se anketiranci med bivanjem na Hrvaškem počutili varno, kar kaže na splošen občutek zaupanja tudi v kriznih razmerah. Sledi ocena učinkovitosti ukrepov za preprečevanje širjenja okužb, ki je bila ocenjena nekoliko nižje, a še vedno pozitivno. Najnižje vrednosti beleži trditev, da je možnost okužbe vplivala na odločitev o potovanju, kar nakazuje, da ta dejavnik pri večini anketirancev ni imel izrazitega odvračilnega učinka.

Tabela 11: Zaznavanje Hrvaške v času covida

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
V času pandemije covida-19 sem se na Hrvaškem počutil/a varno.	3,9	0,95
Ukrepi za preprečevanje covida so bili na Hrvaškem učinkoviti.	3,6	0,89
Možnost okužbe s covidom me je odvrnila od potovanja na Hrvaško.	2,3	1,17

Vir: lastno delo.

Pri sedmem vprašanju smo analizirali, kako anketirani zaznavajo gnečo na destinaciji in vplive prekomernega turizma. Tabela 12 prikazuje povprečne ocene in standardne odklone

za trditve, povezane z zaznavanjem gneče ter posledic prekomernega turizma na Hrvaškem. Najvišje povprečne vrednosti so bile zabeležene pri trditvah, ki izražajo splošno zaznavo gneče na poti do destinacije, ter pri mnenju o potrebi po omejevanju števila turistov na določenih atrakcijah. Enako visoko oceno beleži tudi zaznava negativnih vplivov prekomernega turizma na okolje in lokalno skupnost, kar kaže na občutljivost anketirancev za trajnostne vidike turizma. Nižje povprečne vrednosti beležijo trditve, ki se nanašajo na osebne izkušnje z iskanjem restavracijskih miz in nastanitve.

Tabela 12: Zaznavanje gneče

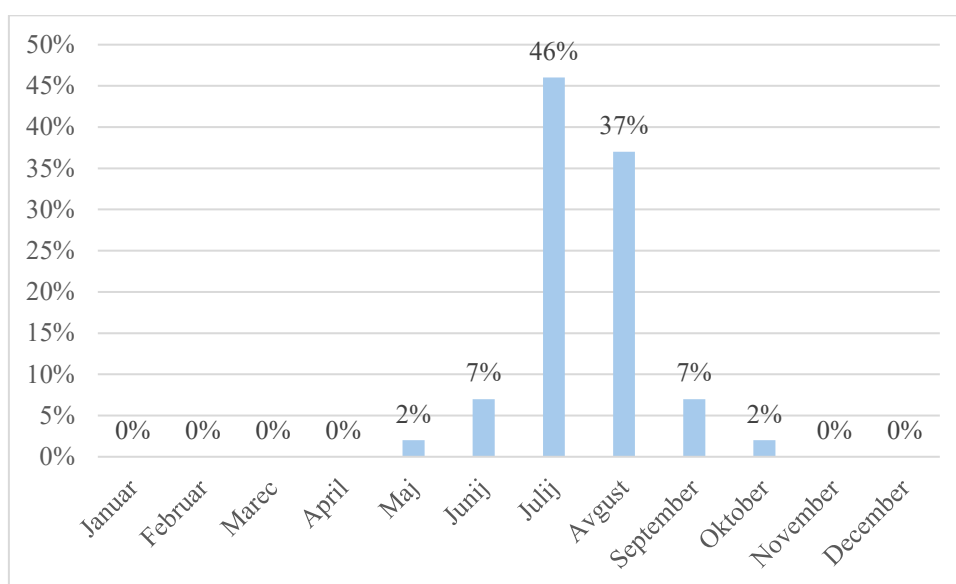
Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Gneča na poti do destinacije je bila precejšnja.	3,4	0,93
Za obisk turističnih atrakcij je bila čakalna vrsta.	3,1	0,88
Težko sem dobil/a prosto mizo v restavraciji.	2,7	0,92
Imel/a sem težave pri iskanju namestitve zaradi velike zasedenosti.	3,0	1,07
Menim, da je treba sprejeti omejitve števila turistov na določenih turističnih atrakcijah.	3,4	1,06
Opazil/a sem negativne vplive prekomernega turizma na okolje in lokalno skupnost.	3,4	0,95

Vir: lastno delo.

Pri osmem vprašanju nas je zanimalo, v katerem mesecu najpogosteje obiščejo Hrvaško.

Slika 1 prikazuje porazdelitev obiskov Hrvaške po mesecih v letu, izraženo v odstotkih. Največji delež obiskovalcev se je na Hrvaško odpravil v juliju (46 %), sledil mu je avgust (37 %), kar skupaj predstavlja kar 83 % vseh obiskov v teh dveh poletnih mesecih. Nekoliko manjši delež obiskovalcev je bil zabeležen v juniju in septembru (po 7 %), medtem ko sta maj in oktober dosegla po 2 %. V preostalih mesecih (od januarja do aprila ter novembra in decembra) obiskov ni bilo ali pa so bili ti zanemarljivi (0 %). Graf jasno prikazuje izrazito sezonskost turizma, s koncentracijo obiskov v poletnih mesecih, kar je značilno za obmorske destinacije, kot je Hrvaška.

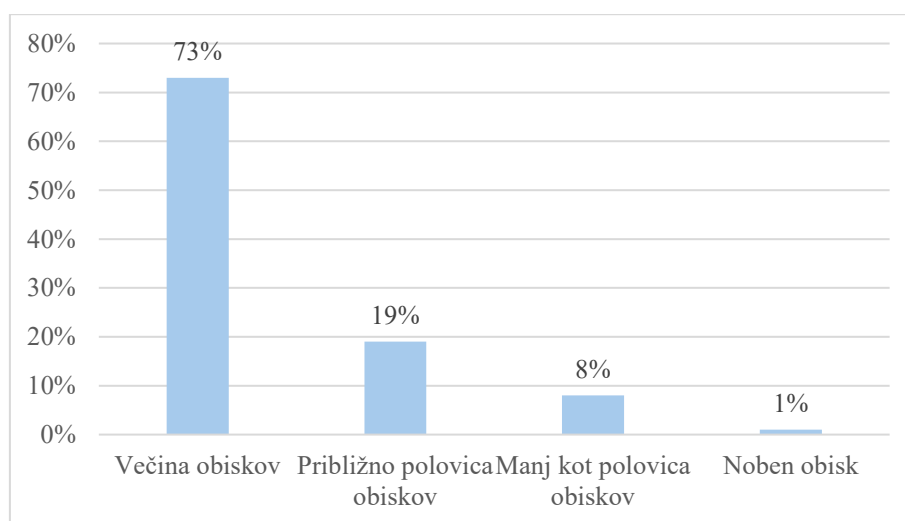
Slika 1: Obisk Hrvaške po mesecih



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju smo želeli dodatno preveriti, ali slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot sezonsko destinacijo. Anketirance smo vprašali, koliko njihovih preteklih obiskov Hrvaške se je zgodilo v poletnih mesecih (junij, julij, avgust). Rezultati kažejo, da je velika večina respondentov, kar 73 %, večino svojih obiskov opravila prav v poletnih mesecih. Približno petina anketirancev je navedla, da se je polovica njihovih obiskov zgodila poleti, medtem ko je manj kot polovico obiskov v tem času opravilo 8 % vprašanih. Le 1 % anketirancev Hrvaške ni obiskal v poletnem obdobju. Ti podatki potrjujejo izrazito sezonsko naravnost obiskovanja Hrvaške in usmerjenost slovenskih turistov k poletnemu času kot najbolj priljubljenemu obdobju za obisk te destinacije. Odgovori so prikazani na sliki 2.

Slika 2: Pogostost obiska v poletnih mesecih

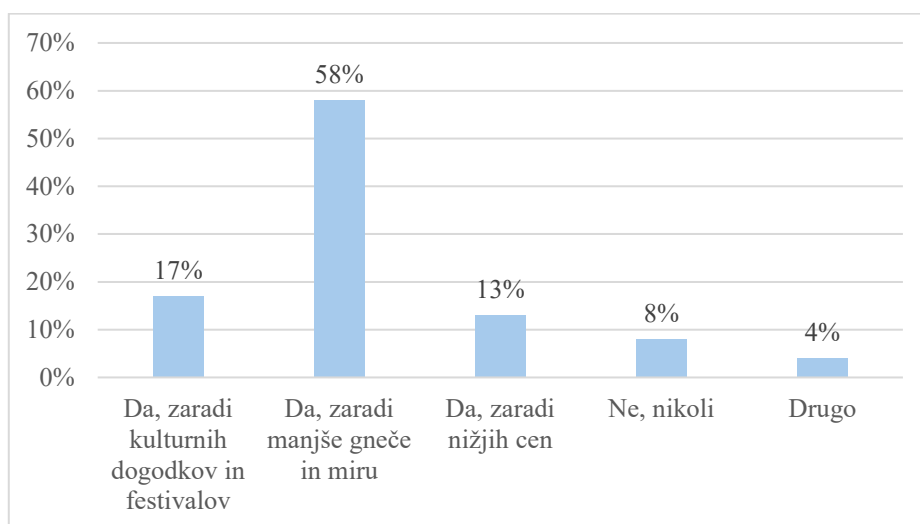


Vir: lastno delo.

Pri 10. vprašanju smo anketirane vprašali, ali kdaj Hrvaško obiščejo izven poletne sezone ter kakšen je razlog/motiv za to. Slika 3 prikazuje odgovore na vprašanje, ali anketiranci Hrvaško obiščejo tudi izven poletne sezone, ter njihove razloge za takšne obiske.

Rezultati kažejo, da največ anketirancev obiskuje Hrvaško izven sezone zaradi manjše gneče in večjega miru, kar je kot odgovor navedlo 58 % vprašanih. Ta odgovor nakazuje, da si turisti v tem času predvsem želijo bolj sproščenega in manj obremenjenega okolja. 17 % anketirancev kot razlog navaja kulturne dogodke in festivale, 13 % pa nižje cene, ki so pogosto značilne za obdobje izven glavne turistične sezone. 8 % vprašanih Hrvaške nikoli ne obišče izven poletja, kar potrjuje sezonski vzorec potovanj določenega dela populacije. Manjši delež (4 %) je navedel druge razloge, ki niso bili zajeti z vnaprej ponujenimi možnostmi. Kot druge razloge za obisk izven poletnih mesecev so navedli naslednje: Hrvaško obiščem zaradi ostalih šolskih počitnic ter zaradi obiska družine.

Slika 3: Motivi obiska izven poletne sezone



Vir: lastno delo.

Pri enajstem vprašanju smo spraševali, ali zaznavajo višanje cen turističnih storitev na Hrvaškem. Tabela 13 prikazuje ocene anketirancev glede zaznavanja cen na Hrvaškem kot turistični destinaciji. Najvišje povprečne vrednosti so zabeležene pri trditvah, ki se nanašajo na višino cen, zlasti v povezavi z namestitvami in restavracijami. Nekoliko nižje povprečne vrednosti spremljajo mnenja o višini cen izletov, ter trditve o vplivu visokih cen na nakupne odločitve ali izbiro drugih destinacij.

Tabela 13: Zaznavanje cen

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Cene namestitev so visoke.	4,0	0,80
Menim, da so cene previsoke za kvaliteto, ki jo nudijo.	3,8	1,01
Opazil/a sem višanje cen v restavracijah.	4,1	0,73
Visoke cene izletov so me odvrnile od nakupa.	3,4	0,99
Zaradi visoke cene za obisk raje izberem drugo destinacijo.	3,1	1,12
Zaradi bližine destinacije je dopust na Hrvaškem ugodnejši.	3,3	1,10

Vir: lastno delo.

Tabela 14 prikazuje ocene anketirancev o vplivu podnebja in vremenskih razmer na doživljanje Hrvaške kot turistične destinacije. Najvišje povprečne vrednosti so bile zabeležene pri trditvah, povezanih z ugodnostjo klime in stabilnostjo vremena, kar nakazuje na pozitivno zaznavanje vremenskih razmer med obiskom. Po drugi strani imajo trditve, povezane s potresi in naravnimi nesrečami, bistveno nižje povprečne ocene, kar kaže na to, da te skrbi večine anketiranih niso bistveno vplivale na odločitev za obisk.

Tabela 14: Podnebje na Hrvaškem

Trditev	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Klima na Hrvaškem je ugodna.	4,3	0,61
Vreme med obiskom Hrvaške je bilo stabilno.	4,2	0,68
Skrb glede potresov me je odvrnila od obiska Hrvaške.	1,9	0,85
Odločil/a bi se za izbiro destinacije, ki je manj ogrožena pred naravnimi nesrečami kot Hrvaška.	2,1	0,96
Med obiskom Hrvaške sem doživel/a nepričakovane vremenske dogodke (močna neurja, poplave, močan veter itd.)	2,4	1,02

Vir: lastno delo.

6.2 Testiranje hipotez

V nadaljevanju sledi testiranje hipotez. Pri analizi podatkov smo upoštevali število odgovorov za posamezno vprašanje, saj ni vsak anketiranec odgovoril na vsa vprašanja. Zato se število opazovanj pri posameznih analizah rahlo razlikuje, kar je jasno označeno v predstavljenih tabelah in rezultatih.

Pri analizi podatkov smo večinoma uporabili enostranski t-test, s katerim smo preverjali, ali se povprečne ocene anketirancev statistično pomembno razlikujejo od vnaprej določene testne vrednosti. Zaradi uporabe Likertove lestvice od 1 do 5 je bila za testno vrednost izbrana 4, kar ustreza stopnji, pri kateri anketiranci izražajo izraženo strinjanje s trditvijo.

6.2.1 Pomembnost naravnih privlačnosti

Prva hipoteza, ki smo jo testirali, je: »Slovenski turisti izbirajo Hrvaško kot turistično destinacijo predvsem zaradi njenih naravnih privlačnosti.« Rezultati T-testa so prikazani v tabeli 15. Pri naveden vprašanju smo analizo opravili na vzorcu 155 anketiranih.

Tabela 15: T-test za oceno pomembnosti naravnih privlačnosti

Motivi	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Privlačnost plaž in obalnih krajev	155	4,24	0,665	4,467	0,000
Naravni parki, pokrajina	155	3,67	0,905	-4,525	0,000

Vir: lastno delo.

Rezultati T-testa kažejo, da je ocenjena pomembnost privlačnosti plaž in obalnih krajev visoka (aritmetična sredina = 4,24; $t = 4,467$; $p < 0,001$), kar pomeni, da se ta ocena statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 4 in nakazuje močno strinjanje anketirancev. Za motiv naravni parki in pokrajina je bila povprečna ocena nekoliko nižja (3,67; $t = -4,525$; $p < 0,001$), kar prav tako kaže na statistično značilno razliko od testne vrednosti. Negativna T-vrednost pri tem motivu pomeni, da je povprečna ocena nižja od testne vrednosti 4, kar kaže, da so turisti naravne parke in pokrajino ocenili kot nekoliko manj pomembne kot plaže in obalo.

Prvo hipotezo sprejememo, kar pomeni, da slovenski turisti izbirajo Hrvaško kot turistično destinacijo predvsem zaradi njenih naravnih privlačnosti.

6.2.2 Motiv privlačnosti obmorskih destinacij

Druga postavljena hipoteza je bila: »Slovenski turisti se med obiskom Hrvaške najpogosteje odločajo za destinacije na obali«. Rezultati T-testa so prikazani v tabeli 16. Pri navedenem vprašanju smo analizo opravili na vzorcu 147 anketiranih.

Tabela 16: T-test za obisk hrvaških obmorskih mest

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Najpogosteje obiskujem Hrvaška obmorska mesta.	147	4,16	1,000	1,979	0,050

Vir: lastno delo.

Rezultati T-testa kažejo, da je povprečna ocena trditve »Najpogosteje obiskujem Hrvaška obmorska mesta«. 4,16 ($t = 1,979$; $p = 0,050$), kar pomeni, da se statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 4. To nakazuje, da anketiranci v povprečju naklonjeno ocenjujejo obiske obalnih mest, pri čemer je ocena nad mejo strinjanja, določeno s testno vrednostjo.

Drugo hipotezo sprejmemo, kar pomeni, da se slovenski turisti med obiskom Hrvaške najpogosteje odločajo za destinacije na obali.

6.2.3 Motiva želje po sprostitvi in oddihu

Tretja hipoteza, ki smo jo testirali, je bila: »Slovenski turisti obiskujejo Hrvaško predvsem zaradi želje po sprostitvi in oddihu«. Rezultati T-testa so prikazani v tabeli 17. Pri navedenem vprašanju smo analizo opravili na vzorcu 144 anketiranih.

Tabela 17: T-test za vpliv želje po sprostitvi na obisk Hrvaške

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Na moj obisk Hrvaške je vplivala želja po sprostitvi.	144	4,23	0,634	4,339	0,000

Vir: lastno delo.

Rezultati T-testa kažejo, da je povprečna ocena trditve »Na moj obisk Hrvaške je vplivala želja po sprostitvi« 4,23 ($t = 4,339$; $p < 0,001$), kar pomeni, da se statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 4. Povprečna ocena nad mejo strinjanja nakazuje, da želja po sprostitvi in oddihu močno vpliva na odločitev slovenskih turistov za obisk Hrvaške.

Tretjo hipotezo sprejmemo, kar pomeni, da slovenski turisti obiskujejo Hrvaško predvsem zaradi želje po sprostitvi in oddihu.

6.2.4 Pomembnost mnenj in priporočil prijateljev in družine

Četrta hipoteza, ki smo jo testirali, je: »Mnenja in priporočila prijateljev in družine igrajo ključno vlogo pri odločitvi slovenskih turistov za obisk Hrvaške«. Rezultati T-testa So prikazani v tabeli 18.

Tabela 18: T-test za vpliv priporočil prijateljev in družine na obisk Hrvaške

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Na moj obisk Hrvaške so vplivala priporočila prijateljev in družine.	143	3,69	0,973	-3,781	0,000

Vir: lastno delo.

Na to vprašanje smo pridobili 143 odgovorov. Rezultati T-testa kažejo, da je povprečna ocena trditve »Na moj obisk Hrvaške so vplivala priporočila prijateljev in družine« 3,69, kar pomeni, da se statistično značilno razlikuje od testne vrednosti 4. Negativna t-vrednost nakazuje, da je povprečna ocena nekoliko nižja od testne vrednosti, kar pomeni, da priporočila prijateljev in družine vplivajo na odločitev turistov, vendar ne v tolikšni meri kot naša predhodno določena meja strinjanja.

Priporočila prijateljev in družine vplivajo na odločitev slovenskih turistov za obisk Hrvaške, vendar ne do te mere, da bi imela ključno vlogo. Četrto hipotezo o ključnem vplivu priporočil zato ne sprejmemo.

6.2.5 Zaznavanje varnosti destinacije

Peta hipoteza se navezuje na zaznavanje varnosti in se glasi: »Slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot varno destinacijo«. Rezultati T-testov so prikazani v tabeli 19.

Tabela 19: T-test za trditve, ki se navezujejo na varnost Hrvaške

Trditve	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Hrvaško bi priporočil/a kot varno destinacijo za potovanje svojim prijateljem ali družini.	144	4,45	0,589	9,192	0,000
Med obiskom Hrvaške se počutim varno.	144	4,39	0,670	6,964	0,000
Med obiskom Hrvaške se nisem srečal/a z neprijetnimi situacijami, kot je kraja.	144	4,15	1,140	1,535	0,127
Na Hrvaškem je nizka verjetnost terorističnih napadov.	144	4,08	0,853	1,074	0,285
Počutil sem se manj varno, kot sem pričakoval.	144	1,93	1,055	-23,528	0,000

Vir: lastno delo.

Pri tem sklopu vprašanj je sodelovalo 144 anketirancev. Najvišje ocenjena trditev je bila »Hrvaško bi priporočil/a kot varno destinacijo za potovanje svojim prijateljem ali družini« ($M = 4,45$; $t = 9,192$; $p = 0,000$), sledila pa ji je trditev »Med obiskom Hrvaške se počutim varno« ($M = 4,39$; $t = 6,964$; $p = 0,000$). Obe se statistično značilno razlikujeta od testne vrednosti 4 in potrjujeta občutek varnosti med anketiranci. Trditev »Počutil sem se manj varno, kot sem pričakoval« je prejela nizko povprečno oceno ($M = 1,93$; $t = -23,528$; $p = 0,000$), kar dodatno potrjuje občutek varnosti, saj se anketiranci s to trditvijo izrazito ne strinjajo.

Trditvi »Med obiskom Hrvaške se nisem srečal/a z neprijetnimi situacijami, kot je kraja« ($M = 4,15$; $p = 0,127$) in »Na Hrvaškem je nizka verjetnost terorističnih napadov« ($M = 4,08$; $p = 0,285$) pa nista statistično značilni ($p > 0,05$).

Peto hipotezo sprejmemo, kar pomeni, da slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot varno destinacijo.

6.2.6 Zaznavanje masovnega turizma na destinaciji

Šesta hipoteza, ki smo jo testirali, je: »Slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot destinacijo masovnega morskega oddiha«. Rezultati T-testov so prikazani v tabeli 20.

Tabela 20: T-test za trditve, ki se navezujejo na zaznavanje Hrvaške kot destinacije masovnega morskega oddiha

Trditve	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Gneča na poti do destinacije je bila precejšnja.	140	3,39	0,927	-7,751	0,000
Menim, da je potrebno sprejeti omejitve števila turistov na določenih turističnih atrakcijah.	139	3,38	1,073	-6,800	0,000
Opazil/a sem negativne vplive prekomernega turizma na okolje in lokalno skupnost.	140	3,38	0,993	-7,408	0,000
Za obisk turističnih atrakcij je bila čakalna vrsta.	140	3,07	0,879	-12,506	0,000
Imel/a sem težave pri iskanju namestitve zaradi velike zasedenosti.	140	2,95	1,075	-11,556	0,000
Težko sem dobil/a prosto mizo v restavraciji.	139	2,76	0,947	-15,500	0,000

Vir: lastno delo.

Pri sklopu vprašanj o zaznavanju masovnega turizma, smo pri nekaterih vprašanjih pridobili 140, pri nekaterih pa 139, število odgovorov pri posameznem vprašanju je navedeno v tabeli 20. Rezultati T-testov so pokazali, da so bile vse aritmetične sredine pri preučevanih trditvah statistično značilno nižje od testne vrednosti 4 ($p < 0,05$). To pomeni, da se slovenski turisti s trditvami, ki nakazujejo na izrazite značilnosti množičnega turizma, ne strinjajo v celoti, temveč zavzemajo bolj nevtralna ali zmerno kritična stališča.

Trditev »Težko sem dobil/a prosto mizo v restavraciji« je prejela najnižjo povprečno oceno ($M = 2,76$; $t = -15,500$; $p = 0,000$), kar pomeni, da se anketiranci večinoma ne soočajo s pomanjkanjem mest v gostinskih obratih. Podobno nizko je bila ocenjena tudi trditev »Imel/a sem težave pri iskanju namestitve zaradi velike zasedenosti« ($M = 2,95$; $t = -11,556$; $p = 0,000$), kar kaže, da večina turistov ni imela pomembnejših težav pri rezervaciji nastanitve.

Po drugi strani pa rezultati potrjujejo občutek prisotnosti množičnega turizma v širšem kontekstu. Trditve, kot so »Gneča na poti do destinacije je bila precejšnja« ($M = 3,39$; $t = -7,751$; $p = 0,000$), »Za obisk turističnih atrakcij je bila čakalna vrsta« ($M = 3,07$; $t = -12,506$; $p = 0,000$) in »Opazil/a sem negativne vplive prekomernega turizma na okolje in lokalno skupnost« ($M = 3,38$; $t = -7,408$; $p = 0,000$), nakazujejo na prisotnost masovnega turizma,

saj se povprečne vrednosti gibljejo okoli srednje vrednosti Likertove lestvice, vendar so hkrati statistično značilno nižje od testne vrednosti 4. To pomeni, da turisti sicer zaznavajo elemente masovnega obiska, vendar jih ne dojemajo kot izrazito prevladujoče.

Šesto hipotezo zavrnilo, kar pomeni, da slovenski turisti ne zaznavajo Hrvaško kot destinacije masovnega morskega oddiha.

6.2.7 Zaznavanje cen

Sedma testirana hipoteza se navezuje na zaznavanje cen in se glasi: »Slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo z višjimi cenami v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami«. Rezultati T-testov so prikazani v tabeli 21.

Tabela 21: T-test za trditve, ki se navezujejo na zaznavanje Hrvaške kot turistične destinacije z višjimi cenami

Trditve	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Opazil/a sem višanje cen v restavracijah.	135	4,08	0,723	1,309	0,193
Cene namestitev so visoke.	136	4,02	0,802	0,321	0,749
Menim, da so cene previsoke za kvaliteto, ki jo nudijo.	136	3,78	1,001	-2,569	0,011
Visoke cene izletov so me odvrnile od nakupa.	136	3,46	0,988	-6,424	0,000
Zaradi visoke cene za obisk raje izberem drugo destinacijo.	136	3,15	1,108	-8,899	0,000

Vir: lastno delo.

Pri sklopu vprašanj o zaznavanju cen, smo pri nekaterih vprašanjih pridobili 135, pri nekaterih pa 136, število odgovorov pri posameznem vprašanju je navedeno v tabeli 21. Rezultati T-testov so pokazali raznolike ugotovitve. Pri trditvah »Cene namestitev so visoke« (M = 4,02; p = 0,749) in »Opazil/a sem višanje cen v restavracijah« (M = 4,08; p = 0,193) rezultati niso bili statistično značilni (p > 0,05), kar pomeni, da se odgovori anketirancev niso statistično razlikovali od nevtralne vrednosti (4).

Statistično značilne razlike so se pokazale pri trditvah »Menim, da so cene previsoke za kvaliteto, ki jo nudijo« (M = 3,78; p = 0,011), »Visoke cene izletov so me odvrnile od nakupa« (M = 3,46; p = 0,000) in »Zaradi visoke cene za obisk raje izberem drugo destinacijo« (M = 3,15; p = 0,000). V vseh treh primerih so bile povprečne vrednosti nižje od testne vrednosti (4), kar kaže, da se slovenski turisti ne strinjajo popolnoma, da so cene absolutno previsoke, vendar zaznavajo težave predvsem pri izletih in v nekoliko manjši meri tudi pri razmerju med ceno in kvaliteto. Najnižje povprečje (M = 3,15) pri trditvi o izbiri druge destinacije zaradi visokih cen nakazuje, da visoke cene sicer vplivajo na odločanje, vendar ta vpliv ni izrazito močan.

Sedmo hipotezo sprejmemo, kar pomeni, da slovenski turisti zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo z višjimi cenami v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.

6.2.8 Zaznavanje sezonskosti

Osmo testirana hipoteza se glasi: »Slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot sezonsko, poletno destinacijo.« Rezultati Hi-kvadrat razmerja so prikazani v tabeli 22. Pri tem sklopu vprašanj smo pridobili 139 odgovorov.

Tabela 22: Hi-kvadrat razmerja verjetij za mesec, kadar najpogosteje obiščejo Hrvaško

V katerem mesecu najpogosteje obiščete Hrvaško?					
	Preučevan N	Pričakovan N	Odstotek	Hi-kvadrat	p
Maj	3	23,2	-20,2	165,964	0,000
Junij	9	23,2	-14,2		
Julij	67	23,2	43,8		
Avgust	49	23,2	25,8		
September	9	23,2	-14,2		
Oktober	2	23,2	-21,2		
Skupaj	139				

Vir: lastno delo.

Hi-kvadrat je statistično značilen ($p < 0,05$), kar pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike v mesecih, kadar najpogosteje obiščejo Hrvaško. Slovenski turisti najpogosteje obiščejo Hrvaško julija (67) ali avgusta (49).

Tabela 23: Hi-kvadrat razmerja verjetij za pretekle obiske Hrvaške v poletnih mesecih

Koliko vaših preteklih obiskov Hrvaške se je zgodilo v poletnih mesecih (junij, julij, avgust)?					
	Preučevan N	Pričakovan N	Odstotek	Hi-kvadrat	p
Večina obiskov	103	35.0	68.0	185,314	0,000
Približno polovica obiskov	26	35.0	-9.0		
Manj kot polovica obiskov	10	35.0	-25.0		
Noben obisk	1	35.0	-34.0		
Skupaj	140				

Vir: lastno delo.

Hi-kvadrat je statistično značilen ($N = 140$, $p < 0,05$), kar pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike v številu obiskov Hrvaške v poletnih mesecih. Slovenski turisti večino obiskov Hrvaške opravijo poleti (103).

Osmo hipotezo sprejmemo, kar pomeni, da slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot sezonsko, poletno destinacijo.

6.2.9 Motiv bližine

Deveta testirana hipoteza se glasi: »Na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije vpliva njena bližina Sloveniji.« Rezultati T-testa so prikazani v tabeli 24.

Tabela 24: T-test za vpliv bližine Slovenije na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Na izbiro destinacije je vplivala njena bližina.	144	3,61	1,091	-4,277	0,000

Vir: lastno delo.

Pri naveden vprašanju so pridobili 144 odgovorov. Rezultati T-testa kažejo, da je povprečna ocena trditve »Na izbiro destinacije je vplivala njena bližina« ($M = 3,61$; $SD = 1,091$) statistično značilno nižja od testne vrednosti 4 ($t = -4,277$; $p = 0,000$). To pomeni, da se slovenski turisti z navedeno trditvijo ne strinjajo v celoti, temveč se z njo strinjajo le delno. Čeprav bližina Slovenije predstavlja določen dejavnik pri izbiri Hrvaške kot turistične destinacije, rezultati kažejo, da ta dejavnik ni edini oziroma odločilen. Turisti izbiro Hrvaške očitno povezujejo tudi z drugimi motivi, kot so naravne privlačnosti, klima in občutek varnosti.

Deveto hipotezo sprejmemo, saj rezultati potrjujejo, da bližina Slovenije vpliva na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije. Kljub temu pa povprečna ocena kaže, da bližina ni izključujoč ali glavni dejavnik, temveč predstavlja enega izmed več motivov pri odločitvi turistov.

6.2.10 Podnebje na destinaciji

Deseta testirana hipoteza se navezuje na zaznavanje podnebja na Hrvaškem, in sicer: »Ekstremne vremenske spremembe in naraščajoča povprečna temperatura spodbujata slovenske turiste k iskanju območij z bolj ugodno klimo, kot je Hrvaška.« Rezultati T-testa so prikazani v tabeli 25.

Tabela 25: T-test za ugodno klimo na Hrvaškem

Trditev	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Klima na Hrvaškem je ugodna.	134	4,26	0,612	4,938	0,000

Vir: lastno delo.

Analizo navedenega vprašanja smo opravili na 134 prejetih odgovorih. Rezultati T-testa kažejo, da je povprečna ocena trditve »Klima na Hrvaškem je ugodna« ($M = 4,26$; $SD = 0,612$) statistično značilno višja od testne vrednosti 4 ($t = 4,938$; $p = 0,000$). To pomeni, da

slovenski turisti v povprečju ocenjujejo podnebje na Hrvaškem kot ugodno in da podnebne razmere predstavljajo pomemben motivacijski dejavnik za izbiro Hrvaške kot destinacije.

Deseto hipotezo sprejememo, kar pomeni, da ekstremne vremenske spremembe in naraščajoča povprečna temperatura spodbujata slovenske turiste k iskanju območij z bolj ugodno klimo, kot je Hrvaška.

7 SKLEP

Slovenski turisti že dolgo časa dojemajo Hrvaško kot eno bolj priljubljenih destinacij za poletni dopust, kar je delno povezano z zgodovinskimi in kulturnimi vezmi, pa tudi z geografskimi dejavniki, kot sta kratka razdalja in dostopnost. Raziskava je potrdila, da slovenski turisti Hrvaško zaznavajo kot priljubljeno poletno destinacijo, pri čemer na odločitev za obisk močno vpliva njena bližina Sloveniji.

Med najmočnejšimi dejavniki privlačnosti (angl. Pull) se izkazujejo bližina Slovenije, ugodna klima, naravne privlačnosti ter zaznavanje varnosti, ki skupaj tvorijo jedro konkurenčne prednosti Hrvaške. Dejavniki potiska (angl. push), ki slovenske turiste spodbujajo k potovanju, so predvsem želje po sprostitvi in oddihu. Slovenski turisti na Hrvaškem iščejo predvsem sprostitev, varnost kar potrjuje vlogo notranjih motivov kot ključnega izhodišča za izbiro dopusta.

Rezultati ankete so pokazali, da večina slovenskih turistov Hrvaško najpogosteje obišče v poletnih mesecih (junij, julij, avgust), kar potrjuje percepcijo Hrvaške kot izrazito sezonske destinacije. Sezonskost turizma je v tem primeru še posebej izrazita, saj slovenski turisti povezujejo Hrvaško z možnostjo uživanja v morskem okolju, kar je povezano z visokimi temperaturami in stabilnim vremenom v poletnih mesecih. Teorija turističnega povpraševanja kaže, da so sezonske destinacije pogosto izpostavljene izzivom, kot so preobremenjenost v visokih sezonah in upadanje števila obiskovalcev v drugih obdobjih, kar lahko vodi do neenakomerne porazdelitve dohodkov v turističnem sektorju.

Poleg tega se je v raziskavi izkazalo, da je klima na Hrvaškem pomemben dejavnik pri odločitvi za obisk, saj turisti iščejo območja z ugodnejšim podnebjem v luči ekstremnih vremenskih sprememb. Spremembe podnebja, ki se kažejo v obliki bolj nepredvidljivih vremenskih vzorcev, vročinskih valov in ekstremnih neviht, vse bolj vplivajo na turistični sektor. Zato je razumljivo, da slovenski turisti iščejo destinacije, kjer lahko najdejo stabilno in prijetno vreme, kar Hrvaška v poletnih mesecih v večini primerov še vedno nudi.

Raziskava je prav tako potrdila, da na izbiro Hrvaške kot turistične destinacije vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so priporočila prijateljev in družine, zaznavanje varnosti ter cene namestitvev. Opažamo, da so osebna priporočila pogosto bolj vplivna kot oglaševalske kampanje, saj jih turisti dojemajo kot bolj zaupanja vredne in relevantne. Zaznavanje varnosti je prav tako ključen dejavnik, zlasti v sodobnem kontekstu, kjer so turisti vse bolj

pozorni na varnostne razmere na destinacijah, ki jih obiskujejo. Cene namestitev pa igrajo ključno vlogo pri oblikovanju percepcije o dostopnosti destinacije in vplivajo na odločitev, ali se bodo turisti odločili za obisk ali pa poiskali alternativne možnosti.

Problematika višanja cen bi lahko v prihodnje vplivala na zaznavanje Hrvaške kot manj dostopne destinacije za slovenske turiste. Ta trend naraščajočih cen bi lahko imel dolgoročne posledice za Hrvaško kot turistično destinacijo, saj bi lahko zmanjšal njen konkurenčni položaj v primerjavi z drugimi bližnjimi destinacijami, ki ponujajo podobno izkušnjo po nižjih cenah.

Na podlagi teh ugotovitev lahko zaključimo, da Hrvaška ostaja priljubljena izbira za slovenske turiste, vendar bo morala destinacija ohraniti konkurenčne prednosti, kot so ugodna klima, bližina in cenovna dostopnost, da bo lahko tudi v prihodnje privabljala obiskovalce. Priporočljivo je tudi, da se destinacija osredotoči na izboljšanje izvensezonske ponudbe, s čimer bi lahko zmanjšala sezonsko odvisnost in povečala turistični obisk skozi vse leto. Težnja k podaljšanju turistične sezone in diverzifikaciji ponudbe bi Hrvaški omogočila, da se bolj uspešno sooča z izzivi sodobnega turizma, hkrati pa bi zagotovila bolj stabilen in trajnosten razvoj turističnega sektorja v prihodnosti.

Raziskava je opozorila tudi na izzive, s katerimi se Hrvaška sooča kot turistična destinacija, predvsem na področju naraščajočih cen, kar bi lahko negativno vplivalo na zaznavanje destinacije kot dostopne in cenovno ugodne. Hrvaška se v marsičem soočena s podobnimi izzivi kot druge konkurenčne sredozemske destinacije, zlasti na področju sezonskosti, cenovne politike ter obvladovanja množičnega turizma. To potrjuje potrebo po dolgoročni usmeritvi k trajnostnim praksam in večji diverzifikaciji turistične ponudbe, s katero bi destinacija lahko zmanjšala odvisnost od poletnih mesecev in povečala privlačnost tudi izven glavne sezone.

Hrvaški turizem se vse bolj usmerja k trajnostnim praksam, vendar še vedno obstajajo številni izzivi. Poletni turizem ob Jadranu ustvarja visoko gostoto obiskovalcev v kratkem času, kar obremenjuje infrastrukturo in okolje. Mesta, kot sta Dubrovnik in Split, so močno obremenjena z množičnim turizmom, kar vodi do degradacije kulturne dediščine in virov. Kljub nekaterim trajnostnim iniciativam še vedno manjka celovit državni okvir za spodbujanje trajnostnega turizma.

Ugotavljamo, da mora Hrvaška okrepiti svojo izven sezonsko ponudbo s pomočjo razvoja tematskih programov, promocije aktivnega in velnes turizma ter spodbujanja poslovnega in kongresnega turizma. Prav tako je pomembno usmeriti pozornost na ciljno trženje in lokalna partnerstva, ki bi pomagala ustvariti celovito turistično ponudbo, prilagojeno potrebam različnih segmentov turistov skozi vse leto.

LITERATURA IN VIRI

1. Ateljevic, I. (2023). Transformative epistemologies for regenerative tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1161–1181.
2. Beattie, A. (2024, 29. februar). *The 3 Pillars of Corporate Sustainability*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp>
3. Becken, S. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 935–950.
4. Beh, A. in Bruyere, B. L. (2007). *Tourism Management*, 28(6), 1464–1471.
5. Bieger, T. (2000). Strategic competitiveness of destinations – the contribution of culture management. V P. Keller in T. Bieger (ur.), *Tourism and Culture managing Change, AIEST 50th Congress*, 42 (str. 243–253). St. Gallen.
6. Bralić, I. (2005). *Hrvatski nacionalni parkovi*. Školska knjiga.
7. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 101.
8. Camilleri, M. A. (2021). Trends in sustainable tourism paradigm: Resilience and adaptation. *Sustainability*, 13(4), 1824.
9. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
10. Čokonaj, E., Pepeonik, Z. in Robotić, V. (2003). *Turistička geografija Hrvatske*. Meridijan.
11. Dalmatia Šibenik. (2023). *Turistička zajednica Šibensko kninske županije: Istražite*. <https://www.dalmatiasibenik.hr>
12. Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
13. Hitt, M. A., Miller, C. C. in Colella, A. (2006). *Organizational Behavior: A Strategic Approach*. Indiana University.
14. Hrvatski zavod za statistiku. (2024, 29. februar). *Turistička godina 2023 nadmašila 2022*. <https://dzs.gov.hr/vijesti/turisticka-godina-2023-nadmasila-2022-ostvareno-za-9-7-vise-dolazaka-i-za-2-6-vise-nocenja-turista/1824>
15. Hrvatski zavod za statistiku. (2025, 28. februar). *DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U 2024*. <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76895>
16. Hrvatska turistička organizacija. (2023). *Slovenija profil emitivnog tržišta – izdanje 2023*. HTZ.
17. Hsu, C. H. C. in Huang, S. S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. V A. G. Woodside in D. Martin (ur.), *Tourism Management: analysis, behaviour and strategy* (str. 14–27). CABI.
18. Keller, P. (1998). Destinations marketing: Strategische Fragestellungen. V *Reports of 48th Congress. AIEST*, 40 (str. 39–52). St. Gallen.
19. Kolb, B. M. (2021). *Event Management for the Tourism and Hospitality Industries* (1. izd.). Routledge.

20. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Meritum.
21. Kotler, P., Bowen, J. in Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall International.
22. Krippendorff, J. (1987). *The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and* Butterworth-Heinemann.
23. Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.
24. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (brez datuma). *Hrvatska.eu: Zemlja i ljudi*. <https://croatia.eu/index.php?&lang=1>
25. Lipovec, F. (1987). *Razvita teorija organizacije: splošna teorija organizacije*. Obzorja.
26. Magaš, D., Vodeb, K. in Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
27. Middleton, V. T. C. in Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
28. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
29. Mihalič, T. (2008). *Turizem – ekonomski vidiki*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
30. Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ Tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461–470.
31. Mihalič, T. (2022). Tourism Sustainability Paradigm. V D. Buhalis (ur.), *Encyclopaedia of Tourism Management and Marketing* (str. 428–484). Edward Elgar Publishing.
32. Ministrstvo turizma Republike Hrvaške. (2022). *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. Ministrstvo turizma RH.
33. Načinović, D. (2014). *Brioni – turistična monografija*. Turistička naklada.
34. Rabotić, B. (2012). *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola.
35. Šegota, T. in Jančič, Z. (2012). Percepcija turistične ponudbe Hrvaške v očeh slovenskih obiskovalcev. *Akademija MM*, 11(20), 61–71.
36. Tribe, J., Xiao, H. in Chambers, D. (2015). Paradigms in tourism research: A dialogue. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 28–47.
37. Turistička zajednica Grada Makarske. (brez datuma). *Biokovo*. <https://makarska-info.hr/hr/biokovo>
38. Turistička zajednica grada Splita. (brez datuma). *Grad Split*. <https://visitsplit.com/hr/1416/grad-split>
39. United Nations. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. United Nations.
40. UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable - A guide for policy makers*. World Tourism.
41. UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. World tourism.
42. Uysal, M. in Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.

43. Vodeb, K. (2010). *Turistična destinacija kot sistem*. Fakulteta za turistične študije – TURISTICA Univerze na Primorskem.
44. Vukonić, B. (1997). *Selective tourism growth: Targeted tourism destination*. *Tourism, development and growth*. Routledge.
45. Yiamjanya, S. in Wongleedee, K. (2014). *International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice*. Chinese Culture University.
46. Žagar, D. in Šerić, N. (2011). *Ljepote hrvatskog Jadrana*. Mozaik.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

Sem Samanta Sambolić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru magistrskega dela na temo, Zaznavanje Hrvaške kot turistične destinacije med slovenskimi turisti: Analiza motivov, mnenj in zadovoljstva, ugotavljam, kako Slovenci turisti zaznavajo Hrvaško kot turistično destinacijo, kakšni so njihovi motivi obiska in kako so zadovoljni s storitvami.

Vljudno vas prosim, da izpolnite vprašalnik, saj s tem pomagate pri izvedbi raziskave.

Anketa je anonimna, vzela vam bo od 5 do 10 minut časa.

Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Prosim, ocenite, kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri izbiri Hrvaške kot turistične destinacije.

Dejavniki izbire destinacije	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Nevtralno	Pomembno	Zelo pomembno
Privlačnost plaž in obalnih krajev	1	2	3	4	5
Kakovost nastanitve	1	2	3	4	5
Ponudba aktivnosti in zabave na vodi	1	2	3	4	5
Možnost sprostitve na plaži	1	2	3	4	5
Naravni parki, pokrajina	1	2	3	4	5
Kulturne znamenitosti	1	2	3	4	5

2. Na lestvici od 1 do 5 ocenite vpliv posameznih motivov na vaš obisk Hrvaške.

Motivi obiska	Sploh ni vplivalo	Ni vplivalo	Nevtralno	Je vplivalo.	Je zelo vplivalo.
Sprostitev in dobro počutje	1	2	3	4	5
Rekreacija	1	2	3	4	5
Uživanje v morski vodi	1	2	3	4	5
Skrb za zdravje	1	2	3	4	5
Kulinarika	1	2	3	4	5
Športne aktivnosti	1	2	3	4	5
Obisk družine, prijateljev	1	2	3	4	5
drugo:	1	2	3	4	5
drugo:	1	2	3	4	5

3. Navedite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Najpogosteje obiskujem hrvaška obmorska mesta.	1	2	3	4	5
Obiskal/a sem hrvaške terme ali zdraviliške centre.	1	2	3	4	5
Večkrat obiščem destinacije v notranjosti države.	1	2	3	4	5
Obiskal/a sem že več hrvaških narodnih parkov.	1	2	3	4	5
Enako pogosto sem se odločal/a za obisk destinacije na obali in v notranjosti države.	1	2	3	4	5

4. Navedite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Na moj obisk Hrvaške je vplivala želja po sprostitvi.	1	2	3	4	5
Na moj obisk Hrvaške so vplivala priporočila prijateljev in družine.	1	2	3	4	5
Na moj obisk je vplivala želja po pobegu.	1	2	3	4	5
Na izbiro destinacije je vplivala njena bližina.	1	2	3	4	5

5. Označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Med obiskom Hrvaške se počutim varno.	1	2	3	4	5
Med obiskom Hrvaške se nisem srečal z neprijetnimi situacijami, kot je kraja.	1	2	3	4	5
Na Hrvaškem je nizka verjetnost terorističnih napadov.	1	2	3	4	5
Počutil sem se manj varno, kot sem pričakoval.	1	2	3	4	5
Hrvaško bi priporočil kot varno destinacijo za potovanje svojim prijateljem ali družini.	1	2	3	4	5

6. Označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami:

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
V času pandemije covida-19 sem se na Hrvaškem počutil varno.	1	2	3	4	5
Ukrepi za preprečevanje covida so bili na Hrvaškem učinkoviti.	1	2	3	4	5
Možnost okužbe s covidom me je odvrnila od potovanja na Hrvaško.	1	2	3	4	5

7. Označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Gneča na poti do destinacije je bila precejšnja.	1	2	3	4	5
Za obisk turističnih atrakcij je bila čakalna vrsta.	1	2	3	4	5
Težko sem dobil prosto mizo v restavraciji.	1	2	3	4	5
Imel sem težave pri iskanju namestitve zaradi velike zasedenosti.	1	2	3	4	5
Menim, da je potrebno sprejeti omejitev števila turistov na določenih turističnih atrakcijah.	1	2	3	4	5
Opazil sem negativne vplive prekomernega turizma na okolje in lokalno skupnost.	1	2	3	4	5

8. V katerem mesecu najpogosteje obiščete Hrvaško?

9. Koliko vaših preteklih obiskov Hrvaške se je zgodilo v poletnih mesecih (junij, julij, avgust)?

- a) Večina obiskov
- b) Približno polovica obiskov
- c) Manj kot polovica obiskov
- d) Noben obisk

10. Ali ste se kdaj odločili obiskati Hrvaško zunaj poletne sezone?

- a) Da, zaradi kulturnih dogodkov in festivalov
- b) Da, zaradi manjše gneče in miru
- c) Da, zaradi nižjih cen
- d) Ne, nikoli
- e) drugo: _____

11. Označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Menim, da so cene previsoke za kvaliteto, ki jo nudijo.	1	2	3	4	5
Cene namestitev so visoke.	1	2	3	4	5
Opazil sem višanje cen v restavracijah.	1	2	3	4	5
Visoke cene izletov so me odvrnile od nakupa.	1	2	3	4	5
Zaradi visoke cene za obisk raje izberem drugo destinacijo.	1	2	3	4	5
Zaradi bližine destinacije je dopust na Hrvaškem ugodnejši.	1	2	3	4	5

12. Označite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam.	Nevtralno	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Klima na Hrvaškem je ugodna.	1	2	3	4	5
Vreme med obiskom Hrvaške je bilo stabilno.	1	2	3	4	5
Skrb glede potresov me je odvrnila od obiska Hrvaške.	1	2	3	4	5
Odločil bi se za izbiro destinacije, ki je manj ogrožena pred naravnimi nesrečami kot Hrvaška.	1	2	3	4	5
Med obiskom Hrvaške sem doživel nepričakovane vremenske dogodke (močna neurja, poplave, močan veter itd.).	1	2	3	4	5

Demografska vprašanja

Spol: a. Moški b. Ženski c. Drugo

Starost: _____

Najvišja dosežena stopnja izobrazbe:

- a) osnovna šola
- b) srednja poklicna šola
- c) gimnazija
- d) višja/visoka šola (bolonjski VS in UN študij)
- e) univerzitetna (bolonjski magistrski študij)
- f) doktorat