




REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

**SMJERNICE ZA PROVOĐENJE
ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA
CJELOKUPNIM BORAVKOM U
DESTINACIJI**

Ankete turista i jednodnevnih posjetitelja

rujan 2024. godine

A decorative graphic in the bottom right corner consisting of several overlapping, curved blue shapes that resemble stylized waves or petals, transitioning from a lighter blue to a darker blue.

SADRŽAJ

Uvod	3
Metodološke smjernice za istraživanje zadovoljstva turista i jednodnevnih posjetitelja (Anketa turista i jednodnevnih posjetitelja).....	5
1. DEFINIRANJE SADRŽAJA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA	5
2. ODABIR METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA.....	5
2.1. On-line istraživanje.....	6
2.2. Osobni intervju	7
3. ON-LINE ISTRAŽIVANJE	8
3.1. Određivanje populacije od interesa	8
3.2. Dizajn uzorka	8
3.3. Određivanje veličine uzorka	8
3.4. Određivanje lokacija i vremena anketiranja.....	9
3.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka.....	9
4. OSOBNI INTERVJU	9
4.1. Određivanje populacije od interesa	10
4.2. Dizajn uzorka	10
4.3. Određivanje veličine uzorka	13
4.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka.....	14
5. UPITNIK.....	14
6. OBRADA I ANALIZA PODATAKA	15
7. IZRAČUN POKAZATELJA	16
8. IZVJEŠTAVANJE	17
PRILOG 1: UPITNIK ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA TURISTA I JEDNODNEVNIH POSJETITELJA BORAVKOM U DESTINACIJI _ OBAVEZNI POKAZATELJI.....	18
PRILOG 2: DODATNA PITANJA ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA TURISTA I JEDNODNEVNIH POSJETITELJA BORAVKOM U DESTINACIJI _ SPECIFIČNI POKAZATELJI	20

Uvod

U sklopu cjelovite reforme hrvatskog turizma donesen je Zakon o turizmu, kojim se prvenstveno regulira sustav upravljanja razvojem turizma s naglaskom na održivost te se definiraju alati za njegovo učinkovito upravljanje.

Sukladno globalnim trendovima, održivi razvoj postaje ključni prioritet u sektoru turizma, a Republika Hrvatska prepoznala je potrebu za njegovom integracijom kroz zakonski okvir. Pritisci koje turizam ima na okoliš i lokalne zajednice zahtijevaju promišljeno planiranje i upravljanje razvojem kako bi se osigurala dugoročna održivost. Ovaj proces utemeljen je na usklađivanju s ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih naroda (UN SDG-s), posebno onima koji se odnose na zaštitu okoliša, ekonomski rast te društvenu inkluzivnost.

Specifični turistički resursi Hrvatske, poput Jadranske obale, nacionalnih parkova i bogate kulturno-povijesne baštine, zahtijevaju pažljivo upravljanje kako bi se očuvali za buduće generacije. U tom kontekstu, korištenje naprednih tehnoloških rješenja za praćenje održivosti i zadovoljstva posjetitelja, kao i digitalizacija procesa upravljanja, ključni su za razvoj "pametnih destinacija" koje uravnotežuju očuvanje resursa s povećanjem zadovoljstva turista.

Razvoj turizma u smjeru održivosti podrazumijeva kontinuirano unaprjeđenje sustava turizma, zasnovano na prepoznavanju, poticanju i upravljanju razvojnim potencijalima, uz odgovorno korištenje prostora, prirodnih, društvenih i ekonomskih resursa te kulturne baštine. Cilj je poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva i turističkog iskustva.

Za praćenje napretka u održivosti turizma, uspostavljen je indeks turističke razvijenosti te sustav pokazatelja održivosti, koji omogućuju informirano upravljanje razvojem destinacija. Ovi pokazatelji obuhvaćaju gospodarske, društvene, okolišne i prostorne aspekte održivosti destinacije:

- zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom
- zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom
- pristupačnost destinacije
- sigurnost destinacije
- održivo upravljanje destinacijom
- upravljanje vodnim resursima
- gospodarenje otpadnim vodama
- gospodarenje otpadom
- zaštita bioraznolikosti
- održivo upravljanje energijom
- ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama

- održivo upravljanje prostorom
- turistički promet
- turistička infrastruktura
- poslovanje gospodarskih subjekata u turizmu.

Pravilnik o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma (NN 112/2024) definira popis obveznih i specifičnih pokazatelja, izvore podataka te metodologiju i vremenske okvire za prikupljanje i praćenje podataka. Među pokazateljima održivosti koji mjere društvene aspekte, zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja je ključno za dugoročni uspjeh destinacija.

Praćenje zadovoljstva posjetitelja omogućuje destinacijama ne samo unaprjeđenje turističkog proizvoda, nego i privlačenje novih gostiju te stvaranje novih radnih mjesta. Zadovoljni posjetitelji imaju veću vjerojatnost produženja boravka te generiranja većih prihoda, što pozitivno utječe na lokalnu ekonomiju. U tom smislu, zadovoljstvo turista postaje važan pokazatelj uspješnosti mjera usmjerenih na poboljšanje turističkog iskustva.

Uzimajući u obzir trenutnu razvojnu fazu hrvatskog turizma i početnu fazu sustavnog mjerenja pokazatelja održivosti, Ministarstvo turizma i sporta izradilo je **Smjernice za provođenje istraživanja zadovoljstva turista i jednodnevnih posjetitelja**, s ciljem uspostave jedinstvenog sustava praćenja ovog ključnog pokazatelja u svim hrvatskim destinacijama, uz uvažavanje lokalnih specifičnosti. Ove smjernice detaljno opisuju postupak provođenja primarnih istraživanja radi osiguravanja transparentnosti i dosljednosti u provedbi istraživanja.

Izmjene i dopune ovih Smjernica objavljuju se na mrežnim stranicama Ministarstva turizma i sporta.

Metodološke smjernice za istraživanje zadovoljstva turista i jednodnevnih posjetitelja (Anketa turista i jednodnevnih posjetitelja)

1. DEFINIRANJE SADRŽAJA I CILJEVA ISTRAŽIVANJA

Sadržaj i ciljevi istraživanja zadovoljstva turista i jednodnevnih posjetitelja definirani su metodološkim tablicama obaveznih pokazatelja održivosti u dijelu koji se odnosi na osnovni pokazatelj ZT-1 - Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom iz Pravilnika o pokazateljima za praćenje razvoja i održivosti turizma.

Primarnim istraživanjem prikupljaju se potrebni podaci na temelju kojih se računa indeks zadovoljstva posjetitelja/turista destinacijom te neto spremnost na preporuku destinacije.

Pored obaveznog sadržaja istraživanja za pokazatelj ZT-1, destinacije mogu proširiti sadržaj i cilj istraživanja i na druga obilježja turističke potražnje, primjerice na potrošnju turista u destinaciji i/ili na percepciju okolišne održivosti koja se ocjenjuje i sa strane stanovnika pa tako pruža mogućnost usporedbe dobivenih rezultata. Nadalje, sadržaj istraživanja može se proširiti i ocjenom zadovoljstva turista pojedinim elementima destinacijske ponude.

Destinacijama koje su dužne izračunati prihvatni kapacitet destinacije preporuča se objediniti istraživanje s istraživanjima potrebnim za izračun obaveznih pokazatelja prihvatnog kapaciteta.

Destinacije mogu proširiti sadržaj upitnika pitanjima o specifičnostima destinacijske ponude i/ili specifičnim pitanjima važnim za razvoj i/ili upravljanje destinacijom.

Prilikom određivanja dodatnog skupa pitanja potrebno je procijeniti ne samo potrebu destinacije za pojedinim informacijama već i vrijeme koje je potrebno za odgovore na dodatna pitanja - dulje vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika može dovesti do odustajanja ispitanika. Isto tako, povećanje trajanja intervjua i broja potrebnih ispitanika može dovesti do povećanja troškova provođenja istraživanja.

2. ODABIR METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

Za prikupljanje podataka od turista i jednodnevnih posjetitelja u destinaciji mogu se koristiti:

1. metoda on-line prikupljanja podataka ili
2. metoda osobnog intervjua.

Kod oba načina prikupljanja podataka koristi se isti upitnik (poglavlje 5.). Upitnik je potrebno minimalno prilagoditi odabranom načinu prikupljanja podataka. TZ može odabrati samo jednu od ponuđenih metoda za prikupljanje podataka za pripadnike jedne skupine.¹

2.1. On-line istraživanje

Ovaj način provođenja istraživanja uključuje samostalno popunjavanje upitnika od strane gostiju putem pametnih telefona. Svaka destinacija koja se odluči za on-line istraživanje zadovoljstva posjetitelja mora se registrirati na platformi EUSurvey (dostupno na <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/welcome>), preuzeti predložak upitnika koje je izradilo Ministarstvo turizma i sporta na platformi (detaljno objašnjeno u nastavku u poglavlju 5.), te kreirati svoj upitnik. Također je moguće izraditi QR kod kojega će ispitanici skenirati kako bi pristupili upitniku na platformi EUSurvey. Unutar QR koda spremljena je adresa mrežne stranice na kojoj je postavljen upitnik. QR kod može se izraditi pomoću nekih od dostupnih web alata. Osim QR koda gostima se može ponuditi i izravan pristup anketi putem adrese mrežne stranice. U tom slučaju, upitnik se može popunjavati i na tabletu ili računalu.

Prilikom odabira metode prikupljanja podataka potrebno je uzeti u obzir prednosti i nedostatke pojedine metode. Glavne prednosti on-line istraživanja u odnosu na osobni intervju su:

- Niži troškovi istraživanja: Ne zahtijeva uključivanje anketara, a niti korištenje tableta za prikupljanje podataka, što smanjuje troškove za angažman dodatnog osoblja, putne troškove i eventualnu nabavku tableta.
- Dostupnost ankete ispitanicima: Turisti mogu pristupiti anketi bilo kada i bilo gdje, koristeći svoje pametne telefone ili druge uređaje, što može utjecati na veći povrat, odnosno postizanje većeg uzorka.
- Veći doseg i obuhvat ciljne populacije: Moguće je brzo i jednostavno dosegnuti/obuhvatiti veliki broj ispitanika, i turista i jednodnevnih posjetitelja, pogotovo ako se koristi QR kod koji može biti postavljen na raznim lokacijama u destinaciji (npr. hoteli, muzeji, restorani, info punktovi i sl.).
- Anonimnost: Veća mogućnost anonimnosti može dodatno motivirati ispitanike na ispunjavanje (što može utjecati na povećanje stope odgovora), ali i davanje iskrenih odgovora.

On-line istraživanje ima i neke bitne nedostatke u odnosu na osobni intervju:

- Pristranost rezultata istraživanja zbog nemogućnosti kontrole uzorka: Kod on-line istraživanja postoji visoki rizik dobivanja pristranog uzorka i rezultata, odnosno uzorka

¹ Za anketiranje turista može se odabrati npr. on-line metoda, a za anketiranje jednodnevnih posjetitelja metoda osobnog intervjua. Za anketiranje jedne skupine, npr. turista, na području jednog TZ ne može se koristiti on-line metoda u kombinaciji s metodom osobnog intervjua.

i rezultata koji nisu reprezentativni jer karakteristike uzorka odstupaju od karakteristika ciljne populacije. On-line ankete često mogu imati pristran uzorak jer sudjeluju samo oni ispitanici koji su voljni i tehnički sposobni pristupiti anketi putem interneta. To može isključiti određene demografske skupine, poput starijih ljudi ili onih koji ne koriste pametne telefone. Nadalje, ispitanici koji odluče ispuniti on-line anketu mogu imati specifične karakteristike (npr. visoka motivacija ili nezadovoljstvo), što može rezultirati neproporcionalnim prikazom određenih stavova. Oni koji su jako zadovoljni ili jako nezadovoljni mogu biti motiviraniji za sudjelovanje, dok neutralni turisti mogu preskočiti anketu. Otežano je postizanje demografske uravnoteženosti uzorka prema osnovnim sociodemografskim obilježjima (dob, spol, nacionalnost) jer se ne može izravno kontrolirati tko će sudjelovati.

- Niža stopa odgovora: Bez osobne interakcije - anketara, ispitanici su manje motivirani na sudjelovanje u istraživanju. Ipak, odgovarajuća promocija istraživanja usmjerena na pojedine ciljne skupine može znatno podići stopu odgovora u on-line istraživanjima.
- Manjak kontrole: Nije moguće provjeriti identitet ispitanika odnosno osigurati da ista osoba ne popunjava upitnik više puta.
- Manje detaljni odgovori: Bez osobne interakcije anketara, ispitanici mogu biti skloni bržem ispunjavanju ankete bez davanja detaljnih i promišljenih odgovora.

2.2. Osobni intervju

U odnosu na on-line istraživanje, osobni intervju omogućava prikupljanje podataka veće kvalitete, reprezentativnih za ciljnu populaciju prema određenim obilježjima, ali uz znatno veće troškove i vremensku zahtjevnost. Preporuča se provođenje osobnog intervjua uz pomoć prijenosnih računala/tableta (eng. Computer Assisted Personal Interview, CAPI) s unaprijed programiranim upitnikom na platformi EUSurvey (dostupno na <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/welcome>, opisano u poglavlju 5.). CAPI metoda bit će od strane Ministarstva omogućena za sve destinacije uspostavom integriranog informacijskog sustava turizma.

Metodološke smjernice koncipirane su tako da TZ može samostalno provoditi istraživanje ili po potrebi angažirati agenciju za istraživanje tržišta koja se mora pridržavati svih metodoloških zahtjeva iz ovih Smjernica. U slučaju samostalnog provođenja istraživanja, anketari mogu biti zaposlenici u sustavu TZ, studenti i srednjoškolci te nezaposlene osobe s područja destinacije čime se istovremeno ostvaruje dodatna suradnja s obrazovnim institucijama i građanima u destinaciji. Također se kao rezultat participativnog pristupa mogu uključiti poslodavci u turizmu (hoteli, kampovi, putničke agencije) i udruge civilnog društva u turizmu koje djeluju u destinaciji.

3. ON-LINE ISTRAŽIVANJE

3.1. Određivanje populacije od interesa

Ciljnu populaciju u on-line istraživanju predstavljaju turisti (posjetitelji s ostvarenim noćenjem) koji borave u komercijalnim smještajnim objektima i jednodnevni posjetitelji, u dobi od 18 i više godina. Dodatno se mogu uključiti i turisti koji borave u nekomercijalnim smještajnim objektima (vlastita kuća/vikendica/stan ili kod rodbine/prijatelja). Postojeća verzija upitnika uključuje i navedenu skupinu turista u nekomercijalnom smještaju. Istraživanje se provodi kontinuirano tijekom cijele godine.

3.2. Dizajn uzorka

Ne postoji specifičan dizajn uzorka za on-line istraživanja ove vrste, ona su u pravilu nereprezentativna jer neki segmenti ciljne populacije imaju veću odnosno manju sklonost sudjelovanja, koja može biti motivirana i razinom (ne)zadovoljstva elementima destinacijskog proizvoda.

Kako bi se dijelom povećala reprezentativnost rezultata on-line istraživanja, barem kad se radi o zastupljenosti ispitanika u segmentu turista u komercijalnom smještaju prema pojedinim vremenskim razdobljima, vrsti smještaja ili zemlji stalnog boravka ispitanika, moguće je prikupljene podatke ponderirati (tzv. ponderiranje ili utežavanje rezultata istraživanja) službenim podacima o broju dolazaka turista prema pojedinim obilježjima (razdoblje, vrsta smještaja, zemlja stalnog boravka turista) iz sustava eVisitor.

3.3. Određivanje veličine uzorka

Kod on-line istraživanja veličina uzorka vođena je načelom: što više, to bolje. Pri provođenju ovakvih istraživanja uobičajena je relativno niska stopa odziva, značajno niža u odnosu na osobni intervju. Stoga je ključno doprijeti do što većeg broja gostiju i potaknuti ih na sudjelovanje u istraživanju. To se može postići aktivnim promoviranjem istraživanja od strane HTZ-a i TZ-a destinacija.

QR kod i/ili link (mrežna stranica) za pristup upitniku potrebno je aplicirati na razne materijale dostupne turistima (promo letke, postere, ulaznice za atrakcije i ostale promotivne materijale) u turističkim uredima i agencijama te kod ostalih subjekata koji imaju pristup posjetiteljima (hoteli, kampovi, privatni smještaj, restorani, znamenitosti itd.). Manjim smještajnim objektima (apartmani, sobe, kuće za odmor) može se podijeliti letak u kojem bi, osim QR koda i/ili linka (mrežne stranice) za pristup upitniku, bila opisana i namjena upitnika te kako i zašto ga popuniti. U većim smještajnim objektima (hoteli i kampovi) mogu se postaviti plakati sa sličnim sadržajem i namjenom.

QR kod i/ili link (mrežna stranica) za jednodnevne posjetitelje može se aplicirati na materijale turističkih agencija koje organiziraju jednodnevne dolaske u destinaciju te na ulaznicama i drugim promotivnim materijalima kojima raspolažu ustanove/poduzeća koja naplaćuju ulaz za atrakcije. Plakati koji motiviraju turiste i jednodnevne posjetitelje na ispunjavanje ankete mogu se postaviti na svim mjestima na kojima se skupljaju posjetitelji (npr. u blizini turističkih atrakcija, trgovina, na mjestu dolaska/odlaska izletničkih autobusa ili brodova i slično).

Za minimalnu veličinu uzorka može se postaviti okvirna veličina uzorka 300 do 400 ispitanika. Za TZ na čijem se području ostvaruje manje od 5.000 dolazaka turista u jednoj godini mogu se pojaviti poteškoće u ostvarivanju zadanog okvirnog uzorka pa se prihvaća i manji uzorak, uz preporuku da se pokuša ostvariti što je moguće veći uzorak u danim okolnostima. Nadalje, treba imati na umu da će procjene dobivene na temelju manjeg uzorka biti i manje precizne.

Također kod on-line istraživanja nema kontrole nad uzorkom pa je stoga poželjno prikupiti veći broj upitnika u odnosu na istraživanje metodom osobnog intervjua.

3.4. Određivanje lokacija i vremena anketiranja

Ciljnu skupinu čine posjetitelji koji se u trenutku ispunjavanja upitnika nalaze u destinaciji, poželjno pred kraj svog boravka. Međutim to nije moguće kontrolirati u on-line istraživanju, ali je moguća naknadna prilagodba postavljanjem odgovarajućih pitanja u upitniku koja će omogućiti utvrđivanje ispitanika koji su na početku svog boravka ili onih koji naknadno ispunjavaju upitnik, nakon svog odlaska iz destinacije. Takvi ispitanici se mogu eventualno izbaciti iz analize.

Promotivne materijale o istraživanju poželjno je postaviti na što više lokacija, posebice na lokacije ključnih atrakcija, kao i u što većem broju smještajnih objekata.

3.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka

Potrebno je redovito pratiti broj prikupljenih upitnika, kako bi se na vrijeme moglo reagirati i intenzivnije promovirati istraživanje ukoliko je odaziv slab.

4. OSOBNI INTERVJU

Podaci se prikupljaju osobnim intervjuom s posjetiteljima, pri čemu vrlo važnu ulogu imaju anketari, odnosno osobe koje provode intervju s posjetiteljima. Neposredno prije početka anketiranja potrebno je održati obuku anketara na kojoj ih treba upoznati s istraživanjem, s njihovim zaduženjima, a posebice načinom provedbe anketiranja te planom anketiranja koji uključuje određivanje uzorka odnosno kvote ispitanika koje je potrebno anketirati u određenom hotelu ili na određenoj lokaciji tijekom jednog mjeseca. Kako bi se osigurala što veća kvaliteta prikupljenih podataka, potrebno je redovito provoditi kontrolu rada anketara (npr. telefonskim

kontaktom s osobljem recepcija hotela). Uoči samog anketiranja potrebno je obavijestiti smještajne objekte, one koji su odabrani u uzorak, o provođenju istraživanja i anketiranju u njihovom objektu.

4.1. Određivanje populacije od interesa

Ciljna populacija obuhvaća turiste (posjetitelje s ostvarenim noćenjem) koji borave u komercijalnim smještajnim objektima i jednodnevne posjetitelje, u dobi od 18 i više godina. Komercijalni smještajni objekti obuhvaćeni istraživanjem uključuju hotele, kampove i obiteljski smještaj, ali se obuhvat preporuča prilagoditi strukturi ponude smještaja u destinaciji i relevantnosti pojedine vrste smještaja prema mišljenju dionika. To može značiti proširivanje obuhvata (npr. uključivanje hostela ukoliko su značajno zastupljeni u strukturi ukupnih noćenja turista) ili smanjivanje obuhvata (npr. izostavljanje kampova ukoliko ne postoje u destinaciji ili se u njima ostvaruje zanemariv udio ukupnih noćenja). Dionici u destinaciji mogu prilagoditi ciljnu populaciju svojim ciljevima i potrebama, npr. proširenjem ciljne populacije na turiste koji borave u nekomercijalnom smještaju.

U primorskim destinacijama s izraženom sezonalnošću, istraživanje se provodi u razdoblju od početka lipnja do kraja rujna.² U ostalim destinacijama, istraživanje se provodi u mjesecima najveće turističke potražnje. To može uključivati i duže vremensko razdoblje anketiranja, posebice u destinacijama u kojima su dolasci ravnomjernije raspoređeni kroz cijelu godinu (npr. Zagreb i neki drugi veći gradovi), pri čemu je potrebno obuhvatiti razdoblja održavanja najvećih manifestacija.

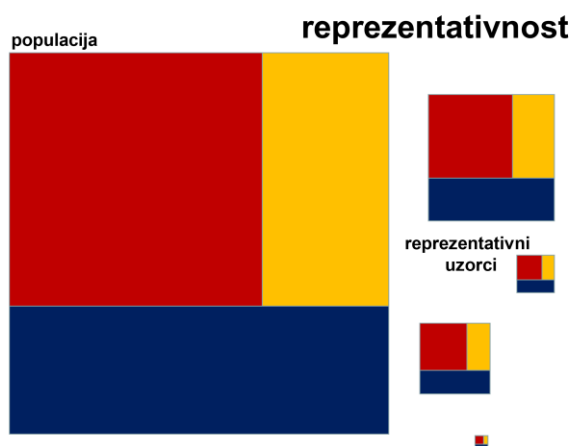
4.2. Dizajn uzorka

Za određivanje nacrtu uzorka za istraživanje zadovoljstva turista potrebno je prikupiti raspoložive podatke o ostvarenim noćenjima u komercijalnim smještajnim kapacitetima prethodne godine (izvor: eVisitor). U istraživanju se koristi stratificirani kvotni uzorak, u kojemu je populacija podijeljena (stratificirana) u nekoliko homogenih cjelina (stratuma). Najbolje varijable za stratifikaciju uzorka su one koje su snažno korelirane sa zadovoljstvom turista. Uobičajene stratifikacijske varijable u istraživanjima stavova turista su vrsta smještaja, zemlja stalnog boravka turista i vremensko razdoblje (sezona/mjesec boravka). Stratificirani uzorak je neophodan jer omogućava reprezentativnost rezultata prema stratumima (slika 1.), kao i veću preciznost procjene zadovoljstva turista. Ukoliko kao stratume koristimo vrste smještaja i zemlje stalnog boravka turista, iz sustava eVisitor potrebno je izvući podatke o strukturi dolazaka turista s glavnih emitivnih tržišta i strukturi dolazaka prema vrsti smještajnih

² Ukoliko postojeći financijski i ljudski resursi to omogućavaju, vremenski obuhvat istraživanja u primorskim destinacijama poželjno je proširiti na razdoblje predsezona i posezone.

objekata koje su obuhvaćene istraživanjem. Podaci se odnose na prethodnu godinu u odnosu na godinu provođenja istraživanja, ali obuhvaćaju isto razdoblje odnosno mjesec. Veličina uzorka u određenom stratumu proporcionalna je udjelu dolazaka ostvarenih u tom stratumu u ukupnim dolascima za sve stratumе (npr. ako kao stratumе definiramo deset glavnih emitivnih tržišta, te ako su domaći turisti ostvarili 20% dolazaka u ukupnom broju dolazaka odabranih glavnih emitivnih tržišta, onda će planirani uzorak sadržavati 20% ispitanika iz Hrvatske).

Slika 1. Reprezentativni uzorci u odnosu na ciljnu populaciju – ilustracija (struktura uzorka jednaka je strukturi ciljne populacije prema odabranom obilježju/stratifikacijskoj varijabli)



Primjer određivanja uzorka na stratumе (vrstu smještaja i zemlju stalnog boravka turista) nalazi se u nastavku. Za potrebe određivanja uzorka prema stratumima potrebno je izraditi tablicu 1., u kojoj je prikazan udio dolazaka u svakom stratumu prema podacima eVisitora iz prošle godine (za isto vremensko razdoblje u kojemu se provodi istraživanje; u slučaju dodatne stratifikacije uzorka prema mjesecima ovakva tablica izrađuje se za svaki mjesec u kojemu se provodi istraživanje). Koristeći strukturu iz ove tablice i pretpostavku ukupne veličine uzorka od 500 ispitanika, u tablici 2. prikazan je potreban broj ispitanika u svakom stratumu. Na primjer, podaci eVisitora za prethodnu godinu pokazuju da hotelski gosti iz Poljske ostvaruju 3% noćenja u komercijalnom smještaju u destinaciji. Prethodno smo utvrdili potrebnu veličinu uzorka od 500 ispitanika. Tri posto od 500 jednako je 15, što odgovara planiranom broju ispitanika iz Poljske koji borave u hotelskom smještaju.

Tablica 1. Struktura populacije turista prema stratumima (vrsti smještaja i zemlji stalnog boravka)

Zemlja stalnog boravka	Vrsta smještaja				Ukupno
	Hotel	Kamp	Obiteljski smještaj	Hostel	
Poljska	3,0%	3,6%	17,6%	0,8%	25,0%
Njemačka	3,4%	6,4%	7,8%	4,0%	21,6%
Češka	2,8%	1,0%	9,8%	0,0%	13,6%
Slovačka	1,2%	0,2%	4,0%	0,0%	5,4%
Mađarska	0,6%	0,8%	2,8%	0,0%	4,2%
Francuska	0,6%	1,6%	1,2%	0,8%	4,2%
Austrija	0,8%	1,4%	1,4%	0,4%	4,0%
Hrvatska	1,6%	0,8%	1,4%	0,0%	3,8%
Slovenija	1,6%	0,8%	1,4%	0,0%	3,8%
Velika Britanija	0,6%	0,2%	1,0%	1,2%	3,0%
EU ostalo	1,2%	1,6%	2,8%	0,6%	6,2%
Ostalo	1,8%	0,6%	2,6%	0,2%	5,2%
Ukupno	19,2%	19,0%	53,8%	8,0%	100,0%

Tablica 2. Veličina uzorka (broj ispitanika/turista) prema stratumima (vrsti smještaja i zemlji stalnog boravka)

Zemlja stalnog boravka	Vrsta smještaja				Ukupno
	Hotel	Kamp	Obiteljski smještaj	Hostel	
Poljska	15	18	88	4	125
Njemačka	17	32	39	20	108
Češka	14	5	49	0	68
Slovačka	6	1	20	0	27
Mađarska	3	4	14	0	21
Francuska	3	8	6	4	21
Austrija	4	7	7	2	20
Hrvatska	8	4	7	0	19
Slovenija	8	4	7	0	19
Velika Britanija	3	1	5	6	15
EU ostalo	6	8	14	3	31
Ostalo	9	3	13	1	26
Ukupno	96	95	269	40	500

4.3. Određivanje veličine uzorka

Veličina uzorka ovisi o varijabilnosti obilježja turističke potražnje, željenoj točnosti procjene i resursima, financijskim i ljudskim, raspoloživim za istraživanje.³ Uzimajući u obzir prethodne rezultate sličnih istraživanja, željenu točnost procjena i raspoložive resurse predlažemo istraživanje provesti na uzorku od 300 do 400 turista i od 200 do 300 jednodnevnih posjetitelja. Naravno, ukoliko je moguće ostvariti veći uzorak, to će i rezultati biti precizniji. Ukoliko se primjenjuje stratificirani uzorak, u svakom stratumu potrebno je osigurati minimalno 50 pravilno ispunjenih upitnika kako bi se omogućila komparativna analiza, pa će ukupna veličina uzorka potencijalno ovisiti i o planiranom broju stratuma u uzorku te željenoj razini preciznosti rezultata u pojedinom stratumu.

Za TZ na čijem se području ostvaruje manje od 5.000 dolazaka turista u jednoj godini mogu se pojaviti poteškoće u ostvarivanju zadanog uzorka od 300 do 400 turista pa se prihvaća i manji uzorak, uz preporuku da se pokuša ostvariti što je moguće veći uzorak u danim okolnostima. U tim slučajevima najvjerojatnije neće biti potrebe za stratificiranim uzorkom. Nadalje, treba imati na umu da će procjene dobivene na temelju manjeg uzorka biti i manje precizne.

Sličan pristup valja koristiti i kod određivanja uzorka za jednodnevne posjetitelje, uz načelo „što više, to bolje“.

Potrebnu veličinu uzorka u istraživanjima s jednostavnijim dizajnom uzorka (bez stratifikacije) moguće je procijeniti koristeći neki od slobodno dostupnih on-line alata (npr. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>).

4.4. Određivanje lokacija i vremena anketiranja

4.4.1. Turisti

Osobni intervju provodi se u smještajnim objektima u kojima je predviđeno anketiranje ili u njihovoj blizini. Anketiranje se provodi kada su gosti pred krajem svojeg boravka u destinaciji. Određivanje uzoraka smještajnih objekata započinje popisom svih smještajnih objekata u gradu/općini. Popis bi trebao uključivati vrstu i podvrstu objekta, naziv objekta i adresu. Odgovarajući popis može se izvući iz baze eVisitor.

³ Kod većih ciljnih populacija (koje sadrže više od 20.000 subjekata), veličina uzorka **ne ovisi o veličini populacije** odnosno učinak je zanemariv. Na primjer, uzimajući u obzir granicu pogreške od $\pm 5\%$ unutar koje se s 95%-tnom vjerojatnošću nalazi prava vrijednost populacije, veličinu populacije od 100.000 turista te pretpostavku najveće moguće standardne devijacije ($p=0,50$ odnosno pretpostavka da 50% ispitanika ima jedan stav, a 50% drugi), u uzorak je potrebno uključiti najmanje 383 ispitanika. Koristeći iste parametre uz 5 puta veću populaciju (500.000 turista), u uzorak je potrebno uključiti najmanje 384 ispitanika, što je u potpunosti zanemariva razlika od jednog ispitanika.

Za svaku vrstu smještaja radi se zasebna lista objekata. U slučaju malog broja određene vrste smještajnih objekata u destinaciji (npr. hotela) anketiranje se može provoditi u svim objektima, pri čemu je broj ispitanika po objektu proporcionalan ostvarenom broju dolazaka – u objektu u kojem se ostvaruje dvostruko više dolazaka planira se i dvostruko veći broj ispitanika.

U slučaju velikog broja određene vrste smještajnih objekata u destinaciji, kao što je slučaj kod obiteljskog smještaja, iz liste objekata sistematskim načinom odabira (npr. svaki deseti objekt) biraju se objekti koji ulaze u uzorak (slika 2.). Korak odabira (svaki deseti ili dvadeseti ili...) određuje se kao omjer ukupnog broja objekata i ukupne veličine uzorka u obiteljskom smještaju. Moguće je odrediti manji korak odabira i u pojedinom objektu anketirati u više navrata tijekom mjeseca, pri čemu je broj ispitanika po objektu proporcionalan ostvarenom broju noćenja.

Potrebno je anketirati u različita doba dana (prije podne, poslije podne, navečer) uzimajući u obzir zastupljenost radnih dana i vikenda.

4.4.2. Jednodnevni posjetitelji

Anketiranje jednodnevnih posjetitelja provodi se na lokacijama na kojima se oni zadržavaju u većem broju, poput autobusnog kolodvora i glavnih turističkih atrakcija u destinaciji. Nakon što prvi ispitanik ispuni upitnik, odabire se prvi sljedeći posjetitelj koji naiđe. U slučaju nailaska grupe (obitelj, prijatelji ili organizirani grupni posjet) dopušteno je anketirati samo jednog člana grupe. Za svaku lokaciju je potrebno odrediti vremensko razdoblje i točan broj (kvotu) ispitanika koje treba anketirati. Potrebno je anketirati u različita doba dana (prije podne, poslije podne, navečer) uzimajući u obzir zastupljenost radnih dana i vikenda.

Po izlasku na teren, bilo da se radi o anketiranju turista ili jednodnevnih posjetitelja, dozvoljeno je anketiranje ograničenog broja ispitanika (npr. najviše 10 ispitanika dnevno).

4.5. Kontinuirana kontrola procesa prikupljanja podataka

Tijekom prikupljanja podataka potrebno je provoditi kontrole anketiranja (primjerice, provjera nalaze li se anketari na zadanoj lokaciji u zadano vrijeme, ili pregled prikupljenih ispunjenih upitnika kako bi se na vrijeme upozorilo anketare na eventualna odstupanja od prihvaćene metodologije i slično).

5. UPITNIK

Za izradu anketnog upitnika koristi se alat EUSurvey platforma. Alat je svima besplatno dostupan uz registraciju na adresi <https://ec.europa.eu/eusurvey/>, a upute o korištenju se nalaze

na adresi <https://ec.europa.eu/eusurvey/home/documentation>. Preporuka je da svaka TZ napravi prilagođeni upitnik na temelju zajedničkog predloška (u nastavku Smjernica).

Predložak upitnika izradilo je Ministarstvo turizma i sporta putem EUSurvey platforme. Predložak upitnika je eksportiran na karticu koja stvara eus datoteku, a dostupna je na upit na e-poštu odrzivi.razvoj@mints.hr.

Otvoreni predložak u formi eus datoteke potrebno je uvesti u EUSurvey pod svojim računom te je potrebno kreirati vlastite upitnike kako bi mogli provoditi istraživanja i prikupljati rezultate.

Priloženu datoteku potrebno je prvo kopirati na lokalno računalo, a zatim kreirati novi upitnik na način da se predložak upitnika uveze (*import survey*) te odabere priložena i kopirana datoteka (*select file to upload*). Jednom napravljen upitnik jednostavno se može promijeniti ili nadopuniti. Može se pripremiti i tiskani upitnik u slučaju prikupljanja podataka osobnim intervjuom (eng. Pen-and-Paper Personal Interview - PAPI).

Osim što alat omogućuje popunjavanje upitnika, prikupljeni podaci se mogu i pregledati unutar alata ili ih se može izvesti u formatu pogodnom za daljnju statističku obradu. EUSurvey ima ugrađene mogućnosti filtriranja rezultata ankete, te je moguće pregledati rezultate anketa prikupljenih samo u određenom vremenskom razdoblju ili samo za određene skupine ispitanika.

Upitnik je, osim na hrvatskom pripremljen i na jezicima kojima govore gosti iz najznačajnijih emitivnih zemalja prema broju dolazaka u destinaciju (njemački, slovenski, poljski, talijanski, češki te engleski).

6. OBRADA I ANALIZA PODATAKA

U slučaju on-line istraživanja i osobnog intervjua metodom CAPI, podaci se izravno unose na elektronski medij i to u formatu pogodnom za obradu podataka. U slučaju korištenja PAPI metode prikupljanja podataka (osobni intervju uz papirnati upitnik), podatke je potrebno unijeti s papirnatih upitnika na EUSurvey platformu.

EUSurvey platforma podržava automatsku deskriptivnu analizu podataka poput izračuna apsolutnih i relativnih frekvencija (učestalosti pojavljivanja pojedinih odgovora) za kvalitativna obilježja. Nadalje, za dodatnu analizu podataka, primjerice, za izračun srednjih vrijednosti i mjera raspršenosti za kvantitativna obilježja, podaci se jednostavno mogu prebaciti iz EUSurvey platforme u Excel.

Rezultati istraživanja se prikazuju u tablicama i/ili grafičkim prikazima s kratkim komentarima, uz detaljno objašnjenje metodološkog pristupa.

7. IZRAČUN POKAZATELJA

Vrijednost pokazatelja ZT-1 – Zadovoljstvo turista i jednodnevnih posjetitelja destinacijom sastoji se od: (i) vrijednosti indeksa zadovoljstva posjetitelja destinacijom i (ii) neto spremnost na preporuku destinacije.

Indeks zadovoljstva posjetitelja destinacijom

Za izračun indeksa zadovoljstva posjetitelja destinacijom potrebno je od ispitanika dobiti odgovor na sljedeća pitanja:

- A1. Koliko ste zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u ovoj destinaciji? (*koriste se ocjene od 1 = 'U potpunosti nezadovoljan' do 7 = 'U potpunosti zadovoljan'*)
- A2. U kojoj mjeri je boravak u ovoj destinaciji ispunio Vaša očekivanja? (*koriste se ocjene od 1 = 'Daleko ispod očekivanja' do 7 = 'Daleko iznad očekivanja'*)
- A3. Kako biste ocijenili svoj boravak u ovoj destinaciji? (*koriste se ocjene od 1 = 'Najgori mogući boravak kojega možete zamisliti' do 7 = 'Najbolji mogući boravak kojega možete zamisliti'*)

Indeks zadovoljstva posjetitelja destinacijom računa se prema sljedećoj formuli koja daje rezultat u rasponu od 0 do 100:

$$\text{Indeks zadovoljstva} = \left(\frac{\overline{A1} + \overline{A2} + \overline{A3} - 3}{18} \right) * 100$$

gdje su $\overline{A1}$, $\overline{A2}$ i $\overline{A3}$ prosječne vrijednosti odgovora na ta pitanja.

Uz vrijednost indeksa zadovoljstva moguće je zasebno interpretirati i vrijednosti pojedinačnih mjera/standarda zadovoljstva:

- Udio (%) posjetitelja zadovoljnih cjelokupnim boravkom u destinaciji (*na temelju pitanja A1.*)
- Udio (%) posjetitelja čija očekivanja su ispunjena (*na temelju pitanja A2.*)
- Udio (%) posjetitelja kojima je to bio gotovo idealan boravak (*na temelju pitanja A3.*)

Udjeli se računaju kao omjer broja ispitanika s ocjenom 6 ili 7 i ukupnog broja ispitanika:

$$\% \text{ zadovoljnih posjetitelja} = (\text{broj ispitanika s ocjenom 6 ili 7} / \text{ukupni broj ispitanika}) * 100\%$$

Neto spremnost za preporuku destinacije

Za izračun neto spremnosti za preporuku destinacije potrebno je dobiti odgovor na dodatno pitanje B1.:

- B1. Koliko je vjerojatno da ćete ovo mjesto preporučiti prijateljima, rodbini ili kolegama? (koriste se ocjene od 0 = 'Nije vjerojatno da ću preporučiti' do 10 = 'Jako je vjerojatno da ću preporučiti')

Ispitanici koji su na pitanje B1. dali ocjenu od 0 do 6 smatraju se odgovarateljima, oni koji su dali ocjenu 7 ili 8 neutralnima, a oni s ocjenom 9 ili 10 promotorima. Neto spremnost za preporuku računa se kao razlika udjela promotora i udjela odgovaratelja:

% promotora = (broj ispitanika s ocjenom 9 ili 10/ ukupan broj ispitanika) * 100%

% odgovaratelja = (broj ispitanika s ocjenom između 0 i 6/ ukupan broj ispitanika) * 100%

% neto spremnost za preporuku = % promotora – % odgovaratelja

8. IZVJEŠTAVANJE

Rezultate provedenih primarnih istraživanja potrebno je objaviti na web stranici TZ destinacije za koju se pokazatelj izračunava na način da se objavi deskriptivna statistika generirana iz alata EUSurvey te izračunate vrijednosti pokazatelja u tablici izračuna pokazatelja koja je objavljena na mrežnim stranicama Ministarstva turizma i sporta.

Do uspostave integriranog informacijskog sustava turizma TZ dostavlja rezultate primarnih istraživanja i na e-poštu Ministarstva turizma i sporta.

PRIOLOG 1: UPITNIK ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA TURISTA I JEDNODNEVNIH
POSJETITELJA BORAVKOM U DESTINACIJI⁴ _ OBAVEZNI POKAZATELJI

Identifikacijska pitanja

IP1. Destinacija (mjesto anketiranja): _____

IP2. Datum: _____

IP3. Anketar: _____

IP4. Vi ste – zaokružite što Vas najbolje opisuje (samo jedan odgovor):

- a) Gost koji u ovom mjestu noći u komercijalnom (plaćenom) smještaju (hotel, hostel, kamp, iznajmljena soba, apartman ili kuća i sl.)
- b) Gost koji u ovom mjestu noći u vlastitoj kući ili stanu za odmor ili kod rodbine ili prijatelja (ne plaća smještaj)
- c) Jednodnevni posjetitelj ovog mjesta (ne ostvarujete noćenje u ovom mjestu), uključujući i posjetitelje s brodskih kružnih putovanja
- d) Stalni stanovnik ovog grada/mjesta → *Ovo je upitnik za posjetitelje/turiste. Molimo Vas potražite u lokalnoj turističkoj zajednici ili na njihovim www stranicama informaciju kako pristupiti upitniku za lokalne stanovnike. Hvala!*
- e) Na privremenom radu u ovom gradu/mjestu → *Ovo je upitnik za posjetitelje/turiste. Hvala!*

IP5. Vaša zemlja stalnog boravka je:

- a) Hrvatska -> Upišite županiju stalnog boravka: _____
- b) Neka druga zemlja - > Upišite zemlju: _____

Pitati samo ako je IP4 = a:

IP6. Vrsta smještajnoj objekta u kojem odsjedate u ovom mjestu (samo jedan odgovor):

- a) Hotel
- b) Hostel
- c) Kamp
- d) Turističko naselje
- e) Obiteljski smještaj (soba, apartman, kuća za odmor i slično)
- f) Nešto drugo, što? _____

Sociodemografski profil ispitanika:

⁴ Upitnik dijelom treba prilagoditi načinu prikupljanja podataka. Primjerice, za on-line način prikupljanja podataka nisu potrebna identifikacijska pitanja o destinaciji, datumu i anketaru (IP1, IP2, IP3).

SP1. Spol:

- a) Muškarac
- b) Žena
- c) Ne želim se izjasniti

SP2. Dob u godinama):

- a) Manje od 18
- b) 18 do 25
- c) 26 do 35
- d) 36 do 45
- e) 46 do 55
- f) 56 do 65
- g) 66 do 75
- h) 76 i više

SP3. Obrazovanje:

- a) Srednja škola ili niže
- b) Viša škola
- c) Fakultet i viši stupnjevi
- d) Bez odgovora / ne želim odgovoriti

SP4. Mjesečna primanja Vašeg kućanstva su:

- a) Do 500 €
- b) 501 - 1000 €
- c) 1001 - 1500 €
- d) 1501 - 2000 €
- e) 2001 - 3000 €
- f) 3001 - 4000 €
- g) 4001 - 5000 €
- h) 5001 - 6000 €
- i) 6001 - 7000 €
- j) 7001 - 8000 €
- k) 8001 € i više
- l) Ne znam / ne želim odgovoriti

Obilježja putovanja

Pitati samo ako je IP4 = a ili b:

OP2. Ukupan planirani broj noćenja u ovom mjestu tijekom ovog putovanja: _____

Pitanja za obavezni pokazatelj 1.2.1. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji - indeks zadovoljstva posjetitelja destinacijom

A1. Koliko ste zadovoljni svojim cjelokupnim boravkom u ovoj destinaciji?

Označite na ljestvici od 1 = 'U potpunosti nezadovoljan' do 7 = 'U potpunosti zadovoljan'.

A2. U kojoj mjeri je boravak u ovoj destinaciji ispunio Vaša očekivanja?

Označite na ljestvici od 1 = 'Daleko ispod očekivanja' do 7 = 'Daleko iznad očekivanja'.

A3. Kako biste ocijenili svoj boravak u ovoj destinaciji?

Označite na ljestvici od 1 = 'Najgori mogući boravak kojega možete zamisliti' do 7 = 'Najbolji mogući boravak kojega možete zamisliti'.

Pitanja za obavezni pokazatelj 1.2.1. Zadovoljstvo cjelokupnim boravkom u destinaciji – neto spremnost preporuke destinacije

B1. Koliko je vjerojatno da ćete ovu destinaciju preporučiti prijateljima, rodbini i/ili kolegama?

Označite na ljestvici od 0 = 'Nije vjerojatno da ću preporučiti' do 10 = 'Jako je vjerojatno da ću preporučiti'.

PRILOG 2: DODATNA PITANJA ZA ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA TURISTA I JEDNODNEVNIH POSJETITELJA BORAVKOM U DESTINACIJI _ SPECIFIČNI POKAZATELJI

Pitanja za specifični pokazatelj 1.2.1. Postotak ponovljenih/stalnih turista u smještajnim objektima destinacije

Pitati samo ako je IP4 = a:

C1. Je li ovo Vaš prvi posjet ovom mjestu?

- a) Da
- b) Ne

AKO JE ODGOVOR NA C1 = b, ONDA PITATI C2

C2. Koliko ste puta posjetili ovo mjesto tijekom posljednjih pet godina? _____

Pitanja za specifični pokazatelj 2.5.2. Postotak turista i jednodnevnih posjetitelja koji koriste različita prometna sredstva za dolazak na odredište (javna/privatna i vrsta)

D1. Kojim ste prijevoznim sredstvom doputovali u ovu destinaciju (ako ste koristili više vrsta prijevoznih sredstava, označite ono kojim ste prevalili najveći dio puta)?

- a) Automobilom, uključujući automobilom s kamp-kućicom i kamper
- b) Motociklom
- c) Biciklom
- d) Jahtom/ jedrilicom
- e) Autobusom
- f) Vlakom
- g) Zrakoplovom
- h) Brodom/ trajektom
- i) Drugim prijevoznim sredstvom, kojim? _____

Pitanja za specifični pokazatelj 3.1.2. Prosječna dnevna potrošnja turista u eurima

E1. Procijenite troškove koje ste imali i koje planirate imati do kraja ovog boravka u ovome mjestu. Pri tome uključite izdatke za ugostiteljske usluge, kupnju, kulturu i zabavu, sport, lokalni prijevoz, organizirane izlete i slično, ali isključite izdatke za smještaj i prijevoz do destinacije!

Ukupni trošak u eurima (bez izdataka za smještaj i prijevoza do destinacije): _____ €

E2. Za koliko ste osoba iskazali troškove?

- a) 1. Samo za sebe (1 osoba)
- b) 2. Za sebe i svoju pratnju - ukupno _____ osoba, od toga _____ djece mlađe od 15 godina

Ostalo: pitanje za procjenu prihvatnog kapaciteta destinacije

F1. Što Vam od sljedećeg predstavlja problem tijekom Vašeg boravka u destinaciji? Za svaki od navedenih mogućih problema odgovorite na ljestvici od 1 - 'uopće nije problem' do 5 – 'jako ozbiljan problem'.

- a) Buka
- b) Gužva u prometu
- c) Gužva na ulicama/javnim površinama
- d) Gužva na kupališnom prostoru (preveliki broj kupača)
- e) Gužva u javnom prijevozu
- f) Neprimjereno odloženo smeće
- g) Neugodni mirisi (iz kontejnera, kanalizacije, ventilacije i dr.)
- h) Pronalazak slobodnog parkirališnog mjesta

Ostalo (primjer)

G1. Molimo vas da ocijenite elemente turističke ponude mjesta u kojemu sada boravite! Svaki navedeni element turističke ponude mjesta ocijenite na ljestvici od 1 - jako loše do 7 – odlično.

- a) Ljepota prirode i krajolika
- b) Ljepota mjesta
- c) Uređenost mjesta
- d) Atmosfera, ugođaj
- e) Ekološka očuvanost prostora
- f) Osobna sigurnost
- g) Prometna dostupnost destinacije
- h) Prilagođenost destinacije djeci
- i) Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji
- j) Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama
- k) Lokalni javni prijevoz
- l) Promet u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)
- m) Gostoljubivost lokalnog stanovništva
- n) Smještajni objekt (*samo ako je IP4 = a*)
- o) Čistoća plaža
- p) Opremljenost/uređenost plaža
- q) Biciklističke rute i staze
- r) Pješачke staze
- s) Označavanje znamenitosti
- t) Informacije u destinaciji



- u) Informacije / edukacija u zaštićenim prirodnim područjima (posjetiteljski centri, poučne staze, programi)
- v) Kultura i umjetnost
- w) Događanja i manifestacije
- x) Zabava/noćni život
- y) Gastronomska ponuda u mjestu
- z) Sportski sadržaji
- aa) Ponuda organiziranih izleta u okolici
- bb) Mogućnost za kupnju
- cc) Besplatni internet u destinaciji
- dd) Elementi specifični za destinaciju
- ee) Elementi specifični za destinaciju
- ff) Elementi specifični za destinaciju
- gg) Elementi specifični za destinaciju
- hh) Elementi specifični za destinaciju
- ii) Elementi specifični za destinaciju
- jj) Elementi specifični za destinaciju