

Utjecaj navijača na imidž turističke destinacije

Kovačić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:506032>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

Lea Kovačić

Utjecaj navijača na imidž turističke destinacije

The Influence of Fans on the Image of a Tourist Destination

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Utjecaj navijača na imidž turističke destinacije

The Influence of Fans on the Image of a Tourist Destination

Završni rad

Kolegij:	Menadžment sporta u turizmu	Student:	Lea Kovačić
Mentor:	Prof. dr. sc. Marko Perić	Matični broj:	24768/19

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Lea Kovačić

(ime i prezime studenta)

24768/19

(matični broj studenta)

Utjecaj navijača na imidž turističke destinacije
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 11.9.2023. _____

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad nastao je sa svrhom produbljivanja znanja o utjecaju sportskih navijača na imidž određene destinacije. Poznato je da Republika Hrvatska predstavlja jednu od poželjnih turističkih destinacija u koju svake godine pristiže veliki broj turista iz različitih zemalja. No, uz brojne sportske uspjehe na velikim sportskim natjecanjima također se putem različitih medija razvija određena slika o destinaciji. U toj priči su i navijači koji svojim ponašanjem mogu utjecati na njezin imidž. S tom idejom, izrađena je anketa i ispitana nekolicina stranih studenata kako bi se dobio odgovor na pitanje za ovaj određeni tržišni segment. Po završetku provedene ankete može se donijeti zaključak ukoliko postoji pozitivna percepcija o samoj državi kao ponosnoj, atraktivnoj, sigurnoj, mirnoj, opuštajućom i zabavnom, postoji namjera za posjetom destinacije, sportskog događaja i vjerojatnost preporuke same destinacije.

Ključne riječi: 3–5 ključnih riječi. Sportski navijači, imidž turističke destinacije, namjera ponašanja

Sadržaj

UVOD	1
1. FENOMEN SPORTSKOG NAVIJANJA	2
1.1. DEFINIRANJE I OBILJEŽJA SPORTSKIH NAVIJAČA	2
1.2. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PRIPADNOST NAVIJAČKOJ KULTURI	3
1.3. SPORTSKI NAVIJAČI U HRVATSKOJ	5
2. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE	8
2.1. OBILJEŽJA TURISTIČKE DESTINACIJE	8
2.2. KOMPONENTE IMIDŽA TURISTIČKE DESTINACIJE	11
3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	13
3.1. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA	13
3.2. METODOLOGIJA	15
3.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	16
3.4. DISKUSIJA	20
3.5. IMPLIKACIJE I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	23
4. ZAKLJUČAK	24
Literatura	25
Popis ilustracija	29
Prilog 1. Anketni upitnik	30

Uvod

Posljednjih godina Republika Hrvatska može se pohvaliti brojnim uspjesima u turizmu, ali i na području sporta, posebice nogometnim uspjesima. Sam sport na globalnoj razini uvelike doprinosi turizmu, a upravo neizostavan dio svakog sporta su i njegovi navijači. Cilj ovoga rada je spoznati u kojoj mjeri hrvatski navijači doprinose ili ne doprinose imidžu destinacije, u ovom slučaju Republike Hrvatske. Rad se bavi prvenstveno hrvatskim navijačima te njihovom prepoznatljivošću među ostalim navijačima drugih država.

U radu su korištene metode analize te statističke metode uz metodu prikupljanja primarnih odnosno izvornih podataka odnosno metoda anketiranja. U teorijskom dijelu rada obrađuje se pojam sportskih navijača generalno, a dotiče se i njihovih psiholoških i socijalnih posljedica na društvo. Opisuje se nastanak hrvatske nogometne supkulture te se opisuju pojedine značajne navijačke skupine. Nadalje, obrađuje se pojam imidža turističke destinacije i njegovih komponenata te povezanost imidža sa namjerama ponašanja turista. Shodno tome provedena je anketa među stranim studentima čiji je cilj bio analizirati kako percepcija hrvatskih navijača utječe na imidž Hrvatske i njen izbor kao poželjne destinacije. Na kraju samog rada prikazani su obrađeni rezultati i sama diskusija te je iznesen zaključak.

1. Fenomen sportskog navijanja

1.1. Definiranje i obilježja sportskih navijača

Za početak potrebno je definirati tko su to sportski navijači. Sportski navijači su pojedinci koji posjeduju određeni interes i prate određeni sport, klub i/ili osobu koja se profesionalno bavi sportom. Za razliku od sportskih gledatelja koji aktivno svjedoče sportskom događaju uživo ili putem nekog oblika medija. Iz te podjele proizlazi podjela na direktnu sportsku potrošnju koja uključuje osobni odlazak na neki sportski događaj te indirektnu sportsku potrošnju koja predstavlja izloženost nekom sportu putem nekog od oblika masovnih medija (Wann 2019, 2).

Kada se govori o demografskim obilježjima navijača te njihovim obilježjima osobnosti važno je naglasiti da su neka od provedenih istraživanja pronašla pozitivnu korelaciju između primjerice dobi i socioekonomskog statusa sa navijačima dok ostala nisu. Jedno od zasigurno najproučavanijih obilježja navijača je upravo osobnost. Psiholozi su ustanovili 5 ključnih osobina, a to su: ekstrovertnost, neuroticizam (emocionalna nestabilnost), otvorenost novim iskustvima, susretljivost i savjesnost (McCrae i Costa 2008, 143).

Nadalje, postoje četiri razine veze koju ljudi stvaraju kada se govori o sportskim navijačima: svijest, privlačnost, privrženost i odanost. Svjesnost se javlja kada pojedinac prvi put stekne saznanje da sportski objekt postoji. U ovoj fazi on ne konzumira nikakve sportske proizvode te je njegova povezanost s istima samo kognitivna. Privlačnost se postiže kada osoba napreduje od jednostavnog saznanja da sportski objekt postoji do učenja pojedinosti o objektu, drugim sportovima i timovima, pravilima igre i različitim razinama sporta te potencijalno donosi svjesnu odluku o gledanju tima kao favorita.

Privrženost se postiže kada osoba stvori stabilnu psihološku vezu sa sportom ili timom, dok odanost predstavlja najčvršću psihološku povezanost te pojedinac u tom slučaju teško mijenja svoje ponašanje koje je stabilno i predvidljivo. Ono što je također važno spomenuti u ovom kontekstu je identifikacija sa timom (navijačeva psihološka povezanost sa timom) koja može biti veća ili manja. Jača povezanost dovodi do kupnje ulaznica, timske odjeće te pozitivne usmene predaje. Upravo ta povezanost sa timom je povezana sa prethodno navedenom razinom privrženosti (Funk i James 2001, 122).

Postoji veliki broj podjela sportskih navijača, te mnogo sličnih naziva za pojedini tip navijača. Jedna od podjela svrstava navijače u tri kategorije, točnije, postoji privremeni navijač, odani navijač i navijač fanatik. Zanimanje privremenog navijača vremenski je ograničeno. Nakon završetka interesa vraća se uobičajenom ponašanju. Odani navijač je onaj koji ostaje vjeran timu za koji navija ili igraču i onda kada završi specifični, kratkotrajni događaj koji je privukao njihovu privremenu pozornost. Ponašanje fanatičnog navijača nadilazi uobičajenog odanog navijača. Posjeduje veću razinu znanja, veću razinu tjeskobe i uzbuđenja gledajući kako se njegov tim natječe (Balwant i Wos 2014, 268).

1.2. Čimbenici koji utječu na pripadnost navijačkoj kulturi

Sportske navijače može se promatrati iz dva kuta. Onog pozitivnog i negativnog, a argumenti za oba postoje oduvijek. Najčešći argumenti s psihološkog aspekta tvrde da su sportski navijači lijeni, agresivni, da sport potiče na prihvaćanje negativnih vrijednosti i loših ponašanja, te da navijači imaju loše međuljudske odnose. Što se tiče percepcije navijača kao lijelih pojedinaca koji se ne bave ničim drugim nego samo pasivno promatraju, ona se pokazala netočnom prilikom empirijskog istraživanja koje je pokazalo kako sportski navijači često imaju bolje sportske performanse od ljudi koji nisu navijači te također pokazuju veći interes za globalna događanja, politiku, posao i zajednicu (Sun, Youn i Wells 2004, 23).

Kada se govori o agresiji važno je razlikovati stanje agresije i agresivnost kao osobinu. Stanje agresije uključuje privremene promjene u agresiji. S druge strane, agresija kao osobina uključuje dispozicijsku razinu agresije pojedinca tijekom dužeg vremenskog razdoblja. Veliki broj studija nije uspio pronaći poveznicu između navijača i agresije. No, natjecateljsko okruženje potiče stanje agresije navijača (Dimmock i Grove 2005, 43).

Nadalje, ako sport uči negativnim vrijednostima i ponašanju, logika nalaže da mora poučavati i pozitivnima, tj. pomoći u izgradnji karaktera, poput važnosti poštene igre, pridržavanja pravila te ustrajnosti. Stoga, sport i sportaši imaju i pozitivan i negativan utjecaj na ponašanje. Što se tiče loših međuljudskih odnosa autori su pronašli veću sličnost nego sukob u sportskim interesima parova, budući da je 63% sudionika navelo barem jedan sport koji su oni i njihov partner uživali gledati zajedno na televiziji, a 72% navelo je barem jedan sport koji su rado radili zajedno (Roloff i Solomon 1989, 290-311).

Također postoje argumenti brojnih autora i za negativan utjecaj navijača na društvo. Tako primjerice smatraju sportsko navijanje kao održavanje i konsolidaciju interesa društvene elite moći. Sportske navijače vide kao one koji podržavaju mušku hegemoniju, a sportsko navijanje smatraju površnim, brutalnim i nisko obrazovnim oblikom zabave. Tvrde da je moralna struktura društva u padu, kao što svjedoče trenutni televizijski programi, filmovi, popularna glazba i sport (Wann 2019, 199).

Iako postoje tvrdnje da navijači odvlače pažnju od socijalnih problema današnjice i rade za interese moćne elite, prethodno je već navedeno kako navijači imaju širok spektar interesa i aktivniji način života od osoba koje nisu navijači. Isto tako navijači su često viđeni kao oni koji zagovaraju tradicionalne ideje o muškim i ženskim ulogama. Naravno, ne može se zanemariti seksizam i rodna nejednakost koji su problematični kako u sportu tako i u društvu. No, potvrđeno je da su različite percepcije muških i ženskih obožavatelja bile uvećane razinom seksizma; osobe s visokom razinom seksizma osobito su vjerovale da postoje velike razlike između muških i ženskih obožavatelja (Markovits i Albertson 2012, 589).

1.3. Sportski navijači u Hrvatskoj

Navijačku supkulturu može se definirati kao djelomično odstupanje od vrijednosti i normi određenog aktera u društvu te stvaranje granica u odnosu na društvo, ali i ostale supkulture pri čemu se istovremeno stvara vlastiti identitet i stil. Taj proces uključuje stvaranje lojalnosti, jakih prijateljstva, vlastitog kodeksa zakona, afektivnih oblika privrženosti te određenog stupnja autorefleksije (Perasović 2015, 140).

Navijačka supkultura počela se formirati sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća kada sve intenzivnije dolazi do interakcije rock supkulturnih scena i navijačkog stila koji je uključivao javno pokazivanje neovisnosti rekvizitima i pozicioniranjem na stadionu. Putem medija, tada su navijači dobivali povratnu informaciju o tome kakvu sliku šalju te na temelju toga koristili razna sredstva kako bi ostavili što značajniji dojam i samim tim razvili svoj supkulturni stil (Perasović 2001, 282).

U istom periodu počinje istraživanje supkulture nogometnih navijača i u hrvatskom društvu. Ne postoje istraživanja o navijačima ostalih sportova što upućuje na ulogu nogometa u hrvatskom društvu. Prvo ozbiljnije istraživanje navijačke supkulture prikazano je u studiji *Zagrebački nogometni navijači: grupni portret s BBB u središtu* gdje je u fokusu navijačka skupina Bad Blue Boys (NK Dinamo). U studiji se navode četiri vrste navijača: agresivni Bad Blue Boysi, umjereni Bad Blue Boysi, nenavijači i navijači Dinama koji nisu Bad Blue Boysi (Fanuko et al. 1991, 67). Također, tu je važno istaknuti da unutar same grupe postoji nepisana hijerarhija koja se također dijeli na četiri vrste navijača: navijači-lideri, prva ekipa, članstvo te simpatizeri skupine. Navijači-lideri imaju najveći utjecaj u samoj grupi te ih je vrlo malo. Takozvanu prvu ekipu čini oko stotinjak navijača koji su prisutni na svim utakmicama i "spremni na sve". Članstvo redovito posjećuje tribine, povremene ide na gostovanja no nisu uključeni u organizaciju aktivnosti, za razliku simpatizera skupine koji rijetko idu na gostovanja i povremeno posjećuju utakmice.

Također, istraživanju se pridružuje i Lalić 1993. godine sa studijom o Torcidi (HNK Hajduk) i njezinim radikalnim navijačima, gdje su također identificirane četiri vrste navijača: navijač-navijač, navijač iz trenda, navijač-nasilnik i navijač-politički aktivist (Lalić 1993,134).

Jedno od važnih obilježja navijačkih skupina u Hrvatskoj je upravo apolitičnost, odnosno navijači javno pokazuju nezadovoljstvo politikom i težnju da se što više odvoje od političkih stranaka. No, u konačnici je politička apolitičnost u kontekstu ne participacije rezultirala pojavom participacije kroz sferu civilnog društva. Primjer ovoga su navijačka skupina Bad Blue Boys koji su se priključili globalnom pokretu Against modern football te uz to osnovali projekt Futsal Dinamo koji predstavlja oličenje demokratskih načela te simbolički prikaz vraćanja nogometa navijačima te ujedno i borbe protiv modernog nogometa. Također, navijači su istaknuli kako svi oni oblici navijanja koje javnost uglavnom percipira kao negativne poput raznovrsnih skandiranja služe čisto kao neka vrsta bunta prema upravi kluba te ne proizlazi iz mržnje prema protivničkoj navijačkoj skupini (Milak 2020, 179).

Uz osnivanje prvih sportskih društava u drugoj polovici 19.st vežu se početci organiziranog sporta u Hrvatskoj. Na početku 20. st. u Hrvatskoj sport je imao sve više pristaša, te su brojna sokolska društva udružena 1907. u Hrvatski sokolski savez. Hrvatski sportaši svojim uspjesima Hrvatsku i danas čine snažnom sportskom zemljom kao i nekad, te su prepoznatljivi dio njezina identiteta i ujedno njezini najbolji ambasadori. Trenutno u Hrvatskoj ima oko 12 500 sportskih udruga. Najpopularniji sport je uvjerljivo nogomet, s približno 1500 registriranih klubova i 110 000 natjecatelja. Od hrvatskog osamostaljenja 1991. godine, nogometna reprezentacija osvojila je na Svjetskom prvenstvu 1998. brončanu, 2018. srebrnu, a 2022. brončanu medalju. Također se ističu muška rukometna reprezentacija te vaterpolska i teniska reprezentacija (Croatia.eu 2023).

Također, jedan od glavnih nacionalnih simbola bilo koje nacije je njezina zastava. U slučaju Hrvatske tu je poznata šahovnica, odnosno crveno bijele kockice koje su neizostavan dio hrvatskog sporta. Tu su i državna himna, domoljubne pjesme te one navijačke, tipične za navijačke skupine. U širenju navedenih hrvatskih simbola zasigurno su uvelike doprinijeli strani mediji posebice na Svjetskim prvenstvima i ostalim velikim sportskim natjecanjima.

Primjerice naslov članka CNN-a iz 2022. godine, „From bloody Balkan war to World Cup heavyweigh: the making of Croatia as a soccer nation“ je samo jedan od mnogih drugih koji odaju priznaje hrvatskim uspjesima (CNN.com 2022). Također, CNN je 2018. godine objavio i članak „World Cup 2018: The history of football kits and why we care about them“. U članku se iznose neki od najprepoznatljivijih nacionalnih dresova među kojima se našao i hrvatski dres iz 1998. godine gdje se crveno-bijele kockice nazivaju „odmah prepoznatljivima“ i „kao nijedne druge“ (CNN.com 2018). Svjetski poznati medij, BBC, u svom je osvrtu na finale i pobjedu Francuske nad Hrvatskom, jedan dio posvetio poglavlju pod nazivom „Hrvatski ponos i strast“ gdje pišu kako je Hrvatska osvojila srca svih onih koji su bili neutralni i izazvala produžene ovacije svojih navijača (BBC, 2018).

Niti na Svjetskom prvenstvu u Katru 2022. godine hrvatski navijači nisu prošli nezapaženo. Internetom su kružile fotografije s nazivom „Croatian fans arrive in Qatar“ te zastave prekrivene crveno-bijelim poljima duge čak 200 metara što ih je dodatno istaknulo od ostalih navijača (N1info.hr, 2022). Britanski portal The Sun uoči utakmice Hrvatske i Maroka na Svjetskom prvenstvu u Katru objavio je članak pod nazivom „Why are Croatia fans wearing water polo hats at World Cup?“ (The Sun, 2022). Prenose kako je kapa posveta braniču Vedranu Ćorluki koji je ušao je u povijest kada je postao prvi igrač koji je tijekom utakmice nosio vaterpolsku kapu, što pokazuje jedinstvenost i originalnost hrvatskih navijača te povezanost u sportu.

2. Imidž turističke destinacije

Turistička destinacija predstavlja određeni geografski prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, gdje se provodi turistička aktivnost i konzumira turistički proizvod, tj. predstavlja mjesto turističke potrošnje. Turistička destinacija može postojati na različitim razinama, od nacionalne, regionalne do subregionalne. Ujedno označava i sustav brojnih elemenata uvjetovan željama i potrebama turista (Bartoluci i Krajinović 2021, 62). Također, destinacija ima i kognitivnu dimenziju te se može definirati percepcijom o tome što čini destinaciju, njezine okvire i interakciju s uslugama smještaja i postojećih aktivnosti (Bartoluci 2013, 159).

2.1. Obilježja turističke destinacije

Svaka turistička destinacija mora sadržavati dostatne atraktivnosti koje će u konačnici izazvati turističku potrošnju. Elementi turističke ponude destinacije mogu se podijeliti na fiksne elemente poput kulturnih sadržaja, objekata za sport i zabavu, znamenitosti, hotela te varijabilne elemente točnije, turističku robu i ulaganje rada potrebno za povezivanje roba i njihovo plasiranje na tržište (Magaš, Vodeb i Zadel 2018, 12). Prema tradicionalnim konceptima pri analizi turističke destinacije je potrebno sagledati šest elemenata, točnije atrakcije, pristupačnost destinaciji, sadržaje, dostupne pakete, aktivnosti i pomoćne usluge dostupne turistima (Buhalis 2000, 98).

No, suvremeni turisti postaju sve educiraniji i zahtjevniji, a njihove potrebe mogu adekvatno zadovoljiti samo oni koji posjeduju znanje o novim tehnologijama i načinima njihove uporabe. Stoga je tržišna valorizacija zemljopisnih atributa destinacija danas moguća jedino stvaranjem digitalnog okruženja koje omogućuje odgovarajuću suradnju između turističke ponude i potražnje, kako bi mogli razmjenjivati informacije i znanja. Turistička destinacija nije ono što je predstavljala nekada, tj. danas je ona mnogo kompleksnija. Osim što destinacije vode međusobnu borbu za turiste te samim time se konstantno moraju prilagoditi turističkoj potražnji, ali i funkcionirati kao složen turistički sustav, destinacije moraju na pravi način doći do turista putem brojnih posrednika i poslati pravi signal koji će kod turista izazvati određenu želju koju možda do sada nije ni imao.

Stoga brojne destinacije provode razna istraživanja kako bi što bolje spoznali što je njihovim turistima manje ili više važno kako bi se ponovno vratili u destinaciju ili ju posjetili po prvi put. Neki idu čak korak dalje pa u svojim eksperimentima koriste magnetsku rezonancu kako bi proučili koji se centri u mozgu aktiviraju prilikom promatranja fotografija privlačnih ili manje privlačnih destinacija. U jednom takvom eksperimentu je dokazano kako privlačna destinacija dovodi do pozitivnog emotivnog osjećaja kod ispitanika, za razliku od destinacije koju ne smatra privlačnom. Što je u konačnici dovelo do veće želje za posjetom destinacije kod ispitanika (Al-Kwafi 2015, 185).

Imidž turističke destinacije može ukazivati na predodžbe, stavove, iskustva, percepcije, mišljenja i predrasude koje osoba ima o određenom geografskom području. Može se promatrati kao mentalna slika koja se putem raznih promotivnih alata usmjerava prema određenim ciljnim skupinama. Upravo taj specifičan psihološki konstrukt formiran na temelju različitih spoznaja o destinaciji, proizlazi iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz raznih izvora u određenom vremenu. Može se zaključiti da je imidž rezultat komunikacijskog procesa te je jedan od glavnih faktora u samom procesu donošenja odluke o putovanju, ali i o konačnom izboru turističke destinacije (Grgona 2003, 41).

U nastavku je navedeno pet ključnih teza o determinantama imidža turističke destinacije (Gartner 1996, 473):

- Ljudi iz različitih geografskih područja imaju različite imidže o istim destinacijama.
- Što je stalno mjesto boravka turista udaljenije od određene destinacije, to je imidž te destinacije manje jasan.
- Imidž se mijenja vrlo sporo, stoga samo ozbiljne promjene turističke destinacije mogu promijeniti percepciju o destinaciji.
- Što je turistička destinacija svojom površinski manja, vjerojatnije je da će prevladati imidž većeg dijela političkog entiteta u kojem je smještena.
- Imidž se formira i modificira neprestano na brojne načine.

U ovom kontekstu potrebno je spomenuti i predrasude o turističkoj destinaciji. Predrasude predstavljaju emocionalno obojene stavove, apriorno zauzete u „korist“ ili „protiv“ određene turističke destinacije. Uglavnom se vrlo teško mijenjaju te nisu zasnovane na činjenicama. Tako je primjerice tipična predrasuda vezana uz Hrvatsku po završetku Domovinskog rata da je to „zemlja u ratu“ te je medijski predstavljena kao zemlja razaranja. Nakon završetka rata počeo je marketinški proces „brisanja“ negativnih sjećanja i asocijacija na rat tj. Hrvatsku je bilo potrebno predstaviti kao sigurnu, mirnu i turistički atraktivnu.

U prethodno spomenutom komunikacijskom procesu vrlo je važno tko plasira određene informacije o destinaciji, koji su njeni izvori te kome su turisti skloni vjerovati. Također, ukoliko se stvoreni imidž razlikuje od očekivanja, javlja se nezadovoljstvo i sklonost opredjeljenja za druge destinacije. No, postoji mogućnost da i nakon što su očekivanja ostvarena pa čak i premašena, turist odabere drugu destinaciju u idućim godinama. Tome je uzrok što suvremeni turisti posjeduju veliku sklonost za novim i nepoznatim destinacijama unatoč poznatim iskustvima koje su ostvarili u prošlom vremenu (Gargona 2003, 57).

Kada se spominje komunikacijski proces važno je spomenuti i same navijače koji su danas neizostavni u medijima te predstavljaju svjetski fenomen sam za sebe. Sveprisutnost sporta i navijača u medijima je vidljiva iz same pokrivenosti sporta na televiziji, radiju, internetu i društvenim mrežama koje su danas jedan od glavnih oblika komunikacije i izvora informacija. Koliko su mediji važni u ovome kontekstu dokazuju vijesti o samom sportu, filmovi, videi i dokumentarci inspirirani poznatim sportskim osobama ili nacijama, sportske novine, časopisi i knjige, internetske stranice pa i same video igre koje imaju veliki udio na ovom tržištu. Sve navedeno ima određenu ulogu u stvaranju mišljenja i stavova pojedinca te posljedično rezultira donošenjem odluka bilo o kupnji nekog proizvoda ili pak odlukom o posjetu neke destinacije zbog određenih sportskih motiva (Wann 2019, 14).

2.2. Komponente imidža turističke destinacije

Prema Gartneru (1996, 457) imidž je mentalni konstrukt koji se sastoji od tri hijerarhijski povezane komponente; kognitivne, afektivne i konativne te tvrdi da upravo njihovi međusobni odnosi determiniraju preduvjete za posjet nekoj destinaciji. Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja skup različitih uvjerenja i stavova prema određenoj destinaciji, baziranih na raznim činjenicama ili na nečemu za što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje destinacije što nužno ne mora biti realna predodžba. Taj spoznajni (ne)sklad uglavnom ovisi o načinu na koji je informacija o destinaciji primljena, interpretirana i pohranjena.

U afektivnoj komponenti imidža se isprepliću osobni osjećaji, motivi i želje vezane uz destinaciju. Ovdje je važno napomenuti kako postoje određeni motivi prije samog dolaska u destinaciju, ali se stvaraju i novi motivi samim dolaskom i boravkom u destinaciji. Nadalje, konativna komponenta ili komponenta akcije nastaje nakon što je ocijenjena i vrednovana određena destinacija pomoću prve dvije komponente tj. donosi se odluka hoće li se destinacija posjetiti ili ne.

Može se reći da se model utjecaja stava na ponašanje temelji na komunikacijskom procesu. Prvo potencijalni turist putem komunikacije u svom okruženju stječe određene spoznaje i predodžbe te traži dodatne informacije o destinaciji opet posredstvom komunikacije te učvršćuje svoja uvjerenja o mogućnosti da destinacija zadovolji njegova očekivanja. Nakon što se vjerovanja vrednuju, stvara se određeni osjećaj prema destinaciji na temelju čeka se iskazuje namjera ili ne namjera putovanja (Gargona 2003, 44). Također, prijašnje iskustvo boravka u turističkoj destinaciji često ima presudnu ulogu kao glavni izvor informacija u procesu donošenja odluke o samom putovanju i boravku u destinaciji (TOMAS, 2001). Prema posljednjem TOMAS istraživanju (2019.) internet predstavlja glavni izvor informacija, a slijede ga preporuke i prijašnji boravak.

Namjere ponašanja kod turista predstavljaju često proučavani pojam u istraživanjima vezanima za turizam te se smatraju glavnim razlogom rasta popularnosti određene destinacije. Generalno, pozitivno se ogledaju u ponovnom dolasku te namjerom da istu destinaciju turist preporuči, a to uključuje dijeljenje pozitivnog iskustva putem komunikacije *word of mouth*. Na te namjere velikim dijelom utječe imidž same destinacije. Neki autori tvrde kako imidž ne utječe direktno na namjeru ponašanja dok se većina slaže da imidž destinacije može utjecati na ponašanje turista tj. što je on bolji turisti će vjerojatnije preporučiti destinaciju (Moon et al. 2013, 62).

Prema rezultatima jednog istraživanja u kontekstu sportskih događaja potvrđeno je da povezanost sa određenim mjestom ima puni posrednički učinak te tako na namjeru ponašanja turista indirektno utječe imidž destinacije putem povezanosti sa mjestom. Iako rezultati ovog istraživanja nisu potvrdili direktnu povezanost imidža i namjere ponašanja, to se može pripisati ranije spomenutim karakteristikama suvremenog turista koji ima potrebu za otkrivanjem novih destinacija (Jeong, Yu i Kim 2019, 12). Također, u ovom ispitivanju su ispitanici bili internacionalni sportski turisti dok su u ostalim istraživanjima gdje je povezanost imidža i namjere ponašanja potvrđena, u pitanju bili domaći turisti što predstavlja razliku u percepciji destinacije (Prayag et al. 2017, 43).

3. Empirijsko istraživanje

3.1. Dosadašnja istraživanja

Po pitanju ove teme ima sličnih, ali ne istih istraživanja koja spominju utjecaj navijača na odabir određene destinacije. Veliki je broj članaka te raznih istraživanja koji se bave utjecajem imidža destinacije na ponašanje samih turista, prikazujući to na primjeru brojnih sportskih događanja. U tom kontekstu zadovoljstvo turista identificirano je kao prediktor odanosti destinaciji te djelomično posreduje u odnosu između imidža destinacije i lojalnosti u ponašanju (Jeong i Kim 2019, 1301). Također, u sličnom istraživanju navodi se kako privrženost mjestu ima potpuni posrednički učinak na odnos između imidža destinacije te namjere ponašanja.

Potvrđuje se i značajna uloga osobnog angažmana turista u poboljšanju imidža destinacije što dovodi do toga da turisti pozitivno procjenjuju atrakcije destinacije i stvaraju pozitivne osjećaje prema mjestu koje su posjetili (Jeong, Yu i Kim 2019, 1). Usporedno s time, u članku koji istražuje utjecaj mega sportskih događaja na imidž destinacije na primjeru Europskog nogometnog prvenstva 2016. godine u Francuskoj te Svjetskih prvenstava 2018. u Rusiji i 2022. u Katru, zanimljivo je proučiti kako su ispitanici gledali na određene destinacije prije i nakon samog posjeta sportskom događaju. Ispitanici su bili švedski navijači, uglavnom muškog spola i najčešće između 26-35 godina te su ispitani putem anketnog upitnika (Andersson, Bengtsson i Svensson 2021, 3).

Glavni motiv za posjet Francuskoj i Rusiji je naravno bio posjet sportskom događaju, a važnim faktorima za putovanje smatrali su trošak samog putovanja, jednostavnost putovanja i atrakcije u destinaciji. Većina ispitanih nije smatrala kulturu i političke vrijednosti veoma važnima. Prije samog posjeta ispitanici su imali pozitivnu sliku o Francuskoj te negativnu sliku o Rusiji. Važno je naglasiti da je 75,9% njih već posjetilo Francusku, a samo njih 17,4% posjetilo Rusiju. Nakon posjeta samom sportskom događaju očekivanja svih ispitanika bila su ispunjena, a slika o destinacijama se promijenila i u slučaju Francuske i Rusije te bi ispitanici ponovo posjetili obje države. Promjena je bila značajnija kod Rusije, točnije čak 75.5% bi posjetilo Rusiju ponovno što predstavlja veliki porast uzevši u obzir da je većina imala negativno mišljenje prije odlaska u Rusiju.

Što se tiče Katar, ispitanici su također u većini bili muškarci (90.2%), između 26-35 godina te je i dalje osnovni motiv odlaska bio sportski događaj. Pri usporedbi sa prethodnim rezultatima, ovdje je izražena veća važnost države domaćina nego u slučaju Francuske i Rusije gdje je ona bila podjednaka. Uzevši u obzir faktore važne pri putovanju, sami trošak koji je bio visoko označen u slučaju Francuske i Rusije se ovdje pokazao nebitnim kao i ostali faktori poput jednostavnosti putovanja, atrakcija i sličnog. Većina je ovdje označila odgovor „ostalo“ što bi se moglo odnositi na nepovoljnu klimu te stroge politike i zabrane konzumacije alkohola u Katru. Čak 75,9% ispitanih imalo je negativnu sliku o Katru prije samog posjeta, te je 86.3% navelo kako ne bi posjetilo Katar zbog nekog drugog razloga osim posjete Svjetskog prvenstva. Polovica ispitanih (50,1%) namjeravalo je posjetiti Katar prije početka Svjetskog prvenstva 2022. godine (Andersson, Bengtsson i Svensson 2021, 5). Ovo istraživanje ima određena ograničenja, tj. ispitanici su bili navijači švedske nogometne reprezentacije stoga rezultate nije moguće generalizirati niti primijeniti na ostale potrošačke segmente s obzirom da su u ovom slučaju to bili uglavnom mladi muškarci i pri tom navijači. Upitnik nije bio kompleksan niti dug kako bi se povećala učestalost odgovora. Nažalost, rezultata o mišljenju ispitanika nakon posjeta Katru nema jer je ispitivanje provedeno prije samog Svjetskog prvenstva.

Nadalje, prema jednoj provedenoj anketi za potrebe završnog rada (Dedić 2018, 30), ispitano je 100 ljudi u Hrvatskoj putem anketnog upitnika gdje je 70 njih bilo mlađe životne dobi te gotovo polovica onih koji su trenutno studenti. Iako anketa djelomično može poslužiti za usporedbu sa anketom u ovome radu, zanimljivo je usporediti kako na navijače gledaju Hrvati iako je broj ispitanika malen. Prema anketi 40 ispitanih povremeno prati profesionalni nogomet, 25 svakodnevno, 23 ne prati te 12 prati više puta tjedno. Gotovo 70 ne posjećuje nogometne stadione, te ono što je zanimljivo je da na pitanje jesu li nekada doživjeli takav fenomen u stvarnosti s obzirom na negativnu percepciju navijača 43 ispitanih je odgovorilo potvrdno, a 56 negativno. Nadalje su ispitanici trebali odabrati ili dodati vlastiti odgovor na pitanje što utječe na stvaranje percepcije o navijačkim skupinama kao problematičnim akterima društva. Sveukupno 64 ispitanika smatra kako su same navijačke skupine i njihova djela zaslužna za stvaranje negativne percepcije, dok ih 56 kao glavni razlog navodi medije.

Također, politiku odgovornom smatra 34 ispitanika. Na pitanje što smatraju kao glavnim problemom profesionalnog hrvatskog nogometa kao cjeline, odgovor huliganizam se našao tek na trećem mjestu. Glavna dva problema se odnose na korumpiranost nadležnih (65%) i nestručnost nadležnih (19%) (Dedić 2018, 33). Iz ove ankete može se zaključiti kako Hrvati uglavnom svoje nezadovoljstvo povezuju sa nadležnim osobama i politikom što se može povezati sa karakteristikom apolitičnosti navijača koja je prethodno spominjana u ovom radu.

3.2. Metodologija

Istraživanje je provedeno sa stranim studentima sa različitih sveučilišta u svijetu. Studentima je preko njihovih profesora prosljeđen link upitnika koji je bio sastavljen u Google Obrascu (*Google Forms*) na engleskome jeziku. Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca svibnja i lipnja 2023. godine. Upitnik je bio u potpunosti anonimn te su sve prikupljene informacije korištene isključivo u svrhu pisanja ovog završnog rada.

Anketa se sastojala od tri dijela. U prvom dijelu ispitanici su morali promotriti deset različitih fotografija na kojima su bili prikazani hrvatski navijači sa brojnim navijačkim rekvizitima odjeveni u dresove sa kockicama. Nakon što su ispitanici pogledali prikazane fotografije hrvatskih navijača na skali od 1 (potpuno se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem) morali su označiti kakvom smatraju državu iz koje navijači dolaze. Navedeno je četrnaest različitih karakteristika, a to su redom: ponosna (*proud*), gostoljubiva (*welcoming*), divlja/razuzdana (*wild*), prepoznatljiva (*recognizable*), agresivna (*aggressive*), euforična (*euphoric*), problematična (*problematic*), patrijarhalna (*patriarchal*), sigurna (*safe*), mirna (*peaceful*), egzotična (*exotic*), atraktivna (*attractive*), opuštajuća (*relaxing*) te zabavna (*fun*). Dio navedenih karakteristika je preuzet prema radu Wise, Đurkin Badurina i Perić (2020, 13). U drugom dijelu upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja o njihovoj namjeri ponašanja. Točnije, kolika je vjerojatnost njihovog posjeta destinaciji ili sportskom događaju u destinaciji iz koje prikazani navijači dolaze, bi li preporučili posjet destinaciji te prepoznaju li navijače sa slika. U posljednjem setu pitanja ispitanici su naveli svoja demografska obilježja poput spola, dobi, zemlje iz koje dolaze te godine studija. Ispunjavanje upitnika je trajalo oko 5 minuta. Ispitanici su mogli odustati od sudjelovanja u istraživanju.

3.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 62 studenata. Od ukupno 62 obrađene ankete 50% su činili muškarci, 45,2% žene dok se 5,8% nije željelo izjasnit. Najveći dio ispitanika činila je dobna skupna od 18 do 25 godina (66,1%) te zatim dobna skupina od 26 do 35 godina (21%). Najviše ispitanika bilo je iz Japana (33), a zatim Irana (24), Sjedinjenih Američki Država (2) te po jedan ispitanik iz Rumunjske, Turske i Kanade.

Kao što je prethodno spomenuto, studenti su prvo promotrili deset fotografija hrvatskih navijača sa navijačkim rekvizitima na različitim lokacijama poput stadiona, ulica i slično. Nakon toga, na skali od 1 (potpuno se ne slažem) do 5 (potpuno se slažem) morali su označiti slažu li se sa opisom države iz koje prikazani navijači dolaze.

Karakteristika	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ponosna	4.19	1.069
Zabavna	4.17	1.000
Prepoznatljiva	3.89	1.088
Atraktivna	3.89	1.042
Euforična	3.79	1.147
Egzotična	3.45	1.302
Agresivna	3.45	1.21
Divlja/razuzdana	3.35	1.307
Gostoljubiva	3.3	1.182
Mirna	3.3	1.125
Patrijarhalna	3.27	1.345
Sigurna	2.84	1.089
Problematična	2.8	1.084
Opuštajuća	2.61	1.31

Tablica 1. Rezultati istraživanja

Izvor: izrada autorice

Iz prikazane tablice vidljivo je koje su to karakteristike s kojima su se ispitanici u najvećoj mjeri složili na temelju promatranih fotografija. Prema dobivenim rezultatima ispitanici su se najviše složili sa tvrdnjama da je država iz koje navijači sa fotografija dolaze ponosna, prepoznatljiva, euforična, zabavna i atraktivna, No, u najvećoj mjeri se ne slažu sa tvrdnjama da je država iz koje navijači dolaze opuštajuća, problematična te sigurna.

Također, ispitanici se uglavnom slažu sa tvrdnjama tj. smatraju državu iz koje dolaze navijači gostoljubivom, egzotičnom, ali i razuzdanom. Što se tiče tvrdnje da je država iz koje dolaze prikazani navijači agresivna s njome se složilo 32 ispitanika, dok 16 njih smatra da nije agresivna, a preostalih 14 je neutralno. Agresivnost se prema izračunatoj srednjoj vrijednosti nalazi otprilike na sredini među prethodno navedenim karakteristikama, no ipak naginje ka onima s kojima se ispitanici u većoj mjeri slažu.

U drugom dijelu ankete ispitanici su morali označiti kolika je vjerojatnost da bi posjetili državu ili sportski događaj u državi iz koje dolaze navijači te bi li preporučili istu destinaciju. Čak 61,3% ispitanika bi posjetilo državu, dok je 19,4% neutralno te 19,3% nema namjeru posjetiti državu. Nadalje, nešto više od polovice ispitanih, točnije 51,7% bi posjetilo sportski događaj sa prisutnim navijačima, 11,3% je neutralno, a 37,1% ne bi posjetilo sportski događaj. No, na pitanje bi li preporučili destinaciju na temelju prikazanih navijača najviše je neutralnih tj. 45,2%, zatim 38,7 % ispitanih koji bi preporučili te 17,7% koji ne bi preporučili destinaciju.

Među ispitanicima koji smatraju da država nije agresivna gotovo 70% bi posjetilo destinaciju, a ono što je također zanimljivo je da gotovo 60% onih koji smatraju državu agresivnom svejedno želi posjetiti destinaciju. Slično je i sa onima koji su bili neutralni po istom pitanju, čak 71% bi posjetilo destinaciju iako nije moglo odrediti smatra li državu agresivnom ili ne. Slična je situacija i po pitanju problematičnosti države. Oko 45% ispitanika smatra da država iz koje dolaze prikazani navijači nije problematična, 30% smatra da je, a ostali su neutralni. Među ispitanicima koji ne smatraju državu problematičnom 71% bi posjetilo destinaciju što je i očekivano. No, čak 52% onih koji ju smatraju problematičnom bi svejedno posjetilo destinaciju. Slično je i sa neutralnima, točnije 53% bi posjetilo destinaciju iako nije moglo ocijeniti jesu li država problematična ili ne.

Posljednje pitanje u drugom dijelu ankete bilo je prepoznaju li od kuda dolaze navijači prikazani na fotografijama gdje je 56,5% ispitanih odgovorilo da prepoznaje navijače dok 45,2% ne zna od kuda dolaze navijači. Iako dio ispitanika nije prepoznao navijače, čak 51% njih bi posjetilo tu destinaciju. Za razliku od sportskog događaja koji ne bi posjetili. Isto tako na pitanje bi li preporučili destinaciju, ispitanici koji nisu prepoznali hrvatske navijače u najvećem broju su bili neutralni.

Nadalje, među ispitanicima koji su prepoznali navijače u najvećem broju su namjere ponašanja bile pozitivne. Osim 22% ispitanika Japana koji su u anketi navijače označili prilično negativno te odgovorili negativno na pitanja vezana uz namjeru ponašanja. Mogući razlog ovakvih negativnih rezultata je protekla utakmica Hrvatske i Japana na Svjetskom prvenstvu u Katru 2022. godine gdje je Hrvatska eliminirala Japan. No, to je samo osobna pretpostavka i ne mora biti točan razlog.

Što se tiče spola ispitanika 31 ispitanika je muškog spola, 28 ženskog, a troje ispitanika se nije željelo izjasniti. Čak 77% muških ispitanika je prepoznalo navijače, dok 23% nije prepoznalo iste. Kod ženskih ispitanika je 40% prepoznalo navijače dok ih 60% nije prepoznalo. Ispitanice koje su prepoznale navijače su ih većinom povezivale za pozitivnim karakteristikama u prvom dijelu upitnika te su u većem broju pozitivno odgovorile na pitanja bi li posjetile destinaciju i sportski događaj te bi li preporučile destinaciju. U slijedećoj tablici može se vidjeti međusobnu korelaciju navedenih varijabli.

Karakteristike	Posjeta destinaciji	Posjeta događaja	Preporuka destinacije
Ponosna	0.068*	-0.192*	0.092*
Zabavna	0.113*	0.019*	0.054*
Prepoznatljiva	-0.222	-0.061*	-0.116*
Atraktivna	0.300*	0.337*	0.324*
Euforična	-0.001	-0.086*	-0.037*
Egzotična	0.025	-0.060	0.032
Agresivna	-0.195	-0.297	-0.198
Divlja/razuzdana	-0.251	-0.507	-0.246
Mirna	0.336	0.444	0.347
Patrijarhalna	-0.142	-0.208	-0.157
Sigurna	0.295*	0.375*	0.234*
Problematična	-0.155*	-0.298	-0.197*
Opuštajuća	0.372*	0.435*	0.254*

Tablica 2. Korelacija varijabli

Izvor: izrada autorice

Napomena: * = $p < 0,05$

Prema tablici vidimo određene karakteristike koje imaju pozitivnu ili negativnu korelaciju sa zadanim varijablama. Također, vidljiva je i signifikantnost pojedinih korelacija. Što više ispitanici percipiraju državu kao zabavnu, atraktivnu, opuštajuću, sigurnu i ponosnu to imaju veću namjeru posjete određene destinacije. Gotovo je identično i u slučaju posjeta sportskog događaja gdje percepcija zemlje kao sigurne, opuštajuće, zabavne i atraktivne također označava veću namjeru posjeta sportskog događaja. U ovom slučaju, percepcija zemlje kao euforične, prepoznatljive i ponosne ima negativnu korelaciju sa varijablom posjeta sportskog događaja.

Što se tiče preporuke destinacije, ponavljaju se iste karakteristike kao i u slučaju namjere posjeta destinacije, odnosno ukoliko ispitanici percipiraju zemlju kao zabavnu, atraktivnu, sigurnu, ponosnu i opuštajuću raste njihova namjera preporuke destinacije. No, ukoliko ispitanici percipiraju državu kao problematičnu, euforičnu i prepoznatljivu smanjuje se njihova namjera za preporukom destinacije tj. kod navedenih karakteristika je prisutna negativna korelacija sa zadanim varijablama.

3.4. Diskusija

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako pozitivna percepcija o državi kao ponosnoj, zabavnoj, atraktivnoj, egzotičnoj, sigurnoj, mirnoj i opuštajućoj dovodi do poželjnih namjera u ponašanju, odnosno do namjere posjeta destinaciji, sportskom događaju i preporuke same destinacije. Također, može se zaključiti kako određene negativne karakteristike države utječu na manju namjeru za posjetom destinacije, sportskog događaja i smanjuju vjerojatnost preporuke iste destinacije. Točnije, problematičnost, agresija, patrijarhalizam, euforičnost, te percepcija države kao razuzdane i prepoznatljive je u negativnoj korelaciji sa zadanim varijablama.

U jednoj od studija koje su proučavale kako poznavanje određene destinacije od strane turista utječe na sami imidž destinacije, zaključeno je kako ono utječe na imidž na dva načina. Poznavanje destinacije ima direktni pozitivni utjecaj na destinaciju te poznavanje negativno utječe na odnos između zemlje i psihološke slike imidža destinacije. Što su ispitanici bolje upoznati sa destinacijom to je točnija percepcija o samom odredištu. No, poznavanje ne utječe na psihološku sliku destinacije na takav način, budući da ona sadrži neke nematerijalne elemente poput kvalitete usluge te ju je teže zaključiti iz samog znanja o destinaciji. Stoga u ovoj situaciji, poznavanje ima negativnu ulogu između zemlje i psihološkog imidža destinacije. Kada ispitanici imaju nižu razinu poznavanja, njihova slika zemlje snažno utječe na psihološku sliku destinacije. Nasuprot tome, kada imaju viši stupanj poznavanja, utjecaj imidža zemlje na psihološki imidž destinacije je manji, što znači da će turisti zanemariti imidž zemlje i procjenjivati sliku destinacije neovisnije (Zhang 2018, 921).

Prema rezultatima ankete ovog završnog rada od 56,5% ispitanih koji prepoznaju navijače, 68% bi posjetilo destinaciju dok je 17% neutralno. Navedeno upućuje da poznavanje destinacije uglavnom ima pozitivan utjecaj na samu destinaciju odnosno postoji namjera posjeta destinacije. Od 43,4% ispitanih koji ne prepoznaju navijače, čak polovica (51%) bi posjetila destinaciju dok ju 25% nema namjeru posjetiti. U najvećem broju slučajeva kod ispitanika koji ne prepoznaju navijače, ali bi posjetili državu, opći dojam o navijačima u prvom dijelu ankete je bio blago pozitivan ili čak blago neutralan. Dio tih ispitanika, ukoliko smatra da je država agresivna ili problematična, ne želi posjetiti sportski događaj za razliku od destinacije.

No, opet postoji nekolicina koja unatoč pozitivnoj percepciji države ipak ne želi posjetiti sportski događaj što može ukazati i na potencijalni manjak interesa za sportska događanja generalno. Može se zaključiti kako pojedine karakteristike nisu presudne te su potrebna dodatna detaljnija istraživanja na ovu temu. Gotovo 77% ispitanika koji su prepoznali navijače su označili državu kao prepoznatljivu što je i očekivano. No, čak 55% onih koji ne poznaju navijače je također označilo državu kao prepoznatljivu. Potrebno je detaljnije istraživanje samih pojmova prepoznatljivosti u odnosu na druge i prepoznavanja nečega u ovome kontekstu, s obzirom da su prema dobivenim rezultatima prepoznatljivost i zadane varijable u negativnoj korelaciji.

Sigurnost je jedan od važnijih aspekata destinacije, pogotovo danas kada je percepcija sigurnosti kod turista jedna od ključnih prilikom donošenja odluke u procesu planiranja putovanja (Shaikh 2020, 8). Prema rezultatima ove ankete, državu iz koje dolaze prikazani navijači 45% ispitanika ne percipira kao sigurnu. Dok je ostatak podijeljen na neutralne i one koje ju smatraju sigurnom (27%). Kao što je prikazano i u tablici, sigurnost je u pozitivnoj korelaciji sa zadanim varijablama što potvrđuje činjenicu da je sigurnost važan aspekt destinacije. No, točno polovica ispitanika koji percipiraju zemlju kao nesigurnu, točnije 13 od 26 ima namjeru posjetiti destinaciju što je pomalo neuobičajeno. S obzirom da su u pitanju mladi ispitanici, moguća je vjerojatnost da su skloniji riziku u odnosu na druge dobne skupine. Isto je i sa ispitanicima koji su bili neutralni po pitanju je li zemlja sigurna ili ne na temelju fotografija navijača (27%). Čak 55% njih ima namjeru posjetiti destinaciju.

Važno je spomenuti i ponos koji je prepoznat kod navijača koji ima najveću srednju ocjenu među 14 karakteristika države (Tablica br.2) te je ujedno u pozitivnoj korelaciji sa zadanim varijablama osim u slučaju varijable sportskog događaja. Može se zaključiti kako viša percepcija ponosa rezultira većom namjerom posjeta destinaciji i vjerojatnijom preporukom destinacije. Ovakvi rezultati nisu neobični s obzirom na ulogu sporta u izgradnji nacionalnog identiteta kod hrvatskog naroda gdje bilo koji sportski uspjeh predstavlja uspjeh svakog pojedinca. Upravo se širenje nogometa poklopilo sa stvaranjem država krajem 19. i početkom 20.stoljeća što je vidljivo i na primjeru Hrvatske koja je za vrijeme svojeg nastajanja i stvaranja simbola identiteta postizala dobre rezultate sa svojom nogometnom reprezentacijom (Dedić, 2018, 14).

Ulogu u stvaranju tog identiteta danas nego ikad više imaju mediji, kako strani tako i domaći. Domaći mediji uglavnom koriste sport, sportaše, njihove sportske uspjehe i samim time nacionalni identitet za marketinške svrhe. Prema jednom istraživanju u čak 80% reklama je korišten nacionalni identitet za marketinške svrhe od čega je u 73% reklama u fokusu verbalna poruka odnosno razni slogani, pjesme ili tekst poput *Uvijek vjerni* koje upućuje na odanost naciji, *Ponosan sponzor* koji govori kako je sam proizvod najbolji s obzirom da ga koriste oni najuspješniji odnosno sportaši ili pak sam slogan koji govori o ponosu *Proud to be Croat* (Bartoluci i Tomić 2011, 381).

Također, prema jednom istraživanju dokazano je kako su slike destinacije bazirane na stereotipima o samoj destinaciji. No, također je percepcija imidža zemlje varirala među ispitanicima ovisno o njihovoj nacionalnosti što vidimo i u rezultatima ovog rada gdje su ispitanici Japana imali nešto negativniju sliku destinacije i navijača od primjerice ispitanika Irana. U istraživanju se još spominje kako prošlost prijašnjih putovanja osobe utječe na njezinu svijest o nekom mjestu, odnosno pojedinci koji više putuju generalno su više otvoreniji učenju o novim zemljama. Također, svijest o brendu određenog proizvoda može poboljšati imidž destinacije, a isto se odnosi i na poznate osobe neke zemlje. Što potvrđuje prethodno spomenuto kako su poznata imena, pa tako i ona u sportu jedna od najboljih ambasadora cijele države.

U istraživanju se dalje navodi kako prije svega mora postojati svijest o nekoj naciji kako bi se razvilo određeno ponašanje prema istoj što je ključno u procesu donošenja odluke o putovanju. U slučaju potencijalnih turista, kao i u ovom radu njihovo znanje o atributima destinacije će biti limitirano ukoliko destinaciju nisu nikada posjetili te stoga ne mogu imidž destinacije bazirati na prethodnom znanju i iskustvu čime se pojačava snaga stereotipa i različitih uvjerenja koja ne moraju biti istinita (Hakala, Lemmetyinen i Kantola, 2013, 547). Stoga je evidentno kako je brendiranje nacije velik no nužan pothvat, kako za one koji se bave nacionalnom politikom, tako i za javne i privatne organizacije koje bi trebale biti svjesne snage brendiranja za ostvarivanje nacionalnih ciljeva.

Zaključno sa svim spomenutim istraživanjima i rezultatima ankete ovog rada može se zaključiti kako je za jednu državu prvenstveno neophodno stvaranje prepoznatljivog brenda nacije, a u slučaju Republike Hrvatske graditi ga na ponosu i sportskim uspjesima te prikazati Hrvatsku kao sigurnu, atraktivnu, zabavnu, opuštajuću i ponosnu zemlju.

3.5. Implikacije i ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje nailazi na određena ograničenja. Dobiveni rezultati zbog vrlo male i specifične skupine ispitanika (studenti) nisu pogodni za donošenje generalnih zaključaka kada su u pitanju ostale specifične skupine turista odnosno potrošača. Također, broj pojedinih ispitanika iz pojedinih država je veoma malen gdje je svega jedan ili dva studenta (USA, Turska, Kanada, Rumunjska). Stoga bi u budućnosti trebalo uključiti veći broj ispitanika iz navedenih država, ali i ostalih koje nisu uključene u istraživanje kako bi se bolje i preciznije mogle utvrditi razlike među zemljama. Nadalje, ispitanici studenti dolaze iz veoma različitih zemalja što ujedno i otežava usporedbu istih (Japan i Iran), a uz to su prisutni i osobni motivi i mišljenja ispitanika koji utječu na odabir same destinacije i interes o istoj.

Bilo bi korisno u budućnosti ispitati prate li ispitanici sport, koju vrstu sporta, jesu li i sami navijači odnosno pripadnici navijačke skupine i slično kako bi se rezultati mogli jasnije razumjeti. Potrebno je još dodatnih istraživanja na temu utjecaja navijača u kontekstu imidža turističke destinacije te je nužno ispitati jesu li ispitanici prethodno posjetili destinaciju te je li slika o destinaciji pozitivna ili negativna prije i nakon samog posjeta destinaciji. Osim ispitivanja različitih dobnih skupina, bilo bi korisno i uključiti različite demografske varijable te pitanja vezana uz oblike medija koji su ključni za stvaranje imidža destinacije kod ispitanika. Slično istraživanje u proširenom obliku bi se moglo primijeniti i na ostalim državama koje su poznate po svojim svjetskim sportskim uspjesima, kako bi se dobio što širi spektar rezultata. Također, kako bi se dobile što korisnije informacije za samu destinaciju, osim potencijalnih turista potrebno bi bilo ispitati i stalne turiste koji kontinuirano posjećuju destinaciju zbog vjerojatnosti da ove dvije skupine ne poznaju destinaciju u istoj mjeri.

4. Zaključak

Svrha ovog rada je bila spoznati imaju li navijači određeni utjecaj na percepciju destinacije kao poželjne. Na kraju provedenog ispitivanja, koje ima svoja ograničenja i priliku za daljnje detaljnije istraživanje, može se zaključiti da ukoliko je percepcija o državi pozitivna, ujedno ispitanici imaju pozitivno mišljenje o destinaciji odnosno spremni su je posjetiti i preporučiti. Može se zaključiti da su određene karakteristike presudne za posjet nekoj destinaciji, odnosno destinacija mora biti percipirana kao atraktivna, ponosna, zabavna, sigurna, opuštajuća kako bi se povećala namjera posjeta iste. Također, karakteristike kod države poput problematičnosti i euforičnosti smanjuju namjeru posjeta destinacije i sportskog događaja te namjeru preporuke destinacije.

S obzirom da je potvrđeno kako sportski navijači imaju određenu ulogu u odabiru destinacije potrebna su dodatna i detaljnija istraživanja koja sadržavaju više različitih varijabli kako bi se bolje shvatio utjecaj imidža navijača na imidž turističke destinacije. Republika Hrvatska ima potencijal za pozicioniranje kao sportske zemlje iz koje dolaze velika sportska imena, ali i jedinstveni i prepoznatljivi navijači. Sport danas predstavlja pojam koji ujedinjava ljude neovisno o njihovom porijeklu i obilježjima te je stoga nužan u razvoju boljeg turizma. S obzirom na važnost sporta, u najvećem dijelu nogometa u hrvatskom narodu, otvorena je prilika za jačanje nacionalnog brenda i identiteta Hrvatske te njezinih ljudi.

Literatura

- Andersson, Svante, Bengtsson Linnea, Svensson Asa. 2021. Mega-sport football events' influence on destination images: A study of the of 2016 UEFA European Football Championship in France, the 2018 FIFA World Cup in Russia, and the 2022 FIFA World Cup in Qatar, *Journal of Destination Marketing & Management*
- Bartoluci Mato, Krajinović Vanja. 2021. "Obilježja razvoja turizma u suvremenom okruženju". U: Bartoluci, M.; Škorić, S.; Andrijašević, M. *Menadžment sportskoga turizma i njegovih srodnih oblika*, str. 39-69. Zagreb: Narodne novine.
- Bartoluci Mato. 2013. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
- Bartoluci Sunčica, Tomić Diana. 2011. *Proud To Be Croat – National Identity And Sports*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet kineziologije Zagreb
- Balwant, Samra i Anna Vos. 2014. Consumer in Sports: Fan typology analysis, *Journal of Intercultural Management*.
- Buhalis D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21
- Dimmock, J. A., & Grove, J. R. 2005. Relationship of fan identification to determinants of aggression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17, 37–47.
- Funk, D. C., & James, J. D. 2001. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119–15
- Fanuko Nenad, Magdalenić Ivan, Radin Furio, Žugić Zoran 1991. *Zagrebački nogometni navijači: grupni portret s BBB u središtu*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja Sveučilišta u Zagrebu
- Gartner William C. 1996. *Tourism development: Principles, Processes and Policies*, ITP, U.S.A

Grgona, Jadranko. 2003. Imidž turističke destinacije: Prilog znanstvenoj raspravi, July 2003, Vol. 15, pp. 38-60, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Acta Turistica

Hakala Ulla, Lemmetyinen Arja, Kantola Satu-Paivi. 2013. Country image as a nation-branding tool, Marketing Intelligence & Planning Vol. 31 No. 5, 2013 pp. 538-556

Lalić, Dražen. 1993. Torcida. Pogled iznutra. Zagreb: AGM

Magaš Dragan, Vodeb Ksenija, Zadel Zrinka. 2018. Menadžment turističke destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Markovits Andrei S., Albertson Emily 2012. Sportista: Female fandom in the United States. Philadelphia, PA: Temple University Press..

McCrae Robert R., Costa Paul T.Jr. 2008. The five-factor model of personality. In O. P. John, R. W. Robbins, & L. A. Pervin (Eds.), Handbook of personality: Theory and research (Vol. 3, pp. 159–181). New York, NY: Guilford Press.

Milak Matea. 2020. Od (A)političnosti do participacije, od ideje do realizacije, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Etnološka tribina 43 vol. 50, str. 161-181, Zagreb

Moon Kae Seung, Ko Yong Jae, Connaughton Daniel P., Lee Jeoung Hak. 2013. A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. J. Sport Tour., 18, 49–66.

Osama Sam Al-Kwif , (2015), "The impact of destination images on tourists' decision making", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 6 Iss 2 pp. 174 - 194

Perasović Benjamin. 2015. Subkultura, pokret ili (neo)pleme? O teorijskim implikacijama novog istraživanja nogometnih navijača, Zagreb

Perasović Benjamin. 2001. Urbana plemena: Sociologija subkultura mladih u Hrvatskoj, Zagreb

- Prayag Girish, Hosany Sameer, Muskat Brigi, Del Chiapp Giacomo. 2017. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *J. Travel Res.*, 56, 41–54
- Roloff Michael, Solomon Denise Haunani. 1989. Sex typing, sports interests, and relational harmony. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, and society* (pp. 290–311). Newbury Park, CA: Sage Publishers.
- Shaikh Adina Shafi, Dars Areesha, Memon Keenjhar, Kazi Abdul Ghafoor. 2020. A study of factors affecting travel decision making of tourists. *Journal of Economic Info* 2020, 7, 1–10
- Sun Tao, Youn Seounmi, & Wells William. 2004. Exploration of consumption and communication communities in sports marketing. In L. R. Kahle & C. Riley (Eds.), *Sports marketing and the psychology of marketing communication* (pp. 3–26)
- TOMAS 2001. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za Turizam, Zagreb, pristupljeno 12.2.2023.
- TOMAS 2019. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, Zagreb, pristupljeno 12.2.2023.
- Wann Daniel L. i Jeffery D. James. 2019. *Sport fans*. New York: Taylor & Francis Group
- Wise Nicholas, Đurkin Badurina Jelena, Perić Marko. 2020. Assessing residents' perceptions of urban placemaking prior to hosting a major cultural event, *International Journal of Event and Festival Management*
- Yunduk Jeong , Andrew Yu and Suk-Kyu Kim. 2019. The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea, *Sustainability Journal*
- Yunduk Jeong, Sukkyu Kim. 2019. Exploring a suitable model of destination image, The case of a small-scale recurring sporting event, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 31 No. 5, 2019, pp. 1287-1307

Zhang Jingru, Wu Bihu, Morrison Alastair M., Chi Tseng and Ying-chen Chen. 2018. How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42, No. 6, August 2018, 904–930

Internetske stranice:

CNN, (2018) World Cup 2018: The history of football kits and why we care about them, World Cup 2018: Why people care about football kits - CNN : (20.2.2023.)

CNN, (2022.) From bloody Balkan war to World Cup heavyweight: the making of Croatia as a soccer nation, - CNN : (20.2.2023.)

CROATIA.EU (2023.) Društvo i način života; Sport, (3.3.2023.)

<https://croatia.eu/index.php?view=article&id=51&lang=1>

N1INFO.hr (2022.) <https://n1info.hr/english/news/croatian-fans-display-200-meter-flag-in-doha-ahead-of-match-vs-morocco/>, (3.3.2023.)

THE SUN, (2022.) HEAD IN THE GAME Why are Croatia fans wearing water polo hats at World Cup?, <https://www.thesun.co.uk/sport/6732271/croatia-fans-water-polo-world-cup-final-france-hats-2/>

Završni radovi:

Dedić Marko 2018. Nastanak subkulturnih skupina-nogometni navijači, Sveučilište Sjever, Koprivnica (26.2.2023.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Rezultati istraživanja	16
Tablica 2.	Korelacija varijabli	18

Prilog 1. Anketni upitnik

First of all, thank you for participating in this survey. The purpose of this research is to find out whether sports fans influence the image of the tourist destination. Please take a look at the pictures of the national team fans and then answer the following questions. The estimated time for the questionnaire is 5 minutes. The survey is anonymous and the data obtained will be used exclusively for writing the final thesis. For additional questions regarding this survey, please contact me via e-mail kovaciclea0409@gmail.com













On a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) rate the following statements.

1. Based on the pictures of the national team fans, I perceive that country as:

	1 (strongly disagree)	2 (disagree)	3 (neutral)	4 (agree)	5 (strongly agree)
Proud					
Welcoming					
Wild					
Recognizable					
Aggressive					
Euphoric					
Problematic					
Patriarchal					
Safe					
Peaceful					
Exotic					
Attractive					
Relaxing					
Fun					

2. Based on pictures of fans, what is the probability that you would like to visit the country where those fans are from?
- Very unlikely
 - Unlikely
 - Neutral
 - Likely
 - Very likely
3. I would like to attend a sporting event in a destination with fans like this.
- Very unlikely
 - Unlikely
 - Neutral
 - Likely
 - Very likely
4. I would recommend to visit this destination based on its fans.
- Very unlikely
 - Unlikely
 - Neutral
 - Likely
 - Very likely
5. Do you know which country the fans from the previous pictures come from?
- Yes
 - No
6. Gender?
- Male
 - Female
 - Prefer not to say

7. Age?

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 35+

8. Country where you reside? _____

9. Year of college? _____

Thank you for participating in this survey!