

# Usporedna analiza faktora koji utječu na odluku o turističkom putovanju prije i tijekom trajanja Covid-19

---

Hačić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:021197>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Turizam**

**USPOREDNA ANALIZA FAKTORA KOJI UTJEČU NA  
ODLUKU O TURISTIČKOM PUTOVANJU PRIJE I TIJEKOM  
TRAJANJA COVID-19**

**Diplomski rad**

**Petra Hačić**

**Zagreb, rujan 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Turizam**

**USPOREDNA ANALIZA FAKTORA KOJI UTJEČU NA  
ODLUKU O TURISTIČKOM PUTOVANJU PRIJE I TIJEKOM  
TRAJANJA COVID-19**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING  
TOURIST TRAVEL DECISION MAKING BEFORE AND  
DURING COVID-19 PANDEMIC**

**Diplomski rad**

**Student: Petra Hačić**

**JMBAG: 0067539301**

**Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić**

**Zagreb, rujan 2023.**

## SAŽETAK

Cilj ovog rada je istražiti i usporediti čimbenike koji utječu na proces donošenja odluke o turističkom putovanju u razdoblju prije i tijekom pandemije Covid-19. Pregledom dostupne stručne literature objašnjavaju se pojmovi turističke potrebe, turističke motivacije te faktori koji utječu na turista prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju i objašnjava se proces donošenja turističke odluke i njegove faze. Prikazani su statističkih podaci vezan uz utjecaj pandemije Covid-19 na sektor turizma. Na temelju sekundarnih izvora, provedena je usporedna analiza utjecaja pandemije na turističke dolaske u Hrvatskoj i odabrane konkurentne države. Također, prikazana su ograničenja turističkog kretanja tijekom Covid-19 i istraženi su i prikazani trendovi u ponašanju turista koji su se pojavili tijekom pandemije. Za provedbu usporedbe čimbenika u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju provedeno je primarno anketno istraživanje u kojem je sudjelovalo 235 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako je pandemija Covid-19 utjecala na odluke o turističkom putovanju, dobiven je uvid i usporedba motivacije za putovanjem prije i tijekom Covid-a. Zaključeno je da unatoč izazovima i ograničenjima tijekom Covid-a u pogledu motivacije i utjecajnih čimbenika nije došlo do značajnijih promjena u odnosu na prethodno razdoblje prije pandemije Covid-19.

**Ključne riječi:** Proces donošenja odluke u turizmu, Turistička motivacija, Covid-19 i Turizam

## **SUMMARY**

Main purpose of this master thesis is to research and compare the factors that influence the process of decision making in tourism in period before and during the Covid-19 pandemic. A review of the available literature explains the concepts of tourist needs, tourist motivations and factors that influence tourists when making a decision about a tourist trip, and explains the process of making a tourist decision and its stages. Statistical data related to the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector are presented. Based on secondary sources, a comparative analysis of the impact of the pandemic on tourist arrivals in Croatia and selected competing countries was carried out. Also, travel restrictions during Covid-19 are presented and trends in the tourist behavior that were noticed during the pandemic are researched and presented. In order to compare factors in the process of making a decision on a tourist trip, a primary survey was conducted in which 235 respondents participated. The results of the research showed how the Covid-19 pandemic influenced decisions about tourist travel, an insight and comparison of the motivation for travel before and during Covid was obtained. It was concluded that despite the challenges and travel limitations during Covid in terms of motivation and influencing factors, there were no significant changes compared to the previous period before the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Decision-making process in tourism, Tourist motivation, Covid-19 and Tourism

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada .....	2
1.2.	Istraživački ciljevi .....	2
1.3.	Izvori podataka i analiza podataka .....	2
1.4.	Struktura i sadržaj rada.....	3
2.	DONOŠENJE ODLUKE O TURISTIČKOM PUTOVANJU .....	4
2.1.	Turistička potreba.....	5
2.1.1.	Klasifikacija potreba .....	6
2.2.	Motivi turističkih putovanja .....	8
2.2.1.	Klasifikacija motiva .....	9
2.3.	Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o turističkom putovanju .....	11
2.4.	Proces donošenja odluke o turističkom putovanju.....	19
3.	UTJECAJ PANDEMIJE NA ODVIJANJE TURIZMA .....	25
3.1.	Statistički podaci .....	26
3.1.1.	Usporedba turističkih dolazaka Hrvatske i odabranih konkurenata.....	30
3.2.	Restrikcije turističkog kretanja tijekom pandemije.....	31
3.3.	Trendovi turističkog ponašanja tijekom pandemije .....	33
4.	ISTRŽIVANJE MOTIVA I ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O TURISTIČKOM PUTOVANJU PRIJE I TIJEKOM TRAJANJA COVID-19 PANDEMIJE.....	39
4.1.	Cilj istraživanja .....	39
4.2.	Metodologija istraživanja .....	39
4.3.	Analiza rezultata istraživanja .....	40
4.4.	Osvrt na rezultate provedenog istraživanja .....	59

4.5. Ograničenja istraživanja .....	61
5. ZAKLJUČAK.....	63
Popis literature.....	65
Popis grafikona.....	69
Popis tablica.....	70
Popis slika.....	71
Prilozi.....	72
Životopis studenta.....	82



# 1. UVOD

Turizam oblikuje te uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Djeluje u prirodi pa se prema tome radi o otvorenom sustavu (Gržinić, 2019). Slobodno vrijeme vezuje se uz turistička putovanja koja podrazumijevaju pokretljivost (iz mjesta A u B uvažavajući pritom i mjesto tranzita) (Leiper; 1990; Gržinić, 2019). Jedinstvenost turizma pa i njegovog teorijskog poimanja je u potrebi obuhvata prostora i vremena odvijanja, udaljenosti (položaja kroz dvosmjerni kriterij kao uvjet pokretljivosti u turizmu) i intencije (namjere) putovanja (Gržinić, 2019). Turisti su glavni pokretači turizma, a ono što pokreće turiste da se uključe u turistička kretanja je turistička potreba koju se vezuje uz turističku motivaciju što posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika (Holloway:1994; Gržinić, 2019). Turizam se smatra značajnom gospodarskom aktivnošću koja čini 10% svjetskog BDP-a (Chebli, Ben, 2020), a bilježio je stalni rast tijekom posljednjih nekoliko desetljeća i jedan je od najbrže rastućih gospodarskih sektora u svijetu. Ova gospodarska aktivnost odgovorna za poticanje razvoja lokalne zajednice i gospodarstva zemlja, stvaranje tisuća radnih mjesta i poticaj kulturne razmjene.

Poznato je da je turizam djelatnost koja doprinosi razvoju mnogih zemalja, no unatoč svojoj gospodarskoj snazi, turizam je i dalje jedan od najosjetljivijih sektora na unutarnje i vanjske krize.

Pandemija izazvana virusom Covid-19, proglašena početkom 2020. godine, predstavila je najveći izazov s kojim se svijet suočio u periodu od Drugog svjetskog rata zadajući udarac međunarodnom turizmu i kretanju turista. Dolazi do, neviđenog razmjera zatvaranja granica zemalja, zaustavljanja društvenih i gospodarskih aktivnosti te izoliranja pojedinaca u humanom cilju očuvanja zdravlja. Ovo je iskustvo koje mijenja obrasce ponašanja (Telišman-Košuta, 2020). Pandemija koronavirusa (Covid-19) dovela je do promjena: u ponašanju turista, faktorima koji utječu na odluku o turističkom putovanju i odabiru turističke destinacije te je utjecala na turističku motivaciju.

U ovom diplomskom radu prikazat će se proces donošenja odluke o turističkom putovanju, objasniti će se pojam turističke potrebe i turističke motivacije te čimbenici koji utječu na odluku turista. Također, prikazat će se utjecaj pandemije Covid-19 na odvijanje turizma u svijetu i koji trendovi turističkog ponašanja su uočeni u razdoblju od 2020. do 2022. godine. Empirijskim istraživanjem usporedit će se proces donošenja odluke o putovanju, turistički

motivi i faktori koji su bili ključni u turističkoj odluci prije i tijekom trajanja pandemije Covid-19.

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog rada je usporedna analiza faktora koji su utjecali na odluku o turističkom putovanju prije pojave Covid-19 pandemije i faktora koji su utjecali na odluku o turističkom putovanju za vrijeme trajanja Covid-19 pandemije. Također, izučavanjem dostupne stručne literature prikazat će se što je turistička potreba, turistička motivacija i od kojih faza se sastoji proces donošenja odluke o turističkom putovanju. Kako bi se istražio utjecaj Covid-a na odluku o turističkom putovanju, prikazat će se utjecaj Covid-19 pandemije na odvijanje kretanja u turizmu, restrikcije koje su uvedene kao odgovor na širenje korona virusa, a koje su utjecale na odvijanje turizma i prikazat će se trendovi turističkog ponašanja uočeni za vrijeme pandemije.

Cilj rada je ispitati i usporediti čimbenike koji utječu na donošenje odluke o turističkom putovanju prije i tijekom pandemije Covid-19. Provođenjem ove usporedne analize nastojat će se identificirati promjene čimbenika, ako je do promjena došlo i njihovu relativnu važnost u oblikovanju odluke o turističkom putovanju. Ovaj rad nastoji pružiti uvid u to kako je pandemija utjecala na ponašanje turista i procese donošenja odluka o putovanju te kako se proces donošenja odluke o putovanju i faktori koji utječu na odluku razlikuju od onih prije Covid-19.

### **1.2. Istraživački ciljevi**

Glavni ciljevi istraživačkog dijela ovog diplomskog rada su:

- Ispitati čimbenike koji su utjecali na proces odluke o turističkom putovanju tijekom Covid-19 pandemije
- Ispitati motivaciju turista prije i tijekom Covid-19
- Ispitati jesu li tijekom pandemije Covid-19 zamijećene promjene u fazama procesa donošenja odluke u odnosu na razdoblje prije pandemije
- Usporediti razdoblje prije i tijekom Covid-19 na temelju spoznatih informacija

### **1.3. Izvori podataka i analiza podataka**

Ovaj diplomski rad podijeljen je na teorijski i empirijski dio. Za teorijski dio ovog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Za sekundarne izvore podataka korišteni su članci

stranih i hrvatskih autora, autorske knjige, poglavlja iz znanstvenih časopisa, publikacije te relevantne internetske stranice.

U empirijskom dijelu rada, analiziraju se primarni izvori podataka, koji su prikupljeni anketnim upitnikom sastavljenim na temelju navedenih istraživačkih ciljeva.

#### **1.4. Struktura i sadržaj rada**

Ovaj rad strukturiran je od pet poglavlja. U prvom, uvodnom poglavlju, definiraju se predmet i cilj rada, istraživački ciljevi te se navode izvori podataka korišteni za pisanje diplomskog rada, na kraju prvog poglavlja navodi se struktura i sadržaj rada.

U drugom poglavlju na temelju proučene literature obrađuje se pojam turističke potrebe, turističke motivacije, faktori koji utječu na turista prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju i na kraju poglavlja se prikazuju i objašnjavaju faze procesa donošenja turističke odluke.

Treće poglavlje fokusira se na predstavljanje statističkih podataka vezanih uz utjecaj pandemije Covid-19 na sektor turizma. Provedena je usporedna analiza utjecaja pandemije na turističke dolaske u Hrvatsku i odabrane konkurentne države. Nadalje u trećem poglavlju prikazana su ograničenja i turističkom kretanju tijekom Covid-19. Na kraju poglavlja istraženi su i prikazani trendovi u ponašanju turista koji su se pojavili tijekom pandemije.

U četvrtom, istraživačkom poglavlju prikazuju se i analiziraju rezultati dobiveni anketnim upitnikom koji je proveden na temu „Analiza faktora koji su utjecali na donošenje odluke o turističkom putovanju prije i tijekom pandemije Covid-19“

Zadnji dio rada je Zaključak u kojem su iznesene najvažnije spoznaje i konačni rezultati dobiveni u ovom radu.

## 2. DONOŠENJE ODLUKE O TURISTIČKOM PUTOVANJU

Odluka o turističkom putovanju za turista često je kompleksni proces. To je proces u kojem se turist susreće s velikom količinom dostupnih podataka, a odluka o putovanju ne temelji se samo na jednom izboru (kao što je odredište/turistička destinacija, smještaj ili pratnja na putovanju). Već je to složen proces koja se sastoji od velikog broja alternativa (Shaikh et al., 2020) koje putnici izabiru ili odbacuju na temelju socio-psiholoških i nepsiholoških elemenata (Sirakaya, Woodside, 2005)

Najosnovnije odluke koje pojedinac donosi prije nego krene na turističko putovanje su: kamo putovati, kada putovati, što raditi u destinaciji, koliko dugo ostati i koliko potrošiti (Nuraeni, Arru, Novani, 2015). No prije donošenje tih odluka, pojedinac treba spoznati potrebu za putovanjem i dobiti motivaciju za istim. Sve veći broj suvremenih sociologa, socijalnih antropologa i psihologa s različitih stajališta pristupaju turizmu i bave se istraživanjem motiviranosti turističkih putovanja. Njih zanimaju motivi koji utječu na donošenje odluka potencijalnih turista za odlazak na putovanje ili odmor izvan mjesta svog boravka (Brunsko, 2002).

Prema Pearce (2014) potrebno je proučiti što motivira turiste i kako se ti motivi prožimaju s drugim osobnim, logističkim i odredišnim značajkama koji utječu na turista prilikom donošenja odluke o putovanju i destinaciji putovanja.

Prema Prijevec (1998) postoji cijeli niz „pokretača“, koji utječu na donošenje odluke o putovanju. Prijevec motivaciju definira kao poticaj čovjeku na određenu aktivnost radi zadovoljenje nastale potrebe, a potreba je stanje narušene biološke ili socijalne ravnoteže. Stoga će u ovom poglavlju biti detaljnije objašnjeni motivi i potrebe turista te kako se odvija proces donošenja odluke o putovanju.

Ponašanje turista moglo bi se prikazati kao proces koji počinje motivacijom pojedinca da se uključi u turistička kretanja; motivaciju slijedu pozornost i izbor destinacije te formiranje očekivanja; boravkom u destinaciji turist stječe iskustvo, koje predstavlja temelj za formiranje njegova stava o destinaciji; formirani stav povratnom vezom utječe na motivaciju turista (Križman Pavlović, 2008).

Bitno je na početku poglavlja naglasiti kako je ponašanje turista vrlo složen proces, što znači da je prisutno vrlo mnogo različitih okolnosti, koje traže i omogućavaju različita ponašanja i

reakcije turista. To nadalje upućuje na činjenicu, da je nemoguće govoriti o samo jednom motivu kao razlogu za donošenju odluke o putovanju, ili pak da se za vrijeme privremenog boravka zadovoljava samo jedna potreba, odnosno motiv. To je uvijek splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljavanja njihovih turističkih potreba (Križman Pavlović, 2008).

Prema Prijevec (1998) postoji cijeli niz „pokretača“, koji utječu na donošenje odluke za putovanje. Samo postojanje potreba i motiva nije jedino što utječe na odluku pojedinca o turističkom putovanju. Dakle, odluka o turističkom putovanju je složen proces i rezultat je djelovanja velikog broja čimbenika vezanih uz turista. Radi se o velikom broju čimbenika koje su znanstvenici navodili ovisno o vrsti istraživanja. Prijevec motivaciju definira kao poticaj čovjeku na određenu aktivnost radi zadovoljenje nastale potrebe, a potreba je stanje narušene biološke ili socijalne ravnoteže. U turizmu kod donošenja odluke za putovanje važnu ulogu imaju unutarnji poticaji čovjeka na turističko kretanje, ali i motivi nastali pod utjecajem okruženja u kojem čovjek živi (Brunsko, 2002) Stoga će u ovom poglavlju biti detaljnije objašnjeni potrebe, motivi turista i niz ostalih čimbenika koji utječu na odluku o turističkom putovanju te kako se odvija proces donošenja odluke o putovanju.

## **2.1. Turistička potreba**

Potreba je temelj motiviranog ponašanja čovjeka (Prijevec, 1998). Potreba je stanje neispunjenosti nekih od osnovnih ljudskih i životnih zahtjeva, nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim (Živković, Brdar, 2018). Teorijom potreba suvremena psihologija objašnjava različita čovjekova ponašanja. Čovjek kroz cijeli svoj život nastoji zadovoljiti svoje potrebe što znači da zadovoljenje potreba postaje „krug bez prestanka“, bez obzira na to radi li se o zadovoljenju primarnih ili sekundarnih potreba (Prijevec, 1998). Čovjekove su potrebe brojne i raznovrsne, a ovise o brojnim faktorima i situacijama u kojima se čovjek nalazi. U skupu čovjekovih potreba sadržane su i turističke potrebe, Slivar, Alerić i Stankov (2017) navode kako nakon ostvarenja primarne potrebe, čovjek postaje spreman za osobni razvoj koji se ostvaruje zadovoljavajući sekundarne potrebe.

Kao posljedica industrijalizacije i urbanizacije razvile su se turističke potrebe koje zajednički zadovoljavaju želje pojedinca ili skupine potrošača u namjeri da se odmore i rekreiraju. Procesom industrijalizacije u 19. st., život u urbanim sredinama kojeg obilježavaju buka, onečišćenje, stres, otuđenost, potiču stanovnike na bijeg od svakodnevnog života tj. potiču ih na turistička kretanja (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

Turistička potreba definira se kao potreba za privremenim napuštanjem svog domicila zbog bijega od „svega što nas okružuje“ (Stefanović, 2017). Zadovoljenje turističkih potreba, turistu se na turističkom tržištu pruža u obliku raznih dobara i usluga. Turističke potrebe se odnose na potrebe za turističkim kretanjima, tj. putovanjima, raznim aktivnostima i rekreacijama. Turističke potrebe se formiraju u mjestu stalnog boravka, a zadovoljavaju se izvan tog područja, što izaziva turistička kretanja sa svrhom zadovoljenja tih istih potreba (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

Jovičić i Ivanović (2005), kako je navedeno u Šušić (2010), objašnjavaju kako se turističke potrebe manifestiraju kroz dvije faze. U prvoj fazi turistička potreba se očituje kao potreba za odmorom i rekreacijom ili kao potreba za upoznavanjem novih prostora, objekata, ljudi, običaja i sl., izvan mjesta stalnog boravka. Drugu fazu karakterizira potrebu za turizmom koja se transformira u potrebu za odmorom, rekreacijom na određenom mjestu ili prostoru ili u potrebu za upoznavanjem određenih pojava i objekata.

Živković i Brdar (2018) ističu kako se u klasičnoj ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi pretpostavka o hedonističkoj prirodi čovjeka. Oni ističu da je hedonizam tj. uživanje koje izaziva posjedovanje i trošenje dobara osnovna pokretačka snaga i osnovna čovjekova potreba, dakle hedonistička čovjekova priroda je pokretač volje i generator potreba. Zadovoljenje potreba stvara uživanje, uživanje je središte oko kojeg se okreću svi ljudski naponi i nastojanja. Potrebno je naglasiti razliku između potreba i želja jer ponekad dolazi do zabune kada se spominju ova dva pojma. Želja se smatra manifestacijom da se zadovolji potreba i definira se kao osjećaj težnje, žudnje, porivom. Čovjekove želje se konstantno oblikuju i mijenjaju, one nastaju spontano kao rezultat opažanja, razmišljanja. Pojedinač često nije svjestan svojih potreba, ali postoji mogućnost da je svjestan svojih želja te pojavom i spoznajom želje počinje čovjekov svjesni dio života (Živković, Brdar, 2018.).

### **2.1.1. Klasifikacija potreba**

Teorija hijerarhije potreba A.H. Maslow-a, jedna od najutjecajnijih teorija u psihologiji klasificira ljudske potrebe. Teorija potreba utemeljena je na holističkom pristupu koji najviši domet ljudskih težnji vidi u samoostvarenju. Maslowljeva teorija hijerarhije potreba prikazuje da ljudi imaju potrebu i potencijal ka samoaktualizaciji, no to mogu postići jedino ako su ostale, primarnije, potrebe zadovoljene, tek nakon što su primarne potrebe zadovoljene., čovjek se može posvetiti zadovoljenju potreba višeg reda.

## Klasifikacija potreba:

1. Fiziološke potrebe – na samom dnu hijerarhije nalaze se egzistencijalne, fiziološke potrebe one primarne čije zadovoljenje čovjeku osigurava preživljavanje: zrak, hrana, piće, eliminacija štetnih tvari i odmor. Egzistencijalne potrebe su u većini normalnih ljudskih života zadovoljene pa se toliko ne ističu. Ukoliko osoba ne zadovolji ovu vrstu potreba, sve ostale potrebe mu nisu bitne jer nije zadovoljio one osnovne, najbitnije potrebe. Kao primjer može se navesti turistički izlet prilikom kojeg turist ima potrebu za vodom, hranom, toaletom.
2. Potreba za sigurnošću – potreba za fizičkom i materijalnom sigurnošću - sloboda, stalnost, tjelesna sigurnost, zdravlje, financijska sigurnost. Navedene potrebe bitne su i u turizmu, turistima je vrlo bitna sigurnost prilikom turističkih kretanja, čija se sigurnost može narušiti pojavom zarazne bolesti ili pak prijetnjom terorističkog napada.
3. Potreba za pripadanjem – odnosi se na potrebu za ljubavlju, sklapanjem prijateljstva, uključivanjem u religijske zajednice, udruženja ili humanitarne organizacije. Kao primjer može se navesti putovanje s članovima obitelji, partnerom ili prijateljima pa kao i upoznavanje novih ljudi na putovanju. Na dužem putovanju može se razviti pripadnost grupi s kojom se putuje.
4. Potreba za uvažavanjem – odnosi se na samopoštovanje kao i poštovanje koje na iskazuju drugi. Ova potreba se očituje u ambicioznosti, neovisnosti i osjećaju visoke kompetentnosti. Npr. određena turistička putovanja mogu za neke ljude predstavljati izvor statusa, jer su posjetili mjesta koje drugi nisu. Također, turist se odvažiti na putovanje samostalno bez pratnje drugih i tako osjećati ponos.
5. Potreba za samoostvarenjem – ova potreba nalazi se na najvišoj razini hijerarhije potreba, a odnosi se na realizaciju vlastitih potencijala, sposobnosti, talenata, ostvarenje životnih ciljeva. To je potreba za osobnim razvojem i napretkom, za cjelovitom spoznajom i prihvaćanjem vlastite prirode. Kao primjer u turizmu može se navesti potreba za istraživanjem nepoznatog i stjecanjem novih znanja prilikom turističkih kretanja (Miljković, Rijavec, Miljković Kečar, 2018).

Prema navedenoj podjeli potreba, turističke potrebe javljaju se kao nadogradnja osnovnim potrebama, tj. nakon zadovoljenja primarnih, egzistencijalnih potreba. Turizam se ubraja pod potrebe višeg reda odnosno sekundarne potrebe te ukoliko se ne zadovolje primarne potrebe, do sekundarnih potreba neće ni doći (Pirjevec, 1998).

Današnji turisti postaju sve zahtjevniji i izbirljiviji, traže nove izazove, lokacije, sadržaje i doživljaje. Javlja se novi tip turista – postmoderni turist i osnovne odlike putovanja su iskustvo, novost, aktivnost, edukacija i doživljaj. Svaki moderni turist želi doživjeti nešto što je suprotno od onoga u njegovom svakodnevnom okruženju. Kao trend prevladava individualnost, odnosno podređenost potrebama svakog turista (Slivar, Alerić, Stankov, 2017). Turističke potrebe postaju kompleksnije i teško ih je razdvojiti. Iz navedenog može se zaključiti da se turističke potrebe neograničeno šire i razvijaju stoga je teško govoriti o saturaciji turističkih potreba tj. o dostizanju potpunog zasićenja odnosno zadovoljenja. Traže se nove turističke destinacije, zahtijevaju se sve složenije i sve kvalitetnije usluge (Pirjevec, 1998).

## **2.2. Motivi turističkih putovanja**

Motivacija se povezuje s unutrašnjom potrebom čovjeka (Slivar, Alerić, Stankov, 2017), a definira se kao poticaj čovjeku na određenu aktivnost radi zadovoljenja nastale potrebe (Pirjevec, 1998). Motiv je poticaj da se postigne neki cilj (Brunsko, 2002). Ponašanje kupaca je pod utjecajem različitih čimbenika koji se vezuju uz psihološke i individualne odrednice karaktera pojedinca. Psihološki procesi su unutarnji čimbenici koji modeliraju ponašanje potrošača i predstavljaju njihov motiv za putovanje. Na odluku o putovanju turiste motiviraju njihovi stavovi, a na široku potrošnju utječe više unutarnjih čimbenika, a to su: motivacija, percepcija, učenje, stavovi i obilježja ličnosti. Potrošača na aktivnost pokreće nezadovoljena potreba ili želja, koja izaziva određena fiziološka stanja, odnosno neravnotežu u organizmu. Teorijski pojam koji objašnjava zašto se ljudi odlučuju na turistička kretanja naziva se turistička motivacija (Slivar, Alerić, Stankov, 2017). Stoga se može zaključiti da su turistički motivi unutrašnji poticaj čovjeku da se uključi u turističke tokove, a turistička motivacija definira se kao ponašanje čovjeka koji je potaknut unutarnjim pobudama za uključivanje u turističku aktivnost, s konačnim ciljem da se zadovolji neka turistička potreba (Pirjevec, 1998), turist razmišlja o ishodima mogućih rješenja i odabire ono za koje misli da će mu pružiti najviše zadovoljstva. Motivacija je posebno bitna kod donošenja odluke o putovanju kao i kod izbora turističke destinacije (Slivar, Alerić, Stankov, 2017), dakle zaključuje se da



su turistički motivi pogon koji stoji iza odluke turista o putovanju (Lu *et al.*, 2015.; Santos, 1983. navedeno u Barišić, 2017). Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realizacijom velikog broja najrazličitijih ljudskih želja i potreba, kao što su: potreba za širenjem znanja, estetskim doživljavanjem, upoznavanjem novih prostora, ljudi, kulture i običaja, za druženjem, za promjenom, slobodom i opuštanjem (Šušić, 2010). Nemoguće je govoriti o samo jednom motivu kao razlogu za donošenje odluke o putovanju, ili pak da se za vrijeme privremenog boravka zadovoljava samo jedna potreba, odnosno motiv, radi se o spletu motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljenja njihovih turističkih potreba (Pirjevec, 1998). U današnje vrijeme turistička motivacija je složenija i obuhvaća više razloga za putovanja, najčešći razlozi za putovanje su odmor i rekreacija, razgledavanje, seminar ili izložbe, poslovni razlozi, posjet prijateljima i obitelji, religija, zdravlje, posjet kulturnim priredbama i manifestacijama, sport i slične aktivnosti, kupnja ili neki drugi razlozi (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

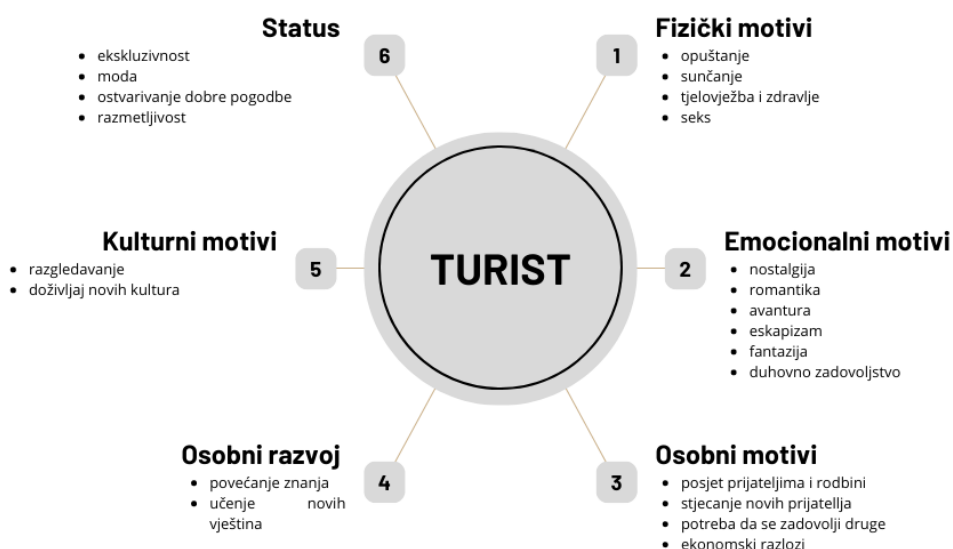
### **2.2.1. Klasifikacija motiva**

U istraživačkim radovima i udžbenicima koji se bave ponašanjem turista i njihovom motivacijom brojne su klasifikacije turističkih motiva. Jedna od podjela turističkih motiva je i ona prema Swarbrooke i Horner (2007) u dvije grupe, one koji motiviraju pojedinca na odmor te one koji motiviraju pojedinca da ode na određeni odmor u određeno odredište u određeno vrijeme. Također, postoji mnoštvo motivatora koji se povezuju s prvom ili drugom grupom ove podjele. Swarbrooke i Horner (2007) također navode da su neki od glavnih turističkih motiva (Slika 1.): kulturni, emocionalni, osobni, osobni razvoj i status te potkategorije svake od navedenih turističkih motiva.

Prema Prijevec i Kesar (2002) turistički motivi su:

- Biološki motivi: koji proizlaze iz osnovnih ljudskih potreba koje se moraju zadovoljiti kako u turističkoj destinaciji, tako i u mjestu stalnog boravka (hrana, piće, psihička i fizička relaksacija);
- Društveni motivi: vezani su za želju čovjeka za druženjem s drugim ljudima i unaprjeđenjem u međuljudskim odnosima;
- Osobni motivi: odnose se na potrebe pojedinca za samodokazivanjem, samopotvrđivanjem, stjecanjem novih znanja, upoznavanjem novih prostora i kultura i dr.

Slika 1. Tipologija motiva u turizmu



Izvor: Swarbrooke, J. – Horner, S.: *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann (2007) – izrada autorice

Model gurajućih i privlačućih faktora eng. *push-pull* (Crompton, 1979; Miljković, Rijavec, Miljković Kečar, 2018) koji prihvaćaju mnogi istraživači i najčešći je korišten koncept za objašnjenje i klasifikaciju motiva u turizmu. Ovaj model pretpostavlja da ljudi putuju jer ih „guraju“ neke snage unutar njih samih ili ih „vuku“ (privlače) neke karakteristike izvan njih koje ovise o karakteristikama destinacije (Miljković, Rijavec, Miljković Kečar, 2018). *Push* (gurajući) motivi su intrinzični razlozi koji predisponiraju turiste da putuju (potreba za bijegom od rutine, odmornom i relaksacijom, zabavom, prestižem, poboljšanjem bliskih odnosa i društvenih kontakata, noviteta, proširenja vidika (Slivar, Alerić, Stankov, 2017). Pojednostavljeno rečeno osoba može imati neke motive koji su unutar nje same i koji stvaraju predispoziciju za putovanje, ljudi kod kojih su ovi motivi slabi nisu skloni putovanjima, dok oni kod kojih su ovi motivi jaki vole putovanja. Neki ljudi jednostavno vole putovati jer to zadovoljava neke njihove potrebe, a drugi ne jer vjeruju da svoje potrebe ne mogu zadovoljiti na taj način (Miljković, Rijavec, Miljković Kečar, 2018). *Push* motivi najbolje se opisuju kao psihološke koristi koje osoba percipira da će dobiti kao rezultat putovanja u određitu, u usporedbi sa svakodnevnom rutinom na koju je navikla (Robinson, Lück, Smith, 2020). Kad je odluka za putovanje donesena, nastupaju privlačeci ili *pull* motivi/faktori, tj. osoba bira

destinaciju za putovanje zbog nekih njenih karakteristika koje su joj posebno privlačne. *Pull* ili privlačni motivi predstavljaju karakteristike destinacije (poput ugodnog smještaja, klimatskih uvjeta, plaža, ponude noćnog života, mogućnosti kupovine, gastronomske ponude, sigurnosti, prirodne ljepote,...) koje utječu na odluku turista da posjeti određenu destinaciju (Kesić, Jakeljić 2012; navedeno u Slivar, Alerić, Stankov, 2017) i na ponašanje u okviru destinacije (Šušić, 2010). Zaključno, gurajući- *push* faktori iniciraju putovanje, dok privlačni – *pull* faktori odlučuju kamo ćemo oputovati. Treba primijetiti da u praksi ponekad razlika između *push* i *pull* faktora može biti vrlo neprecizna ili nejasna. Neki čimbenici mogu biti i *push* i *pull* faktori u isto vrijeme, poput klime (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

Od navedenih podjela turističkih motiva bitno je naglasiti da na odluku o putovanju ne utječe samo jedan motiv. Već se oni uvijek isprepliću i zajedno utječu na odluku turista. Prepoznavanjem potrebe i motiva uz mogućnost zadovoljenja drugih uvjeta (slobodna novčana sredstva i slobodno vrijeme), turist kreće u potragu za informacijama i planiranjem turističkog putovanja.

### **2.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o turističkom putovanju**

Samo postojanje potreba i motiva nije jedino što utječe na odluku pojedinca o turističkom putovanju. Kao što je već prije u ovom poglavlju navedeno, turistička potreba i motivacija jedne su od ključnih čimbenika koje utječu na odluku i odnose se na psihološke determinante ponašanja. Dakle, odluka o turističkom putovanju je složen proces i rezultat je djelovanja velikog broja čimbenika vezanih uz turista. Radi se o velikom broju čimbenika koje su znanstvenici navodili ovisno o vrsti istraživanja, tako da literatura ne sadrži općeprihvaćenu kategorizaciju čimbenika koji imaju utjecaj na ponašanje turista i na njihovu odluku o putovanju (Crompton i Ankomah, 1993; Nadeau et. al., 2008; Nicolau i Mas, 2005; Um i Crompton, 1990 navedeno u Barišić, 2017). Upravo zbog velikog broja čimbenika koji utječu na odluku o turističkom putovanju, može se zaključiti da turist nije imun na utjecaje iz okoline (Slivar, Alerić, Stankov, 2017).

Velik broj znanstvenika pobornici su podjele čimbenika na vanjske i unutarnje, koji utječu na odluku o turističkom putovanju. Vanjski čimbenici predstavljaju utjecaje iz okoline, koji se vežu uz kulturu, društveni stalež, obitelj, referentne skupine, demografiju i situacijske okolnosti. Oni su istovremeno statični i dinamični, to znači da su neki čimbenici unutar okoline podvrgnuti promjenama brže od onih ostalih čimbenika (Slivar, Alerić, Stankov, 2017). Unutarnji čimbenici predstavljaju osnovne, psihološke determinante kao što su

motivacija, stavovi, percepcija, obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života te uključenost i zanimanje za kupovinu, za koje vrijedi da su stabilni, odnosno da se jako rijetko mijenjaju (Slivar, Alerić, Stankov, 2017 navedeno u Kline, 2013).

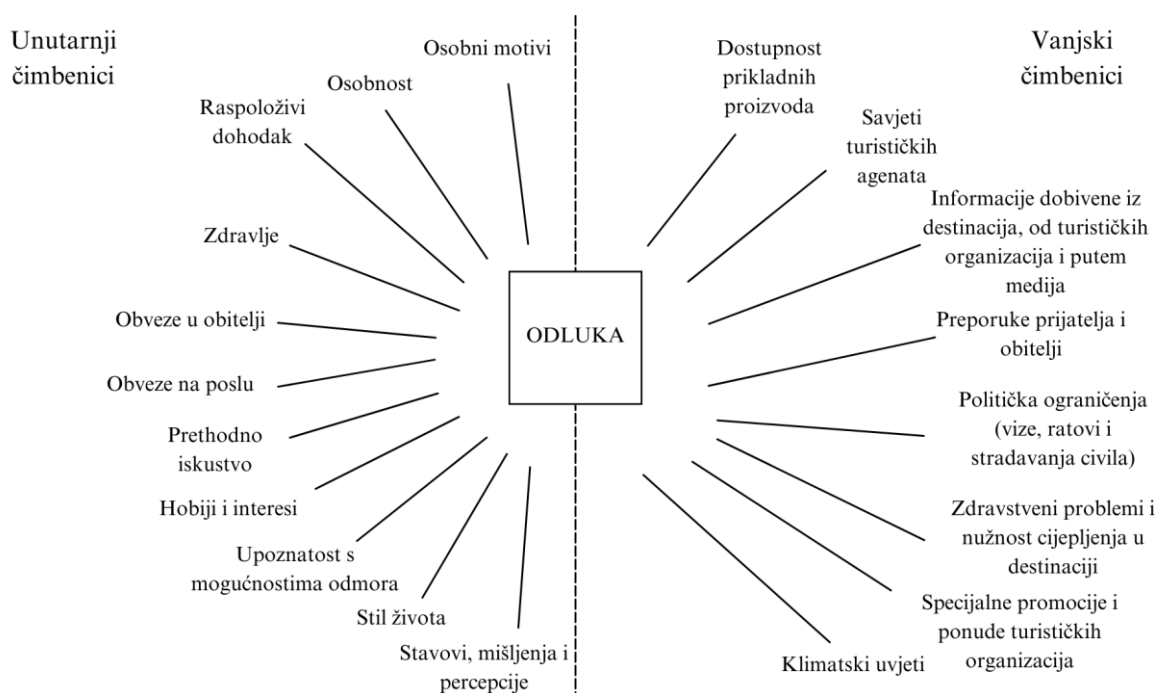
Na Slici 2. prikazana je podjela čimbenika prema Swarbrooke i Horner (2007) koji utječu na odluku o turističkom putovanju. Iako je na ovom prikazu pokazan samo dio mogućih relevantnih čimbenika, ova podjela daje dobar uvid u brojnost i raspon čimbenika.

Živković i Brdar (2018) u vanjske čimbenike svrstavaju geografske i demografske faktore, kulturu, potkulturu, ekonomske faktore, dok u unutarnje čimbenike svrstavaju mentalno stanje, karakteristike ličnosti i osobine pojedinca. Unutarnji faktori se iskazuju individualno i pod utjecajem su vanjskih faktora te se analiziraju na nivou pojedinca odnosno potrošača.

Prema Slivar, Alerić i Stankov (2017) vanjski i unutarnji čimbenici su poznati pod nazivima društveni i psihološki čimbenici. Društveni čimbenici označavaju utjecaje iz okoline odnosno društva, a psihološki su povezani sa psihološkim značajkama, koje su svojstvene pojedincu. Društveni i psihološki čimbenici su međusobno povezani i isprepleteni te kao jedna kompleksna cjelina utječu na turista i njegove kupovne odluke.

U nastavku ovog poglavlja detaljnije će biti opisane značajke društvenih i psiholoških čimbenika.

*Slika 2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o turističkom putovanju*



Izvor: Swarbrooke, J. – Horner, S.: *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann (2007.) – izrada autorice

### **Društveni čimbenici**

Društveni čimbenici su drugi naziv za vanjske čimbenike koji proizlaze iz šire okoline pojedinca koja ga čini kulturnim bićem koji se ponaša u skladu s određenim društvenim smjericama koje su mu „pripisane“ rođenjem i socijalizacijom (Kline, 2013). U nastavku slijedi raščlamba društvenih čimbenika.

### ***Utjecaj kulture***

Kultura se može definirati kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti, koji su uvjetovani tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje definiraju prihvatljivo ponašanje članova nekog društva (Kesić 2006 navedeno u Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Tradicionalni okviri i suvremene promjene razlog su podjele kulture na statičan i dinamičan dio (Kline 2013 navedeno u Slivar, Alerić, Stankov 2017). Statičan dio kulture je nepromjenjiv, naučen i dobiven procesom socijalizacije, dok se dinamičan dio kulture mijenja pod utjecajem tehnologije i ostalih društvenih promjena, koje neprestano i postupno oblikuju životni stil osobe (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Schwartz i Blisky (1990) kako je navedeno u Slivar, Alerić, Stankov (2017) su dokazali da postoji sedam univerzalnih motivacijskih vrijednosti, koje se mogu identificirati kroz različite kulture te koje su ujedno i univerzalne svim tim kulturama. Kolektivni i individualni motivi (zrelost, samousmjerenje, uspjeh, zadovoljstvo, sigurnost, prosocijalnost, restriktivni konformizam) (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Te su motive Chow i Amir (2006) upotrijebili kao polazište za oblikovanje šest vrijednosnih dimenzija za tipove ličnosti, čije je razumijevanje važno za predviđanje preferencija i ponašanja pojedinaca (Žabkar i Kolar 2010 navedeno u Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Šest oblikovnih vrijednosti su : uspješnost, zabava, kreativnost, privrženost, intimnost i altruizam.

U turizmu je jako važno segmentirati osobe u veće grupe i razlikovati ih među njihovim karakteristikama, prvenstveno zbog lakše marketinške komunikacije.

Sve navedeno govori da kultura ima izravan i neizravan utjecaj na kupovno ponašanje turista. Izravan utjecaj osjeti se kroz motivaciju, kulturne vrijednosti i oblikovanje tipa ličnosti, dok se neizravan utjecaj prije svega osjeća kroz tehnologiju (internet, nove društvene mreže) (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### ***Uloge čovjeka, utjecaj obitelji i ostalih referentnih grupa***

Generalna uloga čovjeka u kupovini i odabiru turističkih proizvoda uloga je turista-kupca. Tu se ulogu definira kroz procese razmjene proizvoda, usluga i ideja između prodavača i kupca, a u kontekstu turizma to su menadžeri turističke destinacije i potencijalni turisti (Sheth, Newman i Gross 1991 navedeno u Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Kupac je širok pojam koji označava osobu koja sudjeluje u procesu kupovine turističkih proizvoda i usluga na tržištu. On također može biti i utjecajna osoba koja daje preporuke o kupovini ili korištenju. Osoba koja financira kupnju je platitelj (Sheth, Mittal i Newman 1999 navedeno u Slivar, Alerić, Stankov 2017), a može biti ujedno i naručitelj (Solomon et al., 2006 navedeno u Slivar, Alerić, Stankov 2017).

U odnosu na utjecaj obitelji na odluku za odlazak na turističko putovanje moguće je pratiti utjecaj pojedinog člana obitelji na odluku ovisno o tome u kojoj se fazi procesa odabira turističke destinacije, proizvoda i usluga cijela obitelj nalazi (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Većina ranijih istraživanja obiteljskog odlučivanja o odlasku na odmor izrazito ističe utjecaj muža i žene na konačnu kupovnu odluku (Wang et al. 2004; Slivar, Alerić, Stankov 2017), dok kasnija istraživanja uvelike priznaju da su djeca ta koja utječu na odluku (Thornton, Shaw i Williams; Wang et al. 2004; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Ostale referentne grupe uključuju prijatelje, poznanike, formalne i neformalne grupe te različita članstva (Kline 2013; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### ***Utjecaj društvenog položaja***

Prema Kesić (2006), stalež ili društveni položaj je rezultat cjelokupne aktivnosti turista, a određuje ga dohodak, društvena moć i društveni ugled. Najpoznatija podjela društvenog položaja je podjela na tri društvena razreda – niži, srednji i viši razred. Ti su razredi uvjetovani razinom moći, bogatstva i prestiža, a s time su povezani i stupanj obrazovanja, novčanih primanja i profesija (Kline 2013; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Podjela prema EUROSTATU je podjela gdje se razrede gleda više kroz profesiju i obrazovanje, a ne kroz moć i prestiž. Europsko društvo je podijeljeno u deset klasa – (1) viši salarijat (2) niži salarijat, (3) viši bijeli ovratnici, (4) mala buržoazija, (5) mali farmeri, (6) više plaćeni bijeli ovratnici, (7) niži bijeli ovratnici, (8) kvalificirani manualni radnici, (9) polukvalificirani ili nekvalificirani radnici, (10) nezaposleni (Rose i Harrison 2007; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Na svjetskoj razini bilježi se rast prosječnih dohodaka i smanjenje siromaštva, što globalno dovodi do rasta srednjeg staleža, s posebnim naglaskom na Aziju (Horwath HTL 2015).

Predviđa se da će se srednji stalež brojčano povećati, a očekuje se da će do 2030. godine iznositi 4,9 milijardi stanovnika. (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### ***Utjecaj demografskih značajki***

Pod demografskim značajkama podrazumijevaju se spol, starost, osobna primanja, obrazovanje, zanimanje, faza obiteljskog ciklusa, religija, nacionalnost i rasa (Filipović i Kostić-Stanković 2012; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Veoma važan utjecaj na ponašanje turista imaju globalne demografske promjene i trendovi. Neki od najznačajnijih globalnih demografskih trendova, poput rasta svjetske populacije, starenja, migracija, poslovne emancipacije žena, promjena u planiranju obitelji, boljeg obrazovanja i preraspodjele moći svjetskih sila rezultirat će značajnim promjenama u zahtjevima, načinu planiranja i organiziranju putovanja do 2030. godine (UNWTO 2016; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Starenje svjetske populacije je globalni demografski megatrend koji mijenja mapu turističke potražnje. Raste i dužina životnog vijeka, a za održavanje dobrog zdravlja i dužeg života, ljudi će značajni dio svojih resursa u narednim godinama trošiti na zdravlje i blagostanje. Stoga su „sjedokosi turisti“ postali dominantna grupa turista koju ponajviše čine pripadnici „baby boomer“ generacije (AARP 2016; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Međutim, nadolazeću grupu novih turista činiti će pripadnici Y- „milenijanci“, odnosno generacije Z - „iGen“, koji sa sobom donose nezapamćene promjene u ponašanju turista. (Forbes 2014; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Generaciju Y ili milenijance čine mladi ljudi rođeni između 1980-ih i 2000-ih, koji su odrasli uz suvremenu tehnologiju, računala, pametne telefone i Internet.

Pripadnici generacije Y odrasli su u svijetu u kojem su putovanja mnogo dostupnija i jeftinija nego ranije, a prvenstveno putuju da bi stekli nova iskustva. S duge strane generacija Z ili iGen, predstavlja postmilenijsku generaciju rođenu nakon 2000-ih, a čije ponašanje će se tek sada početi istraživat (UNWTO 2016; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Horwath HTL (2015) kako je navedeno u Slivar, Alerić, Stankov (2017) navodi da je razlika između generacije Y i Z dosada najveća generacijska razlika po pitanju potreba i zahtjeva.

### ***Utjecaj situacijskih čimbenika***

Belk (1957) je istaknuo utjecaj situacijskih čimbenika na kupovno ponašanje i naveo je sljedećih pet čimbenika kao najvažnije: 1) fizičko okruženje (koje je povezano s lokacijom turističke destinacije i atmosferom 2) društveno okruženje (predstavljaju prijatelji, rođaci, obitelj), 3) vremenska perspektiva (povezana je s vremenom putovanja), 4) definiranje zahtjeva (predstavlja razloge zbog kojih se ljudi odlučuju za putovanje i 5) psihičko ili fizičko stanje i uvjeti s kojima kupac ulazi u kupovno okruženje (raspoloženje, materijalna/financijska situacija turista).

Pored navedenih situacijskih čimbenika, na svakom tržištu djeluje i značajan broj dinamičnih i promjenjivih političkih (politika zapošljavanja, politička stabilnost, migracijska politika i dr.), ekonomskih (razina prihoda, kamatne stope, tržište rada, valutni tečaj i dr.), društvenih (slobodni dani/godišnji odmori, distribucija prihoda, promjene životnog stila, rezervacija putovanja i dr.) i tehnoloških čimbenika (informatička pismenost, razvijenost infrastrukture, korištenje društvenih medija, tehnološki razvoj), koji utječu na ponašanje svih tržišnih subjekata, pa i turista (UNWTO 2007; (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Spomenuti situacijski čimbenici mogu biti prisutni u zemlji iz koje turist dolazi, pa ga ograničavaju u posjeti željne turističke destinacije, ili su prisutni u turističkoj destinaciji u koju putuje. U oba slučaja, turist nema nikakav utjecaj na te čimbenike, koji veoma često imaju nepredvidljiv karakter (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### **Psihološki čimbenici**

#### ***Motivacija***

Utjecaj motivacije kao čimbenik koji utječe na odluku o turističkom putovanju već je ranije objašnjen u poglavlju 2.2 ovog rada, stoga se u ovoj podjeli neće dodatno objašnjavati.

#### ***Stavovi***

Ako je motivacija pokretačka sila u ponašanju turista i glavna komponenta u donošenju odluka o posjeti turističke destinacije, onda se stavovi mogu smatrati njezinim građivnim komponentama (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Stavovi se mogu definirati kao „naučene predispozicije ili tendencije da se reagira pozitivno ili negativno prema određenoj ideji, objektu, osobi ili situaciji (Eagly i Chaiken 1993; Slivar, Alerić, Stankov 2017).



Prema Fishbeinu (1967) kako je navedeno u Slivar, Alerić, Stankov (2017) stavovi se sastoje od tri komponente: 1) afektivne (emocije), 2) kognitivne (spoznaje), 3) konativne (ponašanje). Emocionalna komponenta proizlazi iz osjećaja koje kupac ima o turističkoj destinaciji, a koji mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni. S druge strane, kognitivna komponenta stavova zbir je svih znanja koja turist ima o destinaciji. Posljednja, ponašajna komponenta, direktno je povezana s ponašanjem turista i upućuje na spremnost za akciju, odnosno na namjeru da se turistička destinacija posjeti u budućnosti (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### ***Percepcija***

U psihologiji se percepcija definira kao proces integracije, organizacije i tumačenja podražaja, (senzornih informacija), kojeg se svakodnevno dobiva iz okruženja (Lindsay i Norman 1977; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Svaka osoba u svom mozgu tumači niz stimulansa na temelju prethodnih znanja i iskustava, stvarajući tako svojstvenu sliku svijeta u kojem živi. Međutim, individualna interpretacija ili percepcija se u mnogočemu može razlikovati od realnosti.

Ako se percepcija promatra s aspekta turizma, može se definirati kao način na koji svaki turist formira sliku o određenoj turističkoj destinaciji, što je od osnovnog značaja za uspjeh same destinacije. Percepcija turističke destinacije predstavlja mentalnu sliku (imidž destinacije) koja se formira u svijesti turista kroz brojne informacije koje turist dobiva o njoj kroz duže vrijeme (Assael 1995; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### ***Obilježja osobnosti***

Pod osobnošću se podrazumijeva skup jedinstvenih i trajnih karakteristika prikazanih kroz šablone razmišljanja, emocija i ponašanja. S obzirom na značaj koji osobnost ima u psihološkoj segmentaciji, u turizmu je usvojena kao moćan koncept za razumijevanje razlika u ponašanju turista. U kontekstu turizma, osobnost turista odnosi se na aktivnosti tijekom putovanja koje preferiraju različiti tipovi osobnosti (Gretzel et al. 2004; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Najpoznatiju klasifikaciju tipova osobnosti turista razvio je Plog (1974) koji u svom modelu navodi da se svi turisti na ljestvici alocentrik – psihocentrik mogu klasificirati u pet grupa na: 1) alocentrike („avanturiste“), 2) približne alocentrike („pionire“), 3) srednje centrike („putnike“), 4) približne psihocentrike („preglednike“) i 5) psihocentrike („tradicionaliste“) (Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Krajnje vrijednosti na ljestvici objašnjavaju se razinom aktivnosti i nezavisnosti koje turisti preferiraju na putovanju i to na sljedeći način: alocentrični turist („avanturisti“) preferiraju egzotične i nepoznate turističke destinacije, visoku razinu aktivnosti i želje da sami organiziraju svoj program putovanja, oni izbjegavaju predefimirane turističke aranžmane. S druge strane psihocentrični („zavisni“) turisti opredjeljuju se za poznate turističke destinacije, obiteljsku atmosferu, nisku razinu aktivnosti i organizirane turističke aranžmane (Plog 1974; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

### ***Vrijednosti i stil život***

Vrijednosti se smatraju glavnim pokretačem ponašanja pojedinaca, u ovom slučaju turista, i imaju snažnu unutarnju vezu s kognitivnim sustavom čovjeka.

Rokeach (1973) kako je navedeno u Slivar, Alerić, Stankov (2017) objašnjava da se vrijednosti dijele na terminalne i instrumentalne. Terminalne vrijednosti odnose se na željena stanja – kojima pojedinac teži da bi dosegnuo životnu potpunost: sigurnost, slobodu, zadovoljstvo, mudrost, nezavisnost itd. Instrumentalne vrijednosti odnose se na željene načine ponašanja s ciljem dostizanja terminalnih vrijednosti. U instrumentalne vrijednosti se ubrajaju ambicioznost, otvorenost uma, posvećenost, ljubaznost, prijateljstvo, urednost, kompetentnost.

Radi lakšeg mjerenja stilova života turista, autor Plummer (1974) kako je navedeno u Slivar, Alerić, Stankov (2017) predstavio je dimenzije stila života koje omogućuju točniju procjenu istih. Kroz dimenzije se procjenjuje kako turisti raspoređuju svoje vrijeme na različite aktivnosti kao što su posao, sport, kupovina, putovanja ili zabava, posvećenost stvarima koje smatraju interesantnim i važnim te njihova mišljenja o sebi, društvenim pitanjima, obrazovanju, budućnosti i kulturi.

### ***Uključenost i zanimanje za kupovinu***

Uključenost je koncept koji se razvio davne 1962. godine i predstavlja samu srž znanosti o ponašanju potrošača (Zaichowsky 1986; Havitz i Dimanche 1990; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

Poteškoće definiranja uključenosti kao koncepta proizlaze iz činjenice da je uključenost hipotetička konstrukcija, koja se ne „može neposredno izmjeriti, nego se može osjetiti kroz prikaz ili izostanak i/ili intenzivnost čimbenika, koje na njega utječu“ (Kapferer i Laurent 1985; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

U literaturi iz turizma se uključenost pojedinca najčešće proučavala kroz vrijeme provedeno u traženju informacija ili kroz izvore i količinu informacija potrebnih za donošenje konačne odluke o odabiru destinacije (Havitz i Dimanche 1999; CAi, Feng i Breiter 2004; Gurspy i Gavcar 2003; Gursoy i McCleary 2004; Carneiro i Crompton 2010; Huang, Gursoy i Xu 2014; Slivar, Alerić, Stankov 2017).

#### **2.4. Proces donošenja odluke o turističkom putovanju**

Turisti prolaze kroz različite faze u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju. Ponašanje potrošača u turizmu karakterizira visoka razina njihove uključenosti u proces donošenja odluke o kupnji, jak utjecaj drugih ljudi na proces donošenja odluke, dugoročne posljedice donošenja odluke, veliki emocionalni značaj putovanja za turista, specifičnosti turističkog proizvoda i veći broj pružatelja usluga, visoka razina pretraživanja informacija i visoka razina nesigurnosti koja se pojavljuje zbog neopipljivosti turističkog proizvoda koji se velikim dijelom sastoji od usluga (Swarbrooke i Horner, 2007 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Donošenje odluke o putovanju i kupnji turističkog aranžmana složen je i višefazni proces (Ozdipciner et al navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017) u kojem turist donosi čitav niz odluka (na primjer, odabir turističke destinacije, smještaja, rezervacija prijevoza, planiranje načina provođenja vremena i konzumacija sadržaja u destinaciji i dr.) (Slivar, Alerić i Stankov, 2017).

Proces donošenja odluke o putovanju i kupnji turističkog proizvoda objašnjen je linearnim modelom Mathiesona i Walla (1982) i prikazan na Slici 3. Model pokazuje kako pojedinac prolazi kroz pet povezanih faza prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju: 1) spoznaja potrebe ili želje za putovanjem; 2) prikupljanje informacija; 3) faza vrednovanja alternativa; 4) odluka o kupnji ili turističkom putovanju; 5) poslijekupovno ponašanje. Navedene faze su sastavni dio klasičnog procesa donošenja odluke (Barišić, 2017 navedeno u Kotler, 1998).

*Slika 3. Faze u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju*



Izvor: Živković, Brdar (2018) – izrada autorice

### *Faza spoznaje potrebe*

Prva faza u procesu donošenja odluke je faza spoznaje potrebe ili želje za putovanjem. Proces donošenja odluke započinje potrošačevom spoznajom potrebe ili problema. Spoznaja problema podrazumijeva otkrivanje razlike između stvarnog i željenog stanja (Mowen, Minor, 1997 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Prema Slivar, Alerić i Stankov (2017) potrošač najprije mora biti svjestan vlastite potrebe kako bi se angažirao u proces odluke. Ako nema potrebe, nema niti donošenja odluke (Hawkins, Best, Coney, 1989 navedeno u Barišić, 2017). Spoznaja potrebe vrlo je važna u fazi donošenja odluke jer potrošača potiče na aktivnost kojima nastoji zadovoljiti potrebu i predstavlja ishodište cijelog procesa donošenja odluke (Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Tri su determinante spoznaje potrebe: informacije pohranjene u memoriji, različitosti pojedinca i utjecaji okruženja (Previšić, 2011 navedeno u Barišić 2017). Upravljačka snaga koja potrošača tjera na uklanjanje nelagode izazvane nezadovoljenom potrebom naziva se motivacijom (Križman Pavlović, 2008 navedeno u Barišić, 2017). Prema Marchu i Woodsideu (2005), motivacija turista može se smatrati jednim od najvažnijih psiholoških čimbenika koji utječu na ponašanje turista. Motivacija je unutarnje stanje osobe koje je tjera da djeluje ili se ponaša na određeni način. Nakon što je potrošač postao svjestan želje ili potrebe, moguća su dva ishodišta: odustajanje od daljnjeg procesa ili prelazak na sljedeću fazu (Loundon, Bitta, 1993 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Međutim, potrošač zbog objektivnih okolnosti kao što je nedostatak novca ili slobodnog vremena može odgoditi čin kupnje (Slivar, Alerić i Stankov, 2017.) ili potpuno odustati od

odluke o putovanju. Ukoliko potrošač pokazuje ozbiljnu namjeru o kupnji (Slivar, Alerić i Stankov, 2017), tada kreće prikupljati informacije i prelazi na drugu fazu.

### *Faza prikupljanja informacija*

Faza prikupljanja informacija čini značajan dio procesa odluke o kupnji (Fodness, Murray, 1997 navedeno u Barišić, 2017) i jedan je od prvih koraka prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju (Chen, Gursoy, 2000; Park, Kee, Venezuela, 2009 navedeno u Barišić 2017). Prikupljanje informacija smatra se ključnim za planiranje i organiziranje putovanja (Krešić, Miličević i Boranić-Živoder, 2011 navedeno u Barišić, 2017) jer potrošači ostvaruju vrijednost od obrade dobivenih informacija kako bi donijeli bolju odluku (tj. smanjili rizik i nesigurnost) (Bettman, 1979; Engel, Blackwell i Miniard, 1990; Fodness i Murray, 1997, 1998; Grant, Clarke i Kyriazis, 2008; Mullen i Johnson, 1990; Wicks i Schuett, 1991 navedeno u Barišić, 2017) i podržali svoj konačni odabir (Fodness i Murry, 1997; Grant, Clarke i Kyriazis, 2008; Vogt i Fessenmaier, 1998 navedeno u Barišić, 2017). U niti jednom drugom sektoru potrošač nije toliko uključen u potragu za informacijama i izborima vezanim uz svoju kupnju kao što je to slučaj u turizmu (Decrop, 2006 navedeno u Barišić, 2017). Turistički proizvod je složen i teško ga je procijeniti (Grant, Clarke i Kyriazis, 2008; Zafiroopoulos, 2012 navedeno u Barišić, 2017), a samo donošenje odluke i potrošnja odvojeni su u vremenu i prostoru. Ova udaljenost može biti jedino prevladana informacijama o proizvodu koje su dostupne unaprijed i koje potrošač može prikupiti (Werthner i Klein, 1999 navedeno u Barišić, 2017). Pretraživanje informacija dinamički je proces u kojem kupci koriste različite vrste i količinu informacija kako bi bili spremni na različite nepredviđene situacije kod planiranja putovanja (Fodness i Murray, 1999 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Ova faza ima značajan utjecaj na turiste s obzirom na to da bitno utječe na percepciju turista vezanu uz turističke destinacije i rizik. Rizici povezani sa zdravljem, poput rizika od virusne infekcije, igraju značajnu ulogu u odabiru destinacije i pružatelja turističkih usluga (Chew i Jahari, 2014). Turisti mogu odlučiti ne posjetiti određena odredišta ako ih smatraju potencijalno opasnim za njihovu dobrobit i sigurnost. Odredišta mogu privući posjetitelje samo ako pružaju sigurno i zaštićeno okruženje u kojem se putnici osjećaju zaštićeni tijekom svog boravka (Yousaf, Amin i Santos, 2018). Prema Slivar, Alerić i Stankov (2017) pretraživanje informacija može biti unutarnje ili vanjsko. Unutarnje pretraživanje podrazumijeva dohvaćanje informacija o alternativama pohranjenim u memoriji (Moutinho, 1987 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Ako je potrošač ustanovio da informacije pohranjene u njegovoj vlastitoj memoriji nisu dovoljne, on se uključuje u vanjsko traženje

informacija (Kesić, 2006; Previšić, 2011 navedeno u Barišić 2017). Najčešće vanjski izvori informacija uključuju savjetovanje s prijateljima i rođacima, literaturu o određenoj turističkoj destinaciji, profesionalno savjetovanje te internet (Hyde, 2018 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Kako bi smanjili neizvjesnost, često se turist oslanja na iskustva drugih kako se ne bi suočio s problemima pri donošenju odluke o putovanju (Kotler, Bowen i Makens, 2013. navedeno u Shaikh et al., 2020). U današnje vrijeme veliki utjecaj na ponašanje kod pretraživanja informacija ima internet (Peterson i Merino, 2003 navedeno u navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Također, bitno je naglasiti da su društveni mediji važan alat za turizam, posebno za proces pretraživanja informacija, gledanjem multimedijских sadržaja i čitanjem recenzija (Barišić, Nejašmić, 2021). Odluke koje se tiču turizma kao što su, gdje putovati, koje je najbolje vrijeme za putovanje, gdje jesti itd., sve informacije dostupne na internetu utječu na donošenje odluka turista o putovanju (Shaikh et al., 2020). Internet potrošačima omogućava pristup relevantnim informacijama o turističkim destinacijama, omogućuje izravnu komunikaciju s pružateljima usluga, jednostavan je za pretraživanje i ohrabruje kupce da razviju vlastite planove putovanja u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu (Andrić i Ružić, 2010; Castañeda et al., 2007; Buhalis, 1998 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Također, prednosti su interneta kao izvora informacija relativno niski troškovi, informacije prilagođene korisnicima, jednostavna usporedba proizvoda, interaktivnost, formiranje virtualne zajednice i dostupnost 24 sata (Ho et al., 2012 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017).

Prikupljanje informacija rezultira saznanjima potrošača o različitom broju mogućnosti kojima mogu zadovoljiti svoju potrebu (Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Decrop i Snelders (2004) kako je navedeno u Barišić (2017) ističu da potraga za informacijama ne prestaje u fazi planiranja putovanja, već se traženje informacija nastavlja i u sljedećim fazama procesa donošenja odluke o turističkom putovanju.

#### *Faza vrednovanja alternativa*

Nakon prikupljenih informacija, potrošač prelazi u sljedeću fazu u procesu odluke o turističkom putovanju, a to je vrednovanje alternativa. Procjena alternativna smatra se ključnom fazom u procesu odlučivanja (Decrop, Kozak, 2009; Wang et al., 2002 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Nakon što su prikupili informacije turisti ih evaluiraju uvažavajući ograničenja kao što su raspoloživost vremena i novca, troškovi alternativnih putovanja, dostupnost mogućih turističkih destinacija te različita osobna ograničenja i

ograničenja kućanstva te ih procjenjuju u skladu s ukusima, vrijednostima i iskustvima za kojima tragaju (Wall, Mathieson, 2006 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Na koji način potrošači procjenjuju alternative ovisi zasebno o svakom potrošaču (Živković i Brdar, 2018). U nekim slučajevima potrošači se služe pažljivom kalkulacijom i logičkim razmišljanjem, dok u drugim slučajevima, potrošači malo ili uopće ne procjenjuju alternative, nego impulzivno kupuju i oslanjaju se na intuiciju (Živković i Brdar, 2018). Također prema Sirakaya i Woodsice (2005) kako je navedeno u Barišić (2017) može se dogoditi da evaluacija alternativna bune neuspješna ili nepotpuna, tada odluka o turističkom putovanju ostaje neuvjerljiva i potraga kreće od početka. Ukoliko je procjena alternativna uspješna, potrošač prelazi na sljedeću fazu u procesu, a to je faza kupnje ili odluke o turističkom putovanju.

#### *Faza kupnje ili odluke o turističkom putovanju*

Nakon procjene alternativa potrošač ulazi u fazu kupnje. Ovu fazu karakterizira odluka o kupnji i sama kupnja. U ovoj fazi turist na temelju evaluacije alternativnih rješenja problema treba odabrati najpovoljnije i realizirati kupnju (Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Odluka o kupnji djelomično ovisi o motivaciji, stavovima i vjerovanjima potrošača, stupnju zadovoljstva sa prošlim iskustvima kupnje, mogućnosti povrata proizvoda ili usluge, društvenom i fizičkom okruženju potrošača, kao i intenzitetu vremenskog pritiska povezanog s kupnjom (Kesić, 2006; Sirakaya i Woodside, 2005 navedeno u Barišić, 2017). Tijekom odluke o kupnji potrošač je istražio više mogućnosti, razumiju cijene i mogućnosti plaćanja i odlučuje da li da krene naprijed s kupnjom ili ne. To je trenutak u kojem potrošač odlučuje da li će otputovati u turističku destinaciju ili ne (Barišić, 2017). Turist ponekad, unatoč provedenim prethodnim fazama, zbog različitih razloga kao što su nedostatak vremena, novca ili drugih okolnosti ne ostvaruje kupnju (Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Ako se turist ipak odluči za putovanje, donošenje odluke o putovanju izaziva čitav niz naknadnih odluka, uključujući i izbor turističke destinacije, način putovanja, vrijeme putovanja i duljinu boravka, vrstu smještaja, izbor organizatora putovanja i sl. (Swartbroke, Horner, 2007 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Ono što je važno za izbor turista su percipirani rizici putovanja i boravka na odredištu (Garg, 2015; Liu et al., 2015 navedeno u Santos, 2022.). Smatra se da će destinacija s najvećim pozitivnim imidžom imati veću vjerojatnost da bude odabrana procesu donošenja odluka (Aktas et al., 2007 navedeno u Santos, 2022). U konkurenciji za turiste, bogatije zemlje s dobrim zdravstvenim sustavima i higijenskim protokolima imaju prednost (Bhati, 2020 navedeno u Santos, 2022). Studija koju su proveli Reintinger i Schmude (2015) također otkriva da ograničenja vezana uz destinaciju igraju ključnu ulogu u

odabiru ili odbijanju destinacije u konačnoj odluci. Nakon donesene odluke o putovanju, slijede odluke: kada će se kupiti, gdje će se kupiti i na koji način će se platiti (Engel, Blackwell i Miniard, 1993 navedeno u Barišić, 2017) turistički proizvod.

Nakon što je proveden proces plaćanja, kupnja je obavljena (O'Guinn, Allen i Semenik, 2009 navedeno u Barišić, 2017) i proizvod ili usluga (paket aranžman, zrakoplovna karta, zasebni proizvodi ili usluge u odabranoj destinaciji) prelaze u vlasništvo kupca (Previšić, 2011 navedeno u Barišić, 2017), te on postaje pravi potrošač u sektoru turizma (Djeri, Plavša i Čerović, 2007 navedeno u Barišić, 2017).

### *Poslijekupovno ponašanje*

Poslijekupovno ponašanje je posljednja faza procesa odluke o turističkom putovanju. Turisti nakon potrošnje donose sud o određenom proizvodu ili usluzi (Gundersen et al., 1996 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017), odnosno procjenjuju jesu li proizvodi ili usluge ispunili njihove potrebe i očekivanja (Zeithaml i Bitner, 2003 navedeno u Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Poslijekupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju (Previšić, 2011 navedeno u Barišić, 2017) i određuje njegovu razinu zadovoljstva (Hanlan, Fuller i Wilde, 2006; Lovelock, Patterson i Walker, 2001 navedeno u Barišić, 2017) ili nezadovoljstva s odabranom turističkom destinacijom ili kupljenim proizvodom ili uslugom (Barišić, 2017). U ovoj fazi javlja se poslijekupovna disonanca. Spoznajna disonanca predstavlja razliku između potrošačeva očekivanja i onoga što je dobio u procesu kupovine (Kesić, 2006). Postoji nekoliko načina smanjenja poslijekupovne disonance: povećanje poželjnosti kupljene marke, umanjeње poželjnosti odbijenih alternativa (Antonides i van Raaij, 1998; Festinger, 1957 navedeno u Barišić, 2017), i umanjeње važnosti odluke o kupnji (Festinger, 1957 navedeno u Barišić, 2017). Poslijekupovna faza je od izuzetne važnosti za sva buduća putovanja, s obzirom na to da se iskustvo bilježi u memoriji turista i postaje vjerodostojan izvor informacija u narednim procesima planiranja putovanja (Slivar, Alerić i Stankov, 2017). Potrošač nakon povratka iz odabrane destinacije procjenjuje iskustvo putovanja, a doživljeno iskustvo utjecat će na faze procesa donošenja odluke o sljedećem putovanju i određuje hoće li se potrošač vratiti u destinaciji te hoće li preporučiti destinaciju drugima (Tertunnen, 2017).



### **3. UTJECAJ PANDEMIJE NA ODVIJANJE TURIZMA**

Turizam je odavno prepoznat kao značajan faktor koji doprinosi gospodarskom rastu, kao generator radnih mjesta, poticaj kulturnoj razmjeni i cjelokupnom ljudskom razvoju kojeg također karakterizira eksponencijalni rast iz godine u godinu. Međutim, taj rast i razvoj se naglo zaustavlja 2020. godine s pojavom krize izazvanom koronavirusom. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) 11. ožujka 2020. proglasila je izbijanje novog koronavirusa (COVID-19) globalnom pandemijom. Izvanredno stanje, odnosno pandemija COVID-19 trajala je nešto više od 3 godine, a završila 5. svibnja 2023. objavom Svjetske zdravstvene organizacije. Nastanak krize uzrokovan pandemijom Covid-19 izazvao je krizu bez presedana, ozbiljno poremetivši sve aspekte života pa tako i turistički sektor na globalnoj razini. Prema UNWTO-u (2020.) turizam je bio sektor koji je najviše pogođen pandemijom Covid-19.

Pandemija uzrokovana Covid-19 imala je značajan negativan utjecaj na međunarodne i domaće obrasce putovanja, uzrokujući nagli pad turističkih aktivnosti. Ograničenja turističkih kretanja, zatvaranje državnih granica i mjere socijalne distance i karantene koje su uvele vlade diljem svijeta u pokušaju kontroliranja širenja virusa rezultirali su značajnim smanjenjem dolazaka turista, što je dovelo do ozbiljnih gubitaka prihoda od turizma. Obustava zračnog prometa, zatvaranje hotela, restorana i turističkih atrakcija te otkazivanje događanja i konferencija stvorili su okolnosti koje su postale „novo normalno“.

Štoviše, ponašanje i sklonosti turista diljem svijeta doživjeli su značajne promjene kao rezultat pandemije. Briga o zdravlju i sigurnosti postala je najvažnija, a putnici daju prednost odredištima sa strogim higijenskim protokolima i epidemiološkim mjerama. Strah od zaraze virusom i neizvjesnosti oko putovanja doveli su do promjene preferencija prema lokalnom turizmu i turizmu koji se temelji na prirodi, kao i do porasta potražnje za aktivnostima na otvorenom i društveno distanciranim aktivnostima. Pandemija je također pokrenula važna pitanja o tome koliko je masovni turizam zapravo neodrživ i o potrebi za održivom turističkom praksom koja daje prioritet očuvanju okoliša i dobrobiti zajednice u kojoj se turizam odvija.

Izazovi koje je pandemija stavila pred turističku industriju, narušavajući obrasce putovanja, mijenjajući ponašanje potrošača, prikazat će se u ovom poglavlju. Cilj je prikazati statističke podatke turizma za vrijeme trajanje pandemije, koje su restrikcije uvedene, a da su imale velik utjecaj na turizam te koji su se trendovi turističkog ponašanja najviše istaknuli.

### 3.1. Statistički podaci

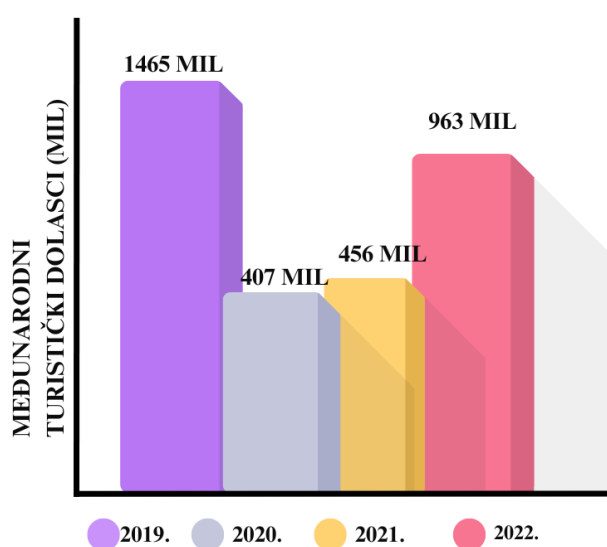
Pandemija Covid-19 dovela je do značajnih promjena u međunarodnom turizmu. Te su promjene u većini slučajeva uzrokovane mjerama zemalja u vidu ograničenja kretanja ljudi, a ne kao rezultat smanjenja želje turista za putovanjem. Također, financijski aspekt nije evidentiran kao razlog smanjenja međunarodnih turističkih putovanja. Različite vrste ograničenja, od djelomičnog do potpunog zatvaranja, dovele su do pada broja međunarodnih turističkih dolazaka (Bošković, Despotović, Ristić, 2021) Na Grafikonu 1. prikazan je broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2019. do 2022. godine.

U 2019. broj međunarodnih turističkih dolazaka (posjetitelja s noćenjem) dosegao je 1,465 milijardi diljem svijeta, nakon desetljeća neprekidnog rasta. Dolasci su se povećavali u prosjeku 5% godišnje između 2009. i 2019. ili čak 63% ukupno. Međunarodna putovanja pala su za 72% u 2020. godini, najgoroj godini zabilježenoj za turizam, što je rezultiralo s 1,1 milijardom manje međunarodnih turista diljem svijeta (posjetitelji s noćenjem), čime se broj putnika vratio na razine od prije 30 godina. Međunarodni turistički dolasci porasli su za 12% u 2021. u usporedbi s 2020., no ostali su 68,9% ispod razine 2019. U prvim mjesecima 2021. godine počinje cijepljenje protiv Covid-19 virusa te bi se moglo reći da se uvođenje obveze cijepljenja od strane država diljem svijeta odrazilo i na blaže epidemiološke mjere. Ukoliko su turisti bili cijepljeni i predočili su Covid putovnicu mogli su prelaziti granice, putovati avionima, dolaziti u turističke destinacije van granica domicila, razgledavati atrakcije, biti uključeni u turizam što je ponovno pokrenulo turistička kretanja. No, valja naglasiti da je obveza cijepljenja i putovanje Covid putovnicom demotiviralo određen dio turista koji zbog represija nisu htjeli putovati. U 2021. zabilježeno je 456 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, 49 milijuna više u usporedbi s 2020. Nakon slabe prve polovice 2021., međunarodni se turizam umjereno oporavio tijekom ljetne sezone na sjevernoj hemisferi, pospješujući rezultate za treće tromjesečje. Rastuće stope cijepljenja u kombinaciji s blažim ograničenjima putovanja i otvaranjem turističkih destinacija za turiste, pomogli su u povećanju broja turističkih putovanja diljem svijeta. Također u 2021. godini zabilježeno je produljenje duljine boravka usporedno s 2020. godinom. No, oporavak ostaje krhak i neujednačen usred pojave nove varijante koronavirusa - Omicron i porasta infekcija u nekim dijelovima svijeta. U 2022. unatoč pojave novih varijanti koronavirusa početkom godine, početkom ruske ofenzive na Ukrajinu te izazovnom gospodarskom okruženju, međunarodni turizam pokazao je otpornost. Međunarodni turizam zabilježio je rezultate bolje od očekivanih u 2022., praćen velikom turističkom potražnjom i ublažavanjem ograničenja putovanja u velikom broju

zemalja (116 odredišta nije imalo ograničenja putovanja zbog COVID-19 u prosincu 2022., prema UNWTO/IATA Destination Putovanje – Easy Travel). Prema preliminarnim procjenama, preko 900 milijuna turista putovalo je u inozemstvo 2022., dvostruko više nego 2021., iako 37% manje nego u godini prije pandemije - 2019. Međunarodni turistički dolasci zabilježili su snažan oporavak tijekom ljetne sezone na sjevernoj hemisferi.

**Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci 2019.-2022.**

## MEĐUNARODNI TURISTIČKI DOLASCI

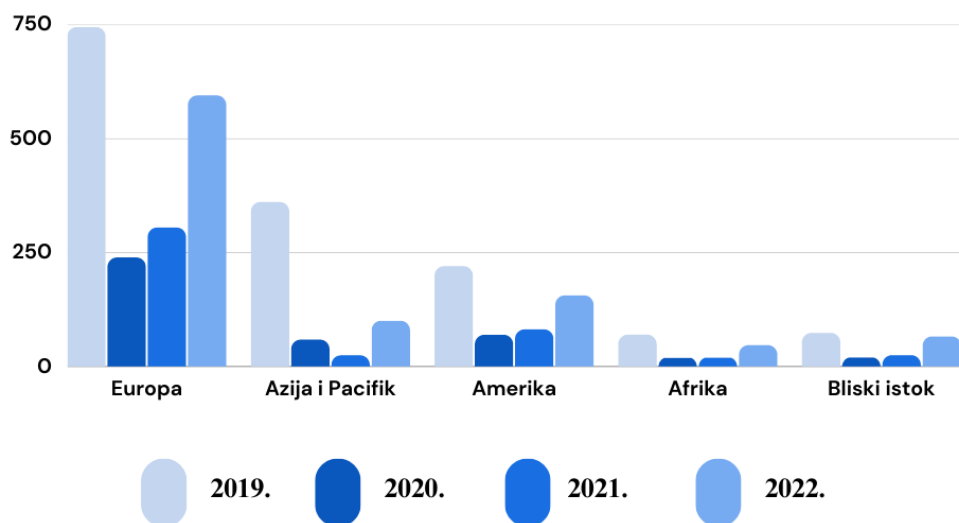


Izvor: UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023. (2023). – izrada autorice

Na *Grafikonu 2.* prikazan je broj dolazaka međunarodnih turista po turističkim regijama svijeta u razdoblju od 2019. do 2022. godine. Turistička regija Azije i Pacifika prva je pretrpjela negativan utjecaj pandemije, s najvišom razinom ograničenja putovanja u ovoj regiji se bilježi najveći pad turističkih dolazaka te je u 2020. broj dolazaka pao za 83% usporedno s prethodnom 2019. godinom. Bliski istok i Afrika zabilježili su pad dolazaka od 72% usporedno s 2019.

**Grafikon 2. Turistički dolasci po regijama izraženi u milijunima**

# TURISTIČKI DOLASCI PO REGIJAMA (MIL)



Izvor: UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023. (2023). – izrada autorice

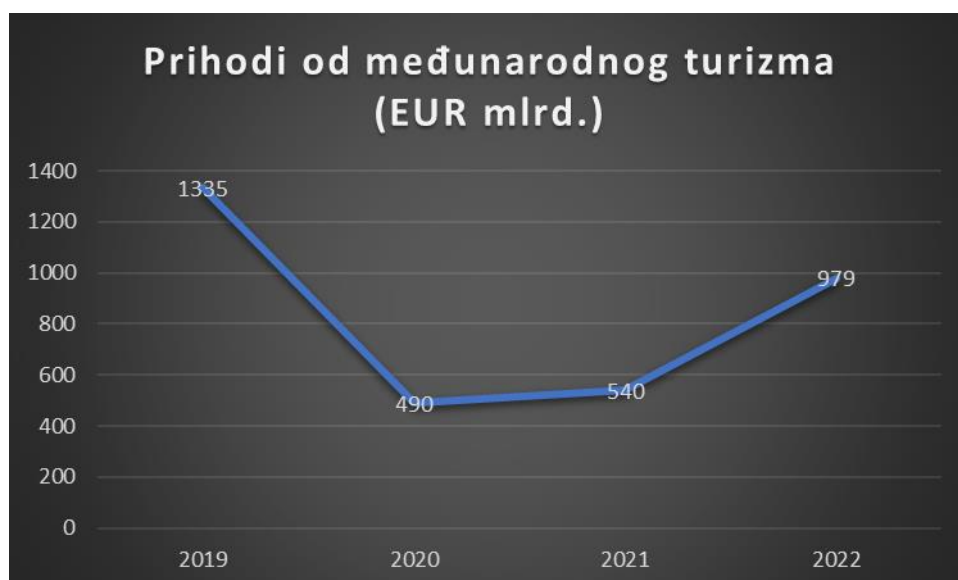
U Europi su dolasci pali za 67%, što predstavlja preko 500 milijuna manje međunarodnih turista, dok je Amerika zabilježila pad od 68%. Nakon slabog početka godine, međunarodni turizam zabilježio je skromno poboljšanje turističkih dolazaka tijekom mjeseca lipnja i srpnja 2021. Poboljšanje u lipnju i srpnju bilo je potaknuto ponovnim otvaranjem mnogih destinacija za međunarodna putovanja, uglavnom u Europi i Americi. Ublažavanje ograničenja putovanja za cijepljene putnike, pridonijelo je ublažavanju ograničenja putovanja, podizanju povjerenja potrošača i postupnom ponovnom uspostavljanju sigurne mobilnosti u Europi i drugim dijelovima svijeta. Tako je u Europi zabilježeno 304 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka odnosno porast od 22% usporedno s prethodnom 2020. godinom, no i dalje pad od 59% kada se gleda 2019. godina. Amerika također bilježi porast broja međunarodnih turističkih dolazaka za 15% usporedno s 2020. godinom te ostvaruje ukupno 81 milijun dolazaka. Azija i Pacifik u 2021. i dalje imaju najniže statističke podatke međunarodnih turističkih dolazaka usporedno s ostalim turističkim regijama te 2021. godina bilježi čak veći pad u odnosu na 2020. godinu od čak 58% manje međunarodnih turista odnosno ukupno 24 milijuna. Afrika i Bliski istok kao i Europa i Amerika, također bilježe rast s međunarodnim turističkim dolascima od 19 milijuna odnosno 24 milijuna međunarodnih turista. Međunarodni turizam se u 2022. počeo oporavljati, a najbolje rezultate ostvarila je Europa, vodeća destinacijska regija svijeta, zabilježivši 594 milijuna međunarodnih turističkih

dolazaka čime je dosegnuto gotovo 80% razine dolazaka prije pandemije (-20% u odnosu na 2019.). Također, i ostale turističke regije ostvaruju pozitivne rezultate i oporavak, Amerika doseže 155 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, Azija i Pacifik 100 milijuna odnosno rast od 75% usporedno s 2021. godinom, Afrika doseže broju od 46 milijuna, a Bliski istok 65 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka što je najveći relativni porast u odnosu na druge turističke regije, 83% dolazaka prije pandemije (-17% u odnosu na 2019.).<sup>1</sup>

Što se tiče 2023. godine, prva istraživanja pokazala su da su međunarodni turistički dolasci dosegnuli 80% razine prije pandemije u prvom tromjesečju 2023. (-20% u usporedbi s istim tromjesečjem 2019.) poduprijeti snažnim rezultatima u Europi i na Bliskom istoku, u usporedbi s razinom oporavka od 66% za 2022. godinu ukupno. Međunarodni turizam porastao je 86% u prvom tromjesečju 2023. u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, pokazujući kontinuirani rast i oporavak (UNWTO, 2023).

Na prihode od međunarodnog turizma, kao i na dolaske međunarodnih turista, značajno je utjecala pandemija Covid-19. Ograničenja putovanja, *lockdown* i sveukupno smanjenje globalnih putovanja doveli su do značajnog pada prihoda od turizma u cijelom svijetu. Na *Grafikonu 3.* prikazano je kretanje prihoda od međunarodnog turizma od 2019. do 2022. godine.

Grafikon 3. Prihodi od međunarodnog turizma (EUR mlrd.)



Izvor: UNWTO

World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023. (2023). – izrada autorice

<sup>1</sup> Podaci za 2022. godinu su provizorni jer nedostaju podaci za neke destinacije unutar regija.

Prihodi od međunarodnog turizma u prvoj pandemijskoj godini iznosili su 490 milijardi € što je najmanje u posljednjih 20 godina i 63% manje u odnosu na 2019. godinu. U 2021. zabilježen je blagi rast prihoda od međunarodnog turizma koji je iznosio 540 milijardi €, a to je posljedica prilagođavanja života s pandemijom te još bitnije ublažavanje mjera putovanja što je potaknulo turistička kretanja. S velikim brojem cijepljenih, ublažavanjem ograničenja putovanja i provedbom zdravstvenih i sigurnosnih protokola, međunarodni turizam se u 2022. godini nastavio oporavljati što je rezultiralo prihodima od međunarodnog turizma u iznosu od 979 milijardi €, što je realni rast od 55% u usporedbi s 2021.

Što se tiče 2023. godine, očekuje se da će međunarodni turizam nastaviti svoj oporavak tijekom cijele godine uz podršku snažne turističke potražnje, održivim oporavkom zračne povezanosti,

kao i nedavnim ponovnim otvaranjem Kine i drugih velikih azijskih tržišta i odredišta (UNWTO, 2023).

### **3.1.1. Usporedba turističkih dolazaka Hrvatske i odabranih konkurenata**

U Tablici 1. prikazan je broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2019. - 2022. godine koji su zabilježeni u Hrvatskoj i njezinim glavnim turističkim konkurentima, Francuskoj, Španjolskoj, Italiji, Grčkoj i Turskoj. U vrijeme globalne krize proteklih pandemijskih godina turizam u Hrvatskoj pokazao je visoku razinu rezistentnosti što je potvrđeno stopama rasta uglavnom višim od onih što su ih postigle konkurentske zemlje (Devčić i Tonković Pražić, 2023). Pojavom pandemije i uvođenjem epidemioloških mjera, u 2020. godini kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, smanjio se broj turističkih dolazaka, a za Hrvatsku taj je broj čak 68% bio manji u usporedbi s 2019. godinom. U 2021. godini Hrvatska bilježi rast od 91.9% u odnosu na prethodnu godinu, a u 2022. godini bilježi se broj međunarodnih turističkih dolazaka od 15.3 milijuna što je samo 11.7% manje usporedno s rekordnom 2019. godinom za hrvatski turizam. Kontinuirani rast broja dolazaka inozemnih turista i oporavak turizma svakako je bila relativno povoljna epidemiološka situacija u državi i promocija Hrvatske kao sigurne destinacije kroz projekt projekt *Safe stay in Croatia* koji je provodilo Ministarstvo turizma i sporta, a čiji cilj je bio educirati i upoznati posjetitelje i dionike u turizmu s protokolima i mjerama koje se provode u Hrvatskoj na svim razinama turističkih djelatnosti. Kroz ovaj projekt dodjeljivala se oznaka *Safe stay in Croatia* koja je gostima omogućava lakše prepoznavanje destinacija, pružatelja smještaja, prijevoza, turističkih atrakcija i slično koji su usvojili nacionalne i svjetske standarde zdravstvene i

higijenske zaštite. Također, uz povoljnu epidemiološku situaciju valja naglasiti da je Hrvatska otvorila svoje granice za inozemne turiste uz predočenje Covid potvrde ili negativnog PCR testa, a i povoljan geografski položaj Hrvatske odnosno blizina njezinim glavnim emitivnim tržištima omogućila pozitivne rezultate jer su turisti strahovali od velikog udaljavanja od svojih domovina i također su preferirali putovanje automobilom, a ne zrakoplovom zbog manjeg rizika zaraze. Uz Hrvatsku, u 2021. godini kada se počeo bilježiti značajniji rast turističkih dolazaka, samo je Grčka imala bolje rezultate, u pogledu rasta međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na 2019. godinu. Jedan od mogućih razloga zašto je Hrvatska bila uspješnija od konkurentskih država je povoljnija epidemiološke situacije u većem dijelu godine pa tako i ljeti kada je turistički promet najveći, većina konkurentskih zemalja nalazila se u tzv. „narančastoj“ ili „crvenoj“ zoni što je značilo da su imali velik broj oboljelih od Covid-a što je strane turiste demotiviralo za posjet tim destinacijama. Za Hrvatsku je i 2022. godina također bila uspješna u pogledu dolazaka međunarodnih turista, a uspješnija od nje bila je samo Turska koja se skoro približila broju dolazaka iz 2019. godine te Grčka, ali za vrlo mali postotak.

**Tablica 1. Prikaz inozemnih turističkih dolazaka Hrvatske i odabраниh konkurentskih zemalja**

	(u milijunima)				(promjena u %)				
	2019	2020	2021	2022	20/19	21/20	22/21	21/19	22/19
<b>Hrvatska</b>	17.4	5.5	10.6	15.3	-68	91.9	44	-38.7	-11.7
<b>Francuska</b>	90.9	41.7	48.4	45.6*	-54.1	16.1	-6*	-46.8	-50*
<b>Španjolska</b>	83.5	18.9	31.2	71.7	-77.3	64.7	30	-62.7	-14.2
<b>Italija</b>	64.5	25.2	26.9	49.8	-61	6.7	85	-58.3	-22.8
<b>Grčka</b>	31.3	7.4	14.7	27.8	-76.5	99.4	89	-53.1	-11.2
<b>Turska</b>	51.2	15.9	29.9	50.5	-69	88.3	69	-41.5	-1.4

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023. (2023). – izrada autorice

### 3.2. Restrikcije turističkog kretanja tijekom pandemije

Kako bi se spriječilo širenje Covid-19, zdravstvene vlasti diljem svijeta preporučale su različite mjere, a te mjere su se mijenjale ovisno o broju zaraženih u pojedinoj državi. Osnovne preporuke kojima bi se ograničilo širenje virusa bile su: nošenje zaštitne maske, socijalna distanca od najmanje dva metra, dezinfekcija ruku i površina. U 2020. nefarmaceutске mjere kao što su nacionalne karantenske mjere, propisi o karanteni, testiranje

i praćenje te zatvaranje granica dovele su do neviđenog pada u turističkom sektoru, što je rezultiralo smanjenjem broja međunarodnih turističkih dolazaka u cijelom svijetu. U početku su se ograničenja putovanja provodila prvenstveno u Aziji i Pacifiku i zemljama s ranim izbijanjem bolesti u ožujku 2020. (kao što su Kina, Iran i Italija). Do kraja travnja 2020., kako se pandemija širila, ograničenja su uvedena na globalnoj razini. Unutar manje od 10 tjedana, između kraja siječnja 2020. i 6. travnja 2020., 209 odredišta (odnosno 96% svih svjetskih destinacija) uvelo je mjere ograničavanja putovanja kao reakciju na izbijanje COVID-19. Na početku pandemije Covid-19 primjenjivale su se dvije glavne kategorije ograničenja putovanja, jedna usmjerena na putnike koji dolaze iz zemalja u kojoj su potvrđeni slučajevi, a druga je bila poništenje ili obustava izdavanja viza. Tijekom vremena primjenjivane su dodatne mjere, poput zahtjeva za potvrdama o negativnom testu na Covid-19 po dolasku na odredište ili zahtjeva za samoizolaciju ili karantenu (UNWTO, 2020). Početkom travnja 2020. godine 43% zemalja svijeta zatvorilo je u potpunosti svoje granice za strane državljane, Hrvatska nije imala takvu mjeru već je odredila obvezu karantene od 14 dana i Covid testiranja za dolazeće putnike (UNWTO, 2020). Što se tiče Hrvatske u prvih nekoliko mjeseci izbijanja pandemije, donesena je odluka o zatvaranju ugostiteljskih objekata i zabrana okupljanja velikog broja ljudi na jednom mjestu, mjere su se prilagođavale obzirom na smanjenje ili povećanje broja zaraženih unutar države. S dolaskom ljeta i većim saznanjima o virusu, odredišta ublažavaju ograničenja putovanja na temelju statusa javnog zdravstva unutar vlastitih granica, kao i razmatranja zdravstvene situacije glavnih emitivnih tržišta. Bitno je naglasiti da je turistička regija s najstrožim ograničenjima turističkog kretanja bila Azija i Pacifik, a odmah iza slijedi Afrika i Amerika, nešto blaže mjere ili postepeno ukidanje mjera tijekom ljetnih mjeseci imali su Europa i Bliski istok. Ograničenja putovanja dosegla su vrhunac u svibnju 2020., kada je 75% svih svjetskih destinacija potpuno zatvorilo svoje granice, čime je međunarodni turizam u potpunosti zaustavljen. Tijekom sljedeća dva mjeseca 40% svih destinacija počelo je provoditi mjere za ublažavanje ograničenja. Do rujna 2020. 53% odredišta ublažilo je ograničenja putovanja, a do prosinca 2020. taj se broj popeo na 70% svih odredišta u svijetu. Kako se razumijevanje virusa poboljšavalo, pristupi ograničenjima putovanja temeljeni na riziku postali su sve prisutniji, što je dovelo do povećanog usvajanja mjera kao što su cijepljenje, testiranje i karantena. Zahtjevi za negativnim testiranjem na Covid-19 putem PCR ili antigenskih testova po dolasku prilikom ulaska u destinacija kao i turistička karantena kao mjera putovanja postajale su sve važnije, da bi na kraju postale primarne mjere do kraja 2021. Kako su znanje i razumijevanje virusa i njegovih varijanti



rasli, u kombinaciji s globalnim porastom cijepljenih, ograničenja putovanja postupno su ublažavana ili ukidana. Značajne mjere za olakšavanje putovanja uključivale su prijelaz s potpunog zatvaranja granica na diferencirane politike temeljene na stopama infekcije Covid-19, obveza testiranja i konačno dopuštanje potpuno cijepljenim međunarodnim turistima da putuju. Kao rezultat toga, međunarodni se turizam počeo oporavljati, dosegnuvši 63% razine prije pandemije 2022 (UNWTO, 2022). U skladu s uvođenja cijepljenja protiv Covid-19 i sve dostupnijeg testiranja, sve veći broj odredišta zahtijevao je od 1. studenog 2021. negativne rezultate testa na Covid-19 po dolasku međunarodnih turista. Značajan broj odredišta počeo je ublažavati ograničenja ulaska za međunarodne turiste koji su potpuno bili cijepljeni protiv Covid-19 kao i dopuštanje cijepljenima ulazak bez predocjenja negativnog testa na Covid ili karantene, dok je u nekim zemljama potpuno cijepljenje protiv Covid-19 postalo obvezno za ulazak u odredište. Osim za prelazak granice, mnoge turističke atrakcije i manifestacije nije bilo moguće posjetiti bez predocjenje Covid potvrde ili negativnog PCR ili antigenskog testa ne starijeg od 24 sata. Hrvatska je po uvođenju cjepiva protiv Covid-19 također zahtijevala predocjenje Covid potvrde (dokaz o preboljenju Covid-a ili dokaz o cijepljenju) prilikom ulaska u državu (UNWTO, 2023). Za one turiste koji nisu imali Covid potvrdu bilo je potrebno predociti negativan PCR test. Također, prilikom održavanja turističkih manifestacija ili prilikom posjeta turističkih atrakcija unutar Hrvatske bilo je potrebno predocjenje Covid potvrde. Svjetska zdravstvena organizacija 4. svibnja proglašava kraj pandemije Covid-19 i s tom odlukom u većini zemalja koje su prihvatile tu odluku prestaju važiti sve restrikcije vezane uz suzbijanje Covid-19. Hrvatska je većinu epidemioloških mjera ukinula 7. travnja 2022. godine, tada su na snazi ostale samo mjere vezane uz ulazak u zdravstvene ustanove te predocjenje Covid potvrde putnika koji dolaze iz trećih zemalja, s proglašenjem kraja pandemije, u Hrvatskoj se ukidaju sve epidemiološke mjere vezane uz suzbijanje širenja koronavirusa.

### **3.3. Trendovi turističkog ponašanja tijekom pandemije**

Pandemija je preoblikovala način na koji ljudi putuju i bave se turističkim aktivnostima, potaknuvši nove trendove u turizmu. Početak pandemije, obilježen je velikim strahom od zaraze koji je dodatno bio potaknut ograničenim znanjima i informacijama kako se sam virus širi, no želja za putovanjem nije bila smanjena, samo je bila prilagođena trenutnom situacijom u svijetu. Stroga graničenja turističkog kretanja, *lockdown*, izolacija te zatvaranje granica pa tako i turističkih destinacija, dovelo je do trenda porasta lokalnog tj. domaćeg turizma. Uz ograničenja putovanja i neizvjesnosti oko međunarodnih putovanja, putnici su svoju

pozornost usmjerili na istraživanje odredišta bliže domu uz izbjegavanje gužve. Zdravstvena i sigurnosna pitanja zauzimaju središnje mjesto u donošenju odluka kupaca. Putnici daju prioritet odredištima, smještaju i destinacijama koji daju prednost higijenskim protokolima, mjerama socijalnog distanciranja i drugim sigurnosnim mjerama. Uočen je i velik porast potražnje za wellness turizmom zbog povećane brige oko zdravlja te također i boravak u prirodi. Pandemija Covid-19 također je ubrzala usvajanje digitalnih rješenja i tehnologije u turizmu. Od beskontaktnih prijava do virtualnih obilazaka, putnici su prihvatili ove inovacije kako bi smanjili fizičke interakcije i poboljšali svoje iskustvo putovanja. Platforme za online rezervacije, mobilne aplikacije i sustavi digitalnog plaćanja postali su ključni alati za planiranje i upravljanje putnim aranžmanima. Sve veća praksa rada od kuće ili tzv. *remote jobs* dovodi do produljenja turističkih boravaka i rada tijekom odmora, no i uz fleksibilnost rada s bilo kojeg mjesta, potrošači ne planiraju svoja putovanja previše unaprijed, zbog straha od ograničenja putovanja koja bi uzrokovala otkazivanje rezervacija. Dok se turistička industrija suočavala s ogromnim izazovima, također je svjedočila otpornosti i inovativnosti. Prakse održivog i odgovornog turizma dobile su zamah, a putnici pokazuju povećanu zahvalnost za odredišta koja daju prioritet očuvanju okoliša, angažmanu zajednice i očuvanju kulture. U ovom poglavlju će se detaljnije opisati uočeni trendovi turističkog ponašanja tijekom pandemije i navesti predviđanja za budućnost.

#### *Domaći turizam – putovanje unutar granica vlastite države*

Domaći turizam odnosi se na putovanje unutar vlastite zemlje ili regije kako bi istražili različita odredišta i atrakcije. Uz zatvorene granice i ograničena međunarodna putovanja, ljudi su se okrenuli domaćim putovanjima kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje za odmorom. Ograničenja međunarodnih putovanja pružila su priliku turistima da otkriju skrivene i manje poznata odredišta unutar svojih zemalja. Turizam unutar vlastite države nudio je dojam sigurnosti tijekom pandemije. Uz domaći turizam tijekom pandemije veže se i popularizacija *staycation-a*. Pojam *staycation* odnosi se na odmor koji provodite kod kuće ili u blizini svoje kuće radije nego da putujete na drugo mjesto (Cambridge Dictionary). *Staycation* podrazumijeva kratka dnevna putovanja ili vikend putovanja, ulogu turista u vlastitom gradu, posjet obližnjem gradu i istraživanje popularnih destinacija u susjedstvu (Journal, 2020). Također, zamijećen je trend posjeta neotkrivenih tj. nepoznatih destinacija unutar granica vlastite države.

### *Boravak na otvorenom i ruralni turizam*

Kako su ljudi nastojali održavati fizičku distancu i provoditi vrijeme na otvorenim prostorima, povećao se interes za aktivnosti u prirodi i na otvorenom. Pod ruralnim turizmom smatra se svaka turistička aktivnost u ruralnom prostoru u što ubrajamo cikloturizam, adrenalinski turizam, ekološki turizam (Cimerfraj, 2018) kušanje zdrave hrane i autohtonih delicija, istraživanje nepoznatih prirodnih krajeva i ruralne baštine (Croatia.hr, 2022). Planinarenje, kampiranje, posjeti plažama i druge aktivnosti na otvorenom postale su popularan izbor, pružajući prilike za opuštanje, avanturu i povezanost s prirodom. Primijećen je trend izbora kampa kao smještaja ili privatnih izoliranih kuća u prirodi.

### *Bleisure putovanja i produljenje boravka*

Bleisure putovanje odnosi se na dijelom poslovno putovanje, dijelom putovanje u slobodno vrijeme tzv. mješovito putovanje. To je kombinacija poslovnog putovanja s produženim odmorom prije, tijekom ili nakon radnog događaja. Ovaj trend je bio aktualan i prije pandemije no tijekom pandemijskih godina sa sve većom praksom rada od kuće dobiva novu dimenziju (forbes.com, 2022). Za zaposlenike, kombiniranje posla i slobodnog vremena može učiniti putovanja pristupačnijim, jer određene financijske komponente putovanja pokriva poslodavac. Za poslodavca, omogućavanje osoblju da kombinira slobodno vrijeme i poslovna putovanja može rezultirati većim zadovoljstvom zaposlenika i većim zadržavanjem radne snage. Od pandemije, porast ovakvih putovanja pridonio je povećanju ukupne prosječne duljine boravka putnika. U 2019. prosječno trajanje putovanja rezerviranog na Trip.com bilo je devet dana. U 2022. porastao je na oko 14 dana. Kako bi iskoristile ovaj rastući trend prema bleisure putovanjima, nekoliko vlada diljem svijeta uvodi specijalizirane vize. Poznate kao vize za 'digitalne nomade', one omogućuju posjetiteljima iz inozemstva da rade na daljinu u odabranoj zemlji na dulji vremeski period, obično bez poreza. Barbados je, na primjer, pokrenuo program 'Barbados Welcome Stamp', omogućujući ljudima da ondje žive i rade na daljinu 12 mjeseci, a da ne podliježu lokalnim propisima o porezu na dohodak. U Europi španjolska vlada 2023. godine uvodi vlastitu vizu za digitalne nomade (World Travel & Tourism Council: A World in Motion January, 2023).

### *Održivi turizam*

Iako je održivi turizam već neko vrijeme prioritet za sektor turizma, postao je još više istaknutija tema tijekom pandemije. Potrošači u turizmu više pozornosti posvećuju njihovom utjecaju na okoliš i traže održivije opcije u načinu na koji žive i putuju. Pandemija je probudila dublje razmišljanje za boravak na otvorenom, što znači da je održivi turizam relevantniji nego ikad prije. Velik period boravka u zatvorenom tijekom Covid-a potaklo je sve više ljudi da istražuju prirodu i vode više brige o njoj (Tourism Tiger, 2022). Zamijećen je trend u kojem turisti nastoje minimizirati vlastiti ekološki otisak tijekom putovanja. To se može postići praksama kao što su smanjenje otpada, očuvanje vode i energije, korištenje ekoloških opcija prijevoza i podupiranje inicijativa koje promiču smanjenje emisija CO<sub>2</sub>. Održivost se ne odnosi samo na brigu oko klimatskih promjena i brigu za okoliš. Putovanja također utječu na zajednice. Danas se sve više ljudi odlučuje na kupnju proizvoda lokalnog porijekla kada putuju i aktivno planiraju svoje planove putovanja kako bi uključili aktivnosti koje podržavaju lokalna gospodarstva. Također postoji sve veći interes za 'kružno gospodarstvo' jer putnici pokušavaju smanjiti, ponovno upotrijebiti i reciklirati svoje putne stvari (World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021, 2022).

### *Wellness Turizam*

Posljednjih godina, zdravstveni turizam postaje jedan od najpopularnijih oblika putovanja. Na njegov razvoj utječu brojni čimbenici iz međunarodnog i nacionalnog okruženja (Barišić, Franc, Soldo 2021). Pandemija je naglasila važnost zdravlja kako fizičkog tako i psihičkog. Wellness turizam tijekom Covid-19 pružio je pojedincima priliku da se posvete svom zdravlju u izazovnim vremenima (World Travel and Tourism Council and Trip.com Group: Trending in Travel 2021, 2022). Tijekom pandemije turisti su više preferirali destinacije u koje ne idu svi, izbjegavajući gužve i na odmor su gledali kao na vrijeme u kojem bi se mogli posvetiti zdravlju svog tijela i duševnom miru. Wellness turist preferirali su iskustvima u prirodi i na otvorenom tijekom Covid-19. Ljekovita moć prirode, kao što su boravak u šumi, planinarenje i wellness aktivnosti na plaži, nudili su predah od stresa i tjeskobe izazvane pandemijom, a istodobno pružali mogućnosti za fizičku aktivnost i povezanost s prirodnim svijetom.

### *Fleksibilne mogućnosti rezervacije i plaćanja*

Ograničenja putovanja koja se brzo mijenjaju dovela su do promjene u navikama putnika prilikom rezerviranja. Nesigurnost zbog restrikcija natjerala je turiste da rezerviraju turistička putovanja u zadnji čas (tzv. last-minute rezervacije). Povoljne cijene i praktičnost vladale su

turističkim tržištem tijekom Covid-19. Primijećen je i trend opreza pri trošenju novca na turističke usluge. Putnici su manje voljni rezervirati putovanja mjesecima unaprijed i sve više traže fleksibilne rezervacije. Kao rezultat toga, zrakoplovne tvrtke, hoteli, i drugi pružatelji usluga putovanja morali su prilagoditi svoja pravila otkazivanja kako bi se prilagodili mogućim promjenama itinerera. Ovaj pomak prema fleksibilnosti popraćen je tendencijom putnika na last-minute rezervacije.

### *Digitalna transformacija u turizmu*

Uvođenje novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebice platformi i aplikacija, dovelo je do velike transformacije sektora, koju je dodatno ubrzala pandemija Covid-19. Zbog krize većina turističkih organizacija uvela je digitalne mjere za intenzivnije oglašavanje ponude u ugostiteljstvu ili maloprodaji turističkih kapaciteta. Istodobno su razvijeni novi digitalni proizvodi poput virtualnih obilazaka gradova, muzeja, smještajnih jedinica te je proširena digitalna komunikacija s gostima (Bejaković, Čižmar i Čižmar, 2023). Digitalna integracija u turizmu tijekom Covid-19 odigrala je ključnu ulogu u prilagodbi izazovima putovanja. Kako su ograničenja putovanja i sigurnosni problemi utjecali na sektor turizma, digitalna rješenja postala su ključna u pružanju alternativa i osiguravanju besprijekornog iskustva putovanja. Tijekom Covid-a značajno je poraslo korištenje digitalnog sadržaja i online platformi. Pandemija je ubrzala usvajanje beskontaktnih tehnologija u sektoru turizma, porast online rezervacija, oslanjanje na online recenzije tijekom planiranja putovanja. Online *check-in*, *check-out* i beskontaktno plaćanje postali su sve rašireniji kako bi se smanjio fizički kontakt i povećala sigurnost. Pandemija je ubrzala porast rada na daljinu i pojavu digitalnih nomada.

Turizam se s ukidanjem restriktivnih mjera vrlo brzo oporavlja, a turisti su više nego ikada željni putovanja i odmora. Svjedočili smo neviđenim razmjerima zatvaranja granica diljem svijeta, zaustavljanja društvenih i gospodarskih aktivnosti i sve to će se duboko usjeći u pamćenje svih nas. Može se ustvrditi da je kriza izazvana koronavirusom imala snažan utjecan i trajno je promijenila naše vrijednosti, stavove i stil života, time mijenjajući naše obrasce ponašanja kao turista (Telišman-Košuta, 2020). Turistički trendovi koje svakako možemo očekivati u budućnosti su sve veći broj digitalnih nomada i rada s bilo kojeg dijela svijeta u egzotičnim turističkim destinacijama. Odgovorni i održivi turizam trebao bi postati standard, a ne trend. Putnici će sve više nastojati smanjiti svoj ekološki otisak, izbjegavati

napučenata mjesta i masovni turizam. Nastojat će se doživiti lokalnu kulturu i život lokalnih ljudi u destinaciji u kojoj borave. Može se očekivati porast putovanja u daleke destinacije i takozvane *bucket list* destinacije potaknute ukidanjem ograničenja turističkog kretanja i otvaranja međunarodnih granica.

## **4. ISTRŽIVANJE MOTIVA I ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O TURISTIČKOM PUTOVANJU PRIJE I TIJEKOM TRAJANJA COVID-19 PANDEMIJE**

### **4.1. Cilj istraživanja**

Kao što je već ranije navedeno u ovom radu glavni ciljevi istraživačkog dijela rada su sljedeći:

- Ispitati koji čimbenici utječu na donošenje odluke o turističkom putovanju prije i tijekom pandemije Covid-19.
- Ispitati važnost spoznatih čimbenika u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju.
- Identificirati varijacije u ponašanju i preferencijama putnika tijekom ova dva razdoblja.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

Za potrebe ovog istraživanja korišteno je primarno istraživanje putem online anketnog upitnika tijekom lipnja 2023. godine. Upitnik je napisan na hrvatskom jeziku, a za sastavljanje anketnog upitnika poslužio je Google alat – Google obrasci. Poveznica anketnog upitnika dijeljena je putem društvenih mreža (WhatsApp, Instagram, Facebook i Reddit). Sudjelovanje u anketnom upitniku u potpunosti je bilo dobrovoljno i anonimno.

Anketni upitnik sastojao se ukupno od pet dijelova. Prvi dio sadržavao je pitanje putem kojeg se htjelo saznati je li ispitanik tijekom pandemije Covid-19 išao na turistička putovanja. Ukoliko je odgovor bio „Da“, ispitanik je krenuo ispunjavati treći dio ankete koji se sastojao od 37 pitanja, ovim dijelom ankete ispitali su se utjecajni čimbenici i proces donošenja odluke o turističkom putovanju tijekom Covid-19. Vrste pitanja koje su postavljene u trećem dijelu su bila strukturirana dihotomna pitanja i pitanja s višestrukim izborom te nekoliko otvorenih pitanja. Ukoliko je odgovor ispitanika na prvo pitanje bio „Ne“, tada ga anketa vodi na drugi dio ankete u kojem se nastojalo saznati koji su razlozi zbog kojih ispitanik nije putovao tijekom Covid-a. Drugi dio ankete sadržavao je 3 strukturalna pitanja, te se u trećem pitanju tražilo od ispitanika da odgovori je li prije Covid-19 išao na turistička putovanja. Ukoliko je odgovor bio „Da“, ispitanik je prešao na četvrti dio ankete, ukoliko je odgovor bio „Ne“ tada je ispitanik ispunjavao peti, zadnji dio ankete. Četvrti dio ankete sadržavao je

pitanja koja su se odnosila na utjecajne čimbenike i proces donošenja odluke prije Covid-19 i na ova pitanja su odgovarali samo ispitanici koji tijekom Covid-a nisu putovali, ali su putovali u razdoblju prije Covid-a. Zadnji, peti dio ankete sadržavao je socio-demografska pitanja i na ova pitanja su odgovarali svi ispitanici ankete, njih 235.

U istraživanju je korišten slučajni uzorak i on iznosi 235.

### **4.3. Analiza rezultata istraživanja**

U ukupnom uzorku od 235 ispitanika, sudjelovalo je 143 žene (69.9%) te 92 muškarca (39.1 %). Dobne skupine ispitanika su podijeljene na 7 kategorija. Najveći broj ispitanika pripada mlađoj generaciji, dobnoj skupini od 25-34 godine, njih 103 (43.8%) i dobnoj skupini od 18-24 godine, odnosno 60 ispitanika (25.5%). Treća najzastupljenija je dobna skupina od 35-44 godine, kojoj pripada 26 ispitanika odnosno 11.1%. Najmanje zastupljene dobne skupine su od 55-64 s 19 ispitanika (8.1 %), dobna skupina 45-54 (6.4 %), dobna skupina manje od 18 godina s 9 ispitanika (3.8 %) i dobna skupina 64 i više godina sa svega 3 ispitanika (1.3%). Najveći broj ispitanika, 128 (54.4 %) ima visoku stručnu spremu, slijede ih ispitanici koji imaju srednju stručnu spremu ili niže, njih 59 (25.1 %). 39 ispitanika ima višu stručnu spremu (16.6 %), a doktorat ima 9 ispitanika koji čine ukupno 3.8 %. Najzastupljenija osobna mjesečna primanja ispitanika su od 500 - 1.000 € odnosno od 1.000 – 1.500 €. Sljedeća osobna mjesečna primanja po zastupljenosti su ona do 500 €, zatim 1.500-2.000 €, a najmanji broj ispitanika ima osobna mjesečna primanja viša od 2.000 €. Detaljni prikaz socio-demografskih podataka ispitanika prikazan je u Tablici 2.



**Tablica 2. Socio-demografski podaci ispitanika**

<b>Spol ispitanika</b>	Uzorak (N=235)	Postotak (%)
Žensko	143	69.9 %
Muško	92	39.1 %

<b>Dob ispitanika</b>	Uzorak (N=235)	Postotak (%)
Manje od 18	9	3.8 %
18-24	60	25.5 %
25-34	103	43.8 %
35-44	26	11.1 %
45-54	15	6.4 %
55-64	19	8.1 %
64 i više	3	1.3 %

<b>Stručna sprema</b>	Uzorak (N=235)	Postotak (%)
SSS ili niže	59	25.1 %
VŠS	39	16.6 %
VSS	128	54.4 %
Doktor znanosti	9	3.8 %

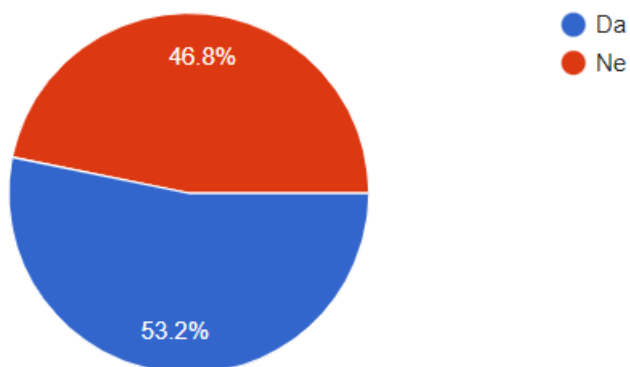
  

<b>Osobna mjesečna primanja</b>	Uzorak (N=235)	Postotak (%)
Do 500€	46	19.6 %
500 € - 1.000 €	69	29.4 %
1.000 € - 1.500 €	63	26.9 %
1.500 € - 2.000 €	29	12.3 %
Više od 2.000 €	28	11.9 %

Izvor: Rad autorice

Od ukupnog broja ispitanika koji su pristupili anketi, nešto više od pola ispitanika, njih 125 odnosno 53.2 % su za vrijeme pandemije Covid-19 išli na turistička putovanja, a njih 110 odnosno 46.8 % nisu. Prikazano na Grafikonu 4.

**Grafikon 4. Odlazak na turističko putovanje za vrijeme pandemije Covid-19**



Izvor: Rad autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na čimbenike koji su utjecali na ispitanike da ne odu na turističko putovanje tijekom Covid-a i na ovo pitanje su odgovarali ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili s „Ne“. Od ponuđenih 12, ispitanici su trebali odabrati tri za njih karakteristična čimbenika. Za sve ispitanike (N=110) tri čimbenika su se pokazala kao najdominantnijima: vladine restriktivne mjere (57,3%), strah od zaraze Covid-om (40.9%) i strah od nemogućnosti povrata novca u slučaju otkazivanja putovanja (30%). Značajniju zastupljenost imali su i sljedeći čimbenici: dodatan oprez s financijama (29.1%), velik broj zaraženih u željenoj turističkoj destinaciji (20.9%), osobni razlozi (19.1%), nedostatak slobodnog vremena (13%) i nedostatak redovnih letova (13%). Sljedeći čimbenici nisu prešli zastupljenost veću od 10%: ništa od navedenog, nedostatak transfera, nedostatak smještajnih jedinica i ostalo.

Od ispitanika koji za vrijeme Covid-a nisu išli na turistička putovanja (N=110) iz gore navedenih razloga, njih 71 odnosno 64.5% nisu bili motivirani za odlazak na putovanje dok je ostalih 39 odnosno 35.5% imalo motivaciju, ali su zbog navedenih čimbenika bili spriječeni uključiti se u turistička kretanja.

Sljedeće pitanje bilo je ključno za izučavanje čimbenika i procesa odluke o turističkom putovanju prije Covid-a. Ispitanicima je postavljeno pitanje jesu li prije Covid-a putovali i njih 84 (76.4%) je odgovorilo s potvrdnim odgovorom te su njihovi odgovori na pitanja koja su im bila postavljena u četvrtom dijelu ankete, bila dio usporedne analize u daljnjem dijelu istraživanja.

Slijedi analiza odgovora ispitanika koji su putovali tijekom Covid-a, te su prikupljene informacije dale uvid u motivaciju i čimbenike koji su utjecali na proces odluke o turističkom putovanju tijekom pandemije. Ukupan uzorak sastojao se od 125 ispitanika.

Što se tiče motivacije ispitanika tijekom pandemije Covid-19 u odnosu na *pre-Covid* razdoblje, 48% ispitanika izjasnilo se da nije bilo razlike u motivaciji, 29.6% ispitanika bilo je manje motivirano, njih 22.4% čak je imalo veću motivaciju za putovanjem nego prije Covid-a. Strože restrikcije turističkog kretanja (kao što su: obveza cijepljenja, obveza nošenja zaštitne maske, obveza testiranja na Covid-19, karantena po povratku) negativno su utjecale na motivaciju 94.4% ispitanika dok je samo 5.6% ispitanika reklo da su ih strože restrikcije više motivirale na odlazak na putovanje zbog osjećaja veće sigurnosti. Na pitanje koliko su se motivi putovanja tijekom pandemije Covid-19 razlikovali od motiva prije pandemije, 102 (81.6%) ispitanika odgovorilo je da su motivi ostali isti, 21(16.8%) ispitanika izjasnilo se da su tijekom pandemije imali različite motive putovanja, a svega 2% (1.6%) prije pandemije nije putovalo pa nisu mogli usporediti različitosti motiva. Dostupnost cjepiva protiv Covid-19 na 56.8% (71 ispitanik) nije imalo utjecala na motivaciju i odluku o putovanju, za 26.4% (33 ispitanika) dostupnost cjepiva je bio značajan faktor u odluci za putovanje, a za 16.8% (21 ispitanik) izjasnilo se da je dostupnost cjepiva protiv Covid-19 imalo manji utjecaj na njihovu odluku. Na to koliko su preporuke prijatelja, obitelji ili poznanika koji su putovali tijekom pandemije Covid-19 utjecale na motivaciju vlastitog planiranja putovanja, 61.6% (77 ispitanika) izjasnilo se da preporuke uopće nisu utjecale, 31.2% (39 ispitanika) izjasnilo se da su preporuke umjereno utjecale, a 7.2% (9 ispitanika) izjasnilo se da su izuzetno utjecale na motivaciju za vlastitim putovanjem.

Što se tiče većeg oslanjanja na online recenzije, preporuke i povratne informacije drugih putnika nego prijašnjih godina 64.8% (81 ispitanik) se izjasnilo da se nisu više oslanjali, a njih 35.2% (44 ispitanika) izjasnilo se da su se više oslanjali. 48% (60 ispitanika) prilikom planiranja putovanja pratili su stranicu Svjetske zdravstvene organizacije i službene stranice željene destinacije, 52% (65 ispitanika) izjasnilo se da nisu pratili navedene internetske stranice.

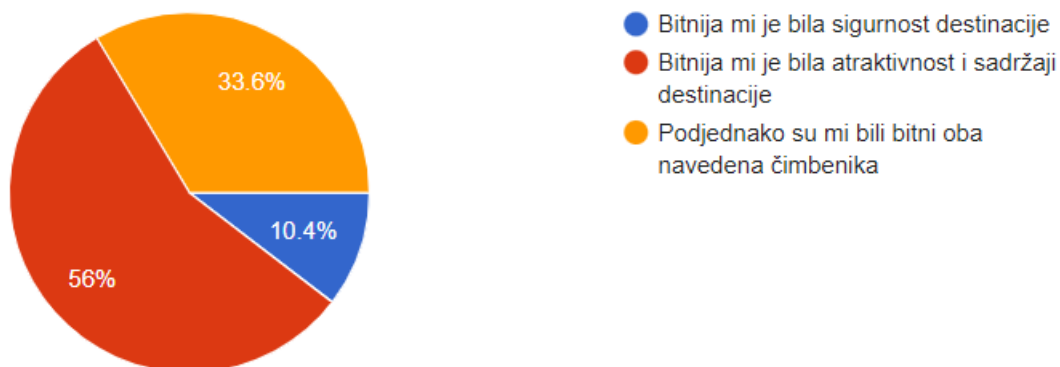
Na pitanje jesu li ispitanici tijekom Covid-19 odustali od planiranog putovanja, njih 44% (55 ispitanika) je odustalo, a 56% (70 ispitanika) nije odustalo od planiranog putovanja. Od

ponuđenih čimbenika koji su utjecali na odustajanje od putovanja tri čimbenika su najzastupljenija: vladine restriktivne mjere (55.1%), nedostatak redovnih letova (26.9%) i velik broj zaraženih u željenoj destinaciji (23.1%).

Na pitanje jesu li čimbenici poput zdravstvenih i sigurnosnih mjera, besplatnog otkazivanja rezervacije i povrata novca, protokoli čistoće, bili bitniji u planiranju putovanja tijekom Covid-a nego što je to bilo prijašnjih godina; 36% odnosno 45 ispitanika izjasnilo se da su navedeni čimbenici bili bitnija, 42.2 % odnosno 53 ispitanika izjasnilo se da nije bilo razlike, a 21.6 % odnosno 27 ispitanika kaže da im navedeni čimbenici nisu bili bitniji tijekom pandemije nego prijašnjih godina.

Od ispitanika je zatraženo da odaberu što im je prilikom odabira destinacije bilo bitnije, sigurnost destinacije (strože epidemiološke mjere u destinaciji, obveza socijalne distance) ili atraktivnost i sadržaji destinacije. 56% odnosno 70 ispitanika izjasnilo se da im je bila bitnija atraktivnost i sadržaji destinacije, 33.6 % odnosno za 42 ispitanika podjednako su bila bitna oba navedena čimbenika, a za 10.4% odnosno 13 ispitanika bila je bitnija sigurnost destinacije od atraktivnosti i sadržaja. Navedeni odgovori prikazani su Grafikonom 5.

Grafikon 5. Bitnost atraktivnosti i sadržaja te sigurnosti destinacije tijekom Covid-a (N=125)

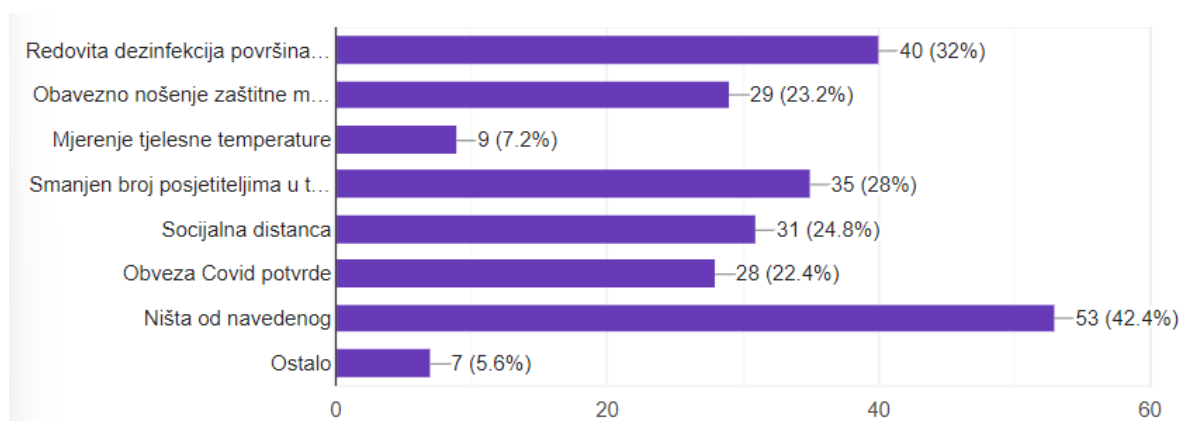


Izvor: Rad autorice

U sljedećem pitanju od ispitanika se tražilo da od ponuđenih mjera opreza odaberu one koje su im bile bitne u destinaciji za koju su se odlučili. 42.4% ispitanika izjasnilo se da im ništa od navedenog nije bilo bitno odnosno može se zaključiti da im mjere opreza u odabranoj destinaciji nisu bile bitne za odabir destinacije, za 32% ispitanika bilo je bitno da se u destinaciji za koju su se odlučili redovito dezinficiraju površine i prostori u kojem borave, za 28% ispitanika bilo je bitno da destinacija koja posjećuju imaju smanjen broj posjetiteljima u turističkim objektima, 24.8% ispitanika izjasnilo se da im je bila bitna mjera obveze socijalne

distanca u odabranoj destinaciji, 23.2 % ispitanika izjasnilo se da im je bila bitna mjera obveze nošenja zaštitne maske u odabranoj destinaciji, za 22.4% ispitanika bilo je bitno da odabrana destinacija ima mjeru obveze Covid potvrde, za 7.2% ispitanika bilo je bitno da se u odabranoj destinaciji mjeri tjelesna temperatura posjetitelja te su za 5.6% ispitanika bile su bitne ostale mjere opreza koje nisu navedene. Navedeni podaci prikazani su pomoću Grafikona 6.

**Grafikon 6. Bitnost mjera opreza u odabranoj destinaciji (N=125)**

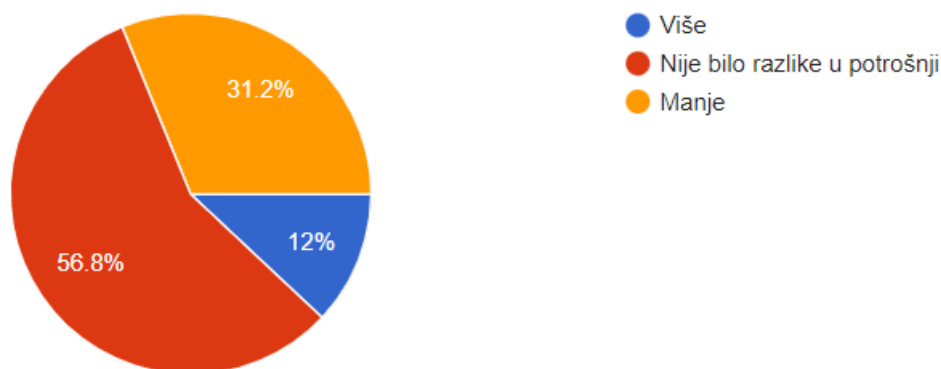


Izvor: Rad autorice

Na pitanje jesu li atraktivne turističke ponude i promocije utjecale na odluku o turističkom putovanju tijekom pandemije Covid-19, 68% odnosno 85 ispitanika odgovorilo je da nisu utjecale, a 32% odnosno 40 ispitanika odgovorilo je da su utjecale na njihovu odluku o putovanju.

Grafikon 6. prikazuje razlike u potrošnji na putovanje tijekom pandemije u odnosu na prijašnje *pre-Covid godine*. 56.8% ispitanika izjasnilo se kako u razdoblju prije i tijekom Covid-a nije bilo razlike u količini novaca koju su izdvojili na putovanje, 31.2% ispitanika odgovorilo je da su manje novaca izdvojili na putovanja tijekom Covid-a za razliku od prijašnjih godina, a 12% ispitanika je potrošilo više novaca na putovanje tijekom Covid-a nego prije.

**Grafikon 7. Izdvojena novčana sredstava na putovanja tijekom Covid-a u usporedbi s razdobljem prije pandemije (N=125)**



Izvor: Rad autorice

Na pitanje jesu li ispitanici tijekom Covid-19 bili skloniji korištenju usluga turističkih agencija u organizaciji putovanja, odgovori su bili sljedeći: 85.6% odnosno njih 107 odgovorilo je da nisu koristili usluge turističkih agencija, 12% odnosno 15 ispitanika odgovorilo je da su podjednako koristili usluge turističkih agencija tijekom Covid-a u odnosu na prije, a samo 2.4% odnosno 3 ispitanika su se odlučili koristiti usluge turističkog agencija, a to prije nisu prakticirali.

Od onih ispitanika koji su se izjasnili da su koristili usluge turističkih agencije, zatraženo je da daju kratki odgovor zašto su se odlučili na tu odluku, odgovor na ovo pitanje nije obavezan te nisu svi ispitanici koji su koristili usluge turističkih agencija odgovorili zašto su se na to odlučili. Prikupljeni odgovori nalaze se u Tablici 3.

**Tablica 3. Razlozi korištenja usluga turističkih agencije tijekom Covid-a**

„Jer oni sve organiziraju i bili su bolje upućeni u stanje i zakone neke države i upozoravali su koje su to mjere i zabrane u državi destinacije tako da sam odmah na startu znala što trebam očekivati od države i njenih mjera“
„Lakše“
„Jeftinije, popusti“
„Uvijek putujem tako“

Izvor: Rad autorice

Na pitanje je li Covid-19 utjecao na duljinu boravka u destinaciji odnosno jesu li ispitanici bili prisiljeni skratiti boravak, 84.8% odnosno 106 ispitanika nije skratilo svoj boravak u destinaciji uslijed pandemije, a 15.2% odnosno 19 ispitanika je skratilo svoj planirani boravak.

Sljedeće pitanje koje se ticalo samog boravka u destinaciji se odnosio na odlazak na izlete tijekom boravka u turističkoj destinaciji. 76.8% odnosno 96 ispitanika je išlo na izlete dok 23.2 % odnosno 29 ispitanika nije išlo na izlete.

U pogledu zdravstvenih i sigurnosnih mjera tijekom putovanja u Covid-u, 80.8% odnosno 101 ispitanik se izjasnio da su njihova očekivanja bila ispunjena, a 19.2% odnosno za 24 ispitanika očekivanja nisu bila ispunjena. Što se tiče zadovoljstva cjelokupnim iskustvom putovanja tijekom Covid-a, 89.6% odnosno 112 ispitanika bilo je zadovoljno iskustvom putovanja, a 10.4% odnosno 13 ispitanika nije bilo zadovoljno svojim iskustvom putovanja.

Za kraj ankete ispitanicima koji su putovali tijekom Covid-19 bilo je ponuđeno da ostave kratki komentar koliko je iskustvo putovanja tijekom pandemije Covid-19 utjecalo na odluke o budućim putovanjima. Oni odgovori koji nisu bili potpuni ili primjereni ovome istraživanju nisu prikazani u tablici. Zamjetno je da 35% odgovora ispitanika ukazuje na to da iskustvo putovanja tijekom Covid-a nema utjecaja na buduće odluke putovanja, jedan dio ispitanika, što je i očekivano smatra da ih je iskustvo putovanja tijekom Covid-a motiviralo da u budućnosti još više putuju, ali i jedan dio ispitanika kaže da zbog Covid-a sada više pridaju pozornosti sigurnosti destinacije i higijeni smještajnih jedinica koje rezerviraju. U Tablici 4. prikazani su odgovori ispitanika koji su dali potpune odgovore.

**Tablica 4. Utjecaj iskustva putovanja tijekom Covid-a na odluke o budućim putovanjima N=64**

<i>„Nisu utjecala“ (35% odgovora)</i>
<i>„Da budem pažljivija“</i>
<i>„Putovanje tijekom pandemije potaknulo je razmišljanje o sigurnosti lokacije kao i čistoća prostora u kojem boravimo. Pažljivo biramo lokacije i nakon Covid pandemije i više čitamo recenzije posjetitelja lokacije.“</i>
<i>„Ne znam koliko će moji odgovori pomoći, ali evo, ako pomognu super. Kao što sam i gore napisala, nisam tip od putovanja i jako rijetko idem negdje. 2020 nisam bila nigdje i to igrom slučaja. Nije me bilo strah Covida, ni mjera ni ničega, nego jednostavno nisam nigdje htjela ići jer mi se nije dalo. 2021. sam išla na team building s firmom, a na ljeto na otok Iž s faksom jer smo morali. 2022 sam otišla s prijateljicom u Opatiju i Beč, a onda na Mali Lošinj. Te sve destinacije su igre slučaja i nemaju veze s Covidom. Cijepila se jesam kad sam trebala, nije mi bilo bitno trebam li ili ne trebam, nisam gledala recenzije nikakve, nisam proučavala di bi išla i kako bi išla, kako su rekli drugi ja sam se prilagodila. I inače sam kofer dok putujem i puštam da drugi odluče umjesto mene. Meni je svejedno, ako treba Covid pasoš super imam, ako ne treba dobro. Ako dezinficiraju 18 puta dnevno super, ako ne, ok preživjet ću. Ne znam koliko sam dobar izvor informacija za ovakvu anketu, ali evo, valjda je pomoglo.“</i>
<i>„Postao sam impulzivniji i više spontan. Putujem puno više“</i>
<i>„Više obraćam pažnju prilikom rezeravacije smještaja na recenzije o čistoći i općenitoj samoj sigurnosti destinacije.“</i>
<i>„Želja za putovanjima se povećala“</i>
<i>„Dok je Covid trajao puno je manje ljudi bilo pa se je sve moglo lakše posjećivati i manje se je čekalo u redovima itd pa sad volim više ić tamo gdje nije previše turističko s puno ljudima. Volim više mjesta koja su manje poznata i s manje ljudi“</i>
<i>„Motivirali su me“</i>
<i>„Nisam puno razmišljala o pandemiji. Preporuka WHO sam se pridržavala, tako da o budućem putovanju razmišljam isto kao i prije i poslije pandemije.“</i>
<i>„Pozitivno, države su se pobrinule za sigurnost unutar svojih granica i imam više</i>



<i>povjerenja. “</i>
<i>„Iskreno i nisu, poslije cijepljenja osjećala sam se slobodna da putujem bilo gdje, uz dozu sumnje. Više sam se osjećala sigurnije u zemljama zapadne Europe nego u BiH, budući da se u BiH većina ljudi država mjera protiv Covida. Npr. ljeto u 2020. sam slobodno išla na Jadransko primorje bez ikakve brige. “</i>
<i>„Isto. Smatram da ako se ljudi pridržavaju pravila, svakako će biti smanjena mogućnost zaraze, kakva god zaraza bila. “</i>
<i>„U destinacijama koje traže obevzu cijepljenja neću ići“</i>

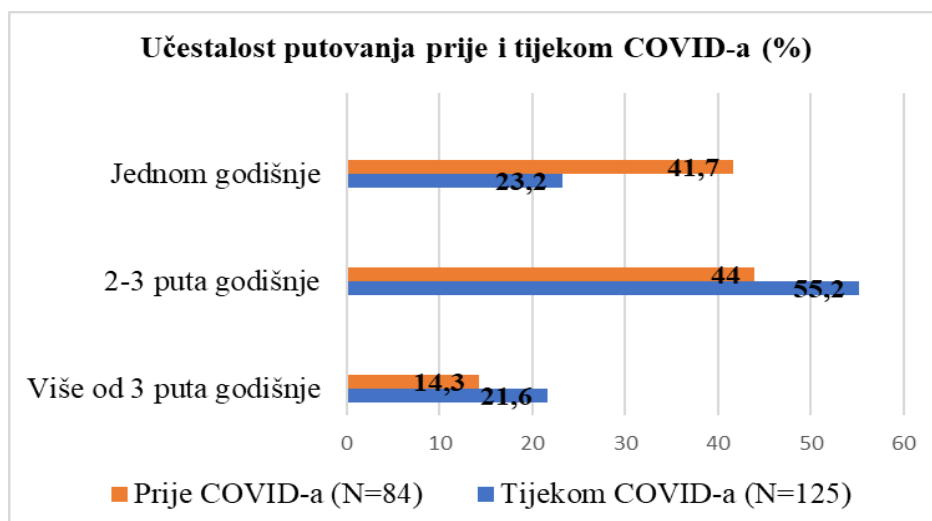
Izvor: Rad autorice

Set od 10 istih pitanja postavljen dvijema kategorijama ispitanika, onima koji su tijekom Covid-a putovali i onima koji tijekom Covid-a nisu putovali, ali su bili uključeni u turistička kretanja prije Covid-a. Ukupan uzorak ispitanika koji su tijekom Covid-a putovali iznosi 125, a uzorak onih koji su bili uključeni u turistička putovanja prije Covid-a, a tijekom Covid-a ne, iznosi 84. Valja napomenuti da ispitanici koji su putovali tijekom Covid-a, nisu odgovarali na pitanja vezana uz razdoblje prije Covid-a, nego samo na ona pitanja vezana uz razdoblje tijekom Covid-a.

Na sljedećih 10 grafikona, prikazana je usporedna analiza odgovora koji daju uvid u čimbenike koji su utjecali na odluke o putovanju prije i tijekom Covid-a.

Na Grafikonu 7., prikazana je učestalost putovanja u razdoblju prije Covid-a i za vrijeme Covid-a. Pitanje je nudilo tri moguća odgovora, a od ispitanika se tražilo da odaberu samo jedan odgovor karakterističan za njih. U oba razdoblja najviše prevladava učestalost putovanja od 2-3 puta godišnje. 2-3 puta godišnje putovalo je 44% ispitanika prije Covid-a, odnosno 55,2% ispitanika tijekom Covid-a. U razdoblju prije Covid-a, 41,7 % ispitanika išlo je jednom godišnje na putovanje, a 14,3% ispitanika išlo je više od 3 puta godišnje na putovanje. U razdoblju tijekom Covid-a, 23,2% ispitanika išlo je jednom godišnje na putovanja, a njih 21,6% išlo je više od 3 puta godišnje na putovanja. Može se zaključiti da su ispitanici prije Covid-a i ispitanici tijekom Covid-a putovali najviše 2-3 puta godišnje, zatim jednom godišnje te najmanje više od 3 puta godišnje.

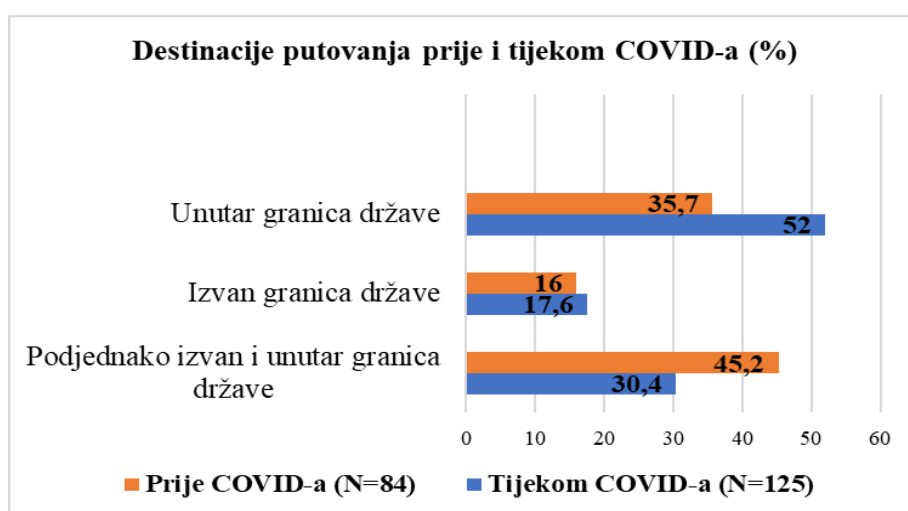
### **Grafikon 8. Učestalost putovanja prije i tijekom COVID-a (%)**



Izvor: Rad autorice

Zatim, ispitanicima je bilo ponuđeno da odaberu (1 odabir) jesu li više putovali unutar države, izvan države ili su podjednako putovali izvan i unutar države. Na Grafikonu 8. prikazani su dobiveni rezultati. U razdoblju prije COVID-a vidljiv je trend putovanja podjednako unutar i izvan granica države. Ukupno više od 45% ispitanika koji su putovali prije Covid-a, putovali su podjednako izvan i unutar granica države. 35,7 % ispitanika prije Covid-a putovalo je samo unutar granica države, a 16% ispitanika prije Covid-a putovalo je samo izvan granica države. Tijekom Covid-a 52% ispitanika putovalo je samo unutar granica države, 30,4% putovalo je podjednako izvan i unutar granica države, a 17,6% ispitanika putovalo samo izvan granica države. Zaključno, u razdoblju tijekom Covid-a vidljiv je trend putovanja unutar granica države.

**Grafikon 9. Destinacije putovanja prije i tijekom COVID-a (%)**



Izvor: Rad autorice

Vodeći push motiv turističkih putovanja u razdoblju prije Covid-a bio je pasivni odmor, opuštanje i relaksacija, sa 69% ispitanika koji su ovaj motiv smatrali bitnim utjecajem odlaska na putovanje. Gotovo jednako važan push motiv, bila je želja za bijegom od svakodnevice koju je odabralo 64,3% ispitanika. Više od polovice ispitanika (57,1%) bilo je motivirano mogućnošću zabave tijekom turističkog putovanja. Podjednak postotak ispitanika (57,1%) bio je motiviran željom za istraživanjem i otkrivanjem nepoznatog. Za značajan dio ispitanika posjet rodbini i prijateljima bio je bitan motiv turističkih putovanja, a njih 34,5% smatra ga značajnim u donošenju odluke turističkog putovanja. Određen dio ispitanika (20,2%) smatra motiv poboljšanja bliskih odnosa i društveni kontakt bitnim utjecajem na odluku o turističkom putovanju.

Manji postotak ispitanika (10,7%) navodi sport i rekreaciju kao značajan motiv putovanja. Slično, 8,3% ispitanika bilo je motivirano mogućnošću da se uključe u društvene interakcije tijekom svojih putovanja. Isti postotak (8,3%) ispitanika navodi poslovne obveze kao motiv koji je utjecao na odluku o turističkom putovanju. Manji postotak ispitanika (6%) nastojao je naučiti nove vještine tijekom svojih putovanja. Nekoliko ispitanika (3,6%) bilo je motivirano idejom prestiža povezanog s određenim turističkim destinacijama ili iskustvima. Vjerski motivi igraju manju ulogu, a 2,4% ispitanika identificiralo ih je kao poticajni motiv. Također, svega 2,4% ispitanika smatra zdravstvene razloge motivom za svoja putovanja.

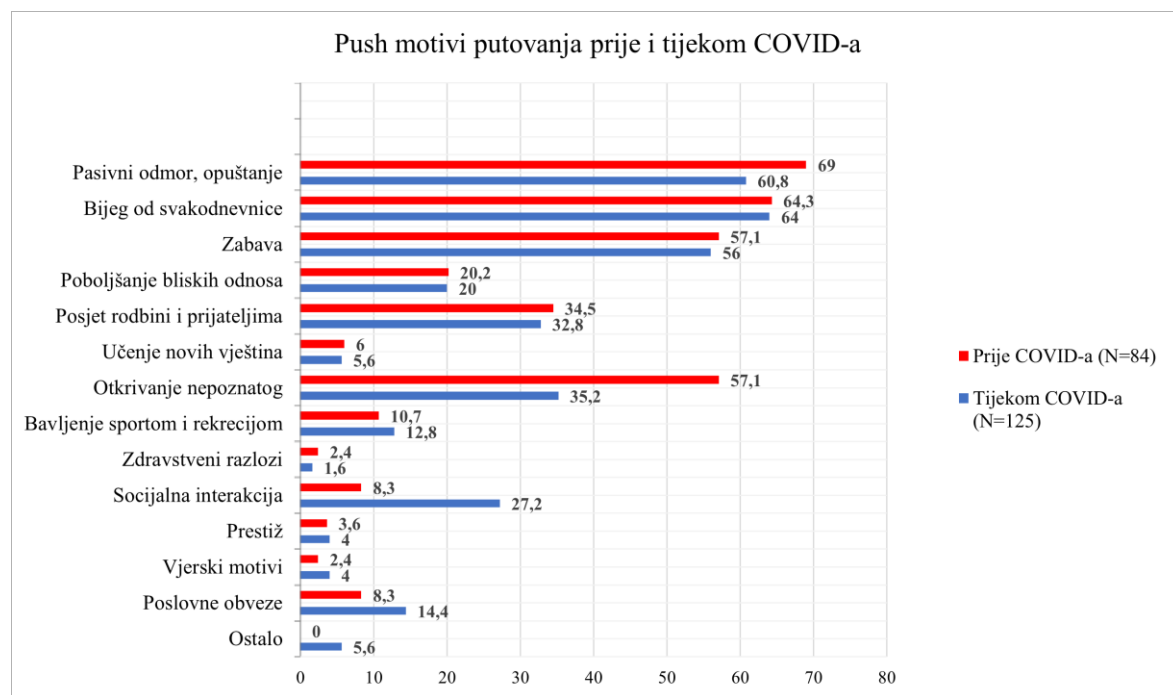
Tijekom Covid-a, pasivni odmor, opuštanje i relaksacija ostaje vodeći poticajni motiv turističkih putovanja kao i u prethodnom promatranom razdoblju, a 60,8% ispitanika ovaj motiv smatra važnim. Slično tome, važnost motiva bijeg od svakodnevnice ostala je velika, a 64% ispitanika ga je identificiralo kao značajan motiv. Želja za zabavom kao poticajnim motivom turističkih putovanja zabilježila je vrlo mali pad, ali je i dalje ovaj motiv uvelike značajan, s 56% ispitanika su odabrali ovaj motiv kao velikim utjecajem na njihovu odluku o turističkom putovanju. Postotak ispitanika motiviranih željom za otkrivanjem nepoznatog smanjio se tijekom pandemije te je ovaj motiv odabralo 35,2% ispitanika. Motiv posjećivanje rodbine i prijatelja ostao je važan, ali mu je smanjen značaj, s 32,8% ispitanika koji su ovaj motiv odabrali kao važan utjecaj na odluku o putovanju tijekom Covid-a. Važnost poboljšanja bliskih odnosa ostala je stabilna, s 20% ispitanika koji je odabralo ovaj motiv. Motiv bavljenja sportom i rekreacijom je u blagom porastu tijekom pandemije, a 12,8% ispitanika smatra ovaj motiv važnim. Društvena interakcija postala je važnija tijekom pandemije, pri čemu je 27,2% ispitanika motivirano mogućnošću interakcije s drugima tijekom turističkih putovanja. Isto

tako, važnost poslovnih obveza kao motiva je porasla, ovaj motiv odabralo je 14,4% ispitanika. Postotak ispitanika motiviranih prilikom učenja novih vještina smanjio se na 5,6% tijekom pandemije. Važnost prestiža kao motiva blago je porasla tijekom pandemije, 4 % ispitanika odabire ovaj motiv. Slično tome, 4% ispitanika smatralo je vjerske motive bitnim utjecajem na odluku o turističkom putovanju tijekom pandemije. Zdravstveni razlozi postali su manje važan motiv tijekom pandemije, a 1,6% ispitanika ih je smatralo bitnim. 5,6% ispitanika izabralo je opciju „Ostalo“ kao motiv za turističkim putovanjem tijekom Covid-a.

Zaključno, unatoč izazovima i ograničenjima koje je donijela pandemija motivi: pasivni odmor, opuštanje i relaksacija, bijeg od svakodnevnice i zabava ostali su dosljedni razdoblju prije i tijekom Covid-a, što ukazuje na njihovu važnost kao utjecaja na odluku o turističkom putovanju.

Svi navedeni push motivi za razdoblje prije i tijekom Covid-a prikazani su grafički na Grafikonu 10.

**Grafikon 10. Push motivi putovanja prije i tijekom COVID-a**

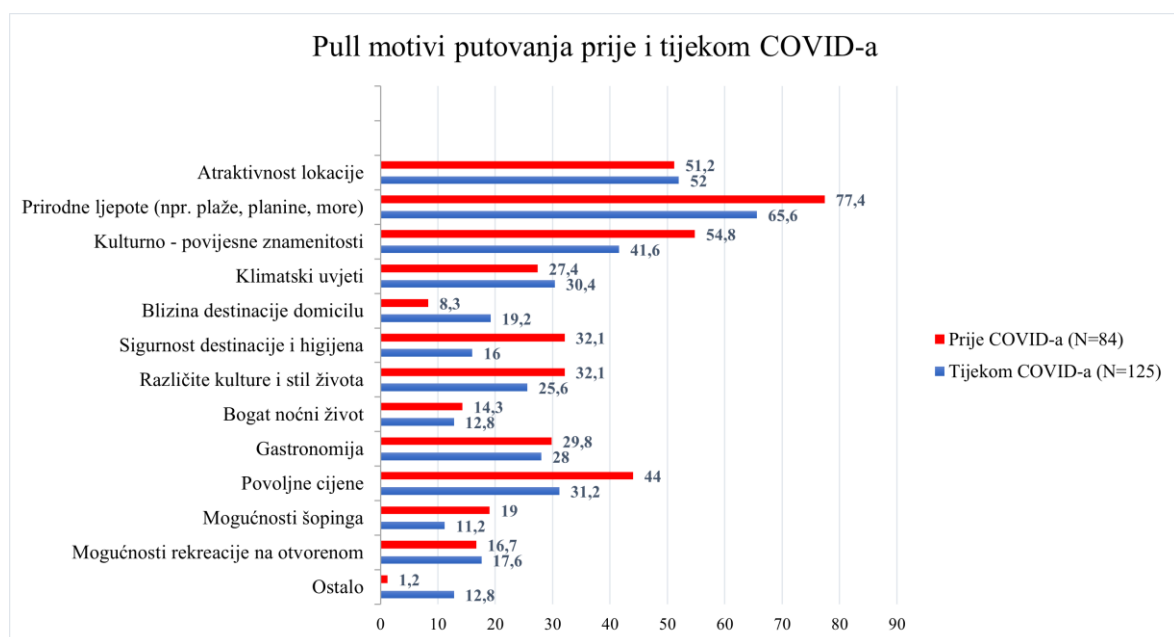


Izvor: Rad autorice

Pull motivi putovanja odnosno kako su u anketi bili definirani kao *obilježja turističke destinacije* radi lakšeg razumijevanja prikazani su u Grafikonu 11. Iz grafikona je vidljivo da su u oba promatrana razdoblja, prije i tijekom Covid-a tri vodeća pull motiva putovanja

sljedeća: prirodne ljepote (npr. plaže, planine, more) sa zastupljenosti od 77,4% kod ispitanika prije Covid-a, odnosno 65,6% zastupljenosti kod ispitanika tijekom Covid-a, atraktivnost lokacije sa zastupljenosti od 51,2% prije Covid-a te 52% tijekom Covid-a te kulturno-povijesne znamenitosti destinacije sa zastupljenosti od 54,8% prije Covid-a te 41,6% tijekom Covid-a. Što se tiče ostalih ponuđenih pull motiv u razdoblju prije Covid-a redosljed po bitnosti utjecala na odluku o putovanju je sljedeći: povoljne cijene u destinaciji 44%, sigurnost destinacije i higijena 32,1% te različite kulture i stil života također 32,1%, gastronomija 29,8%, klimatski uvjeti 27,4%, mogućnosti šopinga 19%, bogat noćni život 14,3%, te najmanje bitni motiv blizina destinacije sa zastupljenosti 8,3% kod ispitanika. Što se tiče razdbolja tijekom Covid-a, redosljed po bitnosti pull motiva na odluku o turističkom putovanju je sljedeći: povoljne cijene u destinaciji 31,2%, klimatski uvjeti 30,4%, gastronomija 28%, različite kulture i stil života 25,6%, blizina destinacije 19,2%, mogućnost rekreacije 11,2%, sigurnost destinacije i higijena 16%, bogat noćni život te ostali pull motivi koji nisu navedeni sa zastupljenosti od 12,8% i najmanje utjecajan pull motiv – mogućnost šopinga 11,2%. Zanimljivo je za primjetiti kako je u razdoblju prije Covid-a sigurnost destinacije i higijena ispitanicima bila bitnija i nalazi se na 4. mjestu po utjecaju na odluku o turističkom putovanju, dok je taj isti motiv u razdbolju tijekom Covid-a tek na 10. mjestu bitnosti. No, u razdoblju tijekom Covid-a blizina destinacije kao pull motiv u odluci o turističkom putovanju bio je bitniji nego u razdoblju prije Covid-a gdje je taj motiv na zadnjem mjestu po važnosti.

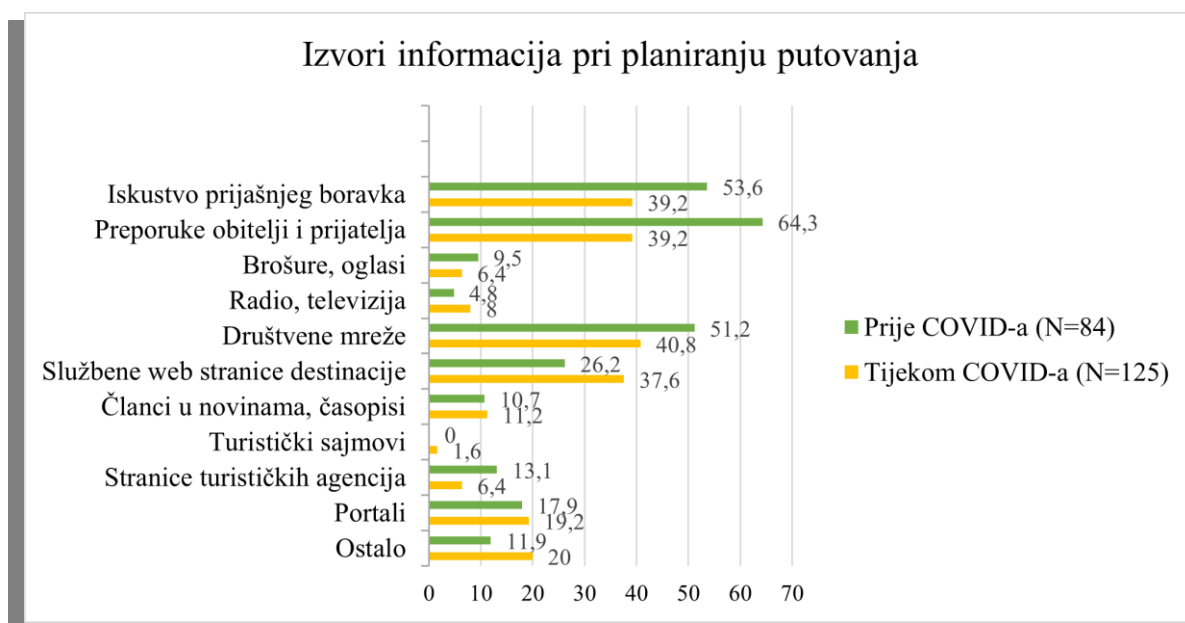
Grafikon 11. Pull motivi putovanja prije i tijekom COVID-a



Izvor: Rad autorice

U fazi prikupljanja informacija u procesu odluke o turističkom putovanju prije Covid-a najrelevantniji izvori informacija bili su: preporuke prijatelja (64,3% ispitanika), iskustvo prijašnjeg boravka (53,6% ispitanika) i društvene mreže (51,2% ispitanika). Za razdoblje tijekom Covid-a, najrelevantniji izvori informacija su sljedeći: na prvom mjestu nalaze se društvene mreže (kod 40,8% ispitanika), iskustvo prijašnjeg boravka i preporuke obitelji prijatelja (oboje sa 39,2% ispitanika) te službene web stranice destinacije (37,6% ispitanika). Ostali izvori informacija kao što su: portali, članci u novinama, brošure, radio i TV, stranice turističkih agencija, turistički sajmovi pokazali su se manje bitnima za oba razdoblja. Na Grafikonu 12. prikazan je udio svakog navedenog izvora informacija u razdoblju prije i tijekom Covid-a.

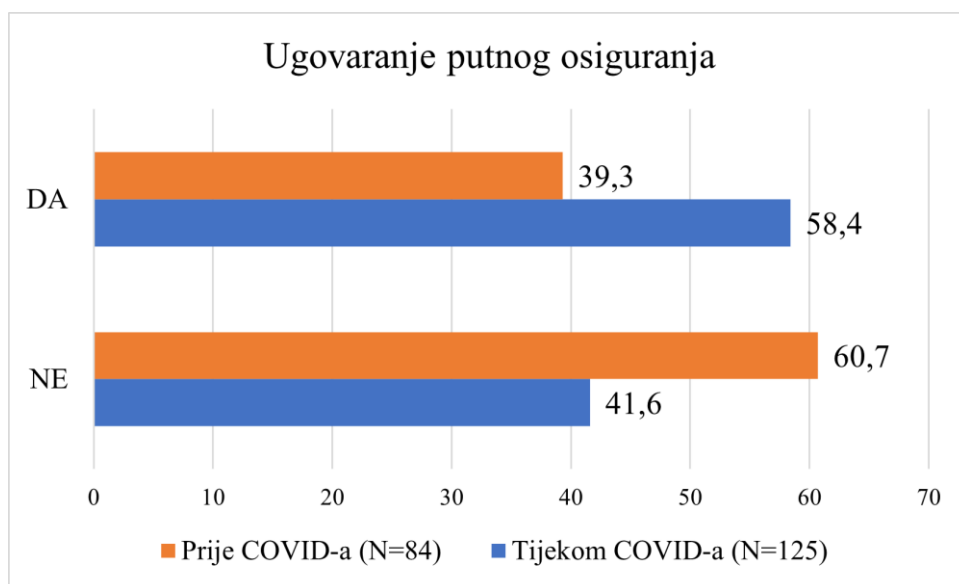
**Grafikon 12. Izvori informacija pri planiranju putovanja**



Izvor: Rad autorice

Putno osiguranje prije Covid-a ugovaralo je 39,3% ispitanika, dok njih 60,7% nije ugovaralo putno osiguranje. U razdoblju tijekom Covid-a u usporedbi s prijašnjim godinama, primjetan je trend povećanog ugovaranja putnog osiguranja. Tijekom Covida, 58% ispitanika izjavilo da je ugovorilo putno osiguranje, a njih 41,6% nije ugovorilo. Podaci pokazuju da je Covid utjecao na povećanje odluke ispitanika prema ugovaranju putnog osiguranja. To sugerira povećanu svijest o rizicima i neizvjesnostima povezanim s putovanjem tijekom pandemije. Rezultati su prikazani na Grafikonu 13.

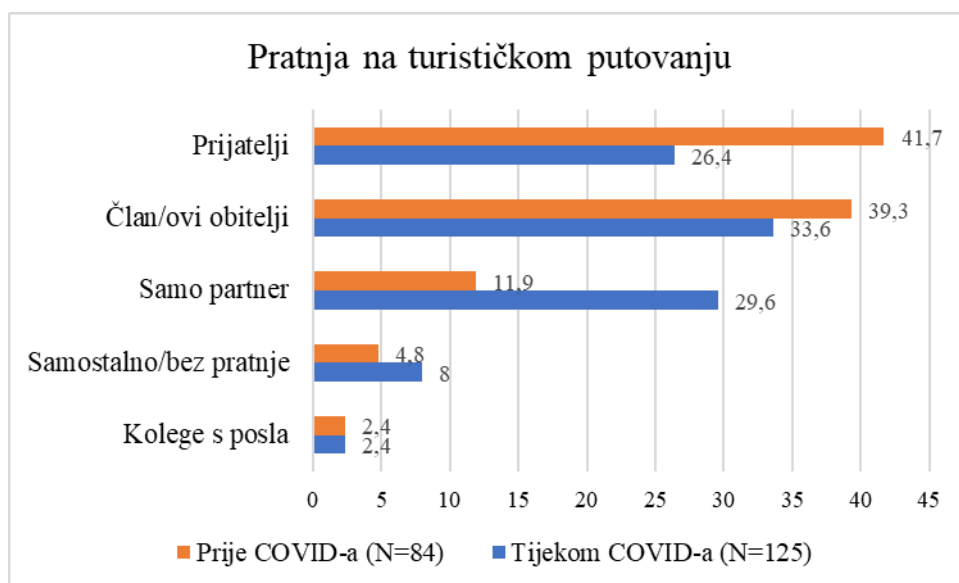
**Grafikon 13. Ugovaranje putnog osiguranja**



Izvor: Rad autorice

Pratnja na putovanjima u razdoblju prije Covid-a po učestalosti zastupljenosti bili su: prijatelji (kod 41% ispitanika), član/ovi obitelji (kod 39,3% ispitanika), samo partner (kod 11,9% ispitanika), najčešće bez pratnje putovalo je 4,8, a najmanje zastupljena pratnja su kolege s posla (kod samo 2,4% ispitanika). U razdoblju tijekom Covid-a zastupljenost pratnje na turističkom putovanju je sljedeća: član/ovi obitelji (kod 33,6% ispitanika), samo partner (kod 29,6% ispitanika), prijatelji (kod 26,4% ispitanika), putovanje bez pratnje (kod 8% ispitanika) te najmanje zastupljena pratnja, kolege s posla (kod 2,4% ispitanika).

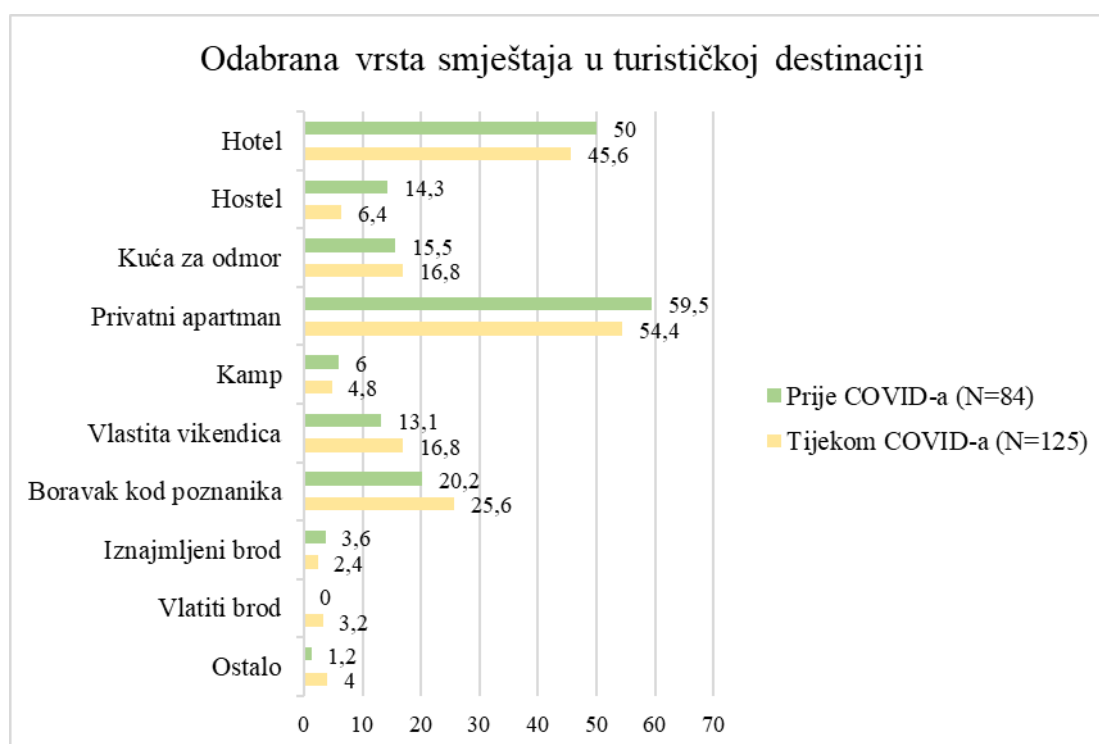
**Grafikon 14. Pratnja na turističkim putovanjima**



Izvor: Rad autorice

Od ponuđenih 10 mogućnosti smještajnih jedinica u turističkoj destinaciji, prije i tijekom Covid-a, od ispitanika se tražilo da odaberu tri za njih karakteristična odabira. U oba razdoblja najzastupljeniji oblici smještaja bili su: privatni apartman, hotel i boravak kod poznanika. Ostali oblici smještaja, rijede odabrani od prethodna tri navedena su slijedeći: vlastita vikendica, hostel, kuća za odmor, iznajmljeni brod, vlastiti brod te ostali oblici smještaja. Svi ponuđeni oblici smještaja s postotcima zastupljenosti kod ispitanika prikazani su na Grafikonu 15.

**Grafikon 15. Odabrana vrsta smještaja u turističkoj destinaciji**



Izvor: Rad autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na preferirano prijevozno sredstvo korišteno za putovanje do turističke destinacije. Upotreba automobila značajno je porasla tijekom Covid-a, postavši najviše preferirano prijevozno sredstvo koje je odabralo 83,2% ispitanika, u usporedbi s 73,8% ispitanika prije Covid-a. Ova promjena sugerira veću sklonost turista prema posobnim oblicima prijevoznog sredstva korištenog za putovanje do turističke destinacije, najvjerojatnije zbog zabrinutosti za zdravstvenu sigurnost i želje za socijalnom distancom.

Putovanje zrakoplovom doživjelo je pad tijekom pandemije Covid-19, a 44% ispitanika odabralo je ovaj način prijevoza u usporedbi s 53,6% ispitanika prije pandemije. Ograničenja



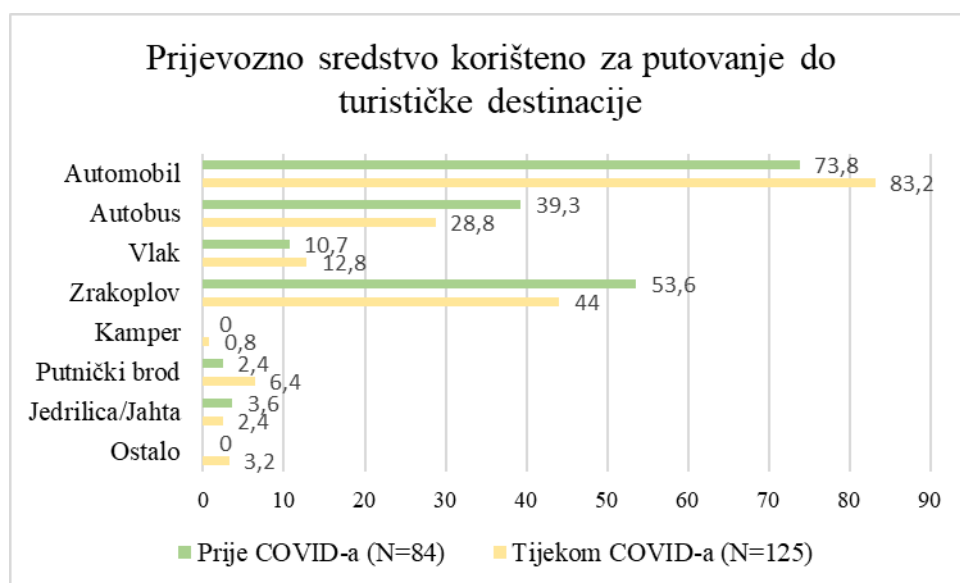
putovanja, smanjen broj letova i izbjegavanje boravka u prijevoznim sredstvima s velikim brojem putnika, pridonijeli su smanjenju korištenja zrakoplova kao prijevoznog sredstva do turističke destinacije. Korištenje autobusa također se smanjilo tijekom Covid-a, s 28,8% ispitanika koji su koristili autobus u usporedbi s 39,3% ispitanika prije Covid-a. Slično kao i upotreba vlakova za prijevoz do turističke destinacije, pala je tijekom Covid-a, s 12,8% u usporedbi s 10,7% prije pandemije. Peporučene zdravstvene mjere opreza moguće su pridonijele smanjenju putovanja autobusom i vlakom.

Postotak ispitanika koji je koristio jedrilicu ili jahtu ostao je relativno stabilan tijekom Covid-a (2,4%) u usporedbi na razbolje prije pandemije (3,6%). Korištenje putničkih brodova se smanjilo tijekom Covid-a, sa 6,4% u usporedbi s 2,4% prije pandemije.

Korištenje kampera zabilježeno je tijekom Covid-a (0,8%), što nije zabilježeno prije pandemije (0%). To sugerira interes za odabir opcije osobnog prijevoznog sredstva putovanja tijekom pandemije, najvjerojatnije zbog održavanja socijalne distance i s ciljem smanjenja izloženosti zarazi.

Korištenje drugih oblika prijevoza do turističke destinacije povećalo se tijekom Covid-a, s 3,2% u usporedbi s 0% prije pandemije. Ova bi kategorija mogla uključivati različite mogućnosti prijevoza ili alternativna prijevozna sredstva prikladna za uvjete pandemije.

**Grafikon 16. Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje do turističke destinacije**



Izvor: Rad autorice

U razdoblju prije Covid-a, lokalni javni prijevoz bio je najpopularnije prijevozno sredstvo korišteno u destinaciji, a koristila ga je značajna većina ispitanika, njih 63,1%. To ukazuje da

su ispitanici najrađe koristili usluge javnog prijevoza kao što su autobusi, vlak, metro ili tramvaj za kretanje po turističkoj destinaciji. Automobil ili motocikl također su bili preferirani među ispitanicima, njih 45,2% odabralo je ovaj način prijevoza.

Za taxi kao korišteno prijevozno sredstvo u destinaciji odlučilo se 27,4% ispitanika.

Mali postotak ispitanika (7,1%) izjavio je da tijekom boravka u turističkoj destinaciji nije koristilo nikakvo prijevozno sredstvo. Ovaj podatak mogao bi značiti da su ispitanici možda više voljeli hodati kako bi istražili destinaciji u kojoj su boravili. Bicikl je najmanje korišteno prijevozno sredstvo u destinaciji u razdoblju prije Covid-a, a koristilo ga je samo 3,6% ispitanika. To sugerira da iako vožnja biciklom nije bila najpopularniji izbor, mali postotak ispitanika ipak je preferirao ekološki prihvatljiv i aktivan način kretanja u turističkoj destinaciji.

Što se tiče razdoblje tijekom Covid-a podaci su sljedeći:

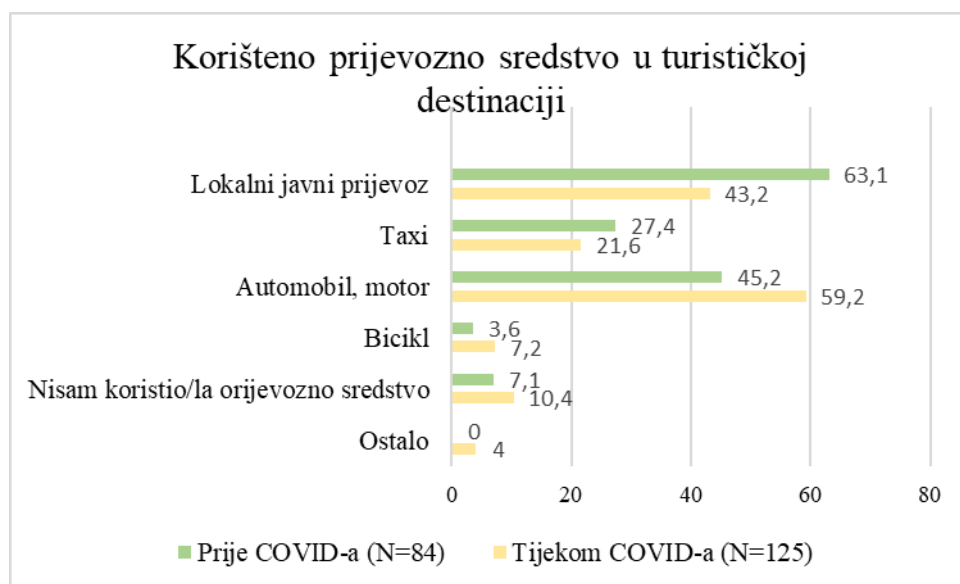
Tijekom razdoblja Covid-a, sklonost korištenja osobnih oblika prijevoznih sredstava značajno je porasla, pri čemu se 59,2% ispitanika odlučilo za korištenje automobila ili motocikla u turističkoj destinaciji. Ovo sugerira da su ispitanici preferirali sigurnost, kako bi smanjili kontakt s ostalim turistima u destinaciji.

Korištenje lokalnog javnog prijevoza smanjilo se u usporedbi s razdobljem prije Covid-a, ovaj oblik prijevoza koristilo je 43,2% ispitanika. Ovaj pad mogao bi se pripisati strahu od moguće zaraze Covid-om prilikom korištenja npr. lokalnog autobusa, tramvaja ili metroa gdje je velika koncentracija ljudi u prijevoznom sredstvu. Korištenje taxi-ja u turističkoj destinaciji, također se smanjilo tijekom Covid-a, te je 21,6% ispitanika koristilo ovaj način prijevoza. Slično kao smanjenom korištenju javnog prijevoza, zabrinutost zbog kontakta i fizičke blizine drugim ljudima mogla je utjecati na ovaj pad.

Postotak ispitanika koji nisu koristili nijedno prijevozno sredstvo ostao je relativno sličan tijekom Covid-a, 10,4% ispitanika odabrali su ovaj oblik kretanja u destinaciji. Zanimljivo je da se postotak korištenja bicikla neznatno povećao tijekom Covid-a, pa se 7,2% ispitanika odlučilo za ovaj način prijevoza u destinaciji. To se može pripisati želji za aktivnostima na otvorenom uz održavanje socijalne distance.

Navedeni podaci prikazani su na Grafikonu 17.

**Grafikon 17. Korišteno prijevozno sredstvo u destinaciji**



Izvor: Rad autorice

#### **4.4. Osvrt na rezultate provedenog istraživanja**

U ovom istraživanju nastojalo se ispitati koji su čimbenici utjecali na donošenje odluke o turističkom putovanju prije i tijekom pandemije Covid-19. To je istraženo pomoću dvije različite skupe ispitanika: onih koji su putovali tijekom pandemije Covid-19 i onih koji su bili uključeni u turistička kretanja prije Covid-a, ali nisu putovali tijekom pandemije. Rezultati su pokazali da se nešto više od polovice ispitanika (53,2%) odlučilo na turistička putovanja tijekom pandemije, dok se ostatak (46,8%) suzdržao od putovanja u to vrijeme. Za one koji nisu putovali tijekom pandemije, vladine restriktivne mjere, strah od zaraze Covid-19 i zabrinutost oko povrata novca u slučaju otkazivanja putovanja bili su primarni razlozi koji su utjecali na to da se ispitanici ne uključe u turistička kretanja tijekom Covid-a. Navedeni čimbenici značajno su utjecali na odluke o putovanju, ističući važnost razmatranja zdravlja i sigurnosti tijekom nesigurnih vremena.

Uzorak od 125 ispitanika čini one koji su putovali tijekom Covid-a i uzorak od 84 ispitanika koji su bili uključeni u turistička putovanja prije Covid-a, ali ne i tijekom pandemije Covid-19.

S druge strane, za one koji su se odlučili putovati tijekom pandemije, gotovo polovica ispitanika izjasnila se da nema razlike u motivaciji u usporedbi s razdobljem prije Covid-a. Međutim, određen dio ispitanika osjećao se manje motiviranim, a zanimljivo je da je značajan dio ispitanika bio čak i više motiviranim za putovanje usprkos različitim čimbenicima koji su

mogli negativno utjecati na njihovu motivaciju. Ovime se naglašava otpornost ljudi i entuzijazam za putovanjem čak i tijekom pandemije i sposobnost ljudskog duha da se prilagodi i traži prilike za avanturom i istraživanjem čak i u najizazovnijim okolnostima.

Stroža ograničenja kretanja turista, obveza cijepljenja, nošenja zaštitnih maski, testiranja na Covid i mjera obvezne karantene, negativno su utjecala na motivaciju. Zanimljivo je da dostupnost cjepiva protiv Covid-19 nije igrala odlučujuću ulogu za većinu putnika. Iako je to za neke bio značajan faktor, većina ga nije smatrala primarnim motivom za svoje odluke o putovanju, jer je pretpostavka bila veći osjećaj sigurnosti ukoliko je ispitanik cijepljen ili je išao u destinaciju koja je zahtijevala od svojih posjetitelja da su cijepljeni.

Istraživanje je tako pokazalo da sigurnosne mjere u odabranoj turističkoj destinaciji nisu bile glavni čimbenik za putnike pri odabiru turističke destinacije. Umjesto toga, većina je prioritet dala atraktivnosti i sadržaju destinacije.

Unatoč izazovima koje je postavila pandemija, značajan dio putnika izrazio je zadovoljstvo svojim cjelokupnim iskustvom putovanja. Dok su neki istaknuli da putovanje u pandemiji nema utjecaja na njihove buduće odluke o putovanju, drugi su ili bili motivirani da putuju više ili su razvili veći fokus na sigurnost i higijenu destinacije u svojim budućim planovima putovanja.

Istraživanje je pokazalo da su obje skupine ispitanika, prije i tijekom Covid-a, putovale najčešće 2-3 puta godišnje. Međutim, tijekom pandemije došlo je do značajnije preferencije prema putovanjima unutar granica zemlje, pri čemu je 52% ispitanika izabralo samo domaća putovanja.

Dok su preporuke prijatelja bile primarni izvor informacija u procesu odluke prije Covid-a, društvene mreže su dobile najveću sklonost među ispitanicima tijekom pandemije, što ukazuje na rastući utjecaj online platformi. Ipak, iskustvo prijašnjih boravaka ostalo je ključno za putnike u oba razdoblja. Zanimljivo je da su službene web stranice odredišta također privukle značajnu pozornost tijekom pandemije, što ukazuje na važnost pouzdanih i ažurnih informacija u vremenima nesigurnosti.

Primarni push motivi za turistička putovanja ostali su dosljedni prije i tijekom Covid-a, pasivni odmor, relaksacija, želja za bijegom od svakodnevice i zabava najzastupljeniji su push čimbenici oba promatrana razdoblja.

Gledajući pull motive turističkog putovanja: prirodne ljepote, atraktivnost lokacije te kulturno-povijesne znamenitosti bila su tri glavna čimbenika koji su utjecali na odluke o putovanju prije i tijekom Covida. Važnost sigurnosti i higijene destinacije neznatno je smanjena tijekom Covid-a, dok je blizina destinacije postala utjecajnije u procesu donošenja odluka.

Pandemija je značajno utjecala na izbor prijevoznog sredstva. Osobni oblici prijevoza, poput automobila i motocikala, bili su preferirani tijekom Covid-a, vjerojatno zbog zabrinutosti za sigurnost odnosno prevencije zaraze virusom i potrebe za socijalnim distanciranjem. Također, zračni promet i korištenje javnog prijevoza, poput autobusa i vlakova, smanjili su se tijekom pandemije.

Ugovaranje putnog osiguranja, očekivano je poraslo tijekom Covid-a, što ukazuje na povećanu svijest o rizicima povezanim s putovanjima tijekom pandemije.

Zaključno, unatoč izazovima i ograničenjima koje je donijela pandemija Covida-19, motivacija i čimbenici koji utječu na odluku o turističkom putovanju nisu se značajno mijenjali u odnosu na prethodno razdoblje prije pandemije.

#### **4.5. Ograničenja istraživanja**

Tijekom analiziranja rezultata istraživanja, zamijećeno je nekoliko mogućih ograničenja ovog anketnog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na samu veličinu uzorka. Istraživanje je provedeno na uzorku od 235 ispitanika, od čega je 206 ispitanika odgovaralo na pitanja vezana uz razdoblje prije i tijekom Covid-a, budući je ostalih 26 ispitanika koji su pristupili anketi izjavilo da nisu putovali niti za vrijeme Covid-a niti u razdoblju prije. Nadalje različita je veličina uzorka ispitanika koji su putovali tijekom Covid-a i onih koji su putovali samo prije Covid-a. Stoga veličina uzorka korištena u ovom istraživanju nije dovoljno velika da bi se dobili konkretni podaci o čimbenicima koji su utjecali na proces donošenja odluke prije i tijekom pandemije Covid-19.

Drugo ograničenje istraživanja veže se uz činjenicu da se anketno istraživanje oslanja na sposobnost ispitanika da se točno prisjete svog ponašanja i motivacije prilikom putovanja. Međutim, pamćenje može biti pogrešno ili je ponašanje tijekom perioda uz koje su bila vezana pitanja bilo promjenjivo. Osim toga, ispitanici su mogli dati odgovore koje smatraju društveno poželjnima, što može utjecati na točnost i iskrenost njihovih odgovora. Na primjer, ispitanici bi mogli preglasiti važnost zdravstvenih i sigurnosnih čimbenika kao utjecaj na

odluku o putovanju tijekom Covid-a zbog društvenog pritiska da se takvim čimbenicima da prioritet.

Također, ovaj anketni upitnik pisan je na hrvatskom jeziku što znači da su u popunjavanju istog pristupili samo pojedinci koji razumiju jezik na kojem je anketa pisana. U budućim istraživanjima dobra ideja bila bi napraviti i anketu na engleskom jeziku kako bi se omogućilo ljudima diljem svijeta da sudjeluju u istraživanju. Na taj bi način rezultati bili reprezentativniji i mogli bi dovesti do točnijih zaključaka.

Kao posljednje ograničenje istraživanja smatra se tip pitanja postavljen u ovom anketnom upitniku. Istraživanje se ponajviše oslanja na pitanja zatvorenog tipa, koja bi mogla ograničiti sposobnost ispitanika da u potpunosti izraze svoje mišljenje i daju detaljne odgovore, ukupno je postavljeno samo 2 otvorena tipa pitanja čije ispunjavanje nije bilo obavezno te na ta pitanja nisu svi ispitanici dali odgovor. Otvoren tip pitanja mogao bi pružiti dublji uvid u motivaciju i čimbenike koji su utjecali na proces donošenja odluke tijekom i prije Covid-19 jer bi tada bilo moguće navesti i čimbenike koji u anketi nisu bili ponuđeni kao mogući izbor.

## 5. ZAKLJUČAK

Turizam se smatra jednom od najvažnijih gospodarskih aktivnosti te je vrlo bitan za razvoj ekonomije i gospodarski rast. Osim što pridonosi gospodarskom rastu, bitan je i kao poticaj kulturnoj razmjeni i cjelokupnom ljudskom razvoju. Glavni pokretač turizma su turisti, a ono što turiste pokreće da se uključe u turistička kretanja prvenstveno je spoznaja turističke potrebe iz koje proizlazi turistička motivacija. Turistička potreba definira se kao potreba za privremenim napuštanjem svog domicila zbog bijega od „svega što nas okružuje“. Bez turističke potrebe nema niti turističkog putovanja. Spoznaja turističke potrebe je temelj motivacije turista. Turistička motivacija je pojam koji objašnjava zašto se ljudi odlučuju na turistička kretanja. Motivacija turista je posebno bitna kod donošenja odluke o putovanju kao i kod izbora turističke destinacije. Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realizacijom velikog broja najrazličitijih ljudskih želja i potreba, kao što su: potreba za širenjem znanja, estetskim doživljavanjem, upoznavanjem novih prostora, ljudi, kulture i običaja, za druženjem, za promjenom, slobodom i opuštanjem. Model motiva u turizmu prema kojem se vodilo istraživanje ovog rada je model *push* (gurajućih) i *pull* (privlačućih) motiva. *Push* motivi opisuju se kao psihološke koristi koje osoba percipira da će dobiti kao rezultat putovanja u određitu, u usporedbi sa svakodnevnom rutinom na koju je navikla. *Pull* motivi predstavljaju karakteristike destinacije (poput ugodnog smještaja, klimatskih uvjeta, plaža, ponude noćnog života, mogućnosti kupovine, gastronomske ponude, sigurnosti, prirodne ljepote,...) koje utječu na odluku turista da posjeti određenu destinaciju. Samo postojanje potreba i motiva nije jedino što utječe na odluku pojedinca o turističkom putovanju. Brojni su čimbenici koji utječu na odluku o turističkom putovanju, a osnovna podjela tih čimbenika je na vanjske/društvene i unutarnje/psihološke. Društveni čimbenici označavaju utjecaje iz okoline odnosno društva, a psihološki su povezani sa psihološkim značajkama, koje su svojstvene pojedincu. Društveni i psihološki čimbenici su međusobno povezani i isprepleteni te kao jedna kompleksna cjelina utječu na turista i njegove kupovne odluke. Odluka o turističkom putovanju za turista je često kompleksni proces iz razloga što se sastoji od velikog broja alternativa koje turisti izabiru ili odbacuju na temelju socio-psiholoških i nepsiholoških elemenata. Spoznaja turističke potrebe prva je faza procesa donošenja odluke o turističkom putovanju. Ostale faze, uz spoznaju potrebe, u koje je turist uključen u procesu odluke o turističkom putovanju su: prikupljanje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje.

Ono što je značajno utjecalo na odvijanje turizma i ponašanje turista, počevši od 2020. godine je kriza izazvana kornavirusom poznata pod nazivom Covid-19 pandemija. Nastanak krize uzrokovan pandemijom Covid-19 izazvao je krizu bez presedana, ozbiljno poremetivši sve aspekte života pa tako i turistički sektor na globalnoj razini. Pandemija uzrokovana Covid-19 imala je značajan negativan utjecaj na međunarodne i domaće obrasce putovanja, uzrokujući nagli pad turističkih aktivnosti. Ograničenja turističkih kretanja, zatvaranje državnih granica i mjere socijalne distance i karantene koje su uvele vlade diljem svijeta u pokušaju kontroliranja širenja virusa utjecali su na značajne promjene u ponašanju i sklonostima turista diljem svijeta. Briga o zdravlju i sigurnosti postala je najvažnija, a putnici daju prednost odredištima sa strogim higijenskim protokolima i epidemiološkim mjerama. Strah od zaraze virusom i neizvjesnosti oko putovanja doveli su do promjene preferencija prema lokalnom turizmu i turizmu koji se temelji na prirodi, kao i do porasta potražnje za aktivnostima na otvorenom i društveno distanciranim aktivnostima. Cilj ovog rada bio je ispitati i usporediti čimbenike koji su utjecali na donošenje odluke o turističkom putovanju u razdoblju prije i tijekom pandemije Covid-19. Primarnim anketnim upitnikom dobiveni su rezultati koji su pokazali da unatoč izazovima i ograničenjima koje je donijela pandemija Covid-19, motivacija i čimbenici koji utječu na odluku o turističkom kretanju nisu se značajno mijenjali u odnosu na prethodno razdoblje prije pandemije. Glavni pull motivi turističkog putovanja u oba razdoblja su prirodne ljepote, atraktivnost lokacije te kulturno-povijesne znamenitosti, a push motivi pasivni odmor, relaksacija, želja za bijegom od svakodnevice i zabava. Unatoč izazovima koje je postavila pandemija, značajan dio putnika izrazio je zadovoljstvo svojim cjelokupnim iskustvom putovanja, neki su istaknuli da putovanje u pandemiji nema utjecaja na njihove buduće odluke o putovanju, drugi su ili bili motivirani da putuju više ili su razvili veći fokus na sigurnost i higijenu destinacije u svojim budućim planovima putovanja. Ovime se naglašava otpornost ljudi i entuzijazam za putovanjem čak i tijekom pandemije i sposobnost ljudskog duha da se prilagodi i traži prilike za avanturom i istraživanjem čak i u najizazovnijim okolnostima.



## Popis literature

Barišić, P. (2017) „*Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije*“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

Barišić, P., Franc, S., Soldo, M. (2021) Potencijal razvoja zdravstvenog turizma u Republici hrvatskoj u doba globalizacije. U: Jurakić, M. i Franc, S., ur. *Zbornik radova 1. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog „Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu*. Moslavačka Slatina: Vimal Akademija, str. 324-339 [online] Dostupno na:

<https://vimal.hr/konferencija/zbornik-radova-medunarodna-znanstveno-strucna-konferencija-za-razvoj-ruralnog-turizma/>

Barišić, P., Nejašmić, P. (2021) Analysis of The Impact of Social Media on Tourist Destination Choice: An Information Search Stage of The Process. U: Yüzbaşıoğlu, N., ur. *Understanding the Future of Tourism: Smart Tourism, Readiness and Solutions Congress*. Nevşehir, str. 21-35 [online] Dostupno na: <https://hdl.handle.net/20.500.12695/1320> (28.8.2023.)

Bejaković, P., Čizmar, S. & Čizmar, Ž. (2023) *Digitalna transformacija i turizam: Analiza učinaka digitalne transformacije na radna mjesta i sindikalne aktivnosti u sektoru turizma i ugostiteljstva*. Zagreb, Savez samostalnih sindikata Hrvatske (SSSH). [online] Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1259190> (20.6.2023.)

Brunsko, Z. (2002) „*Turistička motivacija*“, NAŠE MORE, 49(1-2), str. 70-75. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/209280> (Datum pristupa: 19.5.2023.)

Chebli, A., Said, F. B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207. [online] Dostupno na: <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207> (28.6.2023.)

Chew, E.Y.T. and Jahari, S.A. (2014). *Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan*. *Tourism Management*, 40, str.382–393. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713001404?via%3Dihub> (18.5.2023)

Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D. (2011) *Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

Devčić, K., i Tonković Pražić, I. (2023). „*Obujam turističkog prometa za vrijeme smanjene potražnje u Republici Hrvatskoj i konkurentskim zemljama*“, *Oeconomica Jadertina*, 13(1), str. 35-49. [online] Dostupno na: <https://doi.org/10.15291/oec.3979> (25.6.2023.)

Gržinić, J. (2019) *Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive*. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. [online] Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view> (28.6.2023.)

Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinioid.o.o., Zagreb.

Krečar Miljković, I., Miljković, D., Rijavec, M. (2018) *Psihologija u turizmu*, IEP-D2 Zagreb.

Križman Pavlović, D. (2008), *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o. Zagreb.

Pearce, P.L. (2014) *Tourism Motivations and Decision Making*. U: Lew, A.A., Hall, C.M., Williams, A.M. (ur.), *The Wiley Blackwell companion to tourism*. Chichester; West Sussex: Wiley-Blackwell, str. 45-66. [online] Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/306082801\\_The\\_Wiley\\_Blackwell\\_Companion\\_to\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/306082801_The_Wiley_Blackwell_Companion_to_Tourism) (30.5.2023.)

March, R., Woodside, A. (2005). *Tourism behaviour: Travellers' decisions and actions*. [online] Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/287238205\\_Tourism\\_behaviour\\_Travellers'\\_decisions\\_and\\_actions](https://www.researchgate.net/publication/287238205_Tourism_behaviour_Travellers'_decisions_and_actions) (22.5.2023)

Nuraeni, S., Arru, A.P. and Novani, S. (2015). *Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [online]

Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815003523?via%3Dihub> (20.5.2023.)

Pirjevec, B. (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Golden Marketing Zagreb.

Pirjevec, B. i Kesar O. (2002), *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb

Robinson, P., Lück M., Smith, S.L.J. (2020) *Tourism*, 2. izd. Boston, Ma: Cab International.

Sirakaya, E. and Woodside, A.G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), str.815–832. [online] Dostupno na: doi:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004> (27.6.2023.)

- Slivar, I. Alerić, D. i Stankov, U. (2017) *Kupovno ponašanje turista*, Mikrorad d.o.o. Zagreb.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Šušić, V. (2010) *Turističke potrebe i motivi turističkih putovanja, Ekonomske teme*, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Nišu, Niš, Srbija, 2010., str. 187-200
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. [online] Dostupno na: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen\\_Anna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1) (22.5.2023.)
- TourismTiger. (n.d.). *Tourism Trends Highlighted by COVID-19*. [online] Dostupno na: <https://www.tourismtiger.com/blog/5-tourism-trends-that-are-here-to-stay/> (22.6.2023.)
- Yousaf, A., Amin, I., i C. Santos, J.A. (2018). „Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature“, *Tourism and hospitality management*, 24(1), str. 197-211. Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8> (20.6.2023.)
- Živković, R., Brdar I. (2018), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- UNWTO (2021) *The economic contribution of tourism and the impact of Covid-19*, Madrid [online], Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284423200> (9.6.2023.)
- UNWTO (2020.) *The Impact of COVID - 19 on Tourism*, [online], Dostupno na: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (9.6.2023.)
- UNWTO (2023), World Tourism Organization, *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023*, [online] Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.2> (10.6.2023.)
- UNWTO (2023), World Tourism Organization, *The End of COVID-19-related Travel Restrictions – Summary of findings from the COVID-19-related Travel Restrictions reports*, [online] Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424320> (12.6.2023.)

UNWTO (2021), World Tourism Organization, *COVID - 19 related Travel Restrictions - A Global Review for Tourism - Eleventh report as of 26 November 2021*, [online] Dostupno na: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-11/unwto-report-10th-report-on-travel-restrictions.pdf?joRqQuHPgj\\_daD7v2DVIVCsKNpTAnhj0=](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-11/unwto-report-10th-report-on-travel-restrictions.pdf?joRqQuHPgj_daD7v2DVIVCsKNpTAnhj0=) (12.6.2023.)

UNWTO (2020), World Tourism Organization, *COVID-19 related Travel Restrictions - A Global Review for Tourism Second - report as of 28 April 2020*, [online] Dostupno na: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-%2028%20April.pdf> (12.6.2023.)

UNWTO (2020), World Tourism Organization, *COVID-19 related Travel Restrictions - A Global Review for Tourism - First report as of 16 April 2020* [online] Dostupno na: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf) (12.6.2023.)

WTTC (2023), World Travel and Tourism Council, *A World In Motion: Shifting consumer travel trends in 2022 and beyond*. [online] Dostupno na: <https://wtcc.org/consumer-trends> (21.6.2023.)

WTTC (2021), World Travel and Tourism Council, *Trending In Travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond*. [online] Dostupno na: [https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending\\_In\\_Travel-Emerging\\_Consumer\\_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-125914-333](https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-125914-333) (22.6.2023)

www.journal.hr (2020). *Ovo su trendovi koji će obilježiti svijet putovanja u 2021. godini*. [online] Journal.hr. Dostupno na: <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/putovanja-2021-godina-trendovi-u-svijetu-putovanja/> (21.6.2023.)

croatia.hr (n.d.) *Ruralni turizam - destinacije za miran odmor daleko od grada*. [online] Dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/ruralni-turizam> (23.6.2023.)

www.cimerfraj.hr. (n.d.). *Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?* [online] Cimerfraj.hr. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska> (24.6.2023.)

Villa-Clarke, A. (n.d.). *Embracing The World Around Us: Travel Trends Report 2023, Part 2*. [online] Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/angelinavillaclarke/2022/12/07/embracing-the-world-around-us-travel-trends-report-2023-part-2/?sh=4306c0a0731a> (24.6.2023.)

## Popis grafikona

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci 2019.-2022. ....	27
Grafikon 2. Turistički dolasci po regijama izraženi u milijunima.....	27
Grafikon 3. Prihodi od međunarodnog turizma (EUR mlrd.).....	29
Grafikon 4. Odlazak na turističko putovanje za vrijeme pandemije Covid-19 .....	42
Grafikon 5. Bitnost atraktivnosti i sadržaja te sigurnosti destinacije tijekom Covid-a (N=125) .....	44
Grafikon 6. Bitnost mjera opreza u odabranoj destinaciji (N=125) .....	45
Grafikon 7. Izdvojena novčana sredstava na putovanja tijekom Covid-a u usporedbi s razdobljem prije pandemije (N=125) .....	46
Grafikon 8. Učestalost putovanja prije i tijekom COVID-a (%).....	49
Grafikon 9. Destinacije putovanja prije i tijekom COVID-a (%).....	50
Grafikon 10. Push motivi putovanja prije i tijekom COVID-a .....	52
Grafikon 11. Pull motivi putovanja prije i tijekom COVID-a.....	53
Grafikon 12. Izvori informacija pri planiranju putovanja .....	54
Grafikon 13. Ugovaranje putnog osiguranja .....	55
Grafikon 14. Pratlja na turističkim putovanjima .....	55
Grafikon 15. Odabrana vrsta smještaja u turističkoj destinaciji .....	56
Grafikon 16. Prijevozno sredstvo korišteno za putovanje do turističke destinacije .....	57
Grafikon 17. Korišteno prijevozno sredstvo u destinaciji .....	59

## Popis tablica

Tablica 1. Prikaz inozemnih turističkih dolazaka Hrvatske i odabranih konkurentskih zemalja .....	31
Tablica 2. Socio-demografski podaci ispitanika.....	41
Tablica 3. Razlozi korištenja usluga turističkih agencije tijekom Covid-a .....	46
Tablica 4. Utjecaj iskustva putovanja tijekom Covid-a na odluke o budućim putovanjima N=64.....	48

## **Popis slika**

<i>Slika 1. Tipologija motiva u turizmu.....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o turističkom putovanju .....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3. Faze u procesu donošenja odluke o turističkom putovanju.....</i>	<i>19</i>

## Prilozi

# Analiza faktora koji su utjecali na odluku o turističkom putovanju tijekom trajanja COVID-19

Poštovani/a, u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, provodim istraživanje o faktorima koji su utjecali na odluku o turističkom putovanju tijekom trajanja COVID-19.

Ispunjavanje ove ankete u potpunosti je anonimno i dobrovoljno. Vaši odgovori biti će korišteni isključivo u svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada i u potpunosti su tajni. Hvala na izdvojenom vremenu.

### PRVI DIO:

**Jeste li tijekom trajanja pandemije Covid-19 išli na turistička putovanja?**

- a) Da
- b) Ne

*(Ukoliko je na ovo pitanje ispitanik odgovorio „DA“, prelazi na treći dio ankete, ukoliko je ispitanik odgovorio s „NE“, prelazi na drugi dio ankete.)*

### DRUGI DIO:

Sljedeća pitanja odnose se na razloge zbog kojih niste putovali tijekom Covid-19 pandemije.

---

**Koji od navedenih čimbenika su Vas spriječili na putovanje?**

- 1) Vladine restriktivne mjere
- 2) Nedostatak redovnih letova
- 3) Velik broj zaraženih u željenoj turističkoj destinaciji
- 4) Strah od zaraze Covid-om
- 5) Strah od nemogućnosti povrata novca u slučaju otkazivanja putovanja
- 6) Nedostatak transfera
- 7) Osobni razlozi
- 8) Nedostatak smještajnih jedinica
- 9) Dodatan oprez s financijama
- 10) Nedostatak slobodnog vremena
- 11) Ništa od navedenog
- 12) Ostalo

**Jeste li tijekom pandemije Covid-19 imali motivaciju za putovanjem?**

- a) Da
- b) Ne

**Jeste li prije Covid-19 išli na turistička putovanja?**

- a) Da
- b) Ne



*(Ukoliko je na ovo pitanje ispitanik odgovorio s „DA“, prelazi na četvrti dio ankete, ukoliko je ispitanik odgovorio s „NE“, anketa ga vodi peti (posljednji) dio ankete.)*

### **TREĆI DIO**

Sljedeća pitanja odnose se na motive i čimbenike koji su utjecali na Vašu odluku o turističkom putovanju tijekom pandemije Covid-19.

---

**Jeste li tijekom pandemije Covid-19 bili više ili manje motivirani za putovanjem nego prijašnjih godina:**

- a) Više sam bio motiviran/motivirana
- b) Manje sam bio motiviran/motivirana
- c) Nema razlike

**Strože restrikcije turističkog kretanja (kao što su: obveza cijepljenja, obveza nošenja zaštitne maske, obveza testiranja na Covid-19, karantena po povratku) više su me motivirali na putovanje, zbog osjećaja veće sigurnosti.**

- a) Da
- b) Ne

**Od ponuđenih motiva, odaberite one koji su Vas najviše poticali na putovanje tijekom Covid-a:**

- 1) Pasivni odmor, opuštanje, relaksacija
- 2) Bijeg od svakodnevnice
- 3) Zabava
- 4) Poboljšanje bliskih odnosa i društvenih kontakata
- 5) Posjet rodbini i prijateljima
- 6) Učenje novih vještina
- 7) Otkrivanje nepoznatog
- 8) Bavljenje sportom i rekreacijom
- 9) Zdravstveni razlozi
- 10) Socijalna interakcija
- 11) Prestiž
- 12) Vjerski motivi
- 13) Poslovne obveze
- 14) Ostalo

**Od ponuđenih obilježja turističke destinacije, odaberite ona koja su utjecala na odluku o turističkom putovanju tijekom pandemije Covid-19.**

- 1) Atraktivnost lokacije
- 2) Prirodne ljepote (npr. plaže, planine, more)
- 3) Kulturno - povijesne znamenitosti
- 4) Klimatski uvjeti
- 5) Blizina destinacije domicilu
- 6) Sigurnost destinacije i higijena
- 7) Različite kulture i stil života
- 8) Bogat noćni život
- 9) Gastronomija
- 10) Povoljne cijene
- 11) Mogućnosti šopinga

- 12) Mogućnosti rekreacije na otvorenom
- 13) Ostalo

**Koliko su se Vaši motivi za putovanjem tijekom pandemije Covid-19 razlikovali od Vaših motiva prije pandemije?**

- 1) Moji motivi su ostali isti
- 2) Imao/la sam različite motive tijekom pandemije
- 3) Prije pandemije nisam putovao/la pa ne mogu uspoređivati

**Koliko su preporuke prijatelja, obitelji ili poznanika koji su putovali tijekom pandemije Covid-19 utjecale na motivaciju vlastitih planova putovanja?**

- 1) Uopće nisu utjecale
- 2) Umjereno su utjecale
- 3) Izuzetno su utjecale

**Koliko puta godišnje ste putovali tijekom pandemije Covid-19?**

- 1) Jednom godišnje
- 2) 2-3 puta godišnje
- 3) Više od 3 puta godišnje

**Jeste li tijekom pandemije Covid-19 bili skloniji putovanjima unutar granica države u kojoj živite ili međunarodnim putovanjima?**

- 1) Putovao/la sam više unutar granica države
- 2) Putovao/la sam više izvan granica države
- 3) Podjednako sam putovao/la unutar granica države i izvan

**Je li Covid-19 utjecao na duljinu Vašeg boravka u destinaciji, jeste li skratili duljinu boravka zbog pandemije.**

- a) Da
- b) Ne

**Jeste li tijekom Covid-19 odustali od planiranog putovanja?**

- a) Da
- b) Ne

**Ukoliko ste odustali od putovanja, koji od navedenih čimbenika su Vas spriječili na putovanje?**

- 1) Vladine restriktivne mjere
- 2) Nedostatak redovnih letova
- 3) Velik broj zaraženih u željenoj turističkoj destinaciji
- 4) Strah od zaraze Covid-om
- 5) Strah od zaraze Covid-om
- 6) Nemogućnost povrata novca u slučaju otkazivanja putovanja
- 7) Nedostatak transfera
- 8) Osobni razlozi
- 9) Nedostatak smještajnih jedinica
- 10) Dodatan oprez s financijama
- 11) Ništa od navedenog
- 12) Ostalo

**Je li dostupnost cjepiva protiv Covid-19 utjecalo na Vašu odluku da putujete tijekom pandemije?**

- 1) Da, to je bio značajan faktor u mojoj odluci
- 2) To je imalo manji utjecaj na moju odluku
- 3) Ne, to nije imalo utjecaja na moju odluku o putovanju

**Jesu li atraktivne turističke ponude i promocije utjecale na Vašu odluku o putovanju tijekom pandemije Covid-19?**

- a) Da
- b) Ne

**Jeste li tijekom pandemije potrošili više ili manje novaca na putovanje u odnosu na prijašnje godine?**

- 1) Više
- 2) Nije bilo razlike u potrošnji
- 3) Manje

**Jeste li izmijenili ili otkazali rezervaciju putovanja zbog strožih epidemioloških mjera (npr. obveza cijepljenja, obveza karantene po povratku iz destinacije, obveza testiranja na Covid-19)?**

- a) Da
- b) Ne

**Jesu li vam čimbenici poput zdravstvenih i sigurnosnih mjera, besplatnog otkazivanja rezervacije i povrata novca, protokoli čistoće, bili bitniji u planiranju putovanja tijekom Covid-a nego što je to bilo prijašnjih godina.**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nije bilo razlike

**Je li Vam prilikom odabira destinacije bila bitnija sigurnosti (strože epidemiološke mjere u destinaciji, obveza socijalne distance) ili atraktivnosti i sadržaji destinacije?**

- a) Bitnija mi je bila sigurnost destinacije
- b) Bitnija mi je bila atraktivnost i sadržaji destinacije
- c) Podjednako su mi bili bitni oba navedena čimbenika

**Koje mjere opreza su Vam bile bitne u destinaciji za koju ste se odlučili?**

- 1) Redovita dezinfekcija površina i prostora u kojem boravim
- 2) Obavezno nošenje zaštitne maske

- 3) Mjerenje tjelesne temperature
- 4) Smanjen broj posjetiteljima u turističkim objektima
- 5) Socijalna distanca
- 6) Obveza Covid potvrde
- 7) Ništa od navedenog
- 8) Ostalo

**Jeste li tijekom Covid-a bili skloniji korištenju usluga turističkih agencija u organizaciji putovanja?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Prije Covid-a sam podjednako koristio/la usluge turističkih agencija

**Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Da“, zašto ste se odlučili na usluge turističke agencije?**

Kratki  
odgovor: \_\_\_\_\_

**Koji izvori informacija su Vam bili najrelevantniji prilikom planiranja putovanja tijekom Covid-a?**

- 1) Iskustvo prijašnjeg boravka
- 2) Preporuke obitelji i prijatelja
- 3) Brošure, oglasi
- 4) Radio, televizija
- 5) Društvene mreže
- 6) Službene web stranice destinacije
- 7) Članci u novinama, časopisi
- 8) Turistički sajmovi
- 9) Stranice turističkih agencija
- 10) Portali
- 11) Ostalo

**Jeste li se tijekom Covid-a oslanjali više na online recenzije, preporuke i povratne informacije drugih putnika nego prijašnjih godina?**

- a) Da
- b) Ne

**Jeste li tijekom planiranja putovanja pratili stranicu Svjetske zdravstvene organizacije i službene stranice željene destinacije?**

- a) Da
- b) Ne

**Jeste li tijekom planiranja putovanja ugovorili putno osiguranje?**

- a) Da
- b) Ne

**Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Da“, jeste li i prije Covid-a ugovarali putno osiguranje?**

- a) Da
- b) Ne

**Tko je najčešće bio Vaša pratnja tijekom putovanja za vrijeme Covid-19?**

- 1) Članovi/Član obitelji
- 2) Samo partner
- 3) Prijatelji
- 4) Kolege s posla
- 5) Putovao sam samostalno

**Tijekom Covid-a u turističkoj destinaciji najviše sam preferirao/la boravak u:**

- 1) Hotelu
- 2) Hostelu
- 3) Kući za odmor
- 4) Privatnom apartmanu
- 5) Kampu
- 6) Boravak u vlastitoj vikendici
- 7) Boravak kod ljudi koje poznajem
- 8) Na iznajmljenom brodu
- 9) Na vlastitom brodu
- 10) Ostalo

**Tijekom Covid-a koje prijevozno sredstvo ste preferirali koristiti na putovanje do turističke destinacije?**

- 1) Automobil
- 2) Autobus
- 3) Vlak
- 4) Zrakoplov
- 5) Kamper
- 6) Putnički brod
- 7) Jedrilica/jahta
- 8) Ostalo

**Je li Vas bilo strah putovati zrakoplovom zbog veće mogućnosti zaraze?**

- a) Da
- b) Ne

**Koje prijevozno sredstvo ste najčešće koristili tijekom boravka u destinaciji?**

- 1) Lokalni javni prijevoz (bus, metro, vlak, brod i sl.)
- 2) Taxi
- 3) Automobil, motor (vlastiti, unajmljeni)
- 4) Bicikl

- 5) Neko drugo prijevozno sredstvo
- 6) Nisam koristio/la niti jedno prijevozno sredstvo

**Jeste li tijekom boravka u turističkoj destinaciji išli na izlete?**

- a) Da
- b) Ne

**Je li Vaše iskustvo putovanja tijekom Covid-a ispunilo Vaša očekivanja u pogledu zdravstvenih i sigurnosnih mjera?**

- a) Da
- b) Ne

**Jeste li bili zadovoljni svojim cjelokupnim iskustvom putovanja tijekom Covid-a?**

- a) Da
- b) Ne

**Što mislite kako su Vaša iskustva/iskustvo putovanja tijekom pandemije Covid-19 utjecala na odluke o Vašim budućim putovanjima?**

Kratki  
odgovor: \_\_\_\_\_

#### **ČETVRTI DIO**

Sljedeća pitanja odnose se na motive i čimbenike koji su utjecali na Vašu odluku o turističkom putovanju prije pandemije Covid-19.

---

**Koliko puta godišnje ste putovali prije pandemije Covid-19?**

- 1) Jednom godišnje
- 2) 2-3 puta godišnje
- 3) Više od 3 puta godišnje

**Od ponuđenih motiva, odaberite one koji su Vas najviše poticala na putovanja:**

- 1) Pasivni odmor, opuštanje, relaksacija
- 2) Bijeg od svakodnevnice
- 3) Zabava
- 4) Pобољšanje bliskih odnosa i društvenih kontakata
- 5) Posjet rodbini i prijateljima
- 6) Učenje novih vještina
- 7) Otkrivanje nepoznatog
- 8) Bavljenje sportom i rekreacijom
- 9) Zdravstveni razlozi
- 10) Socijalna interakcija
- 11) Prestiž

- 12) Vjerski motivi
- 13) Poslovne obveze
- 14) Ostalo

**Od ponuđenih obilježja turističke destinacije, odaberite ona koja su utjecala na odluku o turističkom putovanju.**

- 1) Atraktivnost lokacije
- 2) Prirodne ljepote (npr. plaže, planine, more)
- 3) Kulturno - povijesne znamenitosti
- 4) Klimatski uvjeti
- 5) Blizina destinacije domicilu
- 6) Sigurnost destinacije i higijena
- 7) Različite kulture i stil života
- 8) Bogat noćni život
- 9) Gastronomija
- 10) Povoljne cijene
- 11) Mogućnosti šopinga
- 12) Mogućnosti rekreacije na otvorenom
- 13) Ostalo

**Jeste li bili skloniji putovanjima unutar granica države u kojoj živite ili međunarodnim putovanjima?**

- 1) Putovao/la sam više unutar granica države
- 2) Putovao/la sam više izvan granica države
- 3) Podjednako sam putovao/la unutar granica države i izvan

**Koji izvori informacija su Vam bili najrelevantniji prilikom planiranja putovanja?**

- 1) Iskustvo prijašnjeg boravka
- 2) Preporuke obitelji i prijatelja
- 3) Brošure, oglasi
- 4) Radio, televizija
- 5) Društvene mreže
- 6) Službene web stranice destinacije
- 7) Članci u novinama, časopisi
- 8) Turistički sajmovi
- 9) Stranice turističkih agencija
- 10) Portali
- 11) Ostalo

**Jeste li tijekom planiranja putovanja ugovarali putno osiguranje?**

- a) Da
- b) Ne

**Tko je najčešće bio Vaša pratnja tijekom putovanja?**

- 1) Članovi/Član obitelji
- 2) Samo partner
- 3) Prijatelji
- 4) Kolege s posla
- 5) Putovao sam samostalno

**U turističkoj destinaciji najviše sam preferirao/la boravak u:**

- 1) Hotelu
- 2) Hostelu
- 3) Kući za odmor
- 4) Privatnom apartmanu
- 5) Kampu
- 6) Boravak u vlastitoj vikendici
- 7) Boravak kod ljudi koje poznajem
- 8) Na iznajmljenom brodu
- 9) Na vlastitom brodu
- 10) Ostalo

**Koje prijevozno sredstvo ste preferirali koristiti na putovanje do turističke destinacije?**

- 1) Automobil
- 2) Autobus
- 3) Vlak
- 4) Zrakoplov
- 5) Kamper
- 6) Putnički brod
- 7) Jedrilica/jahta
- 8) Ostalo

**Koje prijevozno sredstvo ste najčešće koristili tijekom boravka u destinaciji?**

- 1) Lokalni javni prijevoz (bus,metro, vlak, brod i sl.)
- 2) Taxi
- 3) Automobil, motor (vlastiti, unajmljeni)
- 4) Bicikl
- 5) Neko drugo prijevozno sredstvo
- 6) Nisam koristio/la niti jedno prijevozno sredstvo

**PETI DIO (Demografska pitanja)**

**Vaš spol?**

- a) Muško
- b) Žensko



**Označite dobnu skupinu kojoj pripadate:**

- 1) Manje od 18
- 2) 18-24
- 3) 25-34
- 4) 35-44
- 5) 45-54
- 6) 55-64
- 7) 64 i više

**Stručna sprema:**

- 1) SSS ili niže
- 2) VŠS
- 3) VSS
- 4) Doktor znanosti

**Osobna mjesečna primanja:**

- 1) Do 500 €
- 2) 500 € - 1.000 €
- 3) 1.000 € - 1.500 €
- 4) 1.500 € - 2.000 €
- 5) Više od 2.000 €

## **Životopis studenta**

Petra Hačić rođena je u Zagrebu 29.06.1996. godine. Osnovnu školu „Horvati“ te srednju školu X. gimnazija "Ivan Supek", prirodoslovno-matematički smjer završava u Zagrebu. 2015. godine upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a na četvrtoj godini odlučuje se za smjer Turizam.