

Turizam i turistička motivacija

Vukušić, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:296571>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANITA VUKUŠIĆ

TURIZAM I TURISTIČKA MOTIVACIJA

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANITA VUKUŠIĆ

TURIZAM I TURISTIČKA MOTIVACIJA

Diplomski rad

JMBAG: 0303049897, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Znanstvena grana: Sociologija turizma

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Anita Vukušić kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Anita Vukušić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrileu Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Turizam i turistička motivacija koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. OSNOVNI POJMOVI U TURIZMU	3
2.1. Turizam i slobodno vrijeme	4
2.2. Povijest i razvoj turizma	5
2.3. Suvremeni trendovi u turizmu	9
2.3.1. Postmoderni turist.....	12
2.3.2. Najnoviji trendovi u putovanju.....	14
2.4. Vrste turizma	19
2.4.1. Masovni turizam	19
2.4.2. Selektivni turizam	22
3. INDIVIDUALNI STAVOVI PREMA PUTOVANJU	25
3.1. Segmentacija turističkog tržišta.....	28
3.2. Klasifikacija turista.....	30
3.3. Demografske varijable povezane s putovanjima	32
4. MOTIVACIJA I TURIZAM	35
4.1. Teorije potreba	36
4.2. Teorije turističke motivacije	38
4.3. Teorije poticajnih (push) i privlačnih (pull) faktora	40
4.4. Motivacija kod ljudi koji ne putuju	41
5. UTJECAJ COVID-19 NA MOTIVACIJU ZA PUTOVANJEM.....	43
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	45
5.2. Zadaci istraživanja	46
5.3. Metoda i instrumenti istraživanja	46
6. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA	47
6.1. Pregled sociodemografskih obilježja	47
6.2. Pregled motiviranosti za putovanjem	54

7. ZAKLJUČAK.....	72
LITERATURA	74
POPIS SLIKA	77
POPIS TABLICA.....	78
POPIS SHEMA.....	78
PRILOG	79
SAŽETAK	87
SUMMARY	88

1. UVOD

Turizam se stoljećima polako, ali temeljito razvijao. Danas on predstavlja gospodarski sektor koji čini ključan čimbenik gospodarskog rasta svake zemlje. Svrha ovog rada je upoznati osnovne pojmove u turizmu i saznati zašto je i u kolikoj mjeri motivacija ključan pokretač ljudi u turizmu. Motivi su poticaj da se postigne neki cilj, a prema klasičnom psihološkom određenju motivi predstavljaju pobudu za određeno djelovanje. Motivi omogućuju čovjeku da ustraje u započetoj akciji, usmjeravaju ga prema određenim ciljevima i potiču na aktivnosti. Glavni cilj ovog rada je istražiti turističku motivaciju, odnosno razloge koji utječu na odluke ljudi da se krene na turističko putovanje. Turistički motivi definiraju se kao unutarnji poticaji čovjeka na turističko kretanje, a u domeni turizma posljedica su određenog stupnja turističkog razvoja. Možemo reći kako je u turizmu nemoguće izdvojiti samo jedan motiv bez da usporedno na njega ne utječe povećani intenzitet djelovanja nekog drugog motiva. Zbog toga motive treba promatrati kroz njihov međusobni odnos, u kombinaciji i zajedničkom djelovanju.

Diplomski rad ima dva dijela, prvi je istraživački dio, a drugi je praktični dio koji se oslanja na provedeno istraživanje. Prvi dio, koji obuhvaća prva tri poglavlja odnosi se na temeljne teorijske činjenice i osnovne pojmove na kojima se temelji rad. U drugom dijelu, odnosno sljedeća dva poglavlja odnose se na konkretnije činjenice koje su provedene kroz istraživanje gdje će saznati međuovisnost između motivacije i trenutačne situacije u svijetu s COVID-19 i prikazati njihove uzročno posljedične veze.

Strukturu ovog rada čini sedam dijelova. U uvodu se objašnjava svrha i cilj istraživanja. Drugi dio objašnjava osnovne pojmove u turizmu, njegovu definiciju, povijest, suvremene trendove i vrste turizma. Treće poglavlje obrađuje individualne stavove prema putovanju, segmentaciju turističkog tržišta, klasifikaciju turista i demografske varijable povezane s putovanjima. Četvrto poglavlje obrađuje motivaciju i turizam, njen utjecaj na odluke prilikom dogovora za turističko putovanje te se ponašanje turista i turistička motivacija pokušava objasniti kroz različite teorije: teorije potreba, teorije turističke motivacije i teorije poticajnih i privlačnih faktora. Također, tu

se još objašnjava motivacija onih koji ne putuju. U petom poglavlju obrađen je utjecaj COVID-19 na motivaciju za putovanjem, definiran je pojam virusa i njegov trenutni utjecaj u svijetu te su definirani predmet, cilj, zadaci, metoda i instrumenti istraživanja. U šestom poglavlju obrađeni su rezultati i cjelokupna analiza istraživanja. Zaključni, 7. dio obuhvaća iznesene argumentirane činjenice o provedenom istraživanju.

2. OSNOVNI POJMOVI U TURIZMU

Svaka osoba ima različitu percepciju o riječi „turizam“, ali prije definiranja turizma potrebno je prvo upoznati se s pojmom „turist“. Osoba postaje turist onoga trenutka kada krene na put. Svaka osoba koja putuje od točke A do točke B smatra se putnikom. UNWTO¹ podrazumijeva da je putovanje svako kretanje izvan uobičajene sredine određene osobe (npr. mjesto rada, obrazovanja, kupnje ili sl.). Turist se na putovanje odlučuje samoinicijativno, isključivo za vrijeme godišnjeg odmora te ne obavlja nikakve djelatnosti tijekom putovanja ili u izabranom odredištu privremenog boravka. Ovakav način boravka naziva se kružno putovanje, jer se turist vraća u točku polazišta, tj. u mjesto stalnog boravka. Također, da bi se osoba nazvala turistom, mora biti izvan svoga stalnog mjesta boravka duže od 24 sata i maksimalno unutar jedne godine. Zadnja komponenta je da svaki turist mora imati motiv putovanja, kako bi se zapravo znala i sama svrha putovanja. Neki od motiva su želja za odmorom, rekreacijom, posjetom prijateljima ili rodbini, sportom, hodočašćem, potreba zbog zdravstvenih razloga, poslovnog putovanja ili studiranja (kraće od godine dana).²

Prilikom definiranja pojma turizam, često je upitno kamo taj pojam svrstati. Pripada li možda znanosti, umjetnosti, gospodarskoj aktivnosti ili je kombinacija svega toga zajedno. Najstariju definiciju turizma osmislili su švicarski teoretičari turizma Hunziker i Krapf 1942. godine. Općeprihvaćena definicija turizma u svijetu koja je i danas u upotrebi, a ona glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“.³ Definicija se temelji na dvije važne determinante: prostor izvan domicila i potrošnja sredstava izvan mjesta turističkog boravka. Evolucija definicije turizma odvija se i dan danas.

¹ UNWTO (World Tourism Organization) – Svjetska turistička organizacija

²N. Čavlek i suradnici, *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 25.

³B. Pirjevac, *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad, 2002., str. 5.

Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija turizma koju je predložio UNWTO s aspekta turističke potražnje: „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice 1999).⁴ Iz ove definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma:

1. sastavni dio turizma su ljudi, njihovo kretanje, putovanje i boravak u turističkim odredištima,
2. putovanje i boravak provode se izvan njihove svakodnevnice,
3. turizam je osnovan na kružnom putovanju,
4. svrha turističkog putovanja ne veže se uz stalni boravak u destinaciji,
5. turist ne zarađuje u odredištu privremenog boravka, već samo troši novčana sredstva.

2.1. Turizam i slobodno vrijeme

Kada čujemo riječ turizam, najčešće ga vezujemo uz slobodno vrijeme. Definicija slobodnog vremena glasi da je to vrijeme koje ne provodimo na poslu ili u slučaju kod mlađih osoba, vrijeme koje ne provodimo u školi ili na fakultetu. Zapravo je to vrijeme koje nam ostaje nakon ispunjenja svih radnih obaveza. Mnogi znaju reći da ni to vrijeme nije u potpunosti slobodno, jer nas onda čekaju obiteljske i društvene dužnosti, uz zadovoljenje fizioloških potreba.

Francuski sociolog Joffre Dumazedier 1959. godine definirao je slobodno vrijeme kao skup aktivnosti kojima se pojedinac po svojoj volji može potpuno predati, bilo da se odmara ili zabavlja, bilo da povećava razinu svoje obaviještenosti ili svoje obrazovanje, bilo da se dobrovoljno društveno angažira ili da ostvaruje svoju slobodnu stvaralačku sposobnost nakon što se oslobodi svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obaveza (prema Pehar, 2003.).⁵ Ovakav način slobodnog

⁴N. Čavlek i suradnici, op. cit., str.30.

⁵D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, *Psihologija u turizmu*, Zagreb, IEP-D2, 2018., str. 12.

vremena neki nazivaju i dokolicom. Potrebno je naglasiti da je svako slobodno vrijeme dokolica, ali svaka dokolica nije slobodno vrijeme. Termin besposlica uvodi se između ta dva pojma. Slobodno vrijeme provedeno u besposlici je također vrijeme slobodno od rada, ali ga karakterizira neorganiziranost dok dokolicu karakterizira isplaniranost i stvaralačke aktivnosti koje korisno utječu na osobnost čovjeka. Svrha dokolice trebala bi biti stvaranje balansa u čovjekovom životu, konkretnije rečeno, balansa između rada i odmaranja, ali odmaranja koje je aktivno i unapređuje svakog čovjeka.

2.2. Povijest i razvoj turizma

Povijest putovanja bilježi se od trenutka kada je stupanj civilizacije i razvoja čovječanstva dosegao izvjesnu razinu, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama (pojava novca i razvoj trgovine). Otkriće novca, pisma i kotača smatra se najzaslužnijima za razvoj putovanja. Prva potvrđena putovanja u svrhu odmora zabilježena su kod Egipćana oko 1500. g. p.n.e. Ljudi su putovali kako bi se divili piramidama, dok je, na primjer, kraljica Hatšepsut putovala radi šopinga u Punt (današnja Somalija).

Holloway (2006.) ističe kako riječ travel (putovanje) dolazi od podrijetla staro francuske riječi *travail* koja u prijevodu znači težak i naporan rad, odnosno fizički napor kojem su bili izloženi putnici iz nižih društvenih klasa. U prva putovanja također spadaju i ona kojima je cilj bio promjena mjesta boravka zbog egzistencijalnih razloga poput boljih životnih uvjeta ili potrage za hranom. Najranija turistička putovanja po Europi vuku korijene iz stare Grčke. Neka putovanja bila su povezana s različitim sportskim događajima, koja su uključivala veliki broj posjetitelja, na primjer, posjet antičkim Olimpijskim igrama.

U vrijeme starog Rima bila su popularna putovanja na koja su odlazili pripadnici najviših društvenih slojeva u svoje vile smještene u brdima oko Rima ili u Napuljskom zaljev, najčešće radi zabave. Putovanja u prošlosti i putovanja danas se bitno razlikuju po strukturi, načinu i vremenu provođenja. S obzirom na vrste turizma

koje danas poznajemo najviše su se isticali religijski, zdravstveni i sportski turizam. Iz starog doba potrebno je spomenuti Aristida (540. – oko 476. god. p.n.e.), koji je pisao o putovanjima u svojim Svetim spisima u Maloj Aziji te Herodota (480. – 424. god. p.n.e.), koji je pisao o svojim putovanjima po Trakiji, Makedoniji, Perzijskom Carstvu, Egiptu, Kirenaiki (današnja Libija) i Siciliji.⁶ Također, bitna osoba koju se često veže uz pojam putovanja je Marko Polo. Polo je bio prvi putnik koji je proputovao cijelu Aziju od zapada do krajnjeg istoka, a njegova knjiga čitala se na kraljevskim dvorima i u plemićkim palačama s velikim zanimanjem te se danas smatra najvećim putopisom u svjetskoj književnosti.⁷

Kao preteča turističkih putovanja smatra se Grand Tour (veliko putovanje) na koje su odlazili engleski plemići, a grad su smatrali završnom fazom svog obrazovanja koje je znalo potrajati od dvije pa sve do osam godina.⁸ Karakter ovih putovanja bio je obrazovni i istraživački te su se putovanja protezala od Pariza i Italije pa sve do Njemačke i Francuske. Danas se takvo putovanje naziva naturalno putovanje. Svi potrebni uvjeti za razvoj turizma razvili su se polovicom 19. stoljeća. Posebno je važno istaknuti i prvo organizirano turističko putovanje, a sve zasluge pripisuju se Thomasu Cooku. Putovanje je organizirala njegova agencija te je on poveo grupu od 570 osoba na godišnji kongres društva za borbu protiv alkoholizma. Putovalo se vlakom 5. srpnja 1841. godine iz Leicestera u Loughborough. Nakon prvog putovanja nastavio je s organiziranjem izleta, a 1855. godine organizirao je i prvo putovanje po Europi.

Za razvoj turističkog putovanja važno je podijeliti ljudsku civilizaciju na neke vremenske cjeline koje započinju i završavaju određenim povijesnim trenutcima. Njemački autor Walter Freyer izdvojio je četiri faze razvoja putovanja koje će se tablično prikazati u nastavku:

⁶ibidem, str. 13.

⁷M. Polo, Milion: *Putovanja Marka Pola*, Marjan tisak, 2004., str. 12.

⁸N. Čavlek i suradnici, op. cit.

Tablica 1. Etape razvoja turizma

Faza	Vrijeme	Način putovanja	Glavna motivacija	Sudionici
Pred-faza	do 1850.	pješice na konju kočijom brodom	seobe hodočašća ratovi otkrića obrazovanje	elita plemstvo obrazovani poslovni ljudi
početna faza	1850. – 1914.	vlak parobrod	odmor	novi srednji stalež
razvojna faza	1914. – 1945.	vlak automobil autobus brod avion (linijski)	liječenje odmor trgovina	imućni zaposleni
visoka faza	nakon 1945.	uz sve prethodno i čarter avion te kruzer	odmor rekreacija	svi slojevi (u razvijenim zemljama)
ultra visoka faza	nakon 2001.	raketa – svemirski brod	avantura novo iskustvo	najbogatiji ljudi svijeta

Izvor: izrada autorice prema D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 15.

Tablica prikazuje faze razvoja turizma, a na samom početku u pred-fazi za vrijeme stare Mezopotamije, kao što je već prethodno navedeno, veliku ulogu imao je izum kotača i novca. Pojava prvih civilizacija i razvoj društva u antičkoj Grčkoj doveli su do putovanja na Olimpijske igre koje su svake četiri godine na jednom mjestu okupljale veliki broj sudionika. U vrijeme Rimske države putovali su isključivo robovlasnici i pripadnici državne uprave. Nakon raspada feudalizma dolazi do

organizacije putovanja u svim dijelovima svijeta te se sve više razvijaju već spomenuta „Grand Tour“ putovanja.⁹

U dvadesetom je stoljeću turizam postepeno počeo postajati potreba sve širih društvenih slojeva, a ne samo onih najbogatijih. U početnoj fazi razvoja turizma dolazi do promjena u gospodarstvu i društvu. Zbog industrijskih revolucija, stanovništvo napušta ruralni način života i naseljava se u gradove te se počinju razvijati gospodarske djelatnosti. Sve ovo je bio preduvjet za nastanak turističkog fenomena, a najviše interesa privukla je organizacija putovanja koja je sadržavala više različitih usluga. Thomas Cook odigrao je veliku ulogu u stvaranju posredničke turističke djelatnosti, kakvu poznajemo danas. Razvoj željezničke infrastrukture uvelike podiže standard u organizaciji turističkih putovanja jer turist više nije prisiljen putovati okolnim putovima da bi zadovoljio svoje turističke potrebe.¹⁰ Završni dio ove faze obilježila je proizvodnja prvog automobila s benzinskim motorom 1908. i uporaba prvog zrakoplova za komercijalne letove 1903. No, njihova uporaba razvijat će se tek u sljedećoj razvojnoj fazi.

Razvojnu fazu obilježilo je razdoblje Prvog svjetskog rata (1914.-1918.) koji je utjecao na zaustavljanje razvoja turizma kao gospodarske djelatnosti. Nakon završetka rata, vrlo bitan trenutak za daljnji razvoj turističkog putovanja dogodio se u Francuskoj 1936. godine kada su radnički sindikalisti izborili od vlade pravo na 14-dnevni plaćeni odmor za svoje radnike koji bi bio plaćen u punom iznosu. Sve veći pozitivan učinak od turizma utjecao je na intervencije države na razvoj turizma, razvijajući infrastrukturu i smještajne kapacitete.¹¹

Nakon Drugog svjetskog rata oporavlja se svjetsko gospodarstvo, unapređuju se prometna sredstva koja olakšavaju i omogućuju putovanja većem broju turista po sve nižim cijenama i većim standardima. Visoku fazu razvoja turizma obilježio je masovni turizam koji je doveo sa sobom pozitivne, ali i negativne učinke. Tako se sve veća pozornost počela pridodavati uređenju turističkih mjesta, privlačnosti turističke destinacije, pružanju kvalitetnije usluge smještaja, usluga hrane i pića te svih drugih usluga vezanih za turizam.

⁹B. Pirjevec, O. Kesar, *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad, 2002., str. 34.

¹⁰ibidem, str. 35.

¹¹ibidem, str. 37.

Freyerovim fazama dodana je još jedna posljednja faza koju možemo vidjeti u tablici broj 1. Ultra visoka faza neosporno je započela početkom ovog tisućljeća kada je 2001. godine američki bogataš Dennis Tito postao prvi svemirski turist. Za osam dana u Svemiru platio je Rusima 20 milijuna dolara.¹²

2.3. Suvremeni trendovi u turizmu

Trendovi u turizmu mijenjaju se iz desetljeća u desetljeće. Informatizacija gospodarskog sustava i ubrzani razvoj tehnologije omogućili su ubrzan i snažan razvoj turističkog sektora, promjene u strukturi turističkog tržišta te koncentraciju turističke ponude.

Suvremeni potrošači u turizmu ekološki su svjesniji, više su fokusirani na iskustvo i kvalitetu življenja umjesto odmora na suncu, što zahtijeva standardizaciju ponude u destinacijskom planiranju. Također, potrošači su pozornije segmentirani čemu je pridonio brz tehnološki napredak, odabir željene destinacije i usluge koji se odvijaju bez pomoći turoperatora uz mali rizik i trošak, dok ponuđači koordiniraju turističku ponudu uz vrlo nizak trošak. Opskrba turističkim uslugama koje iziskuju veći negativan utjecaj na okoliš je izuzetno neprihvatljiva te se broj ograničenja rasta povećava s obzirom na okoliš koji je nametnut svim poslovnim sektorima.¹³ Kako bi se spoznao razvoj turističkog tržišta, potrebno je uvidjeti dosadašnje trendove u razvoju turizma te prikazati buduće trendove koji su sve zahtjevniji i izazovniji na turističkom tržištu.

Trendovi u turizmu najčešće se dijele na kvantitativne, koji su izraženi broječanim pokazateljima te na kvalitativne, odnosno one koji se izražavaju opisno. Glavni pokazatelji turističkih trendova su: međunarodni turistički promet, geografska distribucija destinacije, demografski trendovi te utjecaj razvoja tehnologije na turističku ponudu i potražnju. Važno je analizirati trendove kretanja turističke ponude i

¹²D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 15.

¹³D. Križman-Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 53.

potražnje za svaku emitivnu i receptivnu turističku zemlju na njima relevantnim turističkim tržištima, ali i na tržištu konkurencije. Svakodnevno se događaju promjene na turističkom tržištu, ali tek nakon određenog vremena moguće je identificirati trendove razvoja turizma.¹⁴

Jedan od najvažnijih trendova u razvoju turizma je trend porasta turističke potražnje, koji je povezan s trendom rasta turističke ponude. Danas je turistička potražnja karakterizirana u globalnim razmjerima, a turistička kretanja postala su vrlo intenzivna na globalnom turističkom tržištu. Povećanje mobilnosti turističke potražnje utječe i na sve veće poklapanje u sklonostima turističkih potrošača, na stvaranje globalnog stila življenja, srodnih preferencija kod odabira turističkog proizvoda, što sve dovodi do trenda rastuće standardizacije i homogenizacije turističkog tržišta. Također, globalizaciji turističkog tržišta pridonijeli su tehnološki napredak i informatizacija, što je utjecalo na razvoj ovih vrlo dinamičnih poslovnih aktivnosti.

Postoji šest kategorija trendova (Kotler i Armstrong, 2014.) koji danas utječu na turizam:

1. ekonomski – globalizacija, deregulacija tržišta, povećane investicije, povećanje međunarodne trgovine, ali tu se ubrajaju i negativne posljedice recesije kao što su povećanje broja nezaposlenih, nesigurnost radnih mjesta, a sve to dovodi do negativnog učinka na platežnu moć stanovništva.
2. Socio-kulturalni – ističe se promjena načina kako se ljudi odnose jedni prema drugima, ali i prema svijetu. Danas je prevladavajući trend potraga za autentičnim iskustvima koja je prije samo desetak godina bila isključivo unutar specifičnih turističkih niša. Turisti se vole nazivati putnicima i izbjegavaju masovni turizam. Briga za okoliš je izuzetno važan faktor pa se na tržištu turističkih usluga bolje pozicioniraju organizacije koje su prikazane kao zaštitnici prirode, ali i oni koji ističu brigu za očuvanje zdravlja i povećanje dobrobiti (sreće).

¹⁴N. Čavlek, op. cit., str. 66.

3. Demografski – tržište se usmjerava na seniore i prema tzv. milenijskoj generaciji (osobe rođene 80-tih godina), naročito u razvijenim zemljama. U roku od nekoliko godina računa se da će te dvije skupine biti najaktivniji turisti.
4. Politički – ljudi izbjegavaju putovanja u opasna područja, određeni broj ljudi uopće ne želi putovati u inozemstvo, a nesigurnost koju donose terorističke prijetnje i politička nestabilnost znatno se osjećaju i imaju velike posljedice.
5. Tehnološki – korisnicima je omogućen brz i opsežan uvid u turističke ponude te kupovina iz udobnosti svoga doma, a sve je to omogućio razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pružateljima usluga olakšan je i omogućen uvid u želje i potrebe korisnika te korisnici mogu dijeliti svoja iskustva o tim uslugama s drugima.¹⁵
6. Ekološki – nekontrolirano zagađivanje i klimatske promjene prijete postojećim oblicima turizma u određenim dijelovima svijeta (u Hrvatskoj Plitvička jezera). Povećanje broja posjetitelja ne može biti opcija i o njoj uopće ne treba ni razmišljati, jer turizam treba biti održiv tako da ne narušava ekonomske, ekološke i socio-kulturalne sustave.

Danas se pozornost obraća na kvalitetu i ponudu turističke usluge, a turizam se pokušava što više individualizirati, odnosno približiti turistu kao pojedincu. Razvijanjem novih, selektivnih oblika turizma doprinosi se povećaju turističkog prometa i povećava se zadovoljstvo pruženom turističkom uslugom. Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima). Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenoga urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

¹⁵D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 17.

2.3.1. Postmoderni turist

Nova vrsta turističke potražnje donosi velike promjene u turističkoj ponudi. Turisti više nisu pasivni promatrači, već aktivno sudjeluju u procesu stvaranja turističkog iskustva i doživljaja. Dolazi do diferencijacije proizvoda i usluga te stvaranja doživljaja u svim turističkim proizvodima, a sve te promjene povezuju se sa konceptom novog turista koji je individualan, fleksibilniji i ekološki osvješteniji od masovnog turista. Danas su osobe koje se uključuju u turističke aktivnosti sve iskusnije te iskazuju više potreba tijekom putovanja do destinacije, ali i unutar same destinacije. Karakteristike modernog društva, kao što su urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija i centralizacija propadaju, a u današnjem postmodernom društvu fleksibilnost, raznolikost, komunikacija, internacionalizacija i decentralizacija kontinuirano rastu. Možemo reći da živimo u postmodernom dobu iako to ne znači da je modernost završila, već postmodernost predstavlja tranzicijski period u kojem dolazi do ekonomskih, društvenih i kulturalnih promjena koje oblikuju buduće društvo.¹⁶

Zbog percepcije i odgovora na želje i stavove potrošača uz postmoderni razvio se i koncept post-turista. Nakon masovnog turizma događaju se važne promjene: skraćuju se turistička putovanja, putuje se učestalije, a turist je usmjeren na vlastite interese i više nije usredotočen na atraktivnost destinacije. Post-turisti sve potrebne informacije dobivaju iz udobnosti svog naslonjača, dobro se služe tehnologijom te putem različitih medija upoznaju turističke atrakcije te planiraju putovanje ili odmor. Post-turiste karakteriziraju i drugačije potrebe te su oni uvijek u potrazi za različitim stilom putovanja koji bi pridonio njihovim kulturnim vrijednostima. To bi mogao biti i jedan od razloga porasta putovanja u egzotične destinacije koje su poznate kao ishodišta autentičnih turističkih iskustava i doživljaja. Post-turisti su također naviknuti na višestruke interpretacije povijesti i kulture, nemaju tendenciju za pravljenjem razlike između visoke i niske kulture, prihvaćaju suvremenu, popularnu kulturu isto kao i onu tradicionalnu ili narodnu. Možemo reći da je post-turizam potaknut životnom

¹⁶M. Dujmović, „*Postmoderno društvo i turizam*“ u J. Gržinić, V. Bevanda, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 11.

dobi i raspoloženjem te može ukazati na opće trendove, ali nedostatak je nemogućnost definiranja individualnih želja i sklonosti.¹⁷

U nastavku možemo vidjeti sažete karakteristike post-turista koje se razlikuju od karakteristika masovnih turista.

Tablica 2. Karakteristike post-turista

Karakteristike post-turista	relativno mlad (18-45)
	visoka razina raspoloživog dohotka
	kompulzivni potrošač
	malo vremena na raspolaganju
	individualan/neovisan
	eskapist na odmoru, ali opsjednut poslom kod kuće
	više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju ili samoispunjenje
	sakupljač doživljaja
	uživa u sigurnosti, luksuzu i udobnosti
	u potrazi za uzbuđenjem, ali u kontroliranom okruženju
	kratkotrajnog raspona pažnje
	zainteresiran za novu tehnologiju i medije
	fasciniran kultom slavni osoba (celebrityja)

Izvor: izrada autorice prema Dujmović, M. (2014.): Postmoderni društvo i turizam u Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 19.

Iz tablice možemo vidjeti kako su post-turisti relativno mladi turisti sa visokom razinom raspoloživog dohotka koja im omogućuje kompulzivno trošenje. Raspoložuju s malo slobodnog vremena, ali ga nastoje aktivno iskoristiti. Zainteresirani su za zabavu i traže nove doživljaje i uzbuđenje u kontroliranom okruženju te pokazuju velik interes za tehnologiju i medije putem kojih je poraslo zanimanje za slavne osobe.

¹⁷M. Dujmović, op. cit., str. 18.

Predviđa se kako će u budućnosti post-turisti biti nešto stariji s još većom količinom raspoloživog dohotka i slobodnog vremena, a još više će ih privlačiti umjetno izgrađena simulirana okolina. Destinacije za koje su zainteresirani su postmoderni kozmopolitski gradovi kao što je Los Angeles, tzv. fantastične destinacije poput Las Vegasa ili Dubaija, a sve posvećeniji postaju tematski parkovi, lokacije na kojima su snimani filmovi ili TV serije te veliki trgovački centri kao globalna zabavna područja.¹⁸

Post-turist obično putuje u grupi, a različitost od prijašnjih vrsta turista je u multimedijalnom doživljaju putničkog iskustva kroz virtualni prostor elektroničkih medija. Današnji turisti mogu rezervirati tzv. *first minute* ili *last minute* polazak putem interneta, odlučiti se za turističke aranžmane, istraživati destinacije i korisne putničke informacije te u određenoj destinaciji imaju mogućnost komuniciranja sa mjestom svog prebivališta.

2.3.2. Najnoviji trendovi u putovanju

Turizam je danas sve fleksibilniji, segmentiran te oblikovan prema zahtjevima kupaca, što se znatno razlikuje od turizma iz 70-ih godina 20. st. Novi potrošački trendovi, nova tehnologija, političke promjene, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i još mnoga druga ključna događanja, pridonose složenosti upravljanja poduzećem u turizmu.¹⁹

Kraći boravci turista u određenim destinacijama postali su temelj turističke potražnje, a vrijeme boravka je između četiri do šest dana. Suvremeni turisti skloni su u jednom putovanju posjetiti više destinacija, a jedini preduvjet za odluku o dolasku u određeno turističko odredište predstavlja godišnji odmor.

¹⁸M. Dujmović, „Postmoderno društvo i turizam“ u J. Gržinić, V. Bevanda, Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 20.

¹⁹., Vuković, *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and Hospitality Management, 2006., Vol. 12 No. 1, str. 38., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/61770> (Pristupljeno: 05.09.2020.)

Multidestinacijska putovanja su oblik turizma u kojem turisti na jednom putovanju posjete više turističkih destinacija, s kraćim vremenom boravka. Ovakav oblik putovanja sve je više zastupljen u turizmu jer turisti žele doživjeti višekratna iskustva i izbjeći ostanak samo na jednome mjestu.²⁰ Turisti žele u svoj raspored putovanja uvrstiti što više destinacija u kojima traže raznoliku ponudu. Na taj način umanjuju rizik od negativnih iskustava koje mogu steći na putovanju. Klasični oblici turizma više nisu dovoljni, a sve veće zahtjeve i potrebe turizma moguće je zadovoljiti kroz multidestinacijska putovanja. Turisti samostalno razrađuju plan puta i informiraju se o svim prednostima i nedostacima destinacija koje posjećuju. Ovakav oblik putovanja nije bio privlačan u prošlosti jer su putovanja trajala duže zbog nerazvijenosti transportnih sredstava. Turistima je trebalo duže da dođu do druge destinacije što je utjecalo na duže zadržavanje na odmoru. Danas su ipak ta putovanja kraća i bogatija u itinerarima turista te prilagođena za sve dobne skupine.

Kao relativno nov trend ističe se tzv. spori turizam koji se pojavio kao posljedica brige za okoliš i za sebe u tom okolišu. Podrijetlo se veže uz institucionalizirane društvene pokrete kao što su spora hrana i spori gradovi, a oni su nastali osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća u Italiji. Danas se sporst objašnjava u smislu upotrebe vremena i prostora na način da se poveća osobno zadovoljstvo i sreća. Ljudi se odlučuju putovati sporije do odredišta te im je već samo putovanje doživljaj sam po sebi. U nastojanju da se obrazloži zašto bi netko uopće želio biti tako usporen, istraživanja su pokazala kako ljudi povezuju spori turizam sa opuštanjem, zadovoljstvom, mogućnostima istraživanja i uključivanja u različite vrste aktivnosti, ali i s mogućnošću da se bude sam sa sobom, samoobnavljajući i samoobogaćivajući se mislima o budućim turističkim namjerama.

Uspoređujući spori turizam sa brzim, zaključuje se da brzi turizam nema nikakve povezanosti s navedenim varijablama te se samo mogu izdvojiti negativne veze poput ciljeva koji su ostvareni u manjoj mjeri, manje zadovoljstvo, manja vjerojatnost da će se ponoviti takvo iskustvo, itd.

Prije svega, spori turizam kao koncept ne bi trebalo doživljavati ni kao suprotnost brzome ni kao nešto što je posve neovisno od brzoga. Naprotiv, brzi i

²⁰Tideswell, C., Faulkner, B.: Multidestinacijska turistička putovanja: Preliminarni nalazi o ponašanju međunarodnih posjetitelja u Australiji, časopis Turizam, godina 50, No. 2, 2002., str. 129.

spori turizam koegzistiraju i komplementarni su u ostvarivanju ciljeva putovanja. Također, sporo ili brzo, ovisno je o subjektivnom mišljenju turista koji određuje hoće li se u takvo nešto uključiti. U sporom turizmu se ne bi trebao propisivati način putovanja i određivati koji su tipovi turista prikladni za određenu destinaciju, već se treba pristupiti s aspekta ponašanja turista.

Booking.com - vodeća svjetska tvrtka za povezivanje putnika sa smještajnim objektima, provela je istraživanje među više od 22.000 putnika na 29 tržišta, među kojima je i Hrvatska. Na temelju istraživanja dobivene su informacije vezane uz trendove u svijetu putovanja koje možemo očekivati u budućem razdoblju.²¹ Istaknuto je kako će snažan porast popularnosti u 2020. godini doživjeti putovanja u manje poznata odredišta s ciljem smanjenja utjecaja masovnog turizma i zaštite okoliša. Više od polovice ispitanih globalnih putnika (54 %) želi sudjelovati u smanjenju utjecaja masovnog turizma, dok je 51 % putnika (48 % putnika iz RH) spremno zamijeniti svoje izvorno odredište za neko manje poznato, ali alternativno slično odredište, kad bi znali da će to imati manji utjecaj na okoliš. 60 % globalnih putnika izrazilo je želju za pristupom usluzi (aplikaciji/internetskoj stranici) koja bi preporučila odredišta u kojima bi porast turizma imao pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu. Očekuje se da će tvrtke odgovoriti na ovaj porast potražnje tako što će uvesti opcije koje će olakšati putnicima da pronađu manje popularne gradove/čtvrte kroz tumačenje preferencija putnika i povezivanje istih s alternativnim ili manje poznatim odredištima u odabranoj zemlji ili regiji.

Isto tako, ključni aspekt u procesu donošenja odluka u još većoj mjeri biti će tehnologija. Inovativna tehnologija biti će inspirativna i olakšavat će donošenje odluka tako da će se pouzdane preporuke povezivati s novim iskustvima na koja možda u suprotnom ljudi uopće ne bi naišli, a uštedjet će im vrijeme. Istraživanje je pokazalo kako 59 % putnika želi da im tehnologija ponudi neobične i neočekivane opcije koje bi im pomogle da otkriju sasvim nova odredišta. Gotovo polovica (46 %) izjavila je da bi koristila aplikaciju koja im omogućuje brzo i jednostavno istraživanje i rezervaciju aktivnosti u stvarnom vremenu. Jednak broj (44 %) putnika planira koristiti aplikaciju za planiranje aktivnosti unaprijed kako bi sve odgovore pronašli na jednom mjestu.

²¹ Booking.com Hrvatska, Dostupno na: <https://travelpredictions2020.com/hrvatski/#1> (Pristupljeno: 10.09.2020.)

U 2020. godini naglasak će biti na usporavanju te će putnici tražiti duža putovanja koja će donijeti više uživanja. Polovica putnika (48 %) planira koristiti sporije načine prijevoza kako bi smanjili utjecaj na okoliš, a 61 % bi izabrao dulju rutu kako bi mogli doživjeti više od samog putovanja. Vrste prijevoza koje će biti popularne su bicikli, tramvaj, sanjke, čamac, ali i pješačenje. Više od polovice putnika (56 %) izjavilo je da im ne smeta ako provedu više vremena na putu do odredišta ukoliko to bude jedinstven način prijevoza. Isto tako, 64 % putnika bilo bi zainteresirano za takav način putovanja ukoliko bi se osjećali kao da se vraćaju u prošlost na povijesnom putovanju vlakom (npr. Flying Scotsman, Orient Express).

Putnici na svojim sljedećim putovanjima žele biti učinkoviti, umjesto fokusiranja na jednu temu tijekom cijelog odmora žele isprobati više izvora zabave. Očekuje se da će posjećivati odredišta koja nude niz zanimljivih doživljaja i atrakcija. Više od polovice globalnih putnika (54 %) potvrdilo je da želi otići na dugačko putovanje u kojem se nude sve njihove omiljene aktivnosti i znamenitosti u neposrednoj blizini, a 62 % slaže se s time da bi odabrali odredište koje nudi sve omiljene aktivnosti i znamenitosti blizu jedne drugima kako bi mogli uštedjeti vrijeme. Od sektora putovanja očekuje se olakšavanje putovanja kroz sadržaje pune raznolikosti, ponuda i ruta kako bi na najbolji mogući način iskoristili odredišta koja nude razne izvore zabave. Putnici Booking.com-a naveli su među ostalima odredišta Montevideo (Uruguay), Ilhabela (Brazil) i Naha (Japan) kao najpopularnija odredišta u kojima se nudi više načina zabave.²²

Također, možemo očekivati novu eru putovanja na kojima će ljubimci biti u središtu pažnje, jer više od pola vlasnika ljubimaca (55 %) potvrdilo je da im je njihov ljubimac jednako važan kao i dijete. 42 % vlasnika ljubimaca diljem svijeta u sljedećoj bi godini izabrali odredište na temelju toga mogu li povesti ljubimca sa sobom, a 49% bilo bi spremno platiti više kako bi mogli boraviti u smještajnom objektu u kojem su ljubimci dozvoljeni. S obzirom na taj trend broj smještajnih objekata na Booking.com-u u kojima su ljubimci dobrodošli stalno raste, a smještajni objekti diljem svijeta i dalje traže inovativne načine da podignu razinu usluge kad riječ o ponudi prilagođenoj ljubimcima i sadržajima kao što su primjerice kreveti za pse, spa centri za ljubimce,

²² loc. cit.

posluga obroka u sobu ili čak posebno dizajnirani restorani za ljubimce. Ljubimci na godišnjem odmoru svakako mogu uživati u doživljaju s 5 zvjezdica.²³

Sve veći broj djedova i baka planira otići na nezaboravno putovanje samo s unucima, pri čemu će njihovi roditelji ostati kod kuće. Gotovo tri četvrtine (72 %) djedova i baka slaže se s time da se ponovno osjećaju mladima ako provodu vrijeme sa svojim unucima, a 71 % njih vjeruje da je roditeljima potrebno vrijeme koje mogu provesti sami bez djece. Ako tome dodamo činjenicu da je starija generacija zdravija, pustolovnija i ima snažniju želju da ostane mlada i aktivna nego ikada prije, putovanja djedova i baka s unucima na kojima se nude razne aktivnosti za obje generacije u nadolazećoj će godini biti sve popularnija.

Putnici će sve veći naglasak pri donošenju odluka vezanih za putovanja u nadolazećoj godini staviti na kulinarske ambicije. Za brojne će goste odredište i vrijeme putovanja započeti i ovisiti o tome mogu li rezervirati stol kako bi uživali u željenom restoranu, najčešće na mjestima na kojima se popis čekanja proteže na nekoliko mjeseci. Tragat će se za mjestima koja su već poznata, ali veći naglasak se stavlja na mjesta koja su već dugo omiljena među lokalnim stanovnicima i nude popularne domaće specijalitete. To posebno vrijedi za 71 % globalnih putnika koji kažu da im je kušanje lokalnih proizvoda na putovanju vrlo važno.

Odlazak u mirovinu i napuštanje posla sve više se očekivano preklapa s planiranjem pustolovnih putovanja. Gotovo četvrtina putnika (23 %) između 18 i 25 godina planira otići u mirovinu prije nego napuni 55 godina, a istovremeno se mijenja i ono što planiraju napraviti. U 2020. godini doći će do promjene svijesti kod putnika i oni će sve više početi planirati svoje zlatne godine budućnosti, pri čemu 65% globalnih putnika smatra putovanja savršenim načinom za provođenje slobodnog vremena.

Gotovo polovica globalnih putnika (47 %) planira biti odvažnija prilikom odabira sljedećeg putovanja nakon mirovine, a nešto manje od petine (19 %) onih koji su već otišli u mirovinu planira godinu dana pauze tijekom koje će si uzeti vrijeme za putovanje od nekoliko mjeseci bez prekida. Više od pola (52 %) putnika slaže se s time da je to moguće učiniti bilo kad, neovisno o dobi. S obzirom na to da će umirovljenje i putovanje za sve više putnika u različitim dobnim skupinama ići jedno

²³ loc. cit.

uz drugo, možemo očekivati sve više proizvoda koji pomažu putnicima lakše planiranje putovanja kroz štednje za putovanja u mirovini, što će putnicima omogućiti da uštede novac koji mogu iskoristiti za najdulje putovanje svog života.

2.4. Vrste turizma

Postoji veliki broj vrsta turizma i teško ih je sve nabrojati ukoliko se želimo držati jasnog kriterija. Robinson i Novelli (2005.) navode sustavnu podjelu koju preuzima i Rabotić (2013.), a oni definiraju razliku između masovnog i individualnog turizma, tj. turizma niša, turizma posebnih interesa ili selektivnog turizma. Međutim, pojavio se YO2 (YourOwn Tour) koji se smjestio između masovnog i individualnog turizma. YO2 predstavlja putovanje u kojem prijevoz, smještaj na destinaciji i jednodnevni izlet s vodičem organizira agencija, a na sve ostalo utječu želje i izbori turista.

2.4.1. Masovni turizam

Počeci masovnog turizma sežu u šezdesete godine prošlog stoljeća. Turisti su vjerovali da je organizirano kratko putovanje i brzo razgledavanje klasificirano prema važnosti atrakcija koje treba vidjeti, dovoljno da bi se upoznalo mjesto, ljude i običaje. Na ovakav način odustaje se od naporne i dugotrajne potrage za autentičnim mjestima i atrakcijama smještenim izvan svakodnevnice.²⁴

Masovni turizam, unatoč razvoju brojnih nerazvijenih područja i zagaraniranju sigurnosti putovanja, izaziva kontrolirano upravljanje posjeta i postupanje prema dogovorenom paket aranžmanu. Potrebe pojedinca stavljaju se u drugi plan te se putovanje odvija prema rutiniziranom programu uz opasnost pojave negativne

²⁴F. Šuran, *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 78.

komodifikacije (npr. gužve i zagađenost zraka zbog motornih vozila naročito, turističkih autobusa u povijesnim jezgrama).

Masovni turizam povezan je uz intenzivni razvoj turističkih posrednika (turoperatora i turističkih agencija) koji kroz turističke resorte (naselja) i all-inclusive ponude (u jednu cijenu uključen širi opseg ponude) razvijaju destinacije i motiviraju na masovnije dolaske.²⁵

Naime, masovni turizam isticale su i promicale nacionalne ekonomije promocijom putovanja i informiranjem o rezultatima turističkog praćenja. Nadalje, tablicom 3. prikazat će se karakteristike razvoja masovnog turizma te očekivano ponašanje turista.

Tablica 3. Karakteristike razvoja masovnog turizma i očekivano ponašanje turista

Masovni turizam	
Karakteristike razvoja	Ponašanje turista
Progresivan	Velike grupe
Maksimaliziran	Fiksni program
Nekontroliran	Usmjereni turisti
Kratkoročan	Dovoljan i pasivan
Sektorski	Bez znanja stranih jezika
	Znatiželjno

Izvor: izrada autorice prema Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Iz tablice možemo vidjeti kako je masovni turizam progresivan i nekontroliran te je kao takav neprihvaćen kao oblik turizma u budućnosti. Turisti putuju u velikim grupama, turizam se analizira kao običan i pasivan te turisti nemaju posebne zahtjeve. Sve veći broj suvremenih turista ne želi biti prepoznat kao turist već se želi uklopiti u sredinu u kojoj boravi i upoznati način života lokalnog stanovništva. Potrebno je diferencirati ponudu jer turisti sve više razmatraju one ponude koje su

²⁵J. Gržinić, *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 25.

vezane uz geografski položaj: ruralni, urbani, obalni turizam te mjesto boravka odabiru prema vremenskim karakteristikama, dobi, poslovnoj aktivnosti, želji za učenjem, želji za regeneracijom tijela i duha, želji za avanturom i dr.

Potrebno je i istaknuti turizam kružnih putovanja koji je zabilježen kao najbrže rastući segment masovnog turizma. Duže vrijeme smatralo se kako je turizam kružnih putovanja namijenjen samo povlaštenoj manjini. Prva pomisao koja se veže za krstarenje je more/ocean što ujedno i predstavlja najčešći oblik krstarenja, ali može se krstariti i na rijekama i kopnu (željeznicom). Posljednjih dvadeset godina globalno se smatra kako je turizam kružnih putovanja najbrže rastući sektor u turizmu s prosječnim godišnjim porastom od 7,2 %. Ljude za odlazak na krstarenje motiviraju neki unutrašnji motivi kao što su: opuštanje, povezivanje s članovima obitelji, ali i oni vanjski: zabava na brodu i izleti u lukama. Tu dolazimo do pitanja: „Što najviše privlači ljude na krstarenje i zašto se odlučuju za određene kruzere?“ Pružatelje usluga, u ovom slučaju brodske kompanije, najviše zanima kojim sadržajima mogu povećati svoju konkurentnost na tržištu. Takvo istraživanje provedeno je 2016. na gotovo 600 turista kružnih putovanja iz cijeloga svijeta.²⁶ Rezultati njihove motivacije temelje se na četiri faktora: povećanje samopoštovanja, bijeg od svakodnevnice, učenje i povezivanje s ljudima (s kojima idu na krstarenje). Osnovna ponuda broda najvažniji je faktor kod odabira konkretnog putovanja. Opremljenost i izgled kabine, ponuda restorana (vrsta, izbor i kvaliteta hrane), zabava (noćni klubovi, casino, razna okupljanja), sport i rekreacija (staza za trčanje, sportski tereni, mini-golf, stijena za penjanje, bazeni, jacuzzi, spa, salon ljepote, fitness dvorana), zbrinjavanje djece (babysitting servisi, dječji vrtići i centri aktivnosti za stariju djecu) te luke (prirodne ljepote, izgled grada, kulturna zbivanja, ponuda izleta). Ljudi motivirani povećanjem samopoštovanja i mogućnošću učenja najviše su zainteresirani za sadržaje u lukama, dok im brodski sadržaj nije toliko bitan. Međutim, druga skupina ljudi koja je došla na krstarenje kako bi se opustila od svakodnevnice i povezala s bliskim osobama pokazuje veću zainteresiranost za sadržaje na brodu i ukoliko su bili zadovoljni, veća je vjerojatnost da će se ponovno vratiti u odnosu na one koji pokazuju veći interes za sadržaje izvan broda.

²⁶D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 19.

2.4.2. Selektivni turizam

Različite potrebe turista i porast njihovih zahtjeva utjecali su na turizam i njegovo djelovanje proširili na brojna područja i sektore. Na taj način došlo je do stvaranja selektivnih oblika turizma u koje spadaju kulturni, vjerski, kongresni, sportski, avanturistički, seoski, gradski, robinzonski i ostale vrste turizma. Svaka selektivna vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta i usmjerava potražnju prema toj selektivnoj ponudi. Većinom su te ponude orijentirane prema određenim ciljnim skupinama te svoje usluge specijaliziraju za njih. Također, selektivni oblici turizma usmjereniji su i na oblike turizma koji će se u budućnosti sve više razvijati i koji su bazirani na ekološkom, sociokulturnom i ekonomskom principu održivosti. Kao važan faktor ističe se i kvalitetna usluga i izvorni identitet.

Selektivni turizam za razliku od masovnoga donosi ravnotežu u broju turista u odnosu na broj lokalnih stanovnika, kako ne bi došlo do prenapučenosti u destinaciji. Zapravo, selektivni turizam definira se kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva. Rječnik turizma sadrži definiciju selektivnog turizma, a ona glasi: „turizam koji je motiviran različitim razlozima i gdje se želi pokazati veliki broj aktivnosti i sadržaja koje jedno turističko putovanje može ponuditi.“²⁷ Alternativni turizam je jedan od naziva koji se spominje uz riječ selektivni turizam, a predstavlja oblike turizma kojima nije izričito važno sunce i more, nego i ostali brojni razlozi za dolazak u neku turističku destinaciju.

Klasifikacija selektivnog turizma prema C. Kasparu (1976.) koji je među prvima podijelio turizam na više osnova, dok se ona najvažnija podjela temelji prema motivaciji.²⁸

Podjela prema motivaciji:

1. rekreativan turizam u bližim ili daljim destinacijama, zdravstveni turizam,

²⁷ S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011., str. 223.

²⁸C. Kaspar, *Letourism, l'objet d'etudescienitifque*, Revue de tourism, No. 4.,1976., str. 4-5.

2. kulturni turizam u koji spada kulturni svjetovni turizam i religijski turizam,
3. socijalni turizam – roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza,
4. sportski turizam – aktivni i pasivni sportski turizam,
5. komercijalni turizam – poslovni i kongresni, turizam sajmovi i izložbi,
6. politički turizam – diplomatski i turizam političkih manifestacija.

Prema V. Jadrešić (2001.) podjela selektivnog turizma definira se kroz šest osnovnih grupa:²⁹

1. ekološki turizam-ambijentalni turizam, naturizam, individualni i obiteljski turizam, eko turizam, robinzonski turizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam ili lječilišni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, konjički, pješački te planinski turizam,
2. alternativni turizam-turizam u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni turizam, shopping turizam, ciklo turizam, pješački turizam, avanturistički turizam, agroturizam, safari turizam, vinske i gastronomske ture, turizam treće dobi, etnički turizam i mnogi drugi,
3. edukativno-komunikacijski-dječji, đачki, studentski turizam, edukativni turizam, religijski turizam, kongresni, kulturni turizam, memorijalni, manifestacijski, politički, poslovni, turizam susreta,
4. ekskluzivni-avanturistički turizam, elitni, hedonistički, gastronomski, karnevalski, lovni, nautički, robinzonski, safari,
5. zabavno-rekreativni-hobi programi, pješačke ture, rekreacijski, športski, termalni, zabavni, zdravstveni.

Ostale vrste turizma raspoređene su u dvije podskupine. Prva skupina uključuje gradski ili urbani turizam, poticajni (eng. incentive) i integralni (eng. inclusive) program, grupni i individualni, jezerski i riječni, nautički i mješoviti turizam. U drugu skupinu ubrajamo aktivni turizam, receptivni turizam, domaći i inozemni turizam, međunarodni, zimski i ljetni, regionalni, sezonski, predsezonski i dr. Turistička

²⁹V. Jadrešić, *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – Zbornik istraživanja*, Zagreb, Školska knjiga, 2001., str. 131.-135.

ponuda za svaki oblik turizma zasniva se na nekoj svojoj motivaciji te se tako razlikuje od drugih vrsta turizma. Isto tako, postoji i turizam specijalnih interesa, a to su:

1. okolišni turizam – eko turizam, turizam prirode i divljenja,
2. kulturni turizam – gradski, gastro, baštinski i religijski turizam,
3. događajni turizam – festivali, karnevali, sportovi,
4. ostali oblici – pustolovni, kružni, obrazovni, zdravstveni i ruralni.

3. INDIVIDUALNI STAVOVI PREMA PUTOVANJU

Na odabir turističke destinacije i na doživljaj putovanja utječu brojni faktori. Neki od njih su individualne karakteristike ljudi koji putuju, međusobni odnosi ljudi koji se susreću na tom putovanju, različiti situacijski faktori kao što su ljudska obilježja i različiti aspekti destinacije (npr. gastronomske, kulturno-povijesne itd.) te način putovanja do destinacije. Ovakav način podjele najbolje možemo prikazati kroz Plogovu (1974.) i Cohenovu (1972.) klasifikaciju.

Proučavajući popularnost pojedinih turističkih destinacija, Stanley Plog (1974.) želio je saznati zašto raste ili pada njihova popularnost, pokušao je saznati zašto neki ljudi unatoč mogućnostima ne odabiru putovati avionom, koja je povezanost između prihoda i vrste putovanja itd.³⁰ Pokušavajući sve to odrediti, podijelio je putnike prema određenim nazivima koje možemo vidjeti u nastavku iz tablice broj 4.

³⁰D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 46.

Tablica 4. Plogovi tipovi ličnosti putnika/turista

Alocentričan/pustolovan	Psihocentričan/stabilan
<ul style="list-style-type: none"> - traži nova iskustva i pustolovine, - prijateljski nastrojen i samouvjeren, - uživa susretati ljude iz različitih kultura, - istražuje, - radi vlastite putne aranžmane - sam odabire aktivnosti i turističke atrakcije 	<ul style="list-style-type: none"> - konzervativan, inhibiran, nesklon avanturama, - vraća se na poznate destinacije, - traži odmor, - očekuje točno određenu vrstu hrane i aktivnosti, - voli strogo strukturirani itinerar, - sigurnost i osiguranje su mu jako važni
Više voli	Više voli
<ul style="list-style-type: none"> - manje razvijene i manje poznate destinacije, - istraživati nove destinacije prije nego što svi tamo nagrnu, - jednostavnu uslugu, pristojan smještaj i hranu, - družiti se s različitim ljudima, - aranžmane koji uključuju temeljnu uslugu (prijevoz i smještaj) + fleksibilnost 	<ul style="list-style-type: none"> - poznate destinacije, - uobičajene aktivnostina tim destinacijama, - relaksaciju, sun&fun, - poznati lanac hotela, - hranu što sličniju kućnoj, - domaću atmosferu, - cijeli paket usluga s rasporedom svih aktivnosti

Izvor: D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 46.

Iz tablice možemo vidjeti Plogovu klasifikaciju ljudi koji putuju i obrasce putovanja različitih tipova ličnosti. Podijelio je putnike na alocentrične odnosno pustolovne i na psihocentrične, tj. stabilne. Metode za obradu podataka razvijale su se posljednjih dvadesetak godina i mnogi su znanstvenici zaključili da je Plogov model prikladan za kategorizaciju ljudi s obzirom na njihove stavove prema putovanjima, ali da pokušaji predviđanja ponašanja imaju puno nedostataka. Također, ističe se još jedan nedostatak, a to je da zapostavlja motivaciju za putovanjem, aktivnosti na putovanju i sam način putovanja.

Prema Cohenu (1972.) klasifikacija putnika temelji se na četiri kategorije ovisno o tome koliko su ljudi spremni odmaknuti se od svoje zone sigurnosti. U tablici broj 5. možemo vidjeti detaljniji opis ovih kategorija.

Tablica 5. Kategorije ljudi koji putuju

Avanturist	Istraživač	Individualni masovni turist	Organizirani masovni turist
<ul style="list-style-type: none"> - jako se udaljava od svoje zone sigurnosti, - drži se podalje od svog kućnog načina života, - nema fiksnog itinerara, - cijeli put planira sam, - živi s lokalnim stanovništvom, - često se zapošljava da bi mogao dalje putovati. 	<ul style="list-style-type: none"> - usuđuje se napustiti svoju zonu sigurnosti, - sam organizira putovanje, - ide na neobična mjesta, - traži udoban smještaj i pouzdan prijevoz, - drži se nekih bazičnih ruta i svoje uobičajene udobnosti, - pokušava se družiti lokalnim stanovništvom i govoriti njihov jezik. 	<ul style="list-style-type: none"> - sličan organiziranom masovnom turistu, - tura nije u potpunosti zadana, - ima određenu kontrolu nad vremenom i itinerarom, - veći dio aranžmana organiziran je preko agencije. 	<ul style="list-style-type: none"> - većinu vremena na putu provodi u sigurnoj zoni, - najmanje sklon avanturama, - itinerar je unaprijed određen, - lokaliteti su određeni i vođeni, - ne mora donositi nikakve odluke.

Izvor: D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 47.

Tablica prikazuje četiri kategorije, gdje na jednom kraju možemo vidjeti masovne turiste koji putuju, razmišljaju o svom domu i očekuju da im bude kao kod kuće (sigurno i udobno, poznata hrana na stolu itd.). Na drugom kraju su avanturisti, odvažne skitnice koji se upuštaju u sve što je nesvakidašnje. Navedene su još dvije međukategorije u sredini: istraživači koji su oprezniji avanturisti te individualni, tj. odvažniji masovni turisti. Masovni turisti su pretežito konvencionalni, vole rutinu i procedure putničkih agencija i hotela, dok su individualni turisti nekonvencionalni, izloženi utjecaju zajednici domaćina.

3.1. Segmentacija turističkog tržišta

Segmentacija tržišta je raspodjela tržišta odnosno potrošača u skupine na temelju njihovog različitog ponašanja, potreba ili osobnih karakteristika pri čemu su potrošači unutar skupina međusobno što sličniji, dok su razlike među skupinama što je moguće veće. Svrha segmentacije je kreiranje specifičnih marketinških strategija i njihovih kombinacija.

Pojam segmentacije tržišta slično se definira od strane različitih autora. Kotler i Armstrong definiraju segmentaciju tržišta kao „postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške spletove.“³¹ Walker, Boyd i Lareche segmentaciju tržišta definiraju kao „proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupove potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način.“³²

Segmentacija tržišta za potrebe turizma promatra se sa dvije strane:

1. prikupljanje informacija koje su potrebne marketinškim stručnjacima u razvoju najboljih strategija marketinga određenih destinacija,
2. pružanje uvida u odnos između karakteristika destinacije i mogućih posjetitelja.

Prilikom kreiranja strateških marketinških planova pomaže grupiranje potrošača i segmentacija tržišta. Potrebe i zahtjevi potrošača na različitim tržišnim segmentima obraćaju posebnu pozornost prilikom izrade strateških planova poduzeća. Neuronska mreža je jedan od načina segmentacije tržišta koji se često koristi u segmentaciji turizma, a čine ju:

1. arhitektura mreže,
2. prijenosna funkcija neurona,
3. izlazni podatak.

³¹ N. Renko, Strategije marketinga, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009., str. 232.

³² loc. cit.

Neuronska mreža je funkcija (matematički model) koja na temelju ulaznih varijabli izračunava output.³³ Pomaže u donošenju odluka i omogućava da se na lakši i kvalitetniji način definiraju tržišni segmenti na osnovi odabranih varijabla.

Najčešće varijable za segmentaciju tržišta možemo podijeliti u četiri velike skupine, a ne postoji niti jedna koja je najbolja pa se njihove varijable kombiniraju.³⁴

1. Geografske varijable: npr. države, narodi, regije, gradovi, gustoća naseljenosti,
2. demografske varijable: dob, rod, razina obrazovanja, zanimanje, bračni status, broj članova obitelji, prihodi po članu kućanstva, religijska pripadnost, nacionalnost,
3. psihografske varijable: životne vrijednosti, životni stil, stavovi, slika o sebi, osobine i crte ličnosti,
4. varijable ponašanja: koliko često osoba putuje, na koje lokacije putuje, kako putuje, koliko je vjerna destinaciji, agenciji, prijevozniku itd.

Na temelju pravilno odabranih varijabli može se efikasno provesti postupak segmentacije tržišta koji je od velikog značenja u suvremenom tržišnom poslovanju jer prioriteto mjesto u razvijanju strateških planova predstavlja kvalitetno prepoznavanje želja i potreba potrošača. U protivnom, može imati negativne posljedice na poslovanje poduzeća.

Međutim, treba voditi računa prilikom odabira ciljnog segmenta jer se istodobno određuje i pozicija proizvoda na tržištu. Rezultat segmentacijske analize u uvjetima konkurentnog tržišta omogućuje njegovo pretvaranje u strategiju s obzirom da se svojevrijem odabiru „svoji“ potrošači i proizvod koji ćemo za njih kreirati.³⁵

³³J. Kim, S. Wei, H. Ruys, *Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network*, Tourism Management, vol. 24., broj 1., 2003., str. 3.

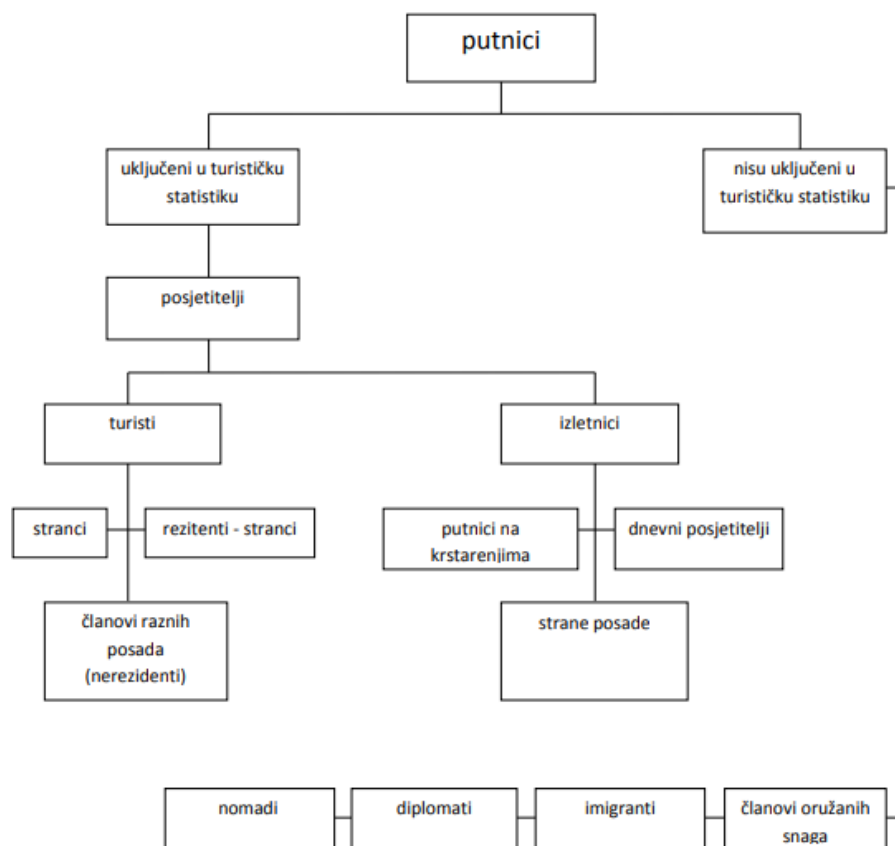
³⁴D. Mijšković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 45.

³⁵F. Rocco, *Marketinško upravljanje*, Zagreb, Školska knjiga, 2000., str. 77.

3.2. Klasifikacija turista

Kriteriji klasifikacije putnika vezani su uz ponašanje ljudi koji putuju. Svjetska turistička organizacija objavila je preglednu i sažetu podjelu turista i putnika te ju možemo vidjeti u nastavku na slici 1.

Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u



Izvor: N. Čavlek i suradnici, *Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 27.

Svjetska turistička organizacija svakog turista definira kao putnika. Postoje dvije klasifikacije putnika, prvi putnici su oni koji se ubrajaju u turističku statistiku, dok su drugi oni koji se ne ubrajaju u turističku statistiku. Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga.³⁶ Razlozi koji se navode su odlazak na službeni put, konferencije, krstarenja ili odlazak na privremeni rad u

³⁶ N. Čavlek i suradnici, op. cit., str. 27.

inozemstvo. Pod posjetitelje koji ulaze u turističku statistiku smatraju se osobe koje napuštaju mjesto stalnog boravka u svrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nemaju stalno mjesto boravka i u kojoj, prema kvalifikaciji, ne smiju obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade. Razlika između definicije putnika i posjetitelja je u tome što posjetitelj ne može imati zasnovan nikakav radni odnos niti se stalno nastaniti na nekom prostoru. Iz priložene klasifikacije putnika (slika broj 1) očito je da su posjetitelji razvrstani na turiste i izletnike. Turisti u destinaciji borave najmanje 24 sata te ulaze u turističku statistiku po osnovi ostvarenog noćenja, a turističko putovanje može potrajati i do 365 dana. Dakle, turisti su stranci, rezidenti stranci i članovi raznih posada. Zadnja skupina koja je uključena u turističku statistiku su izletnici, a to je svaka osoba koja privremeno napušta domicilno mjesto boravka i koja u turističkoj destinaciji ne boravi dulje od 24 sata. Ova kategorija posjetitelja brojčano je nemoguća za iskazati, jer se njihov boravak ne registrira, zato što ne odsjedaju u nikakvim smještajnim objektima. Način procjene može biti, npr. na temelju broja putnika prijavljenih lučkoj kapetaniji ili na temelju broja prodanih ulaznica za koncert. U izletnike ubrajamo putnike na krstarenjima, dnevne posjetitelje te strane posade. Ovakva vrsta klasifikacije veže tri skupine svrhe posjeta, a prva skupina predstavlja posjete iz osobnih razloga te sve posjete koji uključuju zadovoljstvo, npr. godišnji odmor, posjet rođacima i prijateljima, aktivno bavljenje sportom, itd. Rasprava se vodila oko druge svrhe posjeta i bilo je nejasno može li se poslovna svrha svrstati u putnike ili ne. Prema WTO-u takve se ljude svrstava u turiste, jer oni borave u smještajnim objektima i troše novac koji su zaradili izvan mjesta turističkog boravka. I treća skupina obuhvaća posjetitelje koji dolaze u destinaciju iz nekih drugih razloga, kao npr. zdravstveni razlozi, studij, tranzit i sl. Putnici koji se ne ubrajaju u turističku statistiku su privremeni i strani imigranti, radnici u pograničnim zonama, radnici u tranzitu, nomadi, izbjeglice, članovi oružanih snaga, konzularni predstavnici i diplomati.

3.3. Demografske varijable povezane s putovanjima

Demografske karakteristike kao što su rod, dob, razina obrazovanja i socioekonomski status imaju značajni utjecaj i povezani su s turističkom motivacijom za putovanjem. Nabrojane karakteristike mogu biti povezane i s turističkim preferencijama. Istraživanja koja su bila usmjerena na putovanja u skladu sa spolom, pokazala su da razlike postoje te da muškarci više putuju nego žene. Sva provedena istraživanja zasad nisu dovoljna kako bi se putovanja s obzirom na spol izdvojila kao segment turističkog tržišta. Kada govorimo o putovanjima prema dobi, svima je već poznato da postoje velike razlike. Iz tablice u nastavku možemo vidjeti sličnosti i razlike u turizmu kod starijih i mlađih.

Tablica 6. Sličnosti i razlike u turizmu kod starijih i mlađih

	Stariji	Mlađi
Doživljaj turizma	jednako pozitivan	
Motivacija za putovanjem	<ul style="list-style-type: none">- uživaju u većini stvari kao i ostatak populacije- brine ih prijevoz, svakako očekuju autobusnu i željezničku povezanost- očekuju posebne pogodnosti i opremu vezano uz zdravlje<ul style="list-style-type: none">- više se oslanjaju na pomoć agencija	
Ponašanje	svima su omiljena putovanja posjete rodbini i prijateljima	
Preferencije vezane uz smještaj	<ul style="list-style-type: none">- svi traže veliki krevet- uzimaju kozmetiku iz kupaonice- preko noći u kupaonici ostavljaju upaljeno svjetlo	
Preferencije vezane uz objedovanje	<ul style="list-style-type: none">- svi se lako snalaze u jelovniku- očekuju dostupnost zdrave hrane<ul style="list-style-type: none">- vole poznatu hranu- skloniji prigovarati u restoranu	
Zadovoljstvo	<ul style="list-style-type: none">- svima je važno da dobiju ono što su platili	

	<ul style="list-style-type: none"> - zadovoljstvo uslugom u restoranu im je važnije - ako su zadovoljni, skloniji su biti lojalni
--	---

Izvor: D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 61.

U tablici su prikazani podaci iz 2015. koji su dobiveni usporedbom rezultata iz devet istraživanja različitih aspekta turizma starijih i mlađih. Stariji i mlađi imaju jednako pozitivan doživljaj turizma, a kada je u pitanju motivacija za putovanjem brine ih prijevoz i očekuju autobusnu i željezničku povezanost. Također, očekuju posebne pogodnosti vezane uz zdravlje i oslanjaju se na pomoć agencija. Zajednička omiljena karakteristika je putovanje rodbini i prijateljima, a što se tiče smještaja svi traže veliki krevet i služe se kozmetikom iz kupaonice. Očekuju i dostupnost zdrave hrane te su spremni iznijeti svoje mišljenje u restoranu ukoliko im nešto ne odgovara. I na kraju, svima je bitno da dobiju ono što su platili te njihovo zadovoljstvo utječe i na njihovu lojalnost.

Razina obrazovanja i socioekonomski status međusobno su pozitivno povezani u turizmu. Možemo zaključiti kako višu razinu obrazovanja prate i viša primanja. Naravno, postoje i primjeri gdje to nije tako, ali očito je da visina primanja ima značajan utjecaj na turistička putovanja.

Prema TOMAS istraživanju koji kontinuirano istražuje obilježja boravka i putovanja turista u Hrvatskoj od 1987. godine možemo vidjeti kakav je profil turista. Istraživanje provodi Institut za turizam, a zadnje objavljeno istraživanje bilo je za ljetu 2017. godine.³⁷ U istraživanju se koristila metoda osobnog intervjua i sudjelovalo je 5.950 ispitanika u 67 mjesta. Obuhvaćeno je 7 primorskih županija u vremenskom razdoblju od srpnja do listopada 2017. godine. Smještajni objekti koji su uključeni u istraživanje su hoteli, kampovi i privatni smještaj iz 18 emitivnih područja. Prosječna životna dob ostala je nepromijenjena te i dalje iznosi 41 godinu, a 54 % je između 30 i 49 godina. U odnosu na prethodno istraživanje (2014.) dogodio se blago povećan udio gostiju srednje životne dobi. Tijekom promatranog razdoblja rastao je udjel gostiju višeg i visokog obrazovanja, gdje se 38 % odnosi na fakultetsko obrazovanje i 35 % na više obrazovanje. Također, rastao je udio gostiju s višim prihodima od kojih

³⁷Institut za turizam (2018.): *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, TOMAS, Ljeto 2017. http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (21.08.2020.)

24 % ima mjesečna primanja do 2.000 €, 36 % ima mjesečna primanja između 2.000 i 3.000 € te 40 % ima mjesečna primanja iznad 3.000 €.

Dominantnu ulogu u motivaciji dolaska turista na boravak i putovanja u Hrvatsku preuzima odmor i opuštanje na moru koji pratimo i kroz dulje promatrana razdoblja. Ostale faktore koji utječu na motivaciju možemo vidjeti u nastavku na slici 2.

Slika 2. Motivacija dolaska turista u Hrvatsku

1. Pasivni odmor, opuštanje	55%
2. Nova iskustva i doživljaji	31%
3. Gastronomija	29%
4. Upoznavanje prirodnih ljepota	26%
5. Zabava	24%
6. Sport, rekreacija	20%
7. Kulturne znamenitosti/događanja	12%
8. VFR	10%
9. Wellness	8%
10. Zdravstveni razlozi	7%
11. Ronjenje	6%

Izvor: Institut za turizam (2018.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2017.

http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

(21.08.2020.)

Slika prikazuje postotke glavnih motivatora za dolazak na odmor u Hrvatsku. U odnosu na prethodno promatrano razdoblje došlo je do smanjivanja važnosti (pasivnog) odmora i zabave. Prati se i daljnji rast gastronomije koji je rastao u usporedbi s prethodnim istraživanjima sa 22 % na 26 %, a sada iznosi 29 %. Također, ronjenje zauzima zadnje mjesto s najmanjim postotkom motivacije od 6 %.

4. MOTIVACIJA I TURIZAM

Različiti motivi utječu na pojedince i njihove odluke prilikom dogovora za turističko putovanje. Motivi zavise od subjektivnih faktora (racionalnih i iracionalnih), objektivnih mogućnosti, društvenog položaja, socijalne sredine, političke situacije, raspoloživog slobodnog vremena, raspoloživih sredstava za osobnu i turističku potrošnju i sl. Temeljem navedenog možemo navesti motive kao što su bijeg od svakodnevnice, upoznavanje prirodnih ljepota i kulturno-povijesnih znamenitosti, odmor, zabava, razonoda, zdravstveni razlozi, religijski motivi i sl.³⁸

U međuvremenu su se razvili i drugi poticajni motivi kao što su moda, prestiž, snobizam, individualna ostvarenja itd. Potrebno je naglasiti da se ti motivi međusobno isprepleću i da turističko putovanje nije vezano samo za jedan motiv. Individualni motivi za putovanjem usmjereni su na potrebu za srećom, pažnjom, samoispunjenjem, poštovanjem i sl. Danas sve veće značenje dobivaju društveni motivi, a putovanje se u razvijenim zemljama smatra društvenom normom. Putovanje tijekom godišnjeg odmora smatra se normalnom pojavom, a osobe koje ostanu kod kuće moraju imati dobro opravdane razloge kako ne bi izgubile na društvenom ugledu.

Kada je riječ o motivaciji u kontekstu putovanja, onda ju možemo proučavati na dvije različite razine. Prva je opća motivacija za putovanjem u kojoj nije bitno gdje se putuje, već je bitna stavka samo da se putuje. U drugom slučaju je izrazito bitno gdje se točno putuje radi ostvarenja želje. Zapravo, objašnjenje ponašanja turista i turističke motivacije pokušavaju dati različite teorije. Zašto se ljudi odlučuju za putovanja možemo zaključiti iz teorija turističke motivacije, a najpoznatije su teorije potreba, teorije poticajnih (push) i privlačnih (pull) faktora i model bijega i traganja.

³⁸Brunsko, Z. (2002.), *Turistička motivacija*, [Online], 49. Str. 70-75. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/209280> [Pristupljeno: 24. 08. 2020.]

4.1. Teorije potreba

Mnogi autori objašnjavaju turističku motivaciju uz pomoć Maslowljeve teorije hijerarhije potreba koju su prilagodili za područje turizma.³⁹ Prema Abrahamu Maslowu (1970.) teorije potreba su hijerarhijski raspoređene i njihov međusobni odnos grafički je prikazan piramidom potreba što možemo vidjeti u nastavku na shemi 1.

Shema 1. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: izrada autorice prema D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 86.

Maslow smatra da ljudsko individualno ponašanje ovisi o tome koliko će se zadovoljiti primarne, a nakon njih i sekundarne potrebe. Tek kada su zadovoljene potrebe niže razine, osoba se može usmjeriti na zadovoljenje potreba višeg reda.

Iz sheme vidimo da su na dnu piramide fiziološke potrebe, odnosno potrebe koje moramo zadovoljiti kako bi smo preživjeli, a to su zrak, hrana, piće, izbacivanje štetnih tvari i odmor. Danas se kroz šalu zna navesti internet, jer većinu ljudi jako

³⁹D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 86.

brzo uznemiri nedostatak signala za spajanje na internetsku mrežu. Turisti nakon dugog putovanja do atraktivne destinacije budu sretni što su napokon stigli, ali naravno da nakon svega osjete umor, glad i potrebu za obavljanjem osobne higijene. Stoga je prvenstveno potrebno posložiti prioritete i krenuti sa zadovoljavanjem potreba s dna piramide.

Sljedeće su potrebe za sigurnošću kao što su zdravlje i tjelesna sigurnost koje se zadovoljavaju kroz zaposlenje čovjeka, prikladno stanovanje, zdravstvenu, mirovinsku i socijalnu zaštitu. U turizmu se kao negativan primjer može izdvojiti teroristički napad ili neka zarazna bolest koja bi utjecala na gubitak motivacije za putovanjem u određenu destinaciju.

Potrebe za pripadanjem i potrebe za uvažavanjem nalaze se sljedeće u nizu. Njihovo zadovoljavanje ostvaruje se kroz sklapanje prijateljstva, ljubavnih veza, brakom i osjećajem pripadnosti u nekom društvu i zajednici. Naravno, turizam omogućuje i zadovoljenje ove potrebe. Putovanje se najčešće odvija u s članovima obitelji, partnerom ili prijateljima, ali tu pripada i upoznavanje novih ljudi na putovanju i razvijanje pripadnosti s grupom s kojom se putuje.

Iznad njih nalaze se potrebe za uvažavanjem koje se postižu raznim priznanjima i nagradama. Omogućava se samopoštovanje i poštovanje od strane drugih ljudi. Turističko putovanje pridonosi na način da ljudi budu ponosni na sebe što su prvi put sami negdje otputovali, razgovarali na stranom jeziku, a za neke ljude izvor su statusa, jer su posjetili mjesta koja drugi nisu. Slike na društvenim mrežama danas dovoljno potvrđuju istinu o tome.

Na najvišem mjestu nalazi se potreba za samoostvarenjem koja potiče ljude na konstantni rast i razvoj. Samoostvarenje podrazumijeva vlastite mogućnosti, sposobnosti i talent, ispunjenje poziva, sudbine ili životne misije.

4.2. Teorije turističke motivacije

Istraživanje koje je proveo Pierce (1982.) omogućilo je razvoj teorije pod nazivom: „Ljestvica turističke karijere“.⁴⁰ Teorija je nastala na temelju analize 400 ispitanika u kojoj se ispitivalo iskustvo putovanja turista iz SAD-a, Kanade, Australije i Europe. Turisti su naveli jedno pozitivno i jedno negativno iskustvo te su rezultati analizirani prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba. Pomoću te analize moglo se vidjeti jesu li turisti zadovoljili svoje potrebe na putovanju i koje to potrebe nisu uspjeli zadovoljiti. Zaključno je kako stariji turisti navode više pozitivnih iskustava od mlađih i glavni motiv turista koji često putuju je zadovoljenje potrebe za samoostvarenjem, pripadnošću i ljubavi.

Motivi za turističkim putovanjima prema ovoj teoriji mogu se formirati u pet kategorija potreba, koje možemo vidjeti u nastavku iz tablice broj 7. Pretpostavka ove teorije je da se turistička motivacija mijenja ovisno o njihovom postojećem turističkom iskustvu.

⁴⁰D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 90.

Tablica 7. Ljestvica turističke karijere

	Usmjerenost na sebe	Usmjerenost na druge
5. samoostvarenje	- ispunjenje snova, - razumijevanje samoga sebe, - doživljaj unutarnjeg mira i ravnoteže	
4. samopoštovanje i razvoj	- razvoj vještina, - posebni interesi, - kompetencije	- vanjske nagrade, - prestiž, - glamur putovanja, - samopoštovanje temeljeno na osjećaju da je osoba znalac
3. odnosi	- iskazivanje pozitivnih osjećaja prema drugima, - održavanje odnosa	- dobivanje pozitivnih osjećaja od drugih, - potreba da se bude u grupi, - pripadnost, Upoznavanje novih ljudi
2. Sigurnost	- briga za vlastitu sigurnost	- briga za sigurnost drugih
1. Opuštanje	- potreba za tjelesnim oporavkom	- briga da se i suputnici opuste na putovanju

Izvor: D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, Psihologija u turizmu, IEP-D2, Zagreb, 2018., str. 90.

Tablica prikazuje ljestvicu turističke karijere koja sadržava potrebe koji turisti ostvaruju na putovanju, a one mogu biti potrebe koje su usmjerene na sebe ili potrebe koje su usmjerene na druge. Pet kategorija uključuju se na opuštanje, sigurnost, odnose, samopoštovanje i samoostvarenje. Možemo zaključiti kako je motivacija za putovanjem dinamična i podložna promjenama te stjecanjem iskustva u putovanju turisti se usmjeravaju prema vrhu ljestvice.

Ljestvica turističke karijere nije u potpunosti potvrđena istraživanjima te su je Pearce i Lee (2005.) odlučili modificirati na obrasce. Hijerarhija motiva zamijenjena je

sa 14 obrazaca koje su poredane prema važnosti, a istraživanje je pokazalo da su ti motivi u jednakoj mjeri zastupljeni u svim dobnim skupinama kao i u različitim kulturama.

U obrascima turističke karijere pod najvažnijim motivima navode se novost, bijeg/opuštanje i jačanje odnosa. Pod srednje važnim motivima ističe su unutarnji (samoostvarenje i samorazvoj) i vanjski motivi (priroda, samorazvoj, sigurnost odnosa). Najmanje važni motivi su izolacija, nostalgija, autonomija, stimulacija, romansa i socijalni status. Proučavanjem dobnih razlika ustanovilo se kako turisti s više turističkog iskustva i oni starije dobi redovitije preferiraju vanjske motive, dok mlađoj dobi veće zanimanje izazivaju unutarnji kao što su samorazvoj, pripadanje, romansa i autonomija. Također, niti ova teorija nije u potpunosti potvrđena istraživanjima, ali je pridonijela mnogim informacijama objašnjenjima turističkog ponašanja.

4.3. Teorije poticajnih (push) i privlačnih (pull) faktora

Među raznim motivacijama potrebno je shvatiti one koje neku osobu potiču da ide na odmor. Kako još uvijek postoji više teorija turističke motivacije i nije kreirana ona jedinstvena, model poticajnih i privlačnih faktora prihvaćen je od strane mnogih istraživača. Prema ovom modelu tvrdi se da ljudi putuju jer ih guraju neke snage unutar njih samih ili ih vuku/privlače neke značajke izvan njih koje ovise o karakteristikama destinacije. Poticajni (push) faktori proizlaze iz želje da se barem na kraći period napusti svakodnevni život. Ovdje je riječ o bijegu od osobnih i međuljudskih odnosa, potrebi da se smanji nelagoda kao što su umor i dosada, osobnim ili poslovnim problemima te potrazi za društvenim i psihološkim zadovoljstvima kroz putovanje.⁴¹

Turisti se usmjeravaju na zadovoljenje želja koje u tom trenutku osjećaju i doživljaju kao potrebu. Neki od poticajnih (unutrašnjih) čimbenika su bijeg od svakodnevnice, odmor i opuštanje, samospoznaja, proučavanje samog sebe,

⁴¹F. Šuran, op. cit., str. 42.

socijalni status, tjelesna i mentalna njega, želja da se ojačaju obiteljski odnosi, poboljšanje, avantura, socijalna interakcija, oponašajući fenomen (moda), uzbuđenje, ostvarenje želje i sna.

Poticajni (vanjski) čimbenici pojavljuju se naknadno i guraju osobu da odabere određeni tip odmora umjesto nekog drugog. Prvi utjecajan čimbenik je izgled turističke destinacije i on se ostvaruje kroz fotografije, internet, kataloge, brošure, reklame i dr. Također, još neki od privlačnih (pull) faktora su mjesta za rekreaciju, zabava, prirodne ljepote, obiteljsko zajedništvo, šoping, parkovi prirode itd.

Možemo zaključiti kako poticajni faktori iniciraju putovanje, dok privlačni faktori odlučuju kamo će se otputovati.

4.4. Motivacija kod ljudi koji ne putuju

Turizam u današnje vrijeme ima veliki utjecaj i putovanja imaju sve značajniju ulogu u čovjeku životu. Nestrpljivo planiranje i iščekivanje putovanja kod ljudi dovodi do novih tema za razgovori većina se odlučuje podijeliti detalje sa svojom okolinom i svima već unaprijed priča o tome. Zapravo, dolazimo do pitanja što je zapravo s onima koji se ne odlučuju na putovanja i postoje li opravdani razlozi ili je zaista u pitanju nedostatak motivacije. Većina istraživanja motivacije u turizmu bavi se ljudima koji ne putuju i zaključak je da se zapravo radi o dvjema varijablama. Prva varijabla je materijalna situacija, a pod drugu varijablu navode se dodatne prepreke na putovanju, kao što su invaliditet ili bolest. Kombinacija ovih varijabli dovodi do četiri tipa ljudi koji ne putuju:

1. Tip A: ljudi koji nemaju nikakvih prepreka za putovanjem, razlozi nisu ni materijalni ni fizički, ali se ipak odlučuju na ostanak kod kuće. To su ljudi koji tvrde da su ovako najsretniji i iako imaju sve mogućnosti za putovanje ipak to ne žele učiniti.

2. Tip B: zadovoljavajući materijalni uvjeti za putovanje, ali zbog drugih razloga privremeno ne mogu putovati. Razlozi koji mogu biti su zdravstveni, poslovni, obiteljski i mnogi drugi problemi.
3. Tip C: ovaj tip ljudi ima želju negdje oputovati jer nemaju nikakvih prepreka za putovanja u svom životu, ali veliku barijeru im predstavljaju financijske mogućnosti. Kad bi mogli platiti putovanje odlučili bi se odmah na taj pothvat.
4. Tip D: ljudi koji nemaju financijskih sredstava za putovanje, a i da ih imaju ipak ne bi mogli putovati zbog raznih osobnih problema.

Na temelju istraživanja iz 2015. koje je provela Europska komisija na uzorku građana iz svih država članica EU, rezultati su pokazali da 30 % građana nije putovalo u 2014. godini. Financijska sredstva navode se kao najveći razlog i to kod 42 % ispitanika.⁴² Sljedeći u nizu su zdravstveni razlozi (15 %), prezaposlenost (13 %), nedostatak motivacije (23 %) i obiteljske obaveze (10 %).

⁴² D. Miljković, M. Rijavec, I.M. Krečar, op. cit., str. 97.

5. UTJECAJ COVID-19 NA MOTIVACIJU ZA PUTOVANJEM

Epidemija koronavirusa (COVID-19) pojavila se krajem 2019. te je snažno utjecala i još uvijek utječe na svakodnevni život ljudi u cijelom svijetu. Koronavirus je otkriven u Kini i nazvan je SARS-CoV-2, a COVID-19 je naziv za bolest koja nastaje uzrokovana tim virusom. Virus se prenosi s čovjeka na čovjeka i opasna je prijetnja javnom zdravlju.⁴³ Trenutno ne postoji cjepivo te je važno spriječiti infekciju ili njeno daljnje širenje. Kako bi se spriječilo širenje svaka država na temelju svoje epidemiološke slike konstantno uvodi i mijenja određene mjere ovisno o epidemiološkoj situaciji.

Turistički sektor doživio je snažan udarac, a upravo je on u mnogim državama važan generator radnih mjesta, pogotovo u regijama s niskokvalificiranom radnom snagom i bez drugih izvora zapošljavanja. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) očekuje pad međunarodnog turizma i to 60 – 80 % u usporedbi sa prošlom godinom. Prihodi od izvoza na svjetskoj razini bilježit će pad od 840 – 1100 milijardi eura.⁴⁴

U počecima pandemije uvedene su restriktivne mjere koje su bile nužne kako bi se spasili ljudski životi. Jedna od mjera bila je ograničenje neobaveznih putovanja i gotovo sve države članice EU, ali i većina drugih država u svijetu, pridržavale su se te mjere, a bila je i uvedena i karantena za prekogranične putnike. Odjednom milijuni građana nisu mogli putovati, a većina je ostala odvojena od svoje obitelji i prijatelja. Na temelju epidemiološke slike s vremenom se postupno ukidalo ograničenje slobodnog kretanja te su dobivene smjernice kojih se trebalo pridržavati i koje su još uvijek na snazi.

Postupno se dogodio i nastavak pružanja turističkih usluga, uz minimalne rizike za zdravlje čovjeka. Donesena su načela kojima se države trebaju voditi pri uspostavljanju turističkih aktivnosti, a njihova svrha je zaštita turista i radne snage uz istovremeno poštivanje javnozdravstvenih propisa i mjera ograničavanja socijalnih kontakata. Mjere su fleksibilne i prilagođene svakoj lokalnoj zdravstvenoj situaciji koja

⁴³Koronavirus.hr, Vlada Republike Hrvatske, Službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu. Dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/cinjenice-o-koronavirusu/55> (Pristupljeno: 25.08.2020.)

⁴⁴Europska komisija, Službene internetske stranice Europske unije, 13.05.2020. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic_hr (Pristupljeno: 26.08.2020.)

omogućuje postepeno pokretanje segmenata turističkog sektora, ali je važno da budu u svakom trenutku ažurne i da informacije budu lako dostupne za putnike.

Kako bi se osigurala sigurnost, građani imaju određene mjere i pravila koje su vezane uz:⁴⁵

- boravak u hotelima, kampovima, objektima koji nude noćenje s doručkom i drugim vrstama smještajnih objekata,
- konzumaciju hrane i pića u restoranima, barovima i kafićima,
- odlaske na plažu i druge prostore za zabavu na otvorenom.

Hrvatska je donijela odluku da su sve osobe dužne pridržavati se određenih mjera zaštite u prva dva tjedna ulaska u RH, ali nemaju obavezu biti u samoizolaciji. Neke od mjera su: tijekom prvih 14 dana od ulaska u Republiku Hrvatsku izlasci iz smještaja ograničavaju se samo na nužne, obavljanje nužnih aktivnosti uz kontinuirano pojačano provođenje higijenskih mjera, preporučuje se koristiti masku ili prekrivalo za nos i usta tijekom nužnih izlazaka iz smještaja, održavati fizički razmak od drugih osoba (minimalno 1,5 metar) te provoditi higijenu ruku, izbjegavati korištenje javnog prijevoza, u prijevoznom sredstvu poželjno je da je osoba sama ili isključivo s osobama koje dijele zajednički smještaj, izbjegavati grupiranja i okupljanja, potrebno je izmjeriti tjelesnu temperaturu svako jutro, ukoliko je viša od 37,2 stupnjeva, potrebno je mjerenje ponoviti nakon 10 minuta, te ako je temperatura ponovno viša od 37,2 stupnjeva potrebno je ostati kod kuće/u smještaju i javiti se liječniku u turističkoj ili COVID-19 ambulanti, odnosno teritorijalno nadležnom epidemiologu, u slučaju pojave simptoma akutne respiratorne infekcije (kašalj, grlobolja, povišena tjelesna temperatura, kratak dah/otežano disanje ili gubitak osjeta njuha) potrebno je ostati kod kuće/u smještaju i javiti se liječniku u turističkoj ili COVID-19 ambulanti, odnosno teritorijalno nadležnom epidemiologu, u slučaju nagle pojave teških, po život ugrožavajući simptoma osoba se javlja nadležnoj hitnoj medicinskoj službi na broj 194 i dr.⁴⁶

Pitanje je „u kojoj je mjeri COVID-19 utjecao na motivaciju za putovanjem i u kojoj su mjeri ljudi spremni putovati te jesu li zaista sigurni na tom putovanju?“, „Koliko će trenutna situacija trajati i jesi li ljudi zaista spremni toliko čekati?“, „Postoje li oni koji

⁴⁵loc. cit.

⁴⁶loc. cit.

su spremni riskirati ili možda uopće ne shvaćaju ovu situaciju previše ozbiljno?“, „Jesu li zaista potrebne sve uvedene mjere ili su to možda načini kojima se pokušava smiriti situacija u javnosti?“. Puno je pitanja na koje se još uvijek ne zna odgovor.

Istraživanje koje slijedi pokušat će dati odgovore na ova pitanja. Kako bi se situacija pokušala što bolje shvatiti i kako bi se upoznalo s mišljenjem ljudi, koliko su spremni putovati i koliko na njihovu motivaciju utječe cijela situacija, nastavku rada bit će prikazani podaci na temelju istraživanja autorice.

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Turizam je globalna i društvena pojava koja je dostupna svakom pojedincu i obuhvaća cijelo društvo. Odjednom, događa se neočekivana promjena u životu svakog čovjeka. Cijeli svijet postupno upoznaje novu situaciju koja je vezana uz koronavirus i prilagođava se savjetima i mjerama. Nitko ne zna točno koliko će dugo pandemija trajati, ali postoje i oni kojima to nije niti bitno. Postavlja se pitanje „Jesu li ljudi spremni putovati bez obzira na situaciju ili će ipak ostati u svojoj zoni komfora dok se situacija ne smiri?“

Predmet istraživanja predstavljaju stavovi i razmišljanja ljudi u vezi cijele situacije i koliko je njihova motivacija prisutna kada su u pitanju putovanja, a koliko je zapravo prisutan strah i potreba za sigurnošću. Cilj istraživanja je saznati stavove i razmišljanja ljudi, jesu li spremni putovati i ako jesu koje su mjere potrebne u destinaciji za koju se odluče putovati kako bi se osjećali sigurno, što utječe na njihov odabir destinacije i mnoga druga pitanja. Ukoliko ne žele još putovati, što ih to sprječava i kada u budućnosti očekuju sljedeće putovanje.

5.2. Zadaci istraživanja

U skladu s ciljem istraživanja, zadaci su istražiti:

1. planiraju li ljudi sljedeće putovanje i kada očekuju da će ponovno putovati,
2. koja će biti svrha putovanja i tko će biti njihova pratnja,
3. gdje planiraju putovati, hoće li to biti unutar ili izvan RH,
4. koje prijevozno sredstvo planiraju koristiti i hoće li utjecati situacija na korištenje prometnih sredstava u destinaciji,
5. koliki su budžet spremni izdvojiti za putovanje tijekom pandemije koja je utjecala na smanjenje plaća i otpuštanje radnika,
6. planiraju li skratiti putovanje i jesu li spremni platiti dodatno COVID osiguranje zbog pandemije,
7. oklijevaju li i kada su spremni putovati zrakoplovom,
8. planiraju li ići na izlete tijekom boravka u destinaciji,
9. koju vrstu smještajnog objekta planiraju koristiti,
10. koji su kriteriji pri planiranju i organizaciji putovanja,
11. koji ih čimbenici sprječavaju u putovanju,
12. koje mjere opreza su potrebne u destinaciji za koju se odluče putovati.

5.3. Metoda i instrumenti istraživanja

Za potrebe rada konstruiran je anketni upitnik (Prilog) na temelju kojeg su prikupljeni rezultati istraživanja, a metoda istraživanja koja je korištena u radu je anketa. Dijelovi upitnika kreirani su u svrhu ovog istraživanja, zahtijevali su ispunjavanje online ankete koja je sadržavala 24 pitanja, a istraživanje je provedeno u kolovozu 2020. godine. Sudjelovanje u upitniku provodilo se online putem društvenih mreža te je predviđeno vrijeme za popunjavanje ankete definirano na oko 5 minuta. Anketni upitnik proveden je u potpunosti anoniman i uz dobrovoljni pristanak sudionika.

6. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA

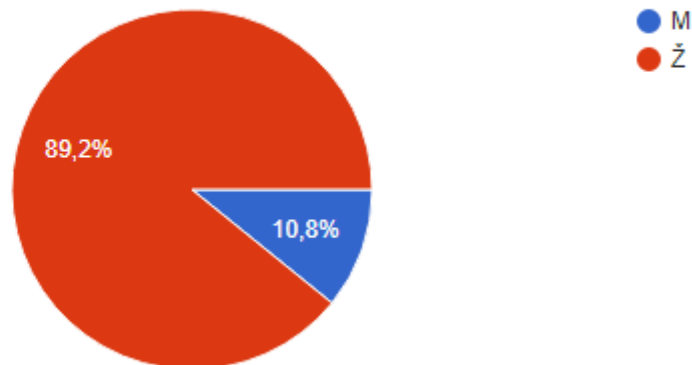
U online anketi sudjelovalo je 1.384 ispitanika. Pitanja pod rednim brojevima od jedan do šest sačinjavala su prvu skupinu, odnosno općenita pitanja te su obuhvaćala sociodemografske varijable kao što su: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status, prosječni mjesečni prihodi i županija ispitanika. Stupanj obrazovanja utvrdio se zaokruživanjem jedne od četiriju ponuđenih kategorija: osnovna škola ili niže, srednja škola, viša škola te fakultet ili više. Radni status utvrđen je na način da se zaokruži: zaposlen ili samozaposlen, nezaposlen, učenik, student, u mirovini te je kao posljednje bilo ponuđeno ostalo (osoba zarađuje na način koji nije legalan ili sl.). U drugom dijelu ankete cilj je bio istražiti sve što je već prethodno navedeno pod zadatcima istraživanja.

6.1. Pregled sociodemografskih obilježja

Prvi korak u istraživanju bio je uvid u eventualne razlike između ispitanika. Zbog toga su prikupljeni mnogobrojni sociodemografski podatci. Razina obrazovanja i socioekonomski status u turizmu međusobno su pozitivno povezani jer višu razinu obrazovanja prate viša primanja te je očito da će visina prihoda imati značajan utjecaj na turistička putovanja. Razumljivo, postoje i primjeri gdje viša razina obrazovanja nije jedini uvjet za visoka primanja, ali i oni koji dokazuju da viši prihodi nisu ključan faktor koji utječe da se ljudi upute na turističko putovanje. Provedena anketa započeta je pitanjem o spolu ispitanika čiji je cilj bio saznati koliko je žena, a koliko muškaraca sudjelovalo u ispunjavanju ankete. Postotak se može vidjeti u nastavku na slici broj 4.

Slika 3. Spol ispitanika

1.384 odgovora



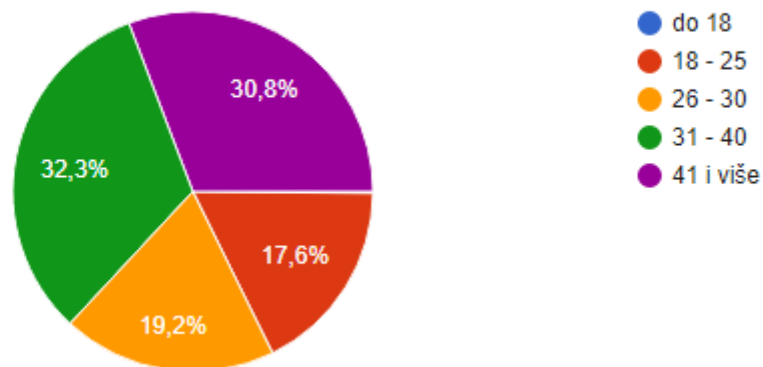
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Vidljivo je kako su 89,2 % ispitanika žene, a 10,8 % muškarci. Brojčano su anketu ispunile 1.234 žene, odnosno 150 muškaraca. Na temelju ovog uzorka u istraživanju očit je dominantan utjecaj žena što dovodi do pitanja poput: „Jesu li zaista žene više spremne odgovarati na ovakva pitanja i izdvojiti svoje vrijeme nego muškarci?“, „Planiraju li putovanja više žene nego muškarci?“, „Zanima li trenutna situacija više žene nego muškarce?“. Još se brojna pitanja mogu postaviti, trenutno su pokazatelji vidljivi, ali razlog takvog ishoda je nepoznat.

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika, a cilj je bio saznati u kojoj dobi su ljudi spremniji i motiviraniji za putovanje. Rezultati istraživanja mogu se vidjeti na slici 5. u nastavku.

Slika 4. Dob ispitanika

1.384 odgovora



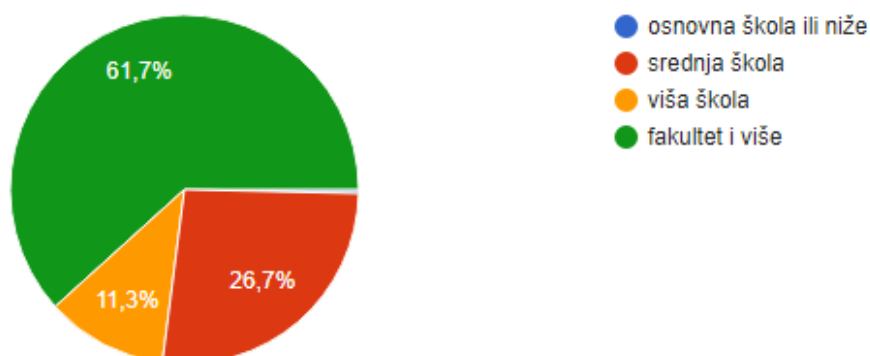
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

U anketnom upitniku nije sudjelovala niti jedna osoba koja je mlađa od 18 godina. Postotak od 32,3 % pokazuje kako je najveći broj osoba koji je sudjelovao u istraživanju u dobi od 31 do 40 godina. Sljedeće u udjelu ispitanika su osobe od 41 godine i više s 30,8 %, slijede osobe 26 – 30 godina s 19,2 % i posljednji, odnosno najmanji broj ispitanika s postotkom od 17,6 % su osobe 18 – 25 godina.

Treće pitanje u nastavku ankete imalo je svrhu saznati stupanj obrazovanja ljudi koji su motivirani, odnosno manje motivirani za putovanje tijekom pandemije. Slika broj 6 prikazuje rezultate na temelju provedenog istraživanja.

Slika 5. Stupanj obrazovanja ispitanika

1.384 odgovora



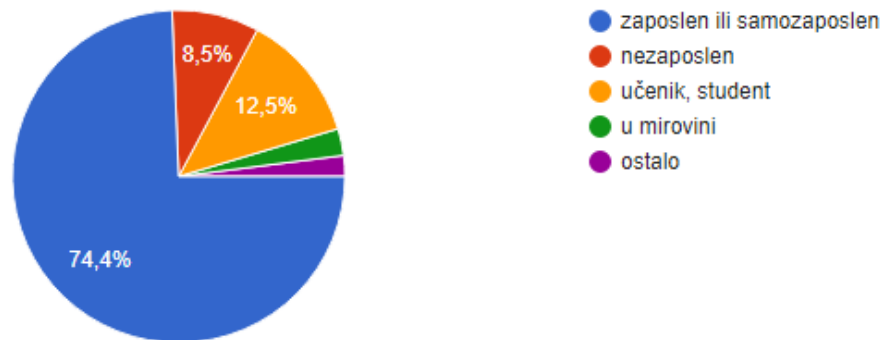
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Istraživanje je pokazalo kako su 854 osobe od 1.384 ispitanika završile fakultet ili neki drugi oblik više škole. Više od pola ispitanika, odnosno 61,7 % pripada toj skupini. Srednju školu je završilo 369 osoba (26,7 %) te višu školu 156 osoba (11,3 %). Posljednje, jedva vidljivo iz grafikona otpada na osnovnu školu ili niže i u toj skupini je 5 osoba (0,4 %).

U četvrtom pitanju otkriven je trenutni radni status ispitanika jer je COVID-19 imao i još uvijek ima snažan utjecaj na europsko i svjetsko gospodarstvo. Sve je to utjecalo i na otpuštanje radnika te je veliki broj ljudi ostao bez svojih radnih mjesta. Prema izvješću Eurostata, Hrvatska je u svibnju 2020. bila među pet zemalja EU s najvećim rastom stope nezaposlenosti u odnosu na prethodni mjesec. Većina država pokušala je izbjeći gubitak radnih mjesta mjerama poput isplate naknada za radnike poslane na odmor i one koji rade skraćeno. Kako se u svibnju situacija s pandemijom počela popravljati te su neke mjere ukinute, veliki je broj kompanija ponovno započeo s poslovanjem. Kakva je situacija među ispitanicima ankete vidljivo je na slici 7.

Slika 6. Trenutačni radni status ispitanika

1.381 odgovor



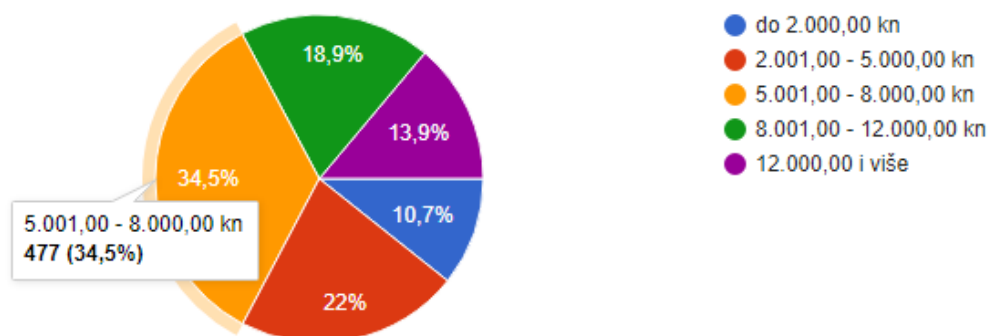
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Kako je vidljivo iz grafikona, većina ispitanika je zaposlena, njih 1.027 (74,4 %) dok su 173 ispitanika učenici ili studenti. Kako niti jedna osoba nije mlađa od 18 godina, na temelju prethodnog pitanja u istraživanju može se zaključiti da su svi ispitanici studenti. Sljedeći su nezaposleni i njih je ukupno 117 od svih ispitanika i čine 8,5 %. Samo 36 osoba (2,6 %) je u mirovini, a preostalih 28 (2 %) pripada skupini ostalo.

Prosječni mjesečni prihodi ispitanika istraženi su u petom pitanju te se željelo saznati koja je platežna moć onih koji su skloniji putovanjima. Detalje istraživanja moguće je iščitati iz slike broj 8.

Slika 7. Prosječni mjesečni prihodi ispitanika

1.384 odgovora



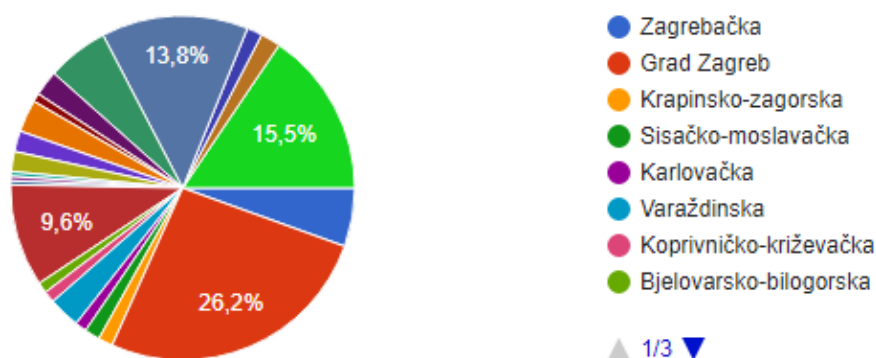
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Grafikon na slici 8. ističe postotak ispitanika koji ima prosječan mjesečni prihod od 5.001,00 do 8.000,00 kn. Ukupno 477 ispitanika pripada toj skupini. Sljedeći u nizu su ispitanici s prosječnom plaćom od 2.001,00 do 5.000,00 kn i to njih 305 (22 %). Skupina od 262 ispitanika (18,9 %) ima prosječnu plaću od 8.001,00 do 12.000,00 kn, a 192 ispitanika (13,9 %) 12.000,00 kn i više. Posljednje mjesto pripada skupini ispitanika kojima je plaća do 2.000,00 kn i njih je ukupno 148 (10,7 %).

Sljedeći traženi odgovor od ispitanika bio je u vezi njihove županije u kojoj žive. Pandemija je vladala u nekim županija više nego u drugima, a cilj je bio obuhvatiti što veći broj županija kako bi se vidio cjelokupan utjecaj COVID-a na motivaciju za putovanjem. Slika broj 9. prikazuje odgovor na opisano pitanje.

Slika 8. Županije ispitanika

1.384 odgovora



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Slika prikazuje obuhvaćene županije u kojoj žive ispitanici koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika. Županije u nastavku poredane su od najvećeg prema najmanjem broju ispitanika u određenoj županiji:

1. Grad Zagreb – 363 ispitanika (26,2 %),
2. Izvan RH – 215 ispitanika (15,5 %),
3. Istarska županija – 191 ispitanika (13,8 %),
4. Primorsko-goranska – 133 ispitanika (9,6 %),
5. Splitsko-dalmatinska – 80 ispitanika (5,8 %),
6. Zagrebačka – 76 ispitanika (5,5 %),
7. Osječko-baranjska – 42 ispitanika (3 %),
8. Varaždinska – 41 ispitanik (3 %),
9. Vukovarsko-srijemska – 33 ispitanika (2,4 %),
10. Zadarska – 27 ispitanika (2 %),
11. Brodsko-posavska – 26 ispitanika (1,9 %),
12. Međimurska – 26 ispitanika (1,9 %),
13. Dubrovačko-neretvanska – 20 ispitanika (1,4 %),
14. Sisačko-moslavačka – 20 ispitanika (1,4 %),
15. Krapinsko-zagorska – 19 ispitanika (1,4 %),
16. Karlovačka – 15 ispitanika (1,1 %),
17. Koprivničko-križevačka – 15 ispitanika (1,1 %),

- 18. Bjelovarsko-bilogorska – 14 ispitanika (1 %),
- 19. Šibensko-kninska – 11 ispitanika (0,8 %),
- 20. Požeško-slavonska – 6 ispitanika (0,4 %),
- 21. Virovitičko-podravska – 6 ispitanika (0,4 %),
- 22. Ličko-senjska – 5 ispitanika (0,4 %).

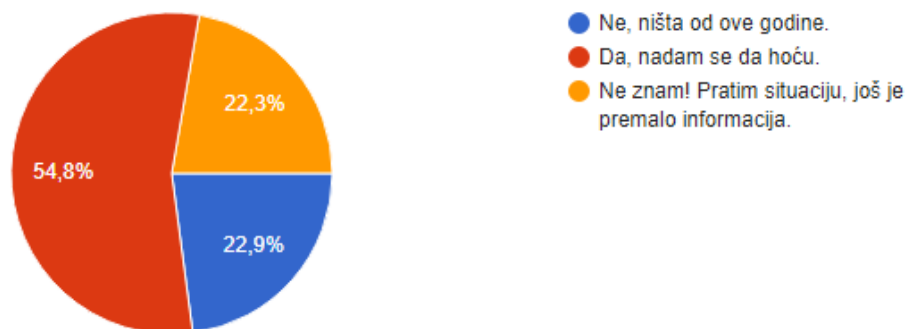
Iz navedenog je vidljivo kako je najveći broj ispitanika iz županije Grad Zagreb, a nakon njih dominiraju ispitanici koji žive izvan RH. Najmanji broj ispitanika je iz Ličko-senjske, Virovitičko-podravske i Požeško-slavonske županije.

6.2. Pregled motiviranosti za putovanjem

Drugi dio ankete daje odgovore na pitanja navedena u dijelu rada pod zadacima istraživanja. Daje ključne odgovore zbog kojih je zapravo i kreirana cijela anketa. Posebno važno pitanje postavljeno je sljedeće u nizu, a odgovori su vidljivi na slici broj 10.

Slika 9. Planiranje putovanja ispitanika

1.384 odgovora

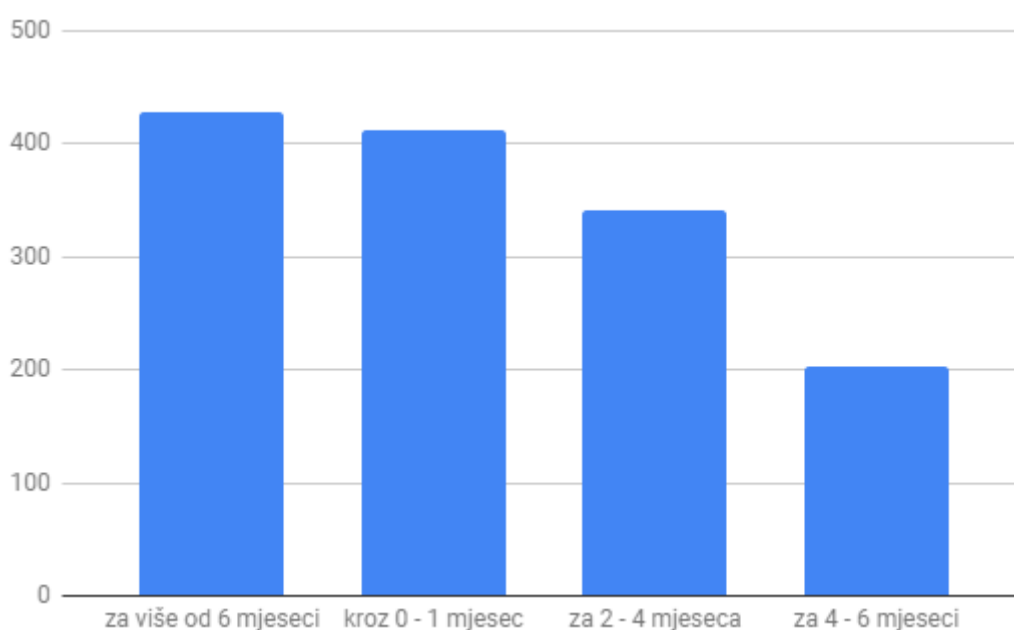


Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

S obzirom na cjelokupnu situaciju s pandemijom COVID-19 iz slike je vidljivo kako najveći postotak pripada odgovoru u kojem ispitanici ipak planiraju putovati i nadaju se da će ipak imati priliku s obzirom da se mjere mijenjaju iz dana u dan, ovisno o situaciji. Većina, i to čak 759 ispitanika (54,8 %) motivirana je i spremna uputiti se na putovanje. Može se vidjeti kako je broj ispitanika koji ne znaju i koji ne žele putovati ove godine skoro pa izjednačen. Ispitanici (22,3 %), točnije njih 308 još ne znaju hoće li putovati jer se situacija konstantno mijenja. Prema njihovom mišljenju, premalo informacija dovelo je do osjećaja nesigurnosti. Preostalih 317 (22,9 %) ispitanika ne žele i neće putovati ove godine, a razlozi su navedeni u nastavku.

Iz sljedećeg pitanja saznaje se kada i koliko brzo ispitanici planiraju putovati i jesu li njihova planiranja u vezi putovanja u skladu s prethodnim pitanjem. Odgovori na pitanja vidljivi su iz slike 11. koja je prikazana u nastavku.

Slika 10. Vremensko planiranje putovanja ispitanika



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

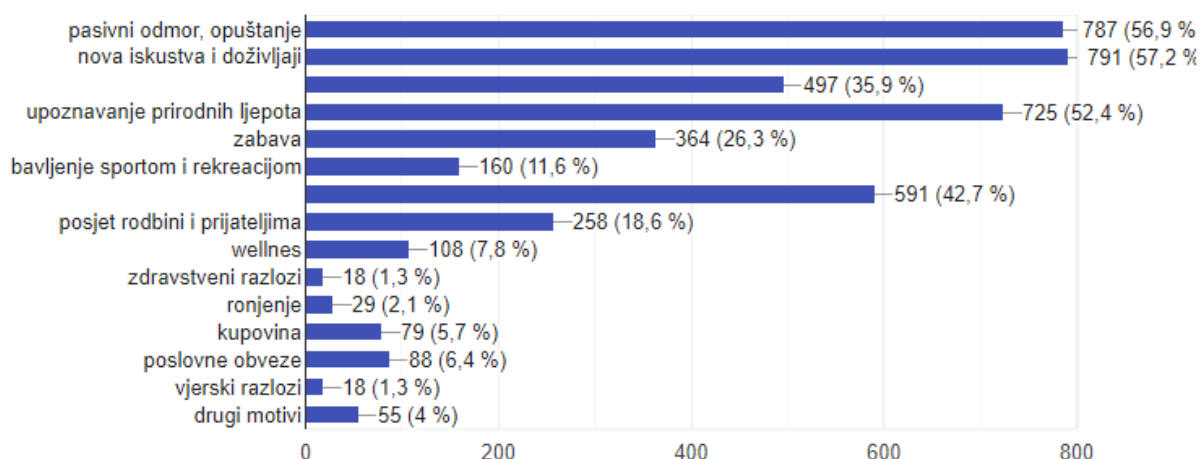
Zaključak je kako 428 ispitanika (30,9 %) planira putovati tek za više od šest mjeseci što, u usporedbi s prethodnim pitanjem, dovodi do odgovora da ova skupina

ljudi planira putovanje, ali tek kad se situacija u potpunosti smiri, smanje svi rizici od moguće zaraze i skupe potpune informacije. Iznenadujući broj ispitanika, i to njih 412 (29,8 %), planira putovanje unutar jednog mjeseca. Uviđa se kako dvije navedene skupine skoro imaju jednaki broj ispitanika i kako postoje ljudi koji žele sigurnost, ali također postoji i druga skupina koja apsolutno planira putovanje bez obzira na pandemiju. To dovodi do brojnih drugih pitanja: „Koliko je zaista ova situacija ozbiljna ili se samo pokušava prikazati ozbiljnom?“ Mišljenja su podijeljena, a s vremenom će se saznati koja je skupina donosila bolje odluke i iskoristila prednosti putovanja u ovom vremenu, kao što su niže cijene, smanjene gužve i veća dostupnost ponude. Također, ovdje postoji i skupina od 341 ispitanika (24,6 %) koja planira putovati za 2-4 mjeseca te ona koja planiraju tek za 4-6 mjeseci.

Svrha putovanja predstavlja ključno pitanje u anketi jer se iz nje saznaje koji su to motivi koji potiču ispitanike da se upute na određeno putovanje. Odlazak na putovanje tijekom prisutne pandemije u svijetu ili planiranje putovanja tek kad se situacija smiri zapravo ima jednaku svrhu. Bez obzira u koje vrijeme se odluči putovati, svaki čovjek ima potrebe ovisno o preferencijama, a najčešća svrha putovanja vidljiva je iz odgovora ispitanika ankete u nastavku na slici broj 12.

Slika 11. Svrha putovanja ispitanika

1.384 odgovora



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

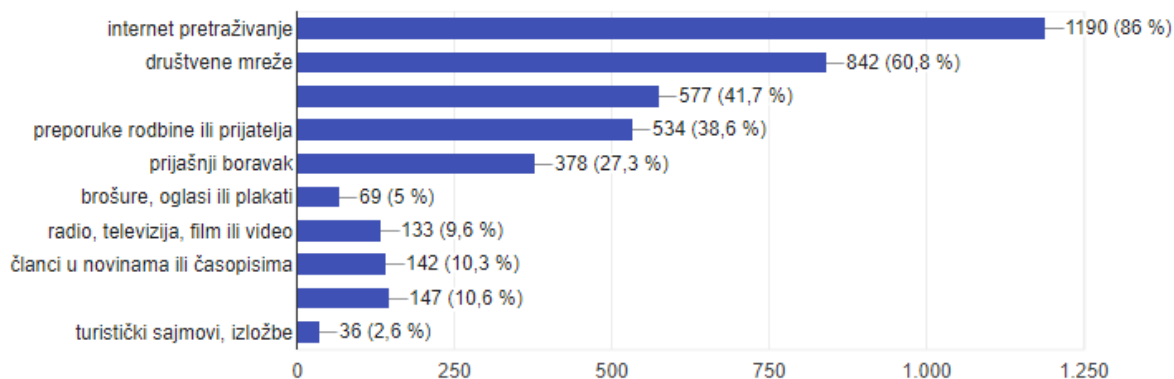
Ispitanici su odgovorili kako su za njih najveći motivi za putovanje nova iskustva i doživljaji i to je bio odgovor više od pola ispitanika, točnije 791 (57,2 %). S obzirom da je glavni motiv odlaska na putovanje stjecanje novog doživljaja/iskustva, koje je neponovljivog i jedinstvenog karaktera, dolazi do sve većeg broja putovanja baziranih upravo na ovom tipu ekonomije. Viši stupanj obrazovanja, viši životni standard te demografske promjene mijenjaju strukturu potražnje za proizvodima i uslugama zbog čega dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja i sve češće kupnja doživljaja postaje zamjena za kupnju materijalnih dobara. Sljedeći motivi u nizu su opuštanje i pasivni odmor, a 787 ispitanika (56,9 %) odabralo je ovaj odgovor. Slijedi motivacija za upoznavanjem prirodnih ljepota i to čak kod 725 ispitanika (52,4 %). Ovaj motiv u trenutnoj situaciji ima veliku privlačnost za osobe koje putuju jer svaka osoba je najsigurnija u prirodi na svježem zraku, daleko od ljudi, velikih gužvi i zatvorenih prostora. Nakon njega veliki utjecaj imaju kulturne znamenitosti i događanja za koja je zainteresiran 591 ispitanik (42,7 %). Uloga gastronomije predstavlja traganje za novim i nepoznatim što je jedan od motiva za putovanje. Takav motiv odlaska na putovanje postupno se povećava što daje dodatni razlog za uvažavanje gastronomije kao važnog dijela sveukupne turističke ponude. Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane, a 35,9 %, odnosno 497 ispitanika odabire ovaj motiv za stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako: novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane, kao i novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali. I određena situacija može doprinijeti da konzumiranje hrane postane dio vrhunskog doživljaja (npr. večera u dobrom restoranu s društvom i neočekivanim provodom što se dugo pamti). Efekt uspomene takav doživljaj čini vrhunskim. Stvara se vrhunski turistički doživljaj koji proizlazi iz konzumacije hrane. Zabava je bitan motiv za 364 ispitanika (26,3 %), a posjet rodbini i prijateljima za njih 258 (18,6 %). Aktivan odmor u koji su uključeni sport i rekreacija važan je motiv za 160 ispitanika (11,6 %). Sljedeći u nizu je wellness koji danas nije samo filozofija življenja, već je izraz koji se koristi za naziv skupa zdravstveno-preventivnih i turističkih usluga putem kojih se postiže dobro zdravlje „duše i tijela“ i osjećaj zadovoljstva životom. Za skupinu u anketnom upitniku igra važnu ulogu i to kod 108 ispitanika (7,8 %). Poslovne obveze motiv su za 88 ispitanika (6,4 %), a kupovina za njih 79 (5,7 %). Neki drugi motivi ključni su za putovanje kod 55 ispitanika (4 %) te ronjenje koje je atraktivno za njih 29 (2,1 %). Posljednji, ali ne i manje bitni su zdravstveni i vjerski razlozi što dovodi do zaključka

da ljudi koji su bolesni nisu spremni u vrijeme pandemije dodatno riskirati svoje zdravlje, a naravno da je i pandemija utjecala na odgađanje liječenja onih slučajeva koji nisu toliko hitni. Starije i bolesne osobe podložnije su ozbiljnijem obolijevanju ako se zaraze koronavirusom, što je i razlog zašto je ovo posljednje rangirani motiv. U anketi je trenutno samo 18 ispitanika (1,3 %) motivirano za putovanje zbog zdravstvenih razloga i isto toliko zbog vjerskih.

Izvori informacija koji utječu na donošenje odluka za putovanje danas su izuzetno važni jer situacija je takva da se ne može odabrati željenu destinaciju, a da se prije toga nije informiralo o njoj situaciji s konoravirusom. Veliki je broj točnih, ali i netočnih informacija koje su lako dostupne svakoj osobi ukoliko je spremna istraživati o svojoj budućoj destinaciji. Bitno je znati pronaći službene stranice koje prenose pravodobne i točne informacije kako bi se budući „turisti“ pripremili na vrijeme. Koje alate za istraživanje koriste ispitanici iz ankete vidljivo je na slici 13.

Slika 12. Izvori informacija koji utječu na odluke za putovanje

1.384 odgovora



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

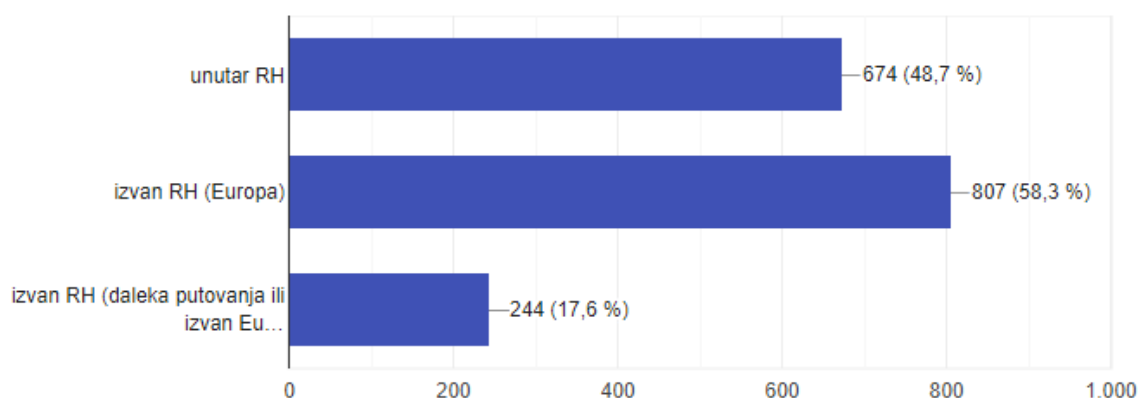
Ispitanici, njih 1.190 (86 %), u anketi navodi internetsko pretraživanje kao glavni alat za istraživanje. Slijede društvene mreže i to kod 842 ispitanika (60,8 %), internetske stranice specijalizirane za putovanja (41,7 %), preporuke prijatelja ili rodbine (38,6 %), prijašnji boravak (27,3 %), preporuke turističke agencije ili kluba

(10,6 %), članci u novinama ili časopisima (10,3 %), radio, televizija, film ili video (9,6 %), brošure, oglasi ili plakati (5 %) te turistički sajmovi, izložbe (2,6 %).

Jedna od osnovnih podjela je ona na putovanja unutar i izvan granica zemlje. Trenutačna situacija otežava donošenje odluka i biranje sigurne destinacije jer rizik od zaraze i dalje postoji. U većini slučajeva putovanja unutar zemlje su jeftinija i pristupačnija, sigurnija, nisu potrebni dokumenti za prelazak državne granice te ne postoji jezična barijera u komunikaciji s lokalnim stanovništvom. „Turist“ je upoznat sa svim županijama i vlada pravodobnim i točnim informacijama u vezi pandemije. Također, sama činjenica da potrošač plaća domaćom valutom omogućava mu lakše praćenje vlastite potrošnje. Puno je prednosti u putovanjima unutar države od onih izvan nje, a koliko je sve to utjecalo na ispitanike u anketi vidljivo je na slici 14.

Slika 13. Putovanja ispitanika unutar i izvan granica RH

1.384 odgovora



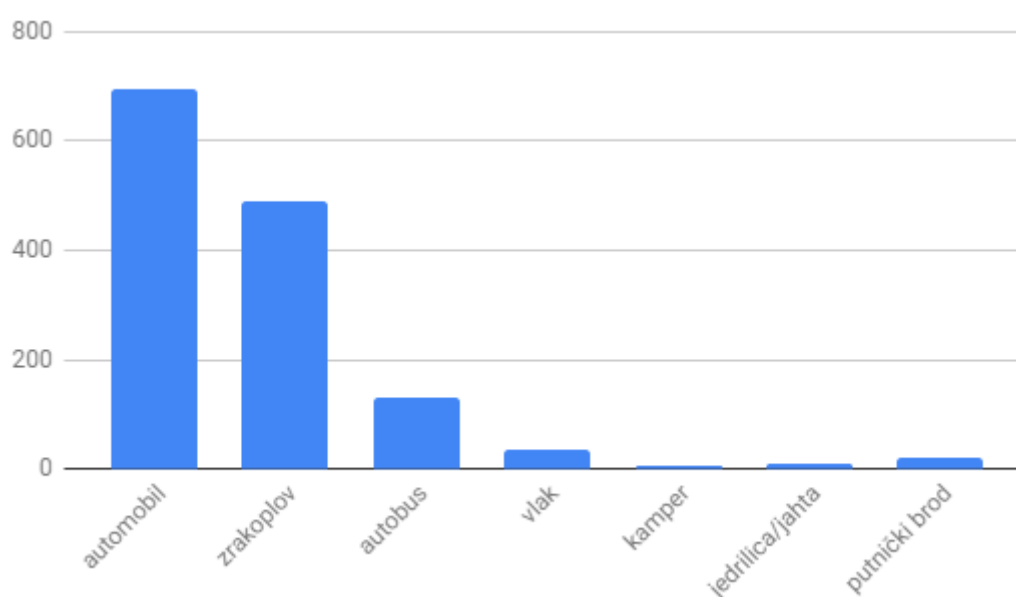
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Najveći postotak (58,3 %) pripada ispitanicima koji planiraju svoje sljedeće putovanje izvan RH, ali unutar Europe. Zaključak je kako je 807 ispitanika spremno putovati bez obzira na situaciju koja se događa, ali naravno tu pripadaju i oni koji su odlučili putovati tek sljedeće godine dok se situacija smiri. Zapravo, točan postotak ljudi koji su sada spremni putovati unatoč svim rizicima ne može se saznati iz provedenog istraživanja. Sljedeća skupina od 674 ispitanika (48,7 %) spremna je

putovati unutar RH, a njih 244 (17,6 %) izvan RH i to na daleka putovanja ili izvan EU.

Jedna od trenutanih preporuka je da se na put treba ići vlastitim vozilom kako bi se smanjilo izlaganje zarazi. Također, poželjno je koristiti beskontaktno plaćanje i ENC gdje god je to moguće. Koje prijevozno sredstvo unatoč preporukama odlučuju koristiti ispitanici u anketi vidljivo je na slici 15.

Slika 14. Prijevozno sredstvo prilikom putovanja ispitanika



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

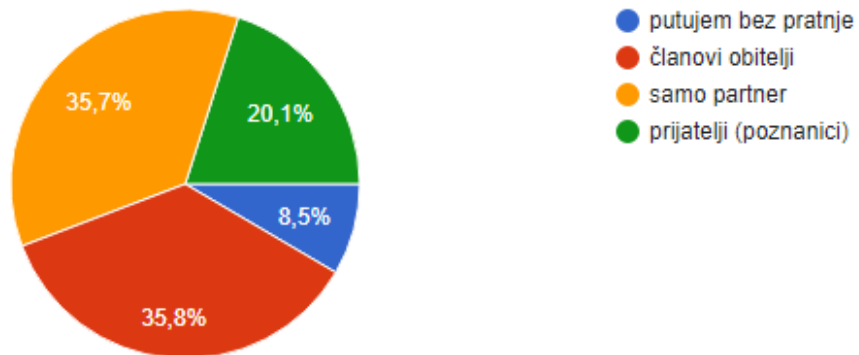
Provedena anketa pokazuje da su ljudi svjesni situacije i velika većina odlučuje ići na putovanje automobilom (50,1 %), ali postoje i ona putovanja na koja je trenutno prekomplikirano ili nemoguće putovati na takav način te ste prisiljeni koristiti zrakoplov. Iz priloženog, vidljivo da su ljudi spremni i dalje putovati zrakoplovom i to njih 35,3 %. Ostatak otpada na autobus (9,5 %), vlak (2,5 %), putnički brod (1,4 %), kamper (0,4 %) i na jedrilicu/jahtu (0,7 %).

Koliko su ljudi spremni putovati u prisustvu drugih ljudi, osjećaju li sigurnost, jesu li spremni uputiti se na putovanja s cijelom obitelji ili će njihovo putovanje

uključivati samo partnera, jesu li spremni na prijateljska putovanja i neke druge opcije vidljivo je na slici broj 16.

Slika 15. Prasnja na putovanju ispitanika

1.384 odgovora



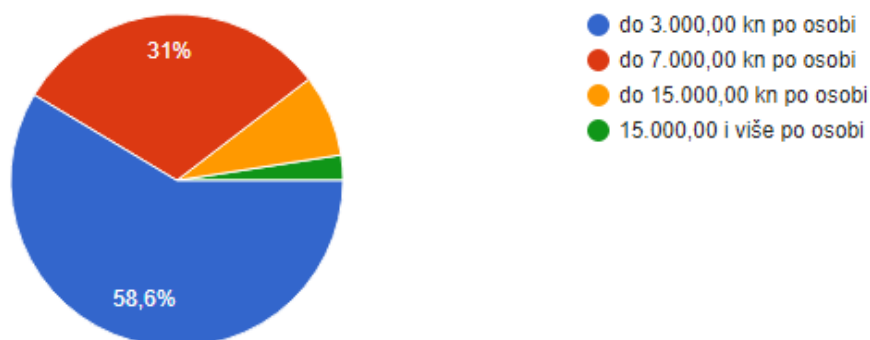
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Slika prikazuje gotovo pa jednak broj odgovora kod ispitanika koji na sljedeće putovanje planiraju ići sa članovima obitelji i onih koji planiraju putovati samo s partnerom. Najveći dio zauzima skupina od 495 ispitanika (35,8 %) koji su spremni putovati sa članovima obitelji. Samo jedan odgovor manje ima skupina od 494 ispitanika (37,7 %) koja je donijela odluku da će putovati samo s partnerom. Ostalih 278 (20,1%) planira ići s prijateljima dok 117 ispitanika (8,5 %) bira putovati samostalno, bez prasnje.

Prethodno je u radu navedena kompletna situacija i kako je sve to utjecalo na otpuštanje radnika i veliki broj ljudi koji su ostali bez svojih radnih mjesta. Upitno je koliko su ljudi spremni nakon svega izdvojiti za svoje sljedeće putovanje što se tiče financija. Nastavak i detalji na slici 17. pokazuju odgovor na ovo pitanje.

Slika 16. Budžet ispitanika za sljedeće putovanje

1.384 odgovora



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

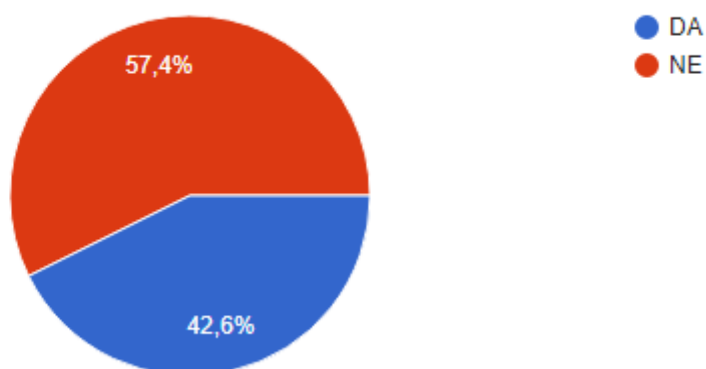
Skupina ispitanika (58,6 %) uočljivo je prevladala te je spremna izdvojiti do 3.000,00 kn po osobi za svoje sljedeće putovanje. Njih 31 % zaključilo je kako želi i može izdvojiti do 7.000,00 kn po osobi, a 7,9 % ispitanika i do 15.000,00 kn po osobi. Najmanji postotak (2,5 %), zbog već navedenih razloga, spreman je izdvojiti i do 15.000,00 kn po osobi.

Otkad postoji čovjek i otkad je izumljen zrakoplov, postoji strah od letenja. Jedno je istraživanje pokazalo da 43 % ljudi ima neke strahove vezano uz letenje, a njih 9 % čak niti ne želi ući u avion. Statistika potvrđuje da 64 % žena i 36 % muškaraca osjeća nelagodu ili strah od leta avionom.⁴⁷ Uz taj već prisutan strah, koliko je na to sve još dodatno utjecala situacija s COVID-19 vidljivo je u nastavku na slici 18.

⁴⁷Tečaj oslobađanja straha od letenja, Zagreb. Dostupno na: <https://www.strahodletenja.com/hr/index/> (Pristupljeno: 30.8.2020.)

Slika 17. Odluka o putovanju zrakoplovom na sljedećem putovanju ispitanika

1.384 odgovora



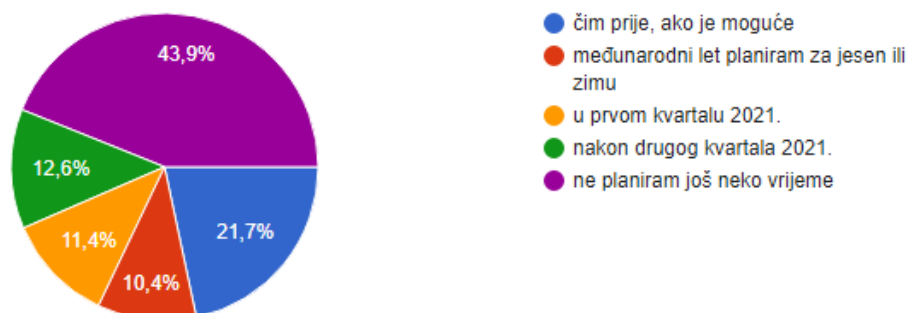
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Vidljivo je kako većina ispitanika ne oklijeva putovati zrakoplovom na sljedećem putovanju, čak njih 794 (57,4 %) spremno je odvažiti se na takav način putovanja. Ostalih 590 ispitanika (42,6 %) ipak još uvijek nije spremno i prema prethodnoj statistici može se zaključiti da odluke donose u skladu s propisanim mjerama sigurnosti i odlučuju se na putovanje vlastitim automobilom.

Koliko je situacija utjecala na odgađanje putovanja zrakoplovom i kada točno ispitanici planiraju svoje sljedeće putovanje na takav način, vidljivo je na slici 19.

Slika 18. Mišljenje ispitanika o sljedećem putovanju zrakoplovom

1.384 odgovora



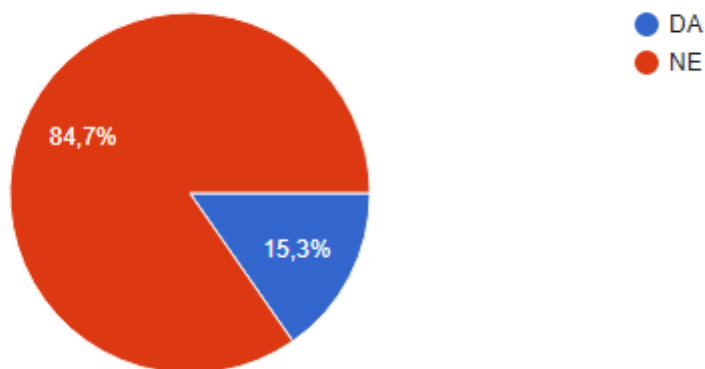
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Ispitanici su potvrdili kako svoje sljedeće putovanje zrakoplovom, čak njih 608 (43,9 %) ne planira još neko vrijeme. Naravno, sve je ovo posljedica pandemije koja donosi nesigurnost u zatvorenom prostoru među ljudima, nesigurnost u putovanju na tako daleke destinacije i nameće pitanja o tome hoće li postojati mogućnost povratka ako se dogodi porast zaraženih, hoće li cijene zrakoplovnih karata drastično narasti, hoće li morati u samoizolaciju prilikom dolaska u željenu destinaciju ili prilikom povratka. Brojni su čimbenici koji utječu na ovakve odluke, a trenutno jedan od najvećih je nedovoljna informiranost. S druge strane, bez obzira na sve navedeno, postoji i skupina od 300 ispitanika (21,7 %) koja planira svoje putovanje zrakoplovom i to čim prije ako bude moguće što dovodi do drugih pitanja, npr.: „Jesu li zaista toliko spremni riskirati ili vjeruju da situacija nije toliko ozbiljna?“, „Imaju li toliko povjerenja u sve navedene mjere?“ I tu se mogu postavljati još druga brojna pitanja dok je treća skupina sa 174 ispitanika (12,6 %) navela da svoje putovanje planira nakon drugog kvartala 2021. godine, a četvrta s njih 158 (11,4 %) u prvom kvartalu 2021. godine. I preostala, peta skupina sa 144 ispitanika (10,4 %) planira svoj međunarodni let tek na jesen ili zimu.

Zanimljivo pitanje koje donosi još zanimljiviji odgovor glasi: „Jesu li ljudi spremni skratiti svoj odmor zbog pandemije?“ Odgovori 1.384 ispitanika prikazani su na slici 20.

Slika 19. Skraćivanje odmora zbog pandemije

1.384 odgovora



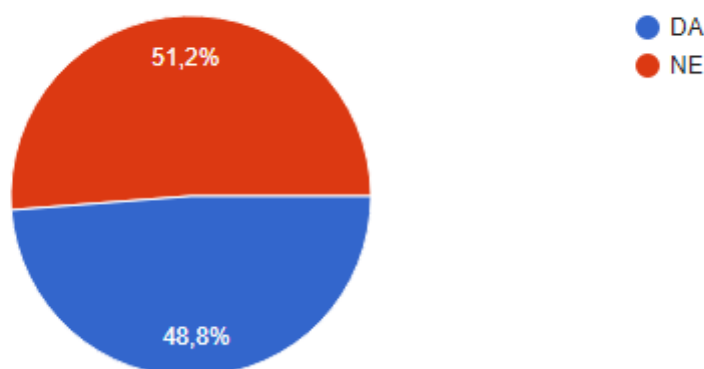
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Odgovor je jasan, čak 1.172 ispitanika (84,7 %) ne planira skratiti svoj odmor zbog pandemije dok preostalih 212 (15,3 %) planira skratiti odmor te ga iskoristiti kad se situacija poboljša.

Zbog aktualne epidemiološke situacije uvedeno je i putno osiguranje koje vrijedi u cijelom svijetu, ali i unutar RH koje pokriva i bolničko liječenje virusa COVID-19. Koliko su ljudi zaista to spremni platiti, vidljivo je iz provedene ankete na temelju rezultata na slici 21.

Slika 20. Plaćanje dodatnog COVID osiguranja prilikom rezervacije putovanja ispitanika

1.384 odgovora



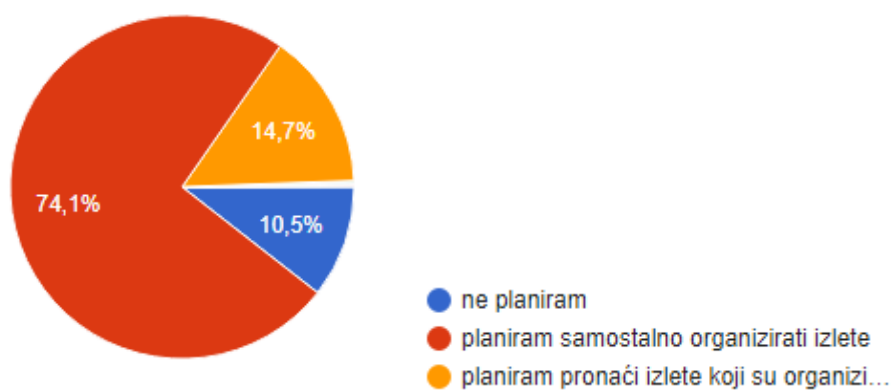
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Postotak ispitanika koji je spreman platiti dodatno COVID-19 osiguranje iznosi 48,8 % dok postotak onih koji ne planira plaćati takva osiguranja iznosi 51,2 %. Vidljivo je kako su mišljenja podijeljena i kako polovica ispitanika ne osjeća strah i zabrinutost što bi, u suprotnom, dovelo do plaćanja osiguranja bez obzira na cijenu jer kad je zdravlje u pitanju, novac nema apsolutno nikakvu vrijednost. Druga polovica ispitanika spremna je platiti osiguranje i mirno otići na put jer, bez obzira na ishod, za njih rješenje već postoji.

Boravak u željenoj destinaciji donosi niz odluka i potrebno je prilagođavati se mjerama koje vlada izabrane države propisuje. Na koji način je najbolje izabrati i organizirati izlete tijekom boravka u destinaciji donosi svaka osoba samostalno za sebe, ali mora voditi računa da se ponaša u skladu s propisanim pravilima. Na koji način se odlučuju ispitanici ankete prikazano je na slici 22.

Slika 21. Izleti tijekom boravka u destinaciji

1.384 odgovora



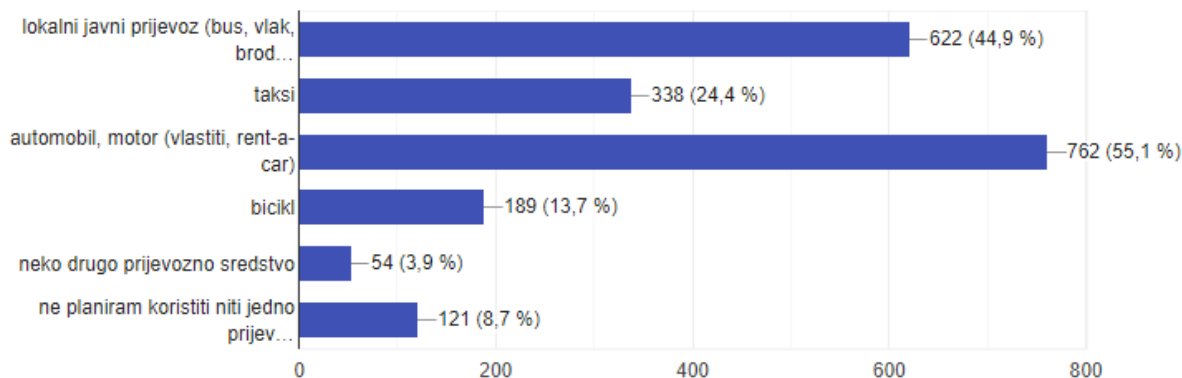
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Izleti se prema slici u najvećoj mjeri planiraju samostalno. Tako je 1.030 ispitanika spremno izdvojiti svoje vrijeme za planiranje izleta. Ostalih 206 planira pronaći izlete koje organiziraju turističke agencije dok 147 ispitanika uopće ne planira ići na izlete. Pod opcijom ostalo, ispitanici ankete imali su mogućnost navesti još neki oblik planiranja te je jedna osoba odgovorila kako još uvijek ne zna hoće li ići na izlet.

Tijekom putovanja u drugu destinaciju postoje preporuke kojih se treba pridržavati radi sprječavanja infekcije, a neke od njih su: potreban fizički razmak, nošenje maske za lice u zatvorenim prostorima i često pranje ili dezinfekcija ruku. Također, preporuča se smanjiti na minimum nužne kontakte s drugim osobama te dodirivanje površina u prostorima tijekom putovanja. Koliko su ljudi zbog ovakvih mjera spremni koristiti javni prijevoz i za koja se prometna sredstva odlučuju u destinaciji može se vidjeti na temelju odgovora ispitanika ankete na slici broj 23.

Slika 22. Korištenje prometnih sredstava tijekom boravka u destinaciji

1.384 odgovora



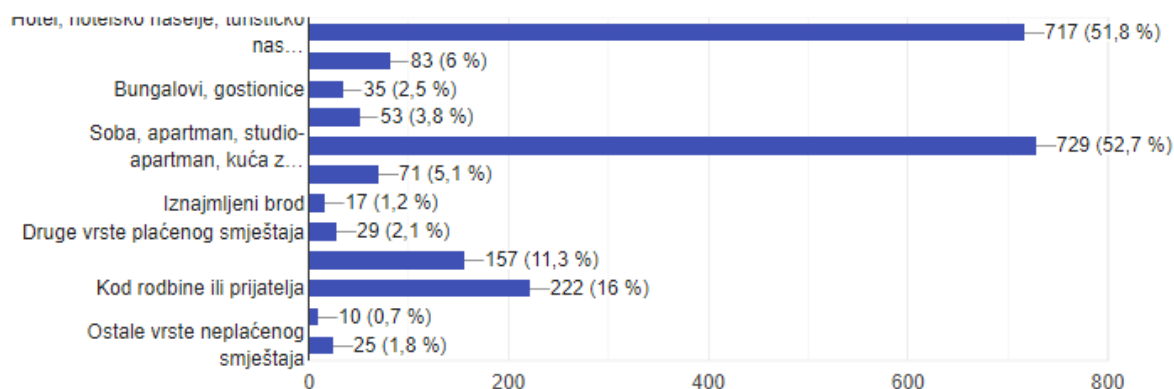
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Rezultati ankete potvrđuju da je najveći postotak ljudi (55,1 %) spreman koristiti svoj automobil/motor ili automobil/motor iz rent-a-cara. Upravo je ovaj način najbolji ukoliko se žele minimalizirati rizici od moguće zaraze na putovanju. Sljedeći u nizu su ispitanici koji su spremni koristiti lokalni javni prijevoz kao što su autobus, vlak, brod ili dr. (44,9 %). Taksi je spremno koristiti 24,4 % ispitanika, a bicikl 13,7 %. Ispitanici koji ne planiraju koristiti niti jedno prijevozno sredstvo (8,7 %) imaju najmanji postotak, zajedno s onima koji planiraju koristiti neko drugo prijevozno sredstvo (3,9 %).

Vrsta smještajnog objekta ima veliku ulogu u današnjem putovanju. Objekti s velikim brojem smještajnih kapaciteta nisu više toliko privlačni koliko su to sada kuće za odmor ili apartmani. Izbjegavanje okupljanja među velikim brojem ljudi i pridržavanje razmaka dodatna su obveza koja pojedincima predstavlja dodatni stres i pod svaku cijenu žele izbjeći takav način provođenja odmora. S druge strane, postoji i druga skupina ljudi s drukčijim načinom razmišljanja. Za njih trenutna situacija nije toliko ozbiljna niti im izaziva strah i brigu. Koju vrstu smještajnog objekta planiraju koristiti ispitanici prikazuje slika broj 24.

Slika 23. Vrsta smještajnog objekta prilikom putovanja ispitanika

1.384 odgovora



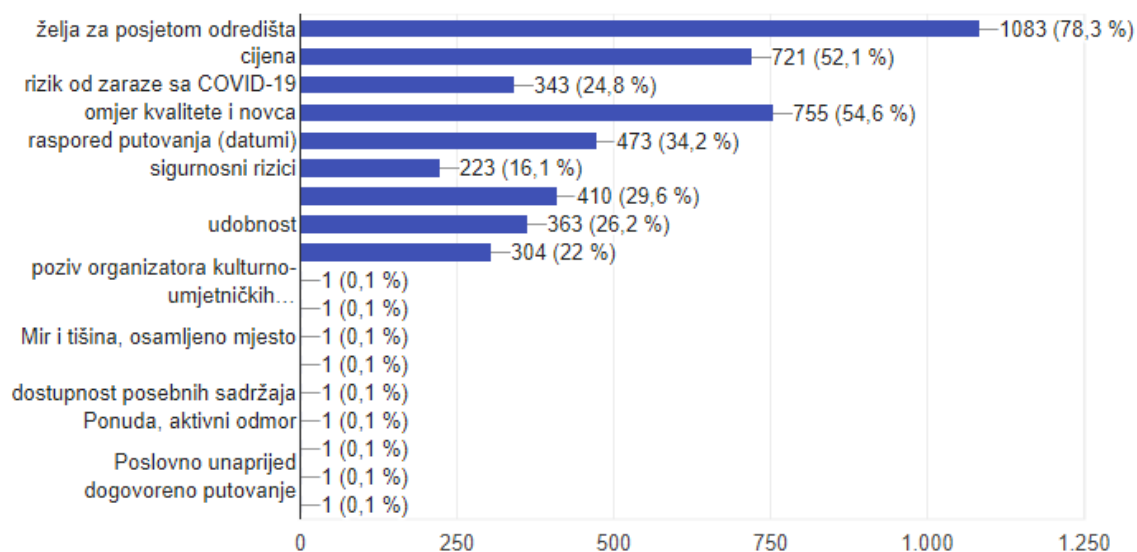
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Slika prikazuje kako je za odabir sobe, apartmana, studio-apartmana ili kuće za odmor zainteresirano 729 ispitanika (52,7 %) dok je za hotel, hotelsko naselje, turističko naselje, motel, pansion ili sl. zainteresirano njih 717 (51,8 %). Gotovo je izjednačen postotak između dvaju navedenih izbora kod odabira smještajnog objekta prilikom sljedećeg putovanja ispitanika. Slijede smještajni objekti kod rodbine ili prijatelja (16 %), vlastita kuća ili stan za odmor/vikendica (11,3 %), kamp, kampiralište i kamp-odmorište (6 %), seljačko domaćinstvo (5,1 %), lječilišta, odmarališta, hostel, prenočište (3,8 %), bungalovi i gostionice (2,5 %), druge vrste plaćenog smještaja (2,1 %), ostale vrste neplaćenog smještaja (1,8 %), iznajmljeni brod (1,2 %) te vlastiti brod ili brod prijatelja/rođaka (0,7 %).

Postoje i dodatni kriteriji pri planiranju i organizaciji putovanja, a sve to ovisi o odluci pojedinca. Pojedina destinacija možda neće udovoljiti svim kriterijima pa je potrebno uravnotežiti prednosti i nedostatke. Svaka zemlja ili regija mora donijeti plan sukladno specifičnim karakteristikama i razvojnoj politici. Ipak, postoje određeni osnovni koncepti i načela koja se mogu primijeniti. To su ona koja su se dokazala kao uspješna u pojedinim turističkim područjima na temelju njihove epidemiološke slike. Koji kriteriji utječu na planiranje i organizaciju ispitanika u ovom istraživanju vidljivo je na slici 25.

Slika 24. Kriteriji pri planiranju i organizaciji putovanja

1.384 odgovora



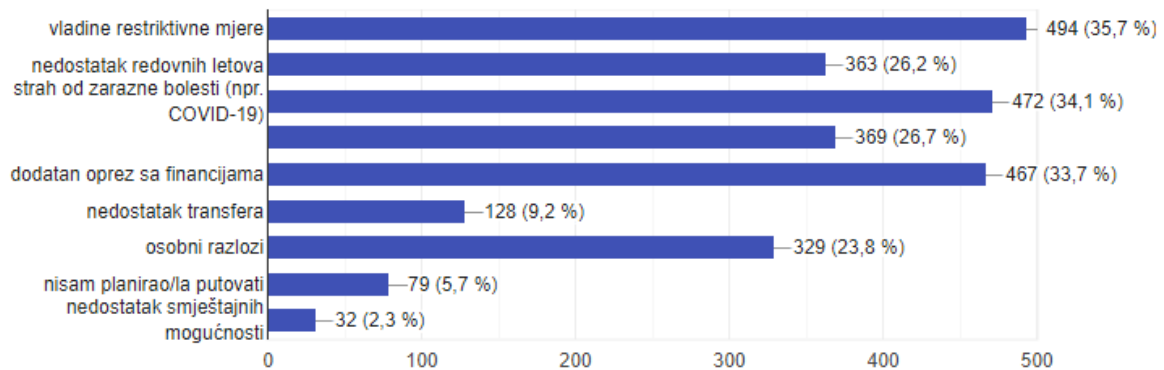
Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Želja za posjetom odredišta tijekom trenutne pandemije predstavlja najvažniji kriterij kod planiranja i organiziranja putovanja (78,3 %) dok je sljedeći omjer kvalitete i novca (54,6 %). Prati ga cijena putovanja (52,1 %), raspored putovanja (34,2 %), sveukupna razina kvalitete usluge (29,6 %), udobnost (26,2 %) i tek onda na red dolazi rizik od zaraze COVID-19 (24,8 %). Iz ankete se zaključuje kako za samo 343 osobe, od njih 1.384, rizik od zaraze predstavlja bitan kriterij kod planiranja i organizacije putovanja što dovodi do pitanja: „Zar se situacija ne smatra opasnom po zdravlje?“ U nastavku su želje i preferencije mojih suputnika (22 %) i zadnji sigurnosni rizici (16,1 %). Pod opcijom ostalo ispitanici su imali mogućnost navesti još neke njima bitne kriterije prikazane na slici 25.

Prije putovanja u neku zemlju dok traje pandemija bolesti COVID-19, potrebno je procijeniti koliki je rizik tog putovanja u smislu moguće zaraze koronavirusom te odlučiti o putovanju. Ako je razlog putovanja opravdan i nužan, potrebno je pridržavati se osnovnih i najvažnijih uputa radi sprječavanja infekcije u destinaciji. Koji su to čimbenici koji zapravo sprječavaju ljude u putovanju i utječe li zaista situacija na njihove planove ili su u pitanju neki drugi razlozi, prikazuje slika broj 26.

Slika 25. Čimbenici koji sprječavaju ispitanike da se odluče uputiti na putovanje

1.384 odgovora

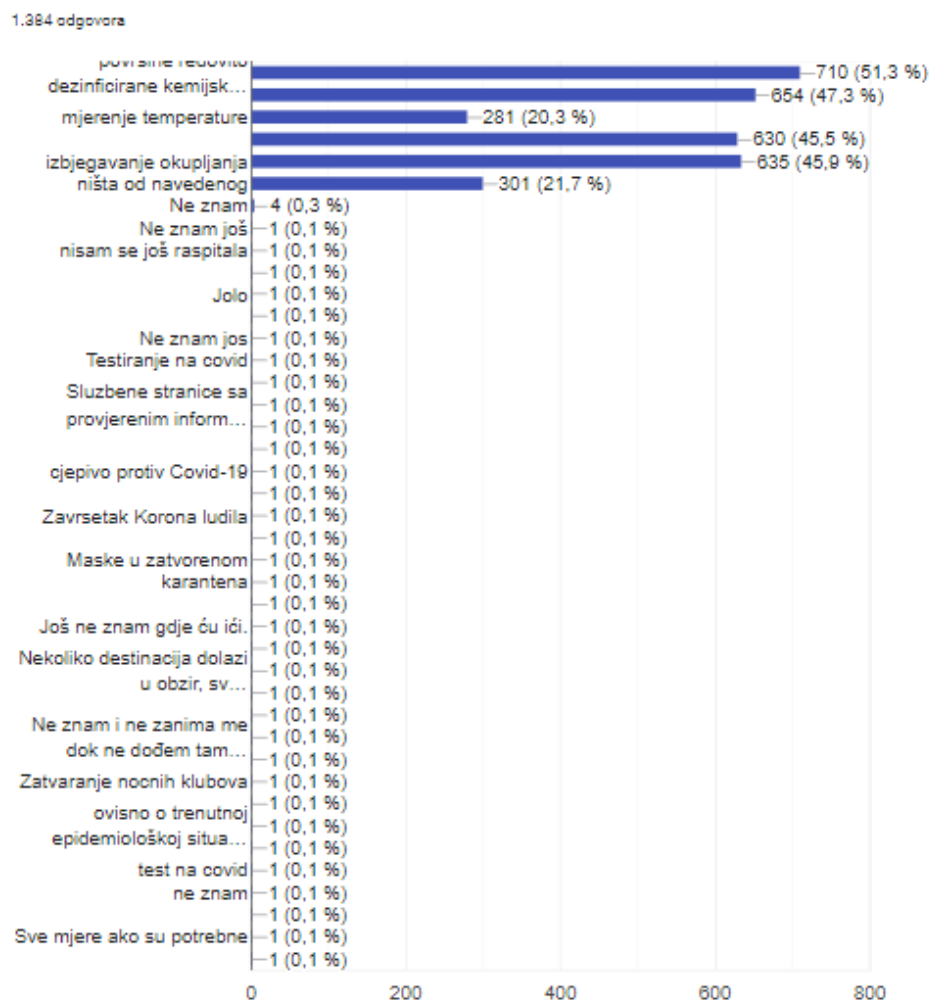


Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Iz provedene analize može se vidjeti kako najveći utjecaj u sprječavanju ljudi da se upute na putovanje imaju vladine restriktivne mjere (35,7 %) i strah od zarazne bolesti kao što je trenutno COVID-19 (34,1 %). Zaključuje se kako je strah prisutan, a u prethodnom pitanju o planiranju i organizaciji putovanja velika većina ispitanika ne ističe kako im je bitan kriterij *rizik od zaraze*. To može dovesti do jedinog logičnog zaključka – da ta skupina ljudi ne planira uskoro svoje putovanje i zato taj kriterij nije toliko bitan. Nadalje, dodatan oprez s financijama (33,7 %) sprječava ljude da se u ovoj situaciji upute na putovanje kao i rizik da neće dobiti povrat novca (26,7 %) ukoliko otkazu svoje putovanje ako se situacija s koronavirusom pogorša. Nedostatak redovitih letova (26,2 %) razlog je kod 363 ispitanika, osobni razlozi (23,8 %) kod njih 329 te nedostatak transfera (9,2 %) kod 128 ispitanika. Zadnji razlozi koji se navode su neplaniranje putovanja (5,7 %) te nedostatak smještajnih mogućnosti (2,3 %).

Anketa je provedena na temelju 24 pitanja. Posljednje pitanje ističe mjere opreza koje su bitne za ispitanike ukoliko se odluče putovati u željenu destinaciju. Može se zaključiti kako postoje ljudi za koje ova situacija nije ozbiljna, a naravno postoji i ona skupina koja sve ovo prati s oprezom i spremna je pridržavati se svake mjere. U nastavku na slici broj 27. ispitanici su istaknuli najvažnije mjere opreza.

Slika 26. Mjere opreza u destinaciji ispitanika za koju se odlučio putovati



Izvor: slika autorice na temelju izrađenog anketnog upitnika

Mjere opreza u destinaciji istaknute su kao bitne kod polovice ispitanika. Slika prikazuje kako je izrazito važno javne površine redovito dezinficirati kemijskim sredstvima (51,3 %), obvezno nositi zaštitne maske preko usta i nosa (47,3 %), izbjegavati javna okupljanja (45,9 %), držati razmak između osoba minimalno dva metra (45,5 %). Ništa od navedenog istaknuo je 301 ispitanik (21,7 %), mjerenje temperature (20,3 %) i pod opcijom ostalo navedeni su još brojni razlozi i mjere prikazane na slici broj 27.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu objašnjeni su osnovni pojmovi u turizmu, njihove definicije i istražena je motivacija u kontekstu putovanja koja se može proučavati na dvije razine. U prvoj se ističe motivacija za putovanjem koja potiče ljude da putuju bez točno definiranih uvjeta, a u drugoj razini je izrazito bitno znati destinaciju putovanja radi ostvarenja želje. Zašto se ljudi odlučuju za putovanja objašnjeno je na temelju najpopularnijih teorija koje su omogućile bolje shvaćanje motiva putnika. Društveni razvoj omogućio je da turistička putovanja postanu opuštena i ugodna te da odlazak u određeno turističko odredište postane mjesto okupljanja brojnih turističkih posjetitelja. Na doživljaj putovanja prilikom odabira turističke destinacije utječu brojni faktori, a neki od njih su individualne karakteristike ljudi koji putuju, međusobni odnosi ljudi koji se susreću na tom putovanju, različiti situacijski faktori kao što su ljudska obilježja i različiti aspekti destinacije te način putovanja do destinacije. Ovakav način podjele najbolje je objašnjen kroz Plogovu (1974.) i Cohenovu (1972) klasifikaciju. Rad obuhvaća i tematiku ljudi koji se ne odlučuju na putovanja te je zaključak da se zapravo radi o dvjema varijablama. Prva varijabla je razumljivo materijalna situacija, a pod drugu varijablu navode se dodatne prepreke na putovanju, kao što su invaliditet ili neka bolest. Kombinacijom ovih varijabli došlo se do četiri tipa ljudi koji ne putuju. Brojna istraživanja turističkih kretanja pokazala su kako je današnjim turistima izuzetno važan osjećaj sigurnosti kako bi se uputili na željenu destinaciju. Trenutno turistički sektor doživljava snažan udarac zbog pandemije koronavirusa (COVID-19). Promjene koje su uvedene i koje još uvijek utječu na svakodnevni život čovjeka donose brojne različite stavove i mišljenja ljudi u vezi cjelokupne situacije. Svaka država, ovisno o svojoj epidemiološkoj situaciji, konstantno uvodi i izmjenjuje zaštitne mjere. U radu je istražen utjecaj na motivaciju za putovanjem i na temelju 1.384 ispitanika zaključeno je kako njih 54,8 % planira svoje putovanje bez obzira na trenutnu epidemiološku situaciju, dok samo njih 22,9 % još uvijek ne želi niti planira putovanje, dok preostali, zbog nedostatka informacija, još uvijek nisu odlučili o mogućnostima putovanja u narednom periodu. Anketa je potvrdila kako 29,8 % ispitanika planira svoje putovanje unutar jednog mjeseca, dok 39,9 % planira tek za više od 6 mjeseci. Zaključno, najveću prepreku ljudima za odlazak na putovanje predstavljaju vladine restriktivne mjere, strah od zaraznih bolesti, financijska situacija,

rizik o nemogućnosti povrata novca ukoliko otkažu svoje putovanje i nedostatak letova. Nakon provedene ankete postavlja se pitanje: „Koliko je situacija zaista ozbiljna?“ Iz navedenog se može vidjeti kako su mišljenja podijeljena, a s vremenom ćemo saznati koja skupina ljudi je donosila bolje odluke i iskoristila prednosti putovanja u ovom vremenu, kao što su niže cijene, smanjene gužve i veću dostupnu ponudu te u suprotnom kako je i u kolikoj mjeri putovanje utjecalo na njihovu sigurnost ili možda na narušavanje njihovog zdravlja.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Čavlek, N., *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.,
2. Čavlek, N. i suradnici, *Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.,
3. Dujmović, M., „*Postmoderno društvo i turizam*“ u Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.,
4. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011.,
5. Gržinić, J., *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.,
6. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – Zbornik istraživanja*, Zagreb, Školska knjiga, 2001.,
7. Jovanović, V., *Tematski turizam*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2013.,
8. Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2008.,
9. Miljković, D., Rijavec, M., Krečar, I.M., *Psihologija u turizmu*, Zagreb, IEP-D2, 2018.,
10. Pirjevac, B., Kesera, O., *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad, 2002.,
11. Renko, N., *Strategije marketinga*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2009.,
12. Rocco, F., *Marketinško upravljanje*, Zagreb, Školska knjiga, 2000.,
13. Šuran, F., *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.,
14. Vujić, V., *Menadžment ljudskog kapitala*, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2004.

E-knjige:

1. Polo, M., *Milion: Putovanja Marka Pola*, Marjan tisak, 2004., str. 12. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/36990782/Marko-Polo-Milion-Putovanja-Marka-Pola>)

Popis članaka:

1. Brunsko, Z., *Turistička motivacija*, Vol. 49 No. 1-2, 2002., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/209280> (Pristupljeno: 24. 08. 2020.),
2. Kaspar, C., *Letourism, l'objed'etudescienitifique*, Revue de tourism, No. 4, 1975.
3. Kim J., Wei S., Ruys H., *Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network*, Tourism Management, Vol. 24, broj 1., 2003.
4. Vuković, I., *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12 No. 1, 2006., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/61770> (Pristupljeno: 05.09.2020.),
5. Tideswell, C., Faulkner, B., *Multidestinacijska turistička putovanja: Preliminarni nalazi o ponašanju međunarodnih posjetitelja u Australiji*, časopis Turizam, godina 50, No. 2, 2002.

Popis internetskih stranica:

1. Booking.com Hrvatska, <https://travelpredictions2020.com/hrvatski/#1> (Pristupljeno: 10.09.2020.),
2. Držani zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 22.03.2019., https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//4-3_9_Pristupacnost%20u%202018.pdf (Pristupljeno 01.08.2020.),

3. European Comission, Growth, Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible_en (Pristupljeno 01.08.2020.),
4. Europska komisija, Službene internetske stranice Europske unije, 13.05.2020. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic_hr (Pristupljeno: 26.08.2020.),
5. Institut za turizam: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2017., 2018., http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (Pristupljeno: 21.08.2020.),
6. Koronavirus.hr, Vlada Republike Hrvatske, Službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu. Dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/cinjenice-o-koronavirusu/55> (Pristupljeno: 25.08.2020.),
7. Tečaj oslobađanja straha od letenja, Zagreb. Dostupno na: <https://www.strahodletenja.com/hr/index/> (Pristupljeno: 30.08.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u.....	30
Slika 2. Motivacija dolaska turista u Hrvatsku.....	34
Slika 3. Spol ispitanika.....	48
Slika 4. Dob ispitanika	49
Slika 5. Stupanj obrazovanja ispitanika	50
Slika 6. Trenutačni radni status ispitanika.....	51
Slika 7. Prosječni mjesečni prihodi ispitanika	52
Slika 8. Županije ispitanika	53
Slika 9. Planiranje putovanja ispitanika	54
Slika 10. Vremensko planiranje putovanja ispitanika.....	55
Slika 11. Svrha putovanja ispitanika	56
Slika 12. Izvori informacija koji utječu na odluke za putovanje	58
Slika 13. Putovanja ispitanika unutar i izvan granica RH.....	59
Slika 14. Prijevozno sredstvo prilikom putovanja ispitanika	60
Slika 15. Pratlja na putovanju ispitanika	61
Slika 16. Budžet ispitanika za sljedeće putovanje	62
Slika 17. Odluka o putovanju zrakoplovom na sljedećem putovanju ispitanika	63
Slika 18. Mišljenje ispitanika o sljedećem putovanju zrakoplovom	63
Slika 19. Skraćivanje odmora zbog pandemije.....	64
Slika 20. Plaćanje dodatnog COVID osiguranja prilikom rezervacije putovanja ispitanika.....	65
Slika 21. Izleti tijekom boravka u destinaciji.....	66
Slika 22. Korištenje prometnih sredstava tijekom boravka u destinaciji.....	67
Slika 23. Vrsta smještajnog objekta prilikom putovanja ispitanika	68
Slika 24. Kriteriji pri planiranju i organizaciji putovanja	69
Slika 25. Čimbenici koji sprječavaju ispitanike da se odluče uputiti na putovanje.....	70
Slika 26. Mjere opreza u destinaciji ispitanika za koju se odlučio putovati	71

POPIS TABLICA

Tablica 1. Etape razvoja turizma	7
Tablica 2. Karakteristike post-turista.....	13
Tablica 3. Karakteristike razvoja masovnog turizma i očekivano ponašanje turista..	20
Tablica 4. Plogovi tipovi ličnosti putnika/turista	26
Tablica 5. Kategorije ljudi koji putuju	27
Tablica 6. Sličnosti i razlike u turizmu kod starijih i mlađih.....	32
Tablica 7. Ljestvica turističke karijere	39

POPIS SHEMA

Shema 1. Maslowljeva hijerarhija potreba	36
--	----

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Utjecaj COVID-19 na motivaciju za putovanjem

Poštovani,

molim Vas da ispunite anketni upitnik koji se nalazi pred Vama. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman i dobrovoljan te je dio istraživanja za potrebe diplomskog rada. Predviđeno vrijeme za popunjavanje ankete je oko 5 minuta.

Glavni cilj istraživanja je otkriti kakav utjecaj ima novonastala situacija s COVID-19 na motivaciju za putovanjem.

Molim Vas da tijekom ispunjavanja budete iskreni, također bila bih Vam jako zahvalna kada biste po završetku ispunjavanja ovo istraživanje proslijedili Vama poznatim ljudima.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju i uloženom vremenu!

1. Spol

- M
- Ž

2. Dob

- do 18
- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- 41 i više

3. Stupanj obrazovanja

- osnovna škola ili niže
- srednja škola
- viša škola
- fakultet i više

4. Kakav je Vaš trenutni radni status?

- zaposlen ili samozaposlen
- nezaposlen
- učenik, student
- u mirovini
- ostalo

5. Prosječni mjesečni prihodi

- do 2.000,00 kn
- 2.001,00 - 5.000,00 kn
- 5.001,00 - 8.000,00 kn
- 8.001,00 - 12.000,00 kn
- 12.000,00 i više

6. Županija u kojoj živite?

- Zagrebačka
- Grad Zagreb
- Krapinsko-zagorska
- Sisačko-moslavačka
- Karlovačka
- Varaždinska
- Koprivničko-križevačka

- Bjelovarsko-bilogorska
- Primorsko-goranska
- Ličko-senjska
- Virovitičko-podravska
- Požeško-slavonska
- Brodsko-posavska
- Zadarska
- Osječko-baranjska
- Šibensko-kninska
- Vukovarsko-srijemska
- Splitsko-dalmatinska
- Istarska
- Dubrovačko-neretvanska
- Međimurska
- želim izvan RH

7. Planirate li svoje sljedeće putovanje?

- Ne, ništa od ove godine.
- Da, nadam se da hoću.
- Ne znam! Pratim situaciju, još je premalo informacija.

8. Kada mislite opet putovati?

- kroz 0 - 1 mjesec
- za 2 - 4 mjeseca
- za 4 - 6 mjeseci
- za više od 6 mjeseci

9. Koja će biti svrha Vašeg putovanja?

- pasivni odmor, opuštanje
- nova iskustva i doživljaji

- uživanje u jelu i piću (gastronomija)
- upoznavanje prirodnih ljepota
- zabava
- bavljenje sportom i rekreacijom
- upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja
- posjet rodbini i prijateljima
- wellnes
- zdravstveni razlozi
- ronjenje
- kupovina
- poslovne obveze
- vjerski razlozi
- drugi motivi

10. Koji su Vaši izvori informacija preko kojih se odlučujete za putovanje?

- internet pretraživanje
- društvene mreže
- internet stranice specijalizirane za putovanja
- preporuke rodbine ili prijatelja
- prijašnji boravak
- brošure, oglasi ili plakati
- radio, televizija, film ili video
- članci u novinama ili časopisima
- preporuke turističke agencije ili kluba
- turistički sajmovi, izložbe

11. Gdje planirate putovati?

- unutar RH
- izvan RH (Europa)
- izvan RH (daleka putovanja ili izvan Europe)

12. Koje prijevozno sredstvo planirate koristiti prilikom sljedećeg putovanja?

- automobil
- autobus
- vlak
- zrakoplov
- kamper
- putnički brod
- jedrilica/jahta

13. Tko će biti Vaša pratnja na sljedećem putovanju?

- putujem bez pratnje
- članovi obitelji
- samo partner
- prijatelji (poznanci)

14. Koliki je budžet za Vaše sljedeće putovanje?

- do 3.000,00 kn po osobi
- do 7.000,00 kn po osobi
- do 15.000,00 kn po osobi
- 15.000,00 i više po osobi

15. Oklijevate li pri sljedećem putovanju zrakoplovom?

- DA
- NE

16. Kada planirate sljedeće putovanje zrakoplovom?

- čim prije, ako je moguće
- međunarodni let planiram za jesen ili zimu
- u prvom kvartalu 2021.

- nakon drugog kvartala 2021.
- ne planiram još neko vrijeme

17. Planirate li skratiti odmor zbog pandemije?

- DA
- NE

18. Jeste li spremni platiti dodatno COVID osiguranje prilikom rezervacije putovanja?

- DA
- NE

19. Planirate li ići na izlete tijekom boravka u destinaciji?

- ne planiram
- planiram samostalno organizirati izlete
- planiram pronaći izlete koji su organizirani posredstvom turističke organizacije
- Ostalo:

20. Koja prometna sredstva planirate koristiti tijekom boravka u destinaciji?

- lokalni javni prijevoz (bus, vlak, brod i sl.)
- taksi
- automobil, motor (vlastiti, rent-a-car)
- bicikl
- neko drugo prijevozno sredstvo
- ne planiram koristiti niti jedno prijevozno sredstvo

21. Koju vrstu smještajnog objekta planirate koristiti?

- Hotel, hotelsko naselje, turističko naselje, motel, pansion i sl.

- Kamp, kampiralište i kamp odmorište
- Bungalovi, gostionice
- Lječilišta, odmarališta, hostel, prenoćište
- Soba, apartman, studio-apartman, kuća za odmor
- Seljačko domaćinstvo
- Iznajmljeni brod
- Druge vrste plaćenog smještaja
- Vlastita kuća ili stan za odmor/vikendica
- Kod rodbine ili prijatelja
- Vlastiti brod ili brod prijatelja/rođaka
- Ostale vrste neplaćenog smještaja

22. Koji su Vaši kriteriji pri planiranju i organizaciji putovanja?

- želja za posjetom odredišta
- cijena
- rizik od zaraze sa COVID-19
- omjer kvalitete i novca
- raspored putovanja (datumi)
- sigurnosni rizici
- sveukupna razina kvalitete usluge
- udobnost
- želje i preferencije mojih suputnika
- Ostalo:

23. Koji vas čimbenici trenutno sprječavaju u putovanju?

- vladine restriktivne mjere
- nedostatak redovnih letova
- strah od zarazne bolesti (npr. COVID-19)
- bez povrata novca u slučaju otkaza
- dodatan oprez sa financijama
- nedostatak transfera

- osobni razlozi
- nisam planirao/la putovati
- nedostatak smještajnih mogućnosti

24. Koje mjere opreza su potrebne u destinaciji za koju se odlučite otputovati?

- površine redovito dezinficirane kemijskim sredstvima
- obavezno nošenje zaštitne maske preko usta i nosa
- mjerenje temperature
- razmak između osoba minimalno 2 metra
- izbjegavanje okupljanja
- ništa od navedenog
- Ostalo:

SAŽETAK

U literaturi postoje razne definicije turizma. Sam izraz turizam usko je vezan uz osobnu percepciju istoga, a najčešće se povezuje uz slobodno vrijeme. Općeprihvaćena definicija turizma u svijetu glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“ Razvoj turističkih putovanja vidljiv je kroz povijesni pregled, a kako se trendovi u turizmu mijenjaju iz desetljeća u desetljeće dolazi do razvoja novih oblika turističke ponude. Postoji veliki broj vrsta turizma, a glavna podjela je između masovnog i individualnog turizma, tj. turizma niša, turizma posebnih interesa ili selektivnog turizma. Na odabir turističke destinacije i na doživljaj putovanja utječu brojni faktori. Neki od njih su individualne karakteristike ljudi koji putuju, međuljudski odnosi osoba koje se susreću na određenom putovanju, različiti situacijski faktori kao što su ljudska obilježja i različiti aspekti destinacije te način putovanja do destinacije. Vrlo važan čimbenik koji je zaslužan za donošenje odluka o putovanju je turistička motivacija. Postoje različite teorije koje nastoje pojasniti zašto se ljudi odlučuju za putovanja, među najpoznatijima nalazimo teorije poticajnih (push) i privlačnih (pull) faktora te model bijega i traganja. Trenutačna situacija u svijetu, pandemija koronavirus (COVID-19) imala je te još uvijek ima snažan utjecaj na turistički sektor. Novonastala situacija dovela je do snažne promjene u svakodnevnom načinu života ljudi. Naime, u pogledu turizma i putovanja, provedeno istraživanje ukazuje na to da se utjecaj pandemije na motivaciju za putovanjem uvelike razlikuje od osobe do osobe. Mjere socijalnog distanciranja i ograničavanje mobilnosti, postavljene od strane zakonodavnih i zdravstvenih tijela otežale su putovanja te se radi istih ljudi ustručavaju otići na putovanje. Naime, unatoč preprekama, istraživanje je potvrdilo kako većina planira svoje putovanje bez obzira na situaciju.

SUMMARY

There are various definitions of tourism in the literature. The very concept of tourism is closely related to personal perception and is most often associated with free time and leisure. The generally accepted definition of tourism is: "Tourism is a set of relationships and phenomena that arise from the travel and stay of visitors to a specific place, if this stay does not lead to permanent residence and is not associated with any economic activity." The development of tourist travel is visible through a historical overview, and as trends in tourism change from decade to decade, new forms of tourist offer are being developed. Even though there are many kinds of tourism, the two main types are mass and individual tourism (i.e. niche tourism, special interest tourism or selective tourism). Both the choice of a tourist destination and the travel experience are influenced by several factors. Some of the most important factors are the individual characteristics of people who travel, the interpersonal relationships of people on a particular trip, different situational factors such as human characteristics and different aspects of the destination, and the transport choices to the destination. A very important factor that is responsible for making travel decisions is tourism motivation. There are various theories that try to explain the reason, or reasons why people choose to travel, among the most famous are theories of push and pull factors and the model of escape and search. The current situation with the coronavirus pandemic (COVID-19) had and still has a strong impact on global tourism. As a matter of fact, the pandemic has brought about strong changes in people's daily lifestyles. Namely, in terms of tourism and travel, the research performed as a part of this thesis suggests that the impact of a pandemic on travel motivation varies greatly from person to person. Measures of social distancing and mobility restrictions, put in place by legislative and health authorities, have discouraged travel and made people reluctant to travelling. Namely, despite imposed obstacles, the research confirmed that most people plan their trip regardless of the situation.