

Kupovno ponašanje turista u doba pandemije COVID-19

Travičić, Dorotea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:745111>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

DOROTEJA TRAVIČIĆ

**KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA U DOBA COVID-19
PANDEMIJE**

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

DOROTEA TRAVIČIĆ

**KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA U DOBA COVID-19
PANDEMIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 0303065798, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Digitalni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, 2022.

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, **Dorotea Travičić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**Kupovno ponašanje turista u doba Covid-19 pandemije**“, 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, 12. lipnja 2022.

Potpis _____

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Dorotea Travičić**, kandidat za magistra **Poslovne ekonomije, smjer Turizam i razvoj**, 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 nedozvoljeni 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: Dorotea Travičić

U Puli, 12. lipnja 2022.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. COVID-19 PANDEMIJA	3
2.1. Odrednice Covid-19 pandemije.....	3
2.2. Utjecaj Covid-19 pandemije na trgovinu.....	5
2.3. Utjecaj Covid-19 pandemije na turizam.....	9
2.3.1. <i>Utjecaj na turizam u svijetu</i>	11
2.3.2. <i>Utjecaj na turizam u Hrvatskoj</i>	13
3. KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA.....	19
3.1. Promjene u kupovnim navikama turista.....	19
3.2. Utjecaj Covid-19 pandemije na kupovne navike turista	21
4. TRENDVI U TURIZMU U DOBA COVID-19 PANDEMIJE	22
4.1. Promjene trendova putovanja	22
4.2. Promjene u trendovima odabira ciljane destinacije.....	26
5. ISTRAŽIVANJE KUPOVNOG PONAŠANJA TURISTA U DOBA COVID-19 PANDEMIJE	28
5.1. Rasprava	46
6. ZAKLJUČAK	50
SAŽETAK.....	52
SUMMARY	53
LITERATURA	54
PRILOG – ANKETNI UPITNIK	58
POPIS GRAFIKONA	65
POPIS SLIKA	66
POPIS TABLICA	66

1. UVOD

Krajem 2019. godine svijet je pokorio virus nazvan SARS-CoV-2 (Covid-19) odnosno Korona virus, koji je u samo dva mjeseca promjenio stanje u svijetu. Virus koji se proširio na sve države svijeta, uzrokovao je pandemiju svjetskih razmjera. Proglašenjem pandemije u mnogim je državama uslijedio „*lockdown*“ - države su zabranile putovanja, uvele su propusnice kako bi ograničile kretanja stanovnika, zatvorile su kafiće, restorane i ostale ugostiteljske objekte, te skratile radno vrijeme. Izumljena je nekolicina cjepiva protiv Covid-19 virusa i uvedeno obvezno testiranje PCR testom ili brzim antigenskim testom. Iz navedenih je razloga pandemija izazvala promjene u zdravstvenom, ekonomskom, društveno-socijalnom, ali i turističkom sektoru države. Utjecala je tako i na ponašanje i psihološko stanje stanovništva. Kao tema ovog rada, istraženo je kupovno ponašanje turista u doba Covid-19 pandemije. Rad se sastoji od šest poglavlja od kojih je prvo poglavlje uvodno. Drugo se poglavlje odnosi na odrednice Covid-19 pandemije, te se detaljno navode i objašnjavaju utjecaji pandemije na trgovinu i turizam u svijetu, na primjeru Japana i Italije, te na trgovinu i turizam hrvatske, na primjeru Primorsko-goranske i Istarske županije. U trećem se poglavlju pojašnjavaju promjene u kupovnim navikama turista pod utjecajem pandemije, dok se u četvrtom poglavlju opisuju i navode promjene u trendovima i trendovi u turizmu od 2020. do 2022. godine. U istom se poglavlju navode najposjećenije destinacije za vrijeme pandemije. Peto poglavlje odnosi se na provedeno istraživanje utjecaja Covid-19 pandemije na kupovne navike i ponašanje turista. Istraživanje je provedeno on-line anketom, na uzorku od 103 ispitanika. Cilj istraživanja, a i cjelokupnog diplomskog rada jest pojasniti i istražiti mišljenja i stavove ispitanika povezane turističkim kretanjima u Covid-19 pandemiji. Šestim se poglavljem zaključuje rad. U nedostatku tiskane literature, u radu su prevladavali internetski izvori i članci. Istraživanje kupovnog ponašanja turista u doba Covid-19 pandemije orijentirano je na ponašanje, navike i promjene u trendovima putovanja turista stečene u okolnostima globalne pandemije, a provedeno je u razdoblju od 01.02.2021. do 01.05.2022. godine. Metoda korištena za provedbu istraživanja „Kupovno ponašanje turista u doba Covid-19 pandemije“ jest *on-line* anketiranje anketom kreiranom u Google obrascima. Anketa je provedena putem interneta te je kao takva bila potpuno anonimna i kratka. Ispitanicima je ista predstavljena putem društvene mreže pod

nazivom *Facebook* (putem privatnog profila unutar raznih grupa različitih dobnih skupinama). Anketni upitnik proveden je na engleskom jeziku, zbog mogućnosti da i *Erasmus* studenti ispune isti. Sastoji se od 23 pitanja, od kojih je 20 obaveznih, dok je 23. pitanju bilo potrebno objasniti kako je pandemija utjecala na ponašanje ispitanika i potrebu za putovanjem.

Ciljevi istraživanja su utvrditi u kojoj je mjeri Covid-19 pandemija utjecala na sve aspekte života ispitanika, a najviše u vidu putovanja i odlaska na odmor. Kao što je ranije navedeno, anketni se upitnik proveo za potrebe istraživanja stavova i mišljenja, a ponajviše novih navika ispitanika uslijed promjena nastalih pod utjecajem Covid-19 pandemije. Sama je pandemija utjecala na ekonomiju i gospodarstvo na globalnoj razini, te je kao takva ostavila trajne posljedice na fizičko i mentalno zdravlje stanovnika. Prema navedenim ciljevima postavljaju se slijedeće hipoteze istraživanja:

- **H0:** „Covid-19 pandemija nije značajno utjecala na odabir smještajnih kapaciteta prilikom putovanja“.
- **H1:** „Pojava korona virusa uzrokovala je strah.“
- **H2:** „Covid-19 pandemija uvelike je utjecala na promjene u ponašanju ljudi.“

2. COVID-19 PANDEMIJA

U ovom će se poglavlju definirati pojam Covid-19 pandemije, odrednice iste te razvoj samog virusa. Nastavno će se razraditi utjecaj Covid-19 pandemije na trgovinu i turizam na globalnoj razini, te će se isto potkrijepiti statističkim podacima. Globalna je pandemija imala znatan utjecaj trgovinu i turizam u svijetu. Također, uzrokovala je niz društveno-gospodarskih posljedica koje su najviše bile vidljive na policama raznih trgovina, gdje su ljudi u panici kupovali ogromne količine hrane i higijenskih potrepština. U slijedećim će se poglavljima pobliže objasniti navedene činjenice.

2.1. Odrednice Covid-19 pandemije

Prvi slučaj SARS-Cov-2 virusa, poznatijeg pod nazivom korona virus, pojavio se u Narodnoj Republici Kini u provinciji Hubei, te se nedugo nakon toga proširio na mnoge druge zemlje. Odbor za hitne slučajeve WHO-a, proglasio je globalno zdravstveno izvanredno stanje na temelju rastuće stope oboljelih na međunarodnoj razini.¹

Korona virus je infekcija koja najčešće uzrokuje simptome poput povišene temperature, suhog kašlja i umora, dok se rjeđe javljaju bolovi u tijelu, začepljen nos i grlobolja. Kod jedne od pet oboljelih osoba može doći do otežanog disanja i razvoja upale pluća, kao i do smrti. Starije osobe i osobe s kroničnim bolestima podložnije su težim oblicima ove bolesti. Ipak, određeni broj zaraženih osoba ne pokazuje nikakve simptome bolesti, iako su zaraženi. Ovaj se virus primarno širi u kontaktu s inficiranom osobom putem kapljica iz usta i nosa koje nastaju prilikom govora, kašljanja i kihanja i koje izravno padaju na sluznicu nosa, usta ili očiju druge osobe. Kapljice mogu pasti i na okolne površine, a preko njih se najčešće rukama virus prenese dalje.²

Obzirom na navedene načine prijenosa zaraze i moguće simptome, početkom 2021. godine državne zdravstvene organizacije odobrile su četiri cijepljiva protiv Covid-19 virusa, Pfizer, AstraZeneca, Moderna i Johnson&Johnson koja su najprije bila namjenjena osobama starije životne dobi te zdravstvenim djelatnicima koji su u

¹ National Library of Medicine, dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7169770/>, pristupljeno 02.05.2022.

² Zavod za javno zdravstvo, dostupno na: <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prevencija-zaraznih-bolesti/1369>, pristupljeno 02.05.2022.

izravnom kontaktu sa zaraženim osobama. Sve većim širenjem zaraze i brojem oboljelih osoba na dnevnoj razini, dana je preporuka od strane zdravstvenih organizacija o potrebi procjepljenja što većeg broja stanovnika. Tako se, do danas u Europi s dvije doze cijepilo 81,4% odraslog stanovništva, od kojih 2.243.445 ljudi u Republici Hrvatskoj.³

Od posljedica Covid-19 virusa do danas je u svijetu preminulo 6.301.929 stanovnika, a oporavilo se 498.808.666 osoba, od čega je u Republici Hrvatskoj 15.970 umrlih osoba te 1.116.092 oporavljenih.⁴ Kako bi se suzbila Covid-19 pandemija, Svjetska zdravstvena organizacija propisala je globalne mjere osobne zaštite te globalne mjere sprječavanja širenja Covid-19 virusa.⁵

Globalne mjere osobne zaštite su:⁶

- ✓ izbjegavanje bliskog fizičkog kontakta u vidu rukovanja i grljenja
- ✓ održavanje fizičke distance od 2 metra
- ✓ nošenje zaštitne maske u zatvorenom prostoru
- ✓ nošenje zaštitne maske na otvorenom prostoru ukoliko održavanje fizičke distance nije moguće
- ✓ korištenje dezinfekcijskih sredstava

Globalne mjere sprječavanja širenja Covid-19 virusa su:⁷

- ✓ ograničena putovanja u inozemstvo
- ✓ nemogućnost putovanja u inozemstvo bez valjanog PCR testa (vrijedi 72 sata) ili brzog antigenskog testa (vrijedi 48 sati)
- ✓ procjepljivanje stanovnika
- ✓ nemogućnost prelaska inozemne granice bez valjane EU Digitalne Covid potvrde, odnosno potvrde o cijepljenju
- ✓ korištenje propusnica za odlazak u drugi grad ili općinu zbog posla ili obiteljskih razloga
- ✓ zabrana masovnih okupljanja

³ Koronavirus.hr, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr>, pristupljeno 02.05.2022.

⁴ Ibidem

⁵ World Health Organization, dostupno na: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>, pristupljeno 02.05.2022.

⁶ Ibidem

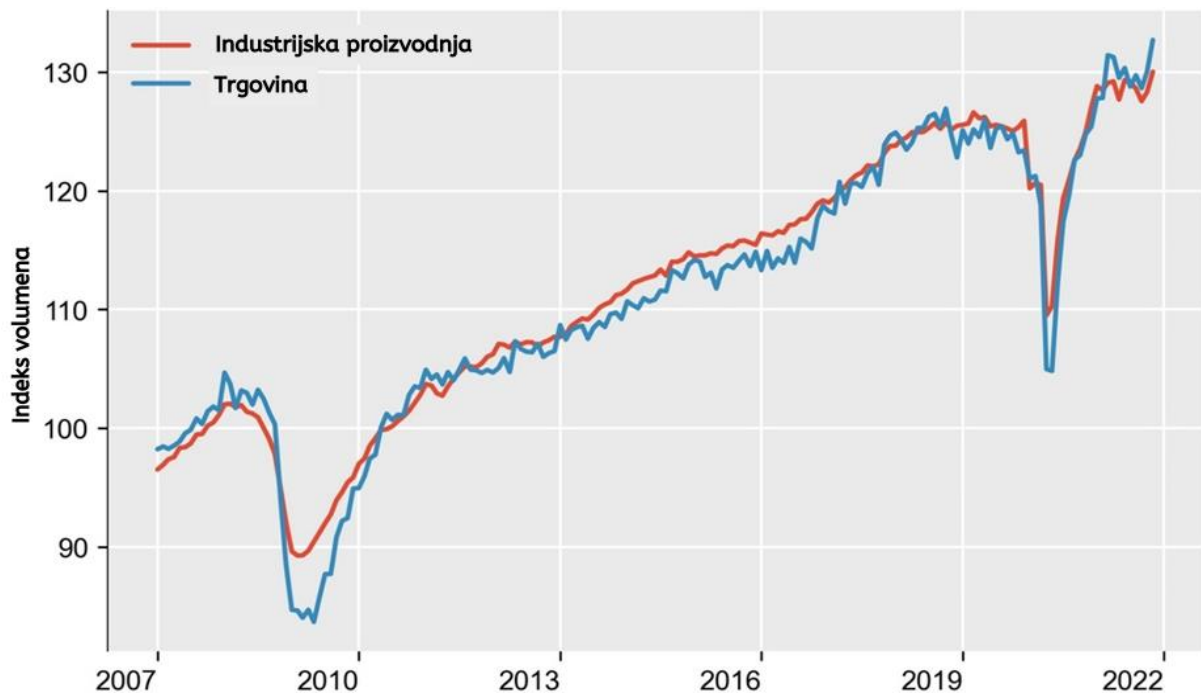
⁷ World Health Organization, dostupno na: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>, pristupljeno 02.05.2022.

- ✓ zabrana održavanja zabava / vjenčanja s više od 10 uzvanika
- ✓ ograničeno radno vrijeme ugostiteljskih objekata / privremeno zatvaranje istih uslijed uvedenog *lock down-a*
- ✓ ograničen broj kupaca / osoba u svim trgovinama i javnim ustanovama
- ✓ uvedena *on-line* nastava u osnovnim i srednjim školama i fakultetima

2.2. Utjecaj Covid-19 pandemije na trgovinu

Covid-19 pandemija značajno je utjecala na sve sektore, pa tako i na gospodarstvo i trgovinu na svjetskoj razini. Kao nulta godina pandemije, 2020. obilježena je nekim od najvećih smanjenja trgovine i obujma proizvodnje od Drugog svjetskog rata. Pad svjetske industrijske proizvodnje i robne razmjene u prvoj polovici 2020. godine bio je sličnih razmjera kao i svjetska financijska kriza (*GFC*). Ipak, krajem 2020. godine došlo je do materijalizacije i ubrzanog rasta. Trgovina je nastavila snažno rasti u 2021. godini te je nadoknadila neke, ali ne sve, akumulirane gubitke uzrokovane pandemijom.

Grafički prikaz 1. Obujam svjetske trgovine i industrijske proizvodnje



Izvor: OECD, dostupno na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/international-trade-during-the-covid-19-pandemic-big-shifts-and-uncertainty-d1131663/>, pristupljeno 04.05.2022.

Samim grafikonom 1., prikazano je razdoblje od 2007. do 2022. godine, gdje je vidljivo da je 2008. uslijed svjetske financijske krize došlo do značajnog pada svjetske trgovine, gdje je zatim uslijedio postupni oporavak sve do 2020. godine kada se događa ponovni drastični pad uzrokovan zatvaranjem trgovina, padom kupovne i platežne moći te dohotka. Međutim, vidljivo je da se opseg globalne trgovine i proizvodnje vratio na početnu razinu izuzetno brzim tempom od sredine 2020.

Iako, pad trgovine i proizvodnje s početka 2020. godine nije imao utjecaj na sve proizvode u istoj mjeri, a ni rastuća plima nije jednako podigla sve dijelove globalnog trgovinskog sustava. Trgovinski učinci na određene robe, usluge i trgovinske partnere pokazuju vrlo raznoliku sliku i stvaraju pritiske na određene sektore i opskrbe lance koji su bili mnogo izraženiji nego tijekom globalne financijske krize (*GFC-a*),⁸

Trgovina nekoliko vrsta roba i usluga naglo je pala, dok je trgovina ostalima značajno porasla. Struktura proizvoda robne trgovine značajno se promijenila, odnosno smanjena je trgovina gorivom, zrakoplovima, automobilima, mehaničkim strojevima i čelikom, dok je s druge strane povećana trgovina zaštitnom opremom, farmaceutskim proizvodima, hranom, kućanskim aparatima i bijelom tehnikom.⁹

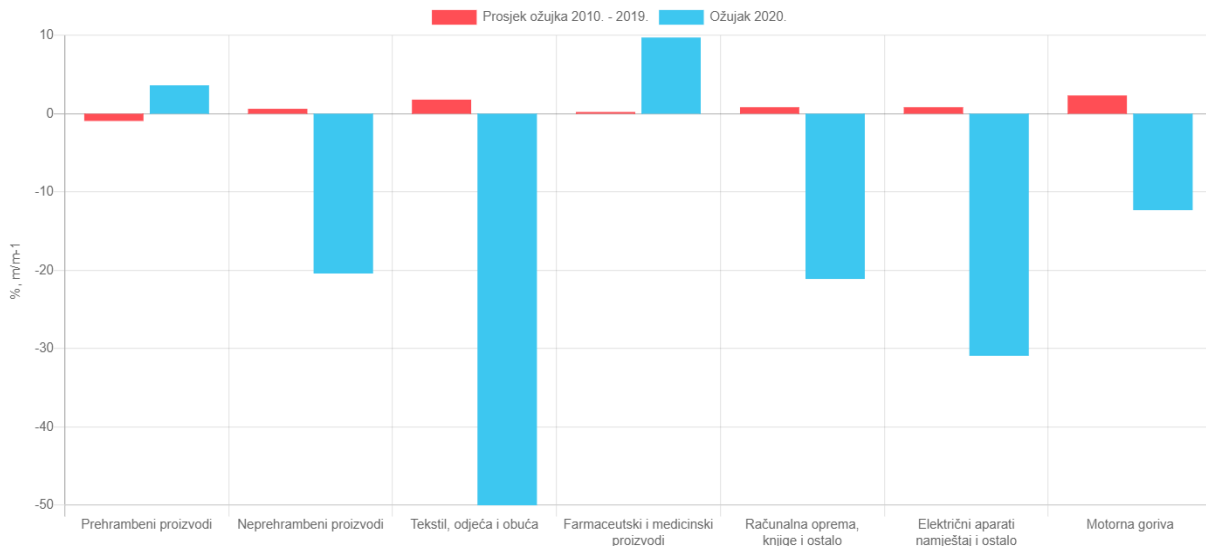
Kada je riječ o gospodarskom stanju u Republici Hrvatskoj, donošenje određenih epidemioloških mjera odrazilo se na pad u trgovini na malo kod većine grupa proizvoda. Najveći pad u ožujku 2020. ostvaren je u trgovini na malo tekstilom, odjećom i obućom, i to za 50%, dok je prosjek ožujka za prethodnih deset godina bio u porastu, i to za 1,8%.¹⁰

⁸ OECD, *International trade during the COVID-19 pandemic: Big shifts and uncertainty*, dostupno na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/international-trade-during-the-covid-19-pandemic-big-shifts-and-uncertainty-d1131663/>, pristupljeno 04.05.2022.

⁹ Ibidem

¹⁰ Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html, pristupljeno 05.05.2022.

Grafički prikaz 2. Realne stope promjena prema grupama proizvoda u Republici Hrvatskoj



Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html, pristupljeno 05.05.2022.

Prema grafikonu realnih stopa promjena prema grupama proizvoda u Republici Hrvatskoj vidljivo je da je u trgovini na malo električnim aparatima i namještajem (uključujući audio opremu i video opremu, željeznu robu, boje i druge proizvode za kućanstvo) bio prisutan pad za gotovo 31% (30,9%), dok je prosjek za mjesec ožujak 2010. – 2019. bio u porastu za 0,8%. U skladu s očekivanjima, porast prometa u trgovini na malo u ožujku 2020. ostvaren je u samo dvjema grupama proizvoda, i to u trgovini prehrambenih proizvoda (hrana, piće i duhanski proizvodi), za 3,6%, dok je prosjek ožujka 2010. – 2019. ostvario pad za 0,9%. Trgovina farmaceutskim i medicinskim proizvodima u ožujku 2020. porasla je za gotovo 10% (9,7%), dok je prosjek ožujka za prethodno desetogodišnje razdoblje bio u blagom porastu za 0,2%.¹¹

U ožujku 2022. realni kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo u Hrvatskoj porastao je na godišnjoj razini, i to za 3,6% u usporedbi s istim mjesecom prethodne

¹¹ Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html, pristupljeno 05.05.2022.

godine, što je kontinuirani porast od veljače 2021. nakon pada zbog pandemije bolesti COVID-19. Taj je promet u usporedbi s ožujkom 2019. bio veći za 10,1%.¹²

Slika 1. Povećanje maloprodaje u Republici Hrvatskoj u prvom tromjesečju 2022. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html, pristupljeno 05.05.2022.

U ožujku 2022. u odnosu na prethodni mjesec, prema izvornim indeksima, svih 11 trgovačkih struka ostvarilo je porast prometa. Prema gornjem prikazu vidljivo je da je najveći porast prometa ostvaren u trgovačkim strukama: motorna goriva i maziva (za 34,1%), električni aparati za kućanstvo, namještaj i drugi proizvodi za kućanstvo (za 27,7%), računalna oprema, knjige i ostalo (za 23,3%) te ostale nespecijalizirane prodavaonice (za 19,9%).

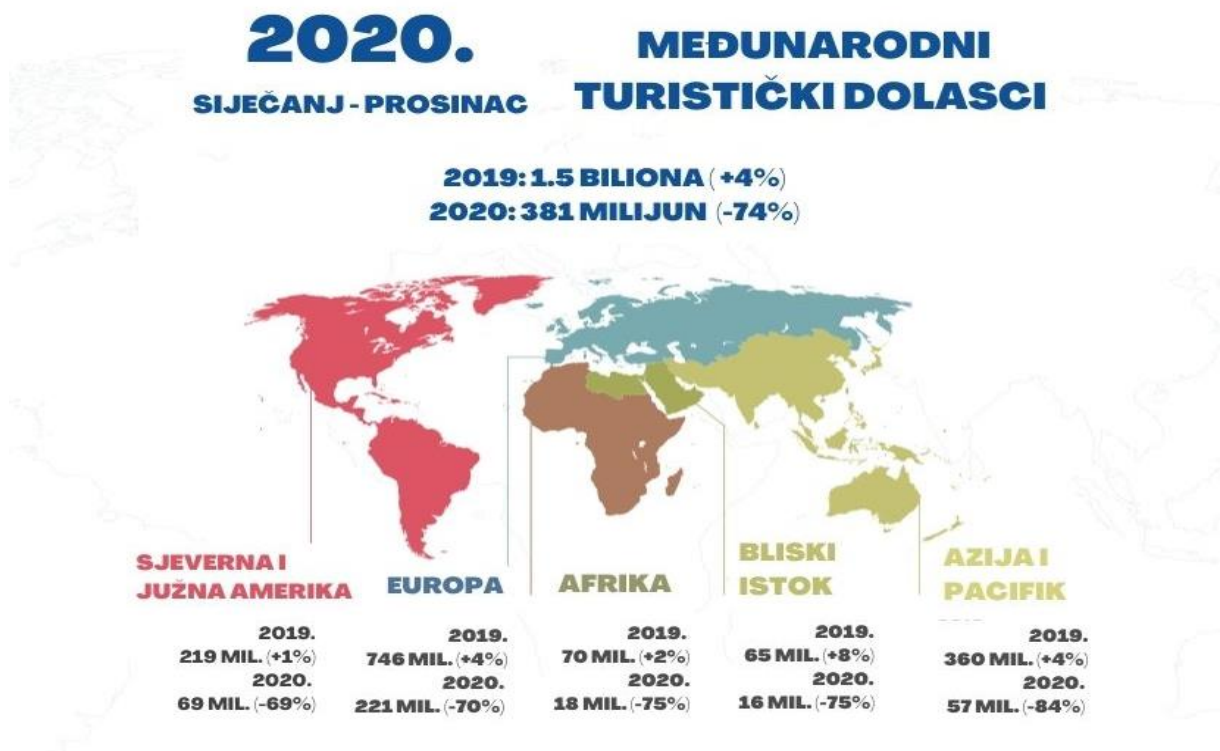
¹² Ibidem

2.3. Utjecaj Covid-19 pandemije na turizam

Turizam je važan izvor globalnih prihoda te značajno doprinosi BDP-u svake zemlje. Pandemija Covid-19 negativno je utjecala na sve sektore u turizmu što je u konačnici dovelo do naglog drastičnog smanjenja turističkih kretanja.

Prema UNWTO-u, u lipnju 2020. godine predstavljena je strategija oporavka svjetskog turizma koja je rezultirala blagim poboljšanjem u određenim sektorima, iako UNWTO obilježava turizam kao jednu od najteže pogođenih svjetskih industrija. U ovom će se poglavlju objasniti utjecaji Covid-19 virusa na turizam i turistička kretanja u svijetu, na primjeru dviju turistički najposjećenijih država, te na turizam i turistička kretanja u Hrvatskoj, na primjeru dvaju turistički najposjećenijih gradova. Grafički prikazima usporedit će se turistički podaci iz 2020. i 2021. godine.

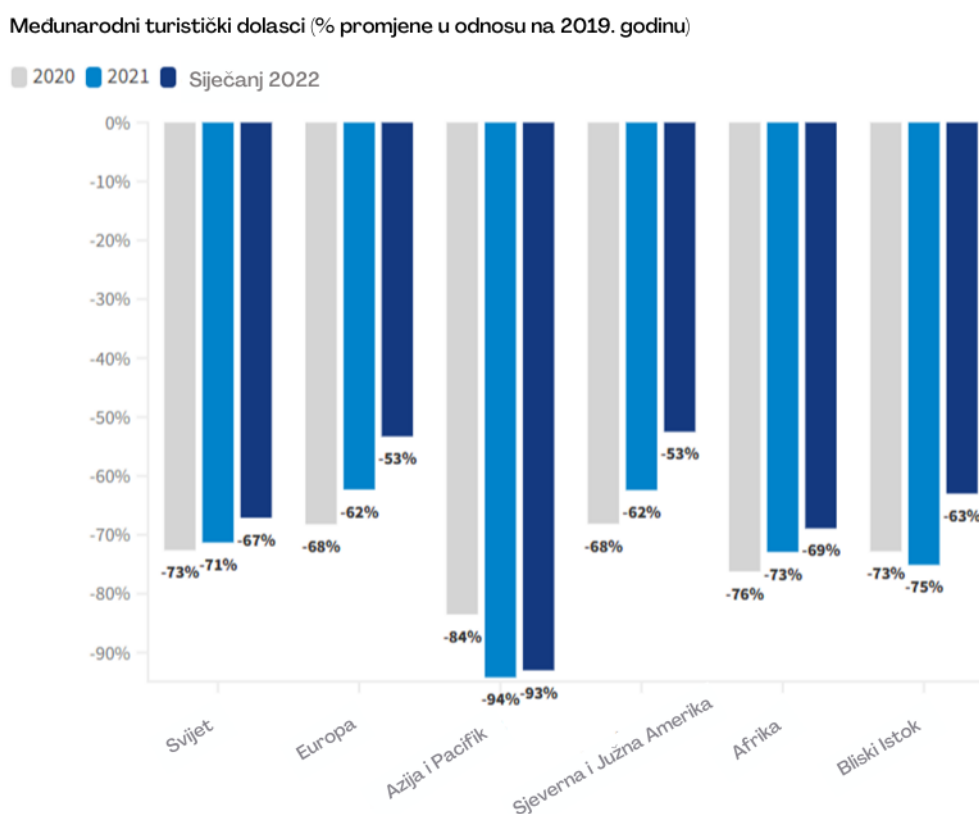
Slika 2. Turistička kretanja u svijetu u 2020. godini



Izvor: Obrada autorice prema: UNWTO, *International tourist arrivals 2020.*, dostupno na: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, pristupljeno 05.05.2022.

Na prikazanoj slici uspoređeni su podaci o turističkim dolascima u 2019. i 2020. godini. Vidljivo je da je Covid-19 pandemija imala najznačajniji utjecaj na turizam Azije i Pacifika, gdje je u rekordnoj 2019. godini broj turističkih dolazaka iznosio 360 milijuna, dok je 2020. godine iznosio 57 milijuna, što predstavlja pad turističkog prometa za 84%. Zatim slijede Bliski Istok i Afrika čija se turistička posjećenost smanjila za čak 75% te Europa koja je izgubila 70% turističkog prometa. Najmanji gubitak pretrpjele su Sjeverna i Južna Amerika u koje je putovalo čak 69% turista manje nego 2019. godine.

Grafički prikaz 3. Turistička kretanja u svijetu 2020.-2022.



Izvor: UNWTO, *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*, dostupno na: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>, pristupljeno 08.05.2022.

Globalna turistička kretanja, prema prikazanom, u 2021. godini povećala su se za 4% u odnosu na 2020. godinu kada su međunarodni dolasci smanjeni za 73%. Međutim,

prema procjenama UNWTO-a, međunarodni dolasci turista i dalje su bili za 72% manji u odnosu na pred pandemijsku 2019. godinu.

Nadalje, istraživanja UNWTO-a pokazuju kako rastuće stope cijepljenih osoba u kombinaciji s ublažavanjem epidemioloških mjera i zabrana prilikom putovanja „ohrabruju“. Prema prikazanom, međunarodni se turizam u blagoj mjeri oporavio tijekom druge polovice 2021. godine, a dolasci pali za 62% u trećem i četvrtom tromjesečju u usporedbi s istim rezultatima ostvarenim prije Covid-19 pandemije.

U narednim će se potpoglavljima objasniti utjecaj pandemije na turizam Japana i Italije, kao dvije pandemijom najpogođenije zemlje, te utjecaj na turizam Primorsko-goranske i Istarske županije, kao dvije najposjećenije županije u Hrvatskoj.

2.3.1. Utjecaj na turizam u svijetu

U ovom se poglavlju objašnjava utjecaj Covid-19 pandemije na turistička kretanja Japana i Italije.

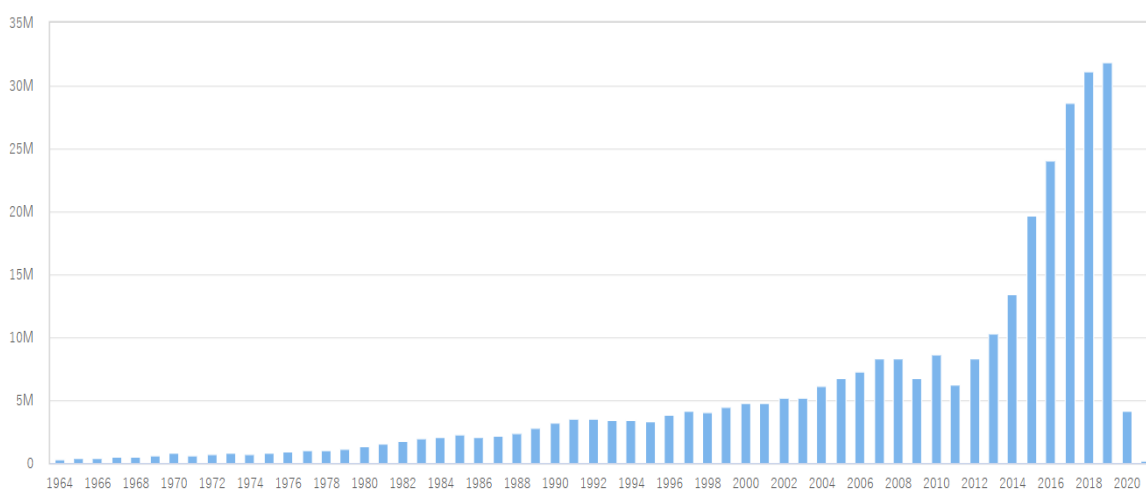
Japan je otočna država koja se nalazi uz Istočnu obalu Azije, te se sastoji od velikog broja otoka u luku koji se proteže oko 2400 km kroz Pacifik. Glavni grad je Tokio, a sama država broji 125.816,000 milijuna stanovnika što čini 1.62% svjetske populacije. Uslijed proglašenja pandemije Covid-19, Japan se, kao i svaka država svijeta, suočila s velikim ekonomskim, društvenim i turističkim promjenama. Kao treće najveće gospodarstvo svijeta, suočilo se s padom BDP-a od 27,8% na godišnjoj razini. Jedan od glavnih uzroka pada, bio je drastičan pad domaće potrošnje koja čini više od polovice japanskog gospodarstva.¹³

Društvene promjene očitovale su se u vidu epidemioloških mjera kao što su zatvaranje ugostiteljskih objekata, *on-line* nastava, održavanje fizičke distance, nošenje zaštitnih maski i *lockdown*. Kada je riječ o turizmu, prema podacima Japanske nacionalne turističke organizacije (JNTO), u razdoblju od siječnja do listopada 2020. zabilježeno je 4,00 milijuna stranih dolazaka u Japan što u odnosu na isto razdoblje 2019.

¹³ Utjecaj Covid-19 na Japanu, dostupno na: <https://storymaps.arcgis.com/stories/e6dfa55184ed4d19af869fecf3887e7d>, pristupljeno 09.05.2022.

predstavlja pad od 85%. Kada se promatra samo razdoblje pandemije korona virusa, od ožujka do listopada, pad iznosi 99%.¹⁴ Prema istom izvoru, u razdoblju od siječnja do listopada 2020., zabilježeno je 3,11 milijuna putovanja japanskih turista u inozemstvo što predstavlja pad od 81% u odnosu na isto razdoblje 2019. Kada se promatra samo razdoblje pandemije korona virusa tad pad putovanja Japanaca u inozemstvo iznosi 97%.¹⁵

Grafički prikaz 4. Trend turističkih dolazaka u Japan 1964.-2021. godine



Izvor: JTB Tourism Research & Consulting Co., dostupno na: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/#annual>, pristupljeno 09.05.2022.

Trend turističkih dolazaka prikazuje kako je turizam Japana kroz godine kontinuirano rastao, uz lagani pad uzrokovan svjetskom financijskom krizom, 2008. godine, te da je upravo u 2019. godini doživio svoj dosadašnji maksimum, s ukupno 31.882,049 milijuna turističkih dolazaka, dok je 2021. godini bilo znatno manje, odnosno 245 862 tisuće dolazaka. Kako bi se povećala turistička potražnja i dolasci turista, japanska Vlada odlučila je ublažiti dvogodišnju zabranu pristizanja stranih turista s ciljem poboljšanja ekonomskog stanja u turizmu. Isti su, od 10. lipnja 2022. odlučili dopustiti

¹⁴ Japan, profil emitivnog tržišta-izdanje 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Japan_profil_2020_0.pdf, pristupljeno 09.05.2022.

¹⁵ Ibid.

ulazak ograničenog broja stranih turista koji su svoje putovanje rezervirali preko turističkih agencija i turoperatora.

Italija se u 2020. godini suočila s brzim širenjem epidemije Covid-a 19 uslijed čega je talijanska Vlada bila prisiljena donijeti stroge epidemiološke mjere koje su imale veliki utjecaj na talijansko gospodarstvo. Došlo je do značajnih promjena u državi u vidu proizvodnje, potrošnje, ulaganja i funkcionalnosti tržišta rada, te smanjenja međunarodne trgovine i potražnje prema talijanskim poduzećima. Prema talijanskom zavodu za statistiku, u 2020. godini došlo je do pada BDP-a za 8,3%. Italija je jedna od najpogođenijih zemalja pandemijom virusa COVID-19, a jedan od sektora koji je najteže stradao je upravo turizam koji s 13% pridonosi ukupnom BDP-u.

Zemlja je bila u potpunom lockdown-u od 9. ožujka 2020. do 4. svibnja 2020. te je cjelokupni život u Italiji na nekoliko mjeseci potpuno zaustavljen.¹⁶ Turistički je sektor pretrpio ogromne gubitke, s obzirom na činjenicu da su granice određeno vrijeme bile zatvorene za strane turiste. U isto vrijeme, državni vrh ne preporuča putovanja u inozemstvo i uvodi mjere nošenja zaštitnih maski na otvorenom te zabranjuje održavanje sajмова, kongresa i ostalog.

2.3.2. Utjecaj na turizam u Hrvatskoj

Turizam je jedna od najvažnijih djelatnosti u Hrvatskoj te kao takva znatno utječe na poslovanje drugih gospodarskih djelatnosti.

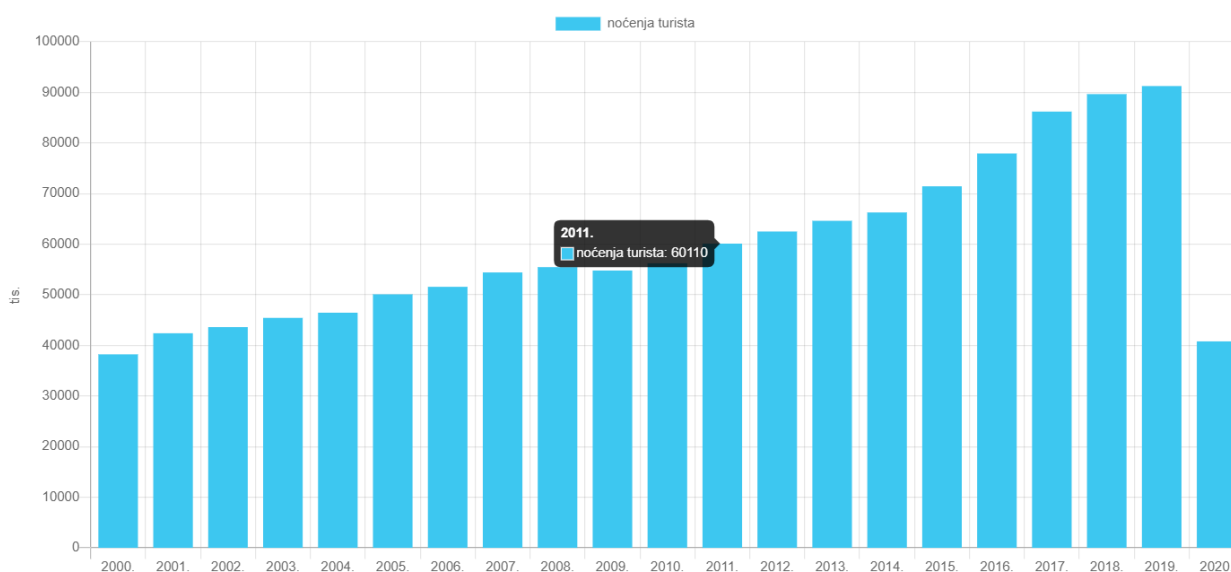
Sa cjelokupnim stanjem u svijetu kroz pandemijske godine može se povezati tvrdnja da destinacije koje nisu dovoljno razvile turističku ponudu, tj. razvile atraktivnosti (aktivnosti upravljanja destinacijama i usmjeravanje razvoja u periodima pred i posezone) često „računaju“ na spas turizma temeljem kriza drugih/susjednih destinacija što za posljedicu ima kratkoročno zadovoljstvo i dugoročni neuspjeh. Npr.

¹⁶ Italija, profil emitivnog tržišta- izdanje 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Italija_profil_2020_0.pdf, pristupljno 11.05.2022.

krize (ekonomske i političke) susjednih zemalja mogu imati utjecaj na turizam ostalih zemalja Mediterana pa tako i na hrvatski turizam (konkurentnost, cijene).¹⁷

U ovom slučaju, pandemija Covid-19 izazvala je gospodarsku krizu u cijelom svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj.

Grafički prikaz 5. Turistički promet Republike Hrvatske 2000.-2020. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html, pristupljeno 11.05.2022.

Godina 2020. bila je nulta godina pandemije Covid-19 virusa, a broj noćenja pao je na razinu na kojoj je bio 2000. godine. Ograničenja putovanja, zatvaranje granica, epidemiološke mjere i mjere samoizolacije koje su se provodile u Republici Hrvatskoj i svijetu utjecale su na pad broja turističkih dolazaka i noćenja. Ipak, Hrvatska se u 2020. predstavila kao sigurna destinacija za provođenje godišnjeg odmora, pa su tako komercijalni smještajni kapaciteti ostvarili 7 milijuna turističkih dolazaka i 40,8 milijuna noćenja, što je smanjenje od 64,2% u odnosu na 2019. godinu. Domaći su turisti ostvarili 1,5 milijuna dolazaka i 5,4 milijuna noćenja, dok su strani turisti ostvarili 5,5

¹⁷ Gržinić, J., *Turizam i razvoj- rasprava o globalnim izazovima, on-line izdanje*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018.

milijuna dolazaka i 35,4 milijuna noćenja, što je pad dolazaka od 68% i pad noćenja od 58% u odnosu na 2019. godinu.¹⁸

U 2021. ostvareno je 12,8 milijuna dolazaka i 70,2 milijuna noćenja turista, što je za 82,5% više dolazaka i za 72,1% više noćenja turista u odnosu na 2020. Dobrim turističkim rezultatima u 2021. pridonijelo je uvođenje i pridržavanje epidemioloških mjera koje su bile usmjerene na prevenciju širenja bolesti COVID-19, što je utjecalo na slobodnije i sigurnije putovanje turista.

Međutim, u 2021. u odnosu na pretpandemijsku 2019. dolazaka turista manje je za 34,7%, a noćenja turista manje je za 23,1%. Domaći turisti u 2021. ostvarili su 2,1 milijun dolazaka i 7,4 milijuna noćenja, što je 46,6% više dolazaka te 35,8% više noćenja turista u odnosu na 2020. U odnosu na 2019., pao je broj dolazaka domaćih turista, za 3,5%, ali su ostvarili 3,6% više noćenja. Strani turisti u 2021. ostvarili su 10,6 milijuna dolazaka i 62,8 milijuna noćenja, što je 91,9% više dolazaka i 77,6% više noćenja u odnosu na 2020. U odnosu na 2019., broj dolazaka stranih turista pao je za 38,7%, kao i broj noćenja, za 25,3%. U odnosu na 2019., dolazaka stranih turista manje je za 6,7 milijuna, a noćenja je manje za 21 milijun.¹⁹

Prema najnovijim podacima objavljenim u svibnju 2022. godine, za ulazak u Republiku Hrvatsku ograničenja putovanja zbog bolesti COVID-19 su ukinuta. Putnici ne moraju dostaviti COVID-19 potvrde ili rezultate testova, bez obzira na njihovo državljanstvo. Ne moraju ispuniti obrazac „Enter Croatia”, a karantena se više ne primjenjuje.²⁰

U nastavku će se primjeru Primorsko-goranske i Istarske županije provesti analiza rezultata turističkih sezona 2020. i 2021. godine.

U Hrvatskoj se dinamika kretanja turističke aktivnosti znatno razlikovala i na regionalnoj razini pa su se tako najmanjim stopama pada turističke aktivnosti stranih gostiju posebno izdvajale županije u kojima u strukturi dominiraju gosti iz cestovnih

¹⁸ Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html, pristupljeno 11.05.2022

¹⁹ Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2021.html, pristupljeno 11.05.2022.

²⁰ Re-open EU, dostupno na: <https://reopen.europa.eu/hr/map/HRV/7001>, pristupljeno 11.05.2022.

destinacija.²¹ Među istaknutim županijama koje su se već sredinom lipnja 2020. godine značajnije oporavile od Covid-19 krize našla se i Primorsko-goranska županija.

Primorsko-goranska županija jedna je od turistički najposjećenijih županija u Hrvatskoj, upravo zbog prirodnih ljepota koje nudi, odnosno najvećih hrvatskih otoka i zelenog Gorskog kotara. Tijekom ljetne sezone, posjetitelji mogu uživati na otocima i priobalju koji nude prekrasne plaže, a tijekom zimske sezone mogu se okušati u brojnim sportskim aktivnostima na području Bjelolasice. U početnoj godini Covid-19 pandemije, Primorsko-goranska županija je, zajedno s Istarskom bila promovirana kao sigurna destinacija za provođenje godišnjeg odmora.²²

Takva je promocija imala veliku ulogu u razini turističke posjećenosti, što je na poslijetku rezultiralo ohrabrujućim postocima dolazaka i noćenja.

U lipnju i srpnju 2020. godine Primorsko-goranska županija bilježila je najveću popunjenost komercijalnih kapaciteta što ju je ujedno činilo i najboljom jadranskom županijom, dok je cjelokupni godišnji turistički promet iznosio 1.464.210 dolazaka i 11.056.399 noćenja što je gotovo 56% cjelokupnog turističkog prometa ostvarenog u rekordnoj 2019. godini. Znatno bolji rezultati ostvareni su u 2021. godini, 2,35 milijuna dolazaka i 15,2 milijuna noćenja, što je ujedno i 38% više nego 2020. godine. Posjetiteljima je omiljeni oblik smještaja u pandemijskom razdoblju bio objek u domaćinstvu, odnosno kuća za odmor ili apartman, zatim kamp i nešto manje hotel, dok ni nautički sektor nije isključen.²³

Istarska županija se među hrvatskim županijama ističe kao turistička regija s relativno najvećim udjelima u broju postelja, dolazaka i noćenja turista.²⁴ Kada je riječ o turizmu za vrijeme Covid-19 pandemije, može se reći da je Istarski poluotok sigurna zona za putovanja. Isto tako, pridržavanje propisanih epidemioloških mjera donijelo je neočekivani ishod turističke sezone u 2020. godini. Sigurnost destinacije prepoznata je od strane turista koji su u najvećoj mjeri boravili u objektima u domaćinstvu, odnosno

²¹ Hrvatski turizam u doba pandemije, dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/>, pristupljeno 11.05.2022.

²² Kvarner- turistička zajednica, dostupno na: <http://www.kvarner.hr/turizam>, pristupljeno 11.05.2022.

²³ Ibidem.

²⁴ Vojnović, N., *Destinacija visokog intenziteta turizma u uvjetima pandemije bolesti Covid-19 na primjeru Općine Vrsar*, Zagreb, 2021., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/394974>, pristupljeno 11.05.2022.

u kućama za odmor i apartmanima, upravo zbog razine privatnosti i opreza koje im isti oblik smještaja donosi.

Prema objavljenim analizama Turističke zajednice Istarske županije, u 2020. godini u Istru je stiglo 1.876.999 turista koji su u istom periodu ostvarili 13.514.684 noćenja. Najposjećeniji gradovi Istarskog poluotoka u 2020. godini bili su Rovinj s 294.562 dolaska te 1.846.127 noćenja i Medulin s 195.667 dolazaka te 1.448.537 noćenja. U 2021. godini na županijskoj je razini ostvareno 3.499.669 dolazaka i 23.533.167 noćenja, a najviše je turista stiglo iz Njemačke, Austrije, Slovenije i Italije, te iz ostalih krajeva Hrvatske. U nastavku se tablično prikazuje top 10 receptivnih tržišta u 2021. godini.²⁵

Tablica 1. Dolasci i noćenja u 2021. godini prema zemlji porijekla

DRŽAVA	DOLASCI 2021.	NOĆENJA 2021.
Njemačka	1.155.378	9.461.562
Austrija	477.766	2.764.859
Slovenija	373.968	2.520.873
Italija	163.704	906.936
Češka	161.427	1.040.581
Mađarska	92.408	496.245
Nizozemska	129.272	1.102.764
Poljska	131.028	920.698
Švicarska	56.736	342.246
Slovačka	52.685	332.180

Izvor: Izrada autorice prema: Turistička zajednica Istarske županije, *Arhiva 2021. godine*, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>, pristupljeno 22.05.2022.

Prema prikazanim podacima u tablici 1. moguće je zaključiti da se turistička kretanja u Istri baziraju uglavnom na gostima iz raznih država Europe. Kao i svake godine, pa tako i 2021. najviše stranih turista došlo je iz Njemačke, Austrije i susjedne Slovenije.

²⁵Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika>, pristupljeno 11.05.2022.

Zatim slijede Nizozemci s 1.102.764 ostvarena noćenja, te Česi koji su ostvarili 1.040.581 noćenja.

U narednim će se poglavljima navesti i objasniti kupovno ponašanje potrošača i turista, faktori utjecaja na promjene kupovnih navika te novi trendovi putovanja i odabira idealnih destinacija.

3. KUPOVNO PONAŠANJE TURISTA

Kupnja u turizmu predstavlja realiziranje potražnje i na neki način anticipiranje turističke potrošnje.²⁶ Turistička kupnja određena je raznim karakteristikama od kojih se razlikuju i slijedeće tvrdnje:

U turizmu je za kupnju mnogo češći slučaj nego na ostalim tržištima da kupac i potrošač nisu ista osoba, odnosno, kupac može biti jedna osoba, a potrošač nekoliko osoba. Nadalje, mjesto kupnje i potrošnje u turizmu ne mora se podudarati, već će ono najviše ovisiti o vremenu kupnje. Vrijeme kupnje u turizmu može prethoditi vremenu potrošnje, odnosno podudarati se s njime ili uslijediti nakon njega.²⁷

Kupnja turističkog proizvoda uglavnom je racionalna i emocionalna. Kupci su racionalniji kada mjesto kupnje i potrošnje turističkog proizvoda nije identično, dok su impulzivne kupnje prisutne kada se mjesto kupnje i potrošnje poklapa. S druge strane, odluka o kupnji turističkog proizvoda je slojevita jer se sastoji od kompleksa međusobno povezanih odluka. Iz istog razloga, iskustvo i informiranost kupaca o vrstama i kvaliteti turističkih proizvoda imaju važnu ulogu pri donošenju odluke.²⁸

3.1. Promjene u kupovnim navikama turista

Jedan od najvećih izazova turističkog sektora je kreirati turističke ponude prilagođene potrebama i željama kupaca. Glavni faktor promjena u potražnji jest utjecaj tehnologije na životne navike i potrebe potrošača. U istom se smjeru mijenjaju i želje potrošača u turizmu koje se očituju kroz brze promjene turističkih trendova.

Može se reći da su moderni turisti kao potrošači, svjesniji svojih potreba. Putnik postaje sve informiraniji, osnaženiji i sposobniji za samostalno organiziranje vlastitog putovanja. Iako još uvijek ima kupaca koji se oslanjaju na turističke agencije u organizaciji cijelog odmora, raste broj kupaca koji se radije obraćaju agencijama nakon što se odluče za jedan ili više proizvoda. Jedna od glavnih odrednica svjesnijeg turista jest cjenovna elastičnost, odnosno činjenica da je isti spreman platiti poveću cijenu

²⁶ Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.

²⁷ Ibid., str. 49.

²⁸ Ibid., str. 50.

turističkog proizvoda kako bi prvenstveno zadovoljio svoje potrebe. Takav turist više nije usmjeren isključivo na turističku sezonu, već je u potrazi za autentičnim iskustvom, najčešće potaknut utjecajem društvenih mreža.

U novije vrijeme, putnici se odlučuju otići na putovanje često potaknuti potragom za osobnim izazovom i iskustvima koja ih mogu transformirati i pomoći u osobnom rastu. Iako je jedan od najistaknutijih potreba bijeg od svakodnevne rutine, suvremeni putnik svoj odmor doživljava kroz meditaciju, učenje i razvoj. Kroz meditaciju i jogu nastoje se više povezati s kulturom destinacije u kojoj se nalaze, dok se neki za boravka u destinaciji odlučuju na volontiranje i tečajeve. Sve se više putnika odlučuje na istraživanje neistraženih područja kako bi doživjeli jedinstveno iskustvo.

Kupovne navike turista također ovise o dobnoj skupini kojoj isti pripadaju, a u ovom će redu biti govora o tek dvije skupine „*Millenials-ima*“ i „*Baby boomers-ima*“. Najviše turističkih putnika pripada skupini „*Millenials-a*“, odnosno skupini osoba rođenih između 1981. i 1995. godine kada je tehnologija počela biti važna sastavnica života, te se upravo zbog toga isti kod planiranja putovanja služe isključivo internetom. Njihov je motiv za odlazak na putovanje najčešće zadovoljstvo, ali i posao.

Zatim slijede „*Baby boomers-i*“ rođeni između 1946. i 1965. godine. Oni pripadaju starijoj dobnoj skupini, što znači da malo njih dijeli iste trendove traženja informacija kao i 'milenijalci'. Ova se skupina i dalje oslanja na turističke agencije u organizaciji cijelog odmora. Međutim, dijele određene interese kao što su osobni rast, ravnoteža i uživanje u slobodi. Zato te potrošače privlače oni turistički proizvodi koji ih tjeraju da povrate mladost i inspiraciju.

Jedna od novih navika turista je svakako korištenje tehnologije za vrijeme putovanja. U ovo se području razlikuju dva tipa turističkih navika:

1. „*Fear of Missing Out*“ - Strah od propuštanja

U ovu skupinu spadaju turisti koji zbog straha da ne propuste događanja na društvenim mrežama ostaju povezani sa svijetom putem pametnih telefona.

2. „*Joy of Missing Out*“ - Zadovoljstvo propuštanja

Ovoj skupini pripadaju oni putnici koji svoj odmor koriste da se odvoje od stresa virtualnog svijeta. Isključuju se sa svojih pametnih telefona kako bi uživali u

slobodnom vremenu, a prije svega u svojoj privatnosti. U takvom tehnološkom svijetu u kojem se živi, sve više putnika traži ista iskustva.

3.2. Utjecaj Covid-19 pandemije na kupovne navike turista

Prema istraživanjima Europske Komisije pokazalo se da Covid-19 pandemija znatno utječe na ponašanje potrošača, pa tako i turista. Promjene su vidljive u kratkom roku, odnosno može se reći da je upravo tijekom samoizolacije potrošača, ili kompletnog *lockdowna* povećano korištenje *on-line* trgovina, dostave i sličnih mogućnosti. Isto tako, zatvorene su mnoge trgovine i ugostiteljski objekti diljem Europe, a prodaja je velikim djelom prebačena u *on-line* prostor. Promjenama su također pridonijela i ograničenja u potrošačkoj košarici. Na svjetskoj razini, povećala se potražnja za održivom hranom, vitaminima, sportskom i informatičkom opremom.

Osnovni čimbenici koji su uzrokovali paničnu kupnju su percepcija, socijalna psihologija, prilagođavanje okolini i strah od nepoznatog od kojeg se osobe nastoje zaštititi.

Na samom početku pandemije Covid-19, ljudi su impulzivno poharali trgovine u strahu od nestašice hrane i higijenskih potrepština te osnovnim namirnicama za život. Masovno su se kupovale namirnice kao što su ulje, brašno, mlijeko, te higijenske potrepštine kao što su toaletni papir i higijenski ulošci.

Nadalje, sama učestalost kupnje je smanjena, osobito tijekom prvog vala Covid-19 virusa, dok je broj kupljenih proizvoda u potrošačkoj košarici veći zbog težnje za nakupljanjem proizvoda, zbog činjenice da više ljudi kuha kod kuće. U isto se vrijeme broj narudžbi i dostave hrane znatno povećao. Zbog povećanja potražnje, došlo je do porasta cijena hrane, što je također utjecalo na kupovne navike potrošača.

4. TRENDVI U TURIZMU U DOBA COVID-19 PANDEMIJE

Trendovi u turizmu mijenjaju se na godišnjoj razini kao posljedica promjene turističkih interesa i potražnje. Uslijed pandemije Covid-19 virusa neminovno je došlo do velikih promjena u trendovima putovanja i ključnih faktora odabira idealne destinacije za provođenje godišnjeg odmora. Od 2020. do 2022. godine odvio se preokret u turističkoj ponudi, pa tako i potražnji, a neki od trenutnih „korona“ trendova, mogli bi se trajno zadržati.

U slijedećim će se poglavljima navesti i objasniti trendovi u turizmu kroz godine pandemije, koji su zbog epidemiološke situacije i mjera zaštite bili podložni čestim promjenama.

4.1. Promjene trendova putovanja

Covid-19 pandemija uvelike je utjecala na turistička kretanja, pa je tako u 2020. godini došlo do značajnog smanjenja putovanja. Obzirom na isto, u nastavku će se objasniti trendovi koji su bili predviđeni za 2020. godinu prije početka pandemije.

✚ Trendovi u turizmu u 2020. godini su:²⁹

- Ekoturizam - zaštita okoliša mnogima je postala jedna od glavnih smjernica uslijed planiranja putovanja. Ovaj je trend novost na tržištu, te ga najčešće provodi mlađa generacija u vidu održivosti, očuvanja okoliša, provođenjem ekonomije dijeljenja i korištenjem obnovljivih materijala.
- Upoznavanje lokalnog i neotkrivenog- raznim generacijama turističkih putnika veliki gradovi više nisu trend, već isti posjećuju male, manje poznate gradove i mjesta koji se svojom kulturno-povijesnom baštinom i tradicijom izdvajaju od ostalih. Želja za otkrivanjem lokalnog proizlazi iz namjere upoznavanja lokalnog stanovništva i njihovog svakodnevnog načina života, te potrage za mirnim okruženjem.

²⁹ Hr.turizam, *Trendovi u turizmu u 2020. godini i u novom desetljeću*, dostupno na: <https://hrturizam.hr/trendovi-u-turizmu-u-2020-godini-i-u-novom-desetljeću>, pristupljeno 20.05.2022

- Konzumiranje lokalne, organske kuhinje- posjetitelji teže konzumiranju organsko uzgojenih namirnica i lokalne kuhinje upravo zbog činjenice da inače žive užurbano i većina njih nema vremena za svakodnevno kuhanje. S druge strane, okusi lokalne kuhinje zasigurno su dugotrajna uspomena na posjećenu destinaciju.
- DNA putovanja³⁰- kroz ovakav tip turizam turisti posjećuju zemlje svojih predaka, a želja za pronalaženjem genealoške pozadine danas je neodoljiva. Putem dostupnih i povoljnih servisa dobije se vizualni pregled odakle potječu preci osobe. To znači da turisti mogu planirati svoje sljedeće turističko putovanje isključivo na temelju novoodređenih osobnih korijena. Uz DNA zapis dobije se također i karta s postotcima podrijetla prema odgovarajućem području ili državi. Ova vrsta turizma toliko je popularna da je nedavna anketa pokazala da 23% gostiju koji su posjetili Škotsku tijekom 2019. te boravili u njoj značajno duži broj dana, posjećuje tu zemlju želeći istražiti svoje porijeklo.
- Putovanja izvan glavne turističke sezone- prakticiranjem ovog trenda izbjegavaju se velike gužve, te se ujedno ostvaruje značajna financijska ušteda. Okruženje destinacije je izvan glavne sezone mirno, dok ujedno svaki posjetitelj može uživati u ljepotama iste, bez dodatne gužve.
- „Solo turist“- postoje razne namjere putovanja solo turista, a većinom solo turisti žele krenuti na putovanje sami kako ih nitko ne bi ometao ili kako bi imali veću mogućnost steći nova poznanstva u destinaciji, dok neki jednostavno uživaju putujući sami.
- Personalizirani pristup gostu- personalizirani pristup gostu razvija se u vidu „kolačića“ kreiranih od strane raznih internetskih stranica koji pomažu u prikupljanju podataka korisnika stranice. Ukoliko osoba nekoliko puta koristi *Google* u potrazi za određenim smještajem ili aktivnošću, sve će se više kao „*Google Ads*“ pojavljivati ponude sličnih destinacija ili aktivnosti.

³⁰ Travel Agent Central, Is „DNA Tourism“ the next travel trend for millennials?, dostupno na: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/dna-tourism-next-travel-trend-for-millennials>, pristupljeno 20.05.2022.

✚ Trendovi u turizmu u 2021. godini su:³¹

- Digitalni nomadi- u 2021. godini, digitalni su nomadi uglavnom birali ruralne sredine kako bi mogli uživati u lokalnoj gastronomiji, netaknutoj prirodi i kulturnoj baštini, te uz sve to i raditi.
- Dulji boravak- gosti često odabiru mogućnost duljeg boravka u destinaciji ako su cijene smještaja prihvatljive. Za vrijeme pandemije, također se uzimala u obzir i sigurnost same destinacije, pa su tako gosti odlučili sav godišnji odmor iskoristiti u jednoj destinaciji.
- Privatan smještaj- privatan smještaj razvio se kao trend i prije Covid-19 pandemije. Praktičnost, privatnost i sigurnost u vidu opremljenosti samog smještaja i mogućnosti socijalnog distanciranja koje gostima nude iznajmljivači kuća za odmor i apartmana, glavni je razlog sve većoj potražnji za istima.
- Fleksibilnost- za vrijeme pandemije, gosti preferiraju smještaj koji im može ponuditi povrat uplaćene akontacije, upravo zbog činjenice da se epidemiološka situacija mijenja iz dana u dan, kao i epidemiološke mjere koje se razlikuju ovisno o broju zaraženih u destinaciji.
- „Last minute“ smještaj- zbog ranije navedenih razloga u vidu epidemioloških mjera, nemoguće je dugoročno planirati putovanje, stoga je u 2021. godini trend „last minute“ rezervacija postao pravi hit.
- Domicilna putovanja- ograničenje kretanja izvan granica domicilne države dovelo je do povećanja putovanja turista unutar vlastite države. Sve su popularnije vikend destinacije ili izleti u nacionalne parkove i parkove prirode. Isti trend doprinosi smanjenju sezonalnosti destinacije.
- Pametni turizam- pametni turizam koristi inovativna tehnološka rješenja kako bi turistu pružio sve potrebne informacije u realnom vremenu, olakšao korištenje različitih usluga i pružio trenutni osjećaj zadovoljstva.³²

³¹ Cimerfraj, *15 trendova u turizmu 2021. godine*, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-turizam-2021>, pristupljeno 21.05.2022.

³² Cimerfraj, *Pametni turizam*, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/dogadjanja/konferencija-3t-pametni-turizam>, pristupljeno 21.05.2022.

Navedeni su trendovi obilježili dvogodišnje razdoblje u kojem je pandemija dosegla svoj vrhunac. Promjenama trendova u turizmu vidljivo je da turistički sektor uvelike ovisi o utjecajima okruženja.

✚ Trendovi u turizmu koji će obilježiti 2022. godinu su:³³

- Sigurnost- kao i 2021., sigurnost će i ove godine biti glavni faktor kod odabira destinacije. Međutim, dok su se prošlogodišnji trendovi više fokusirali na domaća putovanja, ove bi godine pojačane sigurnosne mjere mogle omogućiti ponovno uživanje u međunarodnim putovanjima. Kako bi povećale povjerenje putnika, tvrtke moraju analizirati sigurnosne mjere, poduzimajući dodatne mjere opreza kako bi osigurale da se njihovi klijenti osjećaju sigurno, da su zaštićeni u slučaju bilo kakvih problema kao što su otkazivanje putovanja ili bolest te da su u tijeku s aktualnim propisima o putovanju.
- Održivost- održiva će putovanja biti ključna za potpuni oporavak i samu budućnost turističke industrije. Kao i prethodnih godina, jedan od razloga povećanja održivih putovanja jesu klimatske promjene zbog kojih je sve više putnika ekološki osvještenije. Aktivni ekoturizam i kulturni angažman novi su trendovi koji omogućuju putnicima da istražuju svijet na održiviji način, pomažući lokalnim zajednicama, otkrivajući izvan vlastite destinacije i upoznavajući lokalne kulture.
- Osobni razvoj- obzirom na činjenicu da je Covid-19 pandemija značajno utjecala na psihološko stanje stanovnika, mnogi će u 2022. godini tražiti destinacije koje će im pomoći u osobnom razvoju, odnosno destinacije koje su „inkubator pozitivne.“
- „All-inclusive“ luksuzni smještaj- rezervacija „All-inclusive“ smještaja komponirana je na način da putniku olakša sam boravak u destinaciji, točnije smještaju. Takav će oblik smještaja u 2022. poprimiti veliku popularnost upravo zbog toga što putnicima pruža mogućnost bezbrižnog odmora.

³³ Nezasa, *6 Trends that will continue to shape the Travel and Tourism Industry in 2022*, dostupno na: <https://nezasa.com/blog/6-trends-that-will-continue-to-shape-the-travel-and-tourism-industry-in-2022/>, pristupljeno 25.05.2022.

4.2. Promjene u trendovima odabira ciljane destinacije

Ključni faktori odabira ciljane destinacije promijenili su se uslijed nepredviđenih okolnosti Covid-19 pandemije. Obzirom na gotovo potpuno stopiranje inozemnih turističkih putovanja došlo je do masovnog otkazivanja istih. No, može se reći da, 2022. godina za sobom nosi val pozitivnih vijesti. Mnogobrojne države ukinule su svoje epidemiološke mjere i zabrane ulaska te na taj način potakle putnike da ponovno počnu planirati svoja putovanja. Iako, sunce i more više nisu glavni faktori turističke ponude, niti potražnje, već mnogi putnici teže odabiru sigurne, „Covid-free“ destinacije.

U nastavku će se navesti i objasniti novi trendovi odabira ciljane destinacije kojima će se putnici zasigurno voditi u narednih nekoliko godina.

✚ Faktori odabira ciljane destinacije pod utjecajem Covid-19 pandemije su:³⁴

- Sigurnost destinacije- glavni faktor odabira destinacije jest njena sigurnost. Većina putnika će prije odlaska na putovanje istražiti pridržavaju li se turistički kapaciteti visokih sigurnosnih standarda u vidu provjere tjelesne temperature, socijalnog distanciranja i redovite dezinfekcije.
- Popularnost destinacije- upravo zbog gore navedenih razloga, većina putnika će slijedeću destinaciju birati po razini popularnosti, izbjegavat će prenatrpane destinacije ili će se pak za putovanje odlučiti u periodu izvan glavne turističke sezone.
- Samoizolacija i uvjeti ulaska u državu- iako su mnoge zemlje ukinule epidemiološke mjere, neke su ih ipak zadržale, stoga je nužno informirati se prije polaska na putovanje o mjerama samoizolacije ili potrebnog PCR testa. Poneke države zahtijevaju Covid testiranje u vlastitom trošku pa je shodno tome potrebno unaprijed odrediti budžet.
- Prometna povezanost- korištenje osobnog automobila u transportu do željene destinacije, za vrijeme, a i nakon Covid-19 pandemije najsigurniji je način putovanja. Mnogi putnici će zbog iste činjenice birati destinacije bliže mjestu stanovanja, kako im putovanje ne bi bilo previše naporno.

³⁴ Vacayu, *9 Factors to Consider When Choosing a Travel Destination During COVID-19*, dostupno na: <https://vacayou.com/magazine/9-factors-choosing-travel-destination-post-covid/>, pristupljeno 26.05.2022.

- Stupanj zaraženosti u destinaciji- zemlje diljem svijeta različito se nose s pandemijom i s različitim rezultatima. Uslijed posjeta novoj destinaciji potrebno je najprije saznati koliko je ista zahvaćena pandemijom i što je najvažnije koliko je trenutno aktivnih slučajeva. Što je manji broj aktivnih slučajeva, to je sigurnost.

Iako su turistička putovanja od 2020. pa sve do danas svedena na minimum, nekolicina putnika ipak je našla način kako putovati uz sve epidemiološke mjere i zabrane.

U nastavku će se navesti tri najposjećenije destinacija tijekom Covid-19 pandemije.

- Pariz- prema podacima Euromonitora, Pariz je najatraktivnije svjetsko turističko odredište u 2021. godini. Najviše turista u Pariz je stiglo iz američkih i azijskih zemalja, iako je Francuska bila jedna od Covid-om najteže pogođenih zemalja Europe. ³⁵
- Dubaj- na Euromonitorovoj listi 2021. godine, Dubai je jedini grad koji je nastavio s razvijanjem turističkog tržišta. Prednost pred drugim gradovima stečena je otvaranjem granica za međunarodna putovanja, u srpnju 2020. godine. ³⁶
- Amsterdam- amsterdam je mali grad s velikom turističkom popularnošću. Uslijed Covid-19 pandemije, amsterdamska Vlada sprovela je 3 „lockdowna“ koji su značajno utjecali na turistička kretanja grada. Od prosinca 2021. ulazak u Nizozemsku dozvoljen je isključivo zemljama koje se nalaze u „zelenom području“ te članicama Shengenskog prostora i Europske Unije što je dovelo do poboljšanja turističke industrije. ³⁷

³⁵ Euromonitor International- Travel in France, dostupno na: <https://www.euromonitor.com/travel-in-france/report#>, pristupljeno 27.05.2022.

³⁶ Euromonitor International- Tourism flows in the United Arab Emirates, dostupno na: <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-the-united-arab-emirates/report>, pristupljeno 27.05.2022.

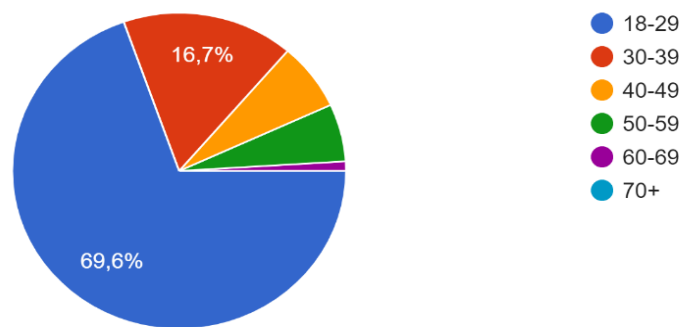
³⁷ Euromonitor International- Tourism flows in the Netherlands, dostupno na: <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-the-netherlands/report>, pristupljeno 27.05.2022.

5. ISTRAŽIVANJE KUPOVNOG PONAŠANJA TURISTA U DOBA COVID-19 PANDEMIJE

U ovom će se poglavlju pobliže objasniti i grafički prikazati stavovi ispitanika iz kojih će biti moguće saznati koliko su uvjeti življenja u pandemiji utjecali na odvijanje turizma, odnosno na odabir ciljane destinacije, način dolaska na istu destinaciju i slično.

U anketnom upitniku ukupno je sudjelovalo 103 ispitanika od kojih je njih 101 odgovorilo na većinu postavljenih pitanja, od čega je 75,2 % žena, odnosno njih 76, dok je muškaraca sudjelovalo nešto manje od 25 %, odnosno njih 25.

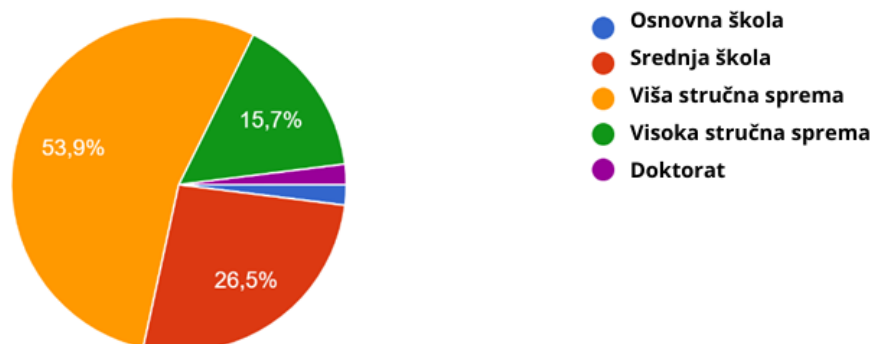
Grafički prikaz 6. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Obrada autorice

Grafički prikaz 6. prikazuje kojim dobnim skupinama pripadaju ispitanici. Prema prikazanom, najviše ispitanika od njih 102 koji su odgovorili na postavljeno pitanje pripada skupini od 18 do 29 godina, čak njih 69,6%. Zatim slijede ispitanici u dobi od 30 do 39 godina u udjelu od 16,7%, dok dobnj skupini od 40 do 49 godina pripada 6,9%, a od 50 do 59 godina 5,9% ispitanika. Najmanje je ispitanika bilo u dobi od 60 do 69 godina, odnosno njih 1%.

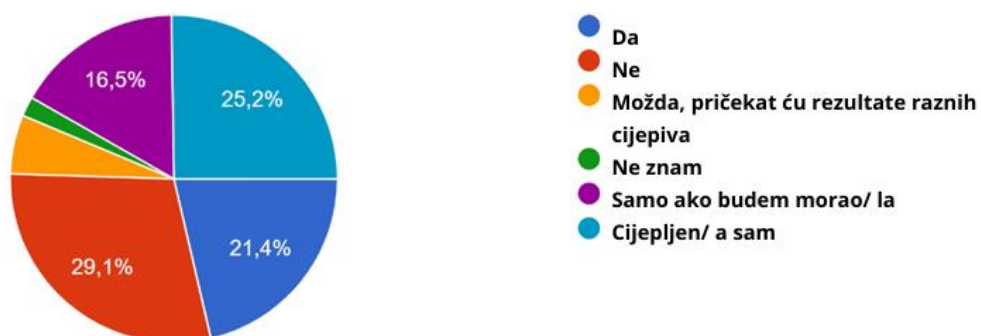
Grafički prikaz 7. Stupanj obrazovanja



Izvor: Obrada autorice

Grafičkim prikazom 7. prikazana je struktura obrazovanja ispitanika iz koje je vidljivo da su svi ispitanici završili osnovnu školu, a tek njih 2% nije nastavilo školovanje. Najveći udio među ispitanicima zauzimaju ispitanici s višom stručnom spremom, njih 53,9%. Zatim slijede ispitanici koji su završili srednju školu, s udjelom od 26,5% te 15,7% ispitanika s visokom stručnom spremom. Najmanji broj ispitanika ima završen doktorat, njih 2%.

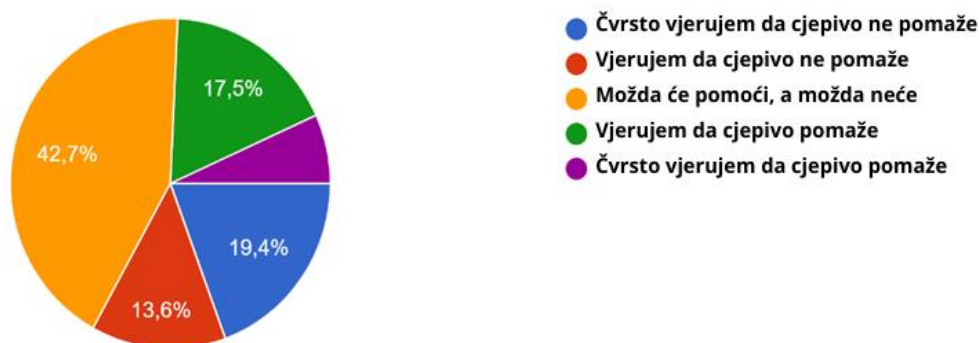
Grafički prikaz 8. Procijepljenost ispitanika



Izvor: Obrada autorice

Prvo pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na procijepljenost ispitanika, odnosno na namjeru ispitanika da se cijepi, kod kojeg su ispitanici morali odabrati tvrdnju koja najbolje opisuje njihovo trenutno razmišljanje. Na raspolaganju je bilo 6 mogućih odgovora; da, ne, možda-pričekat ću razvoj cijepiva, ne znam, samo ako moram, cijepljen sam. Najveći postotak ispitanika odgovorio je da se neće cijepiti, njih čak 29,1% dok postotak već cijepljenih ispitanika iznosi 25,2%. Vidljivo je da se 21,4% ima namjeru cijepiti, a nešto manji broj će se cijepiti samo ako bude morao. Najmanji broj ispitanika je mišljenja da ne zna ili će se možda cijepiti, ovisno o razvoju samog cijepiva.

Grafički prikaz 9. Učinkovitost cijepiva

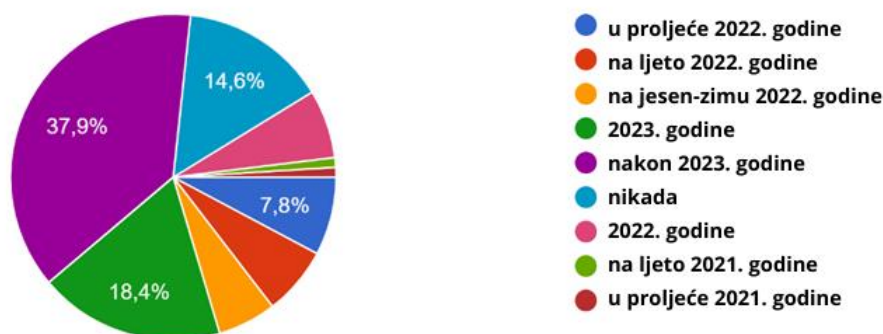


Izvor: Obrada autorice

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici morali odgovoriti odnosilo se na samu učinkovitost cijepiva. Bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti koliko ispitanik zaista vjeruje da će mu cijepivo pomoći. Ponudeni su bili sljedeći odgovori: 1- *Siguran sam da cijepivo ne pomaže*, 2- *Vjerujem da cijepivo ne pomaže*, 3- *Možda će pomoći, možda neće*, 4- *Vjerujem da cijepivo pomaže* te 5- *Siguran sam da cijepivo pomaže*. Od ukupnog broja ispitanika, najviše njih, 42,7%, vjeruje da će cijepivo možda pomoći, a možda neće, a odmah slijede oni koji su sigurni da cijepivo ne pomaže, u postotku od 19,4%. Nešto manji broj ispitanika s druge strane vjeruje da cijepivo pomaže, što na kraju dovodi do postotka od 13,6% onih koji vjeruju da cijepivo ne pomaže. Najmanje je ispitanika sigurno da cijepivo pomaže, njih 6,8%.

Iz navedenog se može zaključiti da su stavovi ispitanika o učinkovitosti cijepljenja podjeljeni što dovodi do pitanja je li cijepljenje nužno kako bi se vratio „stari-normalan“ način života. Sljedeći grafički prikaz pojašnjava očekivanja ispitanika u vidu povratka na „normalan“ način života gdje su ispitanici označavali vremenski period u kojem smatraju da će se vratiti „starom“ načinu života.

Grafički prikaz 10. Povratak na „staro-normalno“

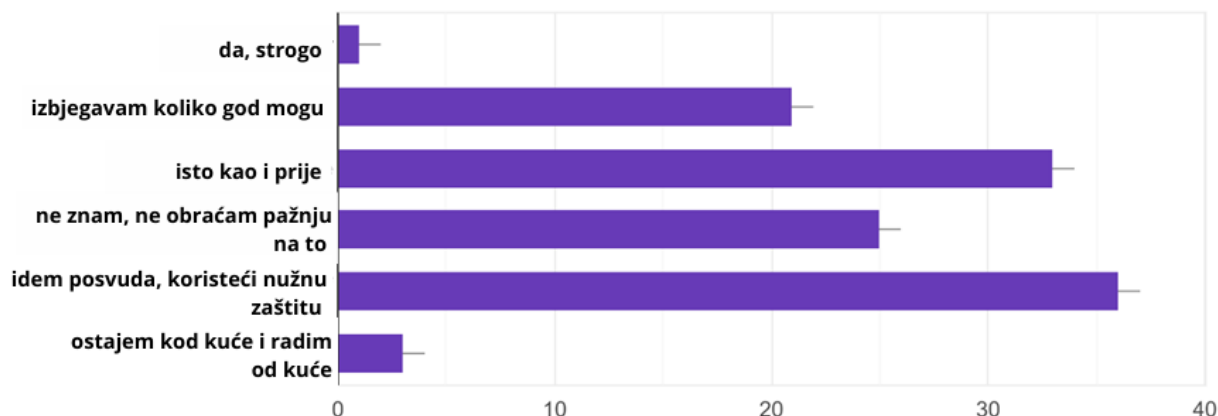


Izvor: Obrada autorice

Treće se anketno pitanje odnosilo na razdoblje u kojem ispitanici očekuju da će se vratiti starom načinu života. Zanimljiv je podatak da čak 14,6% ispitanika vjeruje da se stvari nikada neće vratiti na staro, 18,4% u 2023. godini, dok 37,9% njih misli da će se stanje poboljšati tek nakon 2023. godine. Jedan je ispitanik odgovorio da će do povratka doći u proljeće 2021. godine, a jedan na ljeto 2021. Nažalost, u 2021. godini nije došlo do povratka na stari način života niti do ukidanja mjera kao što su nošenje zaštitne maske i održavanje fizičkog razmaka. Kao i svake pandemijske godine do sada, epidemiološke mjere su popustile u vrijeme turističke sezone, točnije od travnja pa sve do rujna kada su granice bile u potpunosti otvorene za sve posjetitelje i turiste. Preostali ispitanici smatraju da će se stanje promijeniti u 2022. godini, od čega njih 7,8% misli da će do promjene doći u proljeće, 6,8% na ljeto, a 5,8% tek na jesen ili zimu. S obzirom na trenutno epidemiološko stanje, može se zaključiti da je do povratka u donekle „normalan“ život došlo upravo u proljeće 2022. godine.

Grafičkim prikazima koji slijede, prikazat će se koliko ispitanici zapravo strahuju od Covid-19 virusa i jesu li izbjegavali boravak u zatvorenom prostoru zbog istoga.

Grafički prikaz 11. Izbjegavanje boravka u zatvorenom prostoru

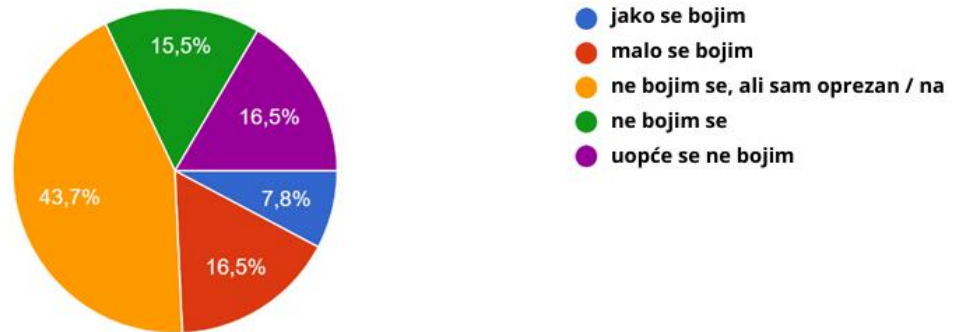


Izvor: *Obrada autorice*

Grafički prikaz 11. obuhvaća šest tvrdnji koje se odnose na izbjegavanje boravka ispitanika u zatvorenom prostoru (osim kod kuće ili na poslu), odnosno u kojem omjeru ispitanici izbjegavaju isto. Tvrdnje koje je bilo moguće označiti jesu: 1- *da, strogo*, 2- *izbjegavam koliko god mogu*, 3- *isto kao i prije*, 4- *ne znam, ne obraćam pažnju na to*, 5- *idem svugdje, uz upotrebu potrebne zaštite*, *ostajem kući i radim od kuće*. Jedna osoba, od ukupno 103, odgovorila je da strogo izbjegava boravak u zatvorenom prostoru, 3 osobe rade od kuće, a 21 osoba izbjegava boravak u zatvorenom prostoru koliko god može. Najveći postotak ispitanih osoba, njih 36, ide svugdje uz upotrebu potrebne zaštite (zaštitna maska), dok 33 osobe ne izbjegavaju boravak u zatvorenom prostoru, odnosno, ponašaju se kao i prije pandemije. Na posljetku, 25 osoba ne obraća pažnju na to izbjegavaju li boravak u zatvorenom prostoru ili ne.

Grafički prikaz koji slijedi moguće je povezati s prethodnim upravo zbog činjenice da strah od samog Covid-19 virusa uvelike utječe na to u kojoj mjeri ispitanici izbjegavaju boravak u zatvorenom prostoru.

Grafički prikaz 12. Strahovanje od Covid-19 virusa

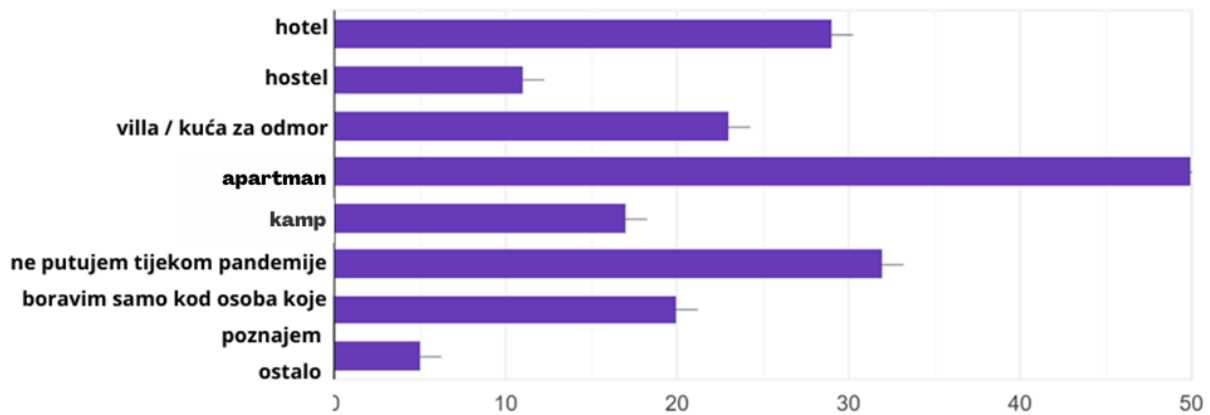


Izvor: Obrada autorice

Temeljem prikazanog grafičkog prikaza 12. vidljivo je da se 45 ispitanika ne boji Covid-19 virusa, ali je još uvijek oprezno, što možemo povezati s postotkom od 35% ispitanika iz prethodnog grafa koji ne izbjegavaju boravak u zatvorenom prostor već idu svugdje uz upotrebu potrebne zaštite. Isti postotak ispitanih osoba, 16,5%, dijele oni koji se uopće ne boje Covid-19 virusa, ili se malo boje. Zatim slijedi 15,5% osoba koje se ne boje, dok najmanji postotak obuhvaćaju oni koji jako strahuju od Covid-19 virusa.

Drugi dio anketnog upitnika sastoji se od 14 pitanja vezanih uz turistička kretanja ispitanika te odabir destinacije i smještajnog objekta u doba pandemije i prije pandemije. Grafički će se prikazati odgovori ispitanika na pitanja kao što su važnost zdravstvenog sustava kod odabira destinacije, način dolaska u destinaciju- koji oblik prijevoza ispitanik preferira u pandemiji, a koji je preferirao prije pandemije, kako je pandemija utjecala na financijsko stanje ispitanika te u kojoj mjeri je ista utjecala na ponašanje i životni stil ispitanika.

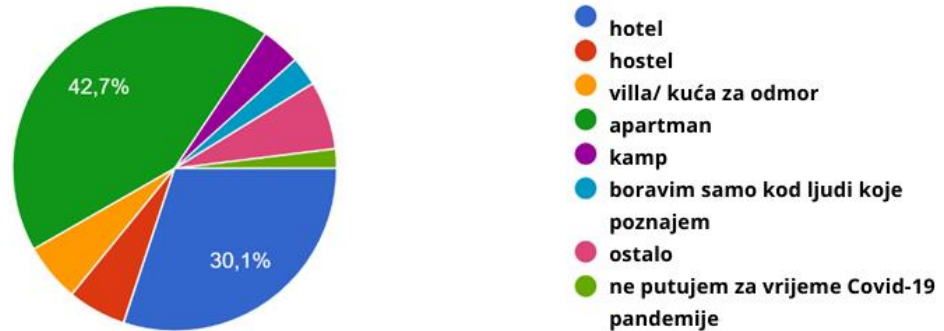
Grafički prikaz 13. Odabir smještajnog objekta tijekom pandemije



Izvor: Obrada autorice

Šesto anketno pitanje obuhvaća smještajne objekte u kojima ispitanici borave tijekom putovanja u doba pandemije. Vrste smještajnih objekata koje su navedene u upitniku su: hotel, hostel, villa ili kuća za odmor, privatni apartman, kamp, ili ostalo. Također, bilo je moguće označiti da osoba ne putuje tijekom Covid-19 pandemije, ili da noći samo u smještaju osoba koje poznaje. Shodno tome, najveći broj ispitanika, njih 50, odgovorilo je da boravi u privatnim apartmanima iz čega se može zaključiti da su osobe sklone privatnosti i povećanom oprezu. Nešto manje od 30 ispitanih osoba kod odabira smještajnog objekta preferira hotele, dok 23 odabire ville ili kuće za odmor. Preostali ispitanici odgovorili su da ne putuju tijekom Covid-19 pandemije ili borave samo u smještaju osoba koje poznaju, te ostalo.

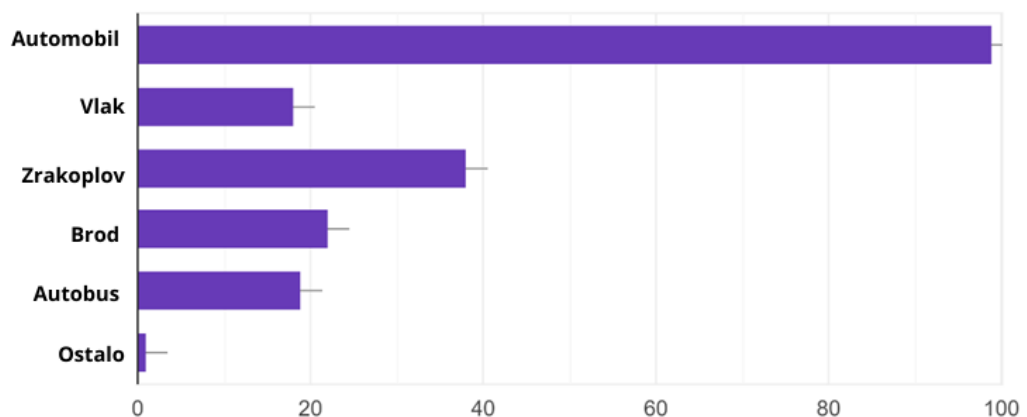
Grafički prikaz 14. Odabir smještajnog objekta prije pandemije



Izvor: Obrada autorice

Grafičkim prikazom 14. vidljivo je da su privatni apartmani bili omiljen oblik smještajnog kapaciteta kod većine ispitanika i prije pandemije, obzirom da podaci prikazuju isto i na prijašnjem grafičkom prikazu. Nadalje, 31 ispitanik odabrao je hotel za provođenje godišnjeg odmora, dok je šest ispitanika odabralo villu ili kuću za odmor, a drugih šest hostel. Ostala četiri ispitanika za odmor bira kamp, a tri borave samo kod ljudi koje poznaju. Preostalih sedam ispitanika preferira drugačiji tip smještaja, koji nije naveden u anketnom upitniku.

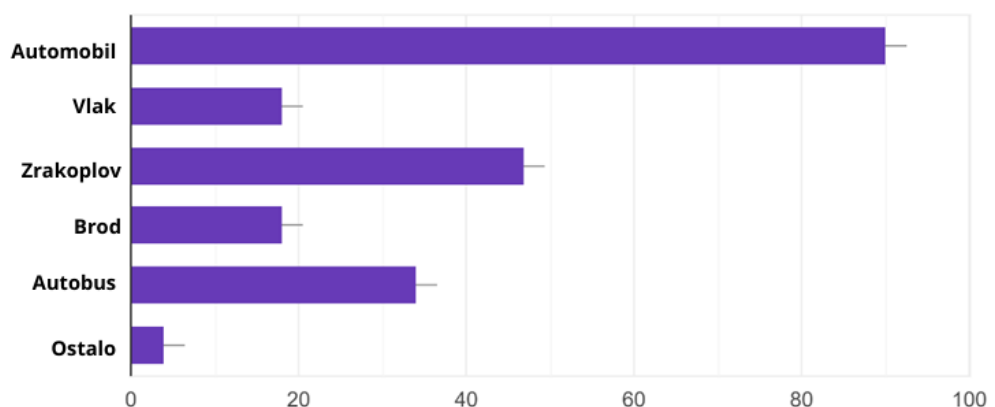
Grafički prikaz 15. Preferirani oblici transporta kod putovanja u vrijeme Covid-19 pandemije



Izvor: Obrada autorice

Važnost odabira načina transporta do ciljane destinacije očituje se kroz udobnost, cjenovnu prihvatljivost i vremensko trajanje samog puta. Tijekom Covid-19 pandemije, odabir odgovarajućeg transporta ovisio je uvelike razini epidemiološke osvještenosti, o količini strahovanja od istog virusa, te o tome pridržavaju li se prijevoznice kompanije svih epidemioloških mjera, ili još uvijek teže potpunom popunjavanju kapaciteta. Osmo se pitanje odnosilo na omiljeni način transporta ispitanika koji putuju u vrijeme Covid-19 pandemije. Ispitanici su morali odabrati koji oblik transporta najčešće koriste kod putovanja, pa sve do onih oblika koje najmanje koriste. Najviše je ispitanika kao najčešće korišteno sredstvo odabralo osobni automobil, zatim zrakoplov, te brod. Ispitanici su najmanje birali prijevoz autobusom i vlakom, dok je samo jedan ispitanik odabrao drugi oblik prijevoza koji nije naveden u anketnom upitniku.

Grafički prikaz 16. Preferirani oblici transporta kod putovanja prije Covid-19 pandemije

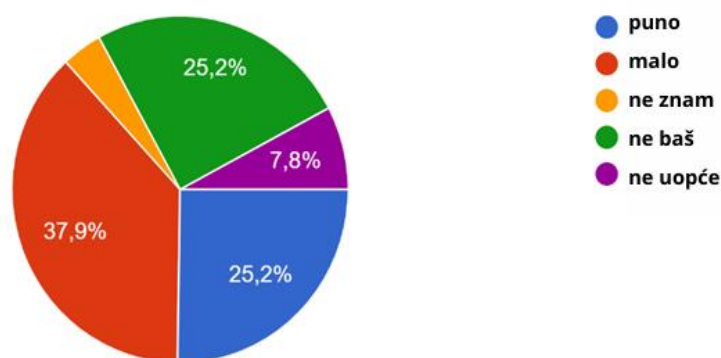


Izvor: *Obrada autorice*

Grafički prikaz 16. prikazuje oblike transporta koje su ispitanici koristili prije Covid-19 pandemije te su kod ovog pitanja morali odabrati tri najomiljenija načina transporta. Iz priloženog je vidljivo da je osobni automobil i prije pandemije, kao i u vrijeme pandemiji bio omiljeno prijevozno sredstvo. Zatim slijedi zrakoplov, koji su ispitanici više koristili prije pandemije nego za vrijeme pandemije. Zanimljiv je podatak da su ispitanici puno više putovali autobusom prije pandemije, što dovodi do zaključka da su se zbog osobne sigurnosti odlučili za putovanje osobnim automobilom, ili nekim drugim oblikom

transporta. Putovanje brodom prije pandemije biralo je nešto manje ispitanika nego tijekom pandemije, njih 18.

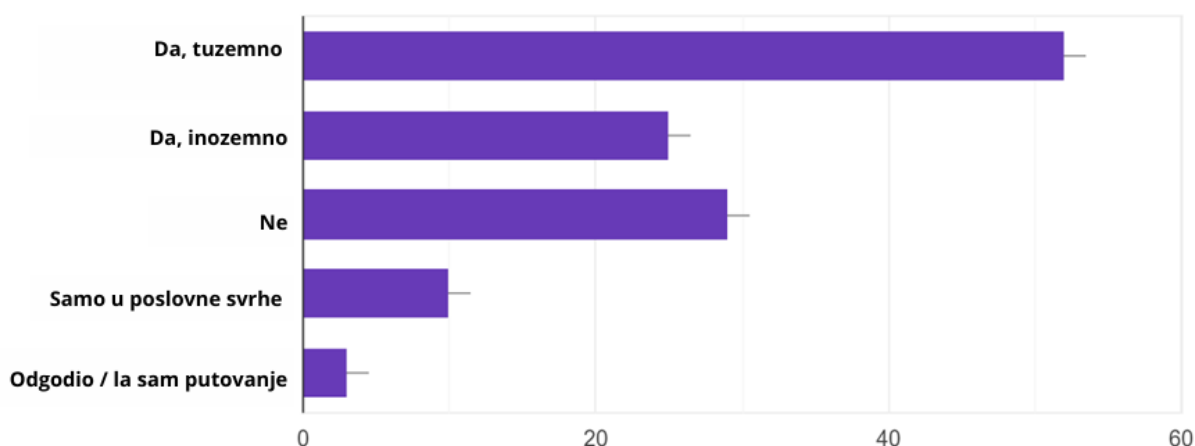
Grafički prikaz 17. Utjecaj Covid-19 virusa na ponašanje i životni stil



Izvor: *Obrada autorice*

Obzirom na činjenicu da je Covid-19 pandemija uveliku utjecala na ekonomiju i gospodarstvo cijelog svijeta, pa tako i na život svih stanovnika, grafičkim prikazom 17. predstavljeno je u kojoj je mjeri virus utjecao na ponašanje i životni stil ispitanika te jesu li se isti promjenili tijekom pandemije. Ispitanicima je bilo ponuđeno pet mogućih odgovora, moje ponašanje i životni stil se zbog virusa promjenio; puno, malo, ne znam, ne baš, ne uopće. Najveći broj ispitanika, njih 39, odgovorilo je da se njihovo ponašanje i životni stil malo promjenio. 26 ispitanika smatra da je došlo do velikih promjena, dok isti broj s druge strane smatra da nije došlo do značajnijih promjena. Najmanje ispitanih osoba odgovara da se njihov život nije uopće promjenio, a tek 4 ispitanika nisu sigurni je li došlo do ikakvih promjena.

Grafički prikaz 18. Putovanje tijekom Covid-19 pandemije



Izvor: Obrada autorice

Mnogobrojno stanovništvo odgodilo je ili u potpunosti otkazalo svoje putovanje zbog globalne pandemije Covid-19. Neki su, s druge strane odlučili putovati u inozemstvo bez obzira na stroge epidemiološke mjere, dok su se neki ipak odlučili za putovanje unutar vlastite države. Grafički prikaz 18. daje odgovor na pitanje jesu li ispitanici uopće putovali i gdje tijekom pandemije s mogućnošću odabira više odgovora. Najviše je ispitanika, čak njih 52 odgovorilo da su putovali tijekom pandemije, ali unutar vlastite države, što dovodi do zaključka da je određeni broj ispitanika iskoristio Covid-19 pandemiju za upoznavanje vlastitih turističkih destinacija i ljepota vlastite države. Također, iz priloženog grafikona, vidljivo je da veliki broj ispitanika nije putovao tijekom pandemije, dok se ipak nešto manje ispitanika, njih 25, odlučilo da će putovati u inozemstvo. Najmanje ispitanih odgovorilo je da su putovali samo u poslovne svrhe, a tri ispitanika je odgodilo putovanje.

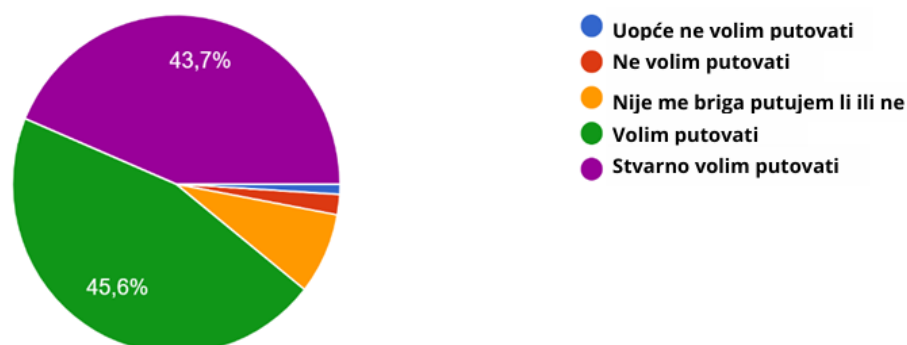
Grafički prikaz 19. Kretanja ispitanika tijekom Covid-19 pandemije



Izvor: Obrada autorice

Predstavljeni grafički prikaz 19. povezuje se s prethodnim, gdje je pitanje bilo jesu li ispitanici putovali do sad tijekom pandemije, dok kod ovog pitanja objašnjavaju imaju li namjeru putovati i gdje. Na skali od 1 do 5 bilo je moguće odabrati; 1- neću putovati tijekom pandemije, 2- nisam siguran hoću li putovati, 3- putovati ću, ali samo po državi u kojoj živim, 4- putovat ću u inozemstvo, 5- putovat ću po vlastitoj državi, ali i u inozemstvo. Kao i kod prethodnog pitanja, najviše je ispitanika, njih 38, odgovorilo da će putovati tijekom pandemije, ali samo unutar granica vlastite države. Zatim slijedi 26 ispitanika koji će putovati i unutar vlastite države, ali i u inozemstvo, dok je 15 ispitanika odlučilo da će putovati samo u inozemstvo. Nadalje, 16 ispitanika nije u potpunosti sigurno hoće li uopće putovati tijekom Covid-19 pandemije, što dovodi do broja od osam preostalih ispitanika koji neće putovati.

Grafički prikaz 20. Preferiranje putovanja kod ispitanika

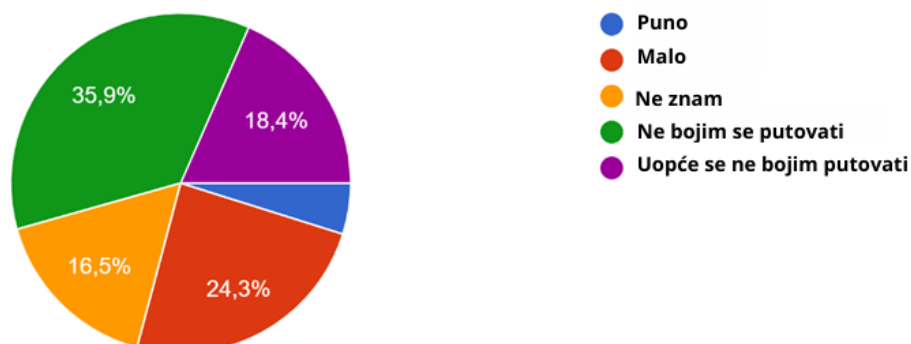


Izvor: Obrada autorice

Grafičkim prikazom 20. prikazani su odgovori ispitanika na pitanje koliko na skali od 1 do 5 preferiraju odlazak na putovanje. Ispitanicima je dana mogućnost da odgovore s; 1- uopće ne volim putovati, 2- ne volim putovati, 3- nije me briga putujem li ili ne, 4- volim putovati i naposljetku 5- zaista volim putovati. Ovo se pitanje može povezati s prethodna dva grafikona koji su se odnosili na to putuju li ispitanici u doba Covid-19 pandemije i kamo, stoga se može zaključiti da su ispitanici koji su na prethodna pitanja odgovorili da putuju, upravo isti oni koji su na ovom pitanju odgovorili da vole ili zaista vole putovati. Osam ispitanika nije baš briga putuju li ili ne, a svega tri ispitanika su na postavljeno pitanje odgovorila da ne vole putovati.

Sljedećim će grafičkim prikazom 21. biti jasnije koliko se zapravo ispitanika boji putovati zbog Covid-19 virusa, bez obzira na to što vole putovati.

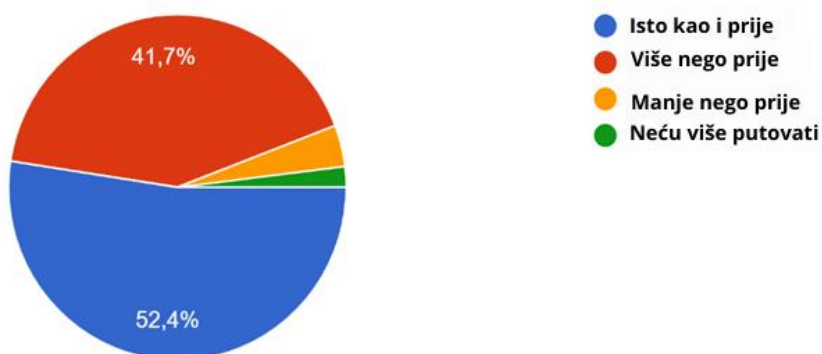
Grafički prikaz 21. Strah od odlaska na putovanje zbog Covid-19 virusa



Izvor: Obrada autorice

Na postavljenu tvrdnju: „U ovom se trenutku bojim putovati zbog korona virusa“, najviše je ispitanika odgovorilo da se ne boje putovati, njih 35,9%. Zatim, 24,3% ispitanika tvrdi kako se ipak malo boje putovati, dok 16,5% njih ne zna boji li se ili ne. 18,4% ispitanika se uopće ne boji putovati, dok se najmanji broj jako boji.

Grafički prikaz 22. Putovanje nakon pandemije

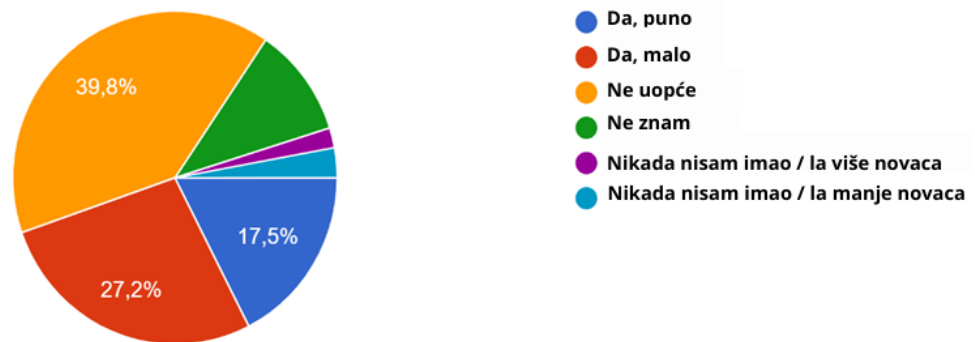


Izvor: Obrada autorice

U nadi da će pandemija uskoro završiti, ispitanicima je postavljeno pitanje koliko će često putovati nakon završetka pandemije. Odgovori koji su im bili ponuđeni jesu: kao i prije, više nego prije, manje nego prije i neću više putovati.

Najveći broj ispitanika odgovorio je da će nakon pandemije putovati isto kao i prije, a nešto manje njih, 41,7% izjasnilo se kako će putovati više nego prije. Najmanje ispitanika putovati će manje nego prije ili neće uopće putovati više.

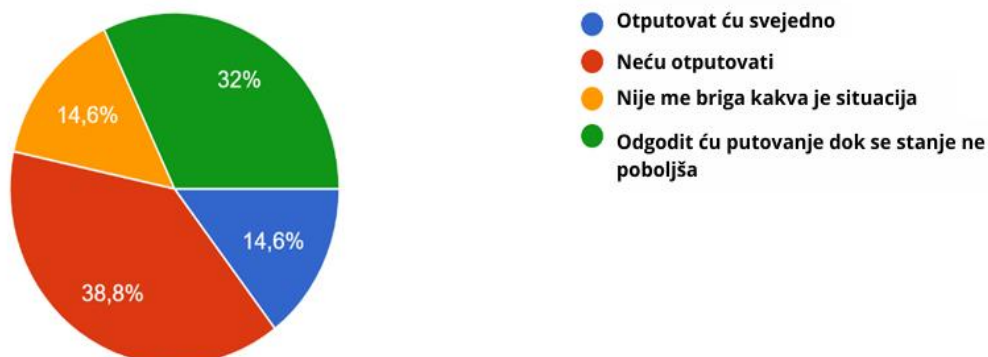
Grafički prikaz 23. Utjecaj Covid-19 pandemije na financije



Izvor: *Obrada autorice*

Obzirom na činjenicu da je Covid-19 pandemija uzrokovala zatvaranje trgovina, kafića i ugostiteljskih objekata, kao i na skraćivanje radnog vremena, ispitanicima je postavljeno pitanje: „Je li pandemija negativno utjecala na vaše financije?“. Mogući odgovori bili su: da, jako, da, malo, ne uopće, ne znam, nikada nisam imao više novaca, nikada nisam imao manje novaca. Na financije većine ispitanika, Covid-19 pandemija nije uopće utjecala negativno, dok je kod nešto manjeg broja utjecala, ali malo. Najmanji broj ispitanika doživio je veće promjene, dvije su osobe tako odgovorile da nikad nisu imale više novaca, a tri kako nikad nisu imale manje novaca.

Grafički prikaz 24. Odlazak na putovanje u destinaciju sa zabrinjavajućom razinom Covid-19 virusa



Izvor: Obrada autorice

Mnoge su turističke destinacije bile pogođene velikim brojem zaraženih, što je dovelo do velikog smanjenja broj turističkih posjeta. Mišljenja na postavljeno pitanje: „Biste li putovali u destinaciju iako je razina sigurnosti zabrinjavajuća?“ su različita. Jednak broj ispitanika bi putovao u destinaciju bez obzira na zabrinjavajuće stanje ili ih pak nije previše briga. Čak 32% ispitanika bi odgodilo putovanje dok se stanje ne popravi, dok 38,8% ispitanika ne bi otišlo na putovanje.

Grafički prikaz 25. Važnost zdravlja u pri odabiru ciljane destinacije

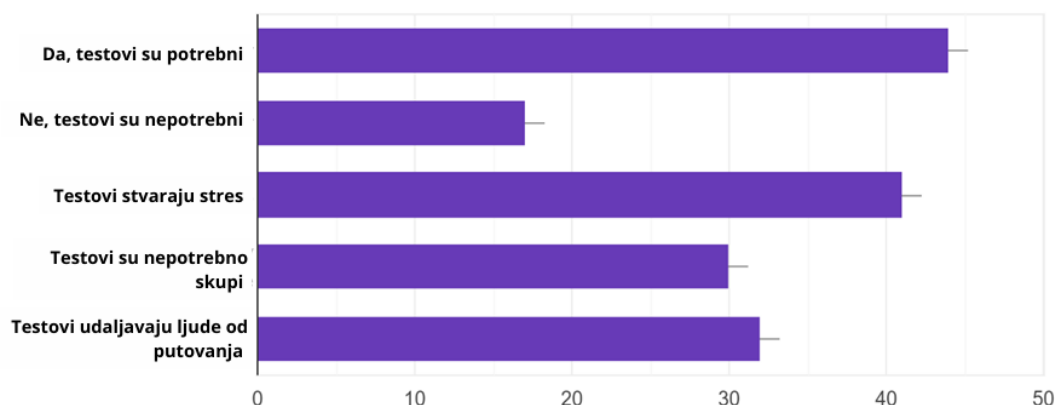


Izvor: Obrada autorice

Grafičkim prikazom 25. prikazana je važnost zdravlja za putnike pri odabiru ciljane destinacije.

Obzirom na proširenost Covid-19 virusa po svijetu najviše je ispitanika odgovorilo kako im je pri odabiru destinacije važno i zdravlje. Nešto manje ispitanika odgovorilo je da uvijek sa sobom nose potrebne lijekove u slučaju da destinacija nema odgovarajuću zdravstvenu njegu. Nekolicina ispitanika odgovorila je kako im zdravstvena njega nije važna ili ih nije briga za istu. Samo 10 ispitanika tvrdi kako im je zdravstvena njega u destinaciji najvažnija pri odabiru željene destinacije.

Grafički prikaz 26. Važnost Covid-19 testova



Izvor: *Obrada autorice*

Na predzadnje anketno pitanje bilo je moguće višestruko odgovoriti. Postavljeno je pitanje: „Što mislite o testiranjima Covid testovima tijekom putovanja?“ Bili su ponuđeni slijedeći odgovori: Da, testovi su potrebni, ne, testovi nisu potrebni, testovi stvaraju stres, testovi su nepotrebno skupi, testovi udaljavaju ljude od putovanja.

Odgovori su rangirani slijedećim redoslijedom:

1. Da, testovi su potrebni
2. Testovi stvaraju stres
3. Testovi udaljavaju ljude od putovanja

4. Testovi su nepotrebno skupi
5. Ne, testovi nisu potrebni

Zadnje anketno pitanje bilo je otvorenog tipa te nije bilo obavezno. Ispitanici su morali ukratko objasniti kako je Covid-19 pandemija utjecala na njihove stavove o putovanjima i općenitu potrebu za odlaskom na putovanje. Neki su odgovori bili nepotpuni stoga će se u nastavku istaknuti 14 odgovora:

Pitanje: „Objasnite kako je Covid-19 pandemija utjecala na vaše stavove o putovanjima i općenitu potrebu za odlaskom na putovanje“.

- „Skeptična sam u vezi preventivnih mjera protiv COVID-19 u drugim državama, dakle ne bih se baš olako upustila u putovanja izvan države.“
- „Putovao sam manje zbog utjecaja koje je Covid-19 imao na moje financije.“
- „Nije utjecala uopće, putovala sam i putovat ću dalje, bez obzira na pandemiju, pridržavajući se potrebnih mjera.“
- „Htio sam putovati, ali me obitelj neprestano spriječavala.“
- „Putovat ću, ali u destinacije koje nemaju Covid-19 mjere.“
- „Stvorila se još veća želja za putovanjem, nažalost nisam cijepljena i nadam se da će se ubrzo moći putovati u sve zemlje a ne samo neke...“
- „Ova pandemija nije mnogo promijenila moj stav prema putovanju i želju za putovanjima. Shvatio sam da nećemo moći putovati u neke destinacije kada se situacija s virusom Covid-19 pogorša (rekli su da će se pogoršati zimi) zbog mjera zabrane i moguće blokade, pa pokušavam putovati koliko god mogu do tada.“
- „Volio bih putovati, ali je teško naći prijatelje koji imaju EU Digitalnu Covid putovnicu, novaca i vremena za putovanja.“
- „Nije me uopće briga za taj „virus“.“
- „Nije me puno promjenilo, samo pazim da destinacija u koju putujem ima otvorene granice i otvorene trgovine.“
- „Ne putujem puno zbog Covid testova.“
- „Pandemija je smanjila moju želju za putovanjem jer smatram da je potrebno štedjeti novce zbog nadolazeće globalne krize.“
- „Opreznija sam dok putujem, izbjegavam gužve, ne letim avionom i ne putujem busom niti vlakom.“

- „Tijekom pandemije odlazim samo na najvažnija putovanja.“

Prema navedenim odgovorima, moguće je zaključiti da se mišljenja o utjecaju Covid-19 virusa na stavove i želju za putovanjem pojedinca razlikuju.

Ispitanici najčešće objašnjavaju kako bi putovali, ali ih sprječavaju Covid testovi, EU Digitalne Covid putovnice, ili strah od zaraze korona virusom. Neki ispitanici smatraju kako pandemija nije vrijeme za putovanja, već da treba štedjeti novac, dok neki putuju izbjegavajući velike gužve i pridržavajući se epidemioloških mjera.

5.1. Rasprava

Analizirano istraživanje provedeno je u cilju prikazivanja kupovnog ponašanja turista u doba Covid-19 pandemije s naglaskom na ponašanje, navike i promjene u trendovima putovanja turista stečene u okolnostima globalne pandemije. Anketa se provela na uzorku od 103 ispitanika kojima je bilo postavljeno 24 pitanja. Pri početku istraživanja postavljene u tri hipoteze.

H0: „Covid-19 pandemija nije značajno utjecala na odabir smještajnih kapaciteta prilikom putovanja“.

Ista se hipoteza na temelju provedenog istraživanja potvrđuje šestim anketnim pitanjem koje obuhvaća smještajne objekte u kojima ispitanici borave tijekom putovanja u doba pandemije.

Najviše je ispitanika, njih 50 (48%) odabralo da kao oblik smještaja tijekom putovanja za vrijeme pandemije, ali i prije pandemije bira privatni smještaj, iz čega se može zaključiti da pandemija nije utjecala na odabir smještajnih kapaciteta. Možda bi podaci bili različiti na nekom drugom uzorku gdje bi ispitanici preferirali hotelski smještaj.

H1: „Pojava korona virusa uzrokovala je strah.“

Postavljena hipoteza ne može se u potvrditi 12. grafičkim prikazom vidljivo je da je najviše ispitanika, njih 43,7 % odgovorilo kako se nužno ne boji virusa, već da su samo oprezni. Tek četvrtina je izjavila da se boji u većoj ili manjoj mjeri (24,3%), dok je 32 % ispitanika izjavilo da ih nije strah. Opres ispitanika uočljiv je pri odgovorima na 12. i 17. pitanje gdje najviše ispitanika odgovara kako će putovati tijekom pandemije, ali samo

na području vlastite države iz čega se može zaključiti da su dovoljno oprezni. U zadnje pitanju, otvorenog tipa, nekolicina ispitanika odgovorila je da putuju u zemlje u kojima nema epidemioloških mjera, ne putuju autobusom ili vlakom i slično.

H2: „Covid-19 pandemije je utjecala na promjene u ponašanju ljudi.“

Postavljena hipoteza može se u potpunosti potvrditi.

Najprije, promjene u ponašanju ispitanika prikazane su grafičkim prikazom 13. gdje je najviše ispitanika, 37,8%, odgovorilo da je Covid-19 pandemija malo utjecala na promjene u njihovom životu i ponašanje, dok je nešto manji, ali ipak značajan broj ispitanika, njih 25,2% odgovorilo da im je pandemija puno promjenila život. Nadalje, hipoteza se može potvrditi i zadnjim pitanjem, gdje su ispitanici mogli samostalno upisivati odgovore.

Nadalje, provedeno istraživanje „Kupovnog ponašanja turista u doba Covid-19 pandemije“ može se povezati s brojnim drugim provedenim istraživanjima o Covid-19 pandemiji. Jedno od takvih je i preliminarni istraživački projekt naziva „Kako smo?“ Život u Hrvatskoj u doba korone - Odsjeka za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Cilj istraživanja bio je ispitati promjene u načinu života, u bliskim odnosima i u radu tijekom pandemije COVID-19, načine na koje su građani doživjeli te promjene, stupanj uznemirenosti različitim izvorima stresa u novonastaloj situaciji te posljedice doživljenog stresa po psihičko zdravlje. Provedeno istraživanje je najobuhvatnije dosad provedeno istraživanje ove vrste u našoj zemlji.

Podaci su prikupljeni online anketom tijekom svibnja 2020. godine. U istraživanju je sudjelovalo više od 3500 osoba dobi od 18 do 95 godina te 780 učenika od 1. razreda osnovne do 4. razreda srednje škole. Istraživanje „Kako smo?“ sastojalo se od 10 odvojenih no međusobno usklađenih dijelova, a svaka je osoba, nakon što je ispunila prvi zajednički dio, mogla odabrati na koje od ostalih dijelova želi odgovarati.³⁸

Iako je navedeno istraživanje provedeno s ciljem prikaza utjecaja Covid-19 pandemije na psihološko stanje stanovnika, moguće ga je u nekoliko segmenta povezati s istraživanjem provedenim za potrebe ovog diplomskog rada. Jedan od segmenata jesu

³⁸ prof. dr. sc. Nataša Jokić Begić i ostali, *Kako smo? Život u Hrvatskoj u doba korone*, Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, dostupno na: https://web2020.ffzg.unizg.hr/covid19/wp-content/uploads/sites/15/2020/06/Kako-smo_Preliminarni-rezultati_brosura.pdf, pristupljeno: 26.08.2022.

promjene u načinu života, odnosno utjecaj covid-19 pandemije na način života ispitanika. Tako je u istraživanju „Kako smo?“ više od polovice studenata navelo da im nedostaju sportske i rekreativne aktivnosti, posjećivanje kulturnih događaja, izleti i putovanja, pa čak i fizičko pohađanje nastave, no najviše im nedostaju izlasci i druženje s prijateljima (85% ih je izjavilo da im to nedostaje prilično ili izrazito). Promjene u ponašanju ispitanika u ovom su istraživanju prikazane grafičkim prikazom 17. gdje je najviše ispitanika odgovorilo da je Covid-19 pandemija malo utjecala na promjene u njihovom životu i ponašanje, dok je nešto manji, ali ipak značajan broj ispitanika, njih 25,2% odgovorilo da im je pandemija puno promjenila život.³⁹

Utjecaj Covid-19 virusa na financijsko stanje ispitanika još je jedan od segmenata kojim se istraživanje „Kako smo?“ može povezati s provedenim istraživanjem. Kod istraživanja „Kako smo?“ približno dvije trećine roditelja (61,6%) izvijestilo je o dobrom financijskom statusu obitelji, dok ih je nešto više od jedne trećine (38,3%) izjavilo da teže ili teško izlaze na kraj s troškovima života, dok na financije većine ispitanika provedene ankete za potrebe ovog diplomskog rada, Covid-19 pandemija nije uopće utjecala negativno, dok je kod nešto manjeg broja utjecala, ali malo. Najmanji broj ispitanika doživio je veće promjene, dvije su osobe tako odgovorile da nikad nisu imale više novaca, a tri kako nikad nisu imale manje novaca.⁴⁰

Istraživanje koje je također usko vezano uz istraživanje „Kupovnog ponašanja turista u doba covid-19 pandemije“, jest istraživanje „Utjecaja Covid-19 pandemije na motivaciju za putovanjem.“ 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 bio 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. U online anketi sudjelovalo je 1.384 ispitanika.⁴¹

³⁹ prof. dr. sc. Nataša Jokić Begić i ostali, *Kako smo? Život u Hrvatskoj u doba korone*, Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, dostupno na: https://web2020.ffzg.unizg.hr/covid19/wp-content/uploads/sites/15/2020/06/Kako-smo_Preliminarni-rezultati_brosura.pdf, pristupljeno: 26.08.2022.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Vukušić, A. (2020). *'Turizam i turistička motivacija'*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:296571>, pristupljeno 27.08.2022.

Istraživanjem Vukušića (2020) željelo se između ostalog, istražiti planiraju li ispitanici uopće putovati tijekom pandemije, gdje i u okvirima kojeg budžeta, koji će oblik prijevoznog sredstva odabrati, odnosno utječe li pandemija na njihov izbor te u kojoj vrsti smještajnog objekta planiraju boraviti. Slična su pitanja bila postavljena ispitanicima i u anketi istraživanja „Kupovnog ponašanja turista u doba Covid-19 pandemije“.⁴²

Na pitanje planiraju li putovati s obzirom na pandemiju Covid-19, 54,8 % ispitanika istraživanja „Utjecaja Covid-19 pandemije na motivaciju za putovanjem“ odgovorilo je da se nada da će putovati, što čini gotovo 630 ispitanika, dok je u istraživanju „Kupovnog ponašanja turista u doba Covid-19 pandemije“ 37,8 % ispitanika odgovorilo da će putovati tijekom pandemije, ali samo unutar vlastite države. Kod odabira vrste smještajnih kapaciteta, najviše je ispitanika oba istraživanja odgovorilo da su i prije i tijekom pandemije nastavili boraviti u privatnim apartmanima, sobama ili kućama za odmor. Omiljen oblik prijevoznog sredstva kod putovanja prije i tijekom pandemije, za ispitanike oba istraživanja je osobni automobil.

⁴² Vukušić, A. (2020). *'Turizam i turistička motivacija'*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:296571>, pristupljeno 27.08.2022.

1. ZAKLJUČAK

Kroz rad je moguće zaključiti da je Covid-19 pandemija ostavila otisak na sve sektore u svijetu. Svakako, najjače je pogođen i preopterećen zdravstveni sektor, a zatim slijede i ostali. Pojavom Covid-19 pandemije svijet se našao pred velikim izazovima. Svjetska je trgovina smanjena na razinu koja se može usporediti sa Svjetskom financijskom krizom, 2008. godine. Uslijed potpune karantene ljudi su se orijentirali na masovno kupovanje hrane, higijenskih potrepština i lijekova, dok su ostala zadovoljstva ostavili po strani. Turistička kretanja znatno su otežana uvođenjem EU Digitalnih Covid-19 putovnica, PCR i brzim antigenskim testovima te najglavnije, strogim epidemiološkim mjerama. Turistički se sektor suočio s velikim gubitcima, zatvoreni su ugostiteljski objekti i otkazani letovi što je dovelo do potpunog zatvaranja nekih turističkih agencija i prijevoznika. Pod utjecajem Covid-19 pandemije promjenile su se i kupovne navike turista, kao i trendovi u turizmu. Turisti su se sada još više no prije okrenuli održivom odmoru, u potrazi su za autentičnim iskustvima koja će im pomoći u razumijevanju vlastitih želja i stavova. Odlučuju se za samostalan odlazak na putovanje, kako bi što bolje upoznali okolinu u koju putuju te se poistovjetili s lokalnim načinom života.

Kako bi se što bolje shvatio utjecaj Covid-19 pandemije na kvalitetu života, provedeno je istraživanje na tu temu. Istraživanje se provelo na uzorku od 103 ispitanika, a sastojalo se od pitanja vezanih za opće mišljenje i stavove ispitanika o Covid-19 virusu, putovanju u doba pandemije i preferiranju turističkih kapaciteta i prijevoza. Kao rezultat istraživanja moguće je zaključiti da pandemija promjenila život većeg broja ispitanika. Zbog straha od zaraze Covid-19 virusom mnogo su ispitanici oprezni kada je riječ o putovanjima izvan granica vlastite države, dok su neki odlučili putovanja odgoditi za bolja vremena. Smještajni kapaciteti koje ispitanici koriste tijekom putovanja u pandemiji ne razlikuju se u velikoj mjeri s onima prije pandemije. Privatni smještaj, apartmani i kampovi i dalje su omiljeni oblik smještaja među ispitanicima.

Znanstveni doprinos ovog rada je sadržan u originalno razvijenim instrumentom istraživanja (anketni upitnik) upravo za potrebe ovog istraživanja. Doprinos praksi ogleda se u samim rezultatima provedenog istraživanja kupovnog ponašanja gostiju. Ograničenje istraživanja odnosi se na činjenicu da nije primijenjen reprezentativan uzorak, stoga rezultate provedenog istraživanja nije moguće generalizirati.

Stoga, preporuča se u budućim istraživanjima da se ovo istraživanje ponovi uz prošireni uzorak.

Obzirom na pretrpljene gubitke, može se zaključiti da će se svijet nastaviti boriti s posljedicama globalne pandemije i nakon njena završetka.

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog rada je kupovno ponašanje turista u doba Covid-19 pandemije, njen utjecaj na trgovinu i turizam, te promjene u kupovnim navikama turista izazvane Covid-19 pandemijom. Covid-19 virus pojavio je krajem 2019. godine u Kini, te je već početkom veljače 2020. godine poharao cijeli svijet. Virus je uzrokovao globalnu pandemiju koja je za posljedicu imala potpunu karantenu u većini država svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Uvedene su stroge epidemiološke mjere i zabrane. Jedan od značajno pogođenih sektora bio je i turizam. Turistička su se kretanja svela na minimum uslijed zatvaranja državnih granica i provođenja strogih mjera samoizolacije. Pandemija je, također utjecala na turističke trendove. Novi se trendovi prilagođavaju potrebama suvremenog turista, baziraju se na ekologiji, održivosti, lokalnom i autentičnom iskustvu te potrebom putnika za otkrivanjem vlastitih potreba. Kupovne navike turista mjenjaju se na način da isti radije odabiru odlazak na putovanje izvan glavne turističke sezone, zbog potrebe za mirom, ali i sigurnosti. U sklopu rada, provedeno je anketno istraživanje kako bi se što bolje uočio utjecaj Covid-19 pandemije na život, ponašanje i stavove, ali i turistička kretanja ispitanika.

Ključne riječi: Covid-19, pandemija, kupovno ponašanje, navike, turistička kretanja, novi trendovi

SUMMARY

The subject of this paper is the shopping behavior of tourists during the Covid-19 pandemic, its impact on trade and tourism, and changes in shopping habits of tourists caused by the Covid-19 pandemic. The Covid-19 virus appeared in China at the end of 2019, and in early February 2020 it ravaged the whole world. The virus caused a global pandemic that resulted in complete quarantine in most countries of the world, including Croatia. Strict epidemiological measures and bans have been introduced. One of the significantly affected sectors was tourism. Tourist trends have been reduced to a minimum due to the closure of state borders and the implementation of strict self-isolation measures. The pandemic has also affected tourism trends. New trends are adapting to the needs of modern tourists, based on ecology, sustainability, local and authentic experience and the need of travelers to discover their own needs. The shopping habits of tourists are changing in such a way that they prefer to go on a trip outside the main tourist season, due to the need for peace, but also security. As part of the work, a survey was conducted to better identify the impact of the Covid-19 pandemic on life, behavior and attitudes, as well as tourism trends of respondents.

Keywords: Covid-19, pandemic, shopping behavior, habits, tourism trends, new trends

LITERATURA

Popis knjiga:

1. D., Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.
2. M., Marušić, D., Prebežac, *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004.
3. T., Kesić, *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006.
4. J., Gržinić, V., *Bevanda, Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
5. Gržinić, J., *Turizam i razvoj- rasprava o globalnim izazovima, on-line izdanje*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018.

Članci i znanstveni radovi:

1. Hasanbayli, A. Nascent consumer behaviors in the platform economy during COVID-19 pandemic. // 7 th ITEM Conference - "Innovation, Technology, Education and Management" and 67th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Sveti Martin na Muri, 29-30 April, 2021.
2. Zwanka, R. J.; I Buff, 2021., C. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. // Journal of International Consumer Marketing, Vol. 33
3. Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. // Sustainability 2020., no. 39
4. Mehta, S.; Saxena, T.; Purohit, N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? // Journal of Health Management, 2020., Vol. 33, n. 2
5. Hoekstra, J. C. ; Leeflang, P. S. H. Marketing in the era of COVID-19. // Italian Journal of Marketing. 2020., Vol. 2020, n. 4
6. Ahmed, M. COVID-19 impact on Consumer Behaviour, Demand and Consumption. // International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field, 2021., Vol. 7, n. 1

7. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. // Technological Forecasting & Social Change. (2021)., Vol. 173
8. Vojnović, N., Destinacija visokog intenziteta turizma u uvjetima pandemije bolesti Covid-19 na primjeru Općine Vrsar, Zagreb, 2021., Vol. 47/48
9. prof. dr. sc. Nataša Jokić Begić i ostali, *Kako smo? Život u Hrvatskoj u doba korone*, Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
10. Vukušić, A. (2020). *'Turizam i turistička motivacija'*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Internetski izvori:

1. National Library of Medicine, dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7169770/>, (02.05.2022.)
2. Zavod za javno zdravstvo, dostupno na: <https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prevencija-zaraznih-bolesti/1369>, (02.05.2022.)
3. OECD, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/international-trade-during-the-covid-19-pandemic-big-shifts-and-uncertainty-d1131663/> (04.05.2022.)
4. OECD, International trade during the COVID-19 pandemic: Big shifts and uncertainty, dostupno na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/international-trade-during-the-covid-19-pandemic-big-shifts-and-uncertainty-d1131663/> (04.05.2022.)
5. Državni zavod za statistiku, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html (05.05.2022.)
6. UNWTO, International tourist arrivals 2020., dostupno na: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (05.05.2022.)
7. UNWTO, Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, dostupno na: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels> (08.05.2022.)
8. Utjecaj Covid-19 na Japanu, dostupno na: <https://storymaps.arcgis.com/stories/e6dfa55184ed4d19af869fecf3887e7d> (09.05.2022.)

9. Japan, profil emitivnog tržišta-izdanje 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Japan_profil_2020_0.pdf, (09.05.2022.)
10. JTB Tourism Research & Consulting Co., dostupno na: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/#annual> (09.05.2022.)
11. Italija, profil emitivnog tržišta- izdanje 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Italija_profil_2020_0.pdf (11.05.2022.)
12. Re-open EU, dostupno na: <https://reopen.europa.eu/hr/map/HRV/7001> (11.05.2022.)
13. Hrvatski turizam u doba pandemije, dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/> (11.05.2022.)
14. Turistička zajednica Istarske županije, Arhiva 2021. godine, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (11.05.2022.)
15. Hr.turizam, Trendovi u turizmu u 2020. godini i u novom desetljeću, dostupno na: <https://hrturizam.hr/trendovi-u-turizmu-u-2020-godini-i-u-novom-desetljeću> (20.05.2022.)
16. Travel Agent Central, Is „DNA Tourism“ the next travel trend for millennials?, dostupno na: <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/dna-tourism-next-travel-trend-for-millennials> (20.05.2022.)
17. Cimerfraj, 15 trendova u turizmu 2021. godine, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-turizam-2021> (21.05.2022.)
18. Cimerfraj, Pametni turizam, dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/dogadjanja/konferencija-3t-pametni-turizam> (21.05.2022.)
19. Nezasa, 6 Trends that will continue to shape the Travel and Tourism Industry in 2022, dostupno na: <https://nezasa.com/blog/6-trends-that-will-continue-to-shape-the-travel-and-tourism-industry-in-2022/> (25.05.2022.)
20. Vacayu, 9 Factors to Consider When Choosing a Travel Destination During COVID-19, dostupno na: <https://vacayou.com/magazine/9-factors-choosing-travel-destination-post-covid/> (26.05.2022.)

21. Euromonitor International- Travel in France, dostupno na: <https://www.euromonitor.com/travel-in-france/report#>, (27.05.2022.)
22. Euromonitor International- Tourism flows in the United Arab Emirates, dostupno na: <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-the-united-arab-emirates/report>, (27.05.2022.)
23. Euromonitor International- Tourism flows in the Netherlands, dostupno na: <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-the-netherlands/report>, (27.05.2022.)

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

Ovo istraživanje provodi se kako bi se utvrdio utjecaj pandemije koronavirusa na motive i ponašanje turista prilikom putovanja ili odlaska na godišnji odmor. Rezultati istraživanja obrađivati će se isključivo skupno, stoga su svi odgovori anonimni. Trajanje je osam minuta. Hvala vam na suradnji!

1. Cijepit ću se:

- a) da
- b) ne
- c) možda, pričekat ću da vidim ishod raznih cijepljenja
- d) ne znam
- e) samo ako moram
- g) cijepljen /a sam

2. Na skali od 1 do 5 označite koliko vjerujete da će cjepivo pomoći Vašem zdravlju?

- 1. Čvrsto vjerujem da mi cjepivo neće pomoći
- 2. Vjerujem da cjepivo neće pomoći
- 3. Možda će pomoći, a možda neće
- 4. Vjerujem da će cjepivo pomoći
- 5. Čvrsto vjerujem da će cjepivo pomoći

3. Očekujem da ću se vratiti normalnom životu za:

- a) u proljeće 2021.
- b) u ljeto 2021.
- c) jesen – zima 2021.
- d) 2022. godine.

e) kasnije od 2023.

f) nikada

4. Tijekom ove pandemije izbjegavam boravak u zatvorenom prostoru osim kod kuće i na radnom mjestu:

a) da, strogo

b) izbjegavam koliko god mogu

c) isto kao i prije

d) ne znam, ne obraćam pažnju na to

e) idem posvuda koristeći svu potrebnu zaštitu

f) ostajem kod kuće i radim od kuće

5. Na ljestvici od 1 do 5 izrazite koliko se bojite Covida-19?

2. Jako se bojim

3. Malo se bojim

4. Ne bojim se, ali sam oprezan / na

5. Ne bojim se

6. Uopće se ne bojim

6. Tijekom pandemije radije boravim u:

a) hoteli

b) hosteli

c) vile / kuće za odmor

d) privatni stanovi

d) kampovi

e) ne putujem zbog Covida 19

f) Boravam se samo kod ljudi koje poznajem

g) Ostalo

7. Prije pandemije moj omiljeni smještaj za ljetovanje bio je:

- a) hoteli
- b) hosteli
- c) vile / kuće za odmor
- d) privatni stanovi
- d) kampovi
- e) ne putujem zbog Covida-19
- f) boravam se samo kod ljudi koje poznajem
- g) ostalo

8. Moje omiljene opcije prijevoza ako bih putovao/ la tijekom pandemije bile bi (molimo rangirajte od najčešće korištenih do rjeđe korištenih):

- a) auto
- b) vlak
- c) avion
- d) brod
- e) autobus
- f) ostalo

9. Moje omiljene opcije prijevoza prije pandemije bile su (molim vas, rangirajte od najčešće korištenih do rjeđe korištenih):

- a) auto
- b) vlak
- c) avion
- d) brod
- e) autobus
- f) ostalo

10. Moje ponašanje i stil života zbog virusa se promijenio:

- a) puno
- b) malo
- c) ne znam
- d) ne baš
- e) nikako

11. Jeste li putovali tijekom pandemije:

- a) da, u tuzemstvo
- b) da, u inozemstvo
- c) ne
- d) samo u poslovne svrhe
- e) odgodio /la sam put

12. Na ljestvici od 1 do 5 označite hoćete li putovati tijekom pandemije Covid- 19 virusa?

- 1. Neću putovati tijekom pandemije
- 2. Nisam siguran /na hoću li putovati tijekom pandemije
- 3. Putovat ću tijekom pandemije unutar granica vlastite države
- 4. Putovat ću u inozemstvo
- 5. Putovat ću unutar vlastite države, ali i u inozemstvo

13. Na ljestvici od 1 do 5 izrazite koliko volite putovati?

- 1. Uopće ne volim putovati
- 2. Ne volim putovati
- 3. Nije me briga putujem li ili ne
- 4. Volim putovati
- 5. Stvarno volim putovati

14. Trenutačno se bojim putovati zbog virusa:

- a) puno
- b) malo
- d) ne znam
- e) ne bojim se putovanja
- c) uopće se ne bojim putovanja

15. Nakon virusa ću putovati:

- a) kao i prije
- b) više nego prije
- c) manje nego prije
- f) neću više putovati

16. Pandemija je negativno utjecala na moje financije:

- a) da, puno
- b) da, pomalo
- c) nikako
- d) ne znam
- f) nikad nisam imao više novca
- g) nikad nisam imao manje novca

17. Ako je situacija s pandemijom Covid-19 virusa u Vašoj željenoj destinaciji na zabrinjavajućoj razini, hoćete li ipak putovati?

- a) da, svejedno ću putovati
- b) ne, neću putovati

- c) nije me briga kakva je situacija
- e) odgodit ću putovanje dok se situacija ne popravi

18. Je li Vam bitno kakva je zdravstvena skrb na destinaciji u koju putujete?

- a) važno mi je
- b) nije mi važno
- c) naravno da mi je to najvažnije kada biram destinaciju
- d) nije me briga za to
- e) uzimam svoje lijekove, u slučaju da nema odgovarajuće zdravstvene zaštite

19. Što mislite o testovima na koronavirus dok putujete jesu li dobri ili loši?

- a) da, testovi su potrebni
- b) ne, testovi su nepotrebni
- c) testovi stvaraju stres
- d) testovi su nepotrebno skupi
- e) testovi odvraćaju ljude od putovanja

20. Označite svoju dobnu skupinu:

- a) 18-29
- b) 30-39
- c) 40-49
- c) 50-59
- d) 60-69

e) 70+

21. Označite Vaš spol:

a) žensko

b) muško

c) ostalo

22. Vaš stupanj obrazovanja:

a) osnovna škola

b) srednja škola

c) VSS

d) poslijediplomski/master

e) doktorski studij

23. Kako je pandemija promijenila Vaše stavove o putovanju i želju za putovanjem?
Objasni.

POPIS GRAFIKONA

<i>Grafički prikaz 1. Obujam svjetske trgovine i industrijske proizvodnje</i>	<i>5</i>
<i>Grafički prikaz 2. Realne stope promjena prema grupama proizvoda u Republici Hrvatskoj.....</i>	<i>7</i>
<i>Grafički prikaz 3. Turistička kretanja u svijetu 2020.-2022.....</i>	<i>10</i>
<i>Grafički prikaz 4. Trend turističkih dolazaka u Japan 1964.-2021. godine.....</i>	<i>12</i>
<i>Grafički prikaz 5. Turistički promet Republike Hrvatske 2000.-2020. godine.....</i>	<i>14</i>
<i>Grafički prikaz 6. Dobna skupina ispitanika</i>	<i>28</i>
<i>Grafički prikaz 7. Stupanj obrazovanja</i>	<i>29</i>
<i>Grafički prikaz 8. Procijepljenost ispitanika.....</i>	<i>29</i>
<i>Grafički prikaz 9. Učinkovitost cijepiva.....</i>	<i>30</i>
<i>Grafički prikaz 10. Povratak na „staro-normalno“</i>	<i>31</i>
<i>Grafički prikaz 11. Izbjegavanje boravka u zatvorenom prostoru</i>	<i>32</i>
<i>Grafički prikaz 12. Strahovanje od Covid-19 virusa.....</i>	<i>33</i>
<i>Grafički prikaz 13. Odabir smještajnog objekta tijekom pandemije.....</i>	<i>34</i>
<i>Grafički prikaz 14. Odabir smještajnog objekta prije pandemije</i>	<i>35</i>
<i>Grafički prikaz 15. Preferirani oblici transporta kod putovanja u vrijeme Covid-19 pandemije.....</i>	<i>35</i>
<i>Grafički prikaz 16. Preferirani oblici transporta kod putovanja prije Covid-19 pandemije</i>	<i>36</i>
<i>Grafički prikaz 17. Utjecaj Covid-19 virusa na ponašanje i životni stil</i>	<i>37</i>
<i>Grafički prikaz 18. Putovanje tijekom Covid-19 pandemije.....</i>	<i>38</i>
<i>Grafički prikaz 19. Kretanja ispitanika tijekom Covid-19 pandemije.....</i>	<i>39</i>
<i>Grafički prikaz 20. Preferiranje putovanja kod ispitanika</i>	<i>40</i>
<i>Grafički prikaz 21. Strah od odlaska na putovanje zbog Covid-19 virusa.....</i>	<i>41</i>
<i>Grafički prikaz 22. Putovanje nakon pandemije.....</i>	<i>41</i>
<i>Grafički prikaz 23. Utjecaj Covid-19 pandemije na financije</i>	<i>42</i>
<i>Grafički prikaz 24. Odlazak na putovanje u destinaciju sa zabrinjavajućom razinom Covid-19 virusa.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafički prikaz 25. Važnost zdravstva u pri odabiru ciljane destinacije</i>	<i>43</i>
<i>Grafički prikaz 26. Važnost Covid-19 testova</i>	<i>44</i>

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Povećanje maloprodaje u Republici Hrvatskoj u prvom tromjesečju 2022. godine.....</i>	<i>8</i>
<i>Slika 2. Turistička kretanja u svijetu u 2020. godini</i>	<i>9</i>

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Dolasci i noćenja u 2021. godini prema zemlji porijekla</i>	<i>17</i>
---	-----------