

POTENCIJAL DOMAĆEG TURIZMA U SVJETLU VIRUSA COVID-19

Milun Šojat, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:282733>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**POTENCIJAL DOMAĆEG TURIZMA U
SVJETLU VIRUSA COVID-19**

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Silvija Golem

Studentica:

Helena Milun Šojat

Split, rujan 2022.

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 1 |
| 1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja | 4 |
| 1.3. Metode istraživanja | 4 |
| 1.4. Doprinis istraživanja | 5 |
| 1.5. Struktura rada | 6 |
| 2. TURIZAM..... | 8 |
| 2.1. Turizam u svijetu: trendovi | 8 |
| 2.2. Turizam u Republici Hrvatskoj: trendovi..... | 11 |
| 2.3. Gospodarski značaj turizma | 12 |
| 3. TURIZAM I COVID-19 | 14 |
| 3.1. Turizam i COVID-19: svijet | 14 |
| 3.2. Turizam i COVID-19: Republika Hrvatska | 19 |
| 3.3. Domaći turizam..... | 21 |
| 3.3.1. Prednosti domaćeg turizma | 23 |
| 3.3.2. Domaći turizam i COVID-19: mjere u svijetu..... | 24 |
| 3.3.3. Domaći turizam i COVID-19: mjere u Republici Hrvatskoj | 26 |
| 3.3.4. Uloga domaćeg turizma u kriznim vremenima: pregled postojećih istraživanja.... | 27 |
| 4. POTENCIJAL DOMAĆEG TURIZMA: ISTRAŽIVANJE | 30 |
| 4.1. Metodološki aspekti istraživanja..... | 30 |
| 4.2. Rezultati istraživanja | 33 |
| 4.2.1. Osnovne karakteristike ispitanika | 33 |
| 4.2.2. Istraživačka pitanja | 36 |
| 4.3. Dodatne analize..... | 42 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Doprinos istraživanja i smjernice za buduća istraživanja..... | 50 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 54 |
| 6. LITERATURA | 57 |
| POPIS GRAFIKONA | 63 |
| POPIS SLIKA..... | 64 |
| POPIS TABLICA | 65 |
| SAŽETAK..... | 66 |
| SUMMARY | 67 |

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Turizam, kako ga definira Svjetska turistička organizacija (skr. UNWTO), predstavlja „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje i mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne svrhe“ (UNWTO, 2010).

Turističke aktivnosti u svijetu neumorno rastu još od 50-ih godina prošlog stoljeća. Naime, u posljednjih 70 godina broj međunarodnih turističkih dolazaka se povećao za 60 puta, i to s 25 milijuna dolazaka zabilježenih u 1950. na skoro 1,5 milijardi dolazaka u rekordnoj 2019. godini (UNWTO, 2020a). Krize koje su se dogodile u ovom periodu, a kojih je prema podacima Nacionalnog biroa ekonomskih istraživanja SAD-a bilo ukupno osam (NBER, 2022), tek su neznatno usporile ove aktivnosti. Naime, iza svake dosadašnje krize međunarodni turistički dolasci su se jako brzo oporavili te su nastavili bilježiti vrijednosti veće od onih zabilježenih u pred-kriznim razdobljima.

Od spomenutih osam kriza jedna od najistaknutijih je financijska kriza koja je 2007. godine započela u SAD-u. Kriza je trajala do 2009. godine kada se pretočila u globalnu ekonomsku krizu čiji su se negativni efekti, prvenstveno u vidu zaposlenosti i bruto domaćeg proizvoda, zadržali dugi niz godina (Duignan, 2019). Unatoč tome, dotadašnji rast turističkih dolazaka u svijetu je samo nakratko prekinut. Naime, pad je bio evidentan jedino u 2009. godini, a radilo se o padu na 897 milijuna s 934 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka ostvarenih u 2008. godini (-3,96%). Već u 2010. godini u svijetu je zabilježeno 957 milijuna turističkih dolazaka (više nego u pred kriznom razdoblju), a odakle je nastavljen njihov skoro pa eksponencijalni rast.

Temeljem ovakvih trendova UNWTO je projicirao daljnji rast turističkih aktivnosti u svijetu, i to po stopi od 3% do 4% u 2020. godini (UNWTO, 2020a). Međutim, ono što je uslijedilo nitko nije mogao očekivati. Pandemija bolesti uzrokovana korona virusom (COVID-19), koji se prvo pojavio u kineskom gradu Wuhan krajem prosinca 2019. godine, donijela je globalne zdravstvene, ekonomske i socijalne probleme, s turizmom kao uvjerljivo najviše pogođenim sektorom. Naime, tijekom pandemije je došlo do masovnog otkazivanja putovanja i rezervacija zbog zabrana kretanja koje su tijekom 2020. godine vrijedile u praktički svim zemljama svijeta, a što je dovelo da pada u međunarodnim turističkim dolascima u svijetu za **73%** u 2020. u

odnosu na rekordnu 2019. godinu (UNWTO, 2021). U usporedbi s ovim podatkom, pad međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu od niti 4% kao posljedica globalne financijske i ekonomske krize čini se zanemarivim. Na temelju ovakvih turističkih rezultata UNWTO je 2020. godinu nazvao „*najgorom godinom u povijesti turizma*“.

Turizam ima veliki značaj u gospodarstvima zemalja diljem svijeta. Gospodarske posljedice pandemije bolesti COVID-19 su bile teške zbog jako velikog broja djelatnosti koje su direktno i indirektno povezane s turističkim sektorom. Zbog zabrana kretanja prvo su nastradale avio kompanije. Dostupni podaci ukazuju na to da je samo u 2020. godini u cijelom svijetu propalo preko 500 avio kompanija (Bull, 2020). Nadalje, zbog zabrana kretanja turističke agencije diljem svijeta su pretrpjele ogromne gubitke, a s njima i svi oni koji pružaju usluge smještaja, neovisno o vrsti smještaja. Pogođeni su također i dobavljači hrane i pića, agencije za čišćenje, praonice rublja, suvenirnice, a u posljednjoj liniji i proizvođači hrane, pića, ugostiteljske i hotelske opreme te mnogi drugi. Prema procjenama Međunarodne organizacije rada (skr. ILO), 114 milijuna poslova u svijetu je već izgubljeno zbog aktualne pandemije (ILO, 2021).

„Zemlja“, iz definicije turizma navedene na početku ovog poglavlja, u kontekstu turističkih aktivnosti naziva se turističkom destinacijom. Ovisno o geografskoj lokaciji turističke destinacije u odnosu na zemlju uobičajenog prebivališta njenog posjetitelja moguće je govoriti o stranom¹ ili domaćem turizmu pri čemu se strani turizam odnosi na posjetitelje iz inozemstva, a domaći turizam na posjetitelje iz tuzemstva.

Iako to vjerojatno nitko na prvu ne bi pomislio, glavni pokretač turističkog sektora u svijetu je zapravo **domaći turizam** koji predstavlja čak 73% ukupnih turističkih putovanja i turističke potrošnje u svijetu (WTTC, 2018). Unatoč tome, od strane vladajućih, menadžera turističkih destinacija, pa čak i istraživača, domaći turizam je uglavnom zanemaren. Tek tijekom kriznih vremena kada su međunarodna putovanja oslabljena domaći turizam iznova dobiva na važnosti (Kozak i Kim, 2019). Izuzetak nije ni kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19.

UNWTO je počevši još od 2020. godine već objavio nekoliko izvješća na temu „*odgovor na COVID-19*“, u kojima se među predloženim inicijativama za oporavak turističkog sektora nalaze i one usmjerene ka poticanju domaćeg turizma (UNWTO, 2020). Na razini Europske unije također vlada stav kako „*prije nego se međunarodni ulazni turizam oporavi, intereuropski*

¹ U literaturi se mogu pronaći još i nazivi „inozemni turizam“ te „međunarodni ulazni turizam“.

i domaći turizam predstavljaju jedinu priliku za ublažavanje financijski gubitaka uzrokovanih bolesti COVID-19.“ (Cvelbar i sur., 2021).

Mnogo je zemalja u svijetu, uključujući Hrvatsku, usvojilo ove smjernice i krenulo u izgradnju strategija s ciljem poticanja domaće turističke potrošnje. Međutim, ovakvim „naporima“ nisu prethodila konkretna empirijska istraživanja kojima se prvo trebalo utvrditi je li strategija poticanja domaćeg turizma ispravna. Kasnije kada su se takva istraživanja pojavila, shvatilo se da je odgovor na ovo pitanje – ne. Primjerice Collins-Kreiner i Ram (2020) su temeljem pregleda nacionalnih strategija sedam zemalja (Australija, Austrija, Brazil, Kina, Izrael, Italija i Japan) nastalih kao odgovor na COVID-19 zaključili kako kod većine zemalja odabrane strategije nisu utemeljene na stvarnim dokazima. Anketno istraživanje provedeno nad 219 ispitanika iz Malezije, koje je u fokusu imalo ponašanje domaćih turista, njihove motivacije za putovanjem, mjesta od njihova interesa, njihove preferencije te općenito njihovu spremnost na putovanja unutar Malezije, je pokazalo kako domaći turizam ima potencijal za oživljavanje turističke industrije Malezije (Chan, 2021). S druge strane, istraživanje na istu temu provedeno nad stanovnicima Zimbabve-a je pokazalo kako je poticanje domaćeg turizma kao opcije oporavka turističkog sektora uslijed djelovanja bolesti COVID-19 neodrživo (Woyo, 2021).

Osim istraživanja provedenih na razini pojedinih zemalja, u manjem broju postoje i istraživanja koja se bave ovom temom na razini skupina zemalja. Jedno takvo istraživanje je provedeno od strane Kvitkova i sur. (2021). Autori su proveli analizu za 41 zemlju kako bi provjerili kod kojih zemalja domaći turizam ima najveći potencijal za kompenziranje drastičnog pada međunarodnih ulaznih turističkih dolazaka uzrokovanog COVID-om 19. Njihova analiza je pokazala kako strategija poticanja domaćeg turizma ima najveći potencijal za uspjeh kod Kanade, Danske, Njemačke, Nizozemske, Norveške, Velike Britanije i Švicarske. Istovremeno, za ovu skupinu zemalja se utvrdilo kako ima značajno manji broj (pred-kriznih) domaćih turističkih putovanja po glavi stanovnika u odnosu na ostale analizirane skupine zemalja, što pak ukazuje na to da je pitanje značaja domaćeg turizma u gospodarstvu kompleksnije nego što bi se na prvu moglo reći te da se kao podloga za donošenje odluke o opravdanosti strategije poticanja domaćeg turizma ne može uzeti samo podatak o udjelu domaćih turista u ukupnom broju turista.

Ovakvih istraživanja provedenih na uzorku građana Republike Hrvatske nema. Stoga, ovo istraživanje je kao predmet imalo proučiti potencijal domaćeg turizma kao načina za

ublažavanje negativnih posljedica po turistički sektor Republike Hrvatske, uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Na temelju postavljenog problema i predmeta istraživanja bilo je moguće definirati i ciljeve istraživanja. **Glavni cilj istraživanja** je bio primjenom metode anketnog istraživanja pružiti odgovor na pitanje ima li domaći turizam potencijal ublažiti izražen pad zabilježen u stranim turističkim dolascima te tako pomoći bržem oporavku turističkog sektora Republike Hrvatske.

Osim glavnog cilja definirana su i četiri pod-cilja u funkciji glavnog cilja. **Prvi pod-cilj** istraživanja je bio pružiti odgovor na pitanje: *Kakva je percepcija domaćih turista kada je u pitanju cjenovna pristupačnost domaće turističke ponude?*. **Drugi pod-cilj** istraživanja je bio pružiti odgovor na pitanje: *Jesu li domaći turisti spremni na kupnju domaće turističke ponude?* **Treći pod-cilj** istraživanja je bio pružiti odgovor na pitanje: *Koja je glavna motivacija domaćih turista za odabirom neke domaće turističke destinacije?* Konačno, **četvrti pod-cilj** je bio pružiti odgovor na pitanje: *Kakve su preferencije domaćih turista kada su u pitanju vrste domaćih turističkih proizvoda/usluga?*

Kada su u pitanju motivacije domaćih turista i njihove preferencije glede domaćih turističkih proizvoda i usluga, slična istraživanja već postoje među kojima je najpoznatije tzv. TOMAS istraživanje kojeg još od 1987. godine provodi Institut za turizam. Posljednje TOMAS istraživanje je napravljeno za pred-kriznu 2019. godinu. Stoga je ispunjenjem trećeg i četvrtog pod-cilja ovog istraživanja bilo moguće donijeti i zaključak o tome jesu li se tijekom krize uzrokovane COVID-om 19 promijenile motivacije i preferencije domaćih turista. Ovo je bilo važno istražiti jer se smatra kako kriza uzrokovana bolesti COVID-19 ima potencijal dovesti do fundamentalnih promjena u mnogim turističkim segmentima (Dolnicar i Zare, 2020).

1.3. Metode istraživanja

Diplomski rad sadrži pregled sekundarnih podataka o turističkim kretanjima u svijetu i Republici Hrvatskoj te pregled zaključaka postojećih istraživanja koja su se bavila značajem turizma i domaćeg turizma kao jedne njegove sastavnice, u kriznim vremenima, s naglaskom

na krizni period uzrokovan pandemijom bolesti COVID-19. Ovaj dio rada, oslonjen na već objavljene podatke i postojeću literaturu, je izrađen koristeći različite metode istraživanja uključujući metodu kompilacije i klasifikacije te metodu grafičkog i tabelarnog prikazivanja podataka.

Empirijski dio diplomskog rada se temelji na provedbi samostalnog istraživanja u čiju svrhu je uposlen anketni upitnik koji je među građanima Republike Hrvatske distribuiran online putem. Autorica je pristupila različitim grupama na Facebook društvenoj mreži koje građane Republike Hrvatske različitih dobnih skupina okupljaju prema različitim interesima, a što je omogućilo dobivanje reprezentativnog uzorka. Autorica je pregledom postojeće literature ustanovila kako su ovakva istraživanja već provedena nad građanima drugih zemlja te je pitanja u vlastitom anketnom upitniku u cijelosti oformila po uzoru na postojeća istraživanja.

1.4. Doprinos istraživanja

Kao što je već ranije spomenuto, glavni pokretač turističkog sektora u svijetu je domaći turizam na koji otpada 73% ukupnih turističkih putovanja u svijetu. Unatoč tome diljem svijeta u fokusu vladajućih, menadžera turističkih destinacija, pa čak i istraživača je uglavnom strani turizam.

Pregledom postojeće literature koja se bavi ovom temom ustanovilo se kako domaći turizam dolazi u središte razmatranja tek tijekom kriznih vremena kada su značajno smanjena ili onemogućena međunarodna putovanja. Kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 nije izuzetak. Na svjetskoj razini trenutne smjernice su usmjerene ka domaćem turizmu, odnosno na razvoj i implementaciju strategija koje bi mogle potaknuti domaću potrošnju. Postojeća istraživanja su pokazala kako poticanje domaćeg turizma nije strategija koja odgovara svima ni koju bi sve zemlje trebale razviti. Isto tako, postojeća istraživanja su pokazala i da je pitanje značaja domaćeg turizma u gospodarstvu neke zemlje mnogo kompleksnije nego što bi se na prvu moglo reći te da se kao podloga za donošenje odluke o opravdanosti strategije poticanja domaćeg turizma ne može uzeti samo podatak o udjelu domaćih turista u ukupnom broju turista.

Hrvatska ide u smjeru poticanja domaćeg turizma, pri čemu velik teret u ostvarenju te strategije stavlja na privatni sektor koji je već izmoren od negativnih ekonomskih posljedica povezanih s bolesti COVID-19. Pritom, takvi naponi nisu utemeljeni na nijednom konkretnom istraživanju koje bi to i opravdalo. U Hrvatskoj je istraživanje o utjecaju bolesti COVID-19 provedeno nad

hrvatskim poduzećima (primjerice, CROMA, 2020) te za hrvatski fiskalni sustav (primjerice, Žunić Kovačević, 2021), ali ne i nad hrvatskim građanima, što ujedno predstavlja i najveći doprinos ovog istraživanja. Prema tome, glavni doprinos ovog istraživanja proizlazi iz empirijskog dijela diplomskog rada.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u pet poglavlja pri čemu je prvo poglavlje uvodno, a sadrži opis problema i predmeta istraživanja, ciljeve istraživanja i istraživačka pitanja te opis doprinosa istraživanja. U uvodnom dijelu su također navedene metode korištene pri izradi istraživanja te je pružen uvid u strukturu rada po poglavljima.

Drugi dio diplomskog rada nosi naslov „Turizam“. U ovom relativno kratkom poglavlju prezentirani su najvažniji trendovi u turizmu te je pregledom postojeće literature i konkretnih istraživanja ukazano na gospodarski značaj turizma. Poseban naglasak je stavljen na trendove i gospodarski značaj turizma u Republici Hrvatskoj jer su stanovnici Hrvatske sačinjavali uzorak samostalnog istraživanja koje je provedeno u sklopu ovog diplomskog rada.

U trećem poglavlju rada naslova „Turizam i COVID-19“ opisan je utjecaj koji je pandemija bolesti COVID-19 imala na turistički sektor u svijetu i Hrvatskoj. Poseban naglasak u ovom dijelu rada je stavljen na domaći turizam te je u sklopu ovog poglavlja prezentirano koje sve prednosti domaći turizam ima u odnosu na strani turizam te što se sve u svijetu i u Hrvatskoj napravilo kako bi se potaknula domaća turistička potrošnja. Treće poglavlje rada završava pregledom postojećih istraživanja o ulozi domaćeg turizma u funkciji revitalizacije turističkog sektora u kriznim vremenima, s posebnim naglaskom na vrijeme pandemije bolesti COVID-19, a što je poslužilo kao dobra podloga za provođenje empirijskog dijela rada.

Četvrto poglavlje diplomskog rada sadrži empirijsko istraživanje. U ovom dijelu rada su prvo prezentirani metodološki aspekti provedenog anketnog istraživanja nakon čega su prezentirani dobiveni rezultati. Poglavlje sadrži i dodatne analize gdje su se uposlili različiti neparametrijski testovi kako bi se došlo do dodatnih zaključaka. Četvrto poglavlje rada završava osvrtom na provedeno istraživanje, isticanjem doprinosa samostalno provedenog istraživanja, i navođenjem smjernica za eventualna buduća istraživanja na ovu temu.

Posljednjim poglavljem se zaključuje cijeli diplomski rad iza čega slijedi još i popis korištene i citirane literature, popis grafikona, slika i tablica koji se nalaze u radu te, konačno, sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. TURIZAM

2.1. Turizam u svijetu: trendovi

Turizam, kako ga definira Svjetska turistička organizacija (skr. UNWTO) predstavlja „*društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne svrhe* (UNWTO, 2010). Ovakva i slične definicije turizma² se nazivaju definicijama sa **strane potražnje**. Smith (1988) ističe kako je glavni problem s ovakvim definicijama taj što nisu usklađene s prihvaćenim definicijskim standardima koje koriste druge industrije koje se obično definiraju u terminima dobara i usluga koje proizvode odnosno pružaju, a ne karakteristikama ili motivacijama njihovih (potencijalnih) potrošača. Smith (1988) stoga pruža vlastitu definiciju turizma, i to definiciju sa **strane ponude**, prema kojoj turizam predstavlja „*skup svih poduzeća koja izravno pružaju proizvode ili usluge kako bi se omogućile poslovne i zabavne aktivnosti daleko od domaćeg okruženja*“.

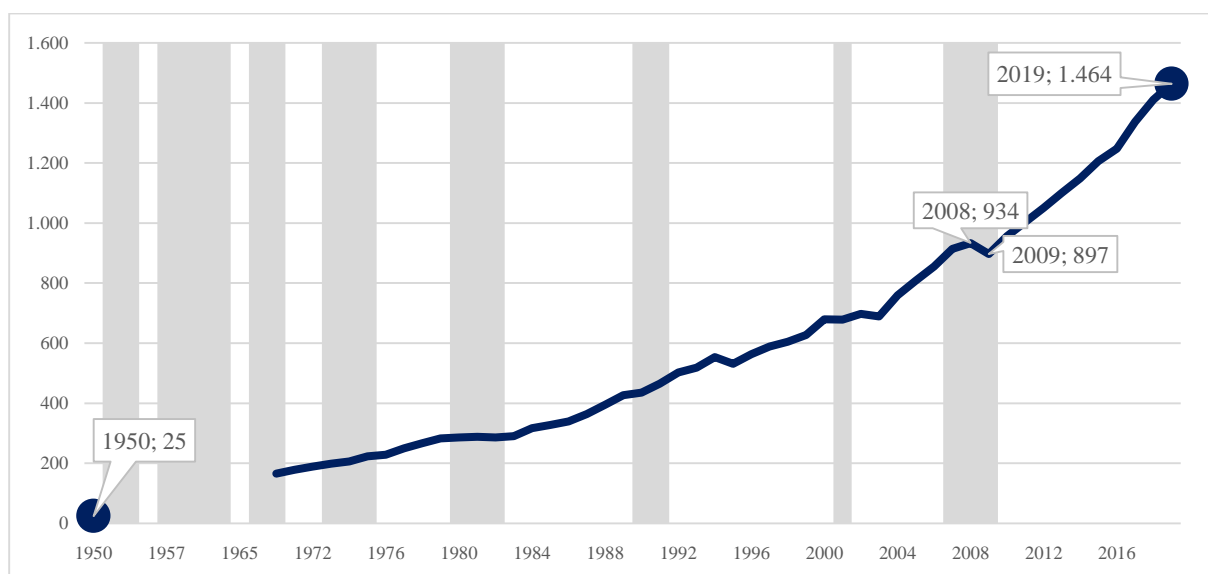
Turističke aktivnosti u svijetu neumorno rastu još od 50-ih godina prošlog stoljeća uz povremene krize koje su te aktivnosti tek neznatno usporile. Navedeno dokazuje Grafikon 1 na kojem plava linija pokazuje broj međunarodnih turističkih dolazaka (iskazano u milijunima dolazaka), a osjenčani stupići razdoblja kriza (širina stupca ukazuje na trajanje krize). Podaci su prikazani za period od 1950. do 2019. godine.

Kao što je vidljivo, u posljednjih sedamdeset godina broj međunarodnih turističkih dolazaka je narastao s 25 milijuna u 1950. na približno 1,5 milijardi u rekordnoj 2019. godini. Grafikon 1 potvrđuje i raniji navod o tome kako su dosadašnje krize tek neznatno usporile turističke aktivnosti u svijetu. Naime, vidljivo je kako su se međunarodni turistički dolasci jako brzo oporavljali netom iza kriza s vrijednostima većima od onih zabilježenih u pred-kriznim razdobljima.

Od ukupno osam kriza koje su vidljive na Grafikonu 1, a koje su se dogodile od 50-ih godina naovamo, jedna od najistaknutijih je financijska kriza koja je 2007. godine započela u SAD-u. Kriza je trajala do 2009. godine kada se pretočila u globalnu ekonomsku krizu čiji su se negativni efekti, prvenstveno promatrani u vidu zaposlenosti i bruto domaćeg proizvoda,

² Američka vlada primjerice turizam definira kao akcije ili aktivnosti ljudi koji putuju na mjesto ili mjesta izvan svojih matičnih zajednica u bilo koju svrhu osim svakodnevnog putovanja na posao i s posla (u Smith, 1988).

zadržali dugi niz godina (Duignan, 2019.).³ Unatoč tome, dotadašnji rast turističkih dolazaka u svijetu je samo nakratko prekinut. Naime, pad je bio evidentan jedino u 2009. godini, a riječ je bila o padu na 897 milijuna dolazaka s 934 milijuna dolazaka ostvarenih u 2008. godini (relativni pad od **-3,96%**). Već u 2010. godini u svijetu je zabilježeno 957 milijuna turističkih dolazaka što je više nego u pred-kriznom razdoblju, a odakle je nastavljen skoro pa eksponencijalni rast.



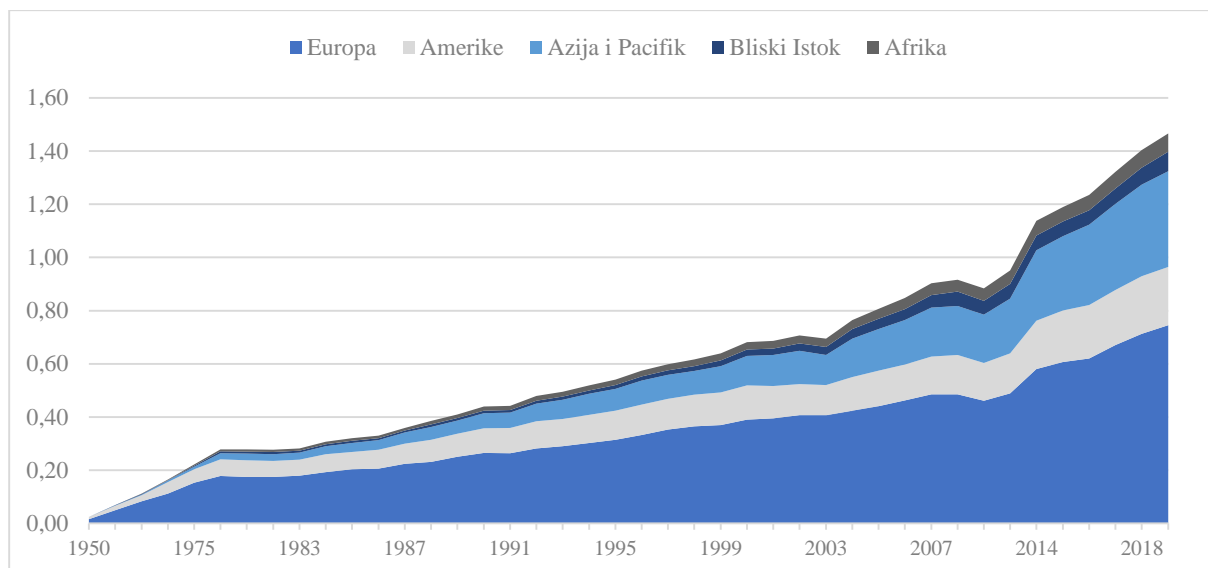
Grafikon 1: Međunarodni turistički dolasci (u mil.) i krize (1950.-2019.)

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka UNWTO-a i Nacionalnog biroa ekonomskih istraživanja SAD-a⁴.

Grafikon 2 prikazuje kretanje istog pokazatelja (broj međunarodnih turističkih dolazaka), u istom periodu (1950.-2019.), ali ovaj put po svjetskim regijama. Dva važna zaključka se mogu izvući iz priloženog grafikona. Prvo, kretanje broja međunarodnih turističkih dolazaka u svjetskim regijama je identično. Naime, u godinama pada broja međunarodnih turističkih dolazaka, pad je evidentan u svim regijama, i obratno. Drugo, u svim godinama promatranog razdoblja Europa prednjači po broju međunarodnih turističkih dolazaka te je u rekordnoj godini za turizam diljem svijeta (2019. godini), udio međunarodnih turističkih dolazaka Europe u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima u svijetu iznosio ~51% (Grafikon 3).

³ U RH je primjerice godišnja stopa rasta BDP-a bila negativna od 2009. pa sve do 2015. godine (HNB, 2022).

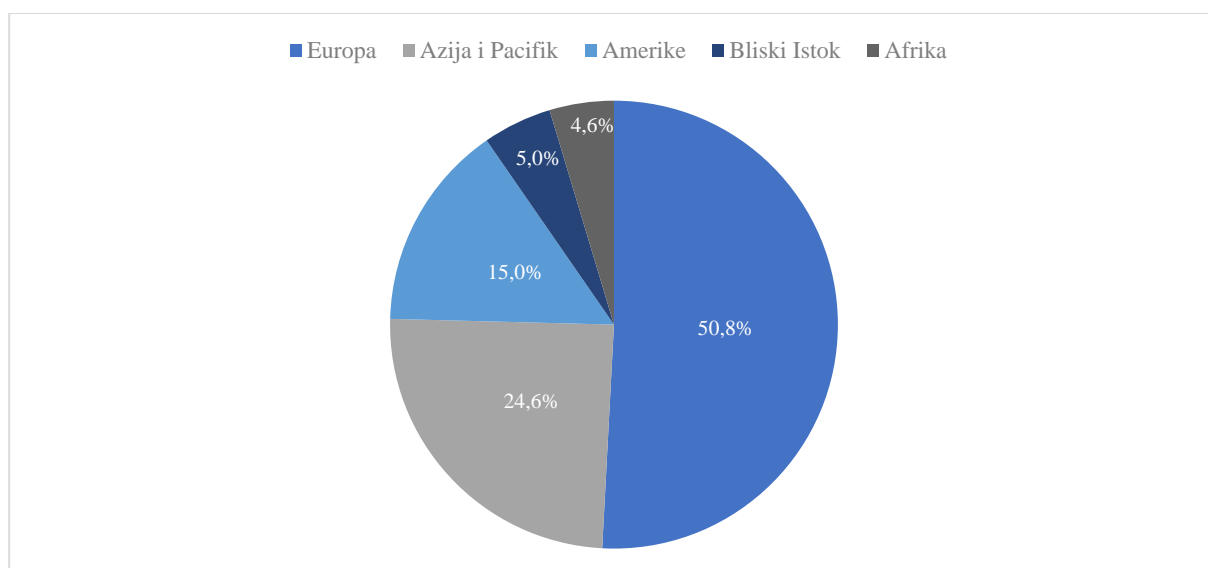
⁴ Engl. National Bureau of Economic Research, skr. i dalje u tekstu NBER.



Grafikon 2: Međunarodni turistički dolasci po regijama u mlrd. (1950.-2019.).

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka UNWTO-a.

Na Grafikonu 3 moguće je vidjeti udjele i ostalih svjetskih regija u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima u 2019. godini. Može se vidjeti kako je druga regija po veličini udjela Azija i Pacifik, ali je taj udio duplo niži od udjela Europe te iznosi 24,6%. Iza Azije i Pacifika nalaze se Sjeverna i Južna Amerika s udjelom od 15%, dok skoro identičan udjel u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima od 5% i 4,6% imaju Bliski istok odnosno Afrika.

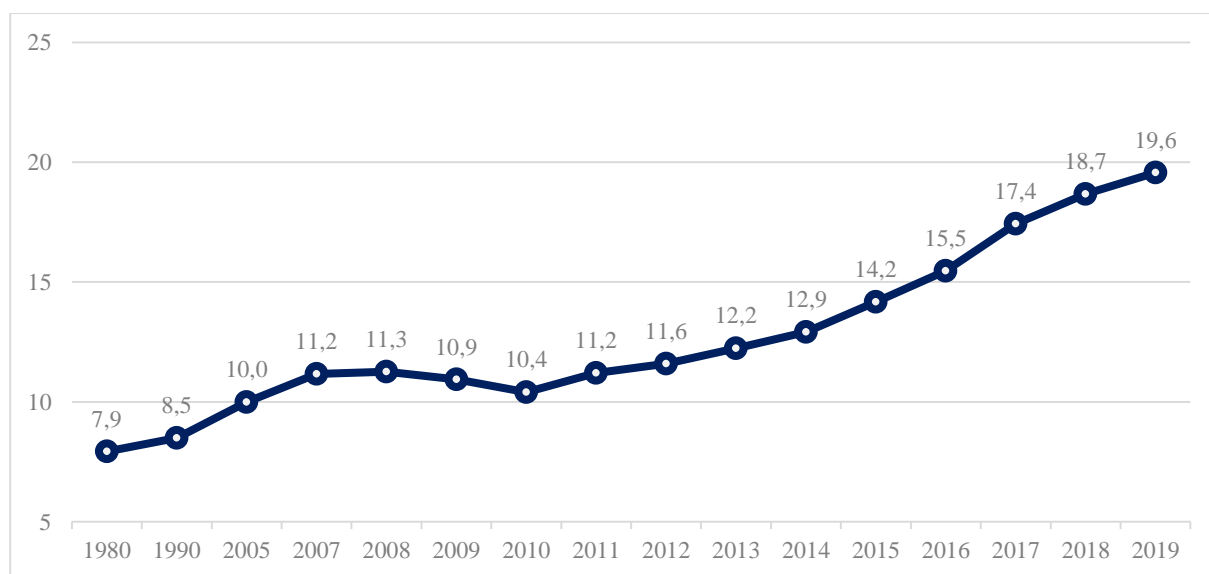


Grafikon 3: Udio regija u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima (2019.)

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka UNWTO-a.

2.2. Turizam u Republici Hrvatskoj: trendovi

Trend rasta ukupnih turističkih dolazaka je prisutan i u Republici Hrvatskoj, a što potvrđuje Grafikon 4. Kao što se može vidjeti, u posljednjih četrdeset godina ukupni turistički dolasci u Republici Hrvatskoj su se povećali približno 2,5 puta, i to sa 7,9 milijuna dolazaka zabilježenih 1980. na 19,6 milijuna dolazaka u 2019. godini. 2019. godina je bila rekordna godina i za turizam u Hrvatskoj.



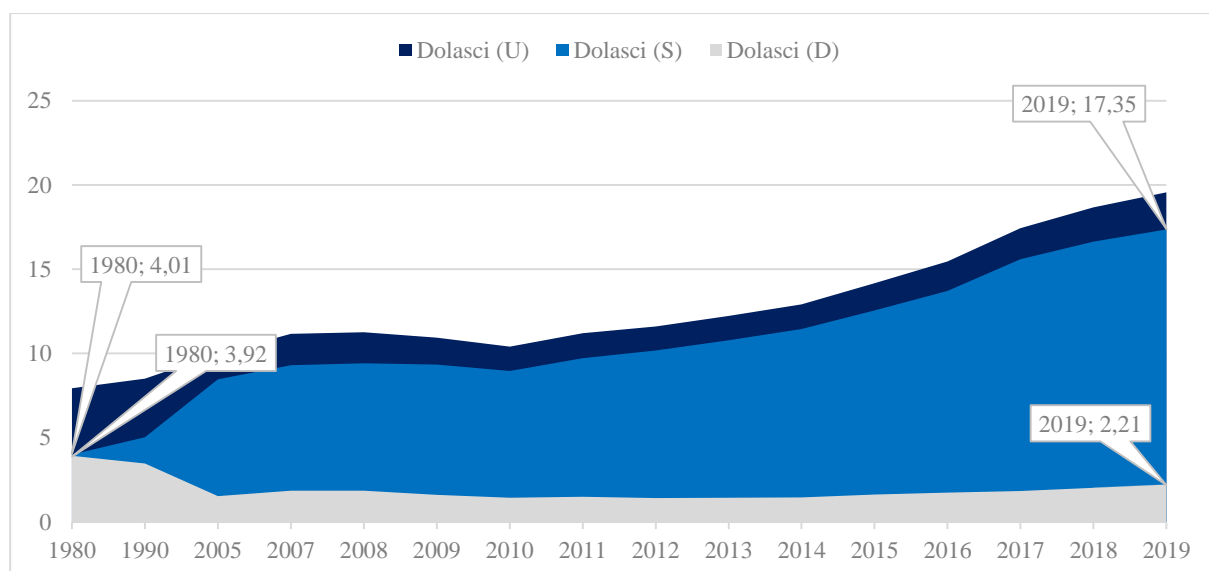
Grafikon 4: Ukupni turistički dolasci u RH, u mil. (1980.-2019.)

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma RH.

Osim ukupnih turističkih dolazaka korisno je proučiti i kretanje u turističkim dolascima s obzirom na zemlju porijekla turista. U ovom smislu je moguće govoriti o domaćim i stranim turistima gdje domaći turisti predstavljaju rezidente koji turistički putuju po Hrvatskoj, dok strani turisti predstavljaju nerezidentne koji turistički dolaze u Hrvatsku.

Grafikon 5 prikazuje kretanje broja ukupnih, stranih i domaćih turista Republike Hrvatske u periodu od 1980. do 2019. godine. Zanimljivo je primijetiti kako je 1980. godine broj stranih i domaćih turista bio skoro izjednačen. 90-ih godina prošlog stoljeća je počeo rasti jaz između ukupnog broja domaćih i ukupnog broja stranih turista. U 2019. godini ukupan broj domaćih turista je bio značajno niži u odnosu na prvu godinu promatranog razdoblja (2,21 milijun, pad za ~44%), a njihov udio u ukupnom broju turista je iznosio 11,27%. S druge strane, broj stranih

turista je značajno porastao u promatranom razdoblju, i to s 4,01 milijun u 1980. na 17,35 milijuna zabilježenih u 2019. godini što je rast za preko 300%.



Grafikon 5: Ukupni, strani i domaći turistički dolasci u RH, u mil. (1980.-2019.)

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma RH.

2.3. Gospodarski značaj turizma

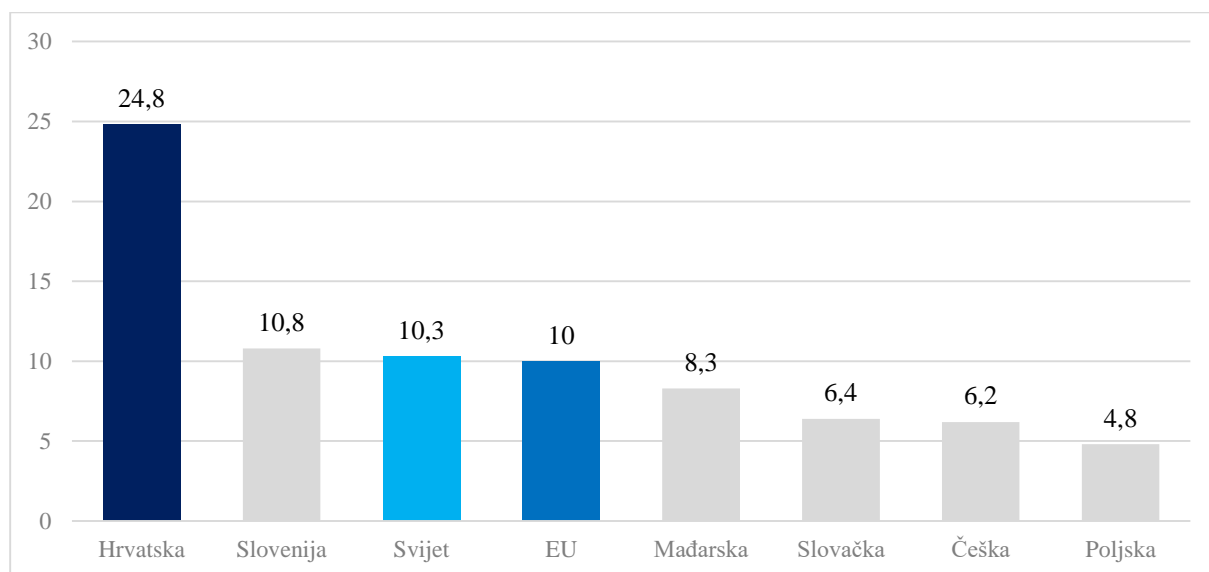
Glavni pokazatelj razvoja za gospodarstvo bilo koje zemlje je bruto domaći proizvod (skr. BDP). BDP je makroekonomski indikator koji pokazuje ukupnu novčanu vrijednost svih gotovih dobara i usluga proizvedenih unutar granica zemlje tijekom jedne godine (Fernando, 2022). Uobičajeno ga je dijeliti s ukupnim brojem stanovnika kako bi se dobio pokazatelj BDP-a per capita koji se onda može koristiti u usporedbi blagostanja stanovnika različitih zemalja.

Kada se pogleda od čega se sastoji BDP odnosno na osnovi kojih podataka se izračunava, jasno je kako je poželjna što veća vrijednost ovog pokazatelja, kao i trend njegova rasta kroz vrijeme. Naime, BDP se računa kao zbroj privatne i državne potrošnje, svih investicija u zemlji i salda vanjskotrgovinske bilance koji može biti negativan ili pozitivan.⁵

⁵ Ukupni izvoz umanjen za uvoz.

Turizam ima izravan utjecaj na BDP zemalja, a koliko je taj utjecaj velik najbolje se ogleda preko pokazatelja udjela turizma u BDP-u. Prema podacima Svjetske banke udio turizma u svjetskom BDP-u je prije pandemije bolesti COVID-19 iznosio **10,3%**. Također je na turizam otpadalo 10,3% svih poslova u svijetu i 6,8% ukupnog svjetskog izvoza (WTTC, 2022).

Sličan udio u BDP-u je zabilježen i u Europskoj uniji (skr. EU) kada se unija promatra kao jedna cjelina. Naime, prema podacima Eurostata, udio turizma u BDP-u Europske unije iznosi 10%. Pritom, razlike između članica Europske unije su značajne. Grafikon 6 prikazuje udio turizma u BDP-u Hrvatske i nekoliko drugih država srednje i istočne Europe s ekonomijama sličnima Hrvatskoj. Također je prikazan i ranije iznesen podatak o udjelu turizma u svjetskom BDP-u. Kao što se može vidjeti, udio turizma u BDP-u Hrvatske daleko je veći od prosjeka u svijetu i prosjeka u Europskoj uniji te je značajno veći u odnosu na sve ostale promatrane zemlje. Od ostalih promatranih zemalja jedino Slovenija ima udio turizma u BDP-u koji je veći od svjetskog i prosjeka Europske unije.



Grafikon 6: Udio turizma u BDP-u (2019).

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (skr. WTTC).

Osim ekonomskih koristi turizam doprinosi i poboljšanju socijalnog i političkog razumijevanja između nacija te predstavlja važno sredstvo promicanja kulturne razmjene i međunarodne suradnje (Jayapalan, 2001).

3. TURIZAM I COVID-19

3.1. Turizam i COVID-19: svijet

Temeljem dosadašnjih turističkih trendova UNWTO je projicirao daljnji rast turističkih aktivnosti u svijetu, i to po stopi od 3% do 4% u 2020. godini (UNWTO, 2020a). Međutim, ono što je uslijedilo nitko nije mogao očekivati. Bolest nazvana **COVID-19**, uzrokovana virusom SARS-CoV-2 (korona virusom) čije je izbijanje prvi put zabilježeno u kineskom gradu Wuhan u prosincu 2019. godine, već se krajem siječnja 2020. godine počela rapidno širiti po svijetu. Zbog snažnih mjera koje je poduzela kineska vlada smatralo se kako će COVID-19 biti isključivo kineski problem (Ramelli i Wagner, 2020) međutim u kratkom vremenu bolest je postala globalni problem. Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (skr. WHO) u lipnju 2022. godine u svijetu je zabilježeno preko 550 milijuna slučajeva zaraze korona virusom te preko 6 milijuna smrtnih slučajeva (WHO, 2022).

S ciljem sprječavanja preopterećenja bolnica razne restriktivne politike su donesene od strane vladajućih diljem svijeta. Kako bi se politički odgovori mogli pratiti i međusobno uspoređivati, Sveučilište u Oxfordu je još u siječnju 2020. godine pokrenulo projekt pod nazivom „Praćenje vladinih odgovora na COVID-19“. Projektom je obuhvaćeno 180 zemalja u svijetu za koje se kontinuirano prikupljaju podaci o 21 indikatoru. Indikatori su podijeljeni u četiri skupine: (Hale i sur., 2021):⁶

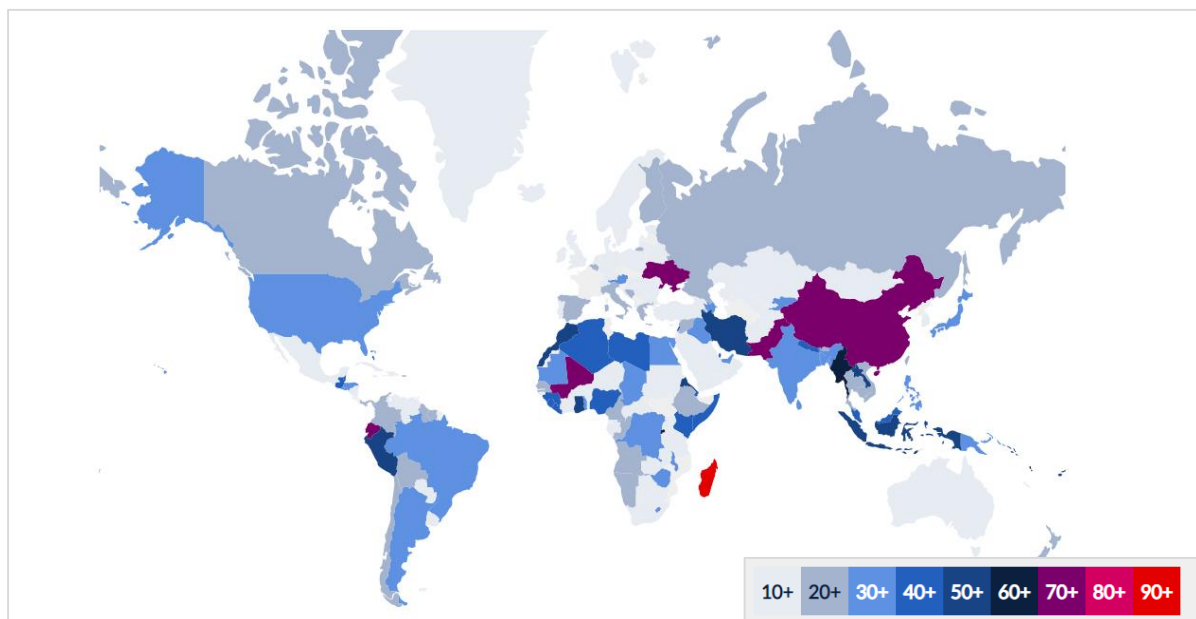
- Politike zadržavanja i zatvaranja
- Politike zdravstvenog sustava
- Politike cijepljenja
- Ekonomske politike,

Prikupljeni podaci ukazuju na to kako su promatrane zemlje različito pristupile suočavanju s bolesti COVID-19, a od politika odnosno restrikcija koje su primijenile praktički sve zemlje ističu se zatvorene granice, zabrane javnih okupljanja, zatvorene turističke atrakcije te ograničenja kretanja po i između zemalja.

Na temelju prikupljenih podataka Sveučilište Oxford između ostalih izračunava i tzv. **indeks strogosti** koji bilježi strogost politika koje prvenstveno ograničavaju ponašanje ljudi u

⁶ Hrvatska nije obuhvaćena ovim projektom.

zemljama obuhvaćenim projektom. Indeks može poprimiti vrijednost od 0 do 100, a veća vrijednost ukazuje i na veću strogost primijenjenih politika u zemlji. Usporedba između zemalja je moguća uz pomoć toplinske mape koju za lipanj 2022. godine prikazuje Slika 1. Kao što se može vidjeti najveća vrijednost indeksa u trenutku pisanja ovog rada je zabilježena na Madagaskaru (crvena broja). Po strogosti politika odmah slijede Kina, Pakistan, Mali, Ekvador te jedna europska zemlja – Ukrajina (ljubičasta boja). U svim ovim zemljama trenutno su granice zatvorene te su ograničena javna okupljanja.



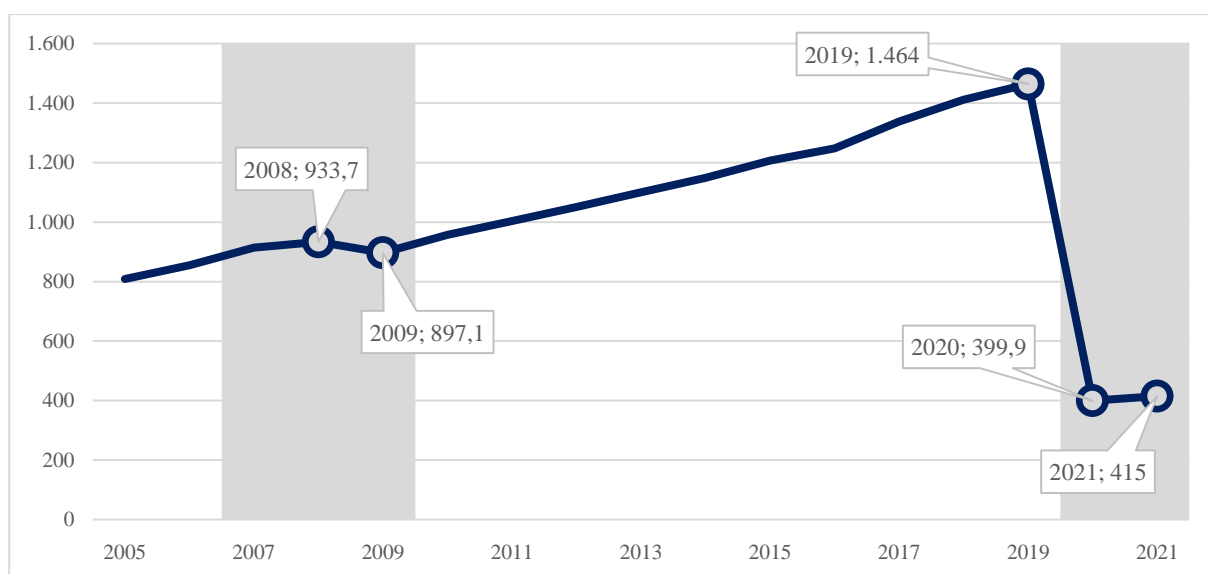
Slika 1: Indeks strogosti, lipanj 2022. godine

Izvor: Oxford University, 2022.

Zatvaranje granica, zabrane javnih okupljanja, zatvaranje turističkih atrakcija te ograničenja kretanja po i između zemalja su imali snažan negativan utjecaj na turističke aktivnosti. Učinak je bio takav da je UNWTO 2020. godinu nazvao „najgorom godinom u povijesti turizma“.

Kako bi se dočarao utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na turističke aktivnosti, a naročito kako bi se usporedio utjecaj ove i dosadašnjih kriza, raniji Grafikon 1 se može modificirati tako da se dodaju podaci o turističkoj aktivnosti u svijetu za 2020. i 2021. godinu, a od dosadašnjih kriza ostavi samo ona najistaknutija – globalna financijska i ekonomska kriza 2007.-2009.

Modifikaciju prikazuje Grafikon 7 iz kojeg se može uočiti drastičan pad međunarodnih turistički dolazaka u svijetu u 2020. u odnosu na 2019. godinu, i to pad sa skoro 1,5 milijardi turističkih dolazaka u rekordnoj pred-kriznoj 2019. godini na svega 400 milijuna turističkih dolazaka. **Riječ je o padu za 73%.** U usporedbi s ovim podatkom, pad međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu od niti 4% kao posljedica globalne financijske i ekonomske krize 2007.-2009. čini se zanemarivim. U 2021. godini je zabilježeno 415 milijuna turističkih dolazaka, malo više nego u 2020. godini i daleko od brojke zabilježene u rekordnoj 2019.



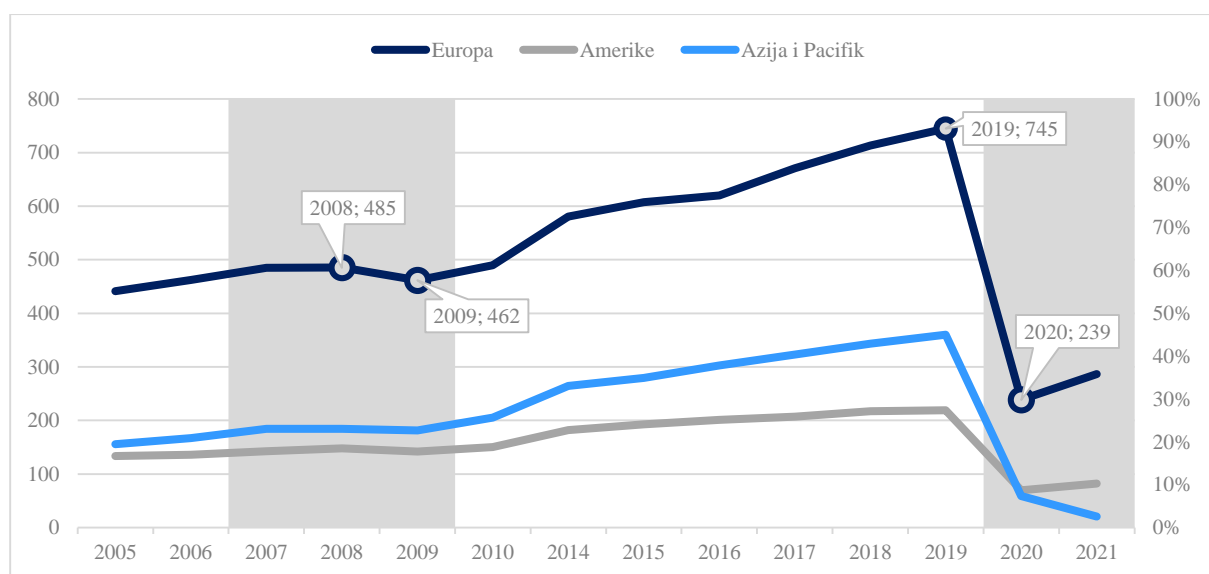
Grafikon 7: Globalna kriza, COVID-19 i međunarodni dolasci u svijetu (u mil.)

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka UNWTO-a i NBER-a.

Osim podataka na globalnoj razini također se može proučiti kretanje istog pokazatelja za isto razdoblje po pojedinim svjetskim regijama. Navedeno omogućuje Grafikon 8 koji prikazuje kretanje broja međunarodnih turističkih dolazaka za tri svjetske regije koje imaju najveći udio u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima u svijetu: Europa, Amerika te Azija i Pacifik.

Iz grafikona je jasno kako je pad u međunarodnim turističkim dolascima u 2020. u odnosu na 2019. godinu zabilježen u svim regijama te se iz prikazanih krivulja može uočiti kako je riječ o mnogo većem padu u usporedbi s padom zabilježenim tijekom globalne financijske i ekonomske krize 2007.-2009. godine. Ako se promotri samo Europa, kao regija s najvećim udjelom u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima, može se vidjeti kako je uslijed globalne financijske i ekonomske krize zabilježen pad od 23 milijuna međunarodnih turističkih

dolazaka, dok je uslijed pandemije bolesti COVID-19 zabilježen pad od 506 milijuna turističkih dolazaka. Kada je u pitanju 2021. godina, iz Grafikona 8 se može primijetiti kako je pad u međunarodnim turističkim dolascima nastavljen u regiji Azija i Pacifik dok su preostale dvije regije počele pokazivati blage znakove oporavka. Ovo nije čudno jer je bolest COVID-19 iz ove regije i potekla te su u trenutku pisanja ovog rada u ovoj regiji na snazi još uvijek bile restrikcije pogubne za turističke aktivnosti, u prvom redu zatvorene granice te zabrane javnih okupljanja.



Grafikon 8: Globalna kriza, COVID-19 i međunarodni dolasci po regijama (u mil.)

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka UNWTO-a i NBER-a.

Tablica 1 prikazuje usporedne stope pada u međunarodnim turističkim dolascima uslijed globalne financijske krize i pandemije bolesti COVID-19. Kao što se može vidjeti, uslijed globalne financijske krize pad u međunarodnim turističkim dolascima zabilježen u 2009. u odnosu na 2008. godinu u nijednoj regiji nije bio veći od 5%, s najmanjim padom zabilježenim u regiji Azija i Pacifik. S druge strane, uslijed djelovanja bolesti COVID-19 pad u međunarodnim turističkim dolascima zabilježen u 2020. u odnosu na 2019. godinu je u svim regijama bio minimalno 68%, s najvećim padom zabilježenim u regiji Azija i Pacifik, a koji je iznosio 83,6%.

Tablica 1: Stope pada u međunarodnim turističkim dolascima tijekom kriza - svijet

| | Globalna kriza (2009/2008) | COVID-19 (2020/2019) |
|------------------------|----------------------------|----------------------|
| Europa | -4,8% | -68,0% |
| Amerika | -4,1% | -68,2% |
| Azija i Pacifik | -1,6% | -83,6% |
| Bliski Istok | -4,3% | -72,9% |
| Afrika | -3,4% | -73,6% |

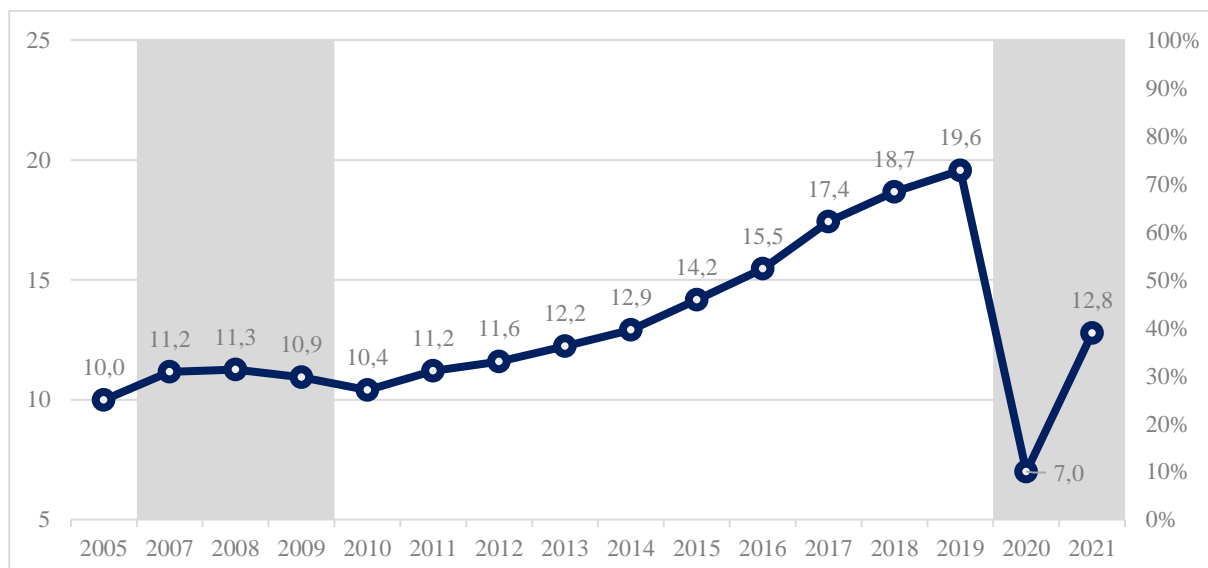
Izvor: Izračun autorice na temelju podataka UNWTO-a.

Važno je napomenuti kako su krize regularna pojava u turizmu. Naime, mnoge turističke destinacije su pogođene prirodnim krizama poput primjerice ciklona, potresa i požara te krizama koje je uzrokovao čovjek poput terorističkih napada (Dolnicar i Zare, 2020; Arbulu i sur., 2021). Ovdje se ne misli na ekonomske i financijske krize koje se smatraju globalnima i koje su prikazane ranije na Grafikonu 1, već na krize koje su se dogodile u jednoj ili manjem broju geografski bliskih zemalja, a koje su utjecale na turističke aktivnosti u istima. Dobri primjeri su kriza u Keniji zbog postizbornog nasilja 2008. godine, azijska financijska kriza 1997.-1998. godine (Woyo, 2021) te kriza u Australiji nakon bombaških napada na indonezijskom otoku Baliu (Athanasopoulos i Hyndman, 2008).

Ipak, kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 je po mnogo čemu drugačija i posebija. **Prvo**, pandemija bolesti COVID-19 je prije svega zdravstvena kriza inicirana medicinskim šokom. Uzrok ove krize (medicinski šok), kao i prvotna posljedica (zaključavanje gospodarstava) čine važnu razliku između ove krize i globalne financijske krize te svih ostalih kriza ekonomske povijesti (Čavrak, 2020). **Drugo**, zabilježeni pad turističkih putovanja nije slučaj specifičan za jednu ili nekolicinu zemalja, već je zabilježen diljem svijeta što je bilo jasno iz Grafikona 7 i 8. **Treće**, inicijalni ekonomski šok je mnogo dramatičniji te dva puta veći u odnosu na regularni ekonomski šok (Dolnicar i Zare, 2020). **Četvrto**, kriza uzrokovana bolesti COVID-19 ima potencijal dovesti do fundamentalnih promjena u mnogim turističkim segmentima (Collins-Kreiner i Ram, 2020). **Konačno**, kraj krize se trenutno ne nazire.

3.2. Turizam i COVID-19: Republika Hrvatska

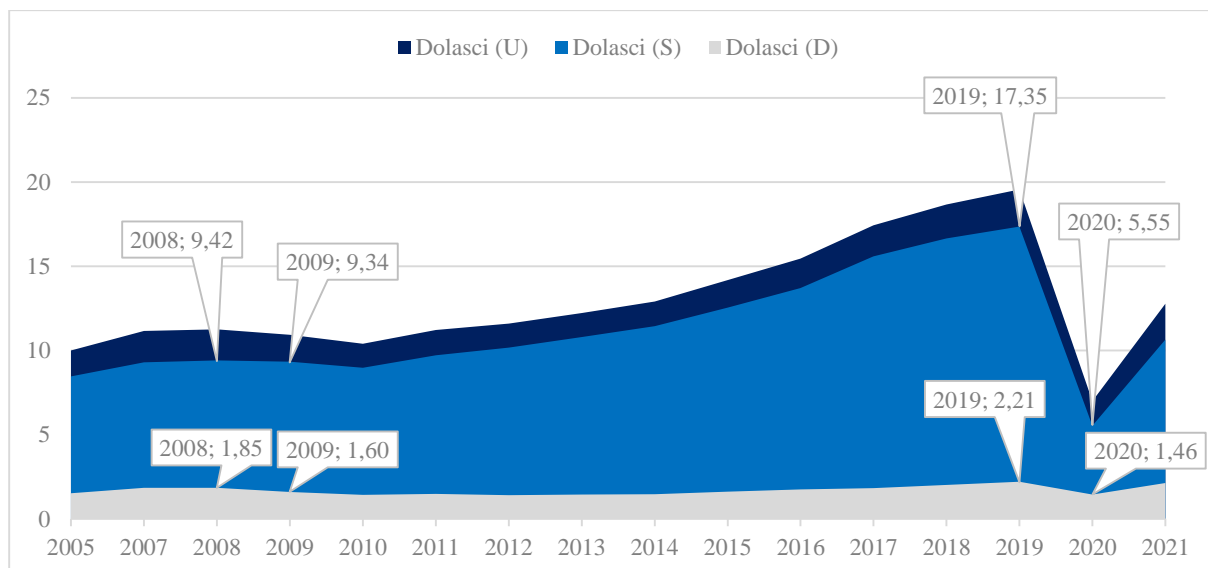
Kao što je ranije usporedni utjecaj globalne financijske krize i krize uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 prikazan za turističke dolaske u svijetu, tako se ovdje prikazuje za ukupne turističke dolaske u RH. Grafikon 9 upućuje na dva važna zaključka. **Prvo**, jasno je kako je pad u ukupnim turističkim dolascima mnogo dramatičniji uslijed pandemije korona virusa nego što je bio uslijed globalne financijske krize. Naime, u 2020. godini je u odnosu na rekordnu 2019. zabilježen pad od 12,6 milijuna turističkih dolazaka (pad za ~64,3%) dok je taj pad uslijed globalne financijske krize iznosio ~0,9 milijuna (pad za 7,96%). **Drugo**, globalna financijska kriza je nešto duže negativno djelovala na turističke dolaske u RH. Naime, dok je u svijetu oporavak u turističkim dolascima bio evidentan već u 2010. godini, to nije bio slučaj i u RH.



Grafikon 9: Globalna kriza, COVID-19 i ukupni dolasci u RH, u mil.

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma RH.

Osim utjecaja dviju kriza na ukupan broj turističkih dolazaka u RH, može se pogledati i utjecaj na segment domaćih i segment stranih turista. Ovo omogućuje Grafikon 10. Pandemija bolesti COVID-19 i u apsolutnim i u relativnim terminima mnogo je teže pogodila segment stranih turista nego segment domaćih turista. Naime, u 2020. je u odnosu na 2019. godinu zabilježeno 11,8 milijuna manje stranih turista (pad za 68%) te 0,75 milijuna manje domaćih turista (pad za ~34%).



Grafikon 10: Globalna kriza, COVID-19 i dolasci u RH, u mil.

Izvor: Samostalna izrada na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma RH.

Kao i ranije, ovdje se također mogu usporediti stope pada turističkih dolazaka uslijed globalne financijske krize i krize uzorkovane bolesti COVID-19. Usporedne stope pada prikazuje Tablica 2 te je iz tablice jasno kako je značajniji utjecaj na turističke dolaske u RH imao COVID-19. Kada se stopa pada promatra po segmentima turista, može se vidjeti kako je uslijed globalne financijske krize manja stopa pada zabilježena kod segmenta stranih turista nego kod segmenta domaćih turista. S druge strane, uslijed pandemije bolesti COVID-19, iako su stope pada kod oba segmenta veće nego tijekom globalne financijske krize, stopa pada je značajno veća kod segmenta stranih turista u odnosu na segment domaćih turista.

Tablica 2: Stope pada u turističkim dolascima tijekom kriza - RH

| | Globalna kriza (2009/2008) | COVID-19 (2020/2019) |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Ukupni turistički dolasci | -2,90% | -64,22% |
| Dolasci stranih turista | -0,85% | -68,05% |
| Dolasci domaćih turista | -13,38% | -34,21% |

Izvor: Izračun autorice na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku i Ministarstva turizma RH.

3.3. Domaći turizam

Domaći turizam je turizam koji se odnosi na putovanja stanovnika jedne zemlje isključivo unutar te zemlje (United Nations, 2010). Takva putovanja mogu biti motivirana zabavom i opuštanjem, posjetom prijateljima i rodbini, ili istraživanjem atrakcija vlastite zemlje (Chan, 2021). Isto tako može biti riječ o jednodnevnim putovanjima ili onima koji uključuju noćenje, ali koja se ne odnose na putovanja vezano za posao i obrazovanje (Kamote i sur., 2017).

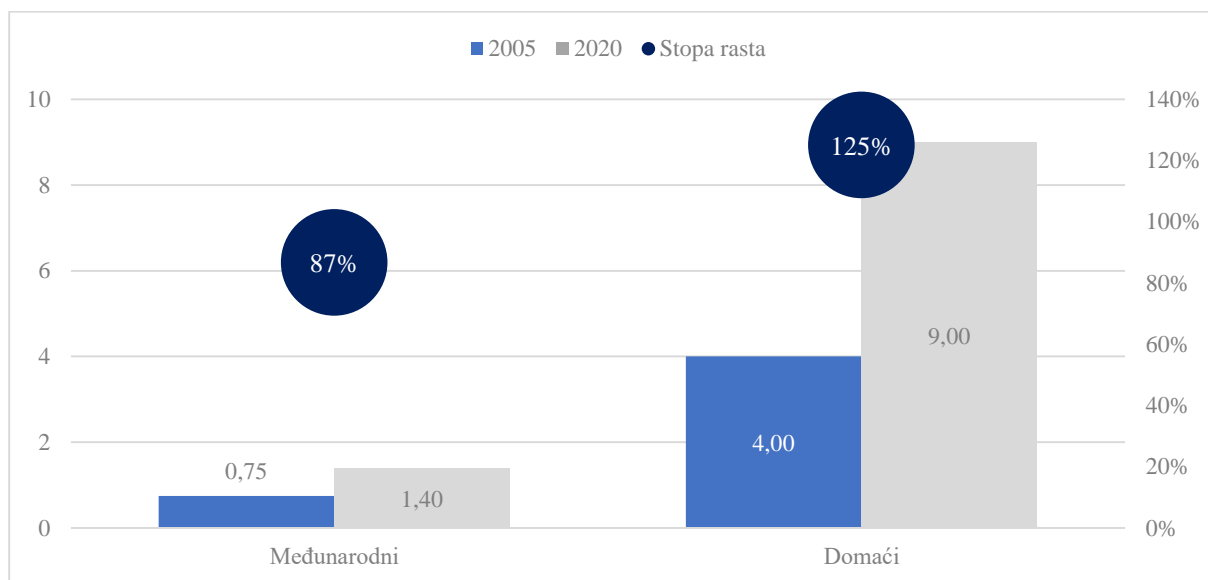
Iako to nitko na prvu ne bi pomislio, glavni pokretač turističkog sektora u svijetu je upravo domaći turizam koji predstavlja čak **73%** ukupnih turističkih putovanja i ukupne turističke potrošnje u svijetu (WTTC, 2018). Unatoč tome, pojedinci na vlasti i menadžeri turističkih destinacija su fokusirani na strane posjetitelje jer se oni obično povezuju s većom kupovnom moći (Arbulu i sur., 2021) i većom potrošnjom po posjetitelju u odnosu na domicilno stanovništvo (Kvitkova i sur., 2021). S ekonomskog gledišta međunarodni ulazni turizam ima veći multiplikativni efekt na gospodarstvo od domaćeg turizma, a koji se ogleda u većim prihodima od turizma, većem broju stvorenih radnih mjesta i većih potpora međusobno povezanim sektorima kao što su prijevoz i ugostiteljstvo što u konačnici ima i značajan utjecaj na BDP (Alzboun, 2019).

Domaći turizam je zanemaren i u empirijskim istraživanjima, a glavni razlog tome je nedostupnost dosljednih podataka o domaćem turizmu. Naime, dok se detaljna i ažurna statistika o međunarodnom turizmu može pronaći na više mjesta, takva statistika nije dostupna za domaći turizam. Primjerice izvještajima o turizmu koje objavljuje Svjetska turistička organizacija (UNWTO)⁷, pod nazivom „Svjetski turistički barometar“, prije pandemije bolesti COVID-19 nisu sadržavala nijedan spomen domaćeg turizma (UNWTO, 2019).

Tek s početkom COVID-19 pandemije UNWTO je u svojoj informativnoj bilješki pružio podatak o tome kako je u 2018. godini u svijetu zabilježeno **9 milijardi** domaćih turističkih putovanja u svijetu te da je domaći turizam općenito **šest puta** veći u odnosu na međunarodni turizam koji je u istoj godini zabilježio približno 1,5 milijardi turističkih putovanja (UNWTO, 2020d). Spomenuta bilješka UNWTO-a se bavila isključivo razumijevanjem domaćeg turizma i iskorištavanjem njegovih prilika. Izneseni podaci o broju domaćih i međunarodnih turističkih putovanja u svijetu mogu se usporediti s istim podacima u nekoj ranijoj točki vremena. Podatak za 2005. godinu je pronađen u istraživanju od Eijgelar i sur. (2008) te su ti podaci zajedno s

⁷ UNWTO je vodeća međunarodna organizacija u području putovanja i turizma (MINT, 2022).

recentnim podacima koje je pružio UNWTO prikazani na Grafikonu 11. Iz grafikona je vidljivo kako je domaći turizam u obje promatrane godine na značajno većim razinama u odnosu na međunarodni turizam, i kako je u promatranom periodu zabilježio veću stopu rasta od međunarodnog turizma.



Grafikon 11: Međunarodna vs. domaća turistička putovanja, (u mlrd.)

Izvor: Izrada autorice na temelju Eijgelar i sur., 2008., i UNWTO, 2020d.

Osim dostupnosti podataka ostali izazovi domaćeg turizma su i to što: (Briez i sur., 2021):

- su inicijative obično zasjenjene naporima ulozenima u razvoj međunarodnog turizma,
- nedostaje marketinških strategija kao i dugoročnih razvojnih strategija za domaći turizam,
- se u brojnim zemljama putovanja smatraju luksuzom kojeg si domaći turisti ne mogu priuštiti

Sve zajedno dovodi do pristranosti prema međunarodnom ulaznom turizmu, kako od strane vladajućih i menadžera destinacija, tako i od strane istraživača, a što dovodi do iskrivljene slike o ukupnom turizmu jer se iz analiza izuzima značajan broj turista, podcjenjuje se ukupna turistička potrošnja te se dobiva krivi dojam glede glavnog oblika turističkog prijevoza. Sve zajedno znatno otežava kreiranje i donošenje kvalitetnih politika održivog razvoja (Eijgelar i sur., 2008). Tek tijekom kriznih vremena, kada su međunarodna putovanja oslabljena, domaći turizam dobiva na važnosti (Kozak i Kim, 2019).

3.3.1. Prednosti domaćeg turizma

Iako međunarodni turizam ima veći multiplikativni efekt na gospodarstvo od domaćeg turizma (Alzboun, 2019), domaći turizam ima brojne prednosti u odnosu na međunarodni turizam kada je u pitanju njegova uloga u ekonomskom razvoju zbog kojih ne bi trebao biti zanemaren i van kriznih razdoblja.

Evidentirano je kako domaći turisti zahtijevaju manje sofisticirane usluge i sadržaje u odnosu na strane turiste što pogoduje razvoju malih lokalnih poduzeća koja raspolažu s ograničenim kapitalom i skromnom ponudom (Liu i Wall, 2005). Mala lokalna poduzeća profitiraju od domaćeg turizma i zato što s razvojem domaćeg turizma sve manje dohotka „bježi iz zemlje (Sheldon i Dwyer, 2010), a naročito zato što domaći turisti u odnosu na strane turiste češće kupuju lokalno proizvedena dobra i usluge (Arbulu i sur., 2021).

Nadalje, domaći turisti su skloniji posjećivanju lokacija u zemlji koje nisu naročito promovirane ili popularne među stranim turistima (Athanasopoulos i Hyndman, 2008). Jedan razlog tome je taj što domaći turizam uključuje i posjete prijateljima i rodbini koja se ne nalazi nužno u onim područjima zemlje koja su često posjećena od strane inozemnih turista (Haddad i sur., 2013). Ovo pak može doprinijeti ujednačenom regionalnom razvoju, a ima potencijal i ublažiti sezonalnost odnosno ograničenost turističke aktivnosti na određeno godišnje doba (Nyaupane i sur., 2020) kao što je primjerice ljeto u Hrvatskoj.

Domaći turizam je također fleksibilniji u terminima pristupa i transporta (Chan, 2021) te ga karakteriziraju kraće udaljenosti i s time povezani niži troškovi transporta (Alzboun, 2019). Zbog kraćih udaljenosti domaći turisti su skloniji kopnenom transportu te je stoga njihov ugljični otisak značajno manji nego kod stranih turista (Nyaupane i sur., 2020).

Osim ekonomskih koristi domaći turizam također nosi određene kulturne i socijalne prednosti. Tako primjerice stanovnici koji s jednog kraja zemlje posjećuju mjesta i gradove na drugom kraju zemlje mogu s lokalnim stanovništvom razmijeniti ideje i običaje. Ovakva razmjena donosi veću svijest o postignućima nacionalnih poduzeća, povećava poštovanje stanovništva prema njihovoj prirodnoj i kulturnoj baštini koja je ključna za ekološko i društveno upravljanje (Nyaupane i sur., 2020) te pruža razvojne mogućnosti za gradove i mjesta korištenjem domaćih resursa koji su prirodno prilagođeni domaćem tržištu (Al-Badi i sur., 2017). S druge strane, u relativno malim zemljama, homogenima po pitanju kultura i broja rasa koje u njoj obitavaju, domaći turizam uzrokuje manje društvenih poremećaja u odnosu na međunarodni turizam

(Nyaupane i sur., 2020). Tablica 3 zbirno na jednom mjestu prezentira rezultate dosadašnjih istraživanja o prednostima domaćeg turizma u odnosu na međunarodni turizam.

Tablica 3: Prednosti domaćeg turizma u odnosu na međunarodni turizam

| Autor(i) | Prednost(i) domaćeg turizma |
|---------------------------------|--|
| Liu i Wall (2005) | <ul style="list-style-type: none"> • Domaći turisti su manje zahtjevni u odnosu na strane turiste |
| Athanasopoulos i Hyndman (2008) | <ul style="list-style-type: none"> • Doprinos ujednačenom regionalnom razvoju |
| Sheldon i Dwyer (2010) | <ul style="list-style-type: none"> • Kapital / dohodak ostaje u zemlji |
| Haddad i sur. (2013) | <ul style="list-style-type: none"> • Doprinos ujednačenom regionalnom razvoju |
| Al-Badi i sur. (2017) | <ul style="list-style-type: none"> • Brojne kulturne i socijalne koristi |
| Alzboun (2019) | <ul style="list-style-type: none"> • Kraće udaljenosti i niži troškovi transporta povezani s domaćim t. |
| Nyaupane i sur. (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • Manja ovisnost o globalnoj ekonomiji • Doprinos ujednačenom regionalnom razvoju • Ublažavanje problema sezonalnosti • Manje društvenih poremećaja |
| Chan (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • Veća fleksibilnost domaćeg turizma po pitanju pristupa i transporta |
| Arbulu i sur. (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • Domaći turisti češće kupuju lokalno proizvedena dobra i usluge |

Izvor: Kompilacija autorice na temelju postojećih istraživanja.

3.3.2. Domaći turizam i COVID-19: mjere u svijetu

Kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 je još jednom u fokus stavila domaći turizam. UNWTO je počevši još od 2020. godine već objavio nekoliko izvješća na temu „odgovor na COVID-19“ u kojima se među predloženim inicijativama za oporavak turističkog sektora nalaze i one usmjerene ka poticanju domaćeg turizma (UNWTO, 2020). Vlade u svijetu su

prihvatile ove inicijative i djelovale u ovom smjeru. Primjerice, vlada **Tajlanda** je alocirala 700 milijuna dolara (0,14% svog BDP-a) u poticanje domaćeg turizma, a koja su bila namijenjena za subvencioniranje putovanja zdravstvenih radnika, subvencioniranje troškova smještaja, prehrane i drugih putnih troškova domaćih turista te subvencioniranje troškova prijevoza za domaća putovanja veće udaljenosti. **Fidži** je uveo subvenciju od 400 dolara za prvih 150 tisuća domaćih turista. U **Kostarici** je Kongres odobrio zakon kojim se nekoliko državnih praznika pomaknulo na ponedjeljak kako bi se tijekom 2020. i 2021. godine produžili vikendi s ciljem poticanja domaćeg turizma. U Kostarici se domaći turizam poticao i preko atraktivnih ponuda, popusta i sufinanciranja putovanja. Popustima su se koristili i u **Jamajci**. (IMF, 2021). Nadalje, vlada **Islanda** je svojim rezidentima dodijelila 1,5 milijardi islandskih kruna (cca 80 milijuna kuna) putem vaučera koji su se mogli iskoristiti za putovanja po zemlji. Osim toga, privremeno je ukinuta boravišna pristojba kako bi cijene putovanja po zemlji bile još niže (OECD, 2020).

Na razini Europske unije također vlada stav kako „*prije nego se međunarodni ulazni turizam oporavi, intereuropski i domaći turizam predstavljaju jedinu priliku za ublažavanje financijskih gubitaka uzrokovanih korona virusom*“ (Cvelbar i sur., 2021). Članice Europske unije su različito pristupile problemu značajnog pada u međunarodnom ulaznom turizmu te su poduzete različite mjere kako bi se potaknuo domaći turizam. U **Češkoj** i **Bugarskoj** je primjerice Ministarstvo turizma pripremlilo vaučere za putovanja za zaposlene i samozaposlene osobe za njihova turistička putovanja u zemlji (OECD, 2022). U **Austriji** je privremeno snižena stopa PDV-a u turizmu sa 10% na 5% kako bi poduzeća koja posluju u turizmu bila konkurentnija te kako bi turističke usluge bile povoljnije krajnjim korisnicima.

Općenito se sve mjere koje su poduzete u svijetu kao odgovor na COVID-19, a kojima se pokušala potaknuti domaća turistička potrošnja, mogu podijeliti na mjere poduzete za stranu turističke ponude i na mjere poduzete za stranu turističke potražnje. Najčešće poduzete mjere u svijetu, kako za stranu ponude tako i za stranu potražnje, prikazuje Tablica 4.

Tablica 4: Mjere poticanja domaćeg turizma u svijetu

| | |
|----------------------------------|--|
| Mjere za stranu ponude | Direktne novčane pomoći poduzećima koja posluju u turizmu |
| | Privremeni moratoriji na postojeće kredite onih koji posluju u turizmu |
| | Sniženje stope PDV-a u turizmu s ciljem povećanja konkurentnosti |
| Mjere za stranu potražnje | Subvencije i vaučeri za putovanja po zemlji |
| | Atraktivne ponude i snižene cijene |
| | Sniženje stope PDV-a koje je dovelo do nižih cijena |
| | Privremeno ukidanje boravišnih pristojbi |

Izvor: Kompilacija autorice na temelju postojećih istraživanja.

3.3.3. Domaći turizam i COVID-19: mjere u Republici Hrvatskoj

Kako bi se potaknula domaća turistička potražnja, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske je u 2020. godini osmislilo Hrvatsku turističku karticu, poznatu i kao CRO karticu, čiji je izdavatelj Hrvatska poštanska banka. Na ovu karticu poslodavci u Hrvatskoj mogu neoporezivo uplatiti novčana sredstva svojim zaposlenicima u maksimalnom iznosu od 2.500 kn godišnje za potrošnju na turističke aktivnosti u Hrvatskoj. Nažalost, ovaj projekt nije u cijelosti zaživio. Naime, projekt se svodi na to da poslodavci isplaćuju novčana sredstva za potrošnju u turizmu, a ne sama država kao što je to slučaj u Češkoj i Bugarskoj.

Hrvatska poduzeća, u nedostatku financijskih sredstava, nisu pokazala spremnost na sudjelovanju u ovom projektu. Razlog tome je taj što jako mali broj poduzeća u Hrvatskoj nije koristio **direktnu novčanu pomoć države** za očuvanje postojećih radnih mjesta putem Programa zadržavanja radnih mjesta, i **kredite za održavanje likvidnosti** također odobrene od strane države.⁸

U trenutku pisanja ovog rada još uvijek je na snazi bio Program zadržavanja radnih mjesta putem kojeg se direktnom novčanom potporom isplaćenom na mjesečnoj razini pokušalo

⁸ Zaključak o fijasuku ove mjere se donio nakon proučavanja objava i nekoliko stotina komentara poduzetnika na iste u Facebook grupi „Udruga „Glas Poduzetnika“. Neformalni izori ukazuju na to da se od naručenih 40 tisuća kartica, u listopadu 2020. godine koristilo njih tek 2.300 (Pauček-Šljivak, 2020).

spriječiti otpuštanje radnika. Potpora iznosi četiri tisuće kuna po radniku mjesečno. U početku pandemije ovaj Program je bio dostupan svim poduzećima neovisno o djelatnosti, a u trenutku ovog rada samo onim poduzećima iz najugroženijih djelatnosti: promet i prijevoz putnika te putničke agencije i turoperatora.

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2020. godine pokrenula kampanju pod nazivom „Tjedan odmora vrijedan“, a tijekom kojeg su se razne turističke usluge, ulaznice, aktivnosti i sl. mogle ostvariti po mnogo nižim cijenama od uobičajenih, a koje su kod onih koji su se odlučili uključiti u ovu kampanju bile i do 50% niže. „Tjedan odmora vrijedan“ je u listopadu 2021. godine postao „Mjesec hrvatskog turizma“, a riječ je o praktički istoj kampanji samo dužeg trajanja. Međutim, i ovdje je teret za spas turizma pao na poduzetnike koji su morali (značajno) sniziti vlastitu profitnu maržu s ciljem sudjelovanja u ovoj kampanji.

Općenito, može se reći kako se hrvatska vlada više bazirala na stranu ponude nego na stranu potražnje uslijed pandemije bolesti COVID-19. Primarni cilj joj je bio očuvati poduzeća i velik broj radnih mjesta koji je bio ugrožen zbog velike ovisnosti Hrvatske o međunarodnom ulaznom turizmu. Osim spomenutog Programa za zadržavanje radnih mjesta i posebnih COVID kredita za očuvanje likvidnosti s izuzetno niskom kamatnom stopom, vlada Hrvatske je privremeno ukinula i plaćanje naknada hrvatskoj turističkoj zajednici, kako za poduzeća tako i za privatne iznajmljivače, te je odgodila plaćanje koncesija na javna dobra koja se koriste u turističke svrhe (OECD, 2020).

Direktne novčane potpore domaćim turistima, a za koje su se odlučile neke druge članice EU-a, su izostale, a nije smanjen ni PDV u turizmu, što se barem privremeno moglo napraviti uzimajući u obzir činjenicu da kada je u pitanju njegova visina Hrvatska ima jednu od većih stopa među članicama Europske unije.

3.3.4. Uloga domaćeg turizma u kriznim vremenima: pregled postojećih istraživanja

Ranije je već prepoznato kako domaći turizam dobiva na važnosti tek tijekom kriznih vremena (Kozak i Kim, 2019). Tako je primjerice poticanje domaćeg turizma bio instant odgovor u Keniji nakon postizbornog nasilja 2008. godine, Maleziji tijekom azijske financijske krize 1997.-1998. godine (Woyo, 2021) te u Australiji nakon bombaških napada na indonezijskom otoku Baliju (Athanasopoulos i Hyndman, 2008).

U prethodna dva potpoglavlja su navedene mjere poduzete u svijetu i Hrvatskoj kako bi se potaknuo domaći turizam. Ono što se nije spomenulo je to kako tim „naporima“ nisu prethodila konkretna istraživanja kojima bi se ispitala opravdanost strategije poticanja domaćeg turizma.

Kako su se od 2020. godine počela pojavljivati konkretna istraživanja na ovu temu, shvatilo se kako strategija poticanja domaćeg turizma nije rješenje koje svima odgovara. Do trenutka pisanja ovog rada pojavilo se nekoliko takvih istraživanja. U ovom dijelu rada, a prije prezentacije rezultata samostalno provedenog istraživanja nad građanima Republike Hrvatske, pružen je pregled tih istraživanja.

Arbulu i sur. (2021) su se bavili potencijalnom ulogom domaćeg turizma u ublažavanju krize uzrokovane bolesti COVID-19 u turističkom sektoru Španjolske. Rezultati njihova istraživanja su pokazali da iako se očekuje pad domaćeg turizma za 42,64% u odnosu na pred-kriznu 2019. godinu, domaći turizam može generirati 33% pred-kriznih noćenja ako Španjolska uspije u tome da 50% svog uobičajeno izlaznog turizma preusmjeri na domaće tržište. Autori su dalje argumentirali kako ovakav potencijal postoji zbog ograničenja po pitanju putovanja izvan Španjolske i smanjenog dohotka uslijed ekonomskih posljedica pandemije. Na temelju rezultata svog istraživanja autori su došli do zaključka kako u Španjolskoj vrijedi poduprijeti strategiju promicanja domaćeg turizma.

Chan (2021) se bavio potencijalom domaćeg turizma za revitalizaciju turističkog sektora Malezije. Istraživanje je bilo motivirano time što se malezijsko ministarstvo turizma snažno fokusiralo na domaći turizam i uložilo značajna novčana sredstva u promociju Malezije kao sigurne turističke destinacije. Brojne inicijative i popusti su uvedeni za domaće stanovništvo kako bi ih se ohrabrilo da putuju po vlastitoj zemlji. Glavni alat njegova istraživanja je bio anketni upitnik distribuiran online putem tijekom siječnja i veljače 2021. godine, a koji je lokalne rezidente ispitivao o motivacijama za putovanja, mjestima od interesa, preferencijama glede putovanja te o spremnosti na putovanja unutar Malezije. Rezultati ovog istraživanja su ukazali na to kako domaći turizam ima potencijal za oživljavanje turističkog sektora Malezije. Naime, ispostavilo se kako značajan postotak ispitanika ima želju putovati unutar zemlje, pri čemu su atraktivni turistički paketi i snižene cijene glavni motiv za takva putovanja. Također, pokazalo se kako je COVID-19 utjecao na ponašanje turista i njihove stavove prema putovanjima te sada rezidenti radije turistički putuju po zemlji nego u inozemstvo.

Woyo (2021) bavio se pitanjem održivosti korištenja domaćeg turizma kao strategije oporavka nakon COVID-19 u Zimbabveu. Ovo istraživanje je također bilo motivirano potezom vlade

koja je u kolovozu 2020. godine donijela strategiju oporavka turizma s jakim naglaskom na promicanje domaćeg turizma kao sredstva za izgradnju otpornosti destinacije. Autor je analizu napravio sa strane turističke ponude i sa strane turističke potražnje odnosno ispitaio je percepcije turističkih menadžera i domaćih turista o održivosti korištenja domaćeg turizma kao strateškog odgovora na učinke korona virusa. Rezultati njegova istraživanja su pokazali kako je korištenje domaćeg turizma neodrživo zbog izazova s kojima se ova zemlja suočava i mimo korona virusa.

Kvitkova i sur. (2021) bavili su se potencijalom domaćeg turizma u kompenzaciji prekida inozemnih turističkih dolazaka uzrokovanih bolesti COVID-19 nad skupinom zemalja. Među 41 zemljom, autore je zanimalo kod koje odnosno kojih zemalja domaći turizam ima najveći potencijal za kompenziranje drastičnog pada međunarodnih ulaznih turističkih dolazaka uzrokovanog korona virusom. Klaster analizom autori su identificirali 6 skupina zemalja koje su slične prema nekoliko ekonomskih (BDP, i BDP po glavi stanovnika) i neekonomskih faktora (Indeks konkurentnosti turističke destinacije, povijest domaćeg turizma), ranjivosti ekonomije s aspekta turizma (udio turizma u BDP-u, udio turizma u ukupnoj zaposlenosti) i utjecaju turizma na bilancu plaćanja. Rezultati njihove analize su pokazali kako strategija poticanja domaćeg turizma ima najveću šansu za uspjeh kod Kanade, Danske, Njemačke, Nizozemske, Norveške, Velike Britanije i Švicarske. Ovaj rezultat je bio interesantan jer se pokazalo kako upravo ova skupina ima značajno manji broj (pred-kriznih) domaćih putovanja po glavi stanovnika u odnosu na sve ostale analizirane skupine. Ovo pak ukazuje na to da je pitanje značaja domaćeg turizma u gospodarstvu mnogo kompleksnije nego što bi se na prvu moglo reći te da se kao podloga za donošenje odluke o opravdanosti strategije poticanja domaćeg turizma ne može uzeti jedino podatak o udjelu domaćih turista u ukupnom broju turista. Sheldon i Dwyer (2010) ističu kako bi se pored ovog podatka trebao razmotriti još i stupanj u kojem se turisti prebacuju na bliža odredišta, kraće duljine boravka, ili skuplje elemente turističke ponude zamjenjuju povoljnijima (primjerice zamjena poslovne klase s ekonomskom). Također je potrebno istražiti i čini li kriza turiste osjetljivijima na cijene i razlike u cijeni povećavajući time elastičnost potražnje za turističkim proizvodima općenito.

Istraživanja koja su se bavila potencijalom domaćeg turizma za revitalizaciju turističkog sektora Republike Hrvatske nema. Takvo istraživanje je provedeno u sklopu ovog rada, a čiji su rezultati prezentirani u sljedećem poglavlju.

4. POTENCIJAL DOMAĆEG TURIZMA: ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodološki aspekti istraživanja

Istraživanje o potencijalu domaćeg turizma u svjetlu bolesti COVID-19 je provedeno tijekom srpnja 2022. godine s anketnim upitnikom kao glavnim alatom. Anketni upitnik je među stanovnicima Republike Hrvatske distribuiran online putem, i to putem različitih grupa na Facebook društvenoj mreži koje svoje članove okupljaju prema različitim interesima. Prema rezultatima istraživanja marketinške agencije Arbona skoro dvije milijarde stanovnika Republike Hrvatske ima izrađen profil i redovito koristi Facebook društvenu mrežu, s izraženim trendom sve veće prisutnosti i starijeg dijela populacije (Arbona, 2019). Stoga, smatra se kako se ovim putem može dobiti reprezentativan uzorak za istraživanje.

Anketni upitnik se sastojao od dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika je sadržavao pitanja kojima su se ispitivale osnovne socio-demografske karakteristike ispitanika. Tako su se iz odgovora na pitanja iz ovog dijela anketnog upitnika spoznali spol, dob, razina obrazovanja, broj djece, status zaposlenja i gospodarska grana/industrija zaposlenja te dohodak ispitanika.

Drugi dio anketnog upitnika je sadržavao pitanja nužna za ispunjenje glavnog cilja ovog istraživanja. Glavni cilj je bio utvrditi ima li domaći turizam potencijal za ublažiti ogroman pad zabilježen u stranim dolascima turizma te tako pomoći bržem oporavku turističkog sektora Republike Hrvatske. U svrhu ispunjenja glavnog cilja ranije su postavljena četiri pod-cilja istraživanja.

Prvi pod-cilj istraživanja je bio ispitati percepciju domaćih turista o cjenovnoj pristupačnosti domaće turističke ponude. Cijena predstavlja sumu novca kojeg turisti troše na razne proizvode i usluge u turističkoj destinaciji poput turističkih tura i s njima povezanih troškova⁹, smještaja, transporta do destinacije i transporta po destinaciji, hrane i pića. Percepcija cijene je subjektivna i relativna odnosno ovisi o vlastitim financijskim mogućnostima i preferencijama¹⁰ usporedbi s konkurentnom ponudom, u ovom slučaju ponudom drugih turističkih destinacija.

Percepcija domaćih turista o cjenovnoj pristupačnosti domaće turističke ponude se ispitivala jer su mjere poduzete za poticanje domaće turističke potrošnje u Hrvatskoj bile vezane uz snižavanje cijena u turizmu, a što je bilo utemeljeno na činjenici kako je pandemija bolesti

⁹ Primjerice trošak ulaznica u nacionalne parkove.

¹⁰ Domaći turisti mogu jednostavno preferirati odlazak u neku stranu destinaciju, neovisno o cijeni.

COVID-19 dovela do brojnih negativnih ekonomskih posljedica među kojima su najvažnije rast nezaposlenosti i posljedično smanjenje dohotka pojedinaca. U ovakvoj situaciji je logično očekivati kako cijena može imati značajan utjecaj na odabir turističke ponude.

Oosthuizen i Spowart (2015) navode kako percipirana relativna cijena ima izravan učinak na namjeru kupnje koja smatra osnovnim prediktorom kupovnog ponašanja. Za percepciju cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude postavljena su dva pitanja, s prvim pitanjem vezanim za ukupnu domaću turističku ponudu te drugim pitanjem koji je precizirao o kojem točno segmentu domaće turističke ponude je riječ.

U sklopu oba pitanja je postavljeno po nekoliko tvrdnji gdje su ispitanici uz pomoć Likertove ljestvice, ocjenama od 1 do 5, trebali označiti stupanj svog slaganja sa svakom tvrdnjom. 1 je predstavljalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Tvrdnje za ova dva pitanja su postavljene po uzoru na istraživanja od Oosthuizen i Spowart (2015) te Gumussoy i Koseoglu (2016), a prikazane su u Tablici 5.

Tablica 5: Percepcija cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude

| | |
|----------|--|
| 1 | Ukupna domaća turistička ponuda |
| 1.1 | Smatram kako je domaća turistička ponuda cjenovno pristupačna. |
| 1.2 | Cijene domaće turističke ponude smatram konkurentnima u odnosu na stranu turističku ponudu. |
| 2 | Segmenti domaće turističke ponude |
| 2.1 | Smatram kako je ponuda turističkog smještaja (hoteli, apartmani...) u zemlji cjenovno pristupačna. |
| 2.2 | Smatram kako je ponuda hrvatskih restorana i kafića za turističku potrošnju cjenovno pristupačna. |
| 2.3 | Smatram kako je ponuda transporta do i po hrvatskim destinacijama cjenovno pristupačna. |
| 2.4 | Smatram kako je ponuda turističkih tura po Hrvatskoj cjenovno pristupačna. |
| 2.5 | Smatram kako su ulaznice u hrvatske nacionalne parkove cjenovno pristupačne. |

Izvor: Anketni upitnik.

Drugi pod-cilj istraživanja je bio ispitati jesu li domaći turisti spremni na kupnju domaće turističke ponude. Spremnost posjete neke hrvatske turističke destinacije je mjerena po uzoru na istraživanje od Bayih i Singh (2020), i to putem tri tvrdnje. Za svaku tvrdnju je ponovno

formirana Likertova ljestvica te su ispitanici svakoj tvrdnji trebali dodijeliti ocjenu od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Ponuđene tvrdnje prikazuje sljedeća tablica.

Tablica 6: Spremnost domaćih turista za turističkim putovanjem u zemlji

| | |
|---|---|
| 1 | Imam želju turistički oputovati negdje u Hrvatskoj ove godine. |
| 2 | U planu mi je turistički oputovati negdje u Hrvatskoj ove godine. |
| 3 | Oputovati ću turistički negdje u Hrvatskoj ove godine. |

Izvor: Anketni upitnik.

Treći pod-cilj istraživanja je bio ispitati glavni motiv domaćih turista za odabirom neke domaće turističke destinacije. Motivacija je pokretačka sila ponašanja (Fodness, 1994) čiji izvor leži u nekoj potrebi. Kada je turizam u pitanju riječ je o potrebi za putovanjem koja može biti motivirana raznim čimbenicima. U Hrvatskoj se ispitivanjem motiva domaćih i stranih turista bavi Institut za turizam još od 1987. godine u sklopu svog TOMAS istraživanja. Izuzetak čine posljednje dvije godine tijekom kojih se ovo istraživanje nije provodilo.

U istraživanju provedenom u sklopu ovog rada ispitivani su glavni motivi domaćih turista pri čemu su u anketi ponuđeni motivi bazirani na posljednjem TOMAS istraživanju iz 2019. godine. Kao dodatan motiv, relevantan za trenutnu situaciju i ovo istraživanje, ponuđen je i „COVID-19“. Ispitanicima je tako ponuđeno ukupno 11 različitih motiva, pri čemu je svaki ispitanik mogao izabrati maksimalno 3 njemu/njoj najvažnija. Motivi su: more, priroda, gradovi (city break), razgledavanje znamenitosti, sport i rekreacija, kultura i umjetnost, gastronomija, zabava i festivali, sela, manifestacije i događanja te COVID-19. Odgovorima na ovo pitanje se donio i dodatni zaključak o tome jesu li se motivi domaćih turista promijenili u odnosu na vrijeme prije bolesti COVID-19. Također se donio zaključak o preferencijama domaćih turista kada su u pitanju domaći turistički proizvodi/usluge, a što je bio **četvrti pod-cilj** ovog istraživanja.

Konačno, ispitanike se ispitivalo i o faktorima koji su im najvažniji prilikom odabira turističke destinacije u vrijeme COVID-a, a među ponuđenim odgovorima bili su: 1) povoljna epidemiološka situacija u mikrolokaciji, 2) ukupna cijena, 3) blizina destinacije mjestu

stanovanja, 4) ponuda manifestacija i događanja u lokaciji, 4) kvaliteta smještaja. Također je ponuđena i opcija „ne planiram turistički putovati u vrijeme COVID-a“.

4.2. Rezultati istraživanja

4.2.1. Osnovne karakteristike ispitanika

138 ispitanika je ispunilo anketni upitnik te oni čine uzorak ovog istraživanja. Tablice 7 i 8 prezentiraju odgovore na pitanja iz anketnog upitnika kojima su se spoznale osnovne socio-demografske karakteristike ispitanika. U dobivenom uzorku ispitanika dominiraju žene kojih je u uzorku 107 te na koje otpada 77,5% cijelog uzorka.

46,4% odnosno 64 ispitanika iz uzorka ima između 26 i 33 godine te 29% odnosno 40 njih između 34-41 godine. Samo je jedan ispitanik iz dobivenog uzorka imao 60 godina ili više. Kada je u pitanju obrazovanje, najveći dio uzorka otpada na ispitanike koji imaju završen studij u trajanju od pet godina (82 ispitanika odnosno 59,4%). S druge strane, nijednom ispitaniku iz dobivenog uzorka završena osnovna škola ne predstavlja najveći stupanj obrazovanja. Kada je u pitanju broj djece, skoro polovica ispitanika iz uzorka nema nijedno dijete (62 ispitanika). 34 ispitanika odnosno 24,6% uzorka ima jedno dijete, dok dvoje djece ima 28 ispitanika odnosno 20,3% uzorka. 14 ispitanika iz uzorka ima troje ili više djece.

Kada je u pitanju status zaposlenja, kao što se može vidjeti iz Tablice 8 u uzorku dominiraju ispitanici koji su zaposleni na puno radno vrijeme. Takvih je 119 te na njih otpada čak 86,2% uzorka. Samo 6 ispitanika iz uzorka su studenti, dok je samo 1 ispitanik umirovljenik.

Zaposleni ispitanici iz uzorka dolaze iz raznih gospodarskih grana. Četiri vodeće grane po broju ispitanika u uzorku su: 1) trgovina u kojoj je zaposlen 21 ispitanik (16,5% uzorka), 2) pomorstvo i turizam gdje je zaposleno 17 ispitanika (13,4%), 3) zdravstvo u kojem radi 12 ispitanika (9,4% uzorka) te ekonomija, financije i računovodstvo gdje radi 10 ispitanika iz uzorka (7,9% uzorka).

Konačno, kada je u pitanju prosječni mjesečni dohodak 53,3% ispitanika mjesečno raspolaže s 5 do 10 tisuća kuna, a 23,7% njih s 10 do 16 tisuća kuna. Samo 4,4% ukupnog uzorka ima mjesečni dohodak veći od 16 tisuća kuna.¹¹

Tablica 7: Socio-demografske karakteristike ispitanika

| Karakteristika | Modalitet | N | % |
|--------------------|-----------------------------|-----|------|
| Spol | Muški | 31 | 22,5 |
| | Ženski | 107 | 77,5 |
| Dob | 18-25 | 11 | 8,00 |
| | 26-33 | 64 | 46,4 |
| | 34-41 | 40 | 29,0 |
| | 42-59 | 22 | 15,9 |
| | 60 godina i više | 1 | 0,70 |
| Obrazovanje | Osnovno obrazovanje | 0 | 0,00 |
| | Srednjoškolsko obrazovanje | 33 | 23,9 |
| | Studij (završene 3 godine) | 20 | 14,5 |
| | Studij (završenih 5 godina) | 82 | 59,4 |
| | Doktor znanosti | 3 | 2,20 |
| Broj djece | 0 | 62 | 44,9 |
| | 1 | 34 | 24,6 |
| | 2 | 28 | 20,3 |
| | 3 ili više | 14 | 10,2 |

Izvor: Rezultati istraživanja.

¹¹ Troje ispitanika iz uzorka nije odgovorilo na ovo pitanje.

Tablica 8: Socio-demografske karakteristike ispitanika (nastavak)

| Karakteristika | Modalitet | N | % |
|-------------------|-------------------------------------|-----|------|
| Status zaposlenja | Student/ica | 6 | 4,30 |
| | Nezaposlen/a | 10 | 7,20 |
| | Zaposlen/a na pola radnog vremena | 2 | 1,40 |
| | Zaposlen/a na puno radno vrijeme | 119 | 86,2 |
| | Umirovljenik/ca | 1 | 0,70 |
| Gospodarska grana | Poljoprivredna i ribarstvo | 0 | 0,00 |
| | Pomorstvo i turizam | 17 | 13,4 |
| | Graditeljstvo i građevinarstvo | 9 | 7,10 |
| | Promet | 4 | 3,10 |
| | Trgovina | 21 | 16,5 |
| | Zdravstvo | 12 | 9,4 |
| | Energetika | 6 | 4,7 |
| | IT | 8 | 6,3 |
| | Ekonomija, financije, računovodstvo | 10 | 7,9 |
| | Obrazovanje | 6 | 4,7 |
| | Ostalo | 34 | 26,8 |
| Dohodak | Do 5.000 kn | 25 | 18,5 |
| | 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 53,3 |
| | 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 23,7 |
| | Više od 16.000 kn | 6 | 4,40 |

Izvor: Rezultati istraživanja.

4.2.2. Istraživačka pitanja

Na početku ovog istraživanja je bio definiran **glavni cilj istraživanja**, kao i glavno istraživačko pitanje koje je glasilo: *ima li domaći turizam potencijal ublažiti ogroman pad zabilježen u stranim dolascima turista te tako pomoći bržem oporavku turističkog sektora Republike Hrvatske?* Također su definirana četiri pod cilja u funkciji glavnog cilja. U nastavku slijedi obrada svakog pod-cilja nakon čega je donošen sud glede glavnog cilja istraživanja.

- **Prvi pod-cilj istraživanja**

Prvi pod-cilj istraživanja je bio pružiti odgovor na pitanje: *Kakva je percepcija domaćih turista o cjenovnoj pristupačnosti domaće turističke ponude?* Percepcija je ispitana za ukupnu domaću turističku ponudu, kao i za pojedine segmente domaće turističke ponude. Kada je u pitanju ukupna turistička ponuda, ispitanicima su bile ponuđene dvije tvrdnje te su ispitanici dodjeljivanjem ocjena od 1 do 5 trebali ocijeniti stupanj svog slaganja sa svakom od njih. 1 je označavalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Odgovore ispitanika prikazuje Tablica 9 gdje su također prikazani i: mod odnosno najčešće pridružena ocjena svakoj tvrdnji, aritmetička sredina odnosno prosječna vrijednost ocjena po tvrdnji te standardna devijacija odnosno prosječno odstupanje od prosječne ocjene po tvrdnji.

Prva tvrdnja je glasila: *Smatram kako je domaća turistička ponuda cjenovno pristupačna.* Iz Tablice 9 se može vidjeti kako je najčešća ocjena kod ove tvrdnje 3, a koja označuje neutralnost odnosno ukazuje na to kako se najveći broj ispitanika nije složio niti je opovrgnuo ovu tvrdnju. Ako se pogledaju samo pozitivni (ocjene 4 i 5) i samo negativni (ocjene 1 i 2) odgovori može se vidjeti kako je u uzorku značajno više ispitanika koji se ne slažu i koji se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, a što je rezultiralo i prosječnom ocjenom ispod ocjene koja bi se mogla interpretirati kao neutralna percepcija cjenovne pristupačnosti ukupne domaće turističke ponude, a to je ocjena 3.

Druga tvrdnja je glasila: *Cijene domaće turističke ponude smatram konkurentima u odnosu na stranu turističku ponudu.* Kod ove tvrdnje se može uočiti nešto malo veća aritmetička sredina i neznatno niža standardna devijacija, ali ponovno s distribucijom ocjena koja naginje negativnim odgovorima (1- u potpunosti se ne slažem i 2 - ne slažem se).

Tablica 9: Percepcija cjenovne pristupačnosti (ukupna domaća ponuda)

| Tvrdnja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Σ | MOD | AS | SDEV |
|------------|----|----|----|----|----|----------|-----|------|------|
| Tvrdnja #1 | 25 | 39 | 44 | 23 | 7 | 138 | 3 | 2,62 | 1,12 |
| Tvrdnja #2 | 18 | 38 | 48 | 24 | 10 | 138 | 3 | 2,78 | 1,11 |

Izvor: Rezultati istraživanja.

Pitanje kojim se ispitivala percepcija cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata domaće turističke ponude sadržavalo je pet tvrdnji, po jednu tvrdnju za svaki segment domaće turističke ponude uključujući turistički smještaj, restorane i kafiće, transport, turističke ture te ulaznice u nacionalne parkove. Svaka tvrdnja je imala pozitivnu konotaciju, a ispitanici su trebali svakoj dodijeliti ocjenu od 1 do 5 gdje je 1 ponovno predstavljalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“. Odgovore na isti način kao i ranije prezentira Tablica 10, dok Grafikon 11 prikazuje isključivo srednje vrijednosti po tvrdnjama s ciljem lakšeg donošenja zaključaka.

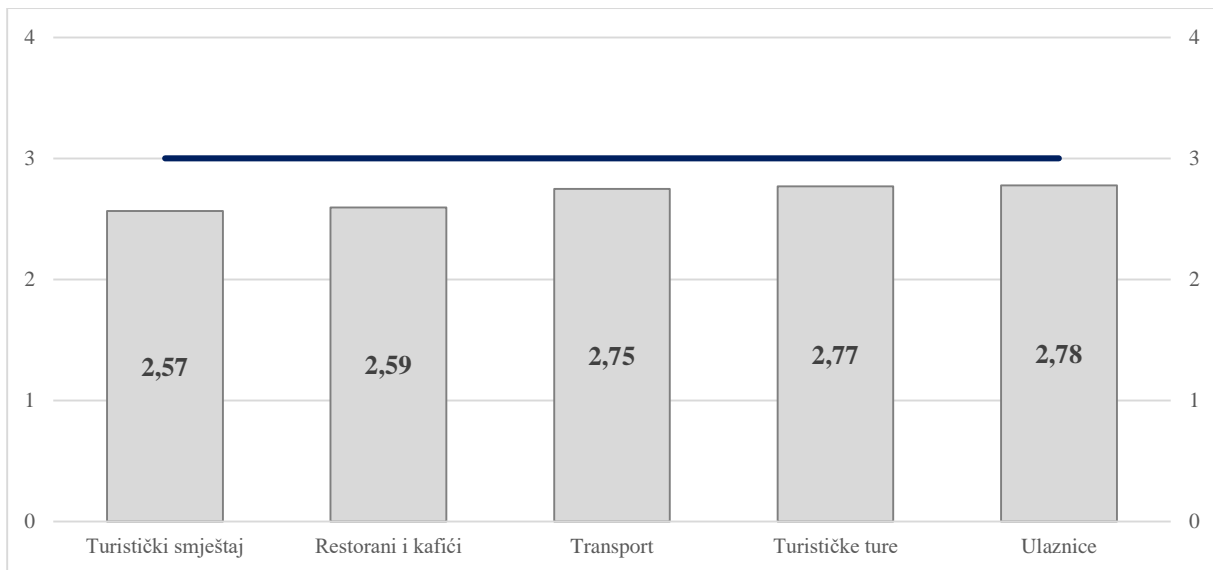
Iz tablice je vidljivo kako kod svih segmenata dominiraju ili negativne ocjene (1 i 2) ili neutralna ocjena (3). Kod tvrdnji vezanih za turistički smještaj, restorane i kafiće te ulaznice u nacionalne parkove, ispitanici su najčešće dali ocjenu 2 što znači da se ne slažu s time da su ovi segmenti domaće turističke ponude cjenovno pristupačni. Kada su u pitanju transport i turističke ture, najčešća ocjena je 3 što znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjama o tome kako su ova dva segmenta domaće turističke ponude cjenovno pristupačna.

Tablica 10: Percepcija cjenovne pristupačnosti (po segmentima domaće ponude)

| Tvrdnja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Σ | MOD | AS | SDEV |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|----------|-----|------|------|
| Turistički smještaj | 26 | 42 | 40 | 26 | 4 | 138 | 2 | 2,57 | 1,09 |
| Restorani i kafići | 25 | 43 | 36 | 31 | 3 | 138 | 2 | 2,59 | 1,09 |
| Transport | 21 | 37 | 42 | 32 | 6 | 138 | 3 | 2,75 | 1,11 |
| Turističke ture | 23 | 33 | 43 | 31 | 8 | 138 | 3 | 2,77 | 1,15 |
| Ulaznice u nacionalne parkove | 25 | 37 | 34 | 28 | 14 | 138 | 2 | 2,78 | 1,25 |

Izvor: Rezultati istraživanja.

Grafikon 12 vizualno prezentira prosječne vrijednosti ocjena za svih pet tvrdnji za svih pet segmenata domaće turističke ponude. Kao što se može vidjeti, kod nijednog segmenta turističke ponude prosječna ocjena ne prelazi 3 što bi se moglo identificirati kao neutralna percepcija. Rezultati ukazuju kako kod svih segmenata domaće turističke ponude vlada negativna percepcija glede njihove cjenovne pristupačnosti, pri čemu je percepcija najlošija kada je u pitanju turistički smještaj, a najmanje loša kada su u pitanju ulaznice u nacionalne parkove.



Grafikon 12: Prosječne ocjene percepcija po segmentima domaće turističke ponude

Izvor: Izrada autorice na temelju rezultata istraživanja.

- **Drugi pod-cilj istraživanja**

Drugi pod-cilj istraživanja je bio pružiti odgovor na sljedeće istraživačko pitanje: *Jesu li domaći turisti spremni na kupnju domaće turističke ponude?* Odgovor na ovo pitanje je dobiven putem anketnog upitnika gdje se preko tri različite tvrdnje ispitivala 1) želja domaćih turista za turističkim putovanjem u zemlji, 2) postojanje plana za turističkim putovanjem u zemlji te 3) postojanje konkretne odluke o turističkom putovanju u zemlji. Odgovori ispitanika se zajedno s drugim pokazateljima nalaze u Tablici 11.

Prva tvrdnja je glasila: *Imam želju turistički otputovati negdje u Hrvatskoj ove godine.* Iz tablice se može vidjeti kako je najčešća ocjena koju su ispitanici dodijelili ovoj tvrdnji ocjena 5, što znači da se ispitanici u potpunosti slažu s istom. Prosječna ocjena je također visoka (4,08) te se

može zaključiti kako većina uzorka ima želju ove godine turistički otputovati negdje u Hrvatskoj.

Druga tvrdnja je glasila: *U planu mi je turistički otputovati negdje u Hrvatskoj ove godine*. I ovdje je najčešća ocjena 5, što znači da se ispitanici u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom. Međutim, može se primijetiti kako je prosječna ocjena niža u uspoređivanju s prosječnom ocjenom prethodne tvrdnje (3,88). Razlog tome je više ocjena 1,2 i 3 nego kod prošle tvrdnje što ukazuje na postojanje razlike između želje i plana kada je u pitanju turističko putovanje negdje u Hrvatskoj tijekom tekuće godine.

Posljednja tvrdnja kod ovog pitanja je glasila: *Otputovati ću turistički negdje u Hrvatskoj ove godine*. Ovdje je također najčešća ocjena 5, ali je zabilježena i najniža prosječna ocjena od 3,77. Rezultati ukazuju na to kako više ispitanika iz uzorka ima želju za putovanjem po Hrvatskoj nego ispitanika koji su donijeli takav plan i onih koji su donijeli finalnu odluku o putovanju.

Tablica 11: Želja, plan i odluka domaćih turista o turističkom putovanju u zemlji

| Tvrdnja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Σ | MOD | AS | SDEV |
|------------|----|----|----|----|----|----------|-----|------|------|
| Tvrdnja #1 | 9 | 10 | 16 | 29 | 74 | 138 | 5 | 4,08 | 1,24 |
| Tvrdnja #2 | 14 | 10 | 21 | 27 | 66 | 138 | 5 | 3,88 | 1,35 |
| Tvrdnja #3 | 17 | 10 | 23 | 26 | 62 | 138 | 5 | 3,77 | 1,41 |

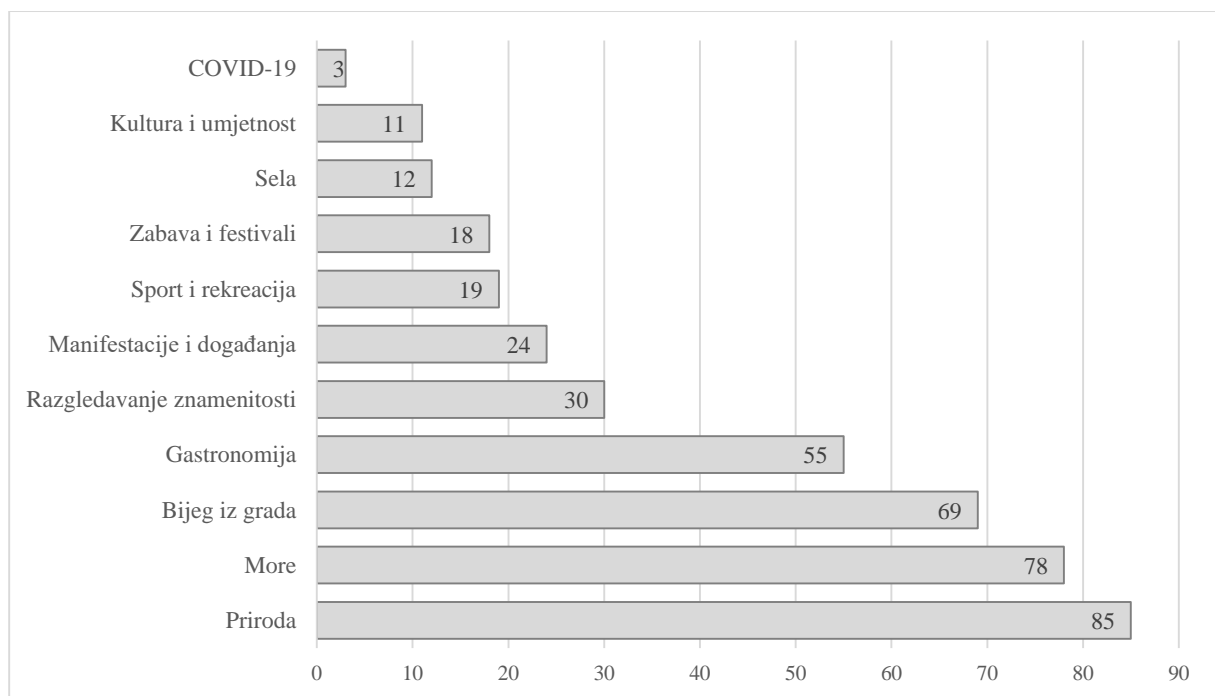
Izvor: Rezultati istraživanja.

U odnosu na tvrdnje vezane za cjenovnu pristupačnost domaće turističke ponude, kako ukupne tako i po pojedinim segmentima, kod ovih tvrdnji je mnogo manje neutralnih ispitanika (ocjena 3). Također, mnogo više je pozitivnih ocjena što je zanimljiva opservacija. Naime, dok s jedne strane većina ispitanika iz uzorka ima negativnu percepciju glede cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude, s druge strane većina ispitanika ima želju, plan i već donošenu odluku o turističkom putovanju negdje u Hrvatskoj.¹²

¹² Ovo će se još proučiti u dijelu 4.3. Dodatne analize.

- **Treći i četvrti pod-cilj istraživanja**

Treći pod-cilj istraživanja je bio pružiti odgovor na pitanje: *Koja je glavna motivacija domaćih turista za odabirom neke domaće turističke destinacije?* **Četvrti pod-cilj** istraživanja je bio pružiti odgovor na pitanje: *Kakve su preferencije domaćih turista kada su u pitanju domaći turistički proizvodi i usluge?* Grafikon 13 prikazuje odgovore ispitanika glede za odabirom neke domaće turističke motivacije.



Grafikon 13: Motivi domaćih turista za odabirom domaće turističke destinacije

Izvor: Izrada autorice na temelju rezultata istraživanja.

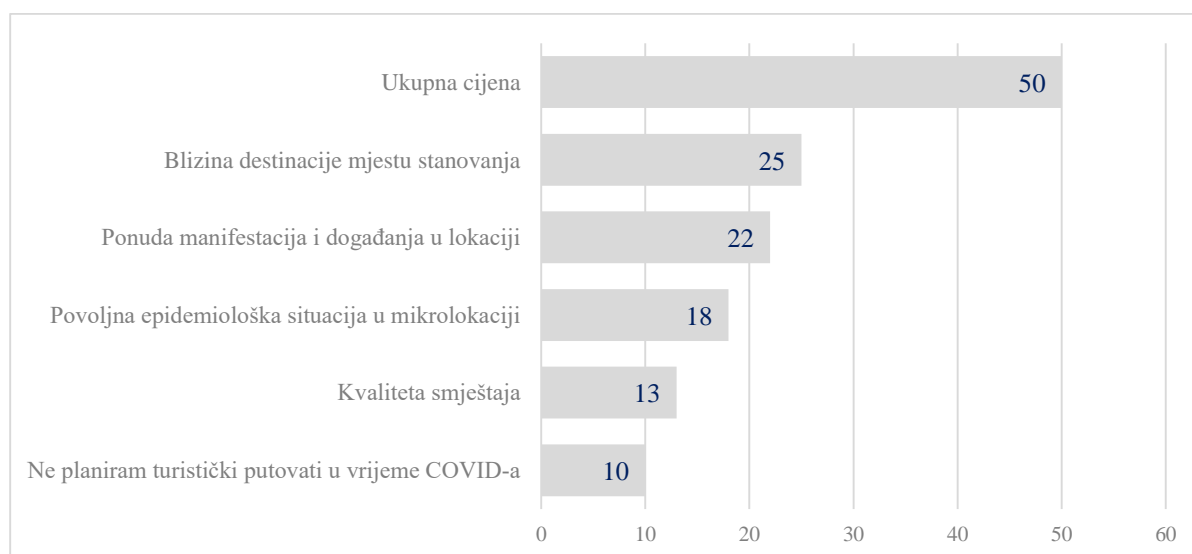
Svaki ispitanik je mogao zaokružiti najviše tri od ponuđenih 11 motiva. Ponuđeni motiv koji je odabran od najvećeg broja ispitanika je priroda (85 ispitanika). Slijedi more kojeg je kao motiv odabralo 78 ispitanika, a potom bijeg iz grada kojeg je odabralo 69 ispitanika. S druge strane, COVID-19 je važan motiv za odabir neke domaće turističke destinacije zanemarivom broju ispitanika iz uzorka (samo 3 ispitanika).

Dobiveni rezultati se mogu usporediti s rezultatima iz *Istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj*, tzv. TOMAS istraživanja kojeg u Hrvatskoj provodi Institut za turizam. Posljednje istraživanje je provedeno za 2019. godinu, posljednju godinu prije korona virusa.

Rezultati tog istraživanja su pokazali kako je domaćim turistima glavni motiv odabira Hrvatske kao turističke destinacije bilo **more** (49,2% ispitanika), a zatim **priroda** (37,6% ispitanika). Na trećem mjestu motiva je bio **bijeg iz grada** (Marušić i sur., 2020).

Na temelju usporedbe rezultata ovog istraživanja i TOMAS istraživanja može se donijeti zaključak o tome kako su se motivi domaćih turista za odabirom neke domaće turističke destinacije blago primijenili tijekom pandemije COVID-19. Naime, top tri motiva su ostala ista u odnosu na 2019. godinu, ali su more i priroda zamijenili mjesta te je sada priroda na prvom mjestu motiva. Promjena motiva i izražen bijeg u prirodu je zabilježena posljedica pandemije bolesti COVID-19 i u drugim zemljama. Tako su primjerice Lu i sur. (2021) u svom istraživanju koje se bavilo bijegom u prirodu kao odgovorom na pandemiju došli do zaključka kako je korištenje zelenih površina poraslo u četiri azijska grada tijekom pandemije te da vjerojatnost korištenja zelenih površina raste za 5,3% za svakih 100 novih slučajeva zaraze. Rezultati prikazani Grafikonom 13 ukazuju i na to kako domaći turisti preferiraju prirodna bogatstva, zatim gastronomiju, dok se kultura i umjetnost najmanje preferiraju od domaćih turističkih proizvoda i usluga.

Posljednje pitanje iz anketnog upitnika je bilo vezano isključivo za COVID-19 te se ispitanike tražilo da od ponuđenih šest faktora odaberu onaj koji je za njih najvažniji u odabiru Hrvatske kao turističke destinacije u vrijeme COVID-a. Odgovore ispitanika prikazuje Grafikon 14.



Grafikon 14: Faktori odabira turističke destinacije u vrijeme bolesti COVID-19

Izvor: Izrada autorice na temelju rezultata istraživanja.

Kao što se može primijetiti, samo 10 ispitanika (7,2% uzorka) se izjasnilo kako ne planira turistički putovati u vrijeme COVID-a. Najvažniji faktor odabira neke turističke destinacije u vrijeme pandemije je ukupna cijena iza kojeg slijedi blizina destinacije mjestu putovanja. Zanimljivo je kako se povoljna epidemiološka situacija u mikrolokaciji po važnosti nalazi tek na četvrtom mjestu.

4.3. Dodatne analize

Ranije se ustanovilo kako s jedne strane većina ispitanika iz uzorka ima negativnu percepciju glede cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude, dok s druge strane većina ispitanika ima želju, plan i donesenu odluku o turističkom putovanju u zemlji. Ovdje će se provesti dodatna analiza te će se provjeriti postoji li razlika u želji, planu i odluci o turističkom putovanju u zemlji s obzirom na percepciju cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata domaće ponude.

Prije testiranja je napravljena manipulacija nad odgovorima ispitanika na tvrdnje vezane za cjenovnu pristupačnost promatranih segmenata domaće turističke ponude. Svi ispitanici koji su tvrdnjama dodijelili ocjenu 1 ili 2 su grupirani u jednu skupinu nazvanu „**negativna percepcija**“. Svi oni koji su tvrdnjama dodijelili ocjenu 3 nalaze se u jednoj skupini nazvanoj „**neutralna percepcija**“. Konačno, svi ispitanici koji su tvrdnjama dodijelili ocjenu 4 ili 5 su grupirani u jednu skupinu nazvanu „**pozitivna percepcija**“. Na isti način je provedena grupacija ispitanika kada su u pitanju želja, plan i odluka za turističkim putovanjem negdje u zemlji gdje su se umjesto 5 skupina ispitanika dobile 3 skupine.¹³

Nakon izvršenog grupiranja, želja, plan i odluka za putovanjem u zemlji su stavljani u odnos sa percepcijom cjenovne pristupačnosti svakog promatranog segmenta domaće turističke ponude, a test koji je pritom korišten je Kruskal-Wallis test. Tablica 12 prikazuje rangove ispitanika prema percepciji cjenovne pristupačnosti svakog segmenta domaće turističke ponude te empirijske vrijednosti Kruskal-Wallis testa na temelju kojih se donosila odluka o tome postoji li statistički značajna razlika u rangovima ispitanika koji imaju negativnu, neutralnu i pozitivnu percepciju cjenovne pristupačnosti promatranih segmenata. U Tablici se može vidjeti kako se razlika u rangovima nije pokazala statistički značajnom kod samo četiri testa. Kod ostalih se

¹³ 1-Nemam želju, 2 – Neutralan/a, 3 – Imam želju itd.

postojanje razlike u rangovima moglo prihvatiti uz graničnu signifikantnost testa od 5% (označeno crvenom bojom) ili 10% (označeno plavom bojom).

Tablica 12: Želja, plan te odluka o putovanju i percepcija cjenovne pristupačnosti

| Segment ponude | N | Želja | | Plan | | Odluka | |
|--|----|-------|------------|-------|------------|--------|------------|
| | | Rang | α^* | Rang | α^* | Rang | α^* |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja | | | | | | | |
| Negativna | 68 | 64,04 | 0,074 | 59,38 | 0,002 | 60,13 | 0,005 |
| Neutralna | 40 | 77,84 | | 80,64 | | 76,11 | |
| Pozitivna | 30 | 70,78 | | 77,60 | | 81,92 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti restorana i kafića | | | | | | | |
| Negativna | 68 | 62,04 | 0,010 | 60,21 | 0,004 | 62,95 | 0,075 |
| Neutralna | 36 | 80,58 | | 81,58 | | 77,85 | |
| Pozitivna | 34 | 72,69 | | 75,28 | | 73,76 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti transporta | | | | | | | |
| Negativna | 58 | 62,74 | 0,079 | 58,84 | 0,004 | 61,24 | 0,043 |
| Neutralna | 42 | 73,17 | | 74,68 | | 73,15 | |
| Pozitivna | 38 | 75,76 | | 80,04 | | 78,07 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkih tura | | | | | | | |
| Negativna | 56 | 63,25 | 0,111 | 61,12 | 0,031 | 65,80 | 0,205 |
| Neutralna | 43 | 71,70 | | 71,91 | | 66,87 | |
| Pozitivna | 39 | 76,05 | | 78,88 | | 77,71 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti ulaznica u nacionalne parkove | | | | | | | |
| Negativna | 62 | 67,75 | 0,299 | 64,47 | 0,099 | 67,28 | 0,278 |
| Neutralna | 34 | 65,38 | | 67,60 | | 65,03 | |
| Pozitivna | 42 | 75,42 | | 78,46 | | 76,39 | |

Izvor: Izračun autorice.

Kada je u pitanju postojanje želje za turističkim putovanjem u zemlji, razlika se nije pokazala statistički značajnom kod dva segmenta, kod turističkih tura i ulaznica u nacionalne parkove. Kod turističkog smještaja i transporta statistički značajno postojanje razlike se moglo utvrditi

uz graničnu signifikantnost testa od 10%, dok se kod restorana i kafića to utvrdilo pri graničnoj signifikantnosti testa od 5%. S obzirom na dobivene vrijednosti empirijskih signifikantnosti (α^*), mogu se izvući relevantni zaključci interpretacijom dobivenih rangova.

Kada je u pitanju želja za putovanjem u zemlji s obzirom na percepciju cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja, iz Tablice 12 se može vidjeti kako oni ispitanici s neutralnom percepcijom imaju najveći prosječni rang, dok oni s negativnom percepcijom imaju najniži prosječni rang. Navedeno pak znači kako će ispitanici koji imaju neutralnu i pozitivnu percepciju cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja imati i veću želju za turističkim putovanjem u zemlji u odnosu na ispitanike kod kojih je percepcija cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja negativna. Isti zaključak se može izvesti kada su u pitanju cjenovna pristupačnost restorana i kafića te transporta.

Kada je u pitanju postojanje **plana** za turističkim putovanjem u zemlji s obzirom na percepciju cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata domaće turističke ponude, razlika se pokazala statistički značajnom kod svih promatranih segmenata ponude, i to uz graničnu signifikantnost testa od 5%, izuzev ulaznica u nacionalne parkove gdje se razlika mogla priznati značajnom uz graničnu signifikantnost testa od 10%. Zaključak je kako će ispitanici koji imaju neutralnu i pozitivnu percepciju cjenovne pristupačnosti, i to neovisno o segmentu ponude, prije imati plan za turističkim putovanjem u zemlji u odnosu na ispitanike kod kojih je percepcija cjenovne pristupačnosti promatranih segmenata domaće turističke ponude negativna.

Konačno, kada je u pitanju **odluka** o turističkom putovanju u zemlji, rezultati iz Tablice 12 upućuju na zaključak kako će ispitanici koji imaju neutralnu i pozitivnu percepciju cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja, restorana i kafića te transporta vjerojatnije donijeti odluku o turističkom putovanju u zemlji u odnosu na ispitanike kod kojih je takva percepcija negativna, uz graničnu signifikantnost testa od 5% odnosno od 10% kada je u pitanju ponuda restorana i kafića. Razlika u odluci s obzirom na percepciju cjenovne pristupačnosti se nije pokazala statistički značajnom kod turističkih tura i ulaznica u nacionalne parkove.

U nastavku rada se provjerava postoji li razlika u percepcijama cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata turističke ponude s obzirom na tri socio-demografske karakteristike ispitanika: spol, dob i dohodak. Tablica 13 prikazuje rezultate testiranja o tome postoji li razlika u percepciji cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata turističke ponude s obzirom na **spol ispitanika**. Test koji je ovdje proveden je Mann-Whitney U-test, a zaključci se donose kao i ranije, na temelju dobivenih empirijskih signifikantnosti (α^*). Kao što se može uočiti,

percepcija cjenovne pristupačnosti se ne razlikuje s obzirom na spol ispitanika kod nijednog promatranog segmenta domaće turističke ponude.

Tablica 13: Percepcija cjenovne pristupačnosti i spol ispitanika

| Spol | N | Percepcija cjenovne pristupačnosti | |
|--|-----|------------------------------------|------------|
| | | Rang | α^* |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja | | | |
| Ženski | 107 | 68,09 | 0,402 |
| Muški | 31 | 74,37 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti restorana i kafića | | | |
| Ženski | 107 | 69,41 | 0,956 |
| Muški | 31 | 69,82 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti transporta | | | |
| Ženski | 107 | 68,38 | 0,513 |
| Muški | 31 | 73,37 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkih tura | | | |
| Ženski | 107 | 69,52 | 0,989 |
| Muški | 31 | 69,42 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti ulaznica u nacionalne parkove | | | |
| Ženski | 107 | 69,14 | 0,835 |
| Muški | 31 | 70,73 | |

Izvor: Izračun autorice.

Tablica 14 prikazuje rezultate testiranja o tome postoji li razlika u percepciji cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata turističke ponude s obzirom na **dob ispitanika**.¹⁴ Test koji je ovdje proveden je Kruskal-Wallis test, a zaključci se kao i ranije donose na temelju dobivenih empirijskih signifikantnosti (α^*). Kao što se može uočiti, percepcija cjenovne pristupačnosti se ne razlikuje s obzirom na dob ispitanika kod nijednog promatranog segmenta turističke ponude.

¹⁴ U istraživanju je samo jedan ispitanik imao 60 godina ili više te je stoga on pripojen razredu prije.

Tablica 14: Percepcija cjenovne pristupačnosti i dob ispitanika

| Dob | N | Percepcija cjenovne pristupačnosti | |
|--|----|------------------------------------|------------|
| | | Rang | α^* |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja | | | |
| 18-25 | 11 | 75,23 | 0,320 |
| 36-33 | 64 | 66,92 | |
| 34-41 | 40 | 77,00 | |
| 42 i više | 23 | 60,89 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti restorana i kafića | | | |
| 18-25 | 11 | 75,59 | 0,603 |
| 36-33 | 64 | 65,98 | |
| 34-41 | 40 | 74,90 | |
| 42 i više | 23 | 66,98 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti transporta | | | |
| 18-25 | 11 | 60,41 | 0,674 |
| 36-33 | 64 | 71,69 | |
| 34-41 | 40 | 71,75 | |
| 42 i više | 23 | 63,85 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkih tura | | | |
| 18-25 | 11 | 62,18 | 0,784 |
| 36-33 | 64 | 71,74 | |
| 34-41 | 40 | 70,71 | |
| 42 i više | 23 | 64,65 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti ulaznica u nacionalne parkove | | | |
| 18-25 | 11 | 68,05 | 0,731 |
| 36-33 | 64 | 72,47 | |
| 34-41 | 40 | 69,30 | |
| 42 i više | 23 | 62,28 | |

Izvor: Izračun autorice.

Tablica 15 prikazuje rezultate testiranja o tome postoji li razlika u percepciji cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata turističke ponude s obzirom na **dohodak ispitanika**.

Tablica 15: Percepcija cjenovne pristupačnosti i dohodak ispitanika

| Dohodak | N | Percepcija cjenovne pristupačnosti | |
|--|----|------------------------------------|------------|
| | | Rang | α^* |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 79,56 | 0,036 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 60,28 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 72,31 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 89,50 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti restorana i kafića | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 83,64 | 0,025 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 61,86 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 65,34 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 90,67 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti transporta | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 74,00 | 0,276 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 64,07 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 67,84 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 91,00 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti turističkih tura | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 72,80 | 0,346 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 62,67 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 75,00 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 74,67 | |
| Percepcija cjenovne pristupačnosti ulaznica u nacionalne parkove | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 70,40 | 0,139 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 62,88 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 72,45 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 95,75 | |

Izvor: Izračun autorice.

Kao što se može uočiti, percepcija cjenovne pristupačnosti se razlikuje s obzirom na dohodak ispitanika kada su u pitanju turistički smještaj te restorani i kafići. Kod percepcije cjenovne pristupačnosti smještaja, kao i kod percepcije cjenovne pristupačnosti restorana i kafića, najviši

prosječni rang imaju ispitanici kojima mjesečni dohodak iznosi više od 16 tisuća kuna. Ovo se može interpretirati na način da je vjerojatnije kako će oni ispitanici koji imaju iznadprosječni mjesečni dohodak ujedno imati i pozitivnu percepciju cjenovne pristupačnosti turističkog smještaja i ponude restorana i kafića, uz graničnu signifikantnost testa od 5%.

Za kraj istraživanja će se još provjeriti postoje li razlike u želji, planu i odluci o putovanju u zemlji s obzirom na spol, dob i dohodak ispitanika. Analiza je provedena kao i ranije, uz pomoć Mann-Whitney U-testa za karakteristiku spol te uz pomoć Kruskal-Wallis testa za karakteristike dob i dohodak. Rezultate testiranja prikazuju Tablice 16, 17 i 18. S obzirom na dobivene empirijske signifikantnosti (α^*) donosi se zaključak kako ni spol, ni dob ni dohodak nisu značajne socio-demografske karakteristike ispitanika kada su u pitanju želja, plan i odluka za turističkim putovanjem u zemlji.

Tablica 16: Želja za putovanjem u zemlji i spol ispitanika

| Spol | N | Želja, plan, odluka | |
|--------|-----|---------------------|------------|
| | | Rang | α^* |
| Želja | | | |
| Ženski | 107 | 71,53 | 0,146 |
| Muški | 31 | 62,50 | |
| Plan | | | |
| Ženski | 107 | 70,64 | 0,454 |
| Muški | 31 | 65,58 | |
| Odluka | | | |
| Ženski | 107 | 70,35 | 0,587 |
| Muški | 31 | 66,56 | |

Izvor: Izračun autorice.

Tablica 17: Želja za putovanjem u zemlji i dob ispitanika

| Dob | N | Želja, plan, odluka | |
|-----------|----|---------------------|------------|
| | | Rang | α^* |
| Želja | | | |
| 18-25 | 11 | 60,59 | 0,543 |
| 36-33 | 64 | 72,73 | |
| 34-41 | 40 | 69,33 | |
| 42 i više | 23 | 65,09 | |
| Plan | | | |
| 18-25 | 11 | 72,36 | 0,218 |
| 36-33 | 64 | 73,70 | |
| 34-41 | 40 | 69,24 | |
| 42 i više | 23 | 56,91 | |
| Odluka | | | |
| 18-25 | 11 | 69,77 | 0,273 |
| 36-33 | 64 | 72,86 | |
| 34-41 | 40 | 71,33 | |
| 42 i više | 23 | 56,85 | |

Izvor: Izračun autorice.

Tablica 18: Želja za putovanjem u zemlji i dohodak ispitanika

| Dohodak | N | Želja, plan, odluka | |
|-----------------------|----|---------------------|------------|
| | | Rang | α^* |
| Želja | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 64,14 | 0,891 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 68,57 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 68,81 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 72,92 | |
| Plan | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 57,56 | 0,320 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 69,48 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 71,05 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 77,50 | |
| Odluka | | | |
| Do 5.000 kn | 25 | 56,92 | 0,241 |
| 5.000 kn – 10.000 kn | 72 | 68,64 | |
| 10.000 kn – 16.000 kn | 32 | 73,00 | |
| Više od 16.000 kn | 6 | 79,83 | |

Izvor: Izračun autorice.

4.4. Doprinos istraživanja i smjernice za buduća istraživanja

U ovom poglavlju su prezentirani rezultati samostalnog istraživanja o potencijalnu domaćeg turizma u svjetlu bolesti COVID-19. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika među stanovnicima Republike Hrvatske, a konačni uzorak istraživanja obuhvatio je 138 ispitanika.

Anketno istraživanje je imalo **jedan glavni cilj**, a to je bilo pružiti odgovor na pitanje: *ima li domaći turizam potencijal za ublažiti ogroman pad zabilježen u stranim dolascima turista te tako pomoći bržem oporavku turističkog sektora Republike Hrvatske?* Također su postavljena četiri pod-cilja u funkciji glavnog cilja.

Prvi pod-cilj je bio ispitati percepciju domaćih turista o cjenovnoj pristupačnosti domaće turističke ponude. Percepcija je ispitana za ukupnu domaću turističku ponudu, kao i za pojedine segmente domaće turističke ponude, i to: smještaj, restorane i kafiće, transport, turističke ture i ulaznice u nacionalne. Rezultati istraživanja su pokazali kako domaći turisti ukupnu turističku ponudu percipiraju ako cjenovno nepristupačnu, s najizraženijom negativnom percepcijom kod smještaja kao jednog od pet proučavanih segmenata turističke ponude, a najmanje izraženom negativnom percepcijom kod ulaznica u nacionalne parkove. Istovremeno istraživanje je pokazalo kako samo 7,2% uzorka ne planira turistički putovati u vrijeme COVID-a, a da je ukupna cijena glavnim faktor odabira turističke destinacije u vrijeme COVID-a.

Drugi pod-cilj istraživanja je bio ispitati spremnost domaćih turista za turističkim putovanjima u zemlji odnosno spremnost na kupnju domaće turističke ponude. Rezultati istraživanja su pokazali kako većina ispitanika ima želju turistički oputovati negdje u Hrvatskoj ove godine. Nešto manje ispitanika je oformilo takav plan, a još manje njih donijelo konkretnu odluku o tome. Ovo pak ukazuje na postojanje razlike između želje, plana i odluke kada je u pitanju turističko putovanje negdje u Hrvatskoj tijekom tekuće godine.

U usporedbi s rezultatima prvog pod-cilja pokazalo se kako dok s jedne strane većina ispitanika iz uzorka ima negativnu percepciju glede cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude, s druge strane većina ispitanika ima želju, plan i već donošenu odluku o turističkom putovanju negdje u Hrvatskoj, što je bila zanimljiva opservacija.

Treći pod-cilj istraživanja je bio ispitati glavni motiv domaćih turista za odabir neke domaće turističke destinacije. Rezultati istraživanja su pokazali kako su tri najsnažnija motiva redom: priroda, more te bijeg iz grada. U usporedbi s rezultatima TOMAS istraživanja za 2019. godinu donio se zaključak o tome kako su se motivi domaćih turista za odabirom neke domaće turističke destinacije blago primijenili tijekom pandemije COVID-19. Naime, top tri motiva su ostala ista u odnosu na 2019. godinu, ali su more i priroda zamijenili mjesta te je sada priroda na prvom mjestu motiva. Promjena motiva i izražen bijeg u prirodu može se izravno pripisati pandemiji bolesti COVID-19, a što je zabilježeno i u drugim zemljama.

Četvrti pod-cilj istraživanja je bio ispitati preferencije domaćih turista kada su u pitanju domaći turistički proizvodi i usluge. Rezultati istraživanja su pokazali kako domaći turisti preferiraju prirodna bogatstva, zatim gastronomiju, dok se kultura i umjetnost najmanje preferiraju.

U ovom poglavlju je također provedena dodatna analiza uz pomoć različitih neparametrijskih testova. Dodatna analiza je pokazala kako je postojanje želje, plana i odluke o turističkom putovanju u zemlji vjerojatnije kod ispitanika koji imaju pozitivnu ili barem neutralnu percepciju cjenovne pristupačnosti pojedinih segmenata domaće turističke ponude. Nadalje, dodatnom analizom se utvrdilo kako spol i dob nisu značajne socio-demografske karakteristike ispitanika kada su u pitanju percepcije cjenovne pristupačnosti svih zasebno promatranih segmenata domaće turističke ponude, dok se dohodak pojavio kao značajna karakteristika za percepciju cjenovne pristupačnosti turističkog smješta te ponude restorana i kafića. Konačno, ni spol, ni dob ni dohodak nisu se pokazale kao značajne socio-demografske karakteristike ispitanika kada su u pitanju želja, plan i odluka za turističkim putovanjem u zemlji.

Ako se rezultati dobiveni samostalnim istraživanjem protumače uvažavajući teorijski dio rada, može se zaključiti kako domaći turizam zasigurno ne može u potpunosti kompenzirati pad zabilježen u međunarodnim dolascima, jer je udio domaćeg turizma u ukupnoj turističkoj aktivnosti Hrvatske relativno malen. Međutim, postoji potencijal da se izraženi pad zabilježen u međunarodnim turističkim dolascima ublaži poticanjem domaće turističke potrošnje. Naime, kako se pokazalo, većina ispitanika iz uzorka ima želju turistički putovati po zemlji, uz faktor cijene kao temeljni faktor odabira turističke destinacije u vrijeme bolesti COVID-19, te uz istovremenu negativnu percepciju cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude.

Rezultati analize po pojedinim segmentima ukazuju na to bi se prvenstveno smještaj mogao učiniti povoljnijim, a zatim ponuda u restoranima i kafićima. Jedan dio ovog tereta može biti na privatnom sektoru, a drugi na vladi koja bi mogla smanjiti PDV na turističke usluge, barem tijekom trajanja pandemije. Naime, hrvatska vlada je jedna od rijetkih vlada Europske unije koja to nije napravila. Primjerice Austrija je već u srpnju 2020. godine stopu PDV-a na usluge u turizmu smanjila s već niskih 10% na 5% (Deloitte, 2020). Stopa PDV-a u Hrvatskoj je bila i ostala 13%. Osim sniženja stope PDV-a u turizmu, hrvatska vlada bi se mogla povesti primjerom nekih drugih europskih i svjetskih vlada te ponuditi subvencije i vaučere što bi zasigurno djelovalo pozitivno na domaću potražnju.

Buduća istraživanja bi trebala obuhvatiti veći broj ispitanika s više pripadnika muškog spola, kao i više pripadnika starije dobne skupine. Također bi trebalo ispitati percepciju raznolikosti domaće turističke ponude za donošenje čvrstih zaključaka glede preferencija domaćih turista kada su u pitanju domaći turistički proizvodi i usluge.

5. ZAKLJUČAK

Turizam podrazumijeva kretanje ljudi u zemlje i mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne svrhe. U posljednjih 70 godina, broj međunarodnih turističkih dolazaka se povećao za 60 puta, i to s 25 milijuna dolazaka zabilježenih u 1950. na skoro 1,5 milijardi dolazaka u rekordnoj 2019. godini. U ovom periodu je zabilježeno i ukupno osam značajnih kriza u svijetu, s najistaknutijom financijskom krizom koja je 2007. godine započela u SAD-u. Sve ove krize su imale relativno slab i kratak utjecaj na kretanje međunarodnih turističkih dolazaka. Kada je u pitanju financijska kriza iz 2007. godine, u svijetu je pad u međunarodnim turističkim dolascima zabilježen jedino u 2009. te je bilo riječ o padu za 3,96% u odnosu na 2008. godinu.

Trend rasta ukupnih turističkih dolazaka je prisutan i u Republici Hrvatskoj te je u rekordnoj 2019. godini u Hrvatskoj zabilježeno 19,6 milijuna turističkih dolazaka. Dotadašnje krize su imale relativno slab i kratak utjecaj i na turistička kretanja u Hrvatskoj te je primjerice uslijed globalne financijske krize zabilježen pad u ukupnim turističkim dolascima od 7,96%.

Temeljem dosadašnjih turističkih trendova, UNWTO je projicirao daljnji rast turističkih aktivnosti u svijetu. Međutim, ono što je uslijedilo nitko nije mogao očekivati. Bolest nazvana COVID-19, uzrokovana virusom SARS-CoV-2 čije je izbijanje prvi put zabilježeno u kineskom gradu Wuhan u prosincu 2019. godine, krajem siječnja 2020. godine se počela rapidno širiti diljem svijeta. Vlade u svijetu su različito reagirale na ovaj izazov, s određenim brojem identičnih restrikcija koje su uključivale zatvaranje granica, zabrane javnih okupljanja, zatvaranje turističkih atrakcija te ograničenja kretanja po i između zemalja. Ove restrikcije su na početku pandemije vrijedile u praktički svim zemljama svijeta, a dvije godine nakon još uvijek vrijede u određenom broju zemalja uključujući Madagaskar, Kinu, Pakistan, Mali, Ekvador i Ukrajinu.

Zatvaranje granica, zabrane javnih okupljanja, zatvaranje turističkih atrakcija te ograničenja kretanja po i između zemalja su imali snažan negativan utjecaj na turističke aktivnosti. Učinak je bio takav da je UNWTO 2020. godinu nazvao najgorom godinom u povijesti turizma. Naime, međunarodni turistički dolasci su u svijetu pali za 73% u 2020. u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Drastičan pad u turističkim dolascima uslijed pandemije bolesti COVID-19 je zabilježen i u Hrvatskoj, i to za 64,3%.

Krize su regularna pojava u turizmu. Naime, mnoge turističke destinacije su pojedinačno pogođene prirodnim krizama poput primjerice ciklona, potresa i požara te krizama koje je uzrokovao čovjek poput terorističkih napada. Ipak, kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 je po mnogo čemu drugačija i posebnija. Pandemija bolesti COVID-19 je prije svega zdravstvena kriza inicirana medicinskim šokom. Uzrok ove krize (medicinski šok), kao i prvotna posljedica (zaključavanje gospodarstava) čine važnu razliku između ove krize i globalne financijske krize te svih ostalih kriza ekonomske povijesti zabilježeni pad turističkih putovanja nije slučaj specifičan za jednu ili nekolicinu zemalja, već je zabilježen diljem svijeta. Također, inicijalni ekonomski šok je mnogo dramatičniji te dva puta veći u odnosu na regularni ekonomski šok. Nadalje, kriza uzrokovana bolesti COVID-19 ima potencijal dovesti do fundamentalnih promjena u mnogim turističkim segmentima. Konačno, kraj krize se trenutno ne nazire.

Iako to nitko na prvu ne bi pomislio, glavni pokretač turističkog sektora u svijetu je upravo domaći turizam. Domaći turizam je turizam koji se odnosi na putovanja stanovnika jedne zemlje isključivo unutar te zemlje te isti u svijetu predstavlja 73% ukupnih turističkih putovanja i ukupne turističke potrošnje. Unatoč tome, pojedinci na vlasti i menadžeri turističkih destinacija su fokusirani na strane posjetitelje jer se oni obično povezuju s većom kupovnom moći i većom potrošnjom po posjetitelju u odnosu na domicilno stanovništvo. Tek tijekom kriznih vremena, kada su međunarodna putovanja oslabljena, domaći turizam dobiva na važnosti.

S ekonomskog gledišta međunarodni turizam ima veći multiplikativni efekt na gospodarstvo od domaćeg turizma koji se ogleda u većim prihodima od turizma, većem broju radnih mjesta i veće potpore međusobno povezanim sektorima kao što su prijevoz i ugostiteljstvo, što u konačnici ima i značajan pozitivan utjecaj na BDP. Međutim, iako međunarodni turizam ima veći multiplikativni efekt na gospodarstvo od domaćeg turizma, domaći turizam ima brojne prednosti u odnosu na međunarodni turizam kada je u pitanju njegova uloga u ekonomskom razvoju zbog kojih ne bi trebao biti zanemaren i van kriznih razdoblja. Istaknutije prednosti su: manja ovisnost o globalnoj ekonomiji, više dohotka koji ostaje u zemlji, doprinos ujednačenom regionalnom razvoju, ublažavanje problema sezonalnosti i manje društvenih poremećaja.

Kriza uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 je još jednom u fokus stavila domaći turizam te su vlade zemalja diljem svijeta djelovale u smjeru poticanja domaćeg turizma za koji se vjerovalo da će se opraviti brže nego međunarodni ulazni turizam, kao i da u mnogim zemljama ima potencijal ublažiti drastičan pad zabilježen u međunarodnim ulaznim turističkim

dolascima. Najčešće mjere za stranu turističke ponude su uključivale: direktne novčane pomoći poduzećima koja posluju u turizmu; privremeni moratorij na postojeće kredite onih koji posluju u turizmu te sniženje stope PDV-a u turizmu s ciljem povećanja konkurentnosti poduzeća koja pružaju turističke usluge. Kada je u pitanju domaća potražnja, najčešće mjere su uključivale subvencije i vaučere za putovanja po zemlji, atraktivne ponude i snižene cijene te ukidanje određenih poreza poput boravišnih pristojbi. Hrvatska vlada se više bazirala na stranu ponude nego na stranu potražnje. Direktne novčane potpore domaćim turistima, a za koje su se odlučile neke druge članice EU-a, su izostale, a nije smanjen ni PDV u turizmu, što se barem privremeno moglo napraviti uzimajući u obzir činjenicu da kada je u pitanju njegova visina Hrvatska ima jednu od većih stopama među članicama Europske unije.

Postojeća empirijska istraživanja su pokazala kako strategija poticanja domaćeg turizma i nije rješenje koje odgovara svima. U nedostatku takvog istraživanja za RH, takvo jedno istraživanje se putem online anketnog upitnika kojeg su ispunjavali građani Republike Hrvatske provelo u sklopu ovog rada. Zaključilo se kako domaći turizam zasigurno ne može u potpunosti kompenzirati pad zabilježen u međunarodnim dolascima, jer je udio domaćeg turizma u ukupnoj turističkoj aktivnosti Hrvatske relativno malen. Međutim, svakako postoji potencijal da se izraženi pad zabilježen u međunarodnim turističkim dolascima ublaži poticanjem domaće turističke potrošnje. Naime, kako se pokazalo, većina ispitanika iz uzorka ima želju turistički putovati po zemlji, uz faktor cijene kao temeljni faktor odabira turističke destinacije u vrijeme bolesti COVID-19, te uz istovremenu negativnu percepciju cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude. Smanjenjem stope PDV-a u turizmu te vaučerima za putovanja po zemlji, hrvatska vlada bi mogla postići ovaj cilj.

6. LITERATURA

1. Al-Badi, A., Tarhini, A., i Al-Sawaei, S. (2017): Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, Vol. 12(4), str. 84-94.
2. Alzboun, N. M. (2019): Domestic tourism in Jordan: Patterns, challenges and opportunities, *Journal of Environmental Management & Tourism*, Vol. 10(3(34)), str. 281-291.
3. Arbona, (2019): Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj, [Internet], dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika>, [23.06.2022.].
4. Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., i Sastre, F. (2021): Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 20.
5. Athanasopoulos, G., i Hyndman, R. J. (2008): Modelling and forecasting Australian domestic tourism, *Tourism Management*, Vol. 29(1), str. 19-31.
6. Bayih, B. E., i Singh, A. (2020): Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction, and tourist behavioral intentions, *Heliyon*, Vol. 6(9), str. 1-17.
7. Briez, M. G., Abd Eljalil, Ú., i Ezzat, M. (2021): Smart Marketing Usage in Egyptian Domestic Tourism: Opportunities and Challenges, *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, Vol. 12(1), str. 27-43.
8. Bull, M. (2020): Flights: Experts warns that as many as '500 airlines' could be bankrupt by next month, [Internet], dostupno na: <https://www.express.co.uk/travel/articles/1278652>, [10.03.2021.].
9. Chan, J. (2021): Domestic Tourism as a Pathway to Revive the Tourism Industry and Business Post the COVID-19 Pandemic, *Economic Research Institute for ASEAN, and East Asia (ERIA)*, No. 392.
10. Collins-Kreiner, N., i Ram, Y. (2020): National tourism strategies during the Covid-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*.
11. CROMA, (2020). Izvještaj ankete: Utjecaj krize uzrokovane COVID-19 virusom na mikro, male i srednje poduzetnike u Hrvatskoj. [Internet], dostupno na: <https://www.croma.hr/sites/default/files/istra%C5%BEivanje.pdf>, [20.07.2021.].
12. Cvelbar, L.J.K., Teoh, T., Cutrufo, N., Rodrigues, M., Antonucci, B. i Marongiu, L. (2021): Research for TRAN Committee: Relaunching transport and tourism in the EU after COVID-19 - Tourism sector, [Internet], dostupno na:

- <https://policycommons.net/artifacts/1896971/research-for-tran-committee/2647507/>, [15.07.2022.].
13. Čavrak, V. (2020): Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju, EFZG serija članaka u nastajanju, Vol. 20 (3), str. 1-3.
 14. Deloitte, (2020): Reduced VAT rate adopted for certain industries affected by COVID-19, [Internet], dostupno na: <https://www.taxathand.com/article/14928/Austria/2020/Reduced-VAT-rate-adopted-for-certain-industries-affected-by-COVID-19>, [14.07.2022.].
 15. Dolnicar, S., i Zare, S. (2020): COVID19 and Airbnb—disrupting the disruptor, Annals of Tourism Research, Vol. 83.
 16. Duignan, B. (2019). Great Recession. [Internet], dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/great-recession>, [23.02.2022.].
 17. DZS, (2022): Dolasci i noćenja turista, [Internet], dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/search?q=dolasci%20turista>, [04.07.2022.].
 18. Eijgelaar, E., Peeters, P., i Piket, P. (2008): Domestic and international tourism in a globalized world, [Internet], dostupno na: [http://www.tourism-master.com/theses/Domestic and International Tourism in a Globalized World.PDF](http://www.tourism-master.com/theses/Domestic%20and%20International%20Tourism%20in%20a%20Globalized%20World.PDF), [18.06.2022.].
 19. Federal Reserve Bank of St. Louis, (2022). NBER based Recession Indicators for the United States from the Period following the Peak through the Trough [USRECD]. [Internet], dostupno na: <https://fred.stlouisfed.org/series/USRECD>, [07.04.2022.].
 20. Fernando, J. (2022): Gross Domestic Product (GDP), [Internet], dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>, [07.07.2022.].
 21. Fodness, D. (1994): Measuring Tourist Motivation, Annals of Tourism Research, Vol. 21, str. 555-581.
 22. HNB, (2022). Glavni makroekonomski indikatori. [Internet], dostupno na: <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>, [23.02.2022.].
 23. Gil-Alana, L. A., Ruiz-Alba, J. L., i Ayestarán, R. (2020): UK tourism arrivals and departures: seasonality, persistence, and time trends. Applied Economics, Vol. 52(46), str. 5077-5087.
 24. Gumussoy, C. A., i Koseoglu, B. (2016): The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4(9), str. 523-527.
 25. Haddad, E. A., Porsse, A. A., i Rabahy, W. (2013). Domestic tourism and regional inequality in Brazil, Tourism Economics, Vol. 19(1), str. 173-186.

26. Hale, T., Angrist, N., Goldszmidt, Beatriz K., Petherick, A., Phillips, T., Webster, S., Cameron-Blake, E., Hallas, L., Majumdar, S. i Tatlow, H. (2021): A global panel database of pandemic policies: Oxford COVID-19 Government Response Tracker, *Nature Human Behaviour*, Vol. 5, str. 529-538.
27. ILO, (2021): ILO Monitor: COVID-19 and the world of work, sedmo izdanje, International Labor Organization (ILO), Švicarska.
28. IMF, (2021): Tourism in the Post-Pandemic World: Economic Challenges and Opportunities for Asia-Pacific and the Western Hemisphere, International Monetary Fund, Washington DC.
29. Jayapalan, N. (2001): Introduction to tourism, Atlantic Publishers & Distributors, New Delhi.
30. Kabote, F., Mamimine, P. W., i Muranda, Z. (2017): Domestic tourism for sustainable development in developing countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 6(2), str. 1-12.
31. Kozak, M., i Kim, S. (2019): Revisiting choice sets for overseas pleasure vacations: Comparison of short-haul and long-haul destinations, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 14.
32. Kvítková, Z., Petrů, Z., i Zíková, A. (2021): Domestic tourism, its potential to compensate the outage of international arrivals caused by COVID-19 and the vulnerability of different groups of countries (a cluster analysis), *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, Vol. 30., str. 99-114.
33. Liu, A., i Wall, G. (2005): Human resources development in China. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(3), str. 689-710.
34. Lu, Y., Zhao, J., Wu, X., i Lo, S. M. (2021): Escaping to nature during a pandemic: A natural experiment in Asian cities during the COVID-19 pandemic with big social media data, *Science of the total environment*, Vol. 777.
35. Marušić, Z., Čorak, S., Ivandič, N., Beroš, I., i Ambrušec, M. (2020): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019, Institut za turizam, Zagreb.
36. MINT, (2010): Turistički promet u Republici Hrvatskoj 2009. godine, [Internet], dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/100202-2009.pdf>, [04.07.2022.].
37. MINT, (2021): Turizam u brojkama 2020., [Internet], dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf, [04.07.2022.].

38. MINT, (2022): World Tourism Organization - UNWTO, [Internet], dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//UNWTO_info.pdf, [18.06.2022.].
- 39.
40. Nurov, Z. S., Khamroyeva, F. K., i Kadirova, D. R. (2021): Development of domestic tourism as a priority of the economy, E-Conference Globe, str. 271-275.
41. Nyaupane, G. P., Paris, C. M., i Li, X. R. (2020): Introduction: Special issue on domestic tourism in Asia. *Tourism Review International*, Vol. 24(1), str. 1-4.
42. OECD, (2021). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery, [Internet], dostupno na: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses>, [22.03.2021.].
43. Oxford University, (2022): Oxford COVID-19 Government Response Tracker, [Internet], dostupno na: <https://covidtracker.bsg.ox.ac.uk/>, [29.06.2022.].
44. Oosthuizen, D., Spowart, J., i De Meyer-Heydenrych, C. F. (2015): The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4(2), str. 1-17.
45. Pauček Šljivak, M. (2020). Sjećate se CRO kartica? Od 40.000 naručenih koristi ih se samo 2.300, [Internet], dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sjecate-se-cro-kartica>, [22.03.2021.].
46. Podhorodecka, K. (2018): Tourism economies and islands' resilience to the global financial crisis, *Island Studies Journal*, Vol. 13(2), str. 163-184.
47. Ramelli, S. i Wagner, A. (2020): What the stock market tells us about the consequences of COVID-19, u Bladwin, R. i Weder di Mauro, B. (urednici), *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*, CEPR Press, London, str. 63-71.
48. Ratkajec Gašević, G., Dodig Hundrić, D., i Mihić, J. (2016): Spremnost na promjenu ponašanja—od individualne prema obiteljskoj paradigmi, *Kriminologija i socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, Vol. 24(1), str. 50-83.
49. Roser, M. (2017). Tourism. [Internet], dostupno na: <https://ourworldindata.org/tourism>, [23.02.2022.].
50. Sheldon, P., i Dwyer, L. (2010): The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy. *Journal of travel research*, Vol. 49(1), str. 3-4.
51. Smith, S. L. (1988): Defining tourism a supply-side view, *Annals of tourism research*, Vol. 15(2), str. 179-190.

52. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., i Pološki Vokić, N. (2011): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, MEP, Zagreb.
53. United Nations, (2010): Recommendations on Tourism Statistics, United Nations, New York.
54. UNWTO, (2019): World Tourism Barometer 2019, [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-2019-nov>, [18.06.2022.].
55. UNWTO, (2020a). World Tourism Barometer, [Internet], dostupno na: <webunwto.World Tourism Barometer.pdf>, [05.03.2021.].
56. UNWTO, (2020b). UNWTO World Tourism Barometer May 2020: Special focus on the Impact of COVID-19, [Internet], dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421817>, [07.03.2021.].
57. UNWTO, (2020c). Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. [Internet], dostupno na: https://www.unica.it/static/resources/cms/documents/UNWTO_UnderstandingDomesticTourismandSeizingitsOpportunities.pdf, [08.04.2022.].
58. UNWTO, (2020d): UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing Its Opportunities, [Internet], dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422111>, [18.06.2022.].
59. UNWTO, (2021). 2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion fewer international arrivals, [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history>, [07.03.2021.].
60. UNWTO, (2022). Tourism enjoys strong start to 2022 while facing new uncertainties. [Internet], dostupno na: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>, [06.03.2022.].
61. WHO, (2022): WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard: Global Situation, [Internet], dostupno na: <https://covid19.who.int/>, [27.06.2022.].
62. WTTC, (2018). Domestic tourism: Importance and economic impact. [Internet], dostupno na: <https://wttc.org/>, [08.04.2022.].
63. WTTC, (2022): Economic Impact Reports, [Internet], dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, [08.07.2022.].
64. Woyo, E. (2021): The sustainability of using domestic tourism as a post-COVID-19 recovery strategy in a distressed destination, u Worndl, W., KOO, C. i Stienmetz, J. (urednici), Information and Communication Technologies in Tourism 2021, Springer, Cham, str. 476-489.

65. Žunić Kovačević, N. (2021). Posljedice i učinci COVID-19 pandemije na fiskalni sustav i oporezivanje. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 58(2), 483-499.

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Međunarodni turistički dolasci (u mil.) i krize (1950.-2019.) | 9 |
| Grafikon 2: Međunarodni turistički dolasci po regijama u mlrd. (1950.-2019.)..... | 10 |
| Grafikon 3: Udio regija u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima (2019.)..... | 10 |
| Grafikon 4: Ukupni turistički dolasci u RH, u mil. (1980.-2019.)..... | 11 |
| Grafikon 5: Ukupni, strani i domaći turistički dolasci u RH, u mil. (1980.-2019.) | 12 |
| Grafikon 6: Udio turizma u BDP-u (2019). | 13 |
| Grafikon 7: Globalna kriza, COVID-19 i međunarodni dolasci u svijetu (u mil.) | 16 |
| Grafikon 8: Globalna kriza, COVID-19 i međunarodni dolasci po regijama (u mil.) | 17 |
| Grafikon 9: Globalna kriza, COVID-19 i ukupni dolasci u RH, u mil. | 19 |
| Grafikon 9: Globalna kriza, COVID-19 i dolasci u RH, u mil. | 20 |
| Grafikon 11: Međunarodna vs. domaća turistička putovanja, (u mlrd.) | 22 |
| Grafikon 12: Prosječne ocjene percepcija po segmentima domaće turističke ponude | 38 |
| Grafikon 13: Motivi domaćih turista za odabirom domaće turističke destinacije | 40 |
| Grafikon 14: Faktori odabira turističke destinacije u vrijeme bolesti COVID-19..... | 41 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Indeks strogosti, lipanj 2022. godine | 15 |
|--|----|

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Stope pada u međunarodnim turističkim dolascima tijekom kriza - svijet | 18 |
| Tablica 2: Stope pada u turističkim dolascima tijekom kriza - RH | 20 |
| Tablica 3: Prednosti domaćeg turizma u odnosu na međunarodni turizam | 24 |
| Tablica 4: Mjere poticanja domaćeg turizma u svijetu | 26 |
| Tablica 5: Percepcija cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude | 31 |
| Tablica 6: Spremnost domaćih turista za turističkim putovanjem u zemlji | 32 |
| Tablica 7: Socio-demografske karakteristike ispitanika | 34 |
| Tablica 8: Socio-demografske karakteristike ispitanika (nastavak)..... | 35 |
| Tablica 9: Percepcija cjenovne pristupačnosti (ukupna domaća ponuda)..... | 37 |
| Tablica 10: Percepcija cjenovne pristupačnosti (po segmentima domaće ponude) | 37 |
| Tablica 11: Želja, plan i odluka domaćih turista o turističkom putovanju u zemlji..... | 39 |
| Tablica 12: Želja, plan te odluka o putovanju i percepcija cjenovne pristupačnosti | 43 |
| Tablica 13: Percepcija cjenovne pristupačnosti i spol ispitanika..... | 45 |
| Tablica 14: Percepcija cjenovne pristupačnosti i dob ispitanika..... | 46 |
| Tablica 15: Percepcija cjenovne pristupačnosti i dohodak ispitanika..... | 47 |
| Tablica 16: Želja za putovanjem u zemlji i spol ispitanika..... | 48 |
| Tablica 17: Želja za putovanjem u zemlji i dob ispitanika | 49 |
| Tablica 18: Želja za putovanjem u zemlji i dohodak ispitanika..... | 50 |

SAŽETAK

Cilj ovog rada je bio provjeriti potencijal domaćeg turizma u svjetlu pandemije bolesti COVID-19. U tu svrhu su analizirana postojeća istraživanja, postojeći sekundarni podaci te je samostalno provedeno online anketno istraživanje među građanima Republike Hrvatske. Zaključak o tome ima li domaći turizam potencijal ublažiti ogroman pad zabilježen u stranim dolascima turista i tako pomoći bržem oporavku turističkog sektora Republike Hrvatske donio se uvažavajući spoznaje dobivene iz svih ovih izvora.

Zaključilo se kako domaći turizam zasigurno ne može u potpunosti kompenzirati pad zabilježen u međunarodnim dolascima, jer je udio domaćeg turizma u ukupnoj turističkoj aktivnosti Hrvatske relativno malen. Međutim, svakako postoji potencijal da se izraženi pad zabilježen u međunarodnim turističkim dolascima ublaži poticanjem domaće turističke potrošnje. Naime, kako se pokazalo, većina ispitanika iz uzorka ima želju turistički putovati po zemlji, uz faktor cijene kao temeljni faktor odabira turističke destinacije u vrijeme bolesti COVID-19, te uz istovremenu negativnu percepciju cjenovne pristupačnosti domaće turističke ponude. Smanjenjem stope PDV-a u turizmu te vaučerima za putovanja po zemlji, hrvatska vlada bi mogla postići ovaj cilj.

Ključne riječi: COVID-19, turizam, domaći turizam.

SUMMARY

This paper aimed to check the potential of domestic tourism in light of the COVID-19 pandemic. For this purpose, existing research and secondary data were analyzed, and an independent online survey was conducted among citizens of the Republic of Croatia. The conclusion on whether domestic tourism has the potential to mitigate the considerable decline recorded in foreign arrivals of tourists and thus help the faster recovery of the tourism sector of the Republic of Croatia was reached by considering the insights obtained from all these sources.

It was concluded that domestic tourism certainly could not fully compensate for the decline in international arrivals because the share of domestic tourism in Croatia's total tourism activity is relatively small. However, there is undoubtedly the potential to mitigate the marked decline observed in international tourist arrivals by encouraging domestic tourist consumption. Namely, as it turned out, the majority of the respondents in the sample have the desire to travel around the country, with the price factor as a fundamental factor in choosing a tourist destination at the time of COVID-19, and at the same time, a negative perception of the affordability of the domestic tourist offer. The Croatian government could achieve this goal by reducing the VAT rate in tourism and approving vouchers for touristic travels.

Keywords: COVID-19, tourism, domestic tourism.