

UTJECAJ COVID-19 NA PROMJENE TRENDOVA U TURISTIČKIM PUTOVANJIMA

Krč, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:145602>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije – smjer Turističko poslovanje

**UTJECAJ COVID-19 NA PROMJENE TRENDOVA U TURISTIČKIM
PUTOVANJIMA**

Završni rad

Barbara Krč, 0248065655

Mentor: Doc. dr. sc. Petra Barišić

Kolegij: Poslovanje poduzeća u putničkom prijevozu

Kolovoz, 2022

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni rad
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da ni jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da ni jedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

Barbara Krč

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Definiranje predmeta istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode istraživanja	2
2. PANDEMIJA COVID 19	3
2.1. Kronološki razvoj pandemije.....	4
2.2. Globalni utjecaj pandemije	6
2.3. Utjecaj pandemije na turizam	9
2.4. Pandemija i turistička putovanja	11
3. TRENDOVI U TURIZMU	13
3.1. Trendovi putovanja.....	14
3.2. Trendovi koji će obilježiti putovanja	15
3.3. Ekonomski učinci u turizmu	17
4. UTJECAJ COVID 19 NA TRENDOVE I PROVEDBU MJERA U TURIZMU	20
4.1. Kriza i statistički podaci COVID 19.....	20
4.2. Provedba sigurnosnih mjera	22
4.3. Turizam i mjere	24
4.4. Utjecaj COVID 19 na trendove u putovanjima.....	25
5. FAZNI PRISTUP OPORAVKA TURISTIČKOG TRŽIŠTA NAKON COVID 19	28
5.1. Kako se prirediti za oporavak.....	29
5.2. Turističko (re)pozicioniranje – imamo li novu šansu?	31
5.3. Scenarij oporavka tržišta nakon COVID 19 pandemije	32
6. Zaključak	34
LITERATURA	35
POPIS I IZVORI ILUSTRACIJA I GRAFOVA	40

1. UVOD

Predmet ovog rada je prikazati kako je pandemija COVID-19 utjecala te kako i dalje utječe na promjene trendova u turističkim putovanjima. Rad je podijeljen na šest poglavlja i sedamnaest manjih pod poglavlja. Prvo poglavlje definira predmet istraživanja, koji su ciljevi rada te metode istraživanja. Drugo poglavlje opisuje općenito pandemiju COVID-19, a manja pod poglavlja prikazuju kronološki razvoj pandemije, globalni utjecaj, utjecaj pandemije na turizam te kako je pandemija utjecala na turistička putovanja. Treće poglavlje bavi se trendovima u turizmu, opisuju se trendovi putovanja i trendovi koji će obilježiti putovanja te sami ekonomski učinci u turizmu. U četvrtom se poglavlju govori o mjerama te utjecaju COVID-19 na trendove u putovanjima. Peto poglavlje prikazuje fazni pristup oporavka turističkog tržišta nakon COVID-19, kako se prirediti za oporavak, turističko repositioniranje te scenarij oporavka tržišta nakon pandemije COVID-19. U zadnjem šestom poglavlju dolazi se do zaključka proisteklog iz rada u kojem će se obuhvatiti saznanja iz obrađenog rada. Uz zaključak, priloženi su popis literature, ilustracije i grafovi.

1.1. Definiranje predmeta istraživanja

U završnom radu glavni predmet istraživanja je utjecaj COVID-19 na promjene trendova u turističkim putovanjima. S obzirom na pandemiju koja je zahvatila cijeli svijet COVID-19 jedna je od najaktualnijih tema današnjice. Utjecaj COVID-a vidljiv je u svakom aspektu svakodnevnice, a najviše u ekonomiji.

1.2. Ciljevi rada

Cilj završnog rada je utjecaj pandemije COVID-19 na promjene trendova u turističkim putovanjima.

Cilj ovog rada je prikazati kako je pandemija COVID-19 utjecala i kako i dalje utječe na promjene trendova u turističkim putovanjima. Kroz ovaj rad pokušala serazraditi novonastala situacija koja nije zabilježena do sad u povijesti pandemije. Definirani su i sljedeći ciljevi:

- Utjecaj pandemije na turizam i turistička putovanja
- Trendovi u turizmu i turističkim putovanjima te ekonomski čimbenici turizma
- Provedbe sigurnosnih mjera u turizmu
- Scenarij oporavka nakon COVID 19

1.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade završnog rada korišteni su znanstveni članci, stručne knjige, radovi i internetske stranice vezane uz utjecaj pandemije COVID-19 na turizam i ekonomiju. U teorijskom dijelu rada koristi se relevantna literatura koja se obrađuje metodama analize, deskripcije i komparacije. U istraživačkom dijelu rada podaci iz literature se analiziraju i zaključuju. Metode koje se koriste u radu su metode deskripcije i klasifikacije.

2. PANDEMIJA COVID 19

Koronavirusi su velika obitelj virusa koji mogu uzrokovati bolest kod životinja ili ljudi. Koronavirus se prvi put otkrio 1965. godine te je izazivao prehladu. Postoji više vrsta koronavirusa koji može zaraziti ljude. Jedan od najpoznatijih je onaj koji uzrokuje SARS (eng. *Severe acute respiratory syndrome*), a pojavio se na jugu Kine 2002. godine i brzo se proširio na 28 drugih zemalja. Više od 8.000 ljudi zaraženo je do srpnja 2003. godine, a umrlo je 10%. U Saudijskoj Arabiji 2012. godine stigao je MERS (eng. *Middle East respiratory syndrome coronavirus*). Ovaj virus manje je zarazan od SARS-a, ali ima veći postotak umrlih. Novi koronavirus koji se pojavio krajem 2019. godine u gradu Wuhanu u provinciji Hubei u Kini nazvan je SARS – CoV-2¹.

Nova vrsta koronavirusa koja nije bila otkrivena kod ljudi, a uzrokovana je tim virusom, naziva se COVID-19. Najčešći zabilježeni simptomi koronavirusa su: povišena tjelesna temperatura, kašalj, kratki dah, bolovi u mišićima te umor. Zabilježeni su i teži slučajevi kod kojih se može pojaviti teška obostrana upala pluća i ostali respiratorni problemi koji u nekim slučajevima mogu izazvati smrt. Radi brzog širenja koronavirusa Kineske su vlasti poduzele niz mjera. Kao zaštitu od daljnjeg širenja koronavirusa bilo je potrebno držati distancu od najmanje dva metra, nositi zaštitnu masku i rukavice te redovno pranje i dezinficiranje ruku. Kineske vlasti su također uvele karantenu u Wuhanu te ostalim gradovima Kine. Zatvorene su tržnice, trgovački centri, ograničili su međunarodni zračni prijevoz te je uvedena zabrana drugih oblika javnog transporta i provođenje dezinfekcije javnih površina i prostora. Otvoreno je bilo samo ono nužno za život kao što su trgovine prehrambenim proizvodima, ljekarne i slično. Bez obzira na donešene mjere virus se proširio i na druge kineske pokrajine, ali izvan Kine, te i na ostatak svijeta. Među prvim Europskim gradovima koje je zahvatio COVID-19 bila je Italija, gdje je u vrlo kratkom roku došlo do velikog broja zaraženih. Nedugo nakon toga proširilo se i na ostatak Europe. Nastupila je zabrana rada svih gospodarskih sektora te karantena.²

¹Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potrošača, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>

²Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potrošača, posjećeno 11.05.2022 na mrežnoj stranici: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>

U trećem mjesecu, 2020. godine Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je pandemiju zbog brzog širenja koronavirusa i posljedica koje je počeo ostavljati. Kako je vrijeme prolazilo ljudi su se počeli navikavati na novonastalu situaciju te su počeli usklađivati novi način života sa starim. Ovisno o brojkama s kojima se svijet susreće, svakodnevno se donese nove mjere kojih se potrebno pridržavati. Ekonomija se morala nastaviti razvijati, zdravstveni sustav baviti drugim problemima, bilo je potrebno omogućiti putovanja i slično.³

Trenutna faza je faza stagnacije zaraženih COVID-19, brojke zaraženih trenutno se kreću ispod tisuću zaraženih dnevno, te je situacija vraćena na „staro normalno“. Trenutna situacija je nešto povoljnija, ali se i dalje mijenja iz dana u dan, svijet se i dalje bori protiv pandemije, a kako će pandemija utjecati na ljude i život u budućnosti ne može se u potpunosti predvidjeti.⁴

2.1. Kronološki razvoj pandemije

Kineske vlasti su 31. prosinca 2019. godine objavile da je zabilježen velik broj oboljelih od upale pluća u gradu Wuhanu. Oboljeli su razvili simptome poput povišene tjelesne temperature, kašlja te otežanog disanja. Međutim 07. siječnja 2020. godine kineske zdravstvene vlasti priopćile su da se radi o novom virusu COVID-19 koji je povezan sa simptomima upale pluća.⁵

Prvi slučajevi oboljelih bili su povezani s boravkom na gradskoj tržnici Huanan Sea food Whole sale Market, veleprodajnom tržnicom morskih i drugih živih životinja. Kako bi suzbili spriječili širenje još nepoznatog virusa, kineske su vlasti osim zatvaranja tržnice Huanan Sea food Whole sale Market poduzele dodatne mjere poput uvođenja karantene u Wuhanu i u

³Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potošača, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>

⁴World Health Organization (2022), Coronavirusdisease (2020), posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici:https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

⁵ COVID-19, (2020) Situacija s bolesti uzrokovanom novim koronavirusom, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocImages/2020%20CORONAVIRUS/Situacija%20s%20novim%20koronavirusom%2026.2.2020-za-web.pdf>

drugim gradovima diljem Kine. Bez obzira na uvođenje navedenih mjera, virus se već dovoljno proširio i na druge kineske pokrajine i izvan Kine.⁶

Svjetska zdravstvena organizacija proglasila je pandemiju koronavirusa 30. siječnja 2020. godine javnozdravstvenom prijetnjom od međunarodnog značaja zbog brzine širenja pandemije i velikog broja nepoznanica u vezi s njom. Desetak dana kasnije Svjetska zdravstvena organizacija je bolest uzrokovanu virusom nazvala koronavirusna bolest 2019, kratica COVID-19(*eng. Coronavirus disease 2019*). COVID-19 se nastavio širiti po cijelom svijetu te je prvi slučaj u Hrvatskoj zabilježen 25. veljače 2020. godine u Zagrebu. Oboljela osoba, tj. nulti pacijent, boravio je od 19. do 21. veljače u talijanskom gradu Milanu te je razvio uobičajne simptome novog virusa. Nakon što je bio pozitivno testiran, hospitaliziran je u Sveučilišnoj bolnici za zarazne bolesti dr. Frana Mihaljevića u Zagrebu.⁷

Kako se COVID-19 brzo proširio po cijelom svijetu 28. veljače 2020. godine Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) podigla je globalni rizik vezan uz koronavirus na vrlo visok te nakon njihove objave Europska unija podiže rizik od koronavirusa s umjerenog na visoki.

Radi velikog straha od COVID-19 sve zemlje su poduzele mjere protiv širenja, a neke od njih su bile ograničenje nastavnih aktivnosti, ograničenje sportskih aktivnosti, rad trgovačkih centara čak i ulazak i izlazak iz zemlje.⁸

11. ožujka 2020. godine WHO je proglasio globalnu pandemiju zbog koronavirusa. Čelnik Svjetske zdravstvene organizacije upozorio je da je trebalo 67 dana da virus zarazi prvih 100.000 ljudi, 11 dana za drugih 100.000, dok su za treću bila potrebna samo četiri dana. Virus se jednostavno prebrzo širio te je 3. travnja 2020. godine broj zaraženih koronavirusom u svijetu premašio milijun, umrlo je više od 53.000 ljudi, a više od 200.000 je ozdravilo.⁹

⁶ Koronavirus.hr (2020), Kronologija razvoja epidemije, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.koronavirus.hr/cinjenice-o-koronavirusu/kronologija-razvoja-epidemije/59>

⁷Koronavirus.hr (2020), Kronologija razvoja epidemije, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.koronavirus.hr/cinjenice-o-koronavirusu/kronologija-razvoja-epidemije/59>

⁸Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potrošača, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>

⁹Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potrošača, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>

Protiv COVID-19 se i dalje cijeli svijet bori te se radi na potpunom suzbijanju u daljnjem širenju.¹⁰

2.2. Globalni utjecaj pandemije

Pandemija COVID-19 je u potpunosti promijenila živote svih ljudi u svijetu u jednom kratkom vremenu. Velike su posljedice nastale na zdravstveni i ekonomski sustav. Postala je globalni i multidimenzionalni problem. Radi brzog širenja koronavirusa i ozbiljnih mogućih komplikacija koje ugrožavaju zdravlje ako se osoba zarazi može se reći da je „Svijet stao“. Strah od zaraze, strah od bližnjih, strah od financija, socijalno distanciranje, ekonomski problemi, prestanak uobičajenog svakodnevnog funkcioniranja te stalna neizvjesnost samo su neki od čimbenika koji znatno utječu na mentalno zdravlje.¹¹

Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje je BRUTO DOMAĆI PROIZVODI – BDP. Globalna zdravstvena kriza prouzročena pandemijom bolesti COVID-19 utjecala je na gospodarstvo većine zemalja, pa tako i na Republiku Hrvatsku. Stoga su države morale poduzeti niz mjera za ublažavanje ekonomskih posljedica pandemije. Mjere ograničavanja kretanja ljudi i provođenja gospodarskih aktivnosti utjecale su na agregate tromjesečnih nacionalnih računa i odrazile su se na kvalitetu i dostupnost mnogih izvora podataka koji se uobičajeno primjenjuju u procjeni bruto domaćeg proizvoda (BDP-a).¹²

Podaci pokazuju da je pandemija u velikoj mjeri utjecala na usporavanje hrvatskoga gospodarstva od sredine ožujka 2020. godine iako širenje bolesti nije znatno utjecalo na

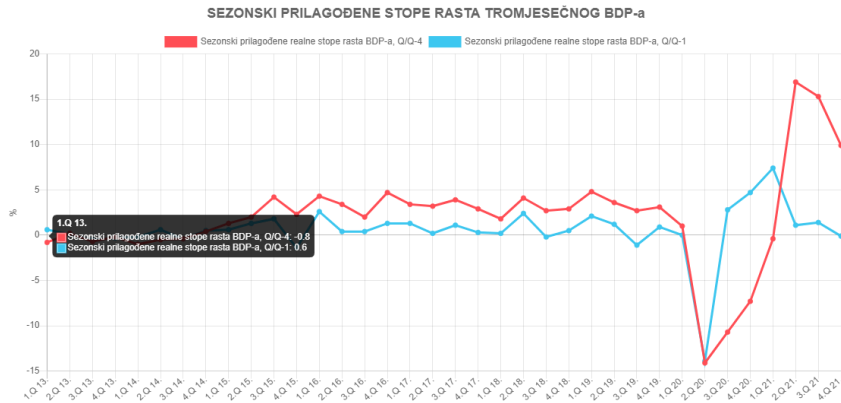
¹⁰Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potrošača, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>

¹¹Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020), Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno ekonomske pokazatelje, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.dzs.hr/Hrv/Covid19/pocetna.html>

¹²Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020), Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno ekonomske pokazatelje, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.dzs.hr/Hrv/Covid19/pocetna.ht>

ekonomske pokazatelje u siječnju i veljači 2020. godine, utjecaj pandemije prisutan je od ožujka 2020. godine, odnosno od prvog tromjesečja 2020. godine.¹³

Graf 1. Sezonski prilagođene stope rasta tromjesečnog BDP-a.



Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2020. godine "Učinci pandemije COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje".

Graf 1 prikazuje prvu procjenu, prema originalnim podacima, da je tromjesečna bruto dodana vrijednost (BDV) u drugom tromjesečju 2020. godine realno manja za 11,9 % u odnosu na isto tromjesečje 2019. Tromjesečni pad BDP-a ostvaren je u većini djelatnosti, a na pad su najviše utjecale djelatnosti trgovina na veliko i na malo, prijevoz i skladištenje, djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane te prerađivačka industrija. Pozitivan doprinos dale su djelatnosti informacije i komunikacije, javna uprava i građevinarstvo. Pad proizvodnje usluga u drugom tromjesečju 2020. godine uslijedio je nakon mjera zatvaranja i ograničavanja obavljanja dijela gospodarskih aktivnosti u ožujku i travnju 2020. godine. Iako je nakon popuštanja epidemioloških mjera bilo pozitivnih pomaka u svibnju i lipnju 2020. godine, razina proizvodnje usluga još je uvijek znatno ispod razine razdoblja prije utjecaja pandemije. Komercijalni smještajni objekti u siječnju i veljači 2020. godine ostvarili su porast dolazaka i noćenja turista u odnosu na isto razdoblje 2019. godine, no od ožujka 2020. godine prisutan je drastičan pad dolazaka i noćenja turista, osobito stranih. Popuštanjem mjera,

¹³Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020), Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društvoekonomske pokazatelje, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.dzs.hr/Hrv/Covid19/pocetna.htm>

karantene u Republici Hrvatskoj i drugim državama uočavaju se postupni pozitivni pomaci u turizmu od lipnja 2020. godine. Sličan trend potvrđuju podaci iz sustava fiskalizacije.¹⁴

Zbog djelomičnoga ili potpunog zatvaranja tvornica i poduzeća u ožujku 2020. godine došlo je do pada industrijske proizvodnje u gotovo svim područjima. Djelatnosti koje su unatoč svemu ostvarile porast u drugom tromjesečju 2020. godine jesu proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda, proizvodnja osnovnih farmaceutskih proizvoda te proizvodnja naftnih derivata. Potrošnja kućanstava pala je za 14,0% u drugom tromjesečju 2020. godine, što je najveći tromjesečni pad dosad. Posljednje brojke u trgovini na malo pokazuju pad obujma maloprodaje u svim vrstama trgovina, osim u prodavaonicama hrane, tehničke opreme, ljekarnama te internetskoj prodaji.¹⁵

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na globalno gospodarstvo doveo je do velikog pada trgovinskih tokova između Republike Hrvatske i drugih država. Izvoz usluga ostvaruje znatan pad putovanja, prometa i ostalih poslovnih usluga. Ograničenja putovanja koja su provedena na globalnoj razini također su znatno smanjila promet turista. Zbog zatvaranja svjetskih ekonomija i pada potražnje, uvoz roba ostvaruje znatno smanjenje, osobito od najvažnijih vanjskotrgovinskih partnera iz Europske unije. Padu ukupnih investicija najviše je pridonio pad investicija u poslovnom sektoru, osobito u dijelu investicija u opremu.¹⁶

Priroda se znatno oporavila u vrijeme dok se čovječanstvo borilo s novonastalom situacijom. Pokazalo se kako COVID-19 pozitivno utječe na okoliš. „Lockdown“ koji je nastupio smanjio je protok ljudi, međugradski prijevoz, a zatvaranjem tvornica smanjila se emisija CO₂. Privremeno „zaustavljanje“ života čovječanstva omogućilo je oporavak prirode, smanjenje onečišćenja te kvalitetniji zrak i oporavljanje ozonskog omotača.¹⁷

¹⁴Državni zavod za statistiku (2021), Prva procjena tromjesečnog BDP-a za četvrto tromjesečje 2020. I prva procjena za 2020., posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: https://www.dzs.hr/Hrv/important/PressCorner/Prezentacije/Prezentacija_GDP_2020Q4.pdf

¹⁵Državni zavod za statistiku Repunlike Hrvatske (2020), Industrijska proizvodnja, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/industrija-industrijska_proizvodnja_4_20.html

¹⁶Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020) "Učinci pandemije COVID-19 na društvenoekonomske pokazatelje". Posjećeno 16.05.2022. na mrežnoj stranici https://www.dzs.hr/Hrv/Covid19/bdp_2_q.h

¹⁷Matić M. (2021), Pozitivni i negativni utjecaji pandemije koronavirusa na okoliš, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A2020/datastream/PDF/view>

Dok je cijeli svijet pokušavao suzbiti pandemiju koronavirusa, znanstvenici i virolozi su aktivno radili na pronalasku cjepiva kako bi usporili i zaustavili širenje bolesti. 21. prosinca 2020. godine odobrena je prva vrsta cjepiva od kompanije BioNTech/Pfizer, a nakon toga odobrena su i iduća cjepiva:

- cjepivo Moderna odobreno je 6. siječnja 2021.
- cjepivo AstraZeneca odobreno je 29. siječnja 2021.
- cjepivo Janssen (Johnson & Johnson) odobreno je 11. ožujka 2021.¹⁸

2.3. Utjecaj pandemije na turizam

Pandemija koronavirusa, koja je zahvatila cijeli svijet pa tako i Republiku Hrvatsku, ostavila je mnoge negativne posljedice po sustav turizma te prethodila jednom od težih perioda daljnjeg razvoja turističke aktivnosti. Nakon toga, zbog brzog širenja koronavirusa stožer civilne zaštite Republike Hrvatske svaki dan je donosio niz odluka i mjera kako bi spriječio daljnje širenje koronavirusa. Za vrijeme pandemije ključna uloga za turizam bila je zabrana prelaska granica, time je turistima onemogućen ulazak u zemlju. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 23. prosinca 2020. godine donosi odluku o zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka te uvodi stroge propusnice za međužupanijska kretanja. Propusnice su služile za neodgodive slučajeve, a poanta propusnica je bila da se građani suzdrže putovanja i proslava jer su time pokušali smanjiti širenje koronavirusa.¹⁹

Broj turista je 2020. godine bio drastično manji nego 2019. godine. U siječnju 2020. godine broj putovanja u cijelom svijetu bio je za 2 % veći od siječnja 2019. godine. Najznačajniji rast bio je u Europi: u siječnju i veljači bilježi se rast od 6 % u svakom od ta dva mjeseca, ali već u ožujku Europa je pretrpjela pad u broju putovanja od čak 60 % u odnosu na isto razdoblje

¹⁸Europski parlament (2020), Cjepiva i lijekovi za COVID-19 i djelovanjeEU-a, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici:<https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20200323STO75619/cjepiva-i-lijekovi-za-covid-19-i-djelovanje-eu-a>

¹⁹Klarić Z. (2020), Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici:http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Klari%C4%87-Z_2020.pdf

2019. godine.²⁰ Prema UNWTO-u od 20 travnja 2020. godine sve destinacije u svijetu donijele su odluku o restrikcijama vezanim za putovanja kao jedan od odgovora na novonastalu situaciju uzrokovanu pandemijom koronavirusa.²¹

U prva dva kvartala 2020. godine gubitak je bio velik, ali s dolaskom ljeta počela je i kasna turistička sezona, za razliku od prve polovice 2020. godine gdje su procedure bile donesene brzo. Opća populacija bila je slabo upoznata s njima, u drugoj polovici 2020. godine informacije o uvjetima putovanja i pravilima ponašanja u destinacijama bili su dostupniji i bolje preneseni što je uvelike smanjilo strah kod turista te su se neki odlučili na putovanja. Bez obzira na smanjeni broj zaraženih i toplije vrijeme koje je garantiralo manju mogućnost zaraze, u Europi je i dalje zabilježen pad od 73 % u kolovozu u odnosu na kolovoz 2019. godine.²²

21. prosinca 2020. godine Europska unija odobrila je prvu vrstu cjepiva od kompanije BioNTech/Pfizer, a cijepljenje je već započelo 27. prosinca 2020. godine. Dolazak cjepiva na tržište ima izuzetno pozitivan utjecaj na aktivnost turizma što se može i vidjeti ako se uspoređi 2020. i 2021. godina. Na tržište su došle takozvane „Covid putovnice“ koje su ponovno omogućile međunarodna turistička kretanja i normalniji tijek društvenog života.²³

Turizam je 2021. godine doživio porast od 4 % u usporedbi s 2020. godinom. Međutim, prema preliminarnim procjenama UNWTO-a, međunarodni dolasci turista (posjetitelji s noćenjem) i dalje su bili 72% manji u odnosu na 2019. godinu prije pandemije. To slijedi nakon 2020. godine, najgore zabilježene godine za turizam, kada su međunarodni dolasci smanjeni za 73%.²⁴

²⁰Statista (2020), Business tourism spending worldwide from 2000 to 2019, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>

²¹World Health Organization (2020), WHO Timeline-COVID 19, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

²²World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <file:///C:/Users/admin/Downloads/9789284421152-3.pdf>

²³Europska komisija (2021), Strategija EU za cjepiva, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/public-health/eu-vaccines-strategy_hr

²⁴UNWTO (2022), Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

2.4. Pandemija i turistička putovanja

Pandemija COVID-19, to jest, javno-zdravstvene mjere kao prevencija širenja bolesti uključuju karantenu, socijalnu distancu, restrikcije u kretanju i putovanjima, kampanje kojima je cilj „pridobiti“ ljude da ostanu u svojim domovima, te koje nisu zaobišle niti jednu državu u svijetu, ostavljaju snažan trag na gospodarstvu tih država ovisno o načinu i intenzitetu njihova uvođenja i provođenja. Turizam kojeg Koncul (2009) definira kao skup različitih, te međusobno povezanih aktivnosti neekonomskog i ekonomskog značaja, neposredno ili posredno su vezane uz masovne turističke migracije,²⁵ direktno je pogođen svim spomenutim mjerama sa strane turističke ponude i potražnje.

Za stvaranje određenog tržišta nužan je susret potražnje i ponude stoga se zbog dislociranosti ponude i potražnje, a koja je karakteristična za turizam, te iz koje proizlaze njegove osnovne definicije te je i sama fizička prisutnost turista u turistički određenoj destinaciji „uvjet bez kojega se ne može“, dolazi do sloma tržišta. Turistička potražnja putuje uvijek ka turističkoj ponudi te razni oblici restrikcija kretanja izravno onemogućuju zadovoljenje toga uvjeta. Okolnosti na turističkom tržištu su nove i one su uzrok nastanka brojnih domaćih i međunarodnih tekstova koji se bave proučavanjem raznih strana utjecaja pandemije na aktivnost turizma.²⁶

Broj turista se u Hrvatskoj u 2020. godini drastično smanjio naspram 2019. i nekoliko godina prije. Nakon i ponovno dozvoljenog kretanja, mnogi ljudi nisu bili u mogućnosti priključiti se turističkim putovanjima. Oni koji su ipak mogli putovati, iz straha zbog mogućeg ponovnog širenja virusa i pogoršanja svog imovinskog stanja, bili su primarno orijentirani na putovanje po vlastitoj državi ili eventualno najbližem susjedstvu. U tom kontekstu Hrvatska je s jedne strane u nepovoljnoj situaciji zbog male domaće potražnje, ali s druge strane je u prednosti

²⁵Koncul, N. (2009), *Ekonomika i turizam*, str. 10., Zagreb: Mikrorad d.o.o., 2009. [5. kolovoz 2020.], posjećeno 16.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://hrcak.srce.hr/file/397392>

²⁶Klarić, Z. (2020), *Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam*, Institut za turizam, Zagreb, str. 3., posjećeno 16.05.2022., na mrežnoj stranici: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Klari%C4%87-Z_2020.pdf

zbog lokacije blizu glavnih europskih tržišta, lako dostupnih osobnim automobilskim prijevozom.²⁷

Navodi se kako bi se prva faza oporavka vrlo vjerojatno trebala poklopiti sa zadnjom fazom epidemije. Većinu turističke potražnje generirala je lokalno stanovništvo i regionalna turistička potražnja; otvorene granice onih zemalja koje su pandemiju držale pod nadzorom.²⁸

Druga faza oporavka povezana je sa stvaranjem osnovnih preduvjeta za neometano pružanje turističkih usluga, odnosno s ponovnim otvaranjem granica svih europskih zemalja te s uspostavom redovnih zračnih, kopnenih i pomorskih linija među europskim državama, a poslije i među ostalim državama svijeta što je izravna korelacija vezana na epidemiološku situaciju u pojedinačnoj državi. Ova faza bit će obilježena intenzivnom konkurencijom na međunarodnom turističkom tržištu jer će brojne destinacije i poduzeća u jako kratkom roku nastojati povratiti predkrizne tržišne pozicije i nadoknaditi promet koji su izgubili tijekom 2020. godine²⁹

²⁷Klarić, Z. (2020), Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, str. 3., posjećeno 15.05.2022., na mrežnoj stranici: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Klari%C4%87-Z_2020.pdf

²⁸Krešić, D. i Mikulić, J. (2020), Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Institut za turizam, Zagreb, str. 2-3., posjećeno 16.05.2022., na mrežnoj stranici: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

²⁹Krešić, D. i Mikulić, J. (2020), Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Institut za turizam, Zagreb, str. 2-3., posjećeno 16.05.2022., na mrežnoj stranici: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

3. TRENDVI U TURIZMU

Trendovi u turizmu su potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna i horizontalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, te gospodarska integracija.³⁰

Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje turističkih potrošača i nove tehnologije uzrokuju nastanak novih tržišta. Također, dolazi do promjene sastava turističke populacije – povećao se broj starijih osoba u turizmu, i veći je naglasak na individualnim godišnjim odmorima i aktivnu rekreaciju.³¹

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava neki negativan trend kao što je nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja za goste, nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem, statičan sustav nacionalnog marketinga, premalen broj globalno „brendiranih“ destinacija – u zadnjih par godina se ovaj negativan trend okrenuo u pozitivan trend; te naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.³²

Globalni megatrendovi su dugoročni trendovi kretanja međunarodne turističke potražnje, koji ukazuju na kontinuiran rast turizma u proteklih 60 godina te unatoč povremenim krizama, na njegovu poziciju najbrže rastuće gospodarske aktivnosti na svijetu. Europa je kontinuirano najznačajnija receptivna makroregija svijeta - 2011. godine privukla je 51,3% ukupnih dolazaka, pri čemu je južna Europa/Mediteran, s 18,1% ukupnih svjetskih dolazaka, tradicionalno najjača turistička receptivna regija kontinenta. Mediteran danas, međutim, obilježava usporavanje rasta velikih, 'zrelih' destinacija kao što su Španjolska, Francuska, Italija i Grčka te se predviđa da će u budućnosti doći do smanjenja udjela Mediterana u

³⁰Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

³¹Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

³²Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

ukupnoj svjetskoj potražnji.³³ Globalni kvalitativni megatrendovi su političko, gospodarsko, pravno i društveno okruženje, okoliš i tehnologija.³⁴

Trendovi razvoja turističkih proizvoda su prognoze koje ukazuju da se uz „sunce i more“ kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, naročito brzo razvija i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, pustolovno – sportskog, cikloturizma, kulturnog i poslovnog turizma. Iako osjetljiv na gospodarske prilike i podložan cikličkim kretanjima, odmor na „suncu i moru“ i dalje raste. Prognoze ukazuju na nastavak sporijeg rasta mediteranskih destinacija i bržeg, iznad prosječnog rasta udaljenih destinacija Azije, Pacifika i Bliskog istoka koji pokreće velika emitivna tržišta Kine, Južne Azije i Indije. Izrazita segmentacija tržišta „nove“ vrijednosti i rastuća sofisticiranost kupaca, stvara potrebu za sve većom raznolikosti sadržaja, aktivnosti i usluga u destinaciji, širenje oblika smještajne ponude i rast „kombiniranih“ odmora „sunce i more“ s drugim turističkim proizvodima.³⁵

Globalni tržišni trendovi na kojima se hrvatski turizam kapitalizirao do 2020. godine su otvaranje novih tržišta, razvoj proizvoda, zauzimanje okolišno odgovorne pozicije, razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina, te razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela.³⁶

3.1. Trendovi putovanja

Najznačajniji trend u 2022. godini su putovanja bez restrikcije u zemljama gdje su ukinute Covid potvrde.

Zbog utjecaja pandemije na putovanja prijašnji trend „point to point“ se povećavao, te zbog velike potražnje broj odredišta na koja se leti je širi kako bi nove generacije imale

³³Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

³⁴Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

³⁵Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

³⁶Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>

neograničen domet. Milenijalci traže drugačija iskustva s putovanja od svojih roditelja. Kao rezultat toga, mreža se mora razvijati i izgledati drugačije. Odredišta za presjedanje tijekom letova na dugim relacijama nekada su bila neželjeni dio putovanja. U 2019. godini zrakoplovne tvrtke nude povoljnu opciju za produljenje zaustavljanja s vremenom kako bi putnici istraživali odredište. Avio prijevoznici nude povoljne aranžmane za boravak u mjestu presjedanja. To se pogotovo odnosi na Dohu, Dubai i slična odredišta na kojima se nalaze veliki tranzitni aerodromi.³⁷

Pred turističkim tvrtkama (hotelima, zrakoplovnim kompanijama, zračnim lukama i sl.) je važan zadatak - primjena najviših zdravstvenih, higijenskih i sigurnosnih standarda, čime pokazuju svoju odgovornost i odanost te jačaju povjerenje kupaca. Prema Amadeusovom istraživanju, čak je 40 posto ispitanika potvrdilo kako bi prednost dalo turističkim tvrtkama koje primjenjuju visoke zdravstvene i sigurnosne protokole. Veće povjerenje iskazali bi i tvrtkama čije su usluge već ranije koristili. Lojalnost prema turističkim tvrtkama nesumnjivo je identificiran trend u 2021.³⁸

3.2. Trendovi koji će obilježiti putovanja

S obzirom na to da gotovo nema aspekta naših života na koji pandemija COVID-19 nije izvršila snažan utjecaj, i svijet putovanja zauvijek će ostati promijenjen ovim nezapamćenim trenutkom u ljudskoj povijesti. Inovativnost u svijetu putovanja bit će brža nego ikad prije kako bi se odgovorilo na promjene na tržištu kad je riječ o očekivanjima i ponašanju putnika. Putnici će težiti većoj razini sigurnosti i održivijim ponudama za putovanja, a također će se mijenjati njihove preferencije kad je riječ o tome kamo će i s kime putovati.³⁹

S obzirom na to da je većina ljudi morala otkazati putovanja u prethodnim godinama, u 2022. godini imaju u planu „osvojiti svijet“. Brojne ankete koje su provedene između turista u

³⁷Travel-advisor.eu (2022), trendovi u turizmu, posjećeno 24.5.2022., na mrežnoj stranici: <https://travel-advisor.eu/trendovi-u-turizmu/>

³⁸Tourismreviewnews (2021), posjećeno 24.5.2022, na mrežnoj stranici <https://www.tourism-review.com/the-travel-trends-of-2021-news11834>

³⁹Journal (2021), posjećeno 24.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/putovanja-2021-godina-trendovi-u-svijetu-putovanja/>

svijetu pokazala su da im je plan posjećivati daleke destinacije koje su im na listi oduvijek, te da im je plan to učiniti sa „stilom“. Velika potražnja je za smještaj sa četiri i pet zvjezdica, te kuće za odmor s bazenom i drugim oblikom luksuza. Putovanja više nisu samo prilika za posjetiti nova mjesta, već i za dobar provod s prijateljima i obitelji s kojima su bili dugo razdvojeni, ali i za doživljaj kakav nisu još iskusili.⁴⁰

Zbog pandemije više se vodi računa o vlastitom zdravlju, a frustracije i stres koji su se nakupili u ovom vremenu koje ih sputava, žele otpustiti na vlastitom putovanju. Turiste više ne zadovoljavaju destinacije u koje idu svi, već im je bitno izbjegavati gužve, te odmor vide kao vrijeme u kojem se mogu posvetiti zdravlju svoga tijela i mira uma stoga je sve popularniji wellness turizam. Međutim, sve više su poželjna tzv. transformacijska putovanja kod kojih je uključen holistički pristup zdravlja. Wellness paketi, meditacija, joga, zdrava prehrana, i sl. samo su dodatak ponudi kojeg će ove 2022. godine mnogi željeti.⁴¹

Zbog izolacija uzrokovanih pandemijom u zadnje dvije godine i čestih lockdown-ova mnogi su bili potaknuti proširiti svoje kućanstvo za još jednog člana – kućnog ljubimca, stoga je sve češća i veća potreba za osiguravanjem i pronalaženjem pet friendly smještajima. „Google trends“ pretrage pokazuju da je smještaj naklonjen mačkama i psima u porastu za 14,3%, za razliku od prošle 2021. godine.⁴²

Jedan od novijih i značajnijih trendova, koji je ušao u sve češću upotrebu i doživio tzv. „boom“ u nazad dvije godine je beskontaktna tehnologija i personalizacija. Mikro putovanja savršeni su primjer personalizacije jer su usredotočeni na poseban interes turista i nude manje užurbane rute. Turističke tvrtke sada mogu značajno povećati sveukupnu razinu prilagođenih ponuda uvođenjem velikih podataka koji pomažu u pružanju vrijednog uvida u navike putnika - npr. izbor grickalica, preference avioprijevoznika i omiljena odredišta. S druge strane, mobilne aplikacije šalju prilagođene poruke kako bi privukle turiste i informirale ih o najnovijim trendovima u industriji putovanja. Očekivano je da će personalizacija u budućnosti imati još važniju ulogu u turizmu zbog slanja relevantnih informacija i sadržaja za poboljšanje

⁴⁰Cimerfraj (2022), 7 trendova u turizmu koji će obilježiti putovanja 2022. godine posjećeno 24.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-u-turizmu-2022>

⁴¹Cimerfraj (2022), 7 trendova u turizmu koji će obilježiti putovanja 2022. godine posjećeno 24.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-u-turizmu-2022>

⁴²Cimerfraj (2022), 7 trendova u turizmu koji će obilježiti putovanja 2022. godine, posjećeno 24.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-u-turizmu-2022>

korisničkog iskustva koje postaje centralna strategije digitalne transformacije. Više od jedne trećine svjetske populacije danas koristi svoj mobilni uređaj prilikom rezervacije smještaja. Besplatna mobilna povezanost također je neophodna za mnoge korisnike, stoga većina lanaca hotela nudi svojim klijentima uređaje tokom cijelog boravka u hotelu koji uključuju uređaje s Wi-Fi-em, prijenosnu bateriju i selfiestick koji su besplatni za njihove goste. Mobilna povezanost pretvorena je u osnovni preduvjet, a nije više luksuz. Gosti očekuju i besprijekorno mobilno iskustvo tokom putovanja, od samog plana sve do putovanja, tijekom boravka u odabranom smještaju do posebnih ponuda nakon putovanja.⁴³

3.3. Ekonomski učinci u turizmu

Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Postojeća statistika turizma, međutim, ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima.⁴⁴

Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor. Turizam se, naime, ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost. Turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti ni fizičkim niti financijskim pokazateljima.⁴⁵

Istraživanje samih ekonomskih učinaka najsloženiji je aspekt turizma, teorijski i u praksi. Razvijene zemlje su to prve prepoznale, zbog izdašnog pozitivnog ekonomskog učinka koji se

⁴³Ministarstvo turizma i sporta (2021), Digitalna tranzicija turizma, posjećeno 20.05.2022 na mrežnoj stranici: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/M3_3_1_digitalna_tranzicija_turizma.pdf

⁴⁴Spurr, R. (2006). „TourismSatelliteAccounts“. U:Dwyer, L., Forsyth, P. (ur.),

International Handbook on the Economics of Tourism, Glos, Massachusetts:Edward Elgar Publishing Limited.

⁴⁵Hara, T. (2008). QuantitativeTourismIndustryAnalysis: Introduction to Inputoutput, SocialAccountingMatrixModellingandTourismSatelliteAccounts. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier Inc., posjećeno 20.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.worldcat.org/title/quantitative-tourism-industry-analysis-introduction-to-input-output-social-accounting-matrix-modeling-and-tourism-satellite-accounts/oclc/800454330?referer=&ht=edition>

ostvaruje kroz razvoj turizma postao je primamljivi motiv zemalja u razvoju, te nerazvijenim zemljama kako bi uz pomoć turizma ublažile socioekonomske probleme s kojima se susreću.⁴⁶

Različita društveno-ekonomska okruženja i uvjeti ekonomskih učinaka turizma manifestirani su na različitim načinima, posebno kada je riječ o strukturi, njihovoj veličini i intenzitetu utjecaja na gospodarstvo. Za potrebe makroekonomske analize utjecaja turizma na gospodarstvo najčešće se koriste tri pristupa u podjeli ekonomskih učinaka turizma.⁴⁷

Postoje nekoliko pristupa ekonomskih učinaka:

- Prvi pristup – učinci se dijele na financijske i fizičke ekonomske učinke turizma
- Drugi pristup – podjela učinaka na neizravne i izravne ekonomske učinke u turizmu
- Treći pristup – dijeli se na negativne i pozitivne, što je zapravo najjednostavnija podjela⁴⁸

Od drugih podjela koje su moguće, postoje još neregistrirane i registrirane ekonomske učinke koji se mjere uz pomoć zabilježenih rezultata, sive ekonomije, skrivene i vidljive ekonomske učinke.

Pozitivni ekonomski učinci turizma su učinci koji imaju pozitivan učinak na gospodarstvo neke zemlje - rast BDP-a, rast zapošljavanja, rast kapitalnih investicija, turistička potrošnja, itd. Turistički izdaci imaju tok kroz cijelo gospodarstvo te turizam utječe i na druge djelatnosti i područja. Javlja se nekolicina faktora koji utječu na turizam i indirektno ili direktno određuju doprinos koji turizam ima na BDP – stanje stručnog znanja, raspoloživost resursa, ponašanje i navike investicije, društvena i politička stabilnost. Neupitno je da turizam doprinosi BDP-u, ali se javljaju određeni problemi pri pokušaju konkretnog izračuna. To se kod turizma posebno teško procjenjuje, zbog definicija usluga koje su nejasne, te koji je njegov sastavni

⁴⁶Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac, Kesar O. et.al., Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

⁴⁷Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac, Kesar O. et.al., Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

⁴⁸Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac, Kesar O. et.al., Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

dio. To vrijedi čak i tamo gdje su pouzdani statistički podaci, bili oni iz državnih službi ili gospodarske komore.⁴⁹

Turistička potrošnja pokreće ekonomske učinke turizma i označava svu potrošnju koja proizlazi od privremenih posjetitelja. Gledajući kroz povijest, vrlo rano je uočeno da ljudske aktivnosti koje daju rezultate turističke potrošnje stvaraju ekonomske efekte, te im je vrlo jak utjecaj na razvitak gospodarstva nekih turističkih mjesta, ali i općenito na nacionalno gospodarstvo⁵⁰.

Pojam turističke potrošnje promatra se kao akt potrošnje jedinice na različite usluge i proizvode u realizaciji i pripremi putovanja i boravka na određenom turističkom području bez obzira na sredstva za potrošnju.⁵¹

Povećanje cijena tokom sezone ima mnogo razloga, a pri vrhu svakog istraživanja je želja za zaradom. Rast cijena pronalaze se u povećanim troškovima koji nastaju zbog dizanja kvalitete usluge. Zbog toga se određeni proizvodi uvoze ili transportiraju s velikih udaljenosti. Također, razlog za povećanje cijena može biti i velika potražnja prema turističkim uslugama; ukoliko se ponuda smanjuje, potražnja se povećava, a cijene rastu.⁵²

Ekonomski učinci turizma su za vrijeme COVIDA-19 imali negativne utjecaje na državno gospodarstvo. Osim povećanja nezaposlenosti, država je imala gubitke u obliku poreza i ostalih nameta. Za vrijeme pandemije COVID-19 došlo je do zatvaranja poduzeća što je bio još jedan udarac na cjelokupno državno gospodarstvo. Kako bi očuvali radna mjesta, država je morala isplaćivati poticaje za poduzeća koja su bila ugrožena. Investitori su svoja daljnja ulaganja zaustavili zbog ekonomske nestabilnosti tržišta. Takva situacija jednostavno nije bila pogodna za daljnja poslovanja.⁵³

⁴⁹Koncul, N. (2009), *Ekonomika i turizam*, str. 10., Zagreb: Mikrorad d.o.o., 2009. [5. kolovoz 2020.], posjećeno 20.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://hrcak.srce.hr/file/397392>

⁵⁰Pirjavec B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998

⁵¹Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac, Kesar O. et al., *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

⁵²Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac, Kesar O. et al., *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

⁵³ Ministarstvo financija (2022), *Državne potpore za podršku gospodarstvu tijekom pandemije COVIDa-19*, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://mf.in.gov.hr/istaknute-teme/koncesije-i-drzavne-potpore/drzavne-potpore/drzavne-potpore-za-podrsku-gospodarstvu-tijekom-pandemije-covid-a-19/3044>

4. UTJECAJ COVID 19 NA TRENDOVE I PROVEDBU MJERA U TURIZMU

Pandemija koronavirusa koja je izbila na početku 2020. godine, obilježjima i intenzitetom se ne može usporediti s do sada i jednom poznatom epidemijom. Na primjer, epidemija SARS-a (2002.) izbila je u JI Aziji, i bez obzira na posljedice koje je ostavila, svojim intenzitetom i učinkom bila je puno slabija i obuhvatila je svega nekoliko zemalja u Aziji. S obzirom na današnji način života, COVID-19 proširen je globalno i na taj način od lokalnog problema u Kini postao je globalni problem, odnosno, globalna kriza.⁵⁴

4.1. Kriza i statistički podaci COVID 19

U stručnoj i znanstvenoj literaturi koje se bave upravljanjem krizom nalaze se različiti pristupi klasificiranju kriza, a ono što im je svima zajedničko je to da krize dijele kronološki na nekoliko faza (najčešće četiri ili šest). Svaka faza ima svoja određena obilježja, ali i specifične mjere koji se primjenjuju tijekom njezina trajanja.⁵⁵

Prva faza je faza prije krize – u ovoj fazi postaje jasno da kriza dolazi, da ju se ne može izbjeći i da je nužno poduzeti određene mjere. Mjere se uglavnom usmjeravaju na prevenciju i ublažavanje moguće krize, uključuju izradu plana za upravljanje krizom, te analizu stanja. Iduća faza je akutna kriza, koja čini najteži i središnji, to jest, najintenzivniji dio krize; mjere se većim dijelom usmjeravaju na rješavanje kriznog stanja u kojem se neka zajednica, ugrožena krizom, nalazi. Implementira se plan upravljanja krizom, što znači da slijedi reorganizacija resursa, evaluacija potencijalnih odluka i korištenje medija kako bi se povratilo ili zadržalo povjerenje naroda. Rješavanjem ovog najkritičnijeg dijela ulazi se u fazu kronične krize – ovdje pada intenzitet krize, mjere koje se počinju primjenjivati imaju cilj oporavka i obnove. U okviru ove faze provode se mjere kao što su analize šteta, vraćanje povjerenja potrošača i/ili javnosti te razvoj investicijskih planova. Završna faza je faza razrješenja krize.

⁵⁴Mataković H., Institut za turizam, posjećeno 25.05.2022., na stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Matakovi%C4%87-H_2020.pdf

⁵⁵Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management, *Tourism Management*

Ova faza se ne koristi dok god ne uspostavi „normalnost“ ili rutina, te analiziraju poduzete mjere, razmatra moguća poboljšanja i pokušavaju se na određeni način naučene lekcije pretvoriti u nove prilike .⁵⁶

Tablica 1. Faze krize COVID 19 u Hrvatskoj

FAZE	MJERE	TRAJANJE
Prva faza prije krize	Preventivno djelovanje	31.12.2019. – 10.03.2020
Druga faza akutne krize	Rješavanje kriznog stanja	11.03. 2020.– 26.04.2020
Treća faza kronične krize	Oporavak i obnova	27.04.2020. – danas
Četvrta faza razrješenja krize	Analiza provedenih mjera i njihovo poboljšanje /	

Izvor: Johnson Tewetal. (2008), Ritchie (2004)

U tablici 1. opisao se fazni prikaz krize COVID 19. Tablica se bazira na prikazu mjera socijalne distance koje mogu uključivati zatvaranje radnih mjesta i obrazovnih ustanova, zabranu i ograničavanje masovnih javnih okupljanja, zatvaranje granica unutar jedne države, restrikciju koja uključuje ostanak kod kuće, ograničavanje kontakata sa posjetiteljima u ustanovama za dugotrajnu skrb, bolnice i zatvore, te druge mjere i zabrane.⁵⁷

⁵⁶Johnson Tew, P., Lu, Z., Tolomiczenko, G., Gellatly, J. (2008) SARS: lessonsinstrategicplanning for hoteliers anddestinationmarketers, International Journal ofContemporaryHospitality Management;
Ritchie, B. W. (2004) Chaos, crisesanddisasters: a strategicapproach to crisis management inthetourism industry, Tourism Management

⁵⁷ H. Mataković (2020), COVID-19 kriza, provedba sigurnosnih mjera i turizam, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: http://www.itzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Matakovi%C4%87-H_2020.pdf

Tablica 2. Prikaz broja dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj za komercijalni smještaj, 2019./2020. godina.

Mjesec	Dolasci turista		Noćenja turista	
	2019	2020	2019	2020
Siječanj	221.613	234.457	625.221	673.024
Veljača	280.966	295.850	705.740	779.102
Ožujak	470.809	119.766	1.136.451	485.200
Travanj	1.156.863	10.990	3.285.079	248.099

Izvor: : Državni zavod za statistiku RH , 2020. godine, „Dolasci i noćenja turista u 2019. godini“.

Tablica 2. prikazuje broj dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj za komercijalni smještaj, gdje se vidi snažan pad u odnosu na isto razdoblje u 2019. godini. U tablici je dan prikaz za 2019. i 2020. godinu.

Trenutno je teško procijeniti kako će izgledati sezona 2022. godine, ako se uzme u obzir da su u većini država mjere više – manje ukinute, ali do sada je naučeno da se situacija može „preko noći“ promijeniti. Situacija može postati jasnija tek onda kada se proglašeni kraj epidemije koronavirusa, a treba se uzeti u obzir da je proglašenje kraja epidemije, po preporuci epidemiologa, moguće tek 4 tjedna nakon što više neće biti novooboljelih.⁵⁸

4.2. Provedba sigurnosnih mjera

Od pojave virusa sve do danas uveo se veliki broj mjera protiv daljnjeg širenja koronavirusa, mijenjale su se ovisno o broju zaraženih. Neke od mjera su: držanje distance od najmanje dva metra, redovna dezinfekcija ruku, nošenje zaštitne maske i rukavica u zatvorenim prostorima.

⁵⁸hrturizam.hr(2022), posjećeno 20.05.2022, na mrežnoj stranici:<https://hrturizam.hr/putuj-lokalno-i-domaci-gosti-bit-ce-glavni-fokus-na-dan-nakon-koronavirusa-buditespremi/>

U suzbijanju COVID 19 tijekom putovanja osim gore navedenih mjera putnici su također trebali imati negativan nalaz (ne stariji od 24h) ili potvrdu o primljenom cjepivu za ulazak u određenu državu koju su izabrali kao svoju destinaciju. Potvrdu o negativnom testu je potrebno pokazati prilikom prelaska granice automobilom ili prijave na let, ukrcaja te na ulasku u zrakoplov. U slučaju da osoba uz sebe nema potvrdu o negativnom testu, mogućnost BAT-a (brzi antigenski test) imaju svi aerodromi i granice, te se moguće testirati za ulazak u državu. Potvrdu o cijepljenju za cjepivo odobreno na europskoj razini, za koje je od primitka posljednje doze primarne serije cjepiva prošlo najmanje 14, ali ne više od 270 dana. Potvrde o cijepljenju za dodatne doze cjepiva valjane su odmah i u ovoj fazi nemaju maksimalni rok valjanosti. U slučaju da je osoba preboljela Covid-19, potrebna je potvrda o preboljenju iz koje je vidljivo da od datuma prvog pozitivnog rezultata testa nije prošlo više od 180 dana.⁵⁹

Komisija je u svibnju i srpnju 2021. godine donijela dva provedbena akta, čime su osigurani potrebni pravni uvjeti za obradu takvih osobnih podataka i uspostavu platforme za razmjenu obrazaca za lociranje putnika. Kako bi se poduprla digitalizacija i usklađivanje obrazaca za lociranje putnika, u okviru Zajedničke akcije EU Healthy Gateways razvijena je internetska aplikacija za digitalni obrazac EU-a za lociranje putnika. Digitalni obrasci za lociranje putnika u kombinaciji s platformom za razmjenu tih obrazaca omogućuju jednostavnije i brže prikupljanje i razmjenu podataka među državama članicama, čime se omogućuje djelotvornije i učinkovitije praćenje kontakata.⁶⁰

Hotelsko osoblje, iznajmljivači apartmana, konobari, autoprijevoznici i ostali koji su u direktnom kontaktu sa putnicima i gostima opskrbljeni su sa odgovarajućim zaštitnim sredstvima. Što se samih hotela, apartmana, restorana, kafića, buseva i ostalih tiče svakodnevno je obavezna dezinfekcija prostora, a prilikom čišćenja hotelskih soba i apartmana provode se pojačane higijenske mjere.⁶¹

Prilikom korištenja autobusa propisano je korištenje zaštitne maske tijekom cijelog putovanja, dok korištenjem aviona, putnici i posada udišu mješavinu svježeg i recirkuliranog zraka. Zrak

⁵⁹Europska komisija (2022), Zajednički pristup mjerama ograničavanja putovanja u EU-a, posjećeno 26.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during->

⁶⁰Europska komisija (2022), Zajednički pristup mjerama ograničavanja putovanja u EU-a, posjećeno 26.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during->

⁶¹Europska komisija (2022), Zajednički pristup mjerama ograničavanja putovanja u EU-a, posjećeno 26.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during->

se miješa sa svježim dovodom iz motora i prolazi kroz HEPA filtere, to su filteri koji mogu eliminirati manje čestice poput bakterija i virusa.⁶²

4.3. Turizam i mjere

Svaki dio turizma ima svoje propisane mjere, te će se prikazati neke od njih. Preporuke za rad hotela i iznajmljivača su da se tijekom boravka posjetitelji moraju pridržavati mjere fizičke udaljenosti od 1,5 metra u odnosu na druge posjetitelje izuzev ako se radi o članovima iste obitelji ili skupine. Poštovati pravila maksimalnog broja dozvoljenih osoba u određenim prostorima sukladno definiranim kriterijima fizičke udaljenosti od 1,5 metra u odnosu na druge posjetitelje izuzev ako se radi o članovima iste obitelji ili skupine. Na ulazima hotelskih prostora te u radnom prostoru zaposlenika nužno je na raspolaganje postavljati dezinfekcijskim sredstvom; nužno je osigurati dostatnu količinu papirnatih ručnika i ostalih jednokratnih materijala, sredstava i opreme za čišćenje, pranje i dezinfekciju. Na ulazima hotelskih prostora na vidljivom je mjestu, nužno postaviti informacije o higijenskim postupcima ili postaviti informacije sa smjernicama o pravilnom ponašanju i mjerama zaštite u prostoru gdje borave gosti, ili te informacije dati gostima prilikom prijave ili staviti informativni letak u smještajnu jedinicu. U smještajnoj jedinici treba biti dostupan broj telefona odgovorne osobe u hotelu koja dalje preuzima kontakt prema zdravstvenim ustanovama u slučaju sumnje na COVID-19. U svim javnim prostorijama unutar hotela preporuča se postavljanje kante za otpatke s odgovarajućim poklopcima, te je nužno osigurati dostatnu količinu zaštitnih maski i rukavica za zaposlenike koji ulaze u smještajne jedinice gosta (npr. djelatnici održavanja, spremačice i sl.).⁶³

Preporuke za kampove i marine su više-manje jednake preporukama za hotele i iznajmljivače, ali ipak su nešto drugačije i razlikuju se. Na vidljivom mjestu na ulazu kao i u samom prostoru gdje borave posjetitelji, obavezno je istaknuti informacije o higijenskim postupcima i smjernice o pravilnom ponašanju i mjeri zaštite kojih se trebaju pridržavati ili koje vrijede u

⁶²Croatia Airlines (2021), Informacije za putnike vezano uz COVID-19, posjećeno 26.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.croatiaairlines.com/hr/Aktualni-red-letenja/sigurno-putovanje>

⁶³Hrvatska turistička zajednica (2022), Otpornost obitelji, posjećeno 26.05.2022. na mrežnoj stranici file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/HTZ_2020_Covidweb_HZJZ_infografike_hoteli_iznajmljivaci_HR_12_20.pdf

tom prostoru. Iste informacije daju se gostima prilikom prijave. Isto tako potrebno je izvjestiti informacije o telefonskim brojevima zdravstvenih ustanova, medicinskih centara i kome je potrebno se obratiti u slučaju sumnje na COVID-19, te maksimalno dozvoljen broj osoba u zatvorenom prostoru koji je definiran kriterijima socijalne distance od 1,5 metra. Za apartmane, mobilne kućice i ostalo gdje je moguće primjeniti preporuka je da se čišćenje obavlja samo na odlasku gostiju. Skraćuje se trajanje prijave/odjave na najviše 15 minuta ili, ako to nije izvedivo, na recepciji je potrebno postaviti pregrade. Recepcionari trebaju biti informirani o bolesti COVID-19 kako bi bez problema mogli izvršavati svoje zadatke i da bi se spriječilo moguće širenje zaraze unutar ustanove. Treba postojati mogućnost informiranja gostiju koje zanimaju pravila kampa/marina u pogledu provedbe preventivnih mjera ili drugih usluga koje gosti mogu zahtijevati.⁶⁴

4.4. Utjecaj COVID 19 na trendove u putovanjima

Pandemija Covid-19 ubrzala je trendove drugog desetljeća 21. stoljeća. Problemi postaju vidljivi, posljedice koje dopiru do svakog čovjeka jačaju i svijest o potrebi promjene ponašanja. Putovanja su potrebna zbog psihičkog zdravlja ali i zbog fizičkog oporavka. Danas, turisti žele izaći “iz zatočeništva”, slobodno disati, osjetiti slobodu i uživati u malim stvarima. Bitno je više vremena provoditi sa svojim prijateljima, putovati zajedno sa obitelji, imati kvalitetan odmor, imati vlastiti komoditet ali opet i aktivnosti i angažiranost na putovanju. Svojim putovanjima, putnicima je želja dati vlastiti doprinos lokalnoj zajednici s kojom žele komunicirati, kako bi naučili nešto novo, da bolje upoznaju sebe iznutra. Na putovanjima je putnicima želja slobodno se kretati i osjećati se sigurno.⁶⁵

U ovo pandemijsko vrijeme počelo se sve više planirati putovanja u zadnji tren, ovisno koji su uvjeti za putovanja. Planovi se dogovaraju u krugu prijatelja i obitelji. Najviše se putuje autom, a na velika vrata sve se više vraća putovanje vlakom, također popularni postaju makro i mini kruzeri, najam malih plovila, kampovi, najam kuća, najam kućica na stablu, itd. Traži se zona privatnosti, kontakt s prirodom, zona, komfor boravka, zabavni sadržaji u samom

⁶⁴Hrvatska turistička zajednica (2022), Otpornost obitelji, posjećeno 26.05.2022., na mrežnoj stranici file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/HTZ_2020_Covidweb_HZJZ_infografike_kampovi_marine_HR_12_20_0.pdf

⁶⁵DANTES (2022), savjetovanje za iznajmljivače, posjećeno 27.05.2022, na mrežnoj stranici <https://dantes.com.hr/izazovi-turistickog-poslovanja-u-doba-covid-19-pandemije/>

smještaju, mirno okruženje, dobra geografska lokacija za izlete, dobra gastronomska ponuda i ono najvažnije a to je dodir. Ljubaznost i uslužnost domaćina na cijeni su kao i mogućnost kontrole kontakata s većim brojem ljudi, te razina higijene na visokom nivou. Vrijeme masovnih i univerzalnih paketa polako dolazi kraju, a svaki turist traži osjećaj jedinstvenog iskustva i posvećenosti. Turisti su u potrazi za “svojim” otokom, selom, imanjem, domaćinima, te “svojom” uvalom, i slično; nečim što je u trenutku odmora “samo moje”. Zato je na visokoj cijeni izdvojeno vrijeme koje je posvećeno gostu, osobito u poučavanju nekim vještinama i upoznavanju s “malim tajnama” turističkog odredišta. Posebno im je bitno vrijeme koje je posvećeno zabavi djece i obiteljskim doživljajima.⁶⁶

Suvremeni turizam dakako prati i potrebe mlađih naraštaja, koji se odlučuju za kraći boravak na što više turističkih destinacija. Naravno, za takav oblik turizma mora postojati i odgovarajuća infrastruktura koja će omogućiti turistima da brzo i lako dođu od jedne do druge turističke destinacije. Zbog užurbanog načina života i motiva da se iskuse brojna mjesta prilikom godišnjeg odmora, turisti nastoje biti što mobilniji i pokretljiviji.⁶⁷

Sukladno tome, hotelska poduzeća moraju biti usmjerena na zadovoljenje želja, potreba i koristi potrošača. Naravno, na prvom mjestu u ovo izazovno vrijeme je sigurnost i zdravlje krajnjih korisnika. Mjere koje smještajni objekti provode vezane uz sigurnost i higijenu jesu osiguranje dezinfekcijskih gelova, učestalijeg čišćenja prostora i površina u kojima borave turisti te provođenje pravila o nošenju zaštitnih maski i socijalne distance.⁶⁸

Sve veći trend koji dolazi je fleksibilnost. Istraživanje koje je globalno provedeno u travnju 2020. godine pokazuje da bi gotovo polovica (45%) putnika rezervirali putovanje ako bi imali mogućnost besplatnog otkazivanja. Trećina putnika (32%) je rekla da bi rezervirali putovanje kad bi besplatno mogli izmijeniti datume. Jednostavno rečeno: putnici se žele osjećati sigurnima prilikom rezerviranja jer bi u slučaju neočekivanog širenja virusa vlade mogle ponovno uvesti karantene bez prethodnog upozorenja.⁶⁹

⁶⁶DANTES (2022), savjetovanje za iznajmljivače, posjećeno 27.05.2022, na mrežnoj stranici <https://dantes.com.hr/izazovi-turistickog-poslovanja-u-doba-covid-19-pandemije/>

⁶⁷ M. Iva (2020), Trendovi suvremenog hotelijerstva, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <file:///C:/Users/admin/Downloads/trendovi-suvremenog-hotelijerstvaa.pdf>

⁶⁸ M. Iva (2020), Trendovi suvremenog hotelijerstva, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <file:///C:/Users/admin/Downloads/trendovi-suvremenog-hotelijerstvaa.pdf>

⁶⁹PARTNER – BOOKING (2020), posjećeno 27.05.2022, na mrežnoj stranici <https://partner.booking.com/hr/click-magazine/otkrivamo-nove-trendove-i-pona%C5%A1anja-putnika>

Ono što je vidljivo u istraživanju iz 2020. godine, fleksibilnija pravila su u sve većoj potražnji. U porastu su i last minute putovanja, period između rezervacije i boravka sve je kraći. Istraživanje koje je također proveo booking.com otkriva da sve više korisnika globalno planira putovanje i rezervaciju smještaja unutar mjesec dana prije samog putovanja, dok u Ujedinjenom Kraljevstvu i Francuskoj se ljudi osjećaju ugodno rezervirati i jedan ili dva mjeseca unaprijed prije samog putovanja.⁷⁰

Još jedan trend koji je zabilježen u jeku pandemije je sve veći fokus na održivosti. Trećina korisnika (36%) navodi da imaju veću želju za održivim putovanjima zbog pandemije. Gotovo polovica (44%) njih vidi pozitivan učinak koji je pandemija imala na okoliš.⁷¹

Za vrijeme pandemijske krize povećao se broj online kupovine, koja je u mnogim slučajevima bila jedini način kako potrošač može do željene usluge. Takav oblik kupovine za vrijeme brojnih restrikcija i zabrana kretanja olakšao je poslovanje i trgovcima i krajnjim korisnicima.⁷²

Glasovna kontrola sve je veći trend koji se koristi za upravljanje uređajima u hotelskim sobama, poboljšavajući iskustvo gostiju. Na primjer, pametni zvučnici mogu odgovoriti na sva pitanja koje klijent ima u trenutku svog boravka, a isto tako mogu odgovoriti i na glasovne zahtjeve za uključivanje svjetla i uređaja u sobi. Upravo se na taj način smanjuje broj površina koje posjetitelj dodiruje.⁷³

⁷⁰PARTNER – BOOKING (2020), posjećeno 27.05.2022, na mrežnoj stranici <https://partner.booking.com/hr/click-magazine/otkrivamo-nove-trendove-i-pona%C5%A1anja-putnika>

⁷¹PARTNER – BOOKING (2020), posjećeno 27.05.2022, na mrežnoj stranici <https://partner.booking.com/hr/click-magazine/otkrivamo-nove-trendove-i-pona%C5%A1anja-putnika>

⁷² HNB (2021), Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh>

⁷³ M. Iva (2020), Trendovi suvremenog hotelijerstva, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: [file:///C:/Users/admin/Downloads/trendovi-suvremenog-hotelijerstvaa%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/trendovi-suvremenog-hotelijerstvaa%20(4).pdf)

5. FAZNI PRISTUP OPORAVKA TURISTIČKOG TRŽIŠTA NAKON COVID 19

Globalna zdravstvena kriza kojoj se svjedoči događaj je bez presedana u novijoj svjetskoj povijesti i kako vrijeme ide nažalost je sve izvjesnije da se turizam (kao ni ostali segmenti svjetskog gospodarstva) neće tako lako ni brzo oporaviti. Glavni razlog tome je činjenica da pandemija COVID-19 ugrožava same temelje turizma, to jest smanjuje se iznos diskrecijskog dijela dohotka koji se troši na turizam i putovanja, smanjuje se prometna povezanost i smanjena je sloboda kretanja unutar matične države, te virus COVID 19 najviše ugrožava stariju populaciju koja je do sad bila jedan od najbitnijih tržišnih segmenata turističke sezone. Općenito govoreći, narušeno je povjerenje između turističke potražnje i ponude, što bi možda bio i najveći problem s obzirom na to da se povjerenje gradi dugo i lako se može izgubiti, ali to predstavlja očekivanu reakciju ljudi na brzo i nekontrolirano širenje nove, potencijalno smrtonosne i nepoznate zarazne bolesti.⁷⁴

S obzirom na sve što je gore navedeno, nije teško za pretpostaviti da gospodarska kriza koja je uzrokovana pandemijom neće proći tako jednostavno i brzo kako je to izgledalo još krajem veljače 2020. godine, niti da će turizam biti jedan od segmenata globalnog gospodarstva koji će biti najviše pogođen ovom krizom. WTTC navodi da je u dosadašnjim slučajevima epidemija ili pandemija (npr. SARS, Ebola, Zika i sl.) turističkom gospodarstvu u prosjeku trebalo 20 mjeseci da se vrati u stanje koje je bilo prije krize. O jačini krize dovoljno govori i procjena UNWTO-a da je broj turističkih međunarodnih dolazaka u 2020. godini smanjen za 20-30% i da se ova kriza po svome intenzitetu smatra znatno jačom od svih prethodnih kriza. Procjena UNWTO-a o smanjenju broja međunarodnih putovanja od 20-30% napravljena je krajem ožujka a već se u trenutku pisanja ovoga teksta (sredinom, travnja) smatra izvjesnim da će smanjenje međunarodnih turističkih dolazaka biti i puno veće.⁷⁵ Oporavak turizma, može se zaključiti, neće se dogoditi odjednom, to jest, da se prilikom završetka pandemije neće odmah vratiti na razinu turističkog prometa koji je zabilježen 2019. godine. Umjesto toga, vrlo je vjerojatno da će se turizam postepeno oporavljati, odnosno destinacije će

⁷⁴D. Krešić, J. Mikulić, INT, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, pogledano 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

⁷⁵D. Krešić, J. Mikulić, INT, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

prolaziti kroz nekoliko faza oporavka dok se konačno ne dostigne ona razina turističke aktivnosti koja je bila prije krize.⁷⁶

5.1. Kako se prirediti za oporavak

Turizam predstavlja značajan segment svjetske ekonomije. Međutim turistička potražnja je vrlo osjetljiva na krizne događaje kao što su ekonomske krize, epidemije, pandemije, prirodne nepogode i teroristički napadi. Pandemija uzrokovana korona virusom dovela je do znatnog smanjenja turističkih dolazaka, gubitka prihoda i otpuštanja radnika zbog ograničenog kretanja. Vlade su, kao odgovor na pandemiju donijele određen set mjera u obliku svladavanja zdravstvenih, ekonomskih i drugih izazova⁷⁷.

Faze oporavka turizma bi po svojim obilježjima mogle izgledati slično kao faze životnog ciklusa destinacije⁷⁸, pri čemu bi brojne destinacije koje su se prije krize afirmirale na turističkom tržištu mogle preskočiti početnu fazu TALC modela (faza upoznavanja i uvođenja na tržište), ali će kriza iz faze zrelosti ili saturacije vjerojatno se vratiti u fazu rasta gdje će morati ispočetka se boriti i dokazivati za svakog gosta, čak i za one goste koji su prije krize bili izrazito lojalni određenoj destinaciji.⁷⁹

Prva faza ka oporavku turizma (srpanj – listopad 2020. godine) vrlo vjerojatno će se poklopiti sa zadnjom fazom epidemije i u toj fazi većinu turističke potražnje generiralo je lokalno stanovništvo i regionalna turistička potražnja – pod pretpostavkom da su otvorene nacionalne

⁷⁶D. Krešić, J. Mikulić, INT, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.itzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

⁷⁷D. Krešić, J. Mikulić, INT, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.itzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

⁷⁸R.W. Butler, 1980, TALC – Tourism Area Life Cycle, posjećeno 29.5.2022., na mrežnoj stranici https://www.researchgate.net/publication/341804244_Tourism_Destination_Development_An_Application_of_Butler's_1980_Tourism_Area_Life_Cycle_Model_to_Hammamet_Tunisia

⁷⁹D. Krešić, J. Mikulić, INT, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.itzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

granice onih zemalja koje su pandemiju držale „pod kontrolom“. Intenzitet potražnje u velikoj mjeri ovisi o tome kakva je ekonomska situacija regionalnih zemalja i od poruka koje njihove vlade šalju svojim građanima vezano za neodlazak ili odlazak na ljetovanja u inozemstvo. Treba napomenuti da niti lokalna potražnja po svom opsegu, intenzitetu i veličini nije bila na rekordnoj razini 2019. godine. Također, potražnji treba dodati i jednodnevne posjetitelje, te potražnju koja se registrira u nekomercijalnim smještajima. Kada je riječ o proizvodima turizma, u ovoj fazi naglasak će biti na proizvodima gdje nije intenzivan kontakt većeg broja ljudi i koji se odvijaju u prirodi uključujući područja koja su rijetko naseljena i otvorena i gdje je mogućnost za širenje bolesti najmanje. U ovu skupinu spadaju turistički proizvodi kao što su bicikliranje, planinarenje, šetanje, nautički turizam, turizam u zaštićenim prirodnim područjima i sl., a turisti preferiraju smještaj na OPG-ovima, kućama za odmor koje se nalaze u ne naseljenim ili rijetko naseljenim područjima, plovilima i kampovima.⁸⁰

Druga faza oporavka turističkog tržišta povezana je sa ukidanjem mjera koje su bile na snazi do 1. travnja 2022. godine. U širem smislu to znači otvaranje granica svih europskih zemalja i država diljem svijeta, te uspostavljanje zračnih, pomorskih i kopnenih veza. Ovu fazu obilježiti će intenzivna konkurencija međunarodnog turističkog tržišta, zato jer se brojne destinacije i poduzeća pokušavaju u kratkom roku nadoknaditi gubitak koji je nastao u 2020. i 2021. godini. S obzirom da je Hrvatska i do sada imala popularnost izuzetno sigurne destinacije, koja je odgovornim kriznim menadžmentom pandemije dodatno učvršćena, to predstavlja značajnu konkurentsku prednost hrvatskog turizma, osobito u odnosu na popularne destinacije poput Španjolske i Italije, koje će iz krize vrlo vjerojatno izaći sa bitno ugroženom reputacijom. Obzirom na krizu koja je neizvjesna i dugotrajna, i u kojoj će većina sudionika turističkog lanca imati velike gubitke, može se pretpostaviti da će druga faza oporavka turističkog tržišta pristupiti darvinističkom principu preživljavanja najsposobnijih.⁸¹

Treća faza oporavka dogoditi će se kada gospodarstva država koja su glavna emitivna tržišta počnu oporavljati i stope rasta BDP-a i njihova kupovna moć potrošača budu na razinama koje mogu podnijeti trošak odlaska na inozemna turistička putovanja (Njemačka, Austrija,

⁸⁰D. Krešić, J. Mikulić, INT, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

⁸¹D. Krešić, J. Mikulić, IZTZG, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

Italija...). Ova faza očekivala se za 2022. godinu, međutim zbog novonastale situacije u Ukrajini, ne može se točno odrediti kada će započeti treća faza oporavka jer ovisi o globalnoj ekonomskoj situaciji. Do potpunog prestanka opasnosti od COVID-19 i rata u Ukrajini, može se očekivati da će se one destinacije koje najviše ovise o zračnom prijevozu sporije oporavljati zbog tzv. novog sindroma „blizine doma“, prema kojima je sklonost putovanja na destinacije daleko od doma u vremenima krize i neizvjesnosti smanjena.⁸²

Potpuni oporavak turizma, globalno ali i u Hrvatskoj koja je dio globalnih turističkih tijekova, dogoditi će se kada više ne bude opasnosti od bolesti COVID-19, te rata u Ukrajini i kada globalno turističko tržište ponovno uspostavi povjerenje i ravnotežu turističke potražnje i ponude, što bi zapravo bio nužan preduvjet bilo kojeg turističkog razvoja i rasta.⁸³

5.2. Turističko (re)pozicioniranje – imamo li novu šansu?

Svaka kriza, pa tako i ova koju je uzrokovala pandemija COVID 19 u prvom planu je umijeće upravljanja. Globalna kriza, koja kao takva nikad nije doživljena stavlja ljude u jednu sasvim novu poziciju. Za težište turizma, danas se povoljno stavlja naglasak na poljoprivrednu proizvodnju, posebice ekološku proizvodnju, koja doprinosi onome što se naziva „održivi razvoj turizma“, često se spominje, ali se ne zna stvarno i implementirati.⁸⁴

Turizam je takozvani horizontalni sektor čiji uspjeh ovisi o kulturi, sportu, poljoprivredi, prijevozu, i ostalim sektorima, ali to se možda nije dovoljno naglašavalo, a međuresorna suradnja u našoj zemlji je bila nedovoljna. Tijekom sadašnje krize prikazuje se koliko je bitna

⁸²D. Krešić, J. Mikulić, IZTZG, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

⁸³D. Krešić, J. Mikulić, IZTZG, Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID 19 pandemije, posjećeno 29.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf

⁸⁴Čorak S, dr.sc., IZTZG, kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za (re)pozicioniranje, posjećeno 30.5.2022., na mrežnoj stranici http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf

suradnja, što bi moglo biti izuzetno korisno i u budućnosti, u vremenu oporavka i pripreme za neko novo „normalno“ razdoblje.⁸⁵

Sadašnji slijed krize, te njezino odvijanje u nekim zemljama (Njemačka i Austrija) prikazuje da se neke zemlje mogu brže i lakše oporaviti od drugih. Svakako se očekuje brzi povratak nautičkih gostiju, osobito onih koji drže svoje brodove u marinama. Zatim se očekuje povratak poslovnog turizma, ali ne i kongresnog zbog recesije na mnogim tržištima – upotreba aplikacija tipa Skype, Zoom, Microsoft Teams, omogućila je virtualne sastanke. Sportski turizam se također vratio jer su već planirana određena natjecanja. Stoga se može očekivati da svaki od navedenih oblika turizma i pripadajućih segmenata može reagirati različitom brzinom, i na to hoteli, hosteli, moteli, privatni iznajmljivači i ostali, kao i turističke destinacije trebaju biti spremni. Nakon korona krize, očekuje se izuzetna senzibilnost na sposobnost osiguravanja higijenskih uvjeta kako bi se turisti osjećali sigurno, od ugostiteljskih usluga obrade namirnica i posluživanja obroka, do usluga smještaja, zbrinjavanja otpada i slično. Takvi zahtjevi potražnje tražit će inovativnost u razvoju odgovarajućih zdravstvenih kriterija koji će se i osigurati, kao što i brandovi svojim potrošačima garantiraju odgovarajuću kvalitetu.⁸⁶

5.3. Scenarij oporavka tržišta nakon COVID 19 pandemije

„Većina zemalja, i u Europi i u svijetu, uložila je ogromna sredstva za oporavak ekonomije. Zemlje koje su najbolje reagirale uvele su fiskalne pakete koji su bili direktno usmjereni na oporavak gospodarstva, konkretno onog dijela privatnog sektora i građana koji su najviše stradali u pandemiji (nezaposleni građani te sektori ugostiteljstva, turizma, putovanja). Cilj ovako ambicioznih paketa oporavka je prije svega pokrenuti ekonomski rast kroz investicije privatnog sektora i oporaviti potrošnju kroz direktne naknade građanima.“⁸⁷

⁸⁵Čorak S, IZTZG, kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za (re)pozicioniranje, posjećeno 30.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf

⁸⁶Čorak S., IZTZG, kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za (re)pozicioniranje, posjećeno 30.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf

„U postkorona razdoblju“ turistima će biti potrebno ugoditi da bi se opet vratili, a ne da izaberu ostati u svojoj zemlji. Kratko vrijeme izolacije, pokazalo se pozitivnim na oslanjanje na tehnologiju i e-rješenja i svakako će digitalni marketing imati mogućnost preciznijeg ciljanja segmenata nego drugi oblici marketinga. Digitalni marketing je pristupačniji oblik za pojedine i manje subjekte i poduzeća, a daje mogućnost za stalnu komunikaciju s gostima. Iako se do sad komunikacija isključivo odvija vezano za informiranje gostiju prije dolaska na destinaciju ili je vezana za neka posebna pitanja o smještaju ili nekom drugom sadržaju, kako bi stekli povjerenje, sada će biti potrebno zainteresiranog gosta uvjeriti da „naš objekt“ i „naša destinacija“ ispunjavaju njihove zahtjeve.⁸⁸

⁸⁷Ekonomski savjet udruge Glas poduzetnika (2022): V. Vuković, J. Cvitanić, R. Ivandić, L. Kukić, B. Podobnik, V. Pribičević, M. Radić, S. Srhoj, posjećeno 30.05.2022, na mrežnoj stranici:<https://www.scribd.com/document/502174600/20210409-Ekonomski-Savjet-Oporavak-Hrvatske-Ekonomije-Od-U%C4%8Dinaka-Pandemije>

⁸⁸S. Čorak, IZTZG, kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za (re)pozicioniranje, posjećeno 30.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf

6. Zaključak

Cilj ovog rada bio je prikazati kako je pandemija COVID-19 utjecala, te kakve je sve posljedice ostavila na trendove u turističkim putovanjima. U radu se prvo definiralo što je pandemija COVID-19 i koji je kronološki razvoj pandemije. Opisan je globalni utjecaj pandemije COVID-19 na turizam i turistička putovanja. Detaljno su objašnjeni trendovi u turizmu, putovanju i ekonomski učinci. Nadalje, opisan je utjecaj COVID-19 na trendove i provedbe mjera u turizmu. U ovom dijelu se malo više dotaklo o krizi i statističkim podacima COVID-19, provedbama sigurnosnih mjera, općenito o turizmu i mjerama i na kraju kao što i sam naslov govori o utjecaju COVID-19 na trendove u putovanjima. Na kraju se naveo fazni pristup oporavka turističkog tržišta, kako se pripremiti za oporavak, postoji li šansa za oporavkom, te scenarij oporavka samog tržišta od COVID-19.

Temeljem svega navedenog u ovom završnom radu može se zaključiti da je najveći pandemijski i globalni „udarac“ pretrpio sektor turizma. Razlog tome je globalno zatvaranje granica, česti lockdown-ovi, nerazvijeno cjepivo i karantene. Također su se u potpunosti promijenili životi ljudi i njihove životne navike. Uvodi se „novo normalno“ stanje kojim se uključuje nošenje zaštitne maske, česta dezinfekcija ruku, dezinfekcija prostora, socijalna distanca, itd. što je indirektno utjecalo na turizam i putovanja.

Godina prisilne pauze svima je otvorila oči po pitanju utjecaja putovanja na planet i lokalnu zajednicu, što je rezultiralo povećanjem razine osviještenosti mnogih putnika. Iz toga se razloga očekuje još veći porast broja onih koji aktivno traže održivije mogućnosti. Bilo da se radi o odabiru eko smještaja, o odlasku na odredišta koja nisu toliko popularna i prenapučena, namjere putnika postaju sve promišljenije.

Ukidanjem mjera polako dolazi do ponovnog „procvata“ turizma i sam oporavak nakon dosadašnjih mjera se predviđa za ovu 2022. godinu koja bi mogla dostići rekordnu 2019. godinu na globalnoj razini. Iako su već vidljivi znaci jačanja turizma važno je donositi konkretne odluke koje će stvoriti značajno poticajni okvir za investiranje u turizam.

Ekonomski i društveni udarac pandemije COVID-19 osjetit će se još nekoliko godina, i bit će potrebno još strpljenja kako bi se dočekaao završetak pandemije te samim time povratak na način koji se nekada prije pandemije živjelo.

LITERATURA

1. R.W. Butler, 1980, TALC – Tourism Area Life Cycle, posjećeno 29.5.2022., na mrežnoj stranici: https://www.researchgate.net/publication/341804244_Tourism_Destination_Development_An_Application_of_Butler's_1980_Tourism_Area_Life_Cycle_Model_to_Hammamet_Tunisia
2. Croatia Airlines (2021), Informacije za putnike vezano uz COVID-19, posjećeno 26.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.croatiaairlines.com/hr/Aktualni-red-letenja/sigurno-putovanje>
3. Cimerfraj (2022), 7 trendova u turizmu koji će obilježiti putovanja 2022. godine posjećeno na stranici 24.05.2022. <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-u-turizmu-2022>
4. COVID-19, (2020) Situacija s bolesti uzrokovanom novim koronavirusom, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/2020%20CORONAVIRUS/Situacija%20s%20novim%20koronavirusom%2026.2.2020-za-web.pdf>
5. Čorak S., IZTZG, kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za (re)pozicioniranje, pogledano 30.5.2022, na mrežnoj stranici http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf
6. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac, Kesar O. et.al., Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
7. DAN TES (2022), savjetovanje za iznajmljivače, posjećeno 27.05.2022, na mrežnoj stranici <https://dantes.com.hr/izazovi-turistickog-poslovanja-u-doba-covid-19-pandemije/>
8. Državni zavod za statistiku Repunlike Hrvatske (2020), Industrijska proizvodnja, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/industrija-industrijska_proizvodnja_4_20.html

9. Državni zavod za statistiku (2021), Prva procjena tromjesečnog BDP-a za četvrto tromjesečje 2020. I prva procjena za 2020., posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: https://www.dzs.hr/Hrv/important/PressCorner/Prezentacije/Prezentacija_GDP_2020_Q4.pdf
10. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020), Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno ekonomske pokazatelje, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.dzs.hr/Hrv/Covid19/pocetna.html>
11. Državni zavod za statistiku (2020), Dolasci i noćenja turista u 2019., posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf
12. Europska komisija (2021), Strategija EU za cjepiva, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/public-health/eu-vaccines-strategy_hr
13. Ekonomika turizma (2022), Trendovi u turizmu, predavanje I. Bosnić, posjećeno 24.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/doc/277416967/Trendovi-u-Turizmu>
14. Europska komisija (2022), Zajednički pristup mjerama ograničavanja putovanja u EU-a, posjećeno 26.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during->
15. Europski parlament (2020), Cjepiva i lijekovi za COVID-19 i djelovanje EU-a, posjećeno 81.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20200323STO75619/cjepiva-i-lijekovi-za-covid-19-i-djelovanje-eu-a>
16. Ekonomski savjet udruge Glas poduzetnika (2022),: V. Vuković, J. Cvitanić, dr.sc. R. Ivandić, L. Kukić, B. Podobnik, mr.sc. V. Pribičević, M. Radić, S. Srhoj, posjećeno 30.05.2022, na mrežnoj stranici <https://www.scribd.com/document/502174600/20210409-Ekonomski-Savjet-Oporavak-Hrvatske-Ekonomije-Od-U%C4%8Dinaka-Pandemije>
17. Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management, Tourism Management
18. Hara, T. (2008). Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Input-output, Social Accounting Matrix Modelling and Tourism Satellite Accounts. Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier Inc., posjećeno 20.05.2022, na mrežnoj stranici:

<https://www.worldcat.org/title/quantitative-tourism-industry-analysis-introduction-to-input-output-social-accounting-matrix-modeling-and-tourism-satellite-accounts/oclc/800454330?referer=&ht=edition>

19. HNB (2021), Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh>
20. M. Iva (2020), Trendovi suvremenog hotelijerstva, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <file:///C:/Users/admin/Downloads/trendovi-suvremenog-hotelijerstvaa.pdf>
21. hrturizam.hr (2022), posjećeno 20.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://hrturizam.hr/putuj-lokalno-i-domaci-gosti-bit-ce-glavni-fokus-na-dan-nakon-koronavirusa-buditespremi/>
22. Hrvatska turistička zajednica (2022), posjećeno 26.05.2022., na mrežnoj stranici: file:///C:/Users/ANTONIO/Downloads/HTZ_2020_Covidweb_HZJZ_infografike_hoteli_iznajmljivaci_HR_12_20.pdf
23. Journal.hr (2021), posjećeno na stranici 24.05.2022. <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/putovanja-2021-godina-trendovi-u-svijetu-putovanja/>
24. Johnson Tew, P., Lu, Z., Tolomiczenko, G., Gellatly, J. (2008) SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destination marketers, International Journal of Contemporary Hospitality Management; Ritchie, B. W. (2004) Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry, Tourism Management
25. Klarić Z. (2020), Širenje koronavirusa u svijetu i hrvatski turizam, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Klari%C4%87-Z_2020.pdf
26. Koncul, N. (2009), Ekonomika i turizam, str. 10., Zagreb: Mikrorad d.o.o., 2009. [5. kolovoz 2020.], posjećeno 16.05.2022., na mrežnoj stranici: <https://hrcak.srce.hr/file/397392>
27. Koronavirus.hr (2020), Kronologija razvoja epidemije, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.koronavirus.hr/cinjenice-o-koronavirusu/kronologija-razvoja-epidemije/59>
28. Krešić, D. i Mikulić, J. (2020), Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Institut za turizam, Zagreb, str. 2-3., posjećeno

- 11.05.2022, na mrežnoj stranici:
http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf
29. Mataković H. Institut za turizam, pogledano 25.05.2022., na stranici
http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Matakovi%C4%87-H_2020.pdf
30. Matić M. (2021), Pozitivni i negativni utjecaji pandemije koronavirusa na okoliš, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici:
<https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A2020/datastream/PDF/view>
31. Ministarstvo financija (2022), Državne potpore za podršku gospodarstvu tijekom pandemije COVIDa-19, posjećeno 31.08.2022, na mrežnoj stranici:
<https://mfin.gov.hr/istaknute-teme/koncesije-i-drzavne-potpore/drzavne-potpore/drzavne-potpore-za-podrsku-gospodarstvu-tijekom-pandemije-covid-a-19/3044>
32. Ministarstvo turizma i sporta (2021), Digitalna tranzicija turizma posjećeno 20.05.2022 na stranici
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/M3_3_1_digitalna_tranzicija_turizma.pdf
33. Pezerović S. (2020), Utjecaj pandemije COVID-19 na promjenu kupovnih navika potrošača, posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici:
<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6527>
34. Pirjavec B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998
35. Spurr, R. (2006). „Tourism Satellite Accounts“. U: Dwyer, L., Forsyth, P. (ur.), International Handbook on the Economics of Tourism, Glos, Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
36. statista (2020), Business tourism spending worldwide from 2000 to 2019, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.statista.com/statistics/1093295/business-travel-spending-worldwide/>
37. Tourismreviewnews (2021), posjećeno 24.5.2022, na mrežnoj stranici
<https://www.tourism-review.com/the-travel-trends-of-2021-news11834>
38. Travel-advisor.eu (2022), trendovi u turizmu, posjećeno na stranici dana 24.5.2022.
<https://travel-advisor.eu/trendovi-u-turizmu/>

39. UNWTO (2022), Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, posjećeno 16.01.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
40. World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights, 2019 Edition, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <file:///C:/Users/admin/Downloads/9789284421152-3.pdf>
41. World Health Organization (2022), Corona virus disease (2020), posjećeno 11.05.2022, na mrežnoj stranici: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
42. World Health Organization (2020), WHO Timeline-COVID 19, posjećeno 16.05.2022, na mrežnoj stranici: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

POPIS I IZVORI ILUSTRACIJA I GRAFOVA

Graf 1. Sezonski prilagođene stope rasta tromjesečnog BDP-a.

Tablica 1. Faze krize COVID 19 u Hrvatskoj

Tablica 2. Prikaz broja dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj za komercijalni smještaj, 2019/2020. godina