

# KOMPARATIVNA ANALIZA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA SLOVENIJE I AUSTRIJE PRI ODABIRU HRVATSKE KAO ODREDIŠNE TURISTIČKE DESTINACIJE ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

---

**Barić, Josipa**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:558498>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-09**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Josipa Barić

**KOMPARATIVNA ANALIZA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA SLOVENIJE  
I AUSTRIJE PRI ODABIRU HRVATSKE KAO ODREDIŠNE  
TURISTIČKE DESTINACIJE ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Josipa Barić

**KOMPARATIVNA ANALIZA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA SLOVENIJE  
I AUSTRIJE PRI ODABIRU HRVATSKE KAO ODREDIŠNE  
TURISTIČKE DESTINACIJE ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF SLOVENIA AND AUSTRIA  
MARKET RESEARCH OF CHOOSING CROATIA AS A TOURIST  
DESTINATION DURING COVID-19 PANDEMIC**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Broj indeksa autora: 0621617011

Karlovac, prosinac 2021.

## **PREDGOVOR**

Zahvaljujem mentorici dr. sc. Tihani Cegur Radović koja me pratila kroz cijeli proces izrade završnog rada. Uz pomoć profesorice uspjela sam prevladati sve probleme i izazove tijekom izrade završnog rada.

Zahvaljujem se i cijeloj svojoj obitelji i prijateljima koji su bili uz mene kroz cijeli moj studij i izradu završnog rada.

## SAŽETAK

U završnom radu se obrađuju osnovni pojmovi istraživanja turističkih tržišta te se ukazuje na važnost posjedovanja informacija kao ključ uspješnog poslovanja. Kvalitetna turistička destinacija mora imati kvalitetnu ponudu, ali na primjeru pandemije virusa COVID-19 dolazi se do zaključka da turističke destinacije ne mogu imati utjecaj na turistička kretanja u takvim kriznim situacijama. Na primjeru profila Slovenije i Austrije kao emitivnih tržišta, istražuju se motivi, navike i ponašanja njihovih turista u odabiru Hrvatske kao odredišne turističke destinacije te koliko je pandemija virusa COVID-19 utjecala na dolaske i noćenja njihovih turista na područje Hrvatske. Analizom i tabličnim usporedbama podataka dolazaka i noćenja, motivima te aktivnostima, utvrdilo se da su profili Slovenije i Austrije slični u mnogim segmentima.

**Ključne riječi:** proces istraživanja turističkih tržišta, motivi dolaska turista, pandemija virusa COVID-19, Slovenija, Austrija, Hrvatska

## **ABSTRACT**

The final paper deals with the basic concepts in the research of tourist markets and points out the importance of having information as the key to successful business. A quality tourist destination must have a quality offer, but on the example of the COVID-19 virus pandemic, it is concluded that tourist destinations cannot have an impact on tourist trends in such crisis situation. On the example of the profile of Slovenia and Austria as emitting markets, the motives, habits and behaviors of their tourists in choosing Croatia as a tourist destination and how much the COVID-19 virus pandemic affected the arrivals and overnight stays of their tourists in Croatia are researched. The analysis and tabular comparisons of data on arrivals and overnight stays, motives and activities showed that the profiles of Slovenia and Austria are similar in many segments.

**Keywords:** *tourist market research process, motives for tourist arrival, COVID-19 virus pandemic, Slovenia, Austria, Croatia*

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Struktura rada.....	1
2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA .....	2
2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta.....	2
2.2. Faze procesa istraživanja tržišta .....	3
2.3. Primarni i sekundarni podaci u istraživanju tržišta.....	4
2.4. Vrste istraživanja .....	5
2.5. Uzorak i prikupljanje podataka.....	6
2.6. Analiza podataka i prikazivanje rezultata.....	8
2.7. Istraživanje za potrebe turističkih destinacija.....	10
3. HRVATSKA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 – PRILIKE I PRIJETNJE .....	12
3.1. Pojava COVID-19 u svijetu i u Hrvatskoj.....	12
3.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na turizam i promet u Hrvatskoj.....	13
3.3. Posljedice pandemije COVID-19 na dolaske i noćenja turista u Hrvatskoj.....	14
3.4. Odabir smještajnih kapaciteta u vrijeme pandemije COVID-19.....	15
3.5. Podizanje svijesti kod ljudi nakon pandemije COVID-19 .....	16
3.6. Turistička kretanja u 2021. godini .....	17
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA SLOVENIJE I AUSTRIJE.....	18
4.1. Istraživačka pitanja .....	18
4.2. Rezultati istraživanja tržišta Slovenije.....	19
4.2.1. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na turistički promet slovenskih turista u Hrvatskoj u 2020. godini .....	19
4.2.2. Obilježja Slovenije kao emitivnog tržišta.....	20
4.3. Rezultati istraživanja tržišta Austrije.....	26
4.3.1. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na turistički promet austrijskih turista u Hrvatskoj u 2020. godini .....	27
4.3.2. Obilježja Austrije kao emitivnog tržišta .....	27
4.3.3. Motivi putovanja austrijskih turista .....	29
4.3.4. Aktivnosti austrijskih turista tijekom boravka u destinaciji .....	30
4.3.5. Ključni čimbenici za izbor destinacije kod austrijskih turista .....	31

4.3.6. Gradovi/općine u Hrvatskoj u kojima su austrijski turisti ostvarili najveći broj noćenja.....	32
4.3.7. Dolazak austrijskih turista prema dobi i spolu 2019. i 2020. godine .....	33
5. USPOREDNA ANALIZA TRŽIŠTA SLOVENIJE I AUSTRIJE .....	34
5.1. Motivi dolaska u Hrvatsku austrijskih i slovenskih turista prema Tomas istraživanju 2019. godine .....	34
5.2. Aktivnosti austrijskih i slovenskih turista tijekom boravka u destinaciji u 2019. godini .....	35
5.3. Vrsta prijevoza koje preferiraju austrijski i slovenski turisti prilikom odlaska na putovanje .....	36
5.4. Interpretacija rezultata istraživanja tržišta Slovenije i Austrije.....	37
5.5. Prognoza turističkih kretanja slovenskih i austrijskih turista u 2021. godini .....	39
5.6. Preporuke za budućnost .....	40
5.7. Ograničenja istraživanja .....	40
6. ZAKLJUČAK.....	42
POPIS LITERATURE.....	43
POPIS PRILOG.....	45



# **1. UVOD**

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

Predmet ovog završnog rada je prikaz profila turističkih tržišta zemalja Slovenije i Austrije. Usporedbom podataka o predmetnim tržištima, cilj je utvrditi ponašanje, motive i navike turista emitivnih tržišta Slovenije i Austrije u odnosu na Hrvatsku kao njihovu odredišnu destinaciju i to za vrijeme jedne od najvećih pandemija koje je zadesila cijeli svijet pod nazivom COVID-19. Baza godina koja se promatra je 2020. godina kada su putovanja jednim dijelom bila onemogućena i uspoređuje se s 2019. godinom kada je turizam bio na vrhuncu prema broju turista u Hrvatskoj.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Podaci korišteni za izradu završnog rada su pretežito sekundarni podaci preuzeti desk metodom s internetske stranice Hrvatske turističke zajednice na temelju kojih je napravljena detaljnija analiza i usporedba te podaci iz stručnih literatura na temelju kojih su se razradili osnovni pojmovi u procesu istraživanja turističkih tržišta. Osim desk metode, korištene su i statistička metoda, metoda analize i sinteze, metoda komparacije i deskripcije.

## **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od ukupno pet cjelina te zaključka. Prva cjelina odnosi se na uvod u samu tematiku ovog završnog rada. U drugoj cjelini objašnjena je definicija, sam proces i uloga istraživanja turističkog tržišta u poslovnom svijetu te koje vrste istraživanja postoje. Treća cjelina se odnosi na prijetnje i prilike hrvatskom turizmu pojavom pandemije COVID-19 dok je u četvrtoj cjelini primijenjena teorija istraživanja turističkog tržišta, usporedbom profila tržišta Slovenije i Austrije u razdoblju 2019. i 2020. godine na temelju čega je u zadnjoj šestoj cjelini donesen zaključak provedenog istraživanja.

## 2. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKIH TRŽIŠTA

Druga cjelina završnog rada ukazuje na važnost posjedovanja i obrade informacija kao ključ uspješnog poslovanja. Objašnjava razliku između primarnih i sekundarnih podataka, uzorcima te sam proces prikupljanja i analize podataka i prikazivanja konačnih rezultata.

### 2.1. Pojam i definicija istraživanja tržišta

Jedna od najvažnijih aktivnosti prije donošenja ključnih odluka u poslovnom odlučivanju i donošenju odluka u turizmu je provođenje istraživanja tržišta. Raspolagati različitim kvalitetnim informacijama daje poduzeću veliku prednost u odnosu na konkurenciju te je zato potrebno oslušivati želje i potrebe postojećih i budućih potrošača kako bi se na kraju ostvario željeni cilj za poduzeće, a to je ostvarenje profita. Istraživanje tržišta osnovni je oblik aktivnosti koji pomaže poduzeću da stekne informacije o potrošačima i nepotrošačima, konkurenciji i distribucijskim kanalima, što služi kao osnova za uočavanje potreba i mogućnosti prodavanja na tržištu, za identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja.<sup>1</sup> Kako bi se smanjila mogućnost neuspjeha vrlo je važno imati razrađen poslovni plan, a za njegovu izradu potrebno je provesti istraživanje tržišta. Što se tiče turizma, na tom području se javljaju nove potrebe i novi segmenti i zato je potrebno utvrditi ciljne skupine i koristiti različite marketinške alate. Poduzeća u turizmu raspolažu s velikim brojem podataka o svojim potrošačima jer su u vrijeme potrošnje u bližoj vezi i komunikaciji sa svojim potrošačima. Cijela priča dovodi do toga da predviđati zbivanja u pravo vrijeme, za poduzeće znači veliku prednost iako to ne garantira da će se na temelju toga uvijek donositi prave i ispravne odluke već postoji određeni rizik.

Unutar svakog poduzeća postoji mjesto gdje se dostavljaju različiti podaci koji se moraju obraditi i analizirati kako bi se na kraju mogli pretvoriti u informacije koje su uvelike potrebne za odlučivanje na području marketinga. Tu govorimo o marketinškom informacijskom sustavu (MIS). Marketinški informacijski sustav je organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe u poslovnom odlučivanju.<sup>2</sup> Prikupljeni podaci su zapravo činjenice koje obradom prelaze u skup organiziranih podataka odnosno informacije koje otklanjaju neizvjesnost i koje služe kao podloga za odlučivanje. Na samom kraju poduzeće

---

<sup>1</sup> Marušić M., Vranešević T. (2001.): Istraživanje tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb, str. 6.

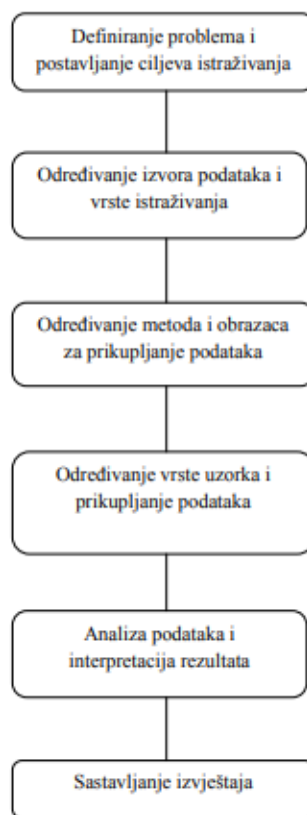
<sup>2</sup> Marušić M., Prebežac D., Mikulić J. (2019.): Istraživanje turističkih tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 8.

raspolože znanjem odnosno razumijevanjem cjelokupnim informacijama koje mogu koristiti kao potporu za donošenje odluka.

## 2.2. Faze procesa istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta se sastoji od šest faza koje su detaljnije objašnjene u radu. Slika 1 prikazuje faze procesa istraživanja tržišta.

Slika 1 Faze procesa istraživanja tržišta



Izvor: Marušić M., Vranešević T., *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 2001., str. 78.

Sami proces istraživanja započinje definiranjem problema i postavljanjem ciljeva istraživanja jer se na taj način dolazi do informacija bitnih za poslovanje. Istraživač se mora pitati koja je zapravo svrha postupka kojeg će provesti te se posebna pažnja mora obratiti na definiranje problema. Ova faza se sastoji u navođenju područja odlučivanja koje će biti objašnjeno daljnjim istraživanjem. Samo traženje informacija ne može biti polazna točka istraživačkog procesa. Važno je odrediti probleme i na temelju provođenja istraživanja tržišta doći do rješenja problema. Zato se na početku svakog istraživanja postavljaju hipoteze koje su

samo pretpostavke i nisu dokazane informacije, ali se empirijski mogu provjeriti i dokazati ili opovrgnuti. Nakon postavljenih hipoteza, mogu se postaviti jasniji ciljevi.

Nakon što su se definirali problemi i postavili ciljevi, potrebno je odrediti izvor podataka i vrste istraživanja o kojima je više objašnjeno u točkama 2.3. i 2.4. Za prikupljanje primarnih podataka koriste se dvije metode, a to su ispitivanje i promatranje. Postoje tri glavna instrumenta istraživanja. Upitnici koji se sastoje od određenih grupa pitanja na koja ispitanici moraju odgovoriti i to je najčešći instrument koji se koristi u prikupljanju primarnih podataka. Kod upitnika, istraživači pažljivo biraju pitanja i redosljed samih pitanja. Što se tiče kvalitetnih mjerenja, oni predstavljaju kreativan način utvrđivanja percepcija potrošača. Još jedna metoda koja se koristi za marketinška istraživanja su mehaničke naprave poput galvanometra koji mjeri ispitanikovo zanimanje prilikom prikazivanja određene slike ili oglasa.

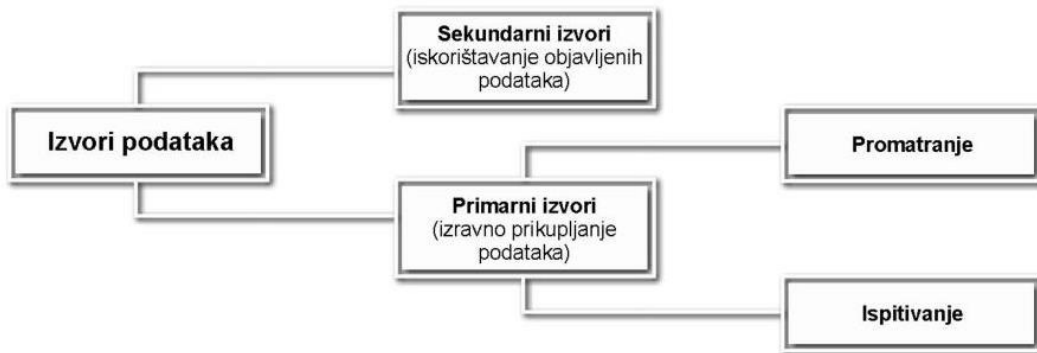
Zatim slijedi određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka, analize podataka i interpretacija podataka te sastavljanje izvještaja o čemu je više rečeno u nastavku ovog završnog rada.

### **2.3. Primarni i sekundarni podaci u istraživanju tržišta**

Primarni i sekundarni podaci su dvije osnovne vrste podataka u marketinškom informacijskom sustavu. Primarni podaci su podaci koji su prikupljeni vlastitim snagama odnosno podaci koji se prikupljaju izravno od subjekata te se za razliku od sekundarnih istraživanja, prikupljaju se izvan ureda istraživača. To su neobrađeni podaci i sadrže izvorna opažanja i originalne stavove i mišljenja za rješavanje nekog konkretnog tržišnog problema te podaci koji su namjenski prikupljeni za konkretnu svrhu. Prikupljaju se kvantitativnim (brojčanim) ili kvalitativnim (opisnim) metodama. Takvo prikupljanje podataka je prilično skupo za neku organizaciju jer ih oni sami i provode, a to zahtjeva puno rada i ulaganja. To uključuje sastavljanje instrumenta istraživanja, organizaciju rada na terenu, prikupljanje, obradu podataka itd. Primjeri primarnih istraživanja su ankete i upitnici. Poduzeće može također unajmiti agenciju za istraživanje tržišta koja će provesti istraživanje umjesto njega. Primarni podaci se mogu prikupiti putem dvije metode. Metode istraživanja i metode promatranja.

Slika 2. prikazuje dvije osnovne vrste izvora podataka.

Slika 2 Izvori podataka



Izvor: Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., *Istraživanje turističkih tržišta*, Sveučilište u Zagrebu, 2019., str. 45.

Druga vrsta podataka su sekundarni podaci. Drugi naziv za sekundarno istraživanje je istraživanje za stolom upravo zato jer se koriste i prikupljaju već postojeći podaci koji su služili za neka druga istraživanja i za neke druge svrhe. Upravo zato ta istraživanja ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima. Brže i jeftinije prikupljanje podataka, objektivnost te dostupnost neke su od velikih prednosti sekundarnih podataka u odnosu na primarna istraživanja. Pomoć u istraživanju može biti razna literatura, članci, internetske stranice uz znatno niže troškove. No, problemi koji se javljaju uz ovakvo istraživanje su ti da istraživači neće uvijek lako doći do podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja te sumnja u točnost samih podataka. Većina sekundarnih podataka može biti zastarjela i istraživanje nije provedeno za svrhu koja je potrebna određenom poduzeću.

## 2.4. Vrste istraživanja

U literaturi postoje tri osnovne vrste istraživanja.

Istraživanja se dijele s obzirom na ciljeve prema kojima je istraživanje usmjereno na:<sup>3</sup>

- Izviđajna (eksplorativna) istraživanja
- Opisna (deskriptivna) istraživanja
- Uzročna (kauzalna) istraživanja

**Izviđajna ili eksplorativna istraživanja**, kao što i sama riječ kaže, imaju karakter otkrivanja tj. izviđanja odnosno to je početno istraživanje koje se provodi radi definiranja uvida

<sup>3</sup> Meler, M. (2005.): *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 71.

u problem.<sup>4</sup> Hipoteze istraživanja nisu poznate i istraživanje obično počinje definiranjem hipoteza, a istraživač nema previše znanja o predmetu istraživanja, ali su te postavljene hipoteze mogući odgovor na postavljena pitanja koje je potrebno dokazati ili opovrgnuti. Tim se istraživanjem otkrivaju nepoznati odnosi na tržištu.

**Opisna ili deskriptivna istraživanja** imaju zadaću opisivanje osobina populacije ili pojave odnosno želi se dati odgovor tko su korisnici nekog hotela, koje su njihove potrebe s obzirom na njihovo obrazovanje, dob, spol, njihove motivacije i percepcije i slično. Procijeniti koji se dio stanovništva nekog područja ponaša na određeni način te procjena kretanja pojave u budućnosti. Opisno istraživanje daje odgovor na pitanja tko, što, kada, gdje i kako.<sup>5</sup> U opisnom istraživanju se, u odnosu na izviđajno istraživanje, lakše formulira definiranje problema i postavljaju hipoteze jer je problematika poznatija, ali je manje fleksibilno jer ne bi trebao odstupati od zadanog projekta. Može se provoditi jednokratnim istraživanjem odnosno istraživanjem koje se provodi jedanput i to s određenom svrhom dok bi rezultati trebali pomoći u odlučivanju. S druge strane može se provoditi kontinuiranim (logitudinalnim) istraživanjem gdje se koristi ista metoda i instrumenti istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg razdoblja.

**Uzročna ili kauzalna istraživanja** se provode kada se želi istražiti da li će neke aktivnosti imati utjecaja na poslovanje te koje će reakcije izazvati kod kupaca odnosno kako jedna pojava djeluje na drugu.<sup>6</sup> Za potrebe uzročnog istraživanja primjenjuje se postupak eksperimenta gdje se namjerno izazivaju pojave da bi je se opažalo ili mjerilo. Na taj način istraživaču je poznato vrijeme i mjesto nastanka pojave koja se zbiva u kontroliranim uvjetima, a njeni rezultati se opažaju i mjere.

## 2.5. Uzorak i prikupljanje podataka

Uzorak kao manji dio osnovnog skupa se u pravilu primjenjuje kada se provodi primarno istraživanje kako bi se sa saznali stavovi i mišljenja ispitanika. Osim potencijalnih potrošača, poduzeća su zainteresirana i za stavove i mišljenja nepotrošača jer žele saznati koji su njihovi stavovi i ponašanja i razlozi zašto ne kupuju određeni proizvod ili uslugu. Sam postupak izbora uzorka se mora provoditi prema određenim znanstvenim pravilima, a istraživači mogu slučajnim i namjernim izborom odabrati uzorak za daljnje istraživanje.

---

<sup>4</sup> Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., op. cit., str. 135.

<sup>5</sup> Marušić M., Vranešević T., op. cit., str. 125.

<sup>6</sup> Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., op. cit., str. 149.

**Slučajni uzorak** se zasniva na teoriji vjerojatnosti gdje je izbor slučajan ako svaka jedinica osnovnoga skupa ima poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak.<sup>7</sup> Prilikom slučajnog izbora uzorka, potrebno je poznavati osnovni skup, pridržavati se načela izbora uzorka i da se te izabrane jedinice uključe u istraživanje.

Glavne vrste slučajnih uzoraka su:<sup>8</sup>

- Jednostavni slučajni uzorak (svaka jedinica ima jednaku mogućnost da bude izabrana u uzorak)
- Sustavni uzorak (iz osnovnog skupa se uzima svaka k-ta jedinica, a prva jedinica se bira slučajno)
- Stratificirani uzorak (osnovni skup se najprije dijeli u slojeve, nakon čega se bira jednostavni slučajni uzorak)
- Uzorak površina (jedinica osnovnog skupa čine zemljopisna područja).

**Namjerni izbor** uzoraka se ne zasniva na teoriji vjerojatnosti odnosno nije poznata vjerojatnost izbora pojedine jedinice u uzorak te nije moguće statistički procijeniti pouzdanost dobivenih rezultata.<sup>9</sup>

Osnovne skupine namjernih uzoraka su:<sup>10</sup>

- Prigodni uzorak (uzorak koji se stjecajem okolnosti našao dostupnim)
- Kvotni uzorak (na temelju poznatoga osnovnog skupa sastavljaju kvote ispitivanja za svaku skupinu obilježja)
- Uzorak poznavatelja (istraživač bira ispitanike na temelju neke njihove osobine)
- Uzorak snježne grude (uzorak u pravilu ubrzano raste)

Što se tiče veličine uzoraka, točnost rezultata se povećava usporedno s veličinom uzoraka iako to dovodi i do većih troškova, ali to ne znači da će svaki veći uzorak biti točniji od manjih. Prikupljanje podataka i traženje uzoraka znači i terenski rad koje obavlja anketar ako se radi o ispitivanju. Ukoliko se radi o osobnom promatranju govorimo o promatraču, a za vođenje intervjua tu je osoba koja usmjerava tijekom razgovora odnosno moderator.

---

<sup>7</sup> Marušić M, Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 223.

<sup>8</sup> Marušić M, Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 226.

<sup>9</sup> Marušić M, Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 229.

<sup>10</sup> Marušić M, Prebežac, D., Mikulić, J., op. cit., str. 229. – 232.

## 2.6. Analiza podataka i prikazivanje rezultata

U suvremenom svijetu, razvoj tehnologije je uvelike olakšao sam proces analize i obrade podataka. Svi prikupljeni podaci se kontroliraju, kodiraju, tabeliraju i analiziraju. U tom smislu su poželjni grafički prikazi kako bi se lakše uočile bitne informacije. Sam prikaz rezultata pretvara podatke u informacije koje su bitne u poslovnom odlučivanju. Sastavljanje izvještaja dovodi do toga da se jasno prikažu glavni rezultati istraživanja. Cilj je doći do odgovora na pitanje koje je postavljeno na početku istraživanja. Pod analizom podataka smatramo unos „sirovih“ podatak u računalo, tabeliranje i razne izračune. Sve informacije o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača koje se prikupe i analiziraju mogu biti kvalitativne ili kvantitativne. Pod kvantitativnim podacima o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača istražujemo koje proizvode/usluge kupci preferiraju i zašto, kao i gdje, kada i po kojoj cijeni bi ih kupili, dok kod kvalitativnih podataka istražujemo zašto se kupac odlučuje na kupnju pojedinog proizvoda/usluge, što zna o tom proizvodu u trenutku odluke, koliko razumije prednosti pojedinog proizvoda, kao i njegove pretpostavke o proizvodu.<sup>11</sup> I zadnji korak u procesu istraživanja je donošenje odluke koja je neophodna za interpretaciju rezultata. Tijekom prikupljanja podataka, mogućnost za pogreškama postoji te je analiza podataka posljednja prilika da se te pogreške uoče i isprave.

Faze kroz koje se prolazi u obradi i analizi podataka su:<sup>12</sup>

- **KODIRANJE** - prilikom sastavljanja anketnog upitnika učinjen je jedan dio predradnji za analizu podataka. Samim time što su formulirana pitanja s višestrukim izborom odgovora provedeno je kodiranje, a odgovori se moraju unijeti u program. Problem nastaje kod otvorenih pitanja gdje su ispitanici slobodno odgovarali na postavljena pitanja, a gdje nisu bili ponuđeni odgovori jer se dobiveni odgovori moraju svrstati i na temelju toga potrebno je odrediti nekoliko kategorija što zapravo usporava cijeli postupak. Kodiranje se sastoji u tome da se svakome odgovoru pridruži odgovarajući broj te mora predvidjeti sve moguće odgovore.
- **LOGIČKA KONTROLA** - nakon kodiranja slijedi logička kontrola podataka pod kojom se nalazi proces provjeravanja točnosti, potpunosti, čitljivosti podataka u samom anketnom upitniku te priprema podataka za unos u računalo. To znači da bi upitnik

---

<sup>11</sup> Božić, M., Istraživanje tržišta, Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> (19. 10.2021.)

<sup>12</sup> Meler, M., op. cit., str. 61.



trebao imati odgovore na sva postavljena pitanja ili bi se trebalo znati zašto ih na nekim mjestima nema, a pod tim se smatra da ili se nije trebalo odgovoriti na to pitanje ili ispitanik nije znao odgovor na to postavljeno pitanje. U slučaju da ispitanik nije dao dosljedne odgovore pitanje koje se postavlja da li je cijeli upitnik ispravan i upotrebljiv za daljnju obradu. Zato je zadaća anketara upozoriti ispitanika da daje dosljedne i iskrene odgovore. Što se tiče čitljivosti, normalno je da se u žurbi označi odgovor te da nije uvijek jasno koje je slovo zaokruženo kao pravi odgovor te je zato zadaća kontrolora da to procijeni logikom odgovora.

- **UNOS PODATAKA** - unos podataka slijedi nakon kodiranja i logičke kontrole podataka. Podaci iz upitnika unose se u računalo, a postoje tri opcije unosa podataka u računalo: ručno, putem optičkih čitača ili se unos događa istodobno s prikupljanjem podataka. Nakon unosa, podaci se kontroliraju zbog mogućih pogreška pri samom unosu.
- **STATISTIČKA OBRADA PODATAKA** – jedna od osnovnih statističkih obrada podataka je analiza frekvencije gdje su u tablici prikazane frekvencije pojedinih odgovora na određeno pitanje iz upitnika. Deskriptivna analiza pretvara podatke u oblik koji će olakšati da se odgovore lakše razumije. U tablicama kontingencije se unosi dodatna varijabla koja će pomoći u dobivanju uvida u međusobne odnose dviju varijabli. Na temelju svega toga logično je zaključiti da se mjerenje pojedinih obilježja može provesti pomoću raznih skala odnosno ljestvica u koje spadaju nominalna, ordinalna, intervalna i omjerna ljestvica.<sup>13</sup> **Nominalna ljestvica** se primjenjuje zbog označavanja neke osobine ili kategoriziranja predmeta. Čak se i kod **ordinalnih ljestvica** koriste brojevi koji označuju određenu osobinu, ali i redoslijed kretanja osobina (npr. od manjeg prema većem ili od negativnog prema pozitivnom). **Intervalna ljestvica** daje mogućnost mjerenja veličine razlike između stupnjeva odnosno određuje se za koliko je jedan stupanj veći od drugoga. **Omjerne ljestvice** se koriste u izražavanju kvantitativnih podataka poput potrošnje, kupnje i sl. To je najsavršenija ljestvica jer daje cijeli broj kao na primjer za kolač je potrebno kilogram brašna.
- **PRIKAZIVANJE REZULTATA** – na samom kraju potrebno je prenijeti korisnicima rezultate do kojih se došlo i to na način i u obliku koji će njima biti razumljiv. Ti rezultati

---

<sup>13</sup> Rovis P. (2017.), Ljestvice za mjerenje stavova, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, str. 2., <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2047/datastream/PDF/view> (15.11.2021.)

bi trebali biti s grafičkim prikazima, sažetom pisanom obliku, putem tablica i slično. Zahtjevi kojima izvještaj mora udovoljavati su cjelovitost, točnost, jasnoća i sažetost.<sup>14</sup>

## 2.7. Istraživanje za potrebe turističkih destinacija

Istraživanje u turizmu je jako bitno ukoliko se želi zadržati postojeći ili privući potencijalni turisti. Zato je potrebno istraživati njihove motive dolaska u određenu turističku destinaciju, doživljaje turista u destinaciji, njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo destinacijom te lojalnost prema određenoj destinaciji. Primjerena razina kvalitete jedan je od glavnih preduvjeta za zadovoljenje želja i potreba turista i njihove lojalnosti. Na primjer istraživanjem strukture posjetitelja, njihovog ponašanja tijekom putovanja i motiva dolaska na dva Adventa u Hrvatskoj, u Zagrebu i u Karlovcu, utvrđeno je da se razlikuju motivi dolaska i struktura posjetitelja kao i njihova razina zadovoljstva i lojalnosti Adventu koji su posjetili.<sup>15</sup> Također, istraživanjem motiva dolaska na manifestaciju Ivanjski krijes u Karlovcu utvrđeno je da je glavni motiv dolaska druženje s prijateljima i poznanicima, te da postoji povezanost zadovoljstva posjetom i ponovnog posjeta te preporuke drugima, dok nije potvrđena povezanost između ponovnog posjeta manifestaciji i dijeljenja doživljaj na manifestaciji putem društvenih mreža.<sup>16</sup>

Osim turista, bitno je istraživanje stavova lokalnih dionika u turizmu jer oni čine glavni dio ponude u destinaciji koja određuje doživljaj turista. Uz pomoć marketinga kreira se imidž destinacije odnosno na taj način se utječe na odluke samih turista o posjetu određenoj destinaciji. Cilj je da se destinacija pravilno pozicionira na tržištu pa su bitna i istraživanja koje se bave segmentacijom tržišta, odabirom ciljnih segmenata i tržišnim pozicioniranjem.

U turizmu je bitno da se odredi kriterij za segmentaciju tržišta odnosno podjela tržište u skupine turista koji bi mogli imati potrebe za različitim proizvodima, uslugama i programima marketinga kojima će se na njih djelovati. Tržišni segmenti imaju određene karakteristike prema kojima se razlikuju, odnosno svrstavaju u određene homogene skupine. Karakteristike segmenata se mogu identificirati, veličina segmenta se može procijeniti, do njega se može doći različitim marketinškim naporima, te segment mora biti dovoljno velik da ima dovoljni tržišni

---

<sup>14</sup> Marušić M., Prebežac D., Mikulić J. (2019.): Istraživanje turističkih tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 279.

<sup>15</sup> Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P.: Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *Ekonomski vjesnik*, 33 (2020), 1, p.p. 101-114., str. 101.

<sup>16</sup> Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M.: What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, *Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, 2020, p.p. 46-58., str. 46.

potencijal kako bi se opravdali troškovi i uloženi naponi. Kako bi se uopće mogli otkriti i formirati segmenti potrebne istražuju se varijable kao što su očekivana korist od putovanja te demografske osobine turista poput dobi, spola, rasa, religija, kupovne moći i slično.

Zemljopisna obilježja su važni pokazatelji za turističke destinacije koji pokazuju šire ili uže područje u kojem žive turisti. Bitni su i socio-ekonomska obilježja turista u koja se ubrajaju prihodi te društveni status, ali i stil života, interesi pojedinaca, aktivnosti, potrebe koje pripadaju psihografskim osobinama turista. Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji, učestalost uporabe proizvoda ili usluga te svi ostali čimbenici koji su bitni za formiranje segmentacije.

Za pristup segmentima mogu se primijeniti tri marketinške strategije među kojima je strategija nediferencirane segmentacije koja želi reći da nema osnove za segmentacijom tržišta te se razvija turistički proizvod koji je prihvatljiv za cijelo tržište. Dok se strategijom diferencirane segmentacije podrazumijeva odabir nekoliko tržišnih segmenata, a ponuda je prilagođena svakom segmentu.<sup>17</sup> Strategija niša je usmjerena na odabir malih ili usko specijaliziranih tržišnih segmenata.<sup>18</sup>

Nakon određivanja tržišnih segmenata i odabir ciljnih skupina, potrebno se pozicionirati na tržištu prema određenoj definiranoj ciljnoj skupini ili segmentu gdje će proizvod ili usluga zainteresirati potrošače u odnosu na konkurenciju. Prednost u odnosu na konkurenciju može se postići na način da se proizvodi i usluge koje destinacija nudi moraju turistima pružati konkurentsku prednost odnosno dodatnu korist, da nudi takve proizvode i usluge koje konkurencija ne može pružiti ili ih ne može u kratkom roku plasirati na tržište.

---

<sup>17</sup> Marušić M., Prebežac D., Mikulić J., op. cit., str. 315.

<sup>18</sup> Ibid.

### **3. HRVATSKA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 – PRILIKE I PRIJETNJE**

Treća cjelina završnog rada govori u kojoj je mjeri pandemija COVID-19 utjecala na turizam u Hrvatskoj, odnosno njezin utjecaj na dolaske i noćenja domaćih i inozemnih turista. Sama pojava pandemije COVID-19 započela je na samom početku 2020. godine, a kraj se još ne nazire. Poglavlje govori o prilikama i prijetnjama pandemije COVID-19 na turistička kretanja u Hrvatskoj.

#### **3.1. Pojava COVID-19 u svijetu i u Hrvatskoj**

Najveći problem pandemije virusa COVID-19 je taj što se ne odnosi samo na neko određeno područje, već se s tim problemom suočavaju sve države svijeta i utječe na svaki sektor. Sve je započelo u Kini početkom 2020. godine te se proširilo na cijeli svijet pa tako i u Hrvatsku. Njezin snažni utjecaj traje i dalje te se ne može točno znati kada će prestati ili se barem ublažiti njeno djelovanje. Razlog zabrinutosti Hrvatske za razvoj turizma je taj što je turizam jedna od najpogođenijih gospodarskih aktivnosti, a Hrvatska najveću ekonomsku korist ima od samog turizma pogotovo u ljetnoj turističkoj sezoni. Uvođenjem raznih mjera, zabrane prolaska granica, velike brojke zaraženih, briga za zdravlje razlozi su koji su utjecali na turističko kretanje u Hrvatskoj te je glavni cilj što brži oporavak gospodarske djelatnosti iz razloga što uvelike doprinosi ekonomiji. Jasno je da se trebaju sagledati prijetnje ove navedene pandemije kako bi se mogle ukloniti, ali i prednosti u smislu poboljšanja uspješnosti. Potrebno je doći do nekih konkretnih odgovora u smislu oporavka turizma i turističkog kretanja nakon pandemije, ali taj oporavak će biti dugotrajan. Svjetsko vijeće za putovanja i turizam navodi da je u slučaju dosadašnjih epidemija/pandemija (npr. SARS, Ebola, Zika i sl.) turističkom gospodarstvu u prosjeku trebalo 20 mjeseci da se vrati u predkrizno razdoblje.<sup>19</sup> Nema sumnje da će barem toliko trajati oporavak nakon pandemije COVID-19, ali postoji mogućnost da će trajati i duže. Potrebno je sagledati koje su moguće faze oporavka hrvatskog turizma. Prema podacima Instituta za turizam, prva faza oporavka se odnosi na već postojeće potrošače koje je Hrvatska dosadašnjim trudom uspjela privući, ali pritom se mora znati da brojke njihovih dolazaka i noćenja neće biti u tolikom postotku kao i do sada. Potrebno bi bilo razvijati ponudu koja neće dopustiti da se okuplja veliki broj ljudi i da se aktivnosti provode na otvorenom upravo zato da ne dođe do nekontroliranog širenja virusa, a vrste smještaja koje bi turisti odabrali trebale bi se pridržavati propisanih mjera. Druga faza oporavka pretpostavlja otvaranje državnih granica, ali

---

<sup>19</sup> Čorak S., Gjurašić M. (2021.): COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam, Institut za turizam, Zagreb

i vraćanje prometnih linija te bi Hrvatska u ovoj fazi trebala brzo reagirati kako bi vratila povjerenje svojih vjernih turista koje je stekla prije nego što je došlo do pandemije. Treća faza se očekuje tek kada se emitivna tržišta krenu oporavljati kako bi izabrali Hrvatsku kao odredišnu turističku destinaciju, a Hrvatska mora prepoznati svoje prednosti u svemu tome upravo zato što ima prometnu povezanost s tim područjima. Sve te očekivane faze oporavka su bitne za Hrvatsku jer uvelike ovisi o prihodima od turizma. Hrvatska mora biti spremna opet turizam „dignuti na noge“, a to će uspjeti samo na način da utvrdi svoje slabosti te da kreira bolju turističku ponudu kako bi zadržala svoje dosadašnje turiste, ali i privukla buduće turiste. Jednim dijelom, Hrvatska se počela tome prilagođava kroz koncept održivog razvoja. Razlog tome je što se Hrvatska isključivo bazirala na ljetnu turističku sezonu što je dovodilo do prenapučenosti, zagađenja i ostalih štetnih utjecaja na okoliš. Bitna stavka je razvoj turizma i u ostalim dijelovima godine. Primjer toga bi bio razvoj turizma u ruralnim područjima koja mogu ponuditi turistima sadržaje i aktivnosti na otvorenom te bi na taj način turisti osjetili sigurnost boravka na takvim prostorima.

### **3.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na turizam i promet u Hrvatskoj**

Sve članice EU-a uvele su mjere zaštite poput ograničavanja putovanja koja nisu bila od velike važnosti ili provođenja obavezne karantene za osobe koje su boravile u drugim državama, a to je utjecalo i na prijevoz odnosno promet. Promet je uvelike bitan kako bi se mogle provoditi gospodarske, ali i sve ostale društvene aktivnosti. Prijevoz robe, poslovni sastanci, studiranje u drugim gradovima su aktivnosti koje ovise o prometu. Promet je uslužna djelatnost te njegova kvaliteta povećava i samu kvalitetu proizvoda. Prema podacima *Državnog zavoda za statistiku* u 2020. godini prevezeno je 48,7 milijuna putnika dok je u 2019. godini prevezeno 84,1 milijuna putnika. Tu se vidi veliki pad od čak 42,1%. Pandemija je utjecala na sve vrste prijevoza i to za 33,9% u željezničkom prijevozu, 44,2% u cestovnom prijevozu, 42,1% u pomorskom prijevozu te u najvećoj mjeri u zračnom prijevozu i to za čak 70,3%. Turizam ima jako veliki udio u zračnom prometu pa je pandemija COVID-19 uzrokovala zatvaranje zračnih linija, nemogućnost podmirenja troškova te ostale ozbiljne probleme za poslovanje. Smanjenjem korištenja cestovnog prometa dovela je do manjeg korištenja autocesta. Hrvatska je tijekom ljetne turističke sezone i dalje privlačila turiste s kojima ima dobru cestovnu povezanost te su iz sigurnosti radi vlastitog zdravlja, turisti putovali vlastitim osobnim automobilom. Željeznički promet nema preveliku ulogu u obavljanju turizma, ali ima veliku ulogu kao dio gradskog prijevoza putnika što je u većoj mjeri stvaralo problem studentima

prilikom studiranja u drugim gradovima unutar države, ljudima koji su obavljali poslovne sastanke i sl.

### 3.3. Posljedice pandemije COVID-19 na dolaske i noćenja turista u Hrvatskoj

Tablica 1. prikazuje usporedbu dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj u 2019. i 2020. godini

*Tablica 1 Usporedba dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj 2019./2020. godini*

<b>DOLASCI TURISTA 2019. I 2020. U HRVATSKU</b>			
	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>INDEKS</b>
DOMAĆI TURISTI	2.212.658	1.455.849	65,8
STRANI TURISTI	17.353.488	5.545.279	32,0
<b>UKUPNO</b>	<b>19.566.146</b>	<b>7.001.128</b>	<b>35,8</b>
<b>NOĆENJA TURISTA 2019. I 2020. U HRVATSKOJ</b>			
	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>	<b>INDEKS</b>
DOMAĆI TURISTI	7.095.300	5.415.391	76,3
SRANI TURISTI	84.147.631	35.379.064	42,0
<b>UKUPNO</b>	<b>91.242.931</b>	<b>40.794.455</b>	<b>44,7</b>

Izvor: Državni zavod za statistiku: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-03-02\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm)

(15.11.2021.)

Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na dolaske i noćenja turista na području Hrvatske. To pokazuje tablica 1 prema podacima Državnog zavoda za statistiku u kojoj se uspoređuje 2020. godina kada je počela najveća svjetska kriza sa 2019. godinom kada je turizam u Hrvatskoj bio na vrhuncu. Ukupna brojka dolazaka domaćih i stranih turista u 2019. godini bila je 19.566.146 dok se u 2020. godini taj broj smanjio na čak 7.001.128. što je zapravo pad od čak 64,2 %. Broj noćenja su se sa 91.242.931 smanjila na 40.794.455 u 2020. godini što znači pad od 55,3 %.

Zabrinjavajući podaci su rezultat ograničavanja kretanja iz države u državu, a u Hrvatskoj čak iz županije u županiju, razne mjere od zaštite protiv pandemije, briga za vlastito zdravlje i sl. Za daljnje povećanje tih brojeva u 2022. godini, Hrvatska će morat proći faze oporavka koje će trajati dosta dugo kako bi dosegla popularnost kao u rekordnoj 2019. godini.

Tablica 2 pokazuje koji turisti su najviše posjetili Hrvatsku u 2019. godini te koji su rezultati ostvareni u 2020. godini.

*Tablica 2 Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta 2019./2020. godini*

DRŽAVA	DOLASCI		NOĆENJA	
	2019.	2020.	2019.	2020.
AUSTRIJA	1.385.004	355.457	7.056.926	2.097.557
ČEŠKA	742.248	481.458	4.985.029	3.212.204
ITALIJA	1.175.069	228.458	5.141.064	1.231.506
MAĐARSKA	617.391	211.620	3.043.319	1.167.009
NJEMAČKA	2.881.284	1.480.454	19.944.549	11.739.390
POLJSKA	932.678	642.927	5.860.815	4.353.828
SLOVAČKA	439.538	145.310	2.817.452	970.540
SLOVENIJA	1.426.246	769.264	7.503.053	4.727.223
UJEDINJENA KRALJEVINA	859.189	118.514	4.326.925	595.914
<b>UKUPNO</b>	<b>17.353.488</b>	<b>5.545.279</b>	<b>84 147 631</b>	<b>35.379.064</b>

Izvor: Državni zavod za statistiku: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-03-02\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm)

(15.11.2021.)

Najveći broj dolazaka i noćenja u obje promatrane godine ostvarila je Njemačka. Turisti iz Njemačke ostvarili su pad dolazaka za 48,6% i pad noćenja za 41,1% u 2020. u odnosu na 2019. Zatim slijede noćenja slovenskih turista sa 13,4%, poljskih sa 12,3%, čeških turista sa 9,1%, austrijskih turista sa 5,9% te talijanskih turista sa 3,5%. Što se tiče domaćih turista, ostvarili su pad dolazaka od 34,2% u noćenjima te 23,7% u dolascima s obzirom na 2019. godinu. Velika razlika u postocima što se tiče dolazaka i noćenja ukazuju na veliku pogođenost u turizmu te je Hrvatska pretrpjela veliku ekonomsku štetu. Strani turisti su u Hrvatskoj najveći broj noćenja ostvarili u Rovinju, Poreču, Umagu, Poreču, Malom Lošinj, Novalji i Crikvenici dok su domaći turisti najviše noćenja ostvarili u Zagrebu, Crikvenici, Zadru, Vodicama, Biogradu na Moru, Malom Lošinj, Rovinju i Dubrovniku.

### 3.4. Odabir smještajnih kapaciteta u vrijeme pandemije COVID-19

Pandemija COVID-19 utjecala je i na odabir smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj. U velikoj mjeri briga za vlastito zdravlje utjecala je na odabir smještajnog kapaciteta u Hrvatskoj

kako bi se turisti osjećali sigurno prilikom boravka u nekoj destinaciji. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku najviše noćenja u 2020. godini ostvareno je u skupini Odmarališta i to sa 24,6 milijuna noćenja dok je u 2019. godini u toj skupini ostvareno 46,1 milijuna noćenja i tu se vidi pad od čak 46,6 %.<sup>20</sup> Nakon odmarališta slijede kampovi i prostori za kampiranje sa 9,1 milijuna ostvarenih noćenja u 2020. godini što je za 52,3 % manje od 2019. godine.<sup>21</sup> U skupini Hoteli ostvareno je 7,0 milijuna noćenja dok je u 2020. godini ostvareno 25,9 milijuna noćenja.<sup>22</sup> Hoteli nisu bili prvi izbor među turistima iz razloga što se u tim kapacitetima okuplja veći broj ljudi iako su se podržavali svih propisanih mjera vezanih za COVID-19.

### **3.5. Podizanje svijesti kod ljudi nakon pandemije COVID-19**

Nakon svih turističkih podataka vezanih za dolaske i noćenja turista u Hrvatskoj, vidljivo je da je turizam najpogođenija gospodarska aktivnost. Turizam će se oporaviti jer su putovanja uvelike bitna među turistima. Iskustvo s ovom pandemijom promijenilo je svijest u ponašanju ljudi odnosno promijenilo je vrijednost, stavove i stilove života. Briga za vlastito zdravlje dovelo je do toga da se na istom prostoru ne okuplja veliki broj ljudi kako ne bi došlo do širenja zaraze. Samim time želi se smanjiti trend masovnog turizma i usmjeriti prema održivom razvoju. U vrijeme pandemije, okoliš se izuzetno oporavio od turističkih kretanja. Razlog tome je što turizam u velikoj mjeri troši okoliš i zagađuje ga. Boravak jako velikog broja ljudi dovodi do prenapučenosti te samim time i onečišćenje prostora, plaža i svih ostalih prirodnih ljepota. S druge strane, smještajni kapaciteti uvode veće mjere zaštite i pojačavaju obavezne sanitarne standarde dok neke zemlje zahtijevaju potvrde o cijepljenju ili dokaz da su preboljele ovaj virus te da nisu prijatnija za ostale turiste, ali i same zaposlenike. Na samom kraju, prednost ove pandemije je ta da je ojačala ljudske odnose. I to se najviše odnosi na podršku ljudi prema zdravstvenim radnicima koji su cijelo vrijeme na prvoj crti obrane od ovog virusa. U 2020. godini u online oblicima provodili su se poslovni sastanci te predavanja na fakultetima i školama. U početku, bez obzira što je 21. stoljeće i što je tehnologija u velikoj mjeri razvijena, bilo se jako teško prilagoditi tom načinu komuniciranja. Ali prednost svega

---

<sup>20</sup> Državni zavod za statistiku: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-03-02\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm), (15.11.2021.)

<sup>21</sup> Državni zavod za statistiku: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-03-02\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm), (15.11.2021.)

<sup>22</sup> Državni zavod za statistiku: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-03-02\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm), (15.11.2021.)



toga je to što je tehnologija još više uznapredovala i uvelike je pomogla da aktivnosti u to vrijeme ne stanu. Hrvatska bi trebala nakon cijele ove situacije prepoznati svoju šansu za repozicioniranje te samim time i poboljšati svoje proizvode i usluge u turizmu.

### **3.6. Turistička kretanja u 2021. godini**

Predviđanja za turistička kretanja u Hrvatskoj u 2021. godini bila su uvelike pozitivna. S obzirom da se turizam našao u jako teškoj situaciji, putovanja zasigurno neće stati. Ljudi imaju potrebu za putovanjima i za upoznavanjem nečeg novoga. Sve države u svijetu zapravo prisiljavaju stanovništvo da se cijepe kako bi se mogli nesmetano kretati. To se posebno odnosi na prelazak granice. Kako bi Hrvatska bila što sigurnija za svoje turiste, morala je uvesti razne mjere zaštite protiv pandemije. I to se ponajviše odnosilo na vrijeme izvan ljetne turističke sezone kako bi usred sezone brojka zaraženih bila što manja. Hrvatska je imala faze gdje se na karti po stupnju zaraženih nalazila u kategoriji tamno crvenih što je označavalo da je imala veliku stopu zaraženih. To bi turizmu donosilo velike probleme jer iz tog razloga, turisti ne bi putovali u Hrvatsku. Godina 2021. i dalje godina gdje je pandemija na svom najvećem vrhuncu. Nemoguće je predvijeti kada bi trebala prestati. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska je ostvarila 13.535.393 dolazaka i 83.475.636 noćenja u razdoblju od siječnja do veljače 2021. godine.<sup>23</sup> Njemačka je i dalje zemlja koja je u najvećem postotku posjetila Hrvatsku. Tijekom razdoblja siječanj-studeni, većina noćenja zabilježena je u komercijalnim smještajnim objektima (84%), nekomercijalni smještajni objekti u ukupnim noćenjima sudjeluju s udjelom od 12%.<sup>24</sup> Najveći broj noćenja ostvarila je Istra što ne čudi s obzirom da je more najvažniji motiv putovanja turista. Godina 2021. je pokazatelj da se turizam polako počeo oporavljati. Zasigurno će trebati jako dug period da se oporavi u potpunosti. Jedina sigurnost je ta da je potreba za putovanjem usađena u čovjeka pa se zna da turizam neće stati.

---

<sup>23</sup> Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-12/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20studeni%202021.pdf> (07.12.2021.)

<sup>24</sup> Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-12/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20studeni%202021.pdf> (07.12.2021.)

## **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA SLOVENIJE I AUSTRIJE**

U četvrtoj cjelini ovog završnog rada uspoređuju se profili tržišta Austrije i Slovenije odnosno prikazuju se podaci o njihovim dolascima i noćenjima u Hrvatskoj te koje motive i aktivnosti preferiraju baš u toj destinaciji. Govori u kojoj je mjeri pandemija COVID-19 ograničila putovanja austrijskih i slovenskih turista u Hrvatsku prema rezultatima istraživanja Instituta za turizam.

### **4.1. Istraživačka pitanja**

Prilikom izrade ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka iz Profila tržišta Slovenije i Austrije na stranicama Hrvatske turističke zajednice. Uspoređuje se bazna 2020. godina u vrijeme pandemije COVID-19 sa 2019. godinom kada je turizam u Hrvatskoj bio na vrhuncu. Vrsta uzorka je namjerni, kvotni uzorak dok veličina uzorka nije poznata. Korišteni su već dosad prikupljeni i obrađeni podaci odnosno radi se o sekundarnim podacima.

Istraživačka pitanja su:

1. Je li pandemija COVID-19 utjecala na dolaske i noćenja slovenskih i austrijskih turista u Hrvatskoj?
2. Koji od turista iz navedenih zemalja su ostvarili veći udio dolazaka i noćenja u Hrvatskoj?
3. Koju vrstu smještajnih kapaciteta preferiraju slovenski, a koju austrijski turisti u Hrvatskoj?
4. Koji su motivi dolazaka austrijskih, a koji slovenskih turista u Hrvatsku?
5. Koje prijevozno sredstvo radije preferiraju austrijski, a koje slovenski turisti prilikom dolaska u Hrvatsku?
6. Koje rekreativne aktivnosti preferiraju slovenski, a koje austrijski turisti u Hrvatskoj?

Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Zbog postavljenih mjera ograničenja kretanja iz države u državu, broj dolazaka i noćenja slovenskih i austrijskih turista se drastično smanjio 2020. godine u odnosu na 2019. godinu.

2. Zbog blizine i povijesne povezanosti slovenski turisti ostvarili su više dolazaka i noćenja u odnosu na austrijske turiste, a u 2020. godini zbog pandemije i jedni i drugi turisti ostvarili su značajno manje dolazaka i noćenja.
3. Privatni smještaj je prvi izbor kod slovenskih, ali i austrijskih turista pod pretpostavkom da osjećaju veću sigurnost zbog pandemije COVID-19.
4. More i prirodne ljepote Hrvatske privlače austrijske i slovenske turiste u Hrvatsku.
5. Zbog prometne povezanosti i blizine slovenski i austrijski turisti koriste najviše osobne automobile.
6. Pošto ih Hrvatska najviše privlači zbog mora, austrijski i slovenski turisti najviše preferiraju kupališni turizam i vezane aktivnosti unutar takvog turizma.

## **4.2. Rezultati istraživanja tržišta Slovenije**

Država Slovenija je parlamentarna republika smještena u srednjoj Europi s ukupnom površinom od 20.271 km<sup>2</sup>. Slovenija nema regija i podijeljena je u 212 općina. Jedni od najvećih gradova i gradova u kojima živi najveći broj stanovnika su glavni grad Ljubljana te Maribor, Celje, Kranj, Velenje, Kopar i Novo Mesto. Prema podacima od 1. srpnja 2020. godine, u Sloveniji živi 2.100.126 stanovnika dok je službeni jezik slovenski. Slovenija je članica EU-a od 1. svibnja 2004. godine, a članica Schengenskog područja od 21. prosinca 2007. godine.

### **4.2.1. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na turistički promet slovenskih turista u Hrvatskoj u 2020. godini**

Na izbor destinacije i odluku o putovanjima prilikom ljetne sezone uvelike je utjecala epidemiološka slika te mjere koje su tada bile na snazi i koje su omogućavale ili ograničavale prelazak granice. Slovenski turisti su u vrlo kratkom roku donosili odluke o provođenju svojih godišnjih odmora ovisno o tome da li je država Slovenija dopustila njihov odlazak u određene destinacije. Država Slovenija je donosila svoja pravila vezana uz ograničenje putovanja. Većina slovenskih građana birala je najbliže destinacije pa je među njima bila i Hrvatska kao njihova odredišna destinacija. Sporiji realni rast BDP-a treću godinu zaredom, 2020. godine uglavnom je bila posljedica nižeg gospodarskog rasta trgovinskih partnera i izraženije neizvjesnosti. Čak se i uvoz i izvoz drastično prepolovio. Smanjila se potrošnja kućanstava jer se rast zaposlenosti i plaća usporila u odnosu na 2019. godinu, a time i rast raspoloživog dohotka kućanstava što uvelike utječe na odluku slovenskih turista na dolazak u Hrvatsku, ali i u bilo koju drugu turističku destinaciju.

#### 4.2.2. Obilježja Slovenije kao emitivnog tržišta

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u Sloveniji je 2019. godine realizirano 4.305.000 privatnih putovanja dok je najposjećenija zemlja na privatnim putovanjima u inozemstvo bila Hrvatska i to sa 56 %. Od ukupne brojke privatnih putovanja 37 % je realizirano u Sloveniji, a 63 % u inozemstvu, a privatno putovanje je u prosjeku trajalo 4,5 noćenja. U Sloveniji se 2019. godine 13 % stanovnika uputilo na poslovno i studentsko putovanje dok je 607.000 stanovnika odlučilo ne otići na putovanje zbog zdravlja ili financijskih razloga.

Velika razlika vidi se u 2020. godini kada zbog pandemije virusa COVID-19 nije putovalo oko pola milijuna Slovenaca. Čak je 85 % slovenskih državljana odustalo od privatnih putovanja u drugom tromjesečju 2020. godine što govori da je ostvareno gotovo dvije trećine manje privatnih putovanja nego u istom razdoblju 2019. godine. Zbog zdravstvene sigurnosti i raznih ograničenja, odlučili su se na privatna putovanja unutar svoje zemlje u iznosu od 52 %, dok je 48 % privatnih putovanja ostvareno u inozemstvu. Turističke agencije kod slovenskih državljana nemaju nekakvu veliku ulogu jer slovenski turisti većinom sva svoja privatna putovanja organiziraju bez pomoći turističkih agencija, u svom angažmanu i svojim osobnim autom.

Iz godine u godinu Hrvatska bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja slovenskih turista, a razlog tome je to što je Hrvatska turistička ponuda dosadašnjim konstantnim ulaganjem u podizanje kvalitete usluge turističkog proizvoda i usluge izgradila dobar imidž. Zbog neposredne blizine i dobre povezanosti, slovenski turisti su bilježili dolaske i noćenja u Hrvatsku i u vrijeme pandemije iako u dosta manjem postotku. Osim povijesno-kulturne povezanosti, glavni razlog da Hrvatska kao turistička destinacija, na slovenskom tržištu već godinama drži visoku poziciju je blizina, poznavanje jezika, tradicija, rodbinske veze te sličan način života.<sup>25</sup> Zbog COVID-a, Slovenija je imala strože mjere nego Hrvatska te je samim time Hrvatska bila dužna osigurati mjere kojima bi zaštitila slovenske turiste koji su se unatoč cijeloj situaciji ipak odlučili izabrati nju kao određenu destinaciju.

Iako još nisu objavljeni službeni podaci turističkih kretanja u 2021. godini, pretpostavlja se da su slovenski turisti i dalje odabirali Hrvatsku kao određenu turističku destinaciju zbog neposredne blizine i iz razloga što su mjere u Sloveniji i dalje bile izrazito oštre.

---

<sup>25</sup> Hrvatska turistička zajednica, [www.htz.hr](http://www.htz.hr), <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Slovenija%20profil%202020%200.pdf> (19.10.2021.)

Tablica broj 3 prikazuje dolaske i noćenja slovenskih turista u Hrvatskoj 2019. i 2020. godine

*Tablica 3 Dolasci i noćenja slovenskih turista u Hrvatskoj 2019. i 2020.*

	<b>2019.</b>		<b>2020.</b>	
	<b>DOLASCI</b>	<b>NOĆENJA</b>	<b>DOLASCI</b>	<b>NOĆENJA</b>
<b>Istra</b>	594.801	3.596.759	352.327	2.562.692
<b>Kvarner</b>	367.533	2.956.109	244.133	2.261.806
<b>Dalmacija-Zadar</b>	204.385	1.866.568	163.880	1.620.529
<b>Dalmacija-Split</b>	106.216	753.093	64.106	547.822
<b>Nautika</b>	32.534	157.411	16.474	99.202
<b>Dalmacija-Šibenik</b>	75.171	583.970	49.844	433.415
<b>Lika-Karlovac</b>	54.873	477.650	44.872	450.512
<b>Dalmacija-Dubrovnik</b>	41.386	316.566	26.725	253.736
<b>Grad Zagreb</b>	22.602	39.292	8.206	16.328
<b>Središnja Hrvatska</b>	40.130	97.181	15.891	41.678
<b>Slavonija</b>	6.915	11.870	2.009	4.869
<b>UKUPNO</b>	<b>1.546.546</b>	<b>10.856.469</b>	<b>988.467</b>	<b>8.292.589</b>

*Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (17.10.2021.)*

Podaci o dolascima i noćenjima slovenskih turista u Hrvatskoj uvelike se razlikuju unutar dvije promatrane godine. Razlog tome je to što je 2020. godine zadesila pandemija COVID-19 kada su kretanja bila ograničena. Samim time, bez obzira što im je Hrvatska u neposrednoj blizini, velik broj slovenskih turista u 2020. godini ipak se odlučilo da će svoj godišnji odmor provesti unutar granica svoje zemlje. Za razliku od tog promatranog razdoblja, 2019. godina je bilježila velike brojke ulazaka slovenskih turista unutar Hrvatske. U tablici 3 prikazana je usporedna analiza dolazaka i noćenja slovenskih turista u Hrvatskoj prema regijama tijekom 2019. i 2020. godine te je vidljiv značajan pad u 2020. godini s obzirom na 2019. godinu. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, Slovenija je u 2019. godini sveukupno ostvarila 1.546.546 dolazaka i 10.856.469 noćenja dok je u 2020. godini ostvarila 988.467 dolazaka i 8.292.589 noćenja. Regija koju su slovenski turisti najčešće posjećivali je Istra s 594.801 dolazaka i 3.596.759 noćenja u 2019. godini dok je u 2020. bilo 352.327

dolazaka i 2.562.692 noćenja.<sup>26</sup> Nakon Istre slijede Kvarner i Dalmacija, Zadar, dok je najmanje posjećena bila Slavonija u obje promatrane godine. Hrvatska bi trebala poboljšati ponudu u Središnjoj Hrvatskoj te u Slavoniji kako bi što više privukla slovenske turiste s obzirom da im je jedan od najvažnijih motiva priroda. Iako Hrvatska nije mogla utjecati na cjelokupnu situaciju u 2020. godini, pretpostavlja se da bi te brojke u tom razdoblju bile veće jer Hrvatska ima svu potrebnu ponudu i usluge koje bi zadovoljile potrebe slovenskih turista.

Tablica 4. prikazuje izbor vrste smještajnih kapaciteta slovenskih turista u 2019. i 2020. godini.

*Tablica 4 Izbor vrste smještajnih kapaciteta slovenskih turista u 2019. i 2020. godini*

	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>
<b>Privatne sobe i apartmani</b>	32 %	18 %
<b>Hoteli</b>	19 %	16 %
<b>Kampovi</b>	21 %	14 %
<b>Smještaj kod rodbine ili prijatelja</b>	19 %	13 %
<b>Vlastita kuća za odmor</b>	18 %	36 %

*Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (17.10.2021.)*

U tablici 4 vidi se velika razlika u odabiru vrste smještajnih kapaciteta s obzirom na dvije promatrane godine. U 2019. godini najpopularnija vrsta smještajnih kapaciteta su bile privatne sobe i apartmani s 32 %, dok su u 2020. godini bile vlastite kuće za odmor s 36 % i tu se vidi utjecaj pandemije COVID-19. Nakon privatnih soba u 2019. godini slijede hoteli i smještaj kod rodbine ili prijatelja s 19 %, vlastite kuće za odmor s 18 % te kampovi s ukupno 21 %. U 2020. godini drugo mjesto zauzimaju privatne sobe i apartmani (18 %), zatim hoteli (16 %), kampovi (14 %) te smještaj kod rodbine ili prijatelja (13 %). U 2020. godini slovenski turisti su odabrali smještaj u kojem bi bili najsigurniji što se tiče vlastitog zdravlja i gdje ne bi previše dolazili u doticaj s drugim turistima koji su u tom razdoblju tamo boravili, a u tim smještajnim kapacitetima potrebno je bilo osigurati razne mjere zaštite protiv COVID-19.

Tablica 5 prikazuje motive putovanja slovenskih gostiju.

<sup>26</sup> Hrvatska turistička zajednica, [www.htz.hr](http://www.htz.hr), [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Slovenija%20profil\\_2020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Slovenija%20profil_2020_0.pdf) (19.10.2021.)

Tablica 5 Motivi putovanja slovenskih gostiju u Hrvatsku

More	82,0 %
Priroda	68,2 %
Gradovi	21,8 %
Touring	10,7 %
Kultura i umjetnost	4,3 %
Ostali sportovi i rekreacija	12,5 %
Gastronomija	6,5 %
Zabava i festivali	7,8 %
Sela, ruralno područje	3,5 %
Manifestacije i događanja	3,8 %
Posao	3,1 %
Wellnes, toplice	4,6 %
Planinarenje, hodanje	4,4 %
Drugi odmorišni motivi	2,9 %
Posjet rodbini i prijateljima	2,6 %
Cikloturizam, mountain biking	2,3 %
Zdravstveni razlozi	0,6 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

Tablica 5 pokazuje koji su to motivi najvažniji slovenskim turistima da bi se odlučili provoditi svoj godišnji u nekoj destinaciji, točnije u Hrvatskoj. More sa 82 % i priroda sa 68,2 % su dva najvažnija motiva koja privlače slovenske turiste unutar granica Hrvatske po čemu se vidi da im je bitna ljetna turistička sezona. Nakon toga slijede razgledavanje i upoznavanje gradova sa 21,8 %, sport i rekreacija s 12,5 % te touring s 10,7 %. Motivi poput zabave i festivala, gastronomije, wellnesa te planinarenja dolaze u dosta manjem postotku. Hrvatska ne privlači slovenske turiste motivima obrazovanja, vjerskih razloga, zdravstvenih razloga i sl. Zbog toga bi se trebalo razmišljati o većem razvoju te turističke ponude kako bi privukli slovenske turiste i iz tih razloga. More i priroda kao najvažniji motivi, zapravo idu u korist Hrvatskoj zbog boravka i aktivnosti na otvorenom što znači da je manja vjerojatnost zaraze virusom COVID-19.

Aktivnosti slovenskih turista tijekom boravka u destinaciji prikazani su u tablici 6.

Tablica 6 Aktivnosti slovenskih turista tijekom boravka u destinaciji

Plivanje, kupanje	82,1 %
Razgledavanje gradova	39,1 %
Odlazak u restorane	40,0 %
Posjet povijesnim građevinama	11,9 %
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	10,5 %
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	8,6 %
Odlazak na organizirane izlete	12,0 %
Pješačenje	17,4 %
Posjet muzejima, galerijama, izložbama	8,9 %
Jogging, trčanje	14,1 %
Odlazak u klubove, ples, noćni život	10,3 %
Korištenje wellness, spa usluga	8,6 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

Tablica 6 prikazuje koje aktivnosti slovenski turisti provode u turističkoj destinaciji. Zbog mora i prirode najvažnije aktivnosti su plivanje i kupanje i to u postotku od 82,1 %. Nakon toga slijedi odlazak u restorane sa 40,0 % pa je bitno imati raznovrsnu gastronomsku ponudu koja bi zadovoljila njihove potrebe. Razgledavanje gradova također drži visoko mjesto sa 39,1 %, što dovodi sa sobom i pješačenje sa 17,4 %. Svi ti podaci govore o tome kako Slovenci vole fizičku aktivnost pa nije čudno što se na tom popisu nalaze i trčanje sa 14,1 % te ronjenje sa 13,3 %. Hrvatska je poznata i po raznim zabavnim događanjima pa sve više i više turista zbog te aktivnosti dolazi na to područje. Hrvatska se ne smije ograničiti samo na ponudu koja se odnosi na aktivnosti uz more i prirodu nego je proširiti i na druge vrste turizma kako brojke dolazaka slovenskih turista ne bi bile u padu.

U tablici 7. prikazani su gradovi/općine u Hrvatskoj koje slovenski turisti najčešće posjećuju.



Tablica 7 Gradovi/općine u Hrvatskoj koje slovenski turisti najčešće posjetili u 2019. i 2020. godini

<b>GRADOVI 2019.</b>	<b>NOĆENJA 2019.</b>	<b>GRADOVI 2020.</b>	<b>NOĆENJA 2020.</b>
Umag	741.479	Umag	569.780
Mali Lošinj	601.410	Dobrinj	435.799
Medulin	405.601	Mali Lošinj	420.610
Dobrinj	401.718	Novalja	371.098
Novigrad (Istarska)	391.059	Medulin	322.272
Novalja	377.910	Vodnjan	308.366
Poreč	360.793	Novigrad (Istarska)	276.791
Vodnjan	326.872	Vir	274.020
Malinska-Dubašnica	324.241	Malinska	242.434
Vir	298.235	Krk	190.139

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

Tablica 7 prikazuje top deset gradova ili općina prema noćenjima koje su slovenski turisti ostvarili u razdoblju 2019. i 2020. godine. Raspored gradova i općina ne razlikuje se toliko u promatranim razdobljima budući da su većinom sve priobalne destinacije. Na prvom mjestu u obje promatrane nalazi se grad Umag s 741.479 ostvarenih noćenja u 2019. godini te 569.780 noćenja u 2020. godini. Motivi i aktivnosti slovenskih turista uvelike su utjecali na dolaske i noćenja baš u taj grad koji može zadovoljiti njihove želje i potrebe. Mali Lošinj opet kao priobalna destinacija, u 2019. godini drži drugo mjesto na tablici s 601.410 ostvarenih noćenja, dok je u 2020. godini bio Dobrinj s 435.799 ostvarenih noćenja. S obzirom da su slovenski turisti u Poreču 2019. godine ostvarili 360.793 noćenja, ipak se ne nalazi na tablici u 2020. godini. Iako tablica pokazuje sjajne rezultate barem u 2020. godini, problem nastaje kada se uoči da su na popisu samo priobalne destinacije. Ograničiti turizam samo na ta područja, donijeti će Hrvatskoj jako velike probleme u budućnosti jer će sve ostale vrste turizma nestati.

Tablica 8 prikazuje dolaske slovenskih turista u Hrvatsku po dobu i spolu.

Tablica 8 Dolasci slovenskih turista u Hrvatsku po dobu i spolu 2019. i 2020. godini

DOB	MUŠKARCI 2019.	ŽENE 2019.	MUŠKARCI 2020.	ŽENE 2020.
0-5	4,0 %	3,8 %	3,9 %	3,7 %
6-11	5,2 %	4,9 %	5,5 %	5,1 %
12-17	3,2 %	3,1 %	3,8 %	3,8 %
18-24	2,9 %	3,2 %	3,0 %	3,4 %
25-34	6,6 %	7,2 %	6,4 %	7,0 %
35-44	10,5 %	10,2 %	10,4 %	10,4 %
45-54	8,9 %	8,1 %	8,8 %	8,0 %
55-64	5,9 %	5,5 %	5,6 %	5,1 %
>65	3,5 %	3,2 %	3,2 %	2,8 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

Tablica 8 prikazuje dolaske i noćenja slovenskih turista u Hrvatsku prema dobi i spolu. Vidljivo je da su najveći postotak dolaska ostvarili slovenski turisti u dobi od 35-44 godine i to 10,5 % muškarci i 10,2 % žene u 2019. godini, dok je u 2020. godini došlo 10,4 % muškaraca i 10,4 % žena. Ta skupina je i Hrvatskoj ciljni tržišni segment te bi i dalje trebali razvijati postojeću ponudu. Najmanje dolazaka u obje promatrane godine ostvarila je dobna skupina starija od 65 godina. Postotak manji od 4,0 % govori da bi morali istražiti koje su njihove potrebe i želje kako bi ih privukli i zadovoljili njihove kriterije. Začuđujući mali postotak ostvaruju i slovenski turisti u dobi od 18-24 godine. Samo 2,9 % muškaraca i 3,2 % žena u 2019. godini te 3,0 % muškaraca i 3,4 % žena u 2020. godini u toj dobi posjetilo je Hrvatsku. Taj podatak potvrđuje činjenicu da je potrebno istraživanje tržišta. Postaviti pitanje što im Hrvatska treba ponuditi da bi postotak dolazaka sljedeće godine bio veći.

#### 4.3. Rezultati istraživanja tržišta Austrije

Austrija je parlamentarna republika koja je smještena u srednjoj Europi i čini je devet pokrajina. Broji 8.902.600 stanovnika od čega 1.911.728 živi u glavnom gradu Beču. Površina Austrije iznosi 83.882,56 km<sup>2</sup>. Austrija je članica Europske unije (EU) i Europske ekonomske zone (EEA). Graniči na zapadu s Lihtenštajnom i Švicarskom, na jugu s Italijom i Slovenijom, na istoku s Mađarskom i Slovačkom na sjeverozapadu s Njemačkom i na sjeveru s Češkom. Službeni jezik koji koriste je njemački, a valuta je euro.

#### **4.3.1. Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na turistički promet austrijskih turista u Hrvatskoj u 2020. godini**

Kako u cijelom svijetu pa tako i u Austriji, pandemija virusa COVID-19 je ostavila negativan utjecaj na putovanja austrijskih turista u inozemstvo. Austrija je zabilježila pad od 69 % u putovanjima svojih državljana u inozemstvo. U 2020. godini je imala ograničena putovanja i sigurnosne mjere pa kretanja izvan granica u nekim trenucima nisu bila moguća, ali putovanja unutar zemlje su se znatno povećala. Kao i Slovenija, Austrija je u neposrednoj blizini Hrvatske pa je i dosta veliki postotak austrijskih turista izabralo Hrvatsku kao odredišnu destinaciju jer su je smatrali sigurnom za provođenje svojih aktivnosti s obzirom na cjelokupnu situaciju.

#### **4.3.2. Obilježja Austrije kao emitivnog tržišta**

Glavno razdoblje putovanja u inozemstvo kod austrijskih turista je ljetna sezona. Čak 64,7 % svih noćenja na odmoršnim putovanjima u 2019. godini je bila u inozemstvu, a duljina boravka na odmoru je iznosila 6,6 noćenja. Najomiljenije inozemne destinacije su bile Italija (20,9 %), Njemačka (16,6 %), Hrvatska (9,6 %) te Španjolska (5,7 %).

Godina 2020. zbog pandemije COVID-19, ali i zdravstvene i ekonomske krize te zatvaranje gospodarstva imala je jako negativan utjecaj na turistički promet. Austrijanci su samostalno planirali i organizirali svoja putovanja sa vlastitim osobnim automobilima zbog sigurnosti i brzog dolaska u destinaciju, ali i mogućnosti brzog povratka u vlastitu zemlju, te zbog kratkoročne rezervacije uslijed neizvjesnosti vezane uz otvaranje granica i upozorenja putovanja. Ekonomske prilike uvjetovane COVID-19 krizom u 2020. godini, koje su za 38 % Austrijanaca bile presudne prilikom planiranja godišnjeg odmora, dovele su do smanjenja prosječnog budžeta za odmoršna putovanja za 20 % na 2.108 eura.

Tablica 9 prikazuje dolaske i noćenja austrijskih turista u Hrvatskoj u 2019. i 2020. godini.

Tablica 9 Dolasci i noćenja austrijskih turista u Hrvatskoj 2019. i 2020. godine

	2019.		2020.	
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
<b>Istra</b>	654.667	3.483.770	152.800	958.040
<b>Kvarner</b>	358.201	1.842.367	89.337	570.354
<b>Dalmacija-Zadar</b>	109.260	701.779	39.652	314.730
<b>Dalmacija-Split</b>	92.469	531.392	32.965	217.865
<b>Nautika</b>	66.212	425.200	27.316	190.772
<b>Dalmacija-Šibenik</b>	53.428	337.187	17.931	129.499
<b>Lika-Karlovac</b>	46.452	189.355	11.515	57.051
<b>Dalmacija-Dubrovnik</b>	32.505	152.582	9.374	64.330
<b>Grad Zagreb</b>	36.915	61.495	8.782	17.860
<b>Središnja Hrvatska</b>	15.297	29.066	5.226	11.645
<b>Slavonija</b>	5.048	9.812	1.445	3.243
<b>UKUPNO</b>	<b>1.470.454</b>	<b>7.764.005</b>	<b>396.343</b>	<b>2.535.389</b>

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (17.10.2021.)

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, Austrija je u 2019. godini ostvarila 1.470.454. dolazaka i 7.764.005 noćenja, a u tablici 9 prikazano je kako su se te brojke rasporedile prema regijama.<sup>27</sup> U 2020. godini vidi se drastičan pad gdje je broj dolazaka pao na čak 396.343 dolazaka i 2.535.389 noćenja,<sup>28</sup> ali to ni ne čudi s obzirom da su kretanja austrijskih turista bila ograničena, a i Hrvatska je poduzimala mjere po pitanju ulazaka stranih državljana unutar granice. Priobalne destinacije u obje promatrane godine i dalje privlačnije austrijskim turistima u vrijeme ljetne sezone što ne čudi s obzirom da je Austrija poznata po zimskom turizmu. Najveći broj dolazaka i noćenja ostvarila je Istra po pitanju dolazaka austrijskih turista, a najmanje Slavonija što dovodi do toga da to područje ne sadrži odgovarajuću ponudu za njih. Istraživanjem tržišta došlo bi se do podatka zašto je to tako te na temelju toga bi se trebala razviti odgovarajuća ponuda koja bi zadovoljila njihove potrebe, ali i povećala dolaznost turista.

<sup>27</sup> Hrvatska turistička zajednica, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija\\_profil\\_2020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija_profil_2020_0.pdf), (17.10.2021.)

<sup>28</sup> Hrvatska turistička zajednica, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija\\_profil\\_2020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija_profil_2020_0.pdf), (17.10.2021.)

### 4.3.3. Motivi putovanja austrijskih turista

Tablica 10. prikazuje koji motivi potiču austrijske turiste na putovanje u drugu destinaciju.

*Tablica 10 Motivi putovanja austrijskih turista 2019. godini*

More	86,9 %
Priroda	65,6 %
Gradovi	18,6 %
Touring	12,4 %
Kultura i umjetnost	16,0 %
Ostali sportovi i rekreacija	11,8 %
Gastronomija	10,2 %
Zabava i festivali	4,7 %
Sela, ruralno područje	5,5 %
Manifestacije i događanja	4,4 %
Posao	1,9 %
Wellnes, toplice	3,6 %
Planinarenje, hodanje	3,9 %
Drugi odmorišni motivi	3,2 %
Posjet rodbini i prijateljima	0,7 %
Cikloturizam, mountain biking	1,5 %
Zdravstveni razlozi	0,9 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (17.10.2021.)

Motivi putovanja razlikuju se kod mnogih turista kao i kod austrijskih. Svaki turist odabire svoju turističku destinaciju prema svojim potrebama i mogućnostima. Prema tablici 10 prikazani su podaci razlika u motivima prilikom putovanja u inozemstvo, točnije u Hrvatsku. Pošto je Hrvatska najviše posjećena u vrijeme ljetne turističke sezone, ne iznenađuje podatak da je austrijskim turistima najbitniji motiv more s 86,9 %, ali i priroda s čak 65,6 %.<sup>29</sup> Obilazak predivnih Hrvatskih gradova zauzima treće mjesto s 18,6 % što veže uz sebe i kulturu i umjetnost sa čak 16 %. Ni austrijski turisti nisu motivirani za dolazak u Hrvatsku što se tiče wellnesa, cikloturizma i zdravstvenih razloga budući da se nalaze na dnu tablice s izrazito malim postotkom. Zdravstveni razlozi zauzimaju zadnje mjesto sa samo 0,9 % što je

<sup>29</sup> Hrvatska turistička zajednica, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija\\_profil\\_2020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija_profil_2020_0.pdf), (17.10.2021.)

podosta zabrinjavajuće, nakon čeg slijedi posjet rodbini i prijateljima sa 0,7 %, te poslovanja putovanja sa 1,9 %. Razlog tome je što Hrvatska nema dovoljno razvijenu ponudu kojom bi privukla austrijske turiste u to područje. Ti podaci govore da se Hrvatska ne bi trebala uvijek bazirati samo na ljetnu turističku sezonu budući da ima dosta jaku konkurenciju te da bi se trebala okrenuti i na razvoj ponude u ruralnim područjima jer ima dovoljno veliki kapacitet i mogućnost.

#### 4.3.4. Aktivnosti austrijskih turista tijekom boravka u destinaciji

Nakon ukazanih motiva putovanja austrijskih turista u neku turističku zemlju, bitno je ukazati i na aktivnosti koje preferiraju u nekoj turističkoj zemlji, a neki od najvažnijih aktivnosti prikazane su u tablici 11.

*Tablica 11 Aktivnosti austrijskih turista tijekom boravka u destinaciji*

<b>AKTIVNOST TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI (TOMAS 2019.)</b>	<b>AUSTRIJA</b>
Plivanje, kupanje	76,6 %
Razgledavanje gradova	43,7 %
Odlazak u restorane	51,0 %
Posjet povijesnim građevinama	13,4 %
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	14,7 %
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	10,7 %
Odlazak na organizirane izlete	10,0 %
Pješačenje	10,6 %
Posjet muzejima, galerijama, izložbama	9,5 %
Jogging, trčanje	17,0 %
Odlazak u klubove, ples, noćni život	9,4 %
Korištenje wellness, spa usluga	12,4 %

*Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (17.10.2021.)*

Želeći privući austrijske turiste, Hrvatska mora pomno promotriti koje aktivnosti oni vole provoditi kada borave u nekoj destinaciji i tako konkurirati drugim turističkim destinacijama. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, austrijskim turistima je u velikoj važnosti fizička aktivnost. Zbog mora i prirode zainteresirani su za plivanje i kupanje i to čak njih 76,6 %. Nakon toga slijedi odlazak u

restorane sa 51 % i razgledavanje gradova s 43,7 % te trčanje sa 17 %. Bitna im je i kultura destinacije u kojima borave zbog posjeta povijesnim građevinama (13,4 %), ali i priroda zbog posjeta nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima (14,7 %). Sve te aktivnosti usko su povezane s motivima dolazaka. Kvalitetna turistička ponuda uvelike znači kada je u pitanju privlačenje turista u svoja područja. Te aktivnosti najčešće se odnose na ljetnu turističku sezonu koja je u Hrvatskoj svake godine sve uspješnija bez obzira na 2020. godinu.

#### 4.3.5. Ključni čimbenici za izbor destinacije kod austrijskih turista

Nakon motiva, bitni su i ključni čimbenici koji utječu na austrijske turiste prilikom odabira turističke destinacije. Cijena je jedna od najbitnijih čimbenika za izbor destinacije kod austrijskih turista sa čak 53 %. Pristupačne cijene s relativno kvalitetnom uslugom privući će austrijske turiste u Hrvatsku. Nakon cijene slijede osobne potrebe i potrebe obitelji s 36 %. Na vremenske uvjete otpada 31 % što zapravo ide u prilog Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji jer Hrvatska ima dosta lijepih, sunčanih dana pogodne za razne aktivnosti, kupanja u moru, sunčanja, šetnji itd. Kako bi Hrvatska privukla već svoje postojeće ili potencijalne turiste, mora ostaviti dobar dojam što se tiče usluga, proizvoda, dobre usluge smještaja, prehrane, sigurnosti u toj destinaciji i slično jer je austrijskim turistima to jako bitno kako bi se ponovno vratili ili preporučili destinaciju nekome drugome. Na upoznavanje novih zemalja odlazi 26 %, političku situaciju u destinaciji 18 % te preporuke poznatih ili online preporuke 16 %. Tablični prikaz ključnih čimbenika za izbor destinacije kod austrijskih turista prikazan je u tablici 12.

*Tablica 12 Ključni čimbenici za izbor destinacije kod austrijskih turista*

<b>MOTIVI ZA IZBOR ODREDIŠNE DESTINACIJE</b>	
Cijena	53 %
Osobne potrebe i potrebe obitelji	36 %
Vremenski uvjeti	31 %
Dobra iskustva s destinacijom/hotelom/uslugom	29 %
Sigurnost	29 %
Upoznavanje nove zemlje	26 %
Politička situacija u zemlji	18 %
Preporuke poznatih ili online preporuke	16 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

#### 4.3.6. Gradovi/općine u Hrvatskoj u kojima su austrijski turisti ostvarili najveći broj noćenja

Tablica 13 prikazuje u kojim su gradovima ili općinama austrijski turisti ostvarili najviše noćenja.

*Tablica 13 Top deset gradova/općina prema noćenjima austrijskih turista*

<b>GRADOVI 2019.</b>	<b>NOĆENJA 2019.</b>	<b>GRADOVI 2020.</b>	<b>NOĆENJA 2020.</b>
Rovinj	589.776	Rovinj	196.118
Poreč	575.626	Poreč	129.318
Umag	383.600	Medulin	111.615
Medulin	342.197	Mali Lošinj	77.272
Tar	296.744	Vrsar	73.914
Opatija	249.725	Zadar	69.772
Vrsar	245.655	Umag	68.978
Mali Lošinj	243.904	Tar	65.818
Novigrad (Istarska)	226.046	Rab	63.730
Labin	190.429	Opatija	56.597

*Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (21.10.2021.)*

U obje promatrane godine na prvom mjestu se nalazi Rovinj sa 589.776 noćenja u 2019. godini te 196.118 noćenja u 2020. godini. Zatim slijedi Poreč kao još jedna priobalna destinacija s više od 550.000 ostvarenih noćenja u 2019. godini i skoro nešto manje od 130.000 noćenja u 2020. godini. Dok je Opatija držala visoku poziciju u noćenjima u 2019. godini, u razdoblju 2020. godine našla se na zadnjem mjestu od samo 56.597 ostvarenih noćenja. Na tablici se ne nalaze ruralna područja što je podosta zabrinjavajuće. Rješenje tom problemu nalazi se u razvoju turističke ponude vezane za takav turizam. Hrvatska ima potencijala za razvoj takvog turizma i samim time bi privukla austrijske turiste i poboljšala turizam tijekom cijele godine, a ne samo u ljetnoj sezoni.



#### 4.3.7. Dolazak austrijskih turista prema dobi i spolu 2019. i 2020. godine

Tablica 14 prikazuje postotke dolazaka i noćenja austrijskih turista u Hrvatskoj prema dobi i spolu u 2019. i 2020. godini.

*Tablica 14 Dolasci austrijskih turista prema dobi i spolu 2019. i 2020. godini*

<b>DOB</b>	<b>MUŠKARCI 2019.</b>	<b>ŽENE 2019.</b>	<b>MUŠKARCI 2020.</b>	<b>ŽENE 2020.</b>
0-5	2,6 %	2,5 %	2,9 %	2,8 %
6-11	3,5 %	3,2 %	3,9 %	3,7 %
12-17	3,2 %	3,3 %	3,6 %	3,6 %
18-24	3,9 %	4,0 %	5,0 %	4,8 %
25-34	6,5 %	6,3 %	8,1 %	7,5 %
35-44	7,7 %	7,3 %	8,6 %	7,9 %
45-54	9,9 %	8,4 %	10,5 %	8,1 %
55-64	8,3 %	7,4 %	7,6 %	5,5 %
>65	6,3 %	5,8 %	3,6 %	2,4 %

*Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (21.10.2021.)*

Bitna stavka u istraživanju tržišta je i otkriti koje dobne skupine najviše posjećuju destinacije Hrvatske. U tablici 14 prikazano je koje dobne skupine su najvjernije destinacijama u Hrvatskoj. Kao turistička destinacija, najviše privlači turiste u dobi od 45-54 godina budući da je u 2019. godini 9,9 % muškaraca i 8,4 % žena posjetilo Hrvatsku. Isto mjesto drže i u 2020. godini gdje je 10,5 % muškaraca i 8,1 % žena posjetilo Hrvatsku. Jako mali postotak dolazaka čini dobna skupina od 12-24 godine. Da li je razlog nedovoljan turistička ponuda i sadržaji koje Hrvatska može ponuditi, pitanje je na koje bi se trebalo doći istraživanjem tržišta.

## 5. USPOREDNA ANALIZA TRŽIŠTA SLOVENIJE I AUSTRIJE

Peta cjelina prikazuje usporedbu profila austrijskog i slovenskog tržišta s obzirom na odabir Hrvatske kao određene turističke destinacije. Usporedbom se želi doći do zaključka da li su ta dva tržišta slična u odabiru turističkih destinacija, motivima i ponašanjima.

### 5.1. Motivi dolaska u Hrvatsku austrijskih i slovenskih turista prema Tomas istraživanju 2019. godine

Da su tržišta Slovenije i Austrije dosta slične pokazuje usporedna tablica 15. Tablica prikazuje motive dolaska austrijskih i slovenskih turista u 2019. godini.

*Tablica 15 Usporedba tržišta Slovenija i Austrije prema motivima dolazaka u 2019. godini*

MOTIV DOLASKA U HRVATSKU (TOMAS 2019.)	AUSTRIJA	SLOVENIJA
More	86,9 %	82 %
Priroda	65,6 %	68,2 %
Gradovi	18,6 %	21,8 %
Touring	12,4 %	10,7 %
Kultura i umjetnost	16,0 %	4,3 %
Ostali sportovi i rekreacija	11,8 %	12,5 %
Gastronomija	10,2 %	6,5 %
Zabava i festivali	4,7 %	7,8 %
Sela, ruralno područje	5,5 %	3,5 %
Manifestacije i događanja	4,4 %	3,8 %
Posao	1,9 %	3,1 %
Wellnes, toplice	3,6 %	4,6 %
Planinarenje, hodanje	3,9 %	4,4 %
Drugi odmorišni motivi	3,2 %	2,9 %
Posjet rodbini i prijateljima	0,7 %	2,6 %
Cikloturizam, mountain biking	1,5 %	2,3 %
Zdravstveni razlozi	0,9 %	0,6 %

*Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021).*

Na samom vrhu tablice nalaze se more i priroda koji su najsnažniji motivi dolaska u Hrvatsku s visokih 86,9 % i 65,6 % za Austriju i 82,0 % i 68,2 % za Sloveniju. Popis motiva dolazaka i za Austriju i za Sloveniju je zapravo podosta slična. Još neki od motiva su sami gradovi, touring, kultura i umjetnost, ostali sportovi i rekreacija, gastronomija, zabava i festivali, sela, manifestacije i događanja, posao, wellness, planinarenje, hodanje. U najmanjem postotku motiva nalaze se zdravstveni razlozi, cikloturizam, posjet rodbini i prijateljima i slično. Svi ovi različiti motivi prikazani u tablici su dokaz da Hrvatska može ponuditi austrijskim i slovenskim turistima ono za čim imaju želju i potrebu. Svaki dio Hrvatske sadrži razne resurse kojima bi mogla konkurirati na tržištu iako to Hrvatska trenutno nije prepoznala i iskoristila.

## **5.2. Aktivnosti austrijskih i slovenskih turista tijekom boravka u destinaciji u 2019. godini**

S obzirom da su najčešći motivi dolaska austrijskih i slovenskih turista u Hrvatsku more i priroda, onda nije čudno da su njihove najčešće aktivnosti tijekom boravka u destinaciji plivanje i kupanje. Ta aktivnost kod Austrije zauzima 76,6 % dok je u Sloveniji 82,1 %. Austrijski turisti se nakon plivanja i kupanja bave odlascima u restorane, razgledavanjem gradova, posjetima nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima dok su im najmanje zanimljivi odlasci u klubove tj. noćni život (9,4 %). Kod slovenskih turista su aktivnosti dosta slične. Nakon plivanja i kupanja slijede odlasci u restorane (40 %), razgledavanje gradova (39,1 %), pješaćenje (17,4 %). Najmanje zanimljive aktivnosti kod slovenskih turista su kupovina i korištenje wellness i spa usluge s 8,6 %. Svi izraženi postoci prikazani su u tablici 16.

*Tablica 16 Usporedna analiza aktivnosti slovenskih i austrijskih turista u 2019. godini*

<b>AKTIVNOST TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI (TOMAS 2019.)</b>	<b>AUSTRIJA</b>	<b>SLOVENIJA</b>
Plivanje, kupanje	76,6 %	82,1 %
Razgledavanje gradova	43,7 %	39,1 %
Odlazak u restorane	51,0 %	40,0 %
Posjet povijesnim građevinama	13,4 %	11,9 %
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	14,7 %	10,5 %

Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	10,7 %	8,6 %
Odlazak na organizirane izlete	10,0 %	12,0 %
Pješaćenje	10,6 %	17,4 %
Posjet muzejima, galerijama, izložbama	9,5 %	8,9 %
Jogging, trčanje	17,0 %	14,1 %
Odlazak u klubove, ples, noćni život	9,4 %	10,3 %
Korištenje wellness, spa usluga	12,4 %	8,6 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

### 5.3. Vrsta prijevoza koje preferiraju austrijski i slovenski turisti prilikom odlaska na putovanje

Tablica 17 pokazuje koju vrstu prijevoznih sredstva preferiraju austrijski odnosno slovenski turisti.

Tablica 17 Usporedna analiza austrijskih i slovenskih turista kod odabira vrste prijevoza

	SLOVENIJA	AUSTRIJA
VLASTITI PRIJEVOZ	87,00 %	49,00 %
ZRAKOPLOV	7,00 %	45,00 %
AUTOBUS	4,00 %	5,00 %

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

Najveći postotak kod obje države otpada na vlastito prijevozno sredstvo. Kod Slovenije je to 87 % dok je kod Austrije 49 %. Kao što je već spomenuto u ovom istraživačkom radu, utjecaj na to ima relativna blizina Slovenije i Austrije s Hrvatskom te dobra prometna povezanost. Nakon vlastitog prijevoza, slijedi zrakoplov u Sloveniji (7 %) i u Austriji s 45 %. Autobus je najmanje tražen kao prijevozno sredstvo za putovanje u Hrvatsku i to pokazuju postoci kod Slovenije (4 %) i kod Austrije (5 %).

#### 5.4. Interpretacija rezultata istraživanja tržišta Slovenije i Austrije

Tablica 18 prikazuje interpretaciju usporedne analize tržišta Slovenije i Austrije u odnosu na odabir Hrvatske kao odredišne turističke destinacije.

Tablica 18 Usporedba tržišta Slovenije i Austrije

	SLOVENIJA	AUSTRIJA
<b>STANOVNIŠTVO</b>	2.100.126	8.902.600
<b>MOTIV PUTOVANJA</b>	More i priroda	
<b>PRIJEVOZNO SREDSTVO PUTOVANJA</b>	Automobil	
<b>SMJEŠTAJNI KAPACITETI</b>	Privatni smještaj	
<b>DOLASCI U HRVATSKU</b>	988.467	396.343
<b>NOĆENJA U HRVATSKOJ</b>	8.292.589	2.535.389
<b>NAJPOSJEĆENIJE MJESTO</b>	Umag	Rovinj

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: <https://www.htz.hr> (20.10.2021.)

Tablica 18. prikazuje sažetu usporedbu austrijskog i slovenskog tržišta u 2020. godini. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice Austrija je brojala 8.902.600 stanovnika dok Slovenija tek 2.100.126 stanovnika. No, sličnost između njih su motivi putovanja odnosno more i priroda te kao najčešće korišteno prijevozno sredstvo do odredišne destinacije odnosno do Hrvatske je automobil upravo zbog blizine destinacija što ima jako veliku prednost. Što se tiče smještajnih kapaciteta, uz hotele i kampove, austrijski i slovenski turisti ipak najčešće odabiru privatni smještaj iz razloga što osjećaju sigurnost zbog svog zdravlja i zaštite svojih najbližih. Grad Umag je bio najposjećeniji grad od strane slovenskih turista, dok je to kod Austrije bio Rovinj. Ova usporedba je dokazala pretpostavke koje smo postavili na početku ovog istraživačkog rada. Sličnost tržišta Slovenije i Austrije u motivima, aktivnostima, korištenju smještajnih kapaciteta, korištenju prijevoznih sredstava. Slovenija je, bez obzira na broj stanovnika u odnosu na Austriju, ostvarila veći broj dolazaka i noćenja. Želeći zadržati austrijske i slovenske turiste s tim da se mora gledati sadašnja situacija s pandemijom, Hrvatska bi morala povećati smještajne kapacitete i ponudu što se tiče privatnih smještaja.

Na temelju prikupljenih podataka i usporedbom profila tržišta Slovenije i Austrije, daju se odgovori na postavljena istraživačka pitanja i potvrđuju ili odbacuju hipoteze.

P1: Je li pandemija COVID-19 utjecala na dolaske i noćenja slovenskih i austrijskih turista u Hrvatskoj?

H1: Zbog postavljenih mjera ograničenja kretanja iz države u državu, broj dolazaka i noćenja slovenskih i austrijskih turista se drastično smanjio 2020. godine u odnosu na 2019. godinu.

S obzirom na drastičan pad dolazaka i noćenja slovenskih i austrijskih turista u Hrvatsku u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, potvrđuje se hipoteza H1 da je pandemija COVID-19 utjecala na dolaske i noćenja navedenih turista.

P2: Koji od turista iz navedenih zemalja su ostvarili veći udio dolazaka i noćenja u Hrvatskoj?

H2: Zbog blizine i povijesne povezanosti slovenski turisti ostvarili su više dolazaka i noćenja u odnosu na austrijske turiste, a u 2020. godini zbog pandemije i jedni i drugi turisti ostvarili su značajno manje dolazaka i noćenja.

Iako su i jedna i druga država prometno povezane s Hrvatskom, veći broj dolazaka i noćenja ostvarila je Slovenija u odnosu na Austriju u obje promatrane godine te je postavljena hipoteza dokazana.

P3: Koju vrstu smještajnih kapaciteta preferiraju slovenski, a koju austrijski turisti u Hrvatskoj?

H3: Privatni smještaj je prvi izbor kod slovenskih, ali i austrijskih turista pod pretpostavkom da osjećaju veću sigurnost zbog pandemije COVID-19.

Zbog pandemije COVID-19, austrijski i slovenski turisti su u najvećem postotku odabirali privatni smještaj u 2020. godini zbog brige za vlastito zdravlje te je postavljena hipoteza potvrđena.

P4: Koji su motivi dolazaka austrijskih, a koji slovenskih turista u Hrvatsku?

H4: More i prirodne ljepote Hrvatske privlače austrijske i slovenske turiste u Hrvatsku.

Hrvatska je godinama bila privlačna austrijskim i slovenskim turistima upravo zato što je bogata prirodnim ljepotama i jer ima predivnu obalu. Ti su motivi i dalje bili izraženi i u 2020. godini iako u manjem postotku nego u 2019. godini iz razloga što su putovanja bila ograničena. Postavljena hipoteza je potvrđena.

P5: Koje prijevozno sredstvo radije preferiraju austrijski, a koje slovenski turisti prilikom dolaska u Hrvatsku?

H5: Zbog prometne povezanosti i blizine slovenski i austrijski turisti koriste najviše osobne automobile.

Razne zračne linije, željeznički prijevoz, javni prijevoz bili su u jednom trenutku u 2020. godini ukinuti. Osim toga, briga za vlastito i tuđe zdravlje, potaknulo je slovenske i austrijske turiste da u Hrvatsku putuju vlastitim prijevoznim sredstvom što zapravo potvrđuje hipotezu H5.

P6: Koje rekreativne aktivnosti preferiraju slovenski, a koje austrijski turisti u Hrvatskoj?

H6: Pošto ih Hrvatska najviše privlači zbog mora, austrijski i slovenski turisti najviše preferiraju kupališni turizam i vezane aktivnosti unutar takvog turizma.

Slovenski turisti su u najvećem broju u 2020. godini posjetili grad Umag, dok su austrijski turisti najviše posjetili grad Rovinj. S obzirom da su to gradovi koji imaju more, oba promatrana tržišta preferiraju kupališni turizam što potvrđuje hipotezu H6.

## **5.5. Prognoza turističkih kretanja slovenskih i austrijskih turista u 2021. godini**

S obzirom da su putovanja u 2020. godini bila ograničena, pretpostavljalo se da će interes za inozemnim putovanjima u 2021. godini biti puno veći. Iako su prognoze za turističku sezonu 2021. u Hrvatskoj bile pesimistične ipak se broj dolazaka stranih turista povećavao i bio veći od procijenjenog broja za 2021. godinu.<sup>30</sup> Samom pojavom cjepiva, omogućeno je austrijskim i slovenskim turistima nesmetano putovanje izvan granica države. Hrvatska je godinama bila njihova omiljena destinacija te je tako bilo i u 2021. godini. Pretpostavka je da je u 2021. godini hrvatski turizam ostvario 30% bolje rezultate u odnosu na 2020. godinu.<sup>31</sup> Europska komisija procjenjuje da će se ekonomija Republike Hrvatske vratiti na razinu prije pandemije COVID-19 do kraja 2021. godine.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Šimović, V., Svetlačić, R., Cegur Radović, T. (2021), Croatian tourism and economy in the age of Corona: Reflections on the unsustainability of the current economic model, ET<sup>2</sup>eR – Economics, Tourism, Telecommunication and Computer Science, 3(2), pp. 114-124, str. 120.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Šimović, V., Svetlačić, R., Cegur Radović, T., op. cit., str. 121.

Slovenija je zemlja koja je poticala svoje stanovnike na putovanja unutar granica svoje zemlje te je u namjeri da to i ostvari, dala svojim stanovnicima vaučere koje su mogli iskoristiti isključivo u Sloveniji kako bi oporavili svoj turizam. S obzirom da Slovenci ne mogu zadovoljiti svoje motive putovanja što se tiče odmora na moru unutar svoje zemlje, u 2021. godini svoje godišnje odmore provodili su i u Hrvatskoj.

Čak 80 % austrijskih stanovnika ima namjeru putovati od čega se dosta veliki postotak odnosi na putovanje u inozemstvo.<sup>33</sup> Situacija oko pandemije i dalje se ne smiruje pa se austrijski turisti i dalje boje oko odabira turističke destinacije kako se ne bi zarazili. Problem je i dalje oko rezervacije karata i to pogotovo avionskih. Obzirom da je Hrvatska samo nekoliko sati udaljena od Austrije, austrijski turisti je i dalje posjećuju više automobilom.

## **5.6. Preporuke za budućnost**

Preporuke za budućnost su pravovremena i konstantno dobra epidemiološka situacija u zemlji, te kontinuirano, odgovorno i iskreno komuniciranje o epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj. Isto tako razvijeni zdravstveni i higijenski koncepti i certifikati u zemlji i turističkim destinacijama/objektima u skladu sa preporukama svjetske zdravstvene organizacije i EU. Od velike važnosti za budućnost je i zadržavanje stabilnosti cijena, kvalitetnog omjera cijene i usluge te dodatna vrijednost ponude u okolnostima pandemije COVID-19, ali i zadržavanje postojeće visoke kvalitete ponude i investiranje u novu kvalitetu ponude. Pandemija COVID-19 je pokazala kako su turisti najviše zainteresirani za kvalitetne smještajne objekte koji im nude najveći osjećaj sigurnosti i kvalitetnu turističku ponudu. Isto tako od najveće važnosti je da turističku ponudu usmjerimo prema pozicioniranju Hrvatske kako sigurne „corona-free“ destinacije s raznolikom i atraktivnom kulturnom i povijesnom ponudom, programima za aktivni odmor i sport te etno-gastro ponudom. Bitno je da se usmjeri na privlačenje turista svih dobnih skupina, ali i spola te da naglasak ne bude samo na ljetnoj turističkoj sezoni, već da se razvije turizam tijekom cijele godine.

## **5.7. Ograničenja istraživanja**

Prilikom izrade završnog rada korišteni su podaci sa stranice Hrvatske turističke zajednice te su korišteni već dosad prikupljeni i obrađeni podaci koji su analizirani. Zbog nedostatka pojedinih segmenata turista nije se mogla napraviti detaljnija usporedna analiza.

---

<sup>33</sup> Hrvatska turistička zajednica, [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija\\_profil\\_2020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Austrija_profil_2020_0.pdf), (07.12.2021.)



Pandemija COVID-19 uzrokovala je lošu turističku sezonu u 2020. godini te samim time za tu godinu nedostajali su podaci za usporedbu tržišta. Za 2021. godinu ne postoje još konkretni podaci dolazaka i noćenja, ali postoje prognoze koje su uvelike pozitivne.

## 6. ZAKLJUČAK

Na primjeru Austrije i Slovenije kao emitivnih tržišta u smislu odabira Hrvatske kao odredišne turističke destinacije, ukazuje na važnost istraživanja tržišta kako bi se uvidjele prilike, ali i slabosti u turističkoj ponudi. Zbog sličnosti tržišta Slovenije i Austrije, Hrvatska svake godine bilježi porast broja noćenja i dolazaka jednih i drugih turista. Brojke dolazaka i noćenja dokazuju da im je Hrvatska jedna od najomiljenijih destinacija koju će izabrati za odmor i zabavu te upoznavanje kulturne baštine. Motivi koji ih pokreću na dolazak su more i prirodne ljepote. Ponuda privatnih smještajnih kapaciteta, prometna dostupnost te blizina destinacije su još jedni od razloga dolaska slovenskih i austrijskih turista.

Godina 2020. zbog pandemije COVID-19 je znatno lošija po broju dolazaka u odnosu na prijašnje godine. Dati su odgovori na istraživačka pitanja i potvrđene su sve postavljene hipoteze. Potvrđene su hipoteze da su ova dva promatrana tržišta slična u motivima, dolascima, noćenjima, izboru smještajnog kapaciteta i vrste prijevoza. Podaci sa stranice Hrvatske turističke zajednice dokazivanju da su sve pretpostavke točne. Hrvatska bi zasigurno trebala zadržati ova dva tržišta poboljšanjem i kvalitetom same ponude proizvoda, usluga i doživljaja.

S obzirom na novonastale okolnosti vezane uz pandemiju COVID-19 potrebno je poduzeti određene mjere u budućnosti, a posebno one koje bi pomogle u stvaranju imidža Hrvatske kao destinacije sigurne za odmor. Slijedom navedenog, poželjno je prilagoditi cijene turističkih usluga stanju na globalnom tržištu pogođenom negativnim posljedicama krize izazvane pandemijom.

## POPIS LITERATURE

### Stručne knjige:

1. Marušić M., Vranešević T. (2001.): Istraživanje tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb
2. Marušić M., Prebežac D., Mikulić J. (2019.): Istraživanje turističkih tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
3. Meler, M. (2005.): Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
4. Božić, M., Istraživanje tržišta, Hrvatski centar za poljoprivredni marketing, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf> (19. 10.2021.)
5. Rovis P. (2017.): Ljestvice za mjerenje stavova, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma

### Znanstveni i stručni članci:

6. Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M. (2020), What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings, p.p. 46-58.
7. Čorak S., Gjurašić M. (2021.), COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam, Institut za turizam, Zagreb
8. Kos G., Beroš I. (2021.), Utjecaj pandemije na promet i turizam u Republici Hrvatskoj-bez brojki, Institut za turizam, Zagreb
9. Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P. (2020), Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, Ekonomski vjesnik, 33, 1, p.p. 101-114.
10. Mataković H. (2021.), COVID-19 kriza, provedba sigurnosnih mjera i turizam, Institut za turizam, Zagreb
11. Šimović, V., Svetlačić, R., Cegur Radović, T. (2021), Croatian tourism and economy in the age of Corona: Reflections on the unsustainability of the current economic model, ET<sup>2</sup>eR – Economics, Tourism, Telecommunication and Computer Science, 3(2), pp. 114-124.
12. Telišman-Košuta N. (2021.), Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?, Institut za turizam, Zagreb

**Internetske stranice:**

13. Državni zavod za statistiku: <https://www.dzs.hr> (15.11.2021.)
14. Hrvatska turistička zajednica: <https://www.htz.hr> (07.12.2021.)

## POPIS PRILOGA

### Popis slika:

Slika 1 Faze procesa istraživanja tržišta.....	3
Slika 2 Izvori podataka.....	5

### Popis tablica:

Tablica 1 Usporedba dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj 2019./2020. godini .....	14
Tablica 2 Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta 2019./2020. godini.....	15
Tablica 3 Dolasci i noćenja slovenskih turista u Hrvatskoj 2019. i 2020. ....	21
Tablica 4 Izbor vrste smještajnih kapaciteta slovenskih turista u 2019. i 2020. godini .....	22
Tablica 5 Motivi putovanja slovenskih gostiju u Hrvatsku .....	23
Tablica 6 Aktivnosti slovenskih turista tijekom boravka u destinaciji.....	24
Tablica 7 Gradovi/općine u Hrvatskoj koje slovenski turisti najčešće posjetili u 2019. i 2020. .....	25
Tablica 8 Dolasci slovenskih turista u Hrvatsku po dobi i spolu 2019. i 2020. ....	26
Tablica 9 Dolasci i noćenja austrijskih turista u Hrvatskoj 2019. i 2020. godine .....	28
Tablica 10 Motivi putovanja austrijskih turista 2019. godini.....	29
Tablica 11 Aktivnosti austrijskih turista tijekom boravka u destinaciji .....	30
Tablica 12 Ključni čimbenici za izbor destinacije kod austrijskih turista .....	31
Tablica 13 Top deset gradova/općina prema noćenjima austrijskih turista .....	32
Tablica 14 Dolasci austrijskih turista prema dobi i spolu 2019. i 2020. ....	33
Tablica 15 Usporedba tržišta Slovenija i Austrije prema motivima dolazaka u 2019. godini .	34
Tablica 16 Usporedna analiza aktivnosti slovenskih i austrijskih turista u 2019. godini.....	35
Tablica 17 Usporedna analiza austrijskih i slovenskih turista kod odabira vrste prijevoza .....	36
Tablica 18 Usporedba tržišta Slovenije i Austrije .....	37