

Utjecaj pandemije COVID 19 na male iznajmljivače u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Kolak, Nena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:153485>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MALE
IZNAJMLJIVAČE U SPLITSKO- DALMATINSKOJ
ŽUPANIJI**

NENA KOLAK

Split, 2023.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MALE
IZNAJMLJIVAČE U SPLITSKO- DALMATINSKOJ
ŽUPANIJI**

MENTORICA:

prof. dr. sc. Renata Relja

STUDENTICA:

Nena Kolak

Split, rujan 2023.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Turizam prije pandemije COVID-19.....	3
2.1. Turizam i njegovi utjecaji.....	3
2.1.1. Turizam kao gospodarska grana.....	4
2.1.2. Odnosi između turista i domaćina.....	5
2.1.3. Utjecaji turizma na lokalnu zajednicu.....	6
2.2. Turizam u Hrvatskoj.....	8
2.3. Mali iznajmljivači u Hrvatskoj.....	12
2.3.1. Povijest privatnog smještaja u Hrvatskoj.....	13
2.3.2. Obilježja privatnog obiteljskog smještaja u Hrvatskoj.....	15
2.3.3. Obilježja rada u privatnom obiteljskom smještaju Hrvatske.....	17
3. COVID-19 – katastrofa svjetskih razmjera.....	19
3.1. Početak i kraj.....	19
3.2. Turizam za vrijeme pandemije Covid 19- svjetska kretanja.....	21
3.3. Turizam za vrijeme pandemije COVID 19- Hrvatska.....	25
3.4. Izlazne strategije iz krize.....	26
3.4.1. Inovativnost i kreativnost kao izlazna strategija iz krize.....	27
4. Metodologija istraživanja.....	29
4.1. Predmet i ciljevi istraživanja.....	29
4.2. Metoda i uzorkovanje.....	31
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	33
5.1. Analiza sadržaja službenih podataka Državnog zavoda za statistiku - mali iznajmljivači tijekom pandemije COVID- 19.....	33
5.2. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja.....	38
5.2.1. Obilježja ispitanika.....	38

5.2.2. Obilježja nekretnine.....	38
5.2.3. Ekonomski utjecaj pandemije COVID-19.....	39
5.2.4. Društveni utjecaj pandemije COVID-19.....	43
5.2.5. Vlastite mjere oporavka od posljedica krize COVID-19.....	45
6. Zaključak.....	47
7. Literatura.....	48
8. Metodološka i empirijska arhiva.....	51
8.1. Tablični i grafički prikazi.....	52
7.3. Upitnik.....	62
7.4. Informirani pristanak.....	66
Sažetak.....	66
Summary.....	67
Bilješke o autorici.....	68
Izjava o akademskoj čestitosti.....	70
Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada	71

1. Uvod

Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 imala je neviđen utjecaj na cijelu svjetsku populaciju i ekonomiju. Ubrzo nakon početka pandemije, države su počele zatvarati svoje granice i uvoditi mjere zaštite pučanstva od zaraznih bolesti. Nikad prije nismo mogli zamisliti da ćemo doživjeti taj tip krizne situacije u cijelom svijetu te toliko usklađenu reakciju na svjetskom nivou. Obzirom da je većina država na svijetu uvela mjere restrikcije kretanja i ljudske interakcije, turistička industrija snosila je ogromne posljedice.

Putovanja su prije pandemije bila normalan vid provođenja slobodnog vremena ili poslovnih aktivnosti. No, odjednom je obično putovanje preraslo u ekstremno avanturističku aktivnost. Putovali su samo najhrabriji i rijetki.

Hrvatska, jedna od najpopularnijih turističkih destinacija u Europi, doživjela je prazne trgove i ulice na nekada najatraktivnijim lokacijama. Nekada je bilo nezamislivo da u kolovozu možemo vidjeti prazan dubrovački Stradun ili splitsku Rivu. No, imali smo priliku svjedočiti apokaliptičnim slikama nekada prepunih ulica i trgova. Iako je Vlada poduzela mjere za ublažavanje utjecaja posljedica pandemije na turizam, ipak se broj turista značajno smanjio, a mnogi hoteli i restorani bili su prisiljeni ugasiti svoje poslovanje. Ono pozitivno u pandemiji bio je trend putovanja unutar granica Lijepe Naše i ponovno otkrivanje ljepota vlastite zemlje. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2023) za vrijeme početka pandemije COVID-19 u Hrvatskoj je bilo prijavljeno 193.476 smještajnih kapaciteta (soba, apartman, studio apartman, kuća za odmor) u domaćinstvu, tj. 512.661 krevet.

Jadranska Hrvatska tradicionalno prima najviše gostiju, 2019. godine njih čak 94,5% (Ministarstva turizma i sporta, 2022, 17). Visoka koncentriranost turističke aktivnosti podrazumijeva i visoku koncentriranost smještajnih objekata na prostoru Jadranske Hrvatske te je tamo čak 92,5% ukupnog broja smještajnih objekata RH (Ministarstva turizma i sporta, 2022, 20). Upravo navedene brojke ukazuju na značaj turističke djelatnosti na Jadransku regiju te velikom broju dionika uključenom u te djelatnosti. Privatni smještaj čini nešto više od 50% ukupnih smještajnih kapaciteta te je jasno da se promjene u tom sektoru odražavaju na veliki broj ljudi, privatnih iznajmljivača.

Prema zadnjoj dostupnoj informaciji Državnog zavoda za statistiku (2023), Splitsko-dalmatinska županija je u kolovozu 2019. godine brojila 230.816 kreveta. Prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije iz rujna 2023. naša županija brojila je 29.272 privatna iznajmljivača. Ako se uzme u obzir da je uglavnom riječ o obiteljskom poslu,

ta brojka se i povećava. Stoga je od iznimne važnosti ozbiljno pristupiti tematici utjecaja pandemije COVID-19 na male iznajmljivače u našoj županiji, kako bi iz navedenoga mogli učiti te naučeno koristiti u kriznim situacijama u budućnosti.

U radu je sadržano sedam poglavlja. U *uvodnom dijelu* navedene su osnovne informacije o motivaciji za provođenjem istraživanja, istraživačkoj problematici, namjeni i strukturi samoga rada.

Drugo poglavlje opisuje *turizam prije pandemije COVID-19*. Osvrće se na *turizam i njegove utjecaje* općenito, zatim opisuje *turizam u Hrvatskoj te male iznajmljivače u Hrvatskoj*.

Treće poglavlje odnosi se na *COVID-19- katastrofu svjetskih razmjera*. Navedene su osnovne informacije oko *početka i kraja pandemije COVID-19*, a zatim slijedi poseban osvrt na *svjetska kretanja u turizmu* tijekom pandemije, te osvrt na *turizam za vrijeme pandemije u Hrvatskoj*. Poglavlje završava opisivanjem *izlaznih strategija iz krize*, sa posebnim naglaskom na *inovativnost i kreativnost*.

Četvrto poglavlje sadrži i opisuje *metodologiju istraživanja*. To uključuje *predmet i ciljeve* istraživanja, odabir *metode* istraživanja, uzorkovanje. Zatim slijedi *interpretacija rezultata istraživanja*. Prvo je predstavljena *analiza sadržaja* i interpretacija službenih podataka sa stranica Državnog zavoda za statistiku, a nakon toga *rezultati anketnog istraživanja*, sa analizom.

U *petom poglavlju* iznesena je završna rasprava i zaključak, a *šesto poglavlje* donosi popis korištene literature.

Sedmo poglavlje donosi *metodološku i empirijsku arhivu*, sa tabličnim i grafičkim prikazima rezultata istraživanja, anketnog upitnika te informirani pristanak sudionika istraživanja.

Na samom kraju slijedi *sažetak rada* na hrvatskom i engleskom jeziku te *bilješke o autorici*.

2. Turizam prije pandemije COVID-19

2.1. Turizam i njegovi utjecaji

U vrijeme prvih civilizacija u srednjoj Europi, Maloj Aziji i Mediteranu, putovalo se kako bi se proširio vlastiti teritorij, u svrhu ratovanja, ali već tada se putovalo u svrhu upoznavanja novog i drugačijeg. Rimljani, Grci i Kinezi imaju obilje pisanih dokumenata o “čudnim strancima”, neobičnim običajima, drugim jezicima i različitim klimama. U 16. stoljeću su Europljani putovali unutar vlastitih zemalja kako bi ih upoznali i istražili, a nakon toga su započeli s putovanjima prema jugu Europe kako bi se bolje upoznali sa starim klasičnim civilizacijama. Do 20. stoljeća putovanja su bila rezervirana za društvenu elitu, no dolaskom industrijske revolucije i velikih društvenih promjena koje je donijela, poglavito uspona srednje klase, putovanja su postala dostupnija širem sloju ljudi. Turizam se kao društvena pojava počinje pratiti poslije Drugog svjetskog rata kada postaje značajan čimbenik ekonomskog razvoja starih europskih turističkih regija Grčke, Italije, Španjolske, Francuske, ali i zemalja Trećeg svijeta u postkolonijalnoj fazi. Tada se govori i o začetku masovnosti turizma (Jokić, 1994, 6-7).

Danas je masovnost jedna od prvih obilježja turizma. Masovnost u ovom kontekstu ima dvojako značenje. U jednom smislu masovnost podrazumijeva veliki broj ljudi uključen u turističke aktivnosti, u ulozi turista, ili pak u ulozi pružatelja usluga. U tom smislu, masovni turizam je potrošački i površan, a za zemlje Trećeg svijeta i eksploatorski s jedne strane, a devastatorski prema kulturi i prirodi s druge. No, masovnost se mjeri i brojem noćenja, ukupnim prihodom i godišnjom zaradom neke zemlje od turizma. Vrsta i struktura turističke ponude također može dobiti obilježje “masovnosti” u smislu niže kvalitete ponude. Unatoč tome što masovnost najčešće ima negativan prizvuk, masovni turizam je za zemlje u razvoju predstavljao značajan čimbenik gospodarskog razvoja i kao takav nije predstavljao prijetnju i izvor nezadovoljstva. No, promjenom ekonomske i socijalne strukture emitivnih država, odnosa moći u svijetu, mijenja se i funkcija, karakter i način manifestiranja masovnog turizma. Postaje fenomen koji više nitko ne želi, ni zemlje domaćini, ni turisti koji imaju sve veća očekivanja. Svi i dalje žele da turizam značajno sudjeluje u gospodarskom razvoju njihovih zemalja, no na drugačiji način nego do sada. Očekivanja su veća u smislu kvalitete, raznolikosti i specifičnosti turističke ponude, prema značajkama i mogućnostima turističkog odredišta (Jokić, 1994, 7-8).

2.1.1. Turizam kao gospodarska grana

Turizam je djelatnost tercijarnog sektora. Zadnjih desetljeća zabilježen je značajan rast uslužnih djelatnosti što je popraćeno i uzrokovano otvaranjem granica, povećanjem slobodnog vremena razvojem tehnologija, itd. (Blažević i Vuković, 2001, 22). Turizam nije ograničen isključivo na djelatnosti u sektoru smještaja i ugostiteljstva, već dodatne oblike poprima u sektorima poput prijevoza i zabave s atrakcijama za posjetitelje. Turizam i njegovo upravljanje usko je povezano sa svim glavnim funkcijama, procesima i postupcima koji se bave raznim područjima povezanim s turizmom kao sustavom. Također, turistička industrija uključuje funkcije planiranja, organiziranja, koordiniranja, obuke i praćenja evaluacije na svim razinama (međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj, lokalnoj). Stoga je turizam integriran u funkcionalnu jedinicu gospodarstva (Simoni i Mihai prema Zaei, 2013, 12).

Turizam je gospodarski sektor koji može ponuditi značajan doprinos gospodarskom rastu regije i tržištu rada te stvara poslovne mogućnosti izravno i neizravno kroz opskrbu robom i potrebne usluge za turističke aktivnosti. Štoviše, turizam donosi socijalne koristi za regije - razvoj malih i srednjih poduzeća, stvaranje novih radnih mjesta, poboljšanje infrastrukture itd. U kulturnom smislu turizam se smatra elementom obogaćivanja zajednice kroz susret različitih kultura. Također, turizam može pozitivno pridonijeti održavanju prirodnog okoliša u smislu zaštite, stvaranja ili održavanja nacionalnih parkova ili drugih zaštićenih područja (Zaei, 2013, 12-13).

Postoji šest generalizacija o odnosu turizma i zapošljavanja u zemljama u razvoju (koje bi se mogle odnositi i na Hrvatsku). Prvo, postoji pozitivna korelacija između dohotka i stvaranja zaposlenja s razvojem turizma. Drugo, stvaranje zaposlenja ovisi o vrsti turističkog proizvoda. Neke vrste radova u ovoj industriji radno su intenzivne, dok su neke druge kapitalno intenzivne. Treće, promiču se poslovi za nekvalificirane ili polukvalificirane radnike. Četvrto, iako menadžerske pozicije često pripadaju strancima, zaposlenost u turističkoj industriji je privlačna za lokalno stanovništvo zbog niskih plaća u drugim sektorima gospodarstva. Peto, iako većina zaposlenja u turizmu može biti sezonska ili honorarna, radnici mogu zaraditi dovoljno novca tijekom vrhunca sezone što nadoknađuje njihova niska primanja tijekom slabijeg dijela sezone. Konačno, razvoj turizma stvara mogućnosti zaposlenja za žene koje prethodno nisu imale mogućnost rada u formalnom sektoru (Rahman prema Cukier, 2010, 92).

Prema istraživanjima provedenim krajem 20. stoljeća čak 40% svjetskog stanovništva slobodno vrijeme koristi za turistička putovanja, 30% za kratke izlete, a 10% za duga

putovanja i odmora (Weber i Mikačić, prema Relja i sur., 2020, 7). Obzirom da turizam izravno i neizravno utječe na stvaranje radnih mjesta, jasno je da je utjecaj turizma u tom smislu snažan. Tako je 2019. godine samo u EU u sektoru turizma zaposleno 12,5 milijuna ljudi, od čega čak 2,5 milijuna u djelatnosti smještaja. Na razini Hrvatske se radi o 148.196 radnih mjesta, od čega 41.197 u djelatnosti smještaja (Ministarstvo turizma i sporta, 2022, 22).

2.1.2. Odnosi između turista i domaćina

Turizam ima snažan utjecaj na ljude koji žive u mjestima u kojima se odvija turistička aktivnost. Ako uzmemo u obzir da je riječ o prvoj industriji svijeta te jednom od najvažnijih načina korištenja i organiziranja slobodnog vremena, postat će jasno koliko je turizam važan za svijet (Jadrešić, 1999, 58).

Odnosi između turista i njihovih domaćina su određeni osobnim karakteristikama pojedinaca i uvjetima pod kojima se ostvaruju kontakti. Masovni turizam pokretač je odnosa između turista i domaćina. Korelacija između turista i domaćina karakteriziraju značajke kao što su privremenost, prolaznost, nedostatak spontanosti, te neujednačenost i neuravnoteženost iskustava. S jedne strane, turist je mobilan, opušten, raspoložen za trošenje, uživa u dokolici i teži različitim iskustvima na različitim mjestima. S druge strane, domaćin je relativno statičan iako je zaposlen u turizmu, a većinu vremena koje provodi uključuje zadovoljavanje potreba i želja turista (Jovičić, 2011, 600).

Odnosi između domaćina i gostiju javljaju se u socijalnom, ekonomskom i kulturnom kontekstu. Društveni odnosi nastaju dok turisti i lokalno stanovništvo koriste zajedničke resurse i sadržaje dostupne i turistima i lokalnom stanovništvu, na primjer plaže, restorani, povijesne znamenitosti i javni sadržaji. Ekonomska interakcija događa se kada se turisti i domaćini bave transakcijama, na primjer kupnjom i prodajom roba, vođenju i uživanju. Kulturna interakcija događa se kada turisti komuniciraju s lokalnom zajednicom uživajući u kulturnim resursima, poput posjeta lokalnim selima, uživanja u kulturnim priredbama i razgledavanju lokalne baštine. Turisti veći dio svog vremena provode u turističkim objektima, a imaju malo prilika za susret s lokalnim ljudima i doživljajima koji uključuju njihov stvarni život. Lokalno stanovništvo koje radi u turističkim objektima, često je osposobljeno je za adekvatno ponašanje prema turistima. Stoga njihovo ponašanje ne predstavlja stvarne situacije. Turizam također može pridonijeti promjeni atributa među zajednicom domaćina, a ponekad stvara pozitivne utjecaje na zajednicu. Takva promjena stava ne utječe samo na

njihove vrijednosti i način života već utječe i na način na koji gledaju na svijet (Rahman, 2010, 106).

Tijekom svog relativno kratkog boravka u odredištu, turisti često rade što više aktivnosti koje se nude. Isto tako, biti će vrlo nezadovoljni ako primijete i najmanji poremećaj svojih planova povezanih s boravkom u odredištu. Reakcije domaćina na očitu težnju turista da postigne što više iskustva tijekom kratkog boravka, može rezultirati određenim oblikom eksploatacije. Naime, domaćini ponekad razviju dvostruki sustav cijena i usluge: jedna cijena i kvaliteta usluge koja je namijenjena turistima, a druga lokalnom stanovništvu (Jovičić, 2011, 602).

Nejednaki i neuravnoteženi odnosi proizlaze također iz razlike u materijalnom statusu koja se uglavnom izražava u potrošnji i stavovima turista. Domaćini se često u tom smislu osjećaju inferiorno te koriste svaku mogućnost da iskoriste prividno bogatstvo turista. Također, nejednakost je prisutna na razini zadovoljstva koje proizlazi iz odnosa između turista i domaćina. Odmor je turistu novo iskustvo, ali njegove posljedice predstavljaju svakodnevicu za domaćina. Održavanje takve rutine može biti teško u slučajevima kašnjenja zrakoplova i drugih neočekivanih situacija tijekom turističkog putovanja. To može uzrokovati povećan psihološki pritisak na domaćine. Domaćini kao pojedinci mogu utjecati na ostale članove lokalne zajednice promjenom njihovog uobičajenog ponašanja ili stava. Takvi neizravni društveno-kulturni učinci mogu postati složeniji zbog dodatnih mogućnosti zapošljavanja koje donosi razvoj turizma (Jovičić, 2011, 602).

Odnos domaćin- gost je promjenjiv, a neki od čimbenika koji utječu na to su: turistička motivacija, stav, očekivanja, iskustva, socioekonomska pozadina, ekonomski i društveni uvjeti u turističkoj destinaciji i veličina turističke industrije (Rahman, 2010, 103)

2.1.3. Utjecaji turizma na lokalnu zajednicu

Društveni utjecaji turizma na lokalnu zajednicu mogu se podijeliti u dvije kategorije: socio-ekonomski i društveno-kulturni. Primjeri socioekonomskih utjecaja su:

- raseljavanje radne snage,
- promjene u obliku zaposlenja,
- povećana cijena zemljišta i promjena vlasništva,
- povećani životni standard,
- promjene u ekonomskom i političkom sustavu.

Osim toga, drugi se socioekonomski utjecaji također vide u turističkim destinacijama, poput povećanja sudjelovanja žena u turističkim aktivnostima, sezonska priroda zaposlenja, visina plaće i razvoj infrastrukture.

Društveno-kulturni utjecaji turizma su porast nepoželjnih aktivnosti, socijalni dualizam, komercijalizacija kulture i rast negativnog odnosa prema turistima, promjene u kolektivnim i individualnim sustavima vrijednosti, obrascima ponašanja, strukturi zajednice, životnom stilu i kvaliteti života (Rahman, 2010, 95).

Identificiraju se i druge kategorije društvenih i kulturnih utjecaja: utjecaj na strukturu stanovništva, transformacija oblika i vrsta zanimanja, transformacija vrijednosti, utjecaj na tradicionalni stil života, modificiranje obrazaca potrošnje i blagodati turista.

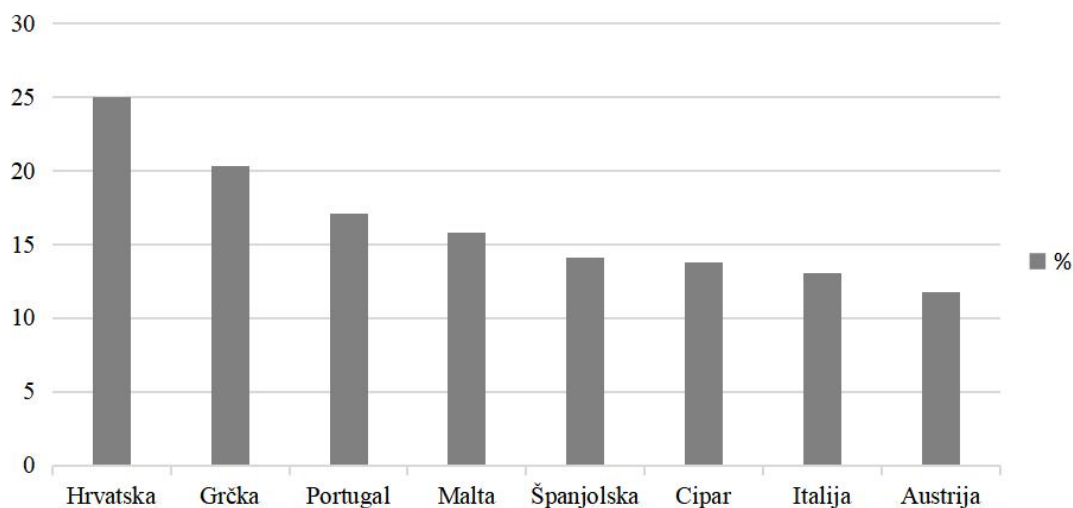
Neki se istraživači bave samo negativnim socijalnim utjecajima turizma na zajednicu, uključujući utjecaj na postojeće rekreacije, zločin, prometne gužve, promjene zakona i društvenog poretka, prostituciju i prosjačenje, komercijalizirane odnose domaćina i posjetitelja (Rahman prema Hashimoto, 2010, 95).

Turisti nisu nužno osjetljivi na lokalne običaje, tradicije i standarde te njihove interakcije mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na zajednicu domaćina. Lokalne zajednice mogu se miješati s ljudima iz različitih sredina s različitim životnim stilovima koji putem „demonstracijskog učinka“ mogu dovesti do razvoja poboljšanog životnog stila i prakse. Uz to, može doći do poboljšanja lokalnog života boljim lokalnim objektima i infrastrukturom (razvijena za održavanje turizma) koja bi mogla dovesti do boljeg obrazovanja, zdravstvene zaštite, mogućnosti zapošljavanja i sl. Turizam stvara više kulturnih i društvenih događaja dostupnih lokalnom stanovništvu, poput zabave, izložbe itd. što podrazumijeva i poboljšani sadržaj za sport i razonodu. Kretanja stanovništva iz ruralnih u urbana područja mogu se obrnuti u svrhu turističke industrije (Zaei, 2013, 15/16). Zemlje u razvoju podložnije su negativnim utjecajima turizma zbog svoje nestabilne i nezrele ekonomije, za razliku od razvijenih zemalja (Rahman prema Hashimoto, 2010, 95).

Obzirom da upravo svjedočimo transformaciji Splita iz tranzitnog grada u turističko odredište, možemo jasno svjedočiti većini nabrojanih utjecaja, pozitivnih i negativnih, na našu lokalnu sredinu.

2.2. Turizam u Hrvatskoj

Turizam u Hrvatskoj predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih djelatnosti. Udio turizma u bruto domaćem proizvodu Hrvatske je svake godine sve veći, a 2019. godine je iznosio 11.8 %. Obzirom da se svake godine njegov udio povećava, možemo očekivati još veće brojke. To potvrđuje važnost turizma u našoj zemlji, ali i slabost preostalih grana našeg gospodarstva. Ozbiljnost situacije ukazuje činjenica da Hrvatska 2019. godine u usporedbi s konkurentskim zemljama Europe ima najviši udio turizma u BDP-u (izravni i neizravni) u iznosu od čak 25% (Ministarstvo turizma i sporta, 2022,16). Moguće je kazati da je turizam kralježnica hrvatskog gospodarstva.



Slika 1. Grafički prikaz postotnog udjela turizma u BDP-u europskih konkurentskih zemalja prema podacima World Travel & Tourism Council (2019) kako je navedeno u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030, Ministarstva turizma i sporta (2022, 16)

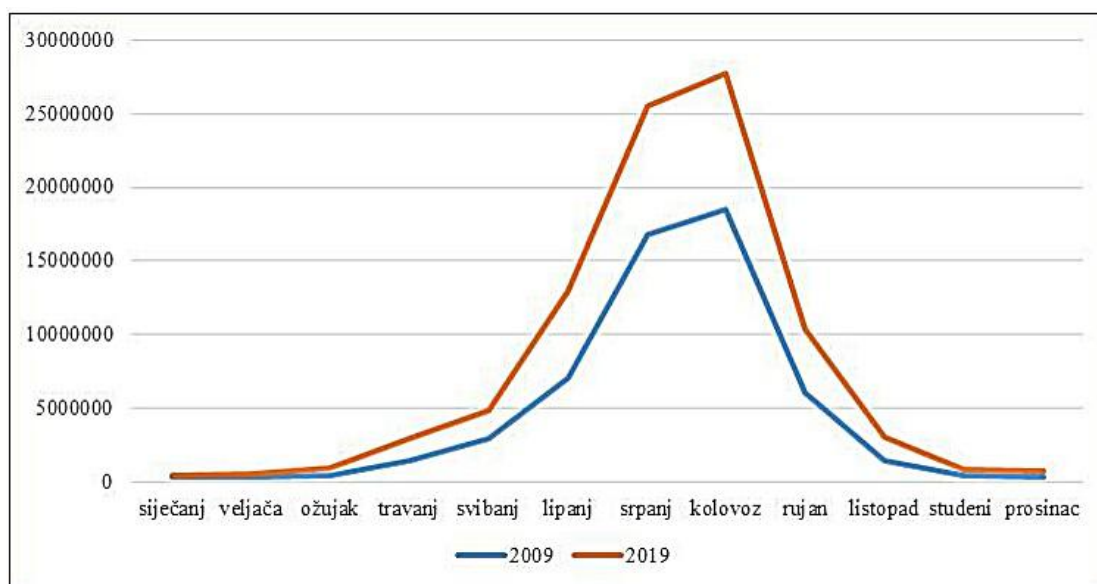
Turizam, osobito u Hrvatskoj, doprinosi gospodarstvu na brojnim razinama. Tržište rada jedan je od naših najvećih nacionalnih izazova, a turizam može djelomično odgovoriti na njegove zahtjeve unatoč nesigurnosti uslužnih djelatnosti. Turizam nudi mogućnosti zaposlenja na gotovo svim razinama, ne iziskuje velika financijska sredstva od strane vlade, decentraliziran je i donosi mogućnost regionalne diversifikacije (Blažević i Vuković, 2001, 22-30).

Dakle, glavna korist turizma za regiju ili državu je ekonomska jer pruža prilike za otvaranje novih radnih mjesta i stvaranje prihoda na međunarodnim, nacionalnim,

regionalnim i lokalnim razinama. Novac dolazi u urbana i ruralna područja, što zauzvrat potiče poslovanje poduzeća i promiče pozitivniju sliku o nekom području. Turističke potrebe pomažu u stvaranju infrastrukturnih komunalnih usluga i pogodnosti, koje ne koriste samo posjetitelji, već postaju vrijedni za lokalno stanovništvo. Zapravo, razina doprinosa u razvoju infrastrukture koristi se za procjenu ekonomske važnosti turizma u nacionalnoj ekonomiji. Dolaskom turista u zemlju povećava se stvarna potražnja za infrastrukturnim objektima. Vlada potiče privatni sektor na izgradnju turističke infrastrukture, a sama razvija infrastrukturu koja doprinosi izbjegavanju gužva, prenapučenosti i štete za okoliš (Zaei, 2013, 17-18). Nemojmo zaboraviti i prije navedene društveno- kulturne utjecaje turizma na lokalno stanovništvo.

Hrvatski turizam obilježava sezonalnost, možemo je primijetiti na svim razinama turističke aktivnosti. Sezonalnost uzrokuje ekonomske varijacije i oscilacije u proizvodnji i zaposlenosti proizvodnih čimbenika što je usko povezano s varijablama kao što su cijena, tečaj valuta ili poreznih prihoda. Sezonalnost obilježava neravnoteža broja turističkih posjetitelja, potrošnje turista, prometa na autocestama i drugim oblicima prijevoza te zaposlenosti i razini posjećenosti turističke ponude. Uzroci sezonalnosti pretežito su određeni prirodnim, ali i institucionalnim čimbenicima (Kozic, 2013, 471-473).

Hrvatska od svih mediteranskih zemalja ima najistaknutiju sezonalnost. Ministarstvo turizma i sporta (2022,18) navodi kako je to u direktnoj korelaciji našeg najvećeg turističkog proizvoda- sunca i mora, ali i strukturom smještajnih kapaciteta. 84% noćenja se 2019. godine ostvarilo u takozvanoj “špici” sezone od lipnja do rujna, što ukazuje na veliku opterećenost svih turističkih dionika u tom periodu i potrebu za ravnomjernijom raspodjelom turističkih dolazaka tijekom godine. Ipak, nešto manje izražena sezonalnost ostvaruje se u Dubrovniku, Splitu i Opatiji.



Slika 2. Grafički prikaz broja noćenja turista po mjesecima u 2009. i 2019. koji je prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2010) i vlastitom izračunu izradilo Ministarstvo turizma i sporta (2022, 19)

Sezonalnost sa sobom nosi važno obilježje rada u hrvatskom turizmu- prekarnost. Glavno obilježje prekarnog rada je nesigurnost. To je oblik rada koji se obavlja u ograničenom vremenu (sezonski, kratkoročno, dnevno, honorarno, povremeno i sl.) bez ugovora o radu na neodređeno vrijeme. Takvim odnosom zaposlenik gubi puno radničkih prava, ima niži dohodak, gubi zaštitu na radu, socijalnu i zdravstvenu zaštitu te ostala uobičajena prava. Dakle, svaki oblik van standardnog rada (puno radno vrijeme, kontinuirano tokom cijele godine) suprotnost je radu koji podrazumijeva stalno zaposlenje. Prema tome, može se zaključiti kako je turizam u Hrvatskoj u znatnoj mjeri obilježen prekarnošću upravo iz razloga što rijetko nudi stalno zaposlenje (Starčević, 2014, 39). To se pokazalo problematičnim i tijekom pandemije COVID-19 kada su mnogi sezonski radnici bili uskraćeni za državne potpore povezane s COVID-19 jer su u tom trenutku bili nezaposleni.

Ministarstvo turizma i sporta (2022,4) identificiralo je 10 najvećih izazova hrvatskog turizma:

- neujednačenost u trajanju sezone i prostornom obuhvatu turizma,
- utjecaj na okoliš,
- odnos turističke djelatnosti i klimatskih promjena,
- utjecaj na kvalitetu života domaćina,
- manjak radne snage, posebice kvalitetnog kadra,
- loš omjer cijene i kvalitete smještajnih kapaciteta,

- ne stimulatívna poslovna i investicijska klima,
- slaba učinkovitost zakonodavnog i upravljačkog okvira,
- podložnost utjecaju kriza,
- promjene zahtjeva turista.

Iz navedenoga je jasno da je hrvatski turizam suočen s mnogim problemima te da se u budućnosti potrebno usmjeriti na razvoj održivosti našeg turizma, u svakom smislu. To ne bi trebao biti problem obzirom na rast svijesti stanovništva o potrebi razvoja održivijeg turizma. Prema istraživanju Europske komisije o stavovima građana prema putovanjima, a provedenom u 27 zemalja EU, iznenađuje rezultat da čak 82 % građana EU-a je spremno mijenjati navike putovanja u prema održivosti. Žene su nešto sklonije mijenjanju navika od muškaraca, kao i mlađi ispitanici od starijih (Ministarstvo turizma i sporta, 2022,8). No, pitanje je koliko smo kao država i cijeli sektor turizma spremni uložiti u zaokret turizma prema održivosti.

Tablica 1. Prikaz rezultata istraživanja Europske komisije (2022) u odnosu na spremnost građana EU na promjene u svrhu veće održivosti putovanja (Ministarstvo turizma i sporta, 2022,8).

SPREMNOST GRAĐANA EU NA PROMJENE ZA VEĆU ODRŽIVOST PUTOVANJA	%
konzumirali bi lokalne proizvode tijekom odmora	55
smanjili bi količinu otpada tijekom odmora	48
putovali bi izvan turističke sezone	42
putovali bi u slabije posjećena odredišta	41
spremni su platiti više u ime zaštite okoliša	35
spremni su platiti više za dobrobit lokalne zajednice	33
spremni su odabrati ekološki prihvatljiviji prijevoz	36
spremni su smanjiti potrošnju vode na odmoru	35
spremni su sudjelovati u eko aktivnostima poput sadnje drveća	34

Neupitna je važnost turizma i svijest lokalnog stanovništva o njegovoj važnosti. No, postavlja se pitanje odgovornog upravljanja turizmom, našim prirodnim, kulturnim i društvenim resursima te načinima njihovog korištenja. Utjecaj turizma na našu zemlju i stanovništvo je još uvijek u velikoj mjeri pozitivan, no kako i Ministarstvo turizma i mora u Strategiji (2022) navodi postoje regionalne razlike u tim stavovima. Tako su stavovi

negativniji u Jadranskoj Hrvatskoj koja je najopterećenija turizmom te je lokalno stanovništvo u velikoj mjeri svjedok i velikih negativnih utjecaja turizma. Ipak, proces usvajanja načela održivog turizma kod svih dionika u turizmu ide jako sporo te se možemo samo nadati da će u budućnosti doći do većih promjena u tom smjeru.

2.3. Mali iznajmljivači u Hrvatskoj

Termin mali iznajmljivači odnosi se na fizičke osobe koje pružaju usluge iznajmljivanja privatnog (obiteljskog) smještaja. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka 2007. godine izdaje “*Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu*”. Pravilnikom se definira da je privatni smještaj u vlasništvu fizičke osobe koja mora ishoditi odobrenje nadležnog ministarstva za pružanje usluge iznajmljivanja. Ukoliko smještaj ispunjava minimalne tehničke uvjete uz odobrenje dobiva i kategorizaciju smještaja. Kategorizacija se izražava u zvjezdicama, a može imati najviše 4 zvjezdice. Pravilnik navodi vrste objekata u privatnom smještaju:

1. soba u domaćinstvu,
2. apartman u domaćinstvu,
3. studio apartman u domaćinstvu,
4. kuća za odmor u domaćinstvu,
5. kamp u domaćinstvu.

Važno je napomenuti da HTZ uz termin privatni smještaj koristi i termin “obiteljski smještaj”. Nigdje nije jasno naznačeno postoje li razlike između ta dva smještaja ili se radi o istoznačnicama. Web stranica Cimerfraj.hr također ne čini razliku između ta dva pojma, ali jasnije navodi na što se odnosi termin “obiteljski smještaj”. Prema njima, riječ je o najmu smještaja u domaćinstvu kada se postojeća nekretnina stavlja u najam, a obitelj se uključi u vođenje poslovanja. Oni razlikuju obiteljski smještaj od rentijerstva i gradnje nekretnina isključivo za najam.

Zakonska regulativa pružanja privatnog smještaja u Hrvatskoj oslanja se i na *Zakon o pružanju usluga u turizmu* te *Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti*. Doneseni su brojni pravilnici koji reguliraju i obvezuju iznajmljivače na plaćanje godišnjeg paušalnog iznosa pristojbe za svaki krevet ili smještajnu jedinicu (Petrić i Mimica, 2011, 4-5). Uvođenjem paušalnog plaćanja turističke (boravišne) pristojbe 2007.godine došlo je do jednostavnijeg poslovanja i smanjenja broja neprijavljenih gostiju. Isto tako, navedena promjena je potaknula veliki broj iznajmljivača “na crno” da legalizira svoju djelatnost što je zasigurno rezultiralo većim brojem prijavljenih iznajmljivača.

Mali iznajmljivači nisu upisani u registar obveznika PDV-a već plaćaju paušalni porez na dohodak prema broju ležajeva koji iznajmljuju te se stoga smatraju “malim poreznim obveznicima”. Vjerojatno od tu potječe naziv “mali iznajmljivači” koji se zapravo odnosi na privatne iznajmljivače. No, postoje situacije u kojima mali iznajmljivači paušalci ipak postaju obveznici plaćanja PDV-a, i to u slučaju:

1. Suradnje s poreznim obveznicima EU-a i trećih zemalja. U tom slučaju dužni su sami obračunati i platiti PDV u iznosu od 25% vrijednosti korištenih usluga.

2. Ukoliko imaju primitke veće od 300.000 kn, tj. 39.816,84 eura (Ministarstvo financija, porezna uprava, 2023).

Sve turističke zajednice Hrvatske objavile su prema uputi nadležnog tijela obveze iznajmljivača u 2023. godini, u prikazu ću koristiti onu sa stranica Turističke zajednice Grada Hvara (2023). Obveze iznajmljivača uključuju financijske i nefinancijske obveze. Financijske obveze su obavezna davanja koja iznajmljivači imaju, a to su već spomenuto paušalno plaćanje turističke (boravišne) pristojbe, paušalni porez na dohodak, članarina pripadajućoj turističkoj zajednici te PDV na provizije usluga stranih agencija (npr. Airbnb, Booking), ukoliko ih koriste. Nefinancijske obveze su:

- “rješenje o odobrenju pružanja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu,
- propisanu ploču za smještajne objekte,
- kopije računa,
- službeni cjenik usluga,
- popis gostiju (eVisitor),
- evidenciju o prometu (EP obrazac / eVisitor),
- normative jela i pića (za one koji pružaju uslugu prehrane uz smještaj)”.

Uz sve navedeno iznajmljivači imaju i tekuće režijske troškove (voda, struja, komunalije, telekomunikacijske usluge, itd) te usluge održavanja nekretnine (čišćenje, pranje posteljine, obnavljanje i održavanje nekretnine i slično).

2.3.1. Povijest privatnog smještaja u Hrvatskoj

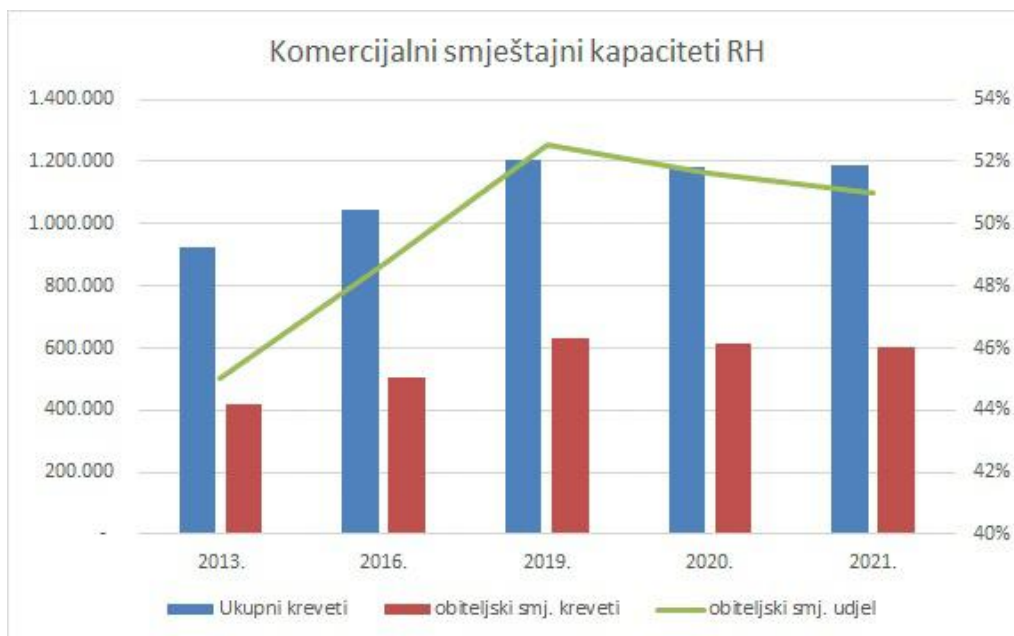
Privatni smještaj u Hrvatskoj korijenje vuče u počecima organiziranog turizma. Razvoj privatnog smještaja posljedica je svjesnosti problema o adekvatnom smještaju turista. Između dva svjetska rata, turistička industrija našla se u problemu diljem Europe. Međutim, neposredno prije Drugog svjetskog rata započinje značajniji rast broja ukupnih smještajnih kapaciteta. Dostupno je bilo nešto više od 40.000 kreveta u svim vrstama smještaja, od čega se 38,5% odnosilo na male iznajmljivače. Drugi svjetski rat pogađa i naš turizam te zaustavlja njegov razvoj. Ipak, poslije rata razvoj se nastavlja, nakon čega je najvažnije "zlatno" razdoblje od 1961. do 1965. godine. To razdoblje označava veliko povećanje inozemnog prometa što narušava postojeću strukturu koja se oslanjala isključivo na domaći promet. Jugoslavija se odlučila preusmjeriti na inozemno tržište jer je u turizmu vidjela prijeko potreban izvor deviza, dok se nekonvertibilnom domaćom valutom nije moglo trgovati na međunarodnom tržištu. Druga prednost privatnog smještaja nalazila se u činjenici da građani sami financiraju njegov rast te se samo djelomično financiraju državnim kreditima. Do 1975. godine je ukupan broj smještajnih kapaciteta dosega 380 000, od čega nešto više od 284 000 kreveta u privatnom smještaju (Petrić i Mimica, 2011,1- 7).

Za vrijeme Domovinskog rada od 1991. do 1995., turizam je u većini destinacija u Hrvatskoj prestao postojati čime se gubi konkurentnost na međunarodnom tržištu. Broj noćenja smanjuje se na otprilike 15%. Ipak, 1994. godine dolazi do naglog rasta u smještajnim kapacitetima što je drastična promjena obzirom na trenutna ratna zbivanja. Obalna mjesta nisu bila pogođena ratnim razaranja, stoga mali iznajmljivači nisu imali potrebu za obnovom smještaja, već su čekali prestanak ratnih djelovanja i povratak turista. Tek 1998. godine, dolaskom stranih turista, turistički promet doseže 50% predratne razine (Petrić i Mimica, 2011, 3).

Početak 2000. godina označava veliki skok u razvoju naše turističke industrije novijeg doba. Vlasti odobravaju gradnju i uređenje smještajnih kapaciteta osobito zbog povećane nezaposlenosti koja je uslijedila nakon rata. Takvo stanje rezultira porastom broja privatnih kreveta za čak 38% više nego u predratnom razdoblju. Međutim, nije postojala strategija koja određuje standard privatnog smještaja što je uzrokovalo brzi i nagli porast privatnih smještaja koji na koncu bivaju nepotrebna investicija (Petrić i Mimica, 2011, 3).

Skok u broju kreveta unutar privatnog obiteljskog smještaja dogodio se i u pred pandemijskom razdoblju 2016. - 2019. kada je dosegnuo brojku od preko 600 000 kreveta. Čak 310 000 novih kreveta registrirano je u tom razdoblju putem eVisitora, središnjeg

električnog sustava za prijavu i odjavu turista te prikupljanje podataka u RH pokrenutog 2016. godine. No, tako velika brojka uvelike se pripisuje upravo uvođenju sustava eVisitor čije je uvođenje rezultiralo osvještavanjem zakonske obaveze prijave poslovanja i turista. Nadalje, riječ je uglavnom o nekomercijalnim smještajnim kapacitetima- smještaj za goste koji dolaze u privatni posjet, tj. ne plaćaju svoj smještaj. Uz njih je rast doživio i obiteljski smještaj, a i za taj rast se smatra uvelike odgovornim upravo sustav eVisitor (HTZ, 2022, 2). Time je u ukupnim smještajnim kapacitetima Hrvatske privatni smještaj imao čak 53% ukupnog udjela. Pandemija COVID-19 donijela je u tom smislu neke promjene i smanjenje broja kreveta privatnog obiteljskog smještaja za 27.000 kreveta, ali to nije značajno umanjilo udio kapaciteta privatnog smještaja u ukupnoj strukturi komercijalnih objekata (na 51%), o čemu ćemo opširnije u narednim stranicama rada.



Slika 3. Grafički prikaz udjela kapaciteta obiteljskog smještaja u ukupnoj strukturi komercijalnih smještajnih kapaciteta RH (HTZ prema DZS/eVisitor, 2022)

2.3.2. Obilježja privatnog obiteljskog smještaja u Hrvatskoj

Unatoč nadmoćnom broju smještajnih kapaciteta, privatni smještaj ima poprilično nisku stopu popunjenosti. Prema podacima HTZ (2022) obiteljski smještaj je 2013. ostvario 3,2 milijuna dolazaka i 22 milijuna noćenja. Velike brojke, ali radi se o “samo” 25% ukupnog udjela komercijalnih dolazaka, tj. 34% ukupnog udjela noćenja. Godinama kontinuiranog rasta ipak su te brojke porasle na 34% ukupnog udjela komercijalnih dolazaka te 41% ukupnog udjela noćenja. To je prema zaključcima Ministarstva turizma i sporta (2022) direktna posljedica sezonalnosti turizma u Hrvatskoj.

Pri analizi niskog udjela popunjenosti obiteljskog smještaja ne smijemo zanemariti obilježja obiteljskog smještaja u Hrvatskoj. Najčešće se radi o smještaju malog kapaciteta, a vrlo često istovremeno obitelji/ pojedinci žive u tim nekretninama. Ponekad se obitelji isele iz nekretnine kako bi ju iznajmljivali tijekom sezone, a zatim se završetkom sezone u nju vraćaju. Međutim, taj model iznajmljivanja počinje stvarati logističke probleme iznajmljivačima jer su sezone sve duže te je teško balansirati privatni život i potrebe obitelji s djelatnosti iznajmljivanja. Prednost takvog angažmana je smanjenje nezaposlenosti. Uz smanjenje nezaposlenosti veliki značaj poprima smanjenje tenzija u lokalnoj zajednici i adekvatnije iskorištavanje lokalnih resursa (Petrić i Mimica, 2011, 1).

Obilježja privatnog smještaja prema Demonja i Ružić (2010, 37-38):

- najčešće je prostorno ograničen,
- smještajne jedinice najčešće se nalaze na unutar obiteljske kuće ili posjeda,
- smještajne jedinice uređene su prema osobnom stilu i mogućnostima vlasnika,
- obiteljsko vlasništvo,
- sezonsko poslovanje,
- prijem gostiju na kućnom pragu,
- prijateljski odnos,
- domaćini brinu da gosti dobiju sve potrebno, bez angažmana oko aktivnosti,
- detalji smještaja ovise o stilu i karakteru vlasnika,
- neformalni ambijent,
- nije usmjeren razvoju sredine, već osobnom razvoju,
- može prodavati svoje usluge i proizvode.

Razlike u komforu i opremljenosti privatnih smještaja golemih su razmjera. Iako je 90% soba i apartmana kategorizirano s tri zvjezdice, parking predstavlja standard dok su klima uređaji na raspolaganju u 76% smještajnih jedinica. Činjenica je da kategorizacija

prema zvjezdicama ne daje adekvatan privid turistima o karakteristikama smještaja što često utječe na njihovo zadovoljstvo. Nedostatke je moguće upotpuniti organizacijom sustava uz postojanje određenih kriterija kvalitete usluge privatnog smještaja na nacionalnoj razini. Nepostojanje organizacije, osobito u malim mjestima oko turističkih središta, dovodi do viška smještajnih kapaciteta što infrastruktura ne može podnijeti s obzirom na brojne nedostatke koji uključuju lošu vodovodnu i kanalizacijsku mrežu, nedostatak parkinga, nestanak struje i sl. (Petrić i Mimica, 2011, 5).

Jadranska Hrvatska tradicionalno prima najviše gostiju, 2019. godine njih čak 94,5% (Ministarstva turizma i sporta, 2022, 17). Jasno je da kontinentalna Hrvatska ne ispunjava svoje turističke potencijale, ali svjedočimo kako su se i tamo počeli pokretati turistički poslovi te se možemo samo nadati da će se vremenom brojke ipak mijenjati u njihovu korist. Visoka koncentriranost turističke aktivnosti podrazumijeva i visoku koncentriranost smještajnih objekata na prostoru Jadranske Hrvatske te je tamo čak 92,5% ukupnog broja smještajnih objekata RH. Navedeno vrši jaki pritisak na prostor, infrastrukturu i okoliš (Ministarstva turizma i sporta, 2022, 20). To utječe i na stopu zaposlenih u turizmu te ona u Jadranskoj Hrvatskoj iznosi 46% svih zaposlenih, dok je na razini RH 8% ukupnog broja zaposlenih (Ministarstva turizma i sporta, 2022, 20).

2.3.3. Obilježja rada u privatnom obiteljskom smještaju Hrvatske

Ministarstvo turizma i sporta (2022, 23) pri analizi tržišta rada u turizmu Hrvatske, primarno imajući u vidu djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, ističe sljedeća obilježja tih djelatnosti:

- sezonalnost određuje periode zaposlenosti i nezaposlenosti radnika,
- većina radnika zaposlena je na određeno vrijeme, iako se 2019. povećao broj zaposlenih na neodređeno vrijeme,
- prosječne neto plaće u turizmu niže su od prosjeka Hrvatske, iako su u sektoru smještaja nešto više te iznad prosjeka RH.
- žene imaju znatno niže plaće od muškaraca, što se smatra rezultatom češćeg zapošljavanja na manje složenim poslovima (domaćinstvo i slično.)

Imajući u vidu visoku stopu zaposlenog stanovništva u turizmu u Jadranskoj Hrvatskoj te obilježja zaposlenosti u turizmu, jasno je da je utjecaj sezonalnosti i prekarog rada na stanovnike tog područja ogroman, posebice na sve one direktno zaposlene u turizmu. Odnosi se to i na sve vlasnike privatnog smještaja, a nesigurnost tog poslovanja se posebno istaknula tijekom pandemije COVID-19 kada su svi mali poslovi u Hrvatskoj od vlade dobili potporu tijekom razdoblja *lockdowna*, dok to s malim iznajmljivačima nije bio slučaj.

Hrvatska se ne može pohvaliti kvalitetnom organizacijom prodaje smještajnih kapaciteta u domaćinstvima, a građani koji se bave pružanjem usluga nemaju dovoljnu podršku od strane državnih institucija što dovodi do toga da su građani prepušteni sami sebi i brojnim turističkim agencijama koje iskorištavaju lošu situaciju. Agencijske provizije kreću se od 5% do 30% što uvelike šteti, kako iznajmljivačima, tako i gostima (Petrić i Mimica, 2011, 6).

Organizirani sustav ponude je jedino rješenje za uređivanje stanja na tržištu. Takav sustav, u sklopu Hrvatske turističke zajednice, omogućava kvalitetnije poslovanje, reguliranje agencijskih provizija, promociju privatnog smještaja itd. Društveno demografske karakteristike turista značajne su kako bi se analizirala, a samim tim regulirala potražnja u svrhu malih iznajmljivača (Petrić i Mimica, 2011, 7).

3. COVID-19 – katastrofa svjetskih razmjera

3.1. Početak i kraj

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) je 11. ožujka 2020. proglasila početak pandemije COVID-19 u svijetu. Bio je to početak života kakvog nismo mogli niti zamisliti, a kamoli doživjeti u svjetskim razmjerima. Pandemija je imala utjecaj na sve aspekte naših života, a posebno na one koji uključuju mobilnost i ljudsku interakciju. Time je turizam doživio udarac kakav nije dobio od svojih početaka. Naime, i prije su svijet pogađale katastrofe koje su ometale turističku aktivnost, ali parcijalno, u određenim dijelovima svijeta. COVID-19 prva je katastrofa svjetskih razmjera koja je u tolikoj mjeri ograničila turistička kretanja u cijelome svijetu.

COVID-19 možemo opisati kao svojevrsnu katastrofu. Katastrofe su iznenadni tragični događaji koji prikazuju naglu promjenu u državnom sustavu. U slučaju pandemije COVID-19 ljudska mobilnost ima veliki utjecaj na širenje te katastrofe- ljudsko kretanje, međunarodna trgovina i putnička industrija ubrzale su širenje bolesti (Hussain i sur., 2021, 1). Kao reakcija na novonastalu krizu većina država uvodi mjere zaštite pučanstva u nastojanju da zaustavi ili uspori širenje nepoznatog virusa. Gotovo sve zemlje svijeta 2020. uvode ograničenja kretanja u svojim državama, pa čak i zatvaranje državnih granica.

Pandemija je posljedično poremetila mnoge poslove širom svijeta zbog potpunog ili djelomičnog zatvaranja i mjera održavanja fizičke (uglavnom imenovanom socijalne) distance. Takve mjere utjecale su na sektore/ tvrtke koji se oslanjaju na fizičku i društvenu interakciju poput turizma, sportske industrije, putovanja, ugostiteljstva i proizvodne industrije te prouzročile duboke ekonomske i društvene posljedice. Zatvaranje radnih mjesta utjecalo je na opskrbni lanac i dovelo do smanjenja proizvodnje. Pad dohotka, otpuštanja, strah od zaraze neki su od razloga koji su doveli do smanjenja potrošnje kupaca, a posljedično i gubitak posla te zatvaranje poslovanja (Thukral prema Međunarodni monetarni fond, 2021, 153)

Zatvaranje poslova radi ograničavanja kretanja i širenja virusa utjecalo je na 81% globalne radne snage. Međunarodna organizacija rada zatražila je mjere za zaštitu radnika, potporu radnim mjestima i prihodima te poticanje gospodarstva i zapošljavanja. To uključuje uvođenje mjera socijalne zaštite za one koji su pogođeni, nastojanje zadržavanja zaposlenja (npr. kratkoročni plaćeni dopust) te financijske i porezne olakšice za pogođena poduzeća. Europska komisija je 2020. uvela potporu od 100 milijardi eura za ublažavanje rizika od

nezaposlenosti u hitnom (SURE) programu. To je državama članicama osiguralo zajmove za financiranje kratkoročnih programa za zaštitu zaposlenika i samozaposlenih od otpuštanja i gubitka dohotka. Ovo financiranje omogućilo je poduzećima da privremeno smanje radno vrijeme zaposlenih ili obustave njihovo zapošljavanje, a državno financiranje pokriva neradne sate (Williams, 2020, 80). Međutim, biti će potrebna duboka analiza podnesenih koraka kako bi se utvrdilo koliko su navedene mjere utjecale na širenje virusa te da li je bilo isplativo podnijeti nesagledive društvene i ekonomske posljedice svih poduzetih mjera.

Kraj pandemije COVID-19 proglašen je 15.05.2023. godine.



REPUBLIKA HRVATSKA
MINISTARSTVO ZDRAVSTVA

KLASA: 011-02/20-01/143
URBROJ: 534-02-01-2/6-20-01
Zagreb, 11. ožujka 2020.

Na temelju članka 2. stavka 4. Zakona o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti („Narodne novine“, br. 79/07, 113/08, 43/09, 130/17 i 114/18) i članka 197. Zakona o zdravstvenoj zaštiti („Narodne novine“, br. 100/18 i 125/19), a na prijedlog Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, ministar zdravstva donosi

ODLUKU

o proglašenju epidemije bolesti COVID-19 uzrokovana virusom SARS-CoV-2

I.

Ovom Odlukom proglašava se epidemija bolesti COVID-19 uzrokovana virusom SARS-CoV-2 na području čitave Republike Hrvatske.

II.

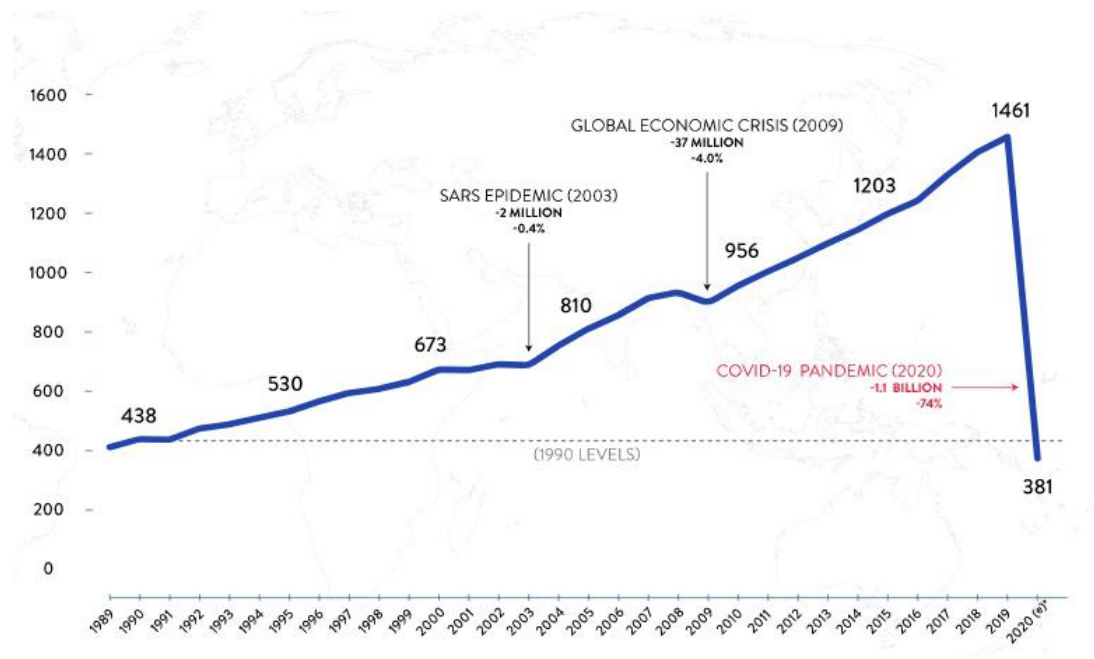
Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja.



Slika 4. Dokument Ministarstva zdravstva o proglašenju epidemije bolesti COVID-19 (2020)

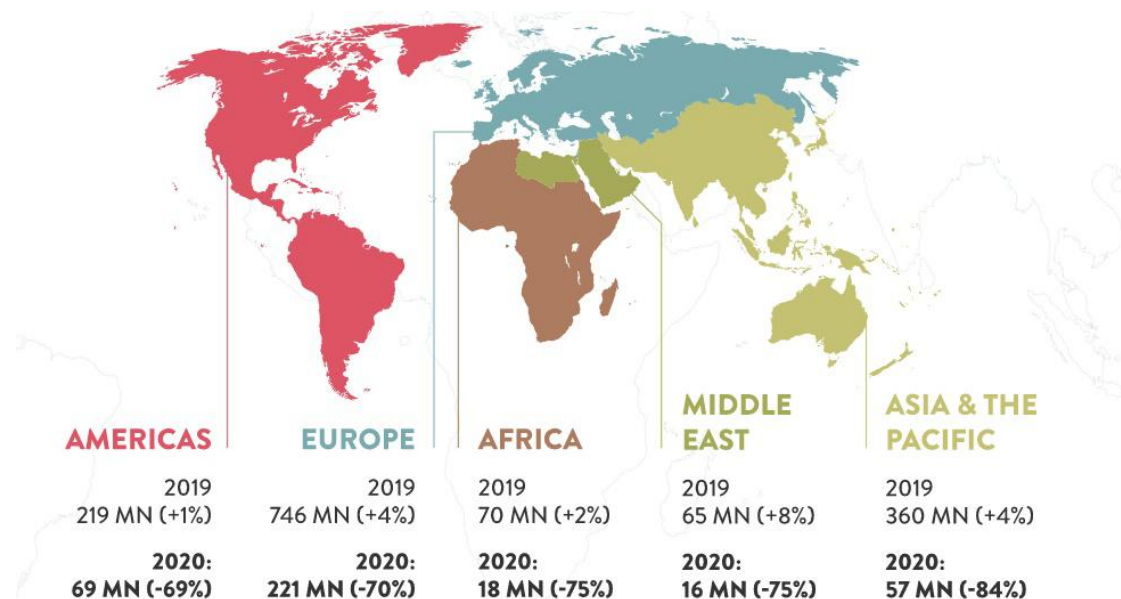
3.2. Turizam za vrijeme pandemije Covid 19- svjetska kretanja

Broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2019. godini dosegao je brojku od 1,5 milijardi dolazaka, što je rast od 4 posto u odnosu na 2018. Time je nastavljen desetogodišnji rast i postignut novi rekord, što je turizam učinilo najbrže rastućom granom svjetske ekonomije. No, sredinom ožujka 2020. godine turizam je potpuno stao (Stojanovska-Stefanova1 i Magdinceva-Sopova, 2020, 82). Nakon što je Svjetska zdravstvena organizacija proglasila izbijanje epidemije COVID-19 pandemijom (WHO, 2020) čak 100% svjetskih odredišta uvelo je ograničenja putovanja, a 27% svih svjetskih destinacija držalo je svoje granice potpuno zatvorenima za međunarodni turizam. To je donijelo apokaliptične brojke u turističkim dolascima- pad na svjetskoj razini od čak 74 % u odnosu na 2019. godinu (UNWTO, 2021).



Slika 5. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu od 1990. do 2021., u milijunima (UNWTO, 2021)

Učinak pandemije na turistička kretanja neusporediv je s krizama koje su ranije pogodile svijet, poput SARS epidemije 2003. godine ili svjetske ekonomske krize iz 2009. Ovim padom turističkih kretanja svijet turizma vratio se prema broju dolazaka 30 godina unazad, na davnu 1990. godinu. Kriza nije zaobišla niti jedan dio svijeta.

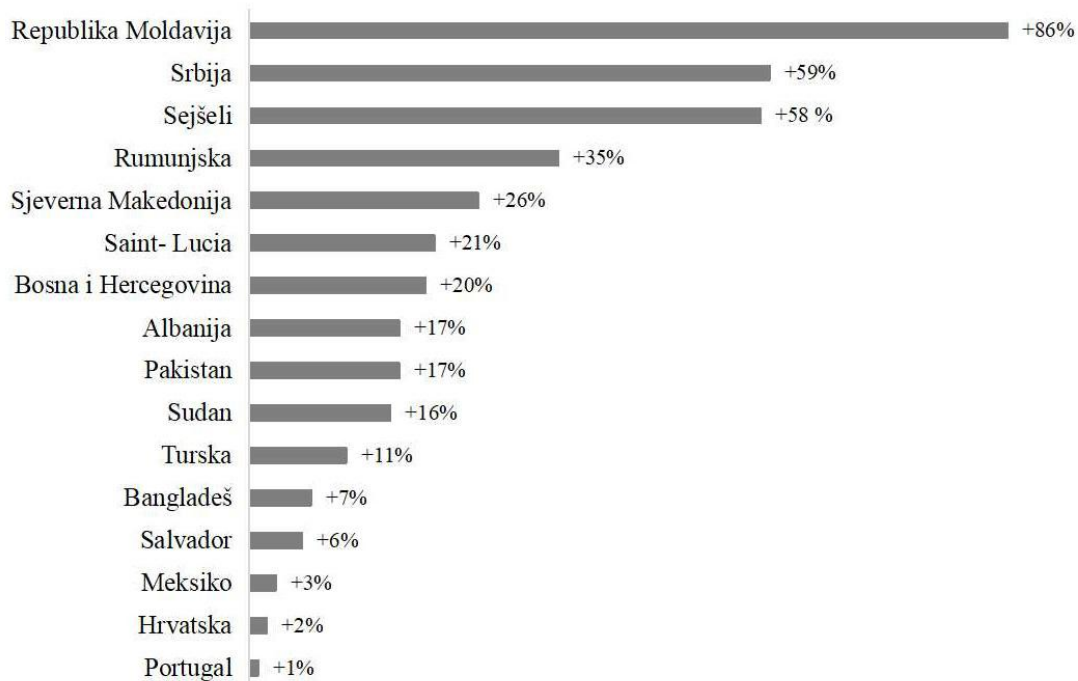


Slika 6. Prikaz pada turističkih dolazaka u svijetu (u milijunima) prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2021)

Azija i Pacifik su prva regija koja je pretrpjela utjecaj pandemije te regija s najvišom razinom ograničenja putovanja tijekom 2020. Ne iznenađuje da su zabilježili najveći pad u dolascima u 2020. od čak 84% (300 milijuna dolazaka manje). Bliski istok i Afrika zabilježili su pad od 75%. Europa je zabilježila pad dolazaka od 70%, unatoč kratkotrajnom oživljavanju u ljeto 2020. Obzirom da je od 2005. Europa vodeća svjetska regija po broju turističkih dolazaka, ne iznenađuje da je pretrpjela najveći pad u apsolutnom smislu, s više od 500 milijuna manje međunarodnih turista u 2020. Amerika je zabilježila pad od 69% u međunarodnim dolascima, nakon nešto boljih rezultata u posljednjem kvartalu godine (UNWTO, 2021).

2021. godina sa sobom je donijela sramežljivi oporavak globalnog turizma i porast u dolascima od 4% u usporedbi s 2020. (415 milijuna naspram 400 milijuna).

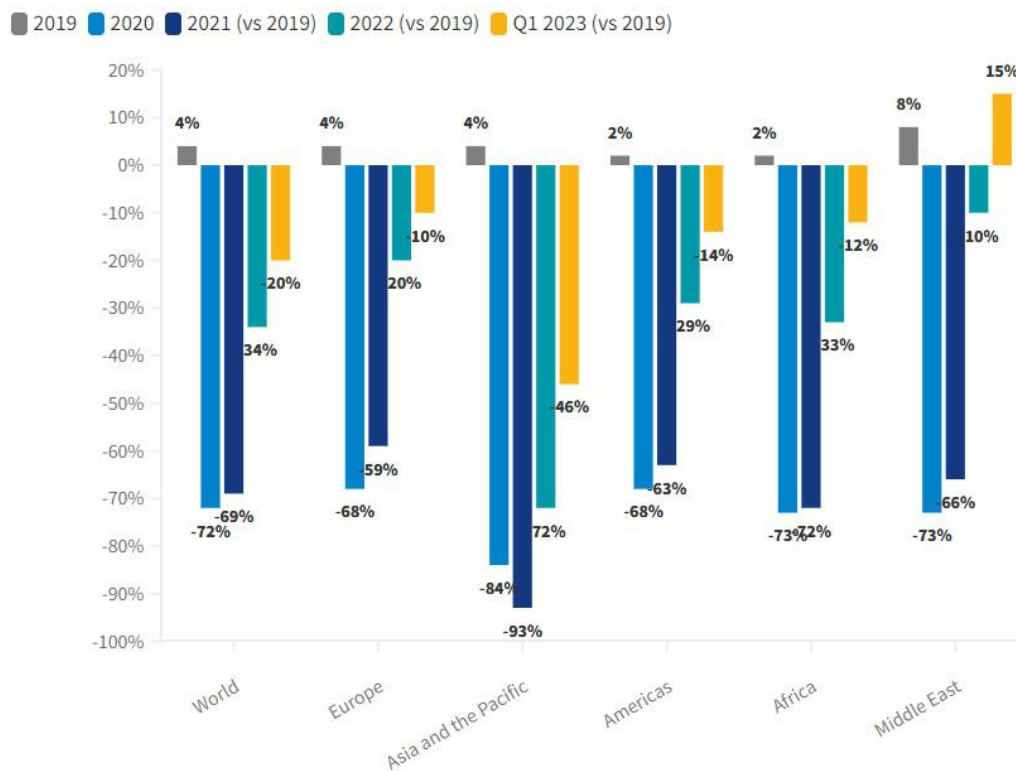
Unatoč mračnom scenariju iz 2020. godine svjetska turistička kretanja polako, ali sigurno kreću uzlaznom putanjom. Međunarodni turistički dolasci na svjetskoj razini više su se nego utrostručili (+221%) u razdoblju od siječnja do svibnja 2022. u odnosu na isto razdoblje 2021., iako su ostali 54% ispod rekordne 2019. godine (UNWTO, 2022). No, postoje velika odstupanja među zemljama pa tako neke zemlje, među kojima je i Hrvatska, bilježe porast prihoda od međunarodnog turizma u razdoblju od siječnja do svibnja 2022, a u odnosu na isto razdoblje prije pandemije.



Slika 7. Prikaz zemalja koje bilježe porast prihoda od međunarodnog turizma u razdoblju od siječnja do svibnja 2022, a u odnosu na isto razdoblje 2021. godine. Izrađeno prema podacima UNWTO, 2022 (<https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>).

Prema podacima UNWTO-a (2023) Međunarodni turistički dolasci u cijeloj 2022. godini dosegli su 66% razine u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Početak 2023. donosi još snažnije rezultate i čak 80% razine prije pandemije u prvom kvartalu 2023. u usporedbi s istim kvartalom 2019., potaknuti snažnim rezultatima u Europi i na Bliskom istoku.

Procjenjuje se da je čak 235 milijuna turista putovalo u inozemstvo u prva tri mjeseca 2023., čak dvostruko više nego u istom razdoblju 2022.



Slika 8. Prikaz broja turističkih dolazaka prema zemljama i regijama (UNWTO, 2023) (<https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>).

Bliski istok je prva svjetska regija koja je dosegla brojke prije pandemije. Europa je dosegla 90% razine prije pandemije u prvom tromjesečju 2023., Afrika je dosegla 88%, a Amerika oko 85% razine iz 2019., dok su Azija i Pacifik ubrzali svoj oporavak s 54% razina prije pandemije. Po pod regiji, južna mediteranska Europa (+1%) i sjeverna Afrika (+4%) vratile su se na brojke iz 2019 (UNWTO, 2023)

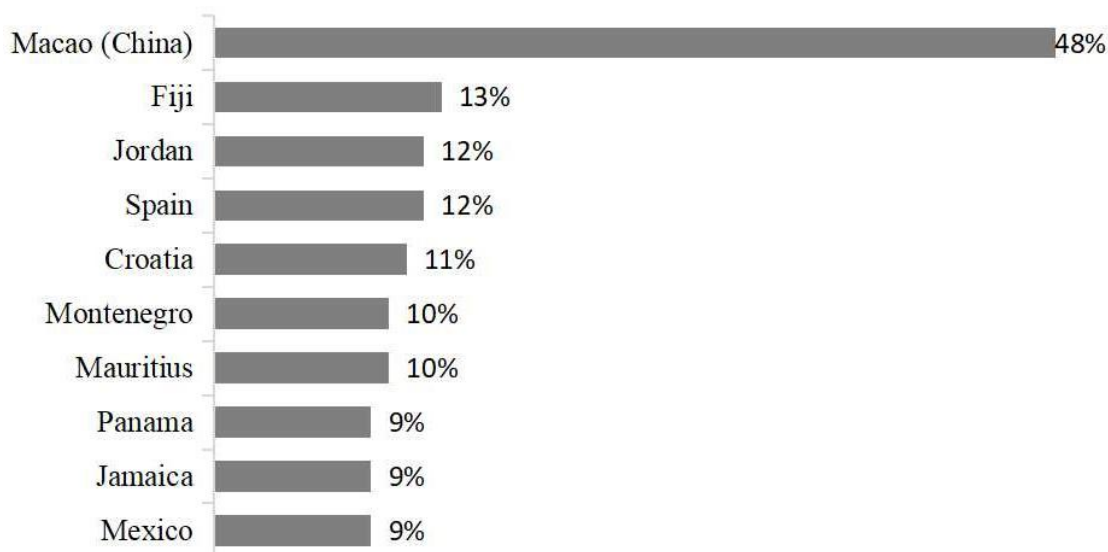
Prihodi od međunarodnog turizma vratili su se na 1 trilijun USD u 2022., što znači da su porasli za 50% u usporedbi s 2021. te dosegli 64% razine prije pandemije.

UNWTO u nadolazećoj ljetnoj sezoni 2023. očekuje snažne rezultate podržane snažnom turističkom potražnjom, oporavkom zračne povezanosti te nedavnim ponovnim otvaranjem Kine i drugih velikih azijskih odredišta. Očekuju se snažni rezultati u nadolazećoj ljetnoj sezoni na sjevernoj hemisferi potpomognuti snažnom zadržanom potražnjom, održivim oporavkom zračne povezanosti i nedavnim ponovnim otvaranjem Kine i drugih velikih azijskih tržišta i odredišta. Ne smijemo zaboraviti i službeno proglašenje kraja pandemije 15.05.2023. godine. Ipak, većina stručnjaka smatra da ne možemo očekivati povratak turizma na razinu iz 2019. prije 2024. godine ili kasnije (UNWTO, 2023)

Kao odgovor na izazovno gospodarsko okruženje, očekuje se da će turisti ove godine tražiti veću vrijednost za novac i putovati bliže domu.

3.3. Turizam za vrijeme pandemije COVID 19- Hrvatska

Hrvatska ne odstupa od svjetskih trendova kada je u pitanju pad u broju turističkih dolazaka i noćenja 2020. godine. No, ono što Hrvatsku čini posebno osjetljivom u ovoj situaciji je njena ovisnost o turističkoj djelatnosti. Udio prihoda od turizma u nacionalnom BDP-u iznosi visokih 11%. Time je na vrhu svjetske ljestvice ovisnosti o turizmu, na visokom petom mjestu (UNWTO, 2022).



Slika 9. Grafički prikaz zemalja i postotni iznos prihoda od turizma u nacionalnom BDP-u prema podacima UNWTO-a, 2022.

Za hrvatski turizam 2019. bila je rekordna godina s gotovo 21 milijuna dolazaka i 108,6 milijuna noćenja. U 2020. očekivao se rast od 3 do 5% s obzirom na 2019., no nakon pojave korona krize zaustavljen je pozitivan rast (Hrvatska turistička zajednica prema Relja i sur., 2020, 9).

Hrvatska turistička zajednica je 2022. godine objavila analizu podataka prikupljenih preko sustava za evidentiranje i statističke obrade turističkog prometa eVisitor “Rezultati hrvatskog turizma u razdoblju COVID-19 pandemije- izdanje 2022.”. Prema navedenom izvješću sezonalnost je 2020. godine bila još izraženija nego prije pandemijske krize. Većina gostiju birala je vremenski period između svibnja i rujna za odmor i putovanje. Objekti u domaćinstvu i kampovi većinu prometa ostvarili su u srpnju i kolovozu. 2021. je i dalje bila

pod velikim utjecajem COVID mjera, iako se situacija počela ublažavati, a sezona produljivati.

Prema podacima HTZ-a pandemija COVID-19 donijela je značajan pad turističkog prometa u svim vrstama smještaja, a najviše u hotelskom smještaju. Istovremeno je udio prometa obiteljskog smještaja u ukupnom prometu porastao. To ne iznenađuje obzirom na upute Svjetske zdravstvene organizacije i svih vlada svijeta o potrebnoj fizičkoj i socijalnoj distanci koju hoteli ne mogu osigurati svojim gostima. Obiteljski smještaj, posebice kuće za odmor, u velikoj mjeri omogućuju poštivanje preporučenih mjera te su pandemijski putnici u velikoj mjeri birali upravo taj tip smještaja. Pandemija je donijela povećanu potražnju obiteljskog smještaja u odnosu na hotele te su 2020. uvećali udjel u noćenjima za čak 9%. No, taj odnos se opet smanjio prolaskom pandemije.

Pad prometa pogodio je cijelu Hrvatsku, ali ipak je više pogođen jug zemlje. Uzrok tome pronalaze u oslanjanju te regije na zrakoplovni promet koji je tijekom COVID-19 doživio veći pad od ostalih vrsta prijevoza. U tom smislu najviše je pogođeno područje Dubrovnika.

Ipak, 2023. donijela je oporavak od krize, barem ovaj prema broju noćenja. Prema Državnom zavodu za statistiku (2023) u početku ljetne sezone 2023. ostvarili smo 2,7 milijuna dolazaka i 13,2 milijuna noćenja stranih i domaćih gostiju. Za usporedbu s 2019. to je 2,8% više dolazaka i 0,9% više noćenja nego u isto vrijeme 2019. godine, što znači da se predviđeni rast 3-5% za 2020. godinu počeo realizirati sada, s prolaskom pandemije.

3.4. Izlazne strategije iz krize

Svaki industrijski sektor u gospodarstvu ima svoj način suočavanja s krizom. Sposobnost reagiranja na promjene ovisi o poduzetničkoj otpornosti, ali i pomoći države u kojoj se kriza dogodila. Iako je krizno upravljanje na mikrorazini posao poduzetnika, kreatori politika podupiru poduzetnike kroz različite monetarne i fiskalne politike kako bi prevladali krizu. Krizno upravljanje u pandemiji COVID-19 bilo je od presudne važnosti obzirom da je većina organizacija pogođena (Thukral, 2021, 155).

Tijekom krize COVID-19, poduzeća su pokušala sačuvati novčani tok smanjujući troškove poslovanja. To im je pomogalo u uštedi novca i maksimiziranju profita koristeći postojeće resurse. Tvrtke su pokušale pregovarati o ugovorima sa suradnicima kako bi smanjile gubitke. Takve su reakcije dopunjene mjerama vlada koje su uvele novčane naknade i zakone o zabrani deložacije tijekom krize. Ostale strategije uključuju izmjenu postojećih poslovnih modela kako bi se zadržao ili povećao prihod (Ratten, 2021, 95/96).

Većina poslova pokušala je ubrzati digitalnu transformaciju upotrebom digitalnih platformi. Digitalni marketing postao je važan dio poslovne strategije. Štoviše, digitalna komunikacija omogućila je tvrtkama širenje informacija u internetskom formatu, što omogućuje fleksibilnost u smislu prilagodljivosti i proaktivnosti poduzeća u krizi. U krizi je važno imati fleksibilan pristup koji omogućuje poslovanju da promijeni smjer u kratkom roku (Ratten, 2021, 96). Zbog naglaska na usluge i ljudsku interakciju, turistička je industrija morala osmisliti nove načine rada osiguravajući da se ljudska interakcija odvija sigurno. Ipak, turistička se industrija suočila s ozbiljnim izazovima kako odgovoriti na promjenjive tržišne uvjete. Dugotrajna priroda krize značila je da postoji neizvjesnost oko toga hoće li se i samo tržište promijeniti. Pogođeni su svi dionici u turističkoj industriji, uključujući kupce, zaposlenike, vladu, dobavljače i kreatore politike (Ratten, 2021, 97).

No, postoji jedan dio pripadnika tog sektora koji su možda i najviše pogođeni krizom, a to su oni koji nisu bili obuhvaćeni mjerama vlade. Naime, postoje mnogobrojna neregistrirana poduzeća koja su uglavnom samostalni trgovci i male tvrtke kao što su prodavači na plažama, ne licencirani turistički vodiči, neregistrirani pružatelji privatnog smještaja ili male gostionice, restorani ili "pop-up" trgovine. S tehnološkim razvojem, ova neregistrirana poduzeća su nedavno porasla s pojavom suradničkih platformi koje im olakšavaju pristup kupcima. Neregistrirana poduzeća u potpunosti su isključena iz kratkotrajne financijske potpore stavljene na raspolaganje poduzećima (Williams, 2020, 80).

Mali iznajmljivači su odlukom Vlade RH iz 17.03.2020. oslobođeni plaćanja turističke članarine i paušala turističke pristojbe, ali nisu niti imali poticaje u vidu novčanih naknada (Hrvatska gospodarska komora, 2020). Jasno je da je to male iznajmljivače stavilo u nepovoljan položaj u odnosu na druge poslovne subjekte u RH koji su primali novčane naknade kako bi im se nadoknadili pretrpljeni gubitci, barem u malom dijelu.

3.4.1. Inovativnost i kreativnost kao izlazna strategija iz krize

Inovativnost u turizmu podrazumijeva stvaranje nečeg novog i drugačijeg od prethodnih i postojećih ideja. Uz to, podrazumijeva napredak staroga kako bi pojedinačni poslovi mogli konkurirati na tržištu rada te samim tim ostvariti veće prihode. Inovativnost dolazi s prilagodbom trendovima koje definiraju i kreiraju turisti odnosno putnici čije je zadovoljstvo uvjet opstanka na tržištu, barem u kontekstu turizma (Barčan i sur., 2019, 2).

Trendovi su, u kontekstu turizma, istraženi od strane međunarodnih/regionalnih organizacija, statističkih ureda te mnogih ekonomskih znanstvenika i stručnjaka. Istraživanja

su uvjet za prikupljanje željenih informacija o dinamici turizma na tržištu kako bi se na koncu poduzetnici mogli prilagoditi samoj ponudi i potražnji (Barčan i sur., 2019, 3). Trendovi koji se očekuju od hrvatskog turizma podrazumijevaju brži napredak tržišta u okviru turističke industrije, web site-ovi umjesto turističkih informacijskih centara, ekoturizam, izravni digitalni marketing, brži sustavi rezerviranja, marketing izravnih odnosa s klijentima i sl. S obzirom da je Hrvatski turizam tradicionalno orijentiran, gospodarski razvoj bi se trebao temeljiti na trendovima naprednijih država EU (Vuković, 2006, 50/51).

Inovacije u turizmu su ideje i zamisli koje rješavaju postojeći problem (reorganizacija, smanjenje troškova, poboljšana komunikacija). Inovativnost je početak kontinuiranog rasta i povećanja prihoda bez obzira radi li se o turističkom kompleksu ili obiteljskom apartmanu (Barčan i sur., prema Čavlek i sur., 2019, 5). Pokretač inovacija u turizmu, uz potrebe turista, je tehnologija. Putem interneta, mali iznajmljivači neprestano prate dinamiku potražnje kako bi unaprijedili svoje poslovanje i konkurirali na tržištu (Barčan i sur., 2019, 6).

Inovacija je složen proces, posebno za mala i srednja poduzeća, jer nailaze na prepreke prilikom provođenja kreativnih ideja. Njihove su glavne prepreke inovacijama ograničene nedostatkom odgovarajućeg financijskog kapitala, vještina ili kvalifikacija na razini upravljanja, tehnoloških informacija i znanja potrebnog za inovacije. Osobito tijekom ove krize, vladinog zatvaranja poduzeća, mala i srednja poduzeća ozbiljno su pogođena, jer su mnogi prestali funkcionirati zbog povećanja najamnine i iscrpljivanja novčanih rezervi, što ih čini financijski osjetljivima. Ranjivost i izazovi s kojima se suočavaju male tvrtke ovise o promijenjenom ponašanju potrošača i zdravstvenim propisima koje nameće vlada. Međutim, prilagodba dinamičnosti i složenosti promjenama u različitim organizacijama je poprilično značajna s obzirom na to da poremećaji COVID-19 nisu jednako utjecali na sva poduzeća (Thukral, 2021, 154).

Obzirom da nisu imali velike potpore Vlade u ovoj krizi, iznajmljivači su ovisili o vlastitim resursima i vještinama. Ovim istraživanjem ispitati ćemo koje su izlazne strategije iz krize koristili mali iznajmljivači u našoj županiji.

4. Metodologija istraživanja

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Pandemija COVID-19 i mjere zaštite koje su je pratile imala je nezamisliv utjecaj na svjetsku ekonomiju, posebice na djelatnosti koje su uključivale putovanje i ljudsku interakciju. Svjetska kretanja po pitanju pandemije pratila je i Hrvatska. Navedeno je privuklo moju istraživačku pažnju te obzirom na veliki broj iznajmljivača (29.972) u našoj županiji formiralo **predmet** istraživanja: ispitati utjecaj pandemije COVID-19 na male iznajmljivače u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Sukladno tome, **ciljevi** istraživanja bili su utvrditi postojanje ekonomskog i društvenog utjecaja pandemije COVID-19 na male iznajmljivače u Splitsko-dalmatinskoj županiji te utvrditi strategije oporavka od krize uzrokovane pandemijom COVID-19.

U svom radu Al-Mugahiri i Alazri (2021) utjecaj pandemije COVID-19 na turizam i ugostiteljske djelatnosti podijelili su upravo na te dvije kategorije, ekonomsku i društvenu. Ekonomski utjecaj uključuje financijske gubitke, smanjenje broja kupaca, smanjenu potražnju na nacionalnoj i međunarodnoj razini, poremećaje u logistici, odnosu s dobavljačima, kupcima i zaposlenicima. Društveni utjecaj uključivao je depresiju, iritaciju, anksioznost i stres među vlasnicima poduzeća u sadašnjim i budućim uvjetima. Utjecaj je ispitivan prema navedenoj kategorizaciji jer je prikladna za ovaj predmet istraživanja.

Sukladno ciljevima postavljene su sljedeće **hipoteze**:

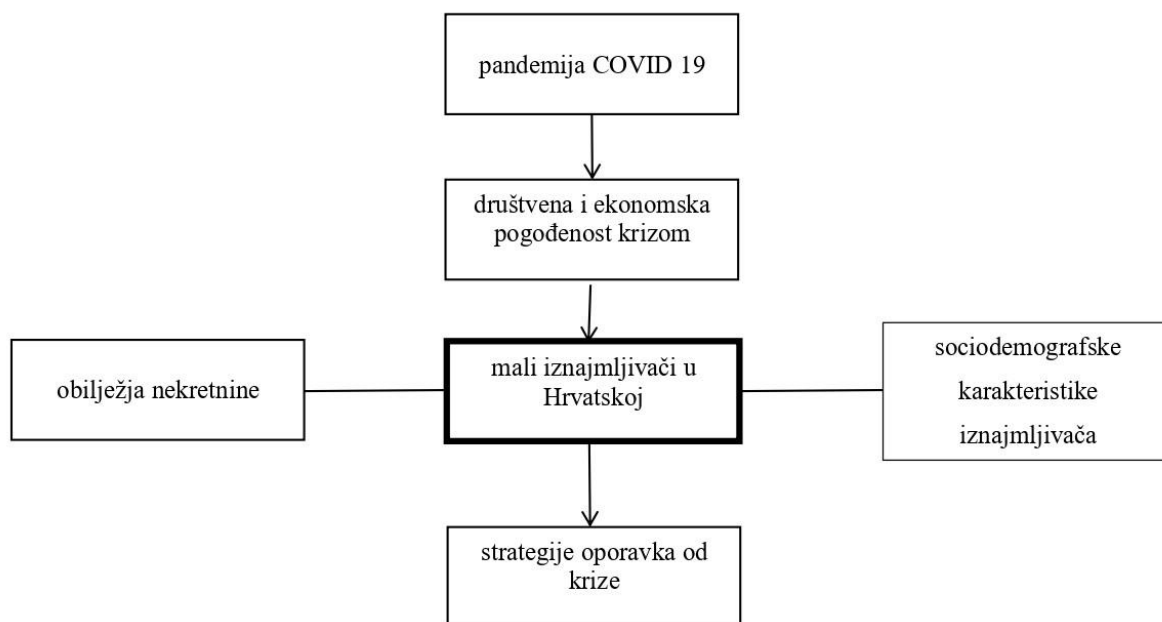
H1 *Pandemija COVID-19 imala je ekonomski utjecaj na male iznajmljivače u SDŽ.*

H2 *Pandemija COVID-19 imala je društveni utjecaj na male iznajmljivače u SDŽ.*

H3 *Većina malih iznajmljivača poduzela je vlastite mjere oporavka od krize uzrokovanom COVID-19.*

Tablica 2. Operacionalizacija varijabli

VARIJABLE	PITANJA U UPITNIKU	INDIKATORI
obilježja nekretnine	1, 20	- vrsta objekta - geolokacijski položaj
sociodemografski status iznajmljivača	2	- radni status
ekonomski utjecaj pandemije COVID- 19	3,4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	- promjena u broju gostiju - utjecaj na nabavu roba ili usluga - otkaz rezervacija - podmirivanje troškova poslovanja - ulaganje u objekt - ulaganje u nove usluge - promjena troškova poslovanja - pad prihoda
društveni utjecaj pandemije COVID- 19	12, 13, 14, 15, 16, 17, 19	- utjecaji mjera zaštite - kontakt s gostima - stres zbog manjka prihoda - odnos s gostima - strah od zaraze - egzistencijalna ugroza
vlastite mjere oporavka od krize	18	- sniženje cijena - posebne ponude - novi oblici oglašavanja - dodatni sadržaji - zatvaranje nekretnine - prilagodba pandemijskim uvjetima - nove usluge



Slika 10. Konceptualna shema

4.2. Metoda i uzorkovanje

Obzirom na nedostatak literature o promjenama koje je pandemija COVID-19 donijela sektoru smještaja u Hrvatskoj od 2019. do 2023. godine, korištena je metoda **analize sadržaja** statističkih podataka Državnog zavoda za statistiku (2023). Navedeno je bilo potrebno u svrhu postavljanja pandemije COVID-19 i malih iznajmljivača u širi kontekst, kako bi kasnije bolje razumjela rezultate anketnog istraživanja koji se odnose na našu županiju.

Korištena je **anketa** kao istraživačka metoda uz istraživački instrument upitnik. Anketa je izrađena u online formatu putem *Google forms* aplikacije. Pritom je anketni upitnik prilagođen izazovima koje donosi taj format - pazilo se da su sve čestice i svi odgovori vidljivi na ekranu istovremeno, kako ispitanicima ne bi promakle sve ponuđene opcije, što je često slučaj s tabličnim prikazom ponuđenih odgovora. Provođenje ankete online je u ovom slučaju bilo prikladno zbog jednostavnijeg prikupljanja većeg broja ispitanika.

Anketa s kratkim opisom i svrhom provođenja upućena je e-mailom prema ključnim dionicima povezanim s privatnim iznajmljivačima - Hrvatskoj zajednici udruga obiteljskog smještaja (HZUOS), Turističkoj zajednici Grada Splita te Turističkoj zajednici Splitsko-dalmatinske županije. Od HZUOS-a nije dobivena povratna informacija, no prema broju

ispitanika se može procijeniti kako anketa nije oglašena na njihovim stranicama niti poslana članovima njihove zajednice. Turistička zajednica Grada Splita pozvala se na GDPR, tj. Zaštitu osobnih podataka iznajmljivača te odbila suradnju. Predložili su da Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije anketu objavi na stranicama eVisitora, web stranici koju privatni iznajmljivači koriste za prijavu/odjavu gostiju i ostale aktivnosti povezane s iznajmljivanjem. Nažalost, i to je odbijeno, bez konkretnog objašnjenja.

Anketa je zatim objavljena u nekoliko Facebook grupa koje okupljaju privatne iznajmljivače, no navedeni kanali nisu polučili veliki broj sudionika. Anketa je također poslana izravno svim iznajmljivačima koje istraživačica osobno poznaje te su zamoljeni da ju prosljede kolegama iznajmljivačima.

Prikupljanje podataka odvijalo se u kolovozu i rujnu 2023. godine. Upitnik se sastojao od 20 pitanja. Pitanja su bila jasna i koncizna, bez neprimjerenih jezičnih konstrukcija nerazumljivih ciljanoj populaciji.

U svrhu istraživanja **ciljana skupina** bili su privatni iznajmljivači Splitsko-dalmatinske županije. Splitsko- dalmatinska županija je u rujnu 2023. prema podacima Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije imala 29 272 privatna iznajmljivača.

Ispitanici su se prikupljali **metodom snježne grude** te **prigodni uzorak**. Nažalost, odaziv za istraživanje bio je mali te je konačni broj prikupljenih anketnih upitnika 86, unatoč svim prethodno navedenim poduzetim mjerama.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

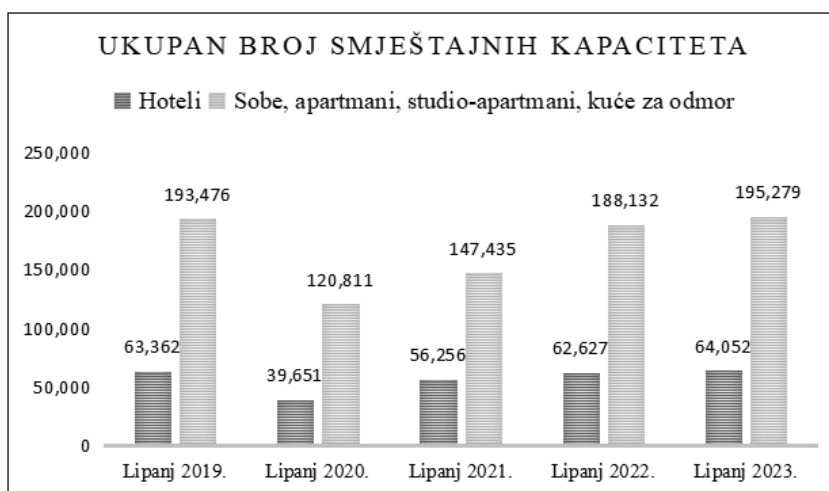
5.1. Analiza sadržaja službenih podataka Državnog zavoda za statistiku - mali iznajmljivači tijekom pandemije COVID- 19

Kako bi se ispitaio pandemijski utjecaj na male iznajmljivače u pandemiji u Hrvatskoj analizirali su se podaci dostupni na stranicama Državnog zavoda za statistiku, točnije PC-Axis bazu podataka.

Podaci se odnose na turističke parametre zabilježene u sustavu za evidentiranje i statističku obradu turističkog prometa eVisitor. S obzirom kako podaci za srpanj i kolovoz 2023. još uvijek nisu u cijelosti dostupni u analizi su korišteni podaci za mjesec lipanj. Napravljena je usporedba podataka u lipnju 2019.- 2023. godine kako bi se utvrdile promjene koje su se događale u pandemijsko i post-pandemijsko vrijeme. Važno je napomenuti kako lipanj nije idealan mjesec za promatrati obzirom da je sezonalnost u pandemijskim godinama bila izrazito izražena te je prema HTZ (2022) većina gostiju boravila u srpnju i kolovozu.

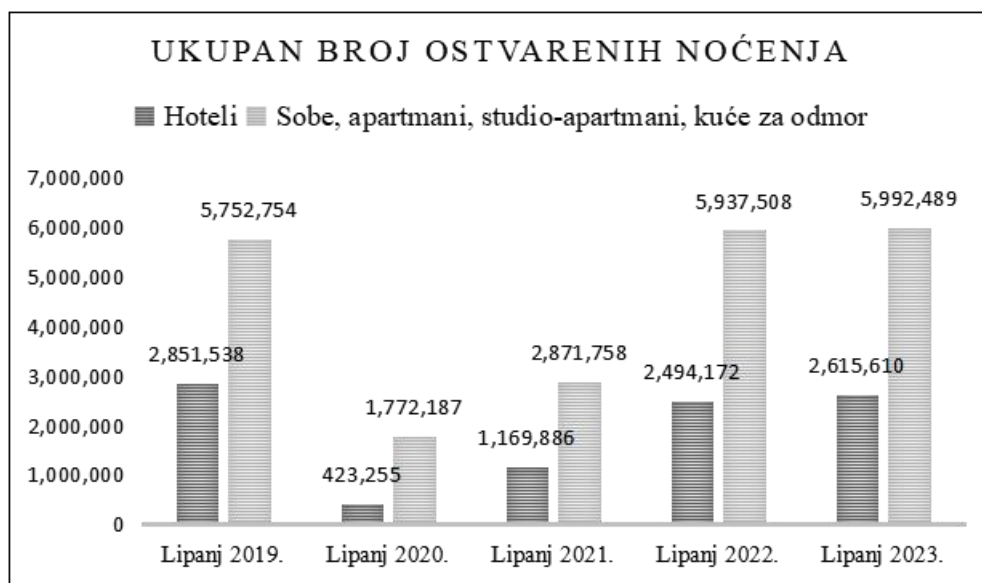
Prema metodološkom objašnjenju DZS-a kategorija “Sobe, apartmani, studio-apartmani i kuće za odmor” odnose se na objekte u kojima uslugu smještaja pružaju ugostitelji (pravna ili fizička osoba), a obuhvaćaju i kućanstva i obiteljska poljoprivredna gospodarstva.

Pri analizi se promatrao i utjecaj COVID-19 na hotele kako bi se utvrdilo postojanje eventualnih sličnosti i razlika u odgovoru na krizu te kako bi se male iznajmljivače smjestilo u širi kontekst.



Slika 11. Grafički prikaz ukupnog broja smještanih kapacitet u kategorijama “Hoteli” i “Sobe, apartmani, studio- apartmani, kuće za odmor” izrađene prema podacima dostupnim na web stranici Državnog zavoda za statistiku (2023.)

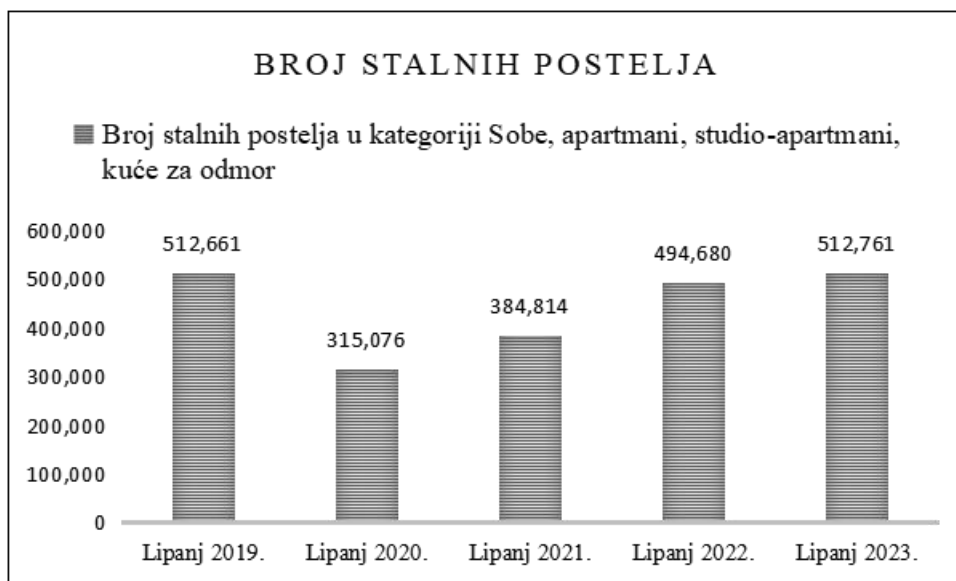
Pandemijska situacija negativno je utjecala na ukupan broj hotela i objekata obiteljskog smještaj u RH. Iznenaduje podatak da su oba smještajna sektora imala isti pad od oko 37% u broju smještajnih kapaciteta. Pretpostavka istraživačice bila je da će mali iznajmljivači ostvariti veći pad u broju smještajnih kapaciteta obzirom da su hoteli financijski snažniji i stabilniji. Uzrok ovom rezultatu možemo potražiti u ukupnom broju ostvarenih noćenja u oba sektora.



Slika 16. Grafički prikaz ukupnog broja ostvarenih noćenja prema podacima dostupnim na web stranici Državnog zavoda za statistiku (2023.)

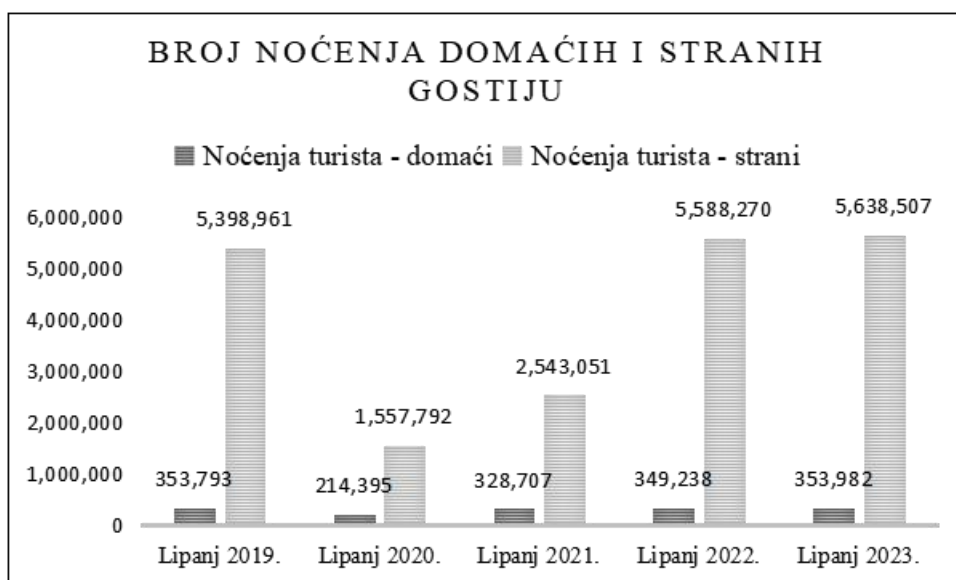
Hoteli su doživjeli apokaliptičan pad u broju noćenja u lipnju 2020. od čak 85%. Ne iznenaduje činjenica da mnogi hoteli nisu opstali u krizi unatoč većoj stabilnosti i boljim financijskim kapacitetima od malih iznajmljivača. Isto tako, nisu ni iznajmljivači doživjeli puno bolji početak sezone s padom u broju noćenja od 69%.

Iako blizu pred pandemijskih brojki, hotelski smještaj se do lipnja 2023. još nije u potpunosti oporavio od udara uzrokovanim pandemijom COVID-19. Mali iznajmljivači su u tom kontekstu pokazali veću izdržljivost i fleksibilnost te su čak premašili broj noćenja do lipnja 2023. Zanimljivo će biti usporediti podatke završetkom ljetne sezone 2023. uz pretpostavku nastavka trenda rasta.



Slika 17. Grafički prikaz ukupnog broja stalnih postelja u kategoriji “Sobe, apartmani, studio- apartmani, kuće za odmor” izrađene prema podacima dostupnim na web stranici Državnog zavoda za statistiku (2023.)

U lipnju 2020. eVisitor bilježi pad od gotovo 39% u broju stalnih postelja koje se iznajmljuju u okviru obiteljskog smještaja (sobe, apartmani, studio- apartmani, kuće za odmor). Osim na krizu, taj podatak ukazuje i na fleksibilnost sustava, tj. mogućnost da se mali iznajmljivači s lakoćom povuku s tržišta iznajmljivanja ukoliko za to ima potrebe. Već sljedeće godine navedeni brojevi počinju rasti, da bi se 2023. godine vratile na razine iz 2019. godine. Navedeno potencijalno ukazuje na oporavak tržišta malih iznajmljivača od krize uzrokovanom COVID-19.



Slika 18. Grafički prikaz broja noćenja prema porijeklu gostiju izrađene prema podacima dostupnim na web stranici Državnog zavoda za statistiku (2023.)

Kada je u pitanju struktura gostiju ne iznenađuje činjenica da je broj noćenja stranih gostiju doživio puno veći pad od domaćih gostiju. Broj noćenja stranih turista pao je za 71%, a domaćih za 39%. Iznenađuje broj od milijun i pol noćenja stranih turista u lipnju u najtežoj pandemijskoj godini 2020. Bila je to godina velikih zabrana, ograničenja kretanja, putovanja, nepoznanica i neizvjesnosti, pa ipak mnoge nije spriječila za put prema Hrvatskoj.

Prema Državnom zavodu za statistiku jug zemlje najviše je pogođen krizom. Detaljniji uvid u podatke DZS-a napravljen je uz izračun postotnog rasta ili pada u broju noćenja između pred pandemijske 2019. godine i 2022. godine za mjesec kolovoz. U analizu nije uključena 2023. godina jer navedeni podaci još nisu dostupni. Za razliku od prethodnih analiza, analizirali su se podaci za kolovoz, najposjećeniji turistički mjesec u svim županijama. Pretpostavka je istraživačice kako bi lipanj imao prevelika odstupanja od stvarne situacije s obzirom da mnoge županije imaju jako slabu predsezonu. Prikazan je broj noćenja jer za razliku od broja dolazaka realnije predviđa pad ili rast u prihodima.

Tablica 2. Prikaz broja noćenja domaćih i stranih turista prema županijama, u kolovozu 2019.- 2022. Izrađeno prema podacima dostupnim na stranicama Državnog zavoda za statistiku (2023).

BROJ NOĆENJA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA PO ŽUPANIJAMA					
	Kolovoz 2019.	Kolovoz 2020.	Kolovoz 2021.	Kolovoz 2022.	Odnos 2019. i 2022., u %
Požeško- slavonska	5.327	1.895	3.136	7.657	↑ 43.74
Koprivničko- križevačka	3.777	1.359	2.251	5.369	↑ 42.15
Varaždinska	31.667	6.366	11.530	39.748	↑ 25.52
Krapinsko- zagorska	48.762	17.369	26.561	56.831	↑ 16.55
Osječko- baranjska	18.795	8.777	20.399	21.203	↑ 13.03
Međimurska	32.188	9.003	14.816	34.359	↑ 6.74
Brodsko- posavska	8.166	2.627	3.015	8.624	↑ 5.61
Zagrebačka	35.021	6.183	13.634	36.740	↑ 4.91
Bjelovarsko- bilogorska	7.864	2.022	4.576	8.078	↑ 2.72
Istarska	7.986.377	1.223.413	2.251.431	8.310.783	↑ 4.06
Ličko- senjska	989.629	126.572	193.206	990.215	↑ 0.06

Primorsko- goranska	4.939.456	820.496	1.257.512	4.849.554	↓ -1.82
Zadarska	3.523.775	459.336	729.790	3.439.086	↓ -2.4
Dubrovačko- neretvanska	2.017.255	146.858	369.445	1.947.676	↓ -3.45
Splitsko- dalmatinska	5.648.725	478.393	1.112.931	5.450.223	↓ -3.51
Šibensko- kninska	1.964.069	202.635	355.880	1.861.968	↓ -5.2
Vukovarsko- srijemska	9.890	3.636	7.005	9.145	↓ -7.61
Karlovačka	195.892	17.445	30.837	180.719	↓ -7.75
Grad Zagreb	288.347	50.304	104.1	257.483	↓ -10.7
Virovitičko- podravska	5.494	1.150	1.816	4.391	↓ -20.08
Sisačko- moslavačka	10.884	2.845	3.632	8.377	↓ -23.03

Prema navedenim podacima možemo zaključiti da su od pandemije COVID-19 najviše profitirale županije koje nisu naše najveće uspješnice u turističkom smislu, osim Istarske županije. Postoji nekoliko potencijalnih razloga za ovakve brojke. Obzirom da pandemijski uvjeti putovanja nisu dozvoljavali međudržavna putovanja, domaći gosti su istraživali neistražene ljepote Lijepe naše. Taj trend se nastavio i prolaskom pandemije. Drugi mogući razlog je ipak skriven u brojkama. Županije s rastom su i prije pandemije imale maleni broj dolazaka pa je ovo povećanje u odnosu na ukupan broj noćenja u RH zanemarivo. Ipak, svakako ukazuje da je pandemija donijela novi život turistički nerazvijenijim krajevima. Istarska i Ličko-senjska županija ostvaruju tradicionalno dobre rezultate, unatoč pandemiji. Razlog tome može biti skriven u dobrom geolokacijskom položaju, ali i strukturi smještajnih kapaciteta. Istra je poznata po kućama za odmor koje su bile idealne za pandemijski odmor, udaljen od drugih ljudi i velikih gradskih i turističkih središta.

Što se tiče županija “gubitaša”, u pitanju su županije koje inače ostvaruju dobre brojke u odnosu na cjelokupan broj noćenja u RH. Smatram da bi bilo važno detaljnije istražiti uzrok slabijeg oporavka u navedenim županijama kako bi se strateški pripremili za djelovanje na slične situacije u budućnosti, ukoliko ih bude.

5.2. Interpretacija rezultata anketnog istraživanja

5.2.1. Obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 86 sudionika. Ovim istraživanjem nisu se ispitivale šire sociodemografske karakteristike sudionika kako bi se anketni upitnik zadržao na ključnim istraživačkim aspektima. Sociodemografski podatak koji se pokazao važnim kada se ispituje utjecaj krize na male iznajmljivače bio je radni status. Otvorenim pitanje povezanosti utjecaja krize s radnim statusom pokazalo se kako je nešto više od 50% iznajmljivača stalno zaposleno, 11,6 sezonski, honorarno 2,3 nezaposleni 14 posto te umirovljenika 11,6 posto.

Tablica 3. Radni status iznajmljivača

RADNI STATUS	f	%
stalno zaposlen/a	48	55,8
honorarno	2	2,3
sezonski	14	16,3
nezaposlen/a	12	14
umirovljenik/ca	10	11,6

5.2.2. Obilježja nekretnine

Anketno istraživanje pokazalo je da većina sudionika posluje sa sobom, studio apartmanom i apartmanom. Nije dostupan podatak o ukupnom broju svakog pojedinog tipa smještaja u našoj županiji pa ne možemo tvrditi da navedeni omjer odgovara stvarnim omjerima po pitanju tipa objekata za iznajmljivanje.

Tablica 4. Vrsta objekta za iznajmljivanje

OBJEKT	f	%
soba, studio apartman, apartman	79	90,8
kuća	4	4,6
kuća s bazenom	4	4,6
kamp odredište, robinzonski smještaj	0	0

Većina objekata sudionika istraživanja nalazi se kopnenom urbanom naselju (75,6 %), zatim u otočnom urbanom naselju (16,3 %), a najmanje u otočnom ruralnom naselju i kopnenom ruralnom naselju.

Tablica 5. Geolokacijski položaj objekata za iznajmljivanje

GEOLOKACIJSKI POLOŽAJ	f	%
otočno urbano naselje (sjedište grada/općine)	14	16,3
otočno ruralno naselje (izvan većeg urbanog otočnog naselja)	4	4,7
kopneno urbano naselje	65	75,6
kopneno ruralno naselje	3	3,5

5.2.3. Ekonomski utjecaj pandemije COVID-19

Prvi aspekt ekonomskog utjecaja pandemije na male iznajmljivače koji je istražen bio je pad broja gostiju. Većina sudionika doživjela je pad broja gostiju, od čega njih 76,7 % poprilično i u znatnoj mjeri. Ipak, iznenađuje da su neki iznajmljivači nimalo (3,5%) ili malo (5,8 %) iskusili pad broja gostiju tijekom pandemije COVID-19.

Tablica 6. Pad broja gostiju tijekom pandemije COVID-19

DOŽIVLJENI PAD BROJA GOSTIJU	f	%
nimalo	3	3,5
malo	5	5,8
umjereno	12	14
poprilično	48	55,8
u znatnoj mjeri	18	20,9

Poteškoće pri nabavi roba i usluga je ekonomski aspekt utjecaja pandemije koji nije jako pogodno naše ispitanike. Naime, njih 38,4% nije doživjelo poteškoće ili je doživjelo male poteškoće, a 32,6% umjereno. Manji broj (24,4%) je doživio poprilične i veće poteškoće (4,7%).

Tablica 7. Doživljene poteškoće pri nabavi roba i usluga

POTEŠKOĆE PRI NABAVI ROBA I USLUGA	f	%
nimalo	17	19,8
malo	16	18,6
umjereno	28	32,6
poprilično	21	24,4
u znatnoj mjeri	4	4,7

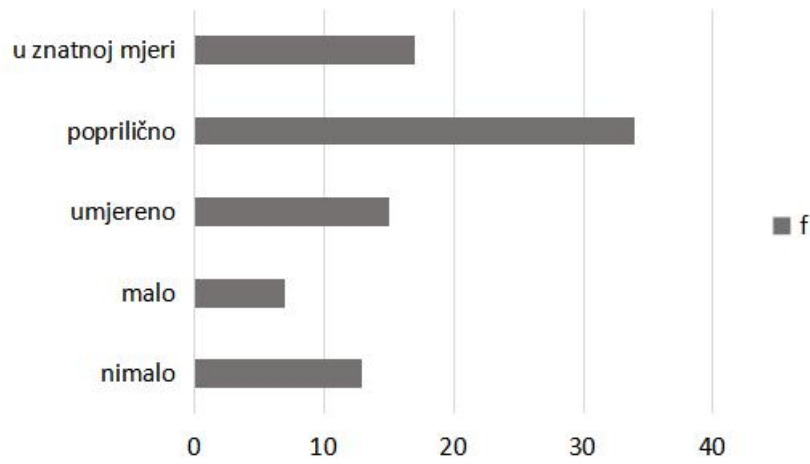
Većina sudionika doživjela je više otkaza rezervacija nego prije pandemije, iako čak njih 12,8 nije imalo takvu situaciju. Malo više otkaza rezervacija imalo je 19,8% ispitanika, umjereno 27,9. Veći broj otkaza imalo je 34,6 % ispitanika. To ne iznenađuje obzirom na nepredvidivu prirodu pandemije iz više razloga, a možda najvažniji su bile učestale promjene restriktivnih mjera zaštite koje mogu ograničiti putovanje netom prije putovanja te naravno pojava bolesti kod gostiju prije putovanja.

Tablica 8. Učestalost otkazanih rezervacija

VIŠE OTKAZA REZERVACIJA NEGO PRIJE	f	%
nimalo	11	12,8
malo	17	19,8
umjereno	24	27,9
poprilično	22	25,6
u znatnoj mjeri	12	14

Tablica 9. Poteškoće s podmirivanjem troškova poslovanja

POTEŠKOĆE S PODMIRIVANJEM TROŠKOVA	f	%
nimalo	13	15,1
malo	7	8,1
umjereno	15	17,4
poprilično	34	39,5
u znatnoj mjeri	17	19,8

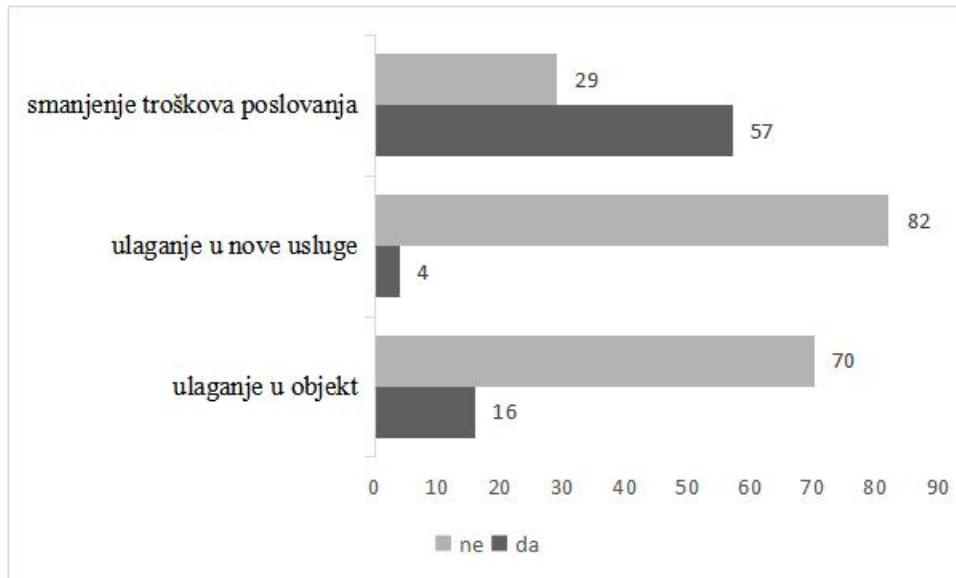


Slika 19. Grafički prikaz poteškoća s podmirivanjem troškova poslovanja

Veliki broj iznajmljivača doživio je poteškoće s podmirivanjem troškova poslovanja u određenoj mjeri. Samo 15,1 % iznajmljivača nije imalo poteškoća s podmirivanjem troškova. Male poteškoće s podmirivanjem troškova doživjelo je 8,1% ispitanika, umjerene 17,4 %, poprilične iznenađujućih 39,5 % sudionika istraživanja. U znatnoj mjeri poteškoće je osjetilo 19,8 sudionika. Možemo zaključiti da je većina sudionika tijekom pandemije doživjela poteškoće pri podmirivanju troškova poslovanja, što ne čudi obzirom na doživljeni pad broja gostiju i količinu troškova redovnog poslovanja koje iznajmljivači snose.

Tablica 10. Ulaganje u poslovanje i štednja tijekom pandemije COVID-19

ULAGANJE I ŠTEDNJA	DA		NE	
	f	%	f	%
ulaganje u objekt	16	18,6	70	81,4
ulaganje u nove usluge	4	4,7	82	95,3
smanjenje troškova poslovanja	57	66,3	29	33,7



Slika 20. Grafički prikaz ulaganja u poslovanje i štednja tijekom pandemije COVID-19

Kriza je imala ogroman utjecaj na ulaganje i štednju u poslovanju iznajmljivača. Naime, 82% sudionika nije ulagalo u nove usluge, a 70 % nije ulagalo u objekt. Pitanje je koliko su iznajmljivači i prije pandemije ulagali u usluge. No, pandemija i sve nepoznanice koje kriza sa sobom nosi je bila dobro vrijeme za ulaganje u nove usluge koje će njihovu ponudu istaknuti od ponude drugih iznajmljivača. Većina sudionika nije ulagala niti u objekt. Možemo pretpostaviti da su iznajmljivači sami sebi uveli mjere štednje, na što nože ukazivati i 57% ispitanika koji su smanjili troškove poslovanja tijekom pandemije COVID-19.

Ne iznenađuje da je čak 78,6% ispitanika ostvarilo popriličan ili značajan pad prihoda tijekom pandemije COVID-19. To se čak i uklapa u širu sliku o padu broja noćenja tijekom prve pandemijske godine za 75%.

Tablica 11. Ostvareni pad prihoda tijekom pandemije

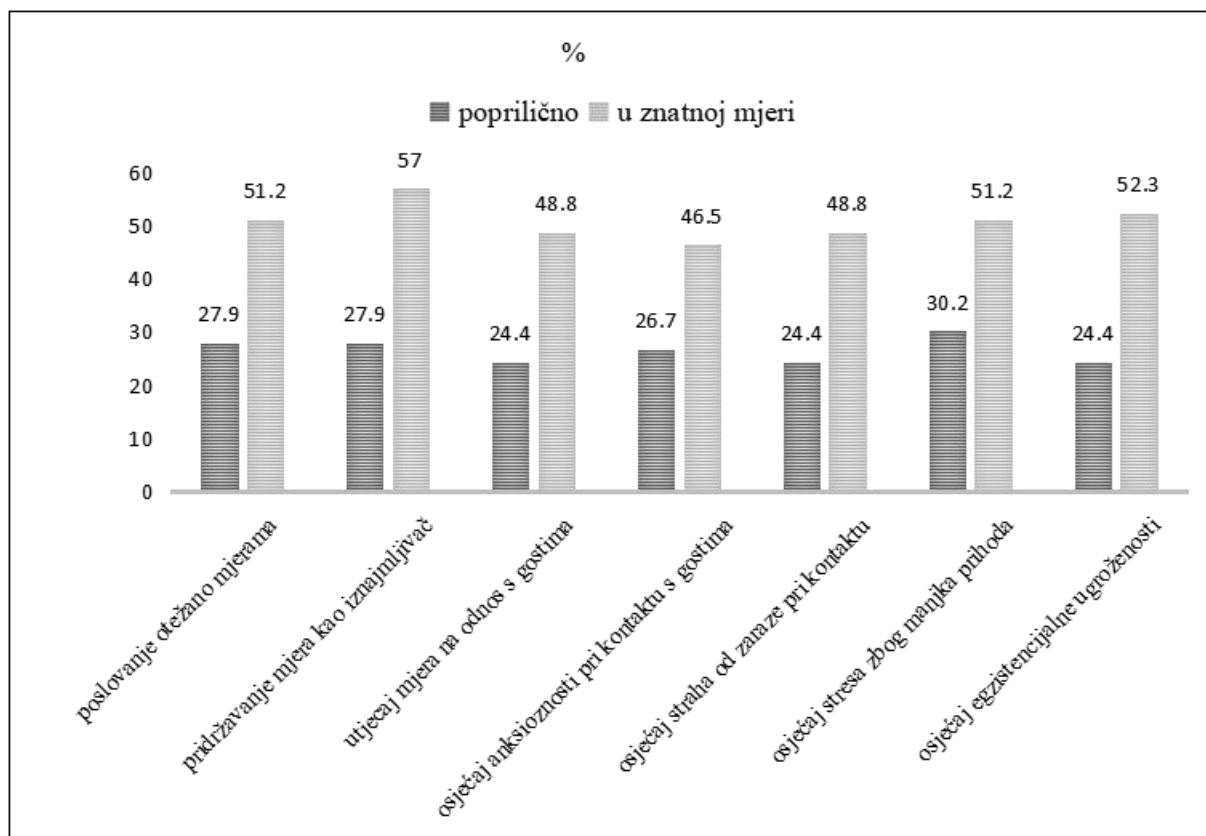
OSTVARENI PAD PRIHODA	f	%
nimalo	3	3,5
malo	5	5,8
umjereno	12	14
poprilično	30	34,9
u znatnoj mjeri	36	41,9

5.2.4. Društveni utjecaj pandemije COVID-19

Iz rezultata možemo vidjeti da su ispitanici bili jako pogođeni društvenim utjecajem pandemije COVID-19. Ne iznenađuje taj podatak ukoliko se prisjetimo koliko je bio snažan medijski i društveni pritisak na sve ljude, posebice na one u kontaktu s gostima. Iznajmljivači su se morali pridržavati mjera kako bi sačuvali svoje poslovanje, a uz to su se nosili i s osobnim strahovima pri poslu i kontaktu s gostima. Većina ispitanika bila je poprilično i u znatnoj mjeri pogođena društvenim utjecajem pandemije i osjetila je neugodnosti povezane s tim utjecajem.

Tablica 12. Prikaz rezultata društvenog utjecaja pandemije COVID-19

	nimalo		malo		umjereno		poprilično		u znatnoj mjeri		ukupno	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
poslovanje otežano mjerama	4	4,7	4	4,7	10	11,6	24	27,9	44	51,2	86	100
pridržavanje mjera kao iznajmljivač	3	3,5	3	3,5	7	8,1	24	27,9	49	57	86	100
osjećaj anksioznosti pri kontaktu s gostima	7	8,1	8	9,3	8	9,3	23	26,7	40	46,5	86	100
utjecaj mjera na odnos s gostima	7	8,1	6	7	10	11,6	21	24,4	42	48,8	86	100
osjećaj straha od zaraze pri kontaktu	10	11,6	6	7	9	10,5	21	24,4	42	48,8	86	100
osjećaj stresa uslijed manjka prihoda	1	1,2	5	5,8	10	11,6	26	30,2	44	51,2	86	100
osjećaj egzistencijalne ugroženosti	6	7	3	3,5	11	12,8	21	24,4	45	52,3	86	100



Slika 21. Prikaz rezultata društvenog utjecaja pandemije COVID-19

Preko 70% ispitanika osjetilo je sve ispitane društvene posljedice povezan s pandemijom COVID-19. Poslovanje je bilo otežano mjerama zaštite od zaraznih bolesti (maske, distanca, dezinfekcijska sredstva i slično) poprilično/ u znatnoj mjeri čak 79,1% ispitanika. To ne čudi ako vidimo da su se iznajmljivači zaista i pridržavali mjera zaštite preporučenih od Vlade RH. Njih čak 84,9 se poprilično/ u znatnoj mjeri pridržavalo preporučenih mjera zaštite. Obzirom da su mjere zaštite inzistirale na distanci, maskama, smanjenom ljudskom kontaktu ne čudi ni podatak da 73,2 % ispitanika smatra da su mjere zaštite poprilično/u znatnoj mjeri utjecale na njihov odnos s gostima. Odnos s gostima temelj je poslovanja malih iznajmljivača te su po ovom pitanju dobili veliki udar na svoje poslovanje.

Negativne osjećaj povezane s pandemijom COVID-19 također doživjelo preko 70 posto ispitanika. Osjećaj anksioznosti pri kontaktu s gostima u popriličnoj/znatnoj mjeri doživjelo je 73,2 ispitanika. To možemo povezati i s osjećajem straha pri susretu u živo s gostima u popriličnoj/znatnoj mjeri kod istog broja ljudi.

Osjećaj stresa zbog manjka prihoda u popriličnoj/znatnoj mjeri osjetilo je 81,4% ispitanika, a osjećaj egzistencijalne ugroženosti u popriličnoj/znatnoj mjeri osjetilo je 76,7%

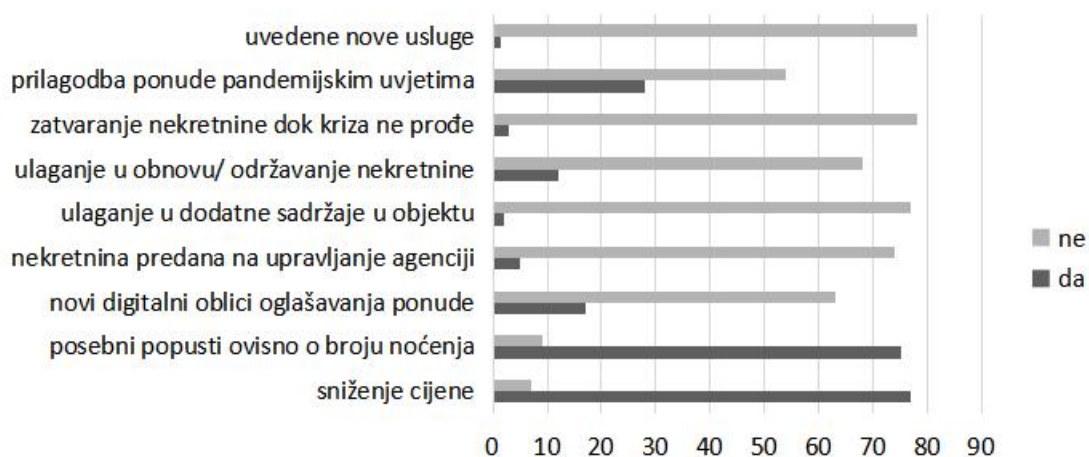
ispitanika. Obzirom na prije navedene okolnosti, navedeno ne iznenađuje jer je na svim poljima ljudskog bivanja i poslovanja vladala neizvjesnost.

5.2.5. Vlastite mjere oporavka od posljedica krize COVID-19

U ovoj kriznoj situaciji su privatni iznajmljivači bili prepušteni sami sebi i svojim kriznim “mjerama”. Istraživanje je pokazalo da se ispitanici nisu previše odmaknuli od dotadašnjeg načina poslovanja. Rijetki su uvodili nove i inovativne sadržaja ili oblike oglašavanja, a glavna mjera bila je svima poznato snižavanje cijena te posebni popusti ovisno o broju noćenja. To ne mora nužno značiti da iznajmljivačima nedostaje fleksibilnost, inovativnost i kreativnost, možda odgovore možemo potražiti i u drugim dijelovima društvene zbilje u to doba- neizvjesnost, upitna isplativost bilo kakvih ulaganja, kreativnih ili financijskih, fokusiranost na “preživljavanje”, a ne na posao.

Tablica 13. Vlastite mjere oporavka od posljedica krize COVID-19

PODUZETE MJERE OPORAVKA	DA		NE		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%
sniženje cijene	77	91,7	7	8,3	84	100
posebni popusti ovisno o broju noćenja	75	89,3	9	10,7	84	100
novi digitalni oblici oglašavanja ponude	17	21,2	63	78,8	80	100
nekretnina predana na upravljanje agenciji	5	6,2	74	92,5	79	100
ulaganje u dodatne sadržaje u objektu (bazen, sauna, jacuzzi i slično)	2	2,5	77	97,5	79	100
ulaganje u obnovu/ održavanje nekretnine	12	15	68	85	80	100
zatvaranje nekretnine dok kriza ne prođe	3	3,7	78	96,3	81	100
prilagodba ponude pandemijskim uvjetima (self check- in i slično)	28	34,1	54	65,9	82	100
uvedene nove usluge (doručak i slično)	1,3	1,1	78	98,7	79	100



Slika 22. Vlastite mjere oporavka od posljedica krize COVID-19

Tablica 14. Stav o izlasku iz krize uzrokovane pandemijom COVID-19

IZLAZAK IZ KRIZE	f	%
nimalo	2	2,3
malo	3	3,5
umjereno	7	8,1
poprilično	31	36
u znatnoj mjeri	43	50

Većina ispitanika smatra da su poprilično/ u znatnoj mjeri kao iznajmljivači izašli iz krize uzrokovanom COVID-19, njih 86%. S tim je u skladu i ranije navedena statistika Društvenog zavoda za statistiku te možemo zaključiti da smo zaista na izlazu iz krize, iako posljedice krize još uvijek u velikoj mjeri osjećamo (npr. inflacija).

6. Zaključak

Kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 donijela je promijene na svim razinama društvene stvarnosti. Ništa nije ostalo netaknuto, posebice sektori koji ovise o ljudskom kontaktu, glavnom čimbeniku širenja zaraze.

Turizam je u Hrvatskoj i svijetu osjetio značajne posljedice i velike gubitke. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice (2022) Hrvatska je u prvom kvartalu 2021. imala 75% dolazaka manje te 73% noćenja manje nego u istom razdoblju prethodne godine. Ljeto je donijelo nešto bolje brojke, ali ipak s dramatičnim padom od 55%.

Mnogi poslovni subjekti nisu preživjeli pandemijsko razdoblje i kraj su pandemije dočekali zatvorenih vrata. Mali iznajmljivači nisu imali lak posao-baviti se djelatnošću koja je u to vrijeme bila najneprihvatljivija - kontakt s ljudima. Uz to, iznajmljivači su morali brinuti o mjerama zaštite koje su morali osigurati za svoje goste, što je zasigurno bio dodatan teret u ionako teškim okolnostima.

Ipak, taj smještajni sektor pokazao je veliku fleksibilnost i otpornost na krizu. Mnogi su se okrenuli domaćim gostima te su uspjeli preživjeti najtežu sezonu 2020. i 2021. Već iduće godine oporavak je bio još i bolje, a ove godine su brojke blizu rekordnoj 2019.

Ovo istraživanje pokazalo je velike društvene i ekonomske posljedice pandemijske krize COVID-19 na male iznajmljivače u Splitsko-dalmatinskoj županiji, s većim naglaskom i utjecajem upravo društvenih posljedica.

Iznajmljivači su doživjeli značajan pad broja gostiju, njih 76,7 posto. 78,6% ispitanika ostvarilo popriličan ili značajan pad prihoda tijekom pandemije COVID-19.

Poteškoće pri nabavi roba i usluga je ekonomski aspekt utjecaja pandemije koji nije jako pogodno naše ispitanike. Naime, njih 38,4% nije doživjelo poteškoće ili je doživjelo male poteškoće, a 32,6% umjereno. Manji broj (24,4%) je doživio poprilične i veće poteškoće (4,7%).

Veliki broj iznajmljivača doživio je poteškoće s podmirivanjem troškova poslovanja u određenoj mjeri. Samo 15,1 % iznajmljivača nije imalo poteškoća s podmirivanjem troškova.

Obzirom na ekonomsku nestabilnost ne iznenađuje da 82% sudionika nije ulagalo u nove usluge, a 70 % nije ulagalo niti u objekt, dok je 66,3% sudionika smanjilo je troškove poslovanja. Dakle, mogli bi reći da su sudionici uveli vlastite krizne mjere štednje.

Većina sudionika doživjela je više otkaza rezervacija nego prije pandemije, iako čak njih 12,8 nije imalo takvu situaciju. Malo više otkaza rezervacija imalo je 19,8% ispitanika, umjereno 27,9. Veći broj otkaza imalo je 34,6 % ispitanika. To ne iznenađuje obzirom na nepredvidivu prirodu pandemije iz više razloga, a možda najvažniji su bile učestale promjene restriktivnih mjera zaštite koje mogu ograničiti putovanje netom prije putovanja te naravno pojava bolesti kod gostiju prije putovanja.

Preko 70% ispitanika osjetilo je sve ispitane društvene posljedice povezan s pandemijom COVID-19. Poslovanje je bilo otežano mjerama zaštite od zaraznih bolesti (maske, distanca, dezinfekcijska sredstva i slično) poprilično/ u znatnoj mjeri čak 79,1% ispitanika. Njih čak 84,9 se poprilično/ u znatnoj mjeri pridržavalo preporučenih mjera zaštite. 73,2 % ispitanika smatra da su mjere zaštite poprilično/u znatnoj mjeri utjecale na njihov odnos s gostima. Odnos s gostima temelj je poslovanja malih iznajmljivača te su po ovom pitanju dobili veliki udar na svoje poslovanje.

Negativne osjećaj povezane s pandemijom COVID-19 također doživjelo preko 70 posto ispitanika. Osjećaj anksioznosti pri kontaktu s gostima u popriličnoj/znatnoj mjeri doživjelo je 73,2 ispitanika. Osjećaj stresa zbog manjka prihoda u popriličnoj/znatnoj mjeri osjetilo je 81,4% ispitanika, a osjećaj egzistencijalne ugroženosti u popriličnoj/znatnoj mjeri osjetilo je 76,7% ispitanika.

Iznajmljivači su imali vlastite mjere za izvlačenje iz krize te su za potencijalne goste osmišljavali posebne ponude i sniženja cijena. Uglavnom nisu ulagali u nove usluge niti nove oblike oglašavanja, ali ipak su već 2023. pokazali da se taj sektor oporavio od udaraca krize COVID-2023.

Dakle, sudionici su u velikoj mjeri osjetili i ekonomske i društvene posljedice krize uzrokovane pandemijom COVID-19, iako su poduzeli maleni broj vlastitih mjera za nošenje sa krizom.

U konačnici, kriza COVID-19 i nestabilnost vodećeg hrvatskog gospodarskog sektora , turizma, iznijela je na površinu pitanje- je li vrijeme da se država prestane oslanjati u tolikoj mjeri samo na turizam.

7. Literatura

1. Al, Mughairi. H.M.S., Alazri, A.K.H. (2021) The economic and social impact of COVID-19 on tourism and hospitality industry: A case study from Oman. *Journal of Public Affairs*. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1002/pa.2786> (Datum pristupa: 14.08.2021.)
2. Demonja, D., Ružić, P. (2010) Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijani.
3. Hrvatska gospodarska komora (2020) 63 mjere za pomoć gospodarstvu. Preuzeto s: <https://www.hgk.hr/63-mjere-za-pomoc-gospodarstvu> (Datum pristupa: 14.03.2021.)
4. Hrvatska turistička zajednica (2022) Obiteljski smještaj Hrvatske- izdanje 2022. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/>
5. Hrvatska turistička zajednica (2022) Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti i sezonalnosti prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta - izdanje 2022. Preuzeto s: <https://www.htz.hr/>
6. Hussain, A., Fusté-Forné, F., i Simmons, D. (2021) Fear of pandemics or fear of tourism: the challenges for human mobility. *Tourism and hospitality management*, 27(1), str. 0-0. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/251992> (Datum pristupa: 14.03.2021.)
7. Jadrešić, V. (1999) Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu. *Tourism and hospitality management*, 5(1-2), str. 55-67. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/181922> (Datum pristupa: 13.03.2021.)
8. Jokić, B. (1994) Turizam u sociokulturološkoj perspektivi. Čitanka s izborom tekstova. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb.
9. Jovičić, D. (2011) Socio-cultural Impacts of Contemporary Tourism. *Collegium antropologicum*, 35(2), str. 599-605. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/69158> (Datum pristupa: 13.03.2021.)
10. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka (2007) Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_08_88_2724.html (Datum pristupa: 05.04.2023.)
11. Ministarstvo turizma i sporta (2022) Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. Preuzeto s:

- https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf (Datum pristupa: 01.03.2023.)
12. Petrić, L., i Mimica, J. (2011) Smjernice razvoja kapaciteta privatnog smještaja kao značajnog segmenta ponude smještaja u Republici Hrvatskoj. *Acta turistica nova*, 5(1), str. 7-52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107020> (Datum pristupa: 13.03.2021.)
 13. Rahman, M. (2010) *Exploring the socio-economic impacts of tourism: A study of Cox's Bazar*, Bangladesh. Doktorski rad. Cardif: The university of Wales.
 14. Ratten, V. (2021) COVID-19 and entrepreneurship: Future research directions. *Strategic Change*, 2021(30), str.91- 98. <https://doi.org/10.1002/jsc.2392>
 15. Relja, R., Gutović, T., i Svalina, K. (2020) Utjecaj turizma na zapošljivost i socioekonomski položaj mladih u Splitu. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14 (3-4), str. 7-23. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/248638> (Datum pristupa: 15.02.2021.)
 16. Starčević, M. (2014) Prekarni rad i nemogućnost prekarne klase. *Diskrepancija : studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 13(19), str. 37-57. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/129223> (Datum pristupa: 15.02.2021.)
 17. Svjetska turistička organizacija (2022), <<https://www.unwto.org/>> (Datum pristupa: 10.09.2022.)
 18. Thukral, E. COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 2021(30), str.153-158. <https://doi.org/10.1002/jsc.2399>
 19. Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u europskoj uniji i implikacije na hrvatsku. *Tourism and hospitality management*, 12(1), str. 35-55. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/61770> (Datum pristupa: 14.03.2021.)
 20. Zaei, M.E. (2013) The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1 (2), str. 12-21. Dostupno na: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/the-impacts-of-tourism-industry-on-host-community.pdf> (Datum pristupa: 15.02.2021.)
 21. Williams, C.C. (2020) Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *Int J Tourism Res*, 2021(23), str.79-88. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>

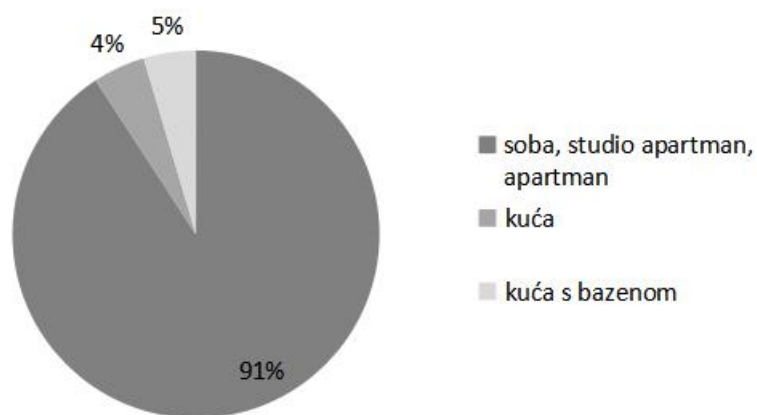
Internet izvori

1. UNWTO (2021) <raspoloživo na: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>>, [5.2.2023.]
2. UNWTO (2022) <raspoloživo na: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>>, [5.2.2023.]
3. UNWTO (2022) <raspoloživo na: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>>, [6.3.2023.]
4. Lidermedia.hr (2022) <raspoloživo na: <https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/udio-prihoda-od-turizma-u-bdp-u-u-hrvatskoj-uvjerljivo-najveci-u-europskoj-uniji-142865>>, [19.6.2023.]
5. UNWTO (2023) <raspoloživo na <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>>, [19.6.2023.]
Državni zavod za statistiku <raspoloživo na: https://web.dzs.hr/PX-Web.asp?url=%22Hrv/Archive/stat_databases.htm%22>, [25.6.2023.]
6. Ministarstvo financija, porezna uprava (2014) <raspoloživo na: https://www.porezna-uprava.hr/HR_publikacije/Lists/misljenje33/Display.aspx?id=19022>, [27.6.2023.]
7. Cimerfraj.hr (2023) <raspoloživo na: <https://www.cimerfraj.hr/propisi-i-zakoni/ulazak-u-sustav-pdv-a>>, [2.7.2023.]
8. Cimerfraj.hr (2023) <raspoloživo na: <https://www.cimerfraj.hr/obiteljski-smjestaj>>, [2.7.2023.]
9. Hrvatska gospodarska komora (2022) <raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/financijskeobvezepriviznajmljivacamartina-nimac-kalcina60af663e3825b.pdf>>, [15.7.2023.]
10. Turistička zajednica Grada Hvara (2023) <https://visithvar.hr/wp-content/uploads/2023/01/Obveze-iznajmljivaca-u-2023.g..pdf>>, [25.7.2023.]
11. World health organisation (2023) <raspoloživo na: <https://www.who.int/>>, [2.7.2023.]

8. Metodološka i empirijska arhiva

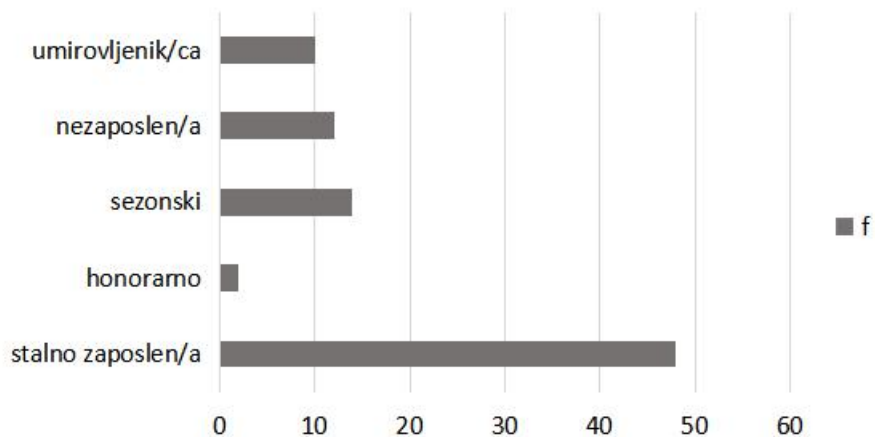
8.1. Tablični i grafički prikazi

OBJEKT	f	%
soba, studio apartman, apartman	79	90,8
kuća	4	4,6
kuća s bazenom	4	4,6
kamp odredište, robinzonski smještaj	0	0



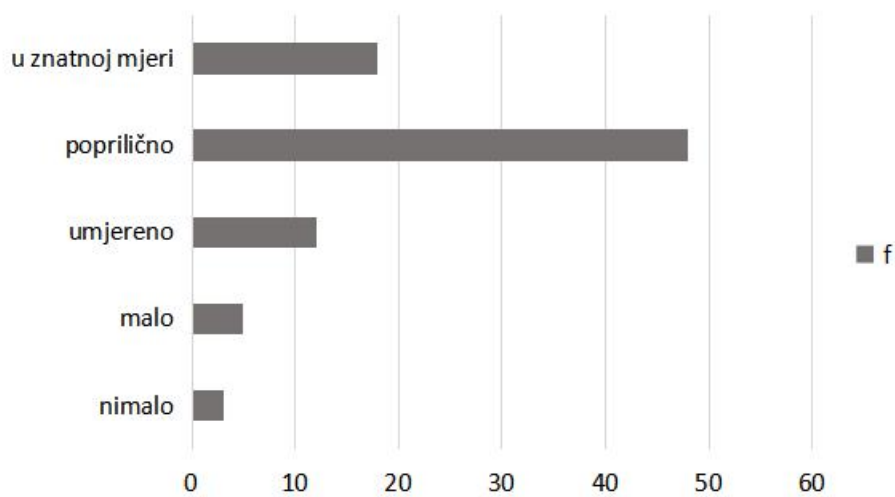
Tablični i grafički prikaz 1. Vrsta objekta za iznajmljivanje

RADNI STATUS	f	%
stalno zaposlen/a	48	55,8
Honorarno	2	2,3
Sezonski	14	16,3
nezaposlen/a	12	14
umirovljenik/ca	10	11,6



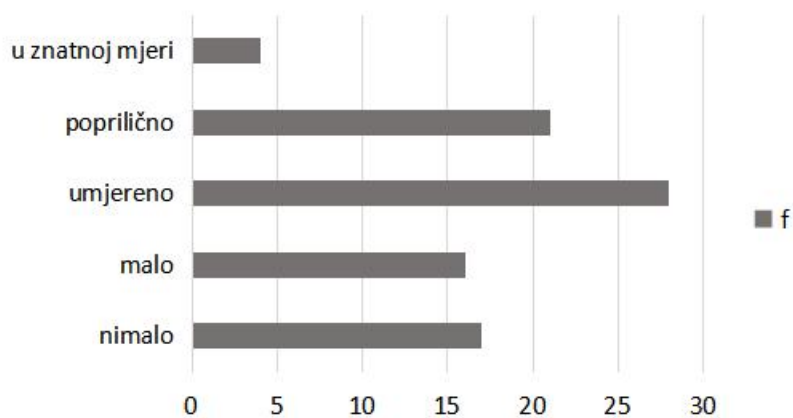
Tablični i grafički prikaz 2. Radni status iznajmljivača

DOŽIVLJENI PAD BROJA GOSTIJU	f	%
nimalo	3	3,5
malo	5	5,8
umjereno	12	14
poprilično	48	55,8
u znatnoj mjeri	18	20,9



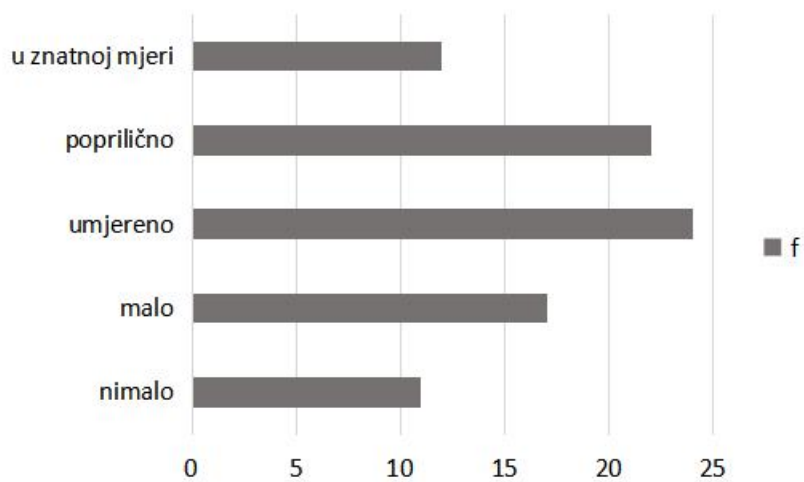
Tablični i grafički prikaz 3. Pad broja gostiju tijekom pandemije COVID-19

POTEŠKOĆE PRI NABAVI ROBA I USLUGA	f	%
nimalo	17	19,8
malo	16	18,6
umjereno	28	32,6
poprilično	21	24,4
u znatnoj mjeri	4	4,7



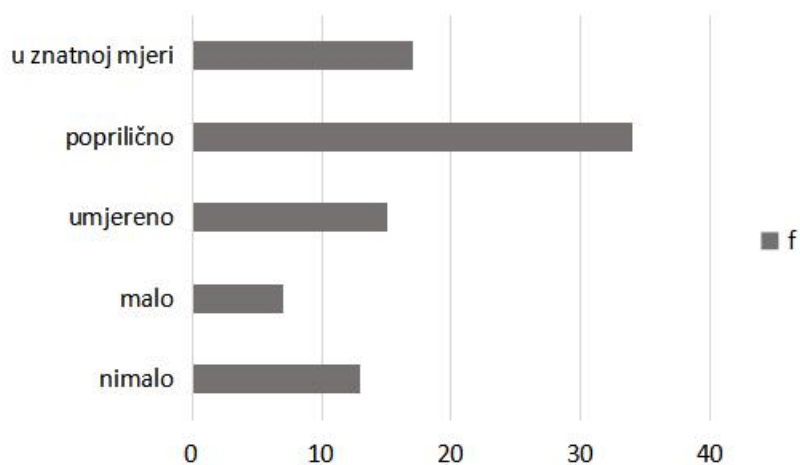
Tablični i grafički prikaz 4. Doživljene poteškoće pri nabavi roba i usluga

VIŠE OTKAZA REZERVACIJA NEGO PRIJE	f	%
nimalo	11	12,8
malo	17	19,8
umjereno	24	27,9
poprilično	22	25,6
u znatnoj mjeri	12	14



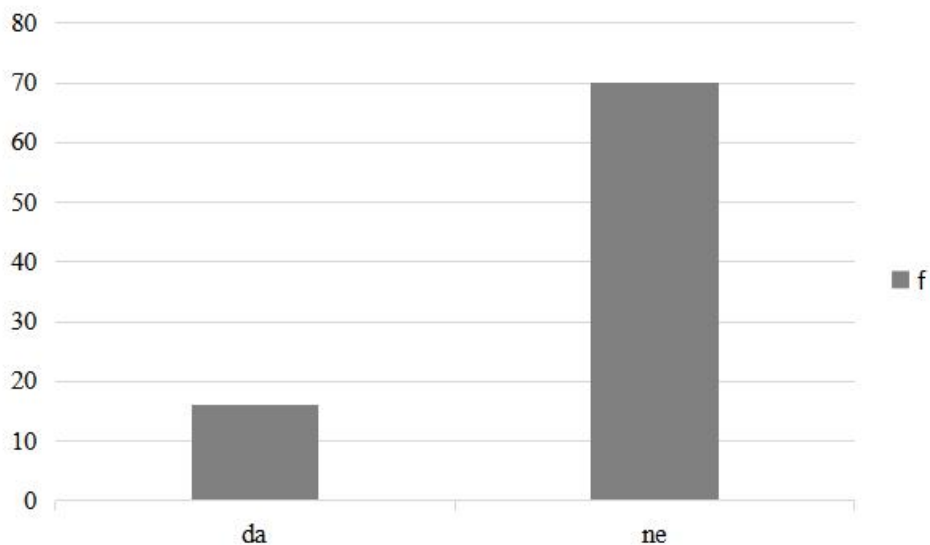
Tablični i grafički prikaz 5. Učestalost otkazanih rezervacija

POTEŠKOĆE S PODMIRIVANJEM TROŠKOVA	f	%
nimalo	13	15,1
malo	7	8,1
umjereno	15	17,4
poprilično	34	39,5
u znatnoj mjeri	17	19,8



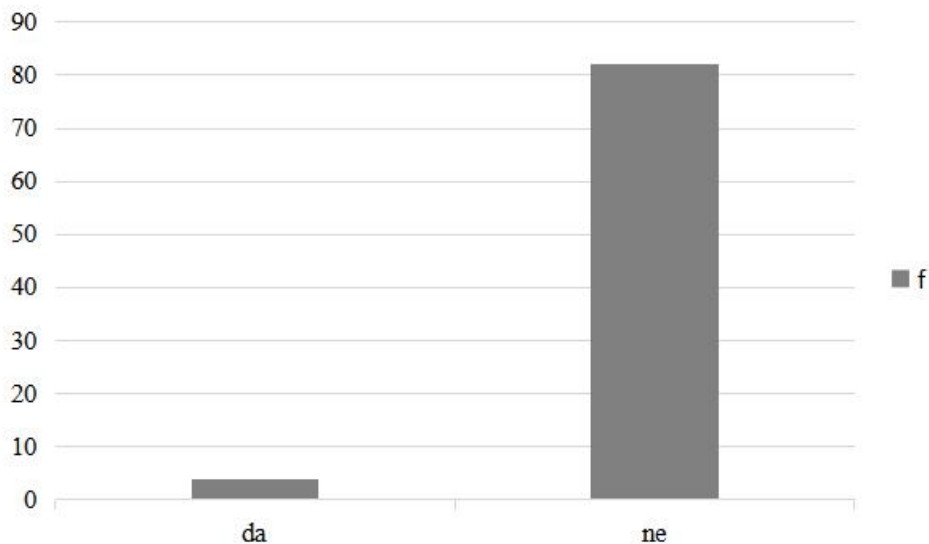
Tablični i grafički prikaz 6. Poteškoće s podmirivanjem troškova poslovanja

ULAGANJE U OBJEKT	f	%
da	16	18,6
ne	70	81,4



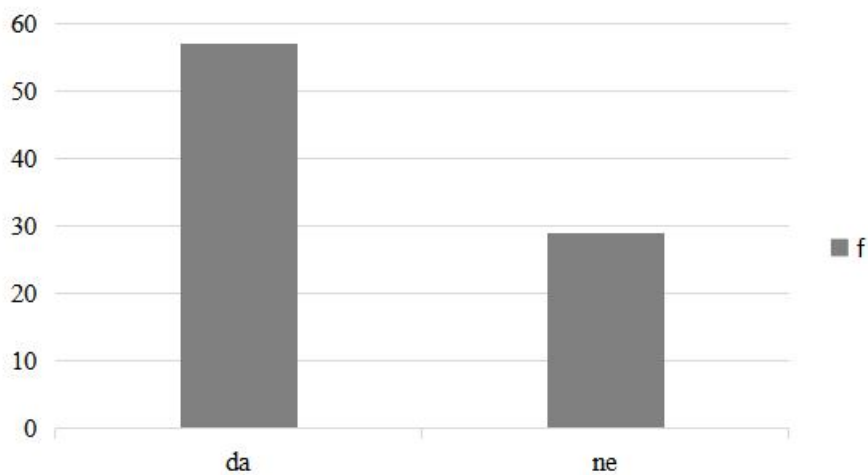
Tablični i grafički prikaz 7. Financijsko ulaganje u objekt

ULAGANJE U NOVE USLUGE	f	%
da	4	4,7
ne	82	95,3



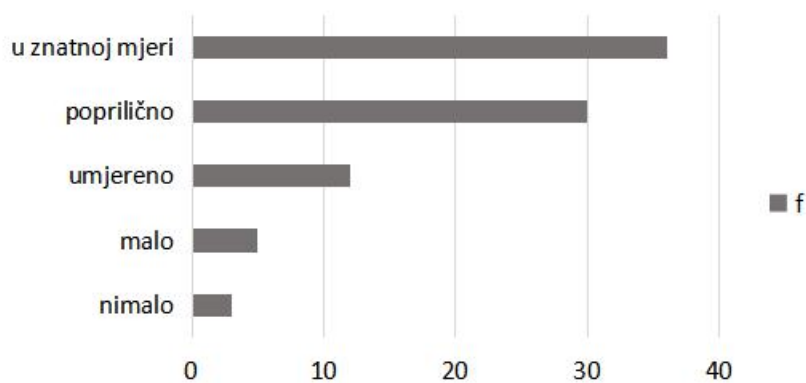
Tablični i grafički prikaz 8. Financijsko ulaganje u nove usluge

SMANJENJE TROŠKOVA POSLOVANJA	f	%
da	57	66,3
ne	29	33,7



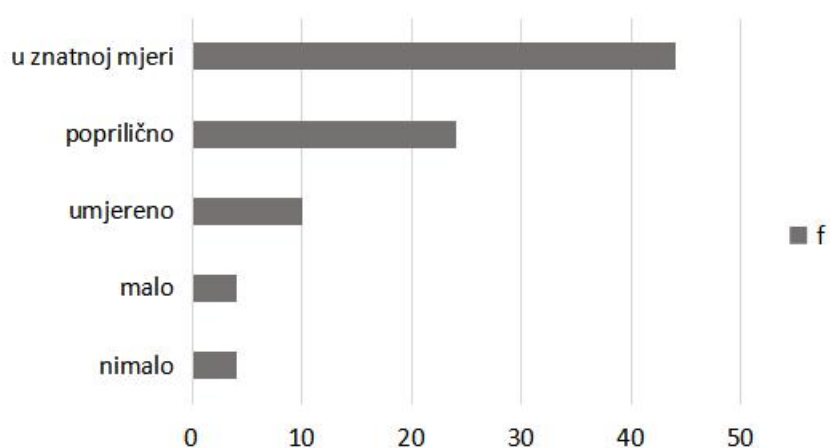
Tablični i grafički prikaz 9. Smanjenje troškova poslovanja

OSTVARENI PAD PRIHODA	f	%
nimalo	3	3,5
malo	5	5,8
umjereno	12	14
poprilično	30	34,9
u znatnoj mjeri	36	41,9



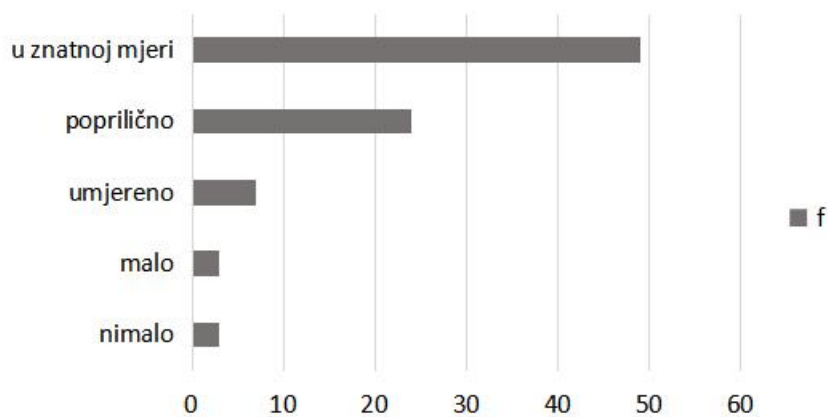
Tablični i grafički prikaz 10. Pad prihoda od iznajmljivanja

POSLOVANJE OTEŽANO COVID-19 MJERAMA ZAŠTITE	f	%
nimalo	4	4,7
malo	4	4,7
umjereno	10	11,6
poprilično	24	27,9
u znatnoj mjeri	44	51,2



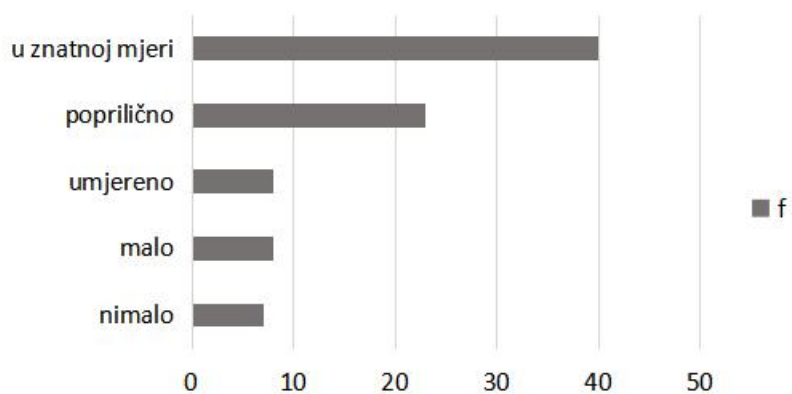
Tablični i grafički prikaz 11. Poslovanje otežano mjerama zaštite od zaraznih bolesti (maske, distanca, dezinfekcijska sredstva i slično)

PRIDRŽAVANJE MJERA	f	%
nimalo	3	3,5
malo	3	3,5
umjereno	7	8,1
poprilično	24	27,9
u znatnoj mjeri	49	57



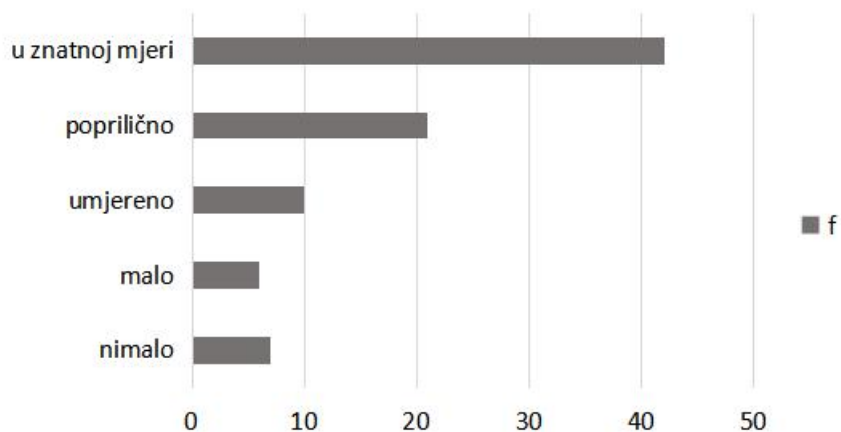
Tablični i grafički prikaz 12. Pridržavanje preporučenih mjera zaštite od zaraze COVID-19 u poslovanju i interakciji s gostima

OSJEĆAJ ANKSIOZNOSTI PRI KONTAKTU	f	%
nimalo	7	8,1
malo	8	9,3
umjereno	8	9,3
poprilično	23	26,7
u znatnoj mjeri	40	46,5



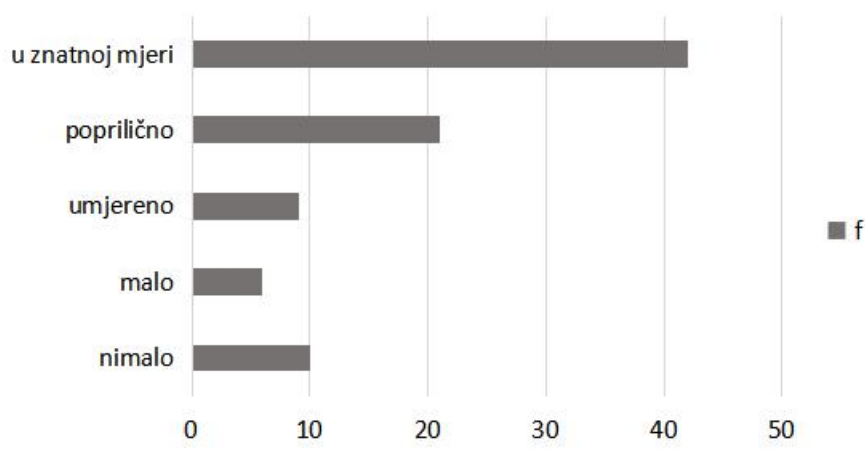
Tablični i grafički prikaz 13. Osjećaj anksioznosti u direktnom kontaktu s gostima

UTJECAJ MJERA NA ODNOS S GOSTIMA	f	%
nimalo	7	8,1
malo	6	7
umjereno	10	11,6
poprilično	21	24,4
u znatnoj mjeri	42	48,8



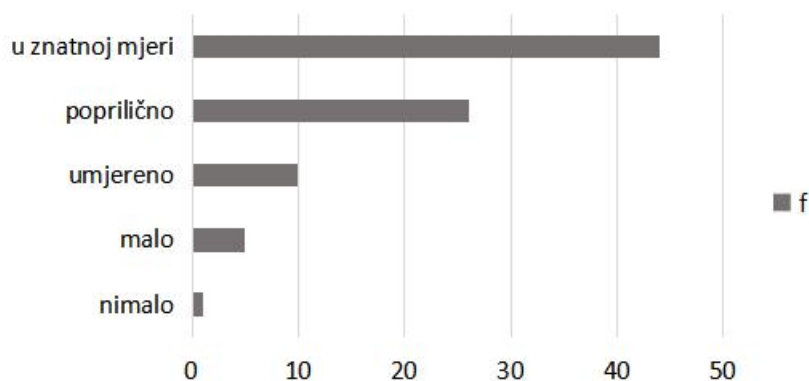
Tablični i grafički prikaz 14. Utjecaj mjera zaštite na odnos s gostima

OSJEĆAJ STRAHA PRI KONTAKTU S GOSTIMA	f	%
nimalo	10	11,6
malo	6	7
umjereno	9	10,5
poprilično	21	24,4
u znatnoj mjeri	42	48,8



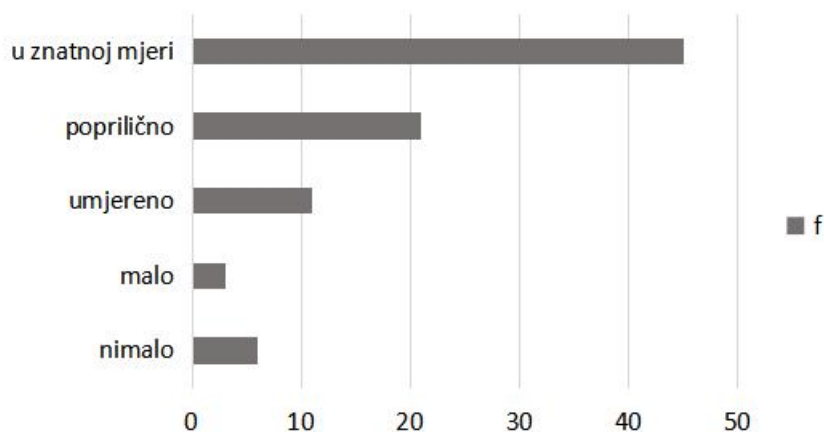
Tablični i grafički prikaz 15. Osjećaj straha od zaraze pri kontaktu s gostima

OSJEĆAJ STRESA	f	%
nimalo	1	1,2
malo	5	5,8
umjereno	10	11,6
poprilično	26	30,2
u znatnoj mjeri	44	51,2



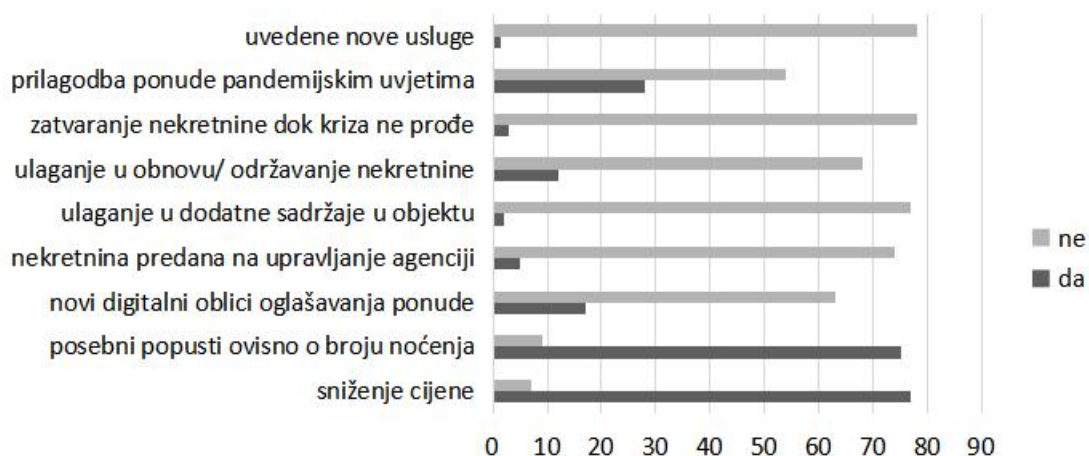
Tablični i grafički prikaz 16. Osjećaj stresa zbog mogućeg manjka prihoda od iznajmljivanja tijekom pandemije COVID-19

OSJEĆAJ UGROŽENOSTI	f	%
nimalo	6	7
malo	3	3,5
umjereno	11	12,8
poprilično	21	24,4
u znatnoj mjeri	45	52,3



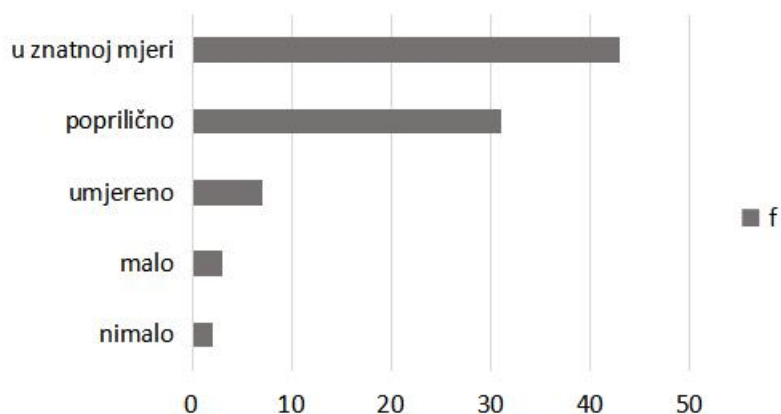
Tablični i grafički prikaz 17. Osjećaj egzistencijalne ugroženosti zbog mogućeg manjka prihoda od iznajmljivanja tijekom pandemije COVID-19

PODUZETE MJERE OPORAVKA	DA		NE		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%
sniženje cijene	77	91,7	7	8,3	84	100
posebni popusti ovisno o broju noćenja	75	89,3	9	10,7	84	100
novi digitalni oblici oglašavanja ponude	17	21,2	63	78,8	80	100
nekretnina predana na upravljanje agenciji	5	6,2	74	92,5	79	100
ulaganje u dodatne sadržaje u objektu (bazen, sauna, jacuzzi i slično)	2	2,5	77	97,5	79	100
ulaganje u obnovu/ održavanje nekretnine	12	15	68	85	80	100
zatvaranje nekretnine dok kriza ne prođe	3	3,7	78	96,3	81	100
prilagodba ponude pandemijskim uvjetima (self check- in i slično)	28	34,1	54	65,9	82	100
uvedene nove usluge (doručak i slično)	1,3	1,1	78	98,7	79	100



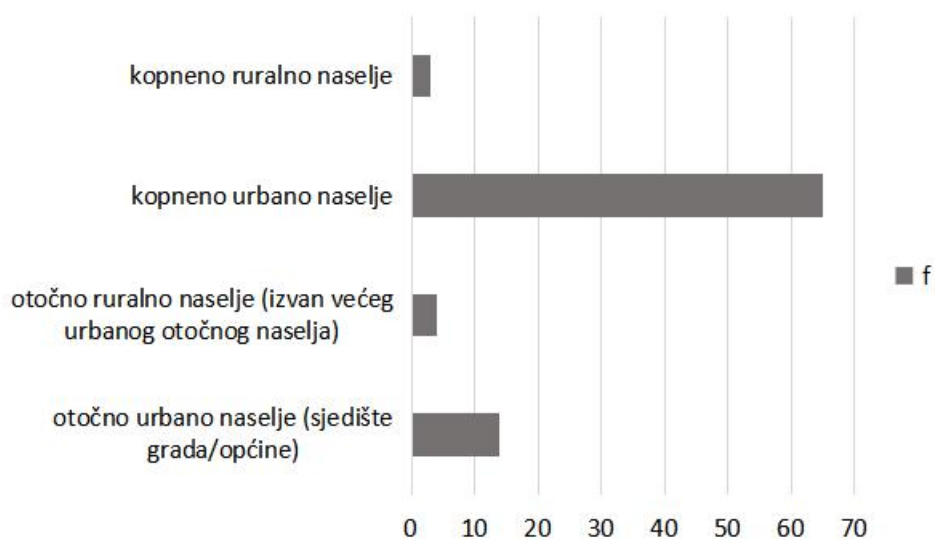
Tablični i grafički prikaz 18. Vlastite mjere oporavka od posljedica krize COVID-19

IZLAZAK IZ KRIZE	f	%
nimalo	2	2,3
malo	3	3,5
umjereno	7	8,1
poprilično	31	36
u znatnoj mjeri	43	50



Tablični i grafički prikaz 19. Stav o izlasku iz krize uzrokovane pandemijom COVID-19

IZLAZAK IZ KRIZE	f	%
otočno urbano naselje (sjedište grada/općine)	14	16,3
otočno ruralno naselje (izvan većeg urbanog otočnog naselja)	4	4,7
kopнено urbano naselje	65	75,6
kopнено ruralno naselje	3	3,5



Tablični i grafički prikaz 20. Geolokacijski položaj nekretnine

7.3. Upitnik

1. Molim Vas označite vrstu objekta kojeg iznajmljujete. Ukoliko imate više različitih objekata označite onaj koji Vam donosi najviše prihoda.

- soba, studio apartman, apartman
- kuća
- kuća s bazenom
- kamp odredište, robinzonski smještaj

2. Molim Vas navedite na koji način ste bili zaposleni tijekom pandemije COVID-19?

- stalno
- honorarno
- sezonski
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ica

3. Jeste li tijekom pandemije COVID-19 ostvarili pad broja gostiju u odnosu na prethodne godine?

- 1- ne, nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

4. Jeste li tijekom pandemije doživjeli poteškoće pri nabavi roba ili usluga povezanih s iznajmljivanjem?

- 1- ne, nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

5. Jeste li imali više otkaza rezervacija nego u pred pandemijsko vrijeme?

- 1- ne, nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

6. Jeste li tijekom pandemije iskusili poteškoće s podmirivanjem troškova poslovanja (turističke pristojbe, paušalni porez, predujam poreza i prireza, porezna kuće za odmor, režijski troškovi, itd.)?

- 1- ne, nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

7. Jeste li tijekom pandemije COVID-19 financijski ulagali u objekt koji iznajmljujete?

- Da
- Ne

8. Jeste li tijekom pandemije COVID-19 financijski ulagali u nove usluge koje nudite gostima?

- da
- ne

9. Jeste li tijekom pandemije COVID-19 smanjili troškove poslovanja koji se odnose na iznajmljivanje?

- da
- ne

10. Jeste li tijekom pandemije COVID-19 ostvarili pad prihoda od iznajmljivanja?

- da
- ne

11. U kojoj mjeri Vam je poslovanje bilo otežano uvedenim mjerama zaštite od zaraznih bolesti (maske, distanca, dezinfekcijska sredstva i slično)?

- 1- ne, nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

12. U kojoj mjeri ste se pridržavali preporučenih mjera zaštite od zaraze COVID-19 u poslovanju te pri interakciji s gostima?

- 1- nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

13. U kojoj mjeri ste se osjećali nervozno/anksiozno u direktnom kontaktu s gostima(u živo)?

- 1- nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

14. U kojoj mjeri ste osjećali stres zbog mogućeg manjka prihoda od iznajmljivanja tijekom pandemije COVID-19?

- 1- nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

15. Koliko su mjere zaštite utjecale na Vaš odnos s gostima?

- 1- nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

16. U kojoj mjeri ste osjećali strah od zaraze COVID-19 pri kontaktu u živo s gostima?

- 1- nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

17. Jeste li se osjećali egzistencijalno ugroženo zbog mogućeg manjka prihoda od iznajmljivanja tijekom pandemije COVID-19?

- 1- nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

18. Što ste poduzeli/poduzimate za brži oporavak poslovanja od posljedica krize COVID-19? Označite ukoliko se odnosi na Vas.

	DA	NE
snizili smo cijene noćenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
formirali smo posebne popuste ovisno o broju noćenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uveli smo nove digitalne oblike oglašavanja naše ponude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
predali smo nekretninu na upravljanje agenciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uložili smo u dodatne sadržaje u objektu (bazen, sauna, jacuzzi i slično)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uložili smo u obnovu/ održavanje nekretnine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zatvorili smo nekretninu dok kriza ne prođe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prilagodili smo ponudu pandemijskim uvjetima (self check- in i slično)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uveli smo nove usluge (doručak i slično)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Smatrate li da ste kao iznajmljivač izašli iz krize uzrokovanom pandemijom COVID-19?

- 1- ne, nimalo
- 2- malo
- 3- umjereno
- 4- poprilično
- 5- u znatnoj mjeri

Vaša nekretnina za iznajmljivanje nalazi se u:

- otočnom urbanom naselju (sjedište Grada/ Općine)
- otočnom ruralnom naselju (naselje izvan većeg urbanog otočnog naselja)
- kopnenom urbanom naselju
- kopnenom ruralnom naselju

7.4. Informirani pristanak

FILOZOFSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTE U SPLITU

Odsjek za sociologiju

Akadska godina 2022./2023.

Poštovani,

Prije svega, hvala Vam na izdvojenom vremenu za rješavanje ankete!

Anketa se provodi u svrhu istraživanja za Diplomski rad, te se odnosi na privatne iznajmljivače Splitsko- dalmatinske županije. Anketa je u potpunosti anonimna, te je za rješavanje iste potrebno izdvojiti 5 minuta vremena.

Zahvaljujem na suradnji!

Sažetak

Istraživanje utjecaja COVID-19 na različite industrije iznimno je značajno u kontekstu identificiranja ključnih čimbenika odgovora na krizu, a kako bi se lakše prilagodilo sličnim situacijama u budućnosti. S tim u vidu, ovaj rad istražuje utjecaj pandemije COVID-19 na male iznajmljivače u Splitsko-dalmatinskoj županiji. S obzirom na neupitan utjecaj pandemije na čitav turistički sektor, ciljevi rada bili su utvrditi postojanje ekonomskog i društvenog utjecaja pandemije COVID-19 na male iznajmljivače u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao i utvrđivanje strategije oporavka od krize uzrokovane pandemijom COVID-19. Istraživanje je provedeno tijekom ljeta 2023. godine metodom anketne. Analizirani su i podaci Državnog zavoda za statistiku o malim iznajmljivačima u navedenoj županiji. Mali iznajmljivači su u velikoj mjeri osjetili i ekonomske i društvene posljedice krize uzrokovane pandemijom COVID-19, iako su poduzeli maleni broj vlastitih mjera za nošenje sa krizom.

Ključne riječi: turizam, mali iznajmljivači, privatni iznajmljivači, pandemija COVID-19

Summary

Researching the impact of COVID-19 on various industries is extremely important in the context of identifying the key factors of the response to the crisis, in order to more easily adapt to similar situations in the future. With this in mind, this paper researches the impact of the COVID-19 pandemic on small renters in Split-Dalmatia County. Considering the unquestionable impact of the pandemic on the entire tourism sector, the aims of the research were to determine the existence of the economic and social impact of the COVID-19 pandemic on small renters in the Split-Dalmatia County, as well as to determine the recovery strategy from the crisis caused by the COVID-19 pandemic. The research was conducted during the summer of 2023 using the survey method. Data from the National Bureau of Statistics on small renters in the Split-Dalmatia County were also analyzed. Small renters have felt the economic and social consequences of the crisis caused by the COVID-19 pandemic to a great extent, although they have taken a small number of their own measures to deal with the crisis.

Keywords: *tourism, small renters, private renters, COVID-19 pandemic*

Bilješke o autorici

Nena Kolak, rođena 14. srpnja 1985., srednjoškolsko obrazovanje završava u 1. Jezičnoj gimnaziji u Splitu 2004. godine. 2006. godine upisuje preddiplomski studij sociologije pri Filozofskom fakultetu u Zagrebu te ga završava 2009. godine. Potom, počinje aktivno raditi u organizacijama civilnog društva kao voditelj društveno kulturnih i EU projekata. Nakon stečenog iskustva, upisuje diplomski studij na Filozofskom fakultetu u Splitu: Odsjek za sociologiju.

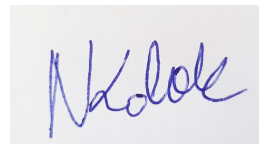
SVEUČILIŠTE U
SPLITUFILOZOFSKI
FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja NENA KOLAK, kao pristupnica za stjecanje zvanja magistrice SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da ni jedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 18.09.2023.

Potpis:



Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada

(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: Nena Kolak

Naslov rada: UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MALE IZNAJMLJIVAČE U SPLITSKO- DALMATINSKOJ ŽUPANIJI

Znanstveno područje i polje: Sociologija

Vrsta rada: Diplomski rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje): prof. dr. sc. Renata Relja

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje): prof. dr. sc. Renata Relja

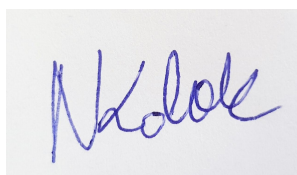
Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

1. prof. dr. sc. Renata Relja
2. prof. dr. sc. Ivanka Buzov
3. dr. sc. Tea Gutović, asistentica

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti* (NN br. 119/22).

Split, 18.09.2023.



Potpis studenta/studentice: _____

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.