

Gospodarsko značenje turizma u Hrvatskoj

Marković, Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:739087>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-03-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Maria Marković

**GOSPODARSKO ZNAČENJE TURIZMA U
HRVATSKOJ**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

GOSPODARSKO ZNAČENJE TURIZMA U HRVATSKOJ

Završni rad

Maria Marković

JMBAG: 0303065938, redovna studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Gospodarstvo Hrvatske

Mentor: izv. prof. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, lipanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, lipanj, 2020. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ODABRANA OBILJEŽJA TURIZMA	2
2.1. Pojmovno određenje turizma.....	2
2.2. Razvoj turizma u svijetu.....	3
2.3. Razvoj turizma u Hrvatskoj.....	4
3. ODABRANA OBILJEŽJA TURIZMA U HRVATSKOJ	7
3.1. Turistička ponuda RH.....	7
3.2. Turistička potražnja RH	12
3.3. Obilježja potražnje prema TOMAS istraživanju	16
4. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO REBULIKE HRVATSKE	21
4.1. Udio turizma u BDP-u.....	22
5. KONKURENTSKA SPOSOBNOST I OGRANIČENJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA.....	24
5.1. Indeks konkurentnosti turizma i putovanja.....	25
ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA	31
POPIS TABLICA.....	33
POPIS GRAFIKONA.....	33

1. UVOD

Turizam je jedan od najznačajnijih sektora u gospodarstvu svake države, te potiče kroz multiplikativnu funkciju razvoj ostalih gospodarskih sektora. U ovom radu će važnost turizma u hrvatskom gospodarstvu biti potkrijepljena brojkama te biti dokazana. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivaju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima (Spurr, 2006). Turizam se ne može svesti na jednu gospodarsku granu jer njegova djelatnost zadire u skoro sve ostale gospodarske djelatnosti jedne države. Te djelatnosti međusobno se nadopunjuju i djeluju na tržištu ponude/potražnje. Svaka zemlja je definirana posebnim atrakcijama i specifičnostima na kojima gradi svoju turističku ponudu koja bi trebala zadovoljiti turističku potražnju. Povećana turistička potražnja dovodi do povećanja potražnje za radnom snagom, odnosno do povećanja broja radnih mjesta na sezonskim poslovima u području turizma.

Tema ovoga završnog rada je gospodarsko značenje turizma u Republici Hrvatskoj. Cilj rada je analizirati utjecaj turizma na hrvatsko gospodarstvo.

Rad se, pored Uvoda i Zaključka, sastoji od četiri poglavlja. Nakon uvodnog dijela, drugo poglavlje govorit će o pojmovnom određenju turizma, a zatim o razvoju turizma kroz povijest u svijetu i u Hrvatskoj. Treće poglavlje govori o turističkom tržištu, gdje je opisana analiza turističke ponude i turističke potražnje Republike Hrvatske. Četvrto poglavlje govorit će o utjecaju turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske. Peto poglavlje ovoga rada govorit će o konkurentskoj sposobnosti i ograničenju razvoja hrvatskog turizma.

Pri izradi, istraživanju te samom formuliranju završnog rada, korištena je metoda indukcije i dedukcije, metoda sinteze, statistička metoda i metoda analize, a same dodatne informacije su prikupljene s internetskih stranica, stručne literature iz knjiga, te znanstvenih radova.

2. ODABRANA OBILJEŽJA TURIZMA

Gledajući na turizam kao da je jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najstroženijih društveno – ekonomskih pojava suvremenog doba. Potrebno je definirati temeljne pojmove ovog rada, odnosno pojmove turizam i turist.

Mnogi na turizam gledaju isključivo kao na putovanje, odmor i rekreaciju, ali turizam je zapravo puno više od toga, što zna svaka osoba koja se ozbiljnije bavi turizmom.

2.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam je na prvu toliko jednostavno područje za koje svi vjerujemo da ga razumijemo, a zapravo je toliko neistraženo i nedorečeno područje. Brojni stručnjaci iz područja turizma svakodnevno na tržište lansiraju literaturu s različitim definicijama turizma, a s kojima opet dočaravaju njegovu bit i suštinu, i upravo u toj jednostavnosti i dinamici, leži čar samog turizma.

Jednu od najstarijih definicija turizma dali su švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine i ona glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost (S. I. Z. Marković, 1970: 10).

„Turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999).

Erik Cohen je među prvima dao definiciju turista u svom članku „Who is the tourist? A Conceptual Clarification“ iz 1974. godine, a ona glasi: „Turist je dobrovoljni privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koje mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju“ (Cohen, 1974: 25). Ovom definicijom E. Cohen odvojio je odrednice turističkog putovanja od drugih

vrsta putovanja. Njegova definicija je najcitiranija definicija pojma turist u znanstvenoj i stručnoj literaturi.

2.2. Razvoj turizma u svijetu

Teoretičari turizma u određivanju razvoja turizma najčešće se razlikuju u određivanju početka i kraja pojedinih faza dosadašnjeg razvoja turizma. To je potpuno razumljivo jer svatko pristupa s različitim stajalištima te se koriste različitim kriterijima za određivanje početka ili kraja određene razvojne faze.

Stoga, jedni autori vežu postanak turizma za antičko doba (Goeldner, Ritchie, McIntosh, 2000.; Gartner, 1996.), a drugi pojavu turizma vežu s industrijskom civilizacijom (Hunziker i Krapf, 1942.; Enzenberg i Freyer, 1998.; Alfier, 1994.; Pirjevac, 1998.; Vukonić, 1997.).

Treća skupina teoretičara (S. i Z. Marković, 1970:12) razvoj turizma dijeli na epohu turizma privilegiranih klasa i epohu suvremenog turizma.

Povijest turizma počela je s prvim migracijama čovječanstva, a neki razvoj turizma povezuju s različitim sportskim događajima, kao što su antičke Olimpijske igre, viteške igre, ili uz privremena putovanja na razna svetišta. Svi se slažu da razvoj turizma ide „rukom pod ruku“ s procesom industrijalizacije koji je potaknuo proces urbanizacije.

Većina teoretičara turizma se slaže da je oko polovice dvadesetog stoljeća početak razdoblja kada turizam polako postaje potreba širih društvenih slojeva. To je vrijeme okarakterizirano povijesnim promjenama u društvu, uzrokovanim industrijskom revolucijom, seosko stanovništvo napušta ruralni način života i prelazi u gradove, razvija se niz gospodarskih djelatnosti, od industrije, prometa, trgovine itd., formiraju se urbane gradske cjeline, što sve rezultira naglim porastom zapošljavanja stanovništva i time dolazi do povećanja dohotka po stanovniku.

Britanski teoretičari turizma Burkart i Medlik (1974: 3 - 38) identificiraju tri razdoblja koja je turizam prošao: turizam prije industrijske revolucije do 1840. godine, razdoblje od 1840. do 1914. godine, za koje vežemo željeznicu i parobrod, te razdoblje modernog svijeta i ubranog razvoja automobilske i zrakoplovne industrije.

2.3. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj prošao je kroz nekoliko faza. Prva faza obuhvaća razdoblje do I. Svjetskog rata (1850. – 1914.). U početku razvoja turizma razvoj je bio prepušten stanovništvu, jer država turizmu nije pridavala veliku važnost. Upravo zbog toga, turizam se prvo razvijao u kontinentalnom dijelu, te se kasnije proširio na primorsko područje. Druga faza obuhvaća razdoblje između dva Svjetska rata, i u tom razdoblju bilježimo jačanje turističkih organizacija, turizam se razvija sve brže, a pojačano se investira u smještajne kapacitete i poboljšavanje prometnih veza. Treća faza obuhvaća razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine. Ratna događanja u državi su unazadila turizam, i tek neznatan broj poslovnih objekata je mogao krenuti s poslovanjem nakon razornih ratnih događanja. Iako su nakon rata krenule obnove, bilo je potrebno dosta vremena kako bi se sve vratilo u prijašnje stanje i kako bi se turizam nastavio razvijati istim tokom kao i prije rata. Četvrta faza obuhvaća razdoblje novije hrvatske povijesti sve do danas, odnosno u periodu od 1964. godine do 1975. godine izgrađen je veliki broj smještajnih kapaciteta, te se baš zbog toga to razdoblje naziva i „zlatnim razdobljem“ (Pirjevac i Kesar, 2002:40 - 60).

Vukonić (2005: 21 - 24) smatra dvojbenim cijelu povijest hrvatskog turizma orijentirati isključivo prema ratovima, te predlaže periodizaciju razvoja turizma u Hrvatskoj u šest faza:

1. faza (razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu)
2. faza (kraj 19.stoljeća, faza znatiželje)
3. faza (razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, faza „osvješčivanja“)
4. faza (razdoblje između dva svjetska rata, faza prvih postignuća)
5. faza (razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, faza intenzivnog turističkog razvoja)
6. faza (razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj) (Čavlek i Bartoluci, 2011: 45)

1. faza

Poznato je da su stari Rimljani koristili mineralna vrela, te su s tom spoznajom započele najveće znatiželje za nečim što do sada još nije postojalo. Izazvali su želje ne samo kod domaćeg stanovništva, već i kod susjednog, te ih tako privukli. Na taj način je započelo razvijanje turizma u kontinentalnom dijelu i to na mjestima s termalnim izvorima vode, što pokazuje da je prvi oblik turizma bio zdravstveni turizam.

2. faza

Druga faza razvoja turizma vezana je za razdoblje krajem 19. stoljeća na prostoru današnje Hrvatske. Vezana je uz prve iskazane znatiželje, zatim za prvi ugostiteljski objekt u lokalnom vlasništvu, uz razvoj jedriličarstva, također je povezano uz razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji te dolazak stranoga kapitala i izgradnje željezničke mreže.

3. faza

Treća faza predstavlja razdoblje od početka 20. stoljeća pa do kraja Prvog svjetskog rata. Turbulentna društveno-politička zbivanja su ostavila snažan utjecaj u ovoj fazi, pa tako i pojedinačne akcije i inicijative u području razvoja turizma. Razna istraživanja su dokazala da se u tom razdoblju razvijaju zdravstveno-turistički centri na Jadranu.

4. faza

Četvrta faza predstavlja razdoblje između Prvog i Drugog svjetskog rata, te je zabilježen rast turističkog prometa na prostorima današnje Republike Hrvatske. Ova faza bilježi otvaranje velikog broja smještajnih kapaciteta, poboljšanje pravne regulative za poticanje razvoja turizma.

5. faza

Peta faza predstavlja razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1991. godine, te je obilježava vrlo intenzivan razvoj turizma na prostoru Hrvatske. Ovo se razbolje može podijeliti na dvije etape, prva etapa predstavlja razdoblje nakon rata, 1965. godinu kada se potiče industrijalizacija zemlje odnosno mijenjanja se način upravljanja gospodarstvom, te zbog turizam nije u prvom planu. Već nakon 1965. godine, Hrvatska

je ušla u drugu etapu razvoja koja je ujedno poznata kao i zlatno razdoblje za Hrvatski turizam i trajala je sve do 1975. godine.

Država je nakon provedenih reformi započela uočavati ekonomske koristi koje su pozitivno utjecale na razvoj turizma pa je upravo iz tog razloga turizam i dobio status strateškog pravca razvoja. No, jedan od velikih problema je bio taj što je turizam taj status dobio samo deklarativno, stvarnost je bila jedna sasvim druga priča. Bez obzira na sve to, u ovoj fazi bilježi se ekspanzija izgradnje smještajnih kapaciteta. Za razdoblje od 1980. godine pa sve do 1990. godine turistički promet u Hrvatskoj nije zabilježio ravnomjernu razvojnu putanju, no ipak trebamo istaknuti da svoj pravi razvitak turizam dosegao u razdoblju od 1986. godine pa sve do 1988. godine. Hrvatska je prema turističkoj statistici 1986. godine ostvarila najveći broj turističkih noćenja u svojoj povijesti.

6. faza

Šesta faza predstavlja razdoblje od hrvatske samostalnosti pa sve do kraja 20. stoljeća. To razdoblje je dominantno obilježeno privatizacijom i restrukturiranjem turističkog sustava. Brojne privatizacijske afere su usporile Hrvatsku u odnosu na konkurenciju, a kao osnovni problem razvoja turizma je nedefinirana vizija njegovog razvoja u budućnosti.

3. ODABRANA OBILJEŽJA TURIZMA U HRVATSKOJ

3.1. Turistička ponuda RH

Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističke potražnje (Vukonić i Čavlek, 2001: 391). Prema istom izvoru, obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), neelastičnost, statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).

Proizvodni kapital hrvatske turističke industrije moguće je razmatrati u užem i širem smislu. U širem smislu uz smještajne kapacitete u proizvodni kapital ubrajamo i prirodna i kulturna odnosno antropogena dobra. Uz ekološki visokovrijedan prostor, obalu i otoke, parkove prirode i nacionalne parkove, osobito se u uvjetima hrvatske državne samostalnosti ističu antropogeni čimbenici.¹

Hrvatska je kao receptivno turističko tržište smještena usred Europe kao najsnažnije turističke regije koja, iako postupno gubi tržišnu snagu, još čini više od 60% globalnog turističkog proizvoda. Što više, demokratska preobrazba i svekolika tranzicija istočnoeuropskih gospodarstava zasigurno će doprinijeti uvećanju turističkog proizvoda Europe za cca 50% u sljedećih 10 godina. Time se otvara značajno emitivno tržište na kojem Hrvatska, slijedom svojih potencijalnih komparativnih prednosti može bitno participirati. To je dakako i jedna od ključnih komparativnih prednosti hrvatske turističke industrije kao europske i sredozemne destinacije (Telišman-Košuta, 1994:24). Istodobno, Hrvatska je neodvojivi dio sredozemnog turističkog bazena kao

¹ Družić I. (2010.) Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta, *Hrčak* [Online], Vol.61 No. 3-4, 2010; str. 103-136, <https://hrcak.srce.hr/52258> (24.6.2020.)

najsnažnije regionalne receptivne destinacije , dakle, hrvatsko nacionalno turističko tržište izloženo je najoštrijoj mogućoj konkurenciji.²

Osim prirodnih dobara, Republika Hrvatska posjeduje i kulturna dobra koja se nalaze na popisu Svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a (vidjeti Tablicu 1).

Tablica 1: Svjetska baština pod zaštitom UNESCO-a (2018.)

Svjetska baština pod zaštitom UNESCO – a (2018.)			
Stari grad Dubrovnik	Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača	Nacionalni park Plitvička jezera	Stari grad Trogir
Eufrazijeva bazilika u Poreču	Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku	Starogradsko polje na otoku Hvaru	Stećci – kameni srednjovjekovni nadgrobnji spomenici
Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku		Iskonske Bukove šume Karpata i drugih regija Europe (bukova šuma u NP Sjeverni Velebit i NP Paklenica)	

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (online), Turizam u brojkama 2018.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf
(17.8.2019.)

Nematerijalnu svjetsku baštinu čine nematerijalna kulturna dobra kao što su: društveni običaji, rituali, festivali, umjetničke izvedbe i tradicija, te znanja i umijeća tradicionalnih obrta (vidjeti Tablicu 2). Da bi se našla na popisu nematerijalne svjetske baštine, nematerijalna baština mora biti: tradicionalna, reprezentativna, inkluzivna i temeljena na zajednici koja se s njom identificira, koja ju stvara, održava i prenosi.

² Družić I. (2010.) Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta, *Hrčak* [Online], Vol.61 No. 3-4, 2010; str. 103-136, <https://hrcak.srce.hr/52258> (24.6.2020.)

Tablica 2: Svjetska nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a (2018.)

Svjetska nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO – a (2018.)		
Festa sv. Vlahu u Dubrovniku	Čipkarstvo u Lepoglavi, na Hvaru i Pagu	Hvarska procesija „Za križem“
Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine	Dvoglasno pjevanje i sviranje istarske ljestvice	Proljetna procesija Ljelja ili kraljica iz Gorjana
Umijeće izrade drvenih dječjih igračaka iz Hrvatskog zagorja		Mediteranska prehrana
Glazbeni izričaj otkanje	Bećarac iz Slavonije, Baranje i Srijema	Sinjska alka – viteški turnir u Sinju
Medičarski obrt u Sjevernoj Hrvatskoj	Nijemo kolo Dalmatinske zagore	Klapsko pjevanje

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (online), Turizam u brojkama 2018.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf
(17.8.2019.)

Republika Hrvatska u pogledu prirodnih znamenitosti izrazito je bogata i raznolika zemlja. Tome u prilog govori broj zaštićenih područja prirode, kojih je ukupno 408 (vidjeti Tablicu 3). Ta zaštićena područja podjednako su zastupljena u primorskom, gorskom i panonsko-peripanonskom dijelu Hrvatske, te postaju važan dio turističke ponude prostora na kojem se protežu. Površinom obuhvaćaju 8,49% ukupne površine Hrvatske.

Tablica 3: Zaštićena područja prirode u 2017.

Zaštićena područja prirode (2017.)			
	BROJ	POVRŠINA, km ²	% POVRŠINE RH
Ukupno	408	7.476,19	8,49
Nacionalni park	8	979,63	1,11
Park prirode	11	4.320,48	4,91
Strogi rezervat	2	24,19	0,03
Posebni rezervat	77	400,13	0,45
Regionalni park	2	1.025,54	1,16

Park – šuma	26	29,86	0,03
Značajni krajobraz	82	1.279,10	1,45
Spomenik prirode	81	2,27	0,003
Spomenik parkovne infrastrukture	119	8,36	0,01

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (online), Turizam u brojkama 2018.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf
(17.8.2019.)

U 2019. najviše noćenja turista ostvareno je u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor (46,1 milijun noćenja) što je 50,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., ta vrsta smještaja ostvarila je porast dolazaka za 5,4% i porast noćenja za 2,6%. Slijede noćenja ostvarena u skupini Hoteli i sličan smještaj (25,9 milijuna noćenja) što je 28,4% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u ovoj vrsti smještaja ostvareno je 5,8% više dolazaka i 2,2% više noćenja turista. Skupina Kampovi i prostori za kampiranje ostvarila (19,2 milijuna noćenja) što je 21,0% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2019. U 2019. skupina Kampovi i prostor za kampiranje ostvarila je blagi porast dolazaka od 0,8%, ali i blagi pad noćenja od 0,5%. (vidjeti tablicu 4.)

Tablica 4: Dolasci i noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata (2018. i 2019.)

VRSTA OBJEKTA	DOLASCI		NOĆENJA	
	2018.	2019.	2018.	2019.
HOTELI I SLIČAN SMJEŠTAJ	7 477 719	7 913 483	25 339 346	25 904 793
ODMARALIŠTA I SLIČNI OBJEKTI ZA KRAĆI ODMOR	8 250 902	8 696 210	44 953 000	46 099 314
KAMPOVI I PROSTORI ZA KAMPIRANJE	2 920 316	2 943 802	19 275 307	19 173 976
OSTALI SMJEŠTAJ	17 643	12 651	84 136	64 848
UKUPNO	18 666 580	19 566 146	89 651 789	91 242 931

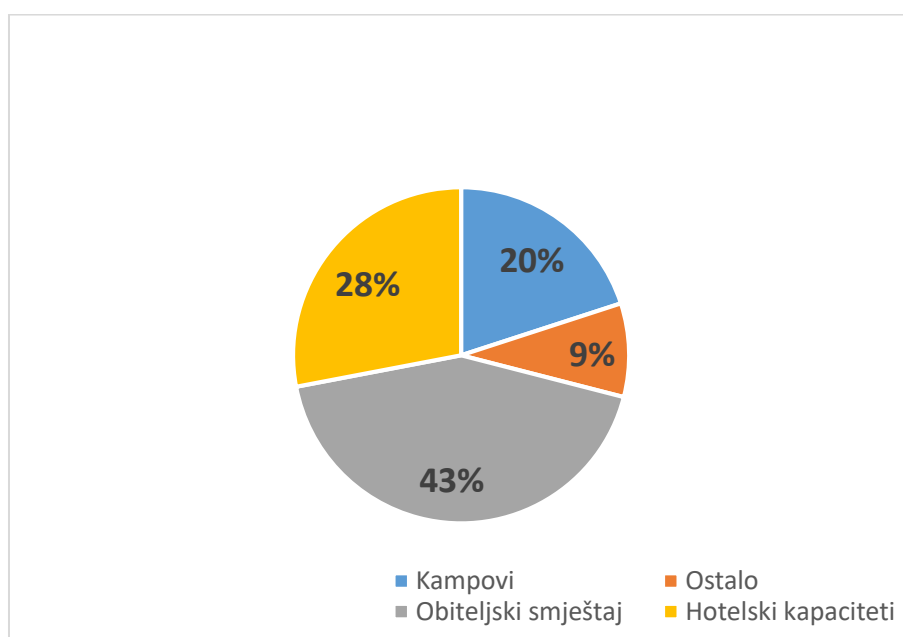
Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje: Dolasci i noćenja turista 2019.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf (6.6.2020.)

U strukturi komercijalnog smještaja, tijekom 2019. dominira promet u obiteljskom smještaju (43 %), a potom slijedi smještaj u hotelima (28 %), te kampovi (20%).

Graf 1: Promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja – komercijalnih smještaja – udjel u noćenjima (2019. godine)



Izvor: Hrvatska turistička zajednica - informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa

Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR> (27.6.2020.)

Sa svojom jedinstvenom obalom i ljepotama s preko 1000 otoka i otočića, prekrasnim morem, dugačkom i bogatom pomorskom tradicijom, njeznim stanovnicima uvijek spremnima ljubazno ugostiti turiste sa svih strana svijeta, Hrvatska nudi turističku ponudu koja je zaista posebna. Bogato povijesno naslijeđe koje je nastalo upravo zbog geografskog položaja, na raskršću različitih kultura na ovom relativno malom prostoru ostavilo je tragove na svakom koraku. Gradovi i naselja koja su potpuno različita, regije sa svojom lokalnom tradicijom, gastronomija od mediteranske do kontinentale kuhinje, danas čine originalnu ponudu za turiste iz svih zemalja. Svojim krajolikom, planinama, nacionalnim parkovima, očuvane iskonske prirode bogate florom i faunom. Hrvatska je

nezaobilazna destinacija za turiste koji traže u srcu Europe zemlju autentičnog i bogatog prirodnog bogatstva.³

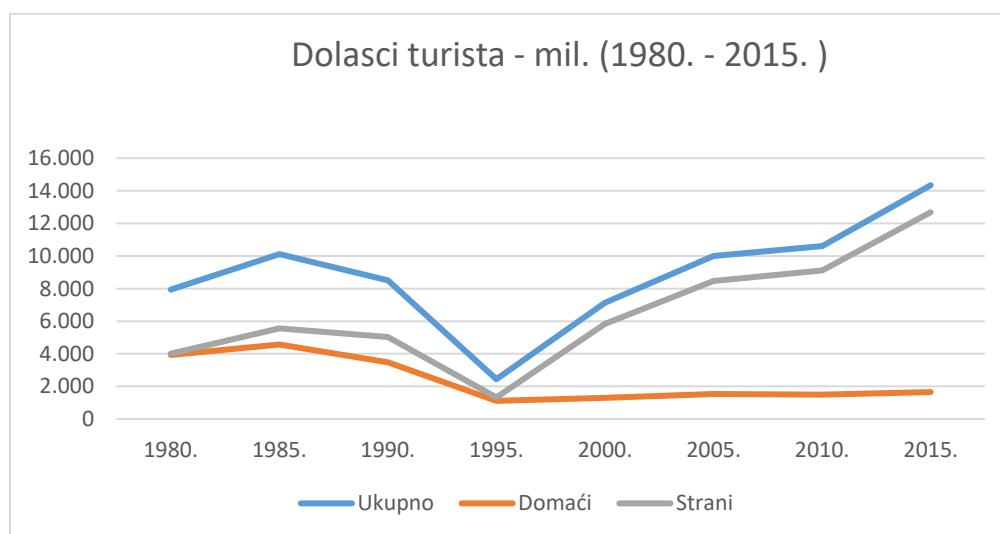
3.2. Turistička potražnja RH

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja (Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001): "Rječnik turizma").

Turističku potražnju definiramo kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade (Cooper i sur., 2005.).

U Republici Hrvatskoj tri različite etape obilježavaju turistički promet u posljednjih 30-ak godina. Do sredine 1980-ih broj turističkih dolazaka se povećavao i prešao je 10 milijuna dolazaka. Zatim dolazi etapa strelovitog pada koja traje 10-ak godina, to je vrijeme Domovinskog rata, kada broj turista jedva dostiže do 2,5 milijuna turističkih dolazaka. U poslijeratnom razdoblju hrvatski turizam se polako oporavlja, svake godine bilježi rast. (vidjeti Graf 2.).

Graf 2: Dolasci turista u Republici Hrvatskoj od 1980. do 2015.



³ Couleur Croatie, <https://www.croatie-location.fr/hr/info-o-hrvatskoj/o-hrvatskoj/1.html> (pristupljeno 27.6.2020.)

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (online), Turizam u brojkama 2018.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/190614_HTZ%20TUB_2018_hrv.pdf
(20.8.2019.)

U 2019. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2018., ostvaren je porast dolazaka turista za 4,8% te porast noćenja za 1,8%. Domaći turisti ostvarili su u 2019. godini 2,2 milijuna dolazaka i 7,1 milijun noćenja, što je porast dolazaka za 9,4% i porast noćenja za 9,6 u odnosu na 2018. Strani turisti ostvarili su 17,4 milijuna dolazaka i 84,1 milijun noćenja, što je 4,3% više dolazaka i 1,2% više noćenja u odnosu na 2018. (vidjeti tablicu 5.)

Tablica 5: Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista (2018. i 2019.)

DOLASCI NOĆENJA	DOLASCI		NOĆENJA	
	2018.	2019.	2018.	2019.
DOMAĆI TURISTI	2 021 709	2 212 658	6 476 646	7 095 300
STRANI TURISTI	16 644 871	17 353 488	83 175 143	84 147 631
UKUPNO	18 666 580	19 566 146	89 651 789	91 242 931

Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje: Dolasci i noćenja turista 2019.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf (6.6.2020.)

Najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2019. ostvarili su turisti iz Njemačke, i to 2,9 milijuna dolazaka i 19,9 milijuna noćenja (16,6% od ukupno ostvarenih stranih dolazaka i 23,7% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista). Slijede noćenja turista iz Slovenije (8,9%), Austrije (8,4%), Poljske (7,0%), Italije (6,1%), Češke (5,9%) te Ujedinjene Kraljevine (5,1%). (vidjeti tablicu 6.)

Turisti iz Njemačke ostvarili su porast dolazaka za 3,5%, ali blagi pad noćenja za 0,2% u 2019. u odnosu na 2018. Najviše noćenja njemački turisti ostvarili su u Istarskoj županiji, i to 8,6 milijuna, što je 43,0% od ukupno ostvarenih noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj u 2019. te u Primorsko-goranskoj županiji, u kojoj su

ostvarili 4,5 milijuna noćenja, što je 22,5% od ukupno ostvarenih noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj u 2019.

Tablica 6: Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta (2018. i 2019.)

ZEMLJE	DOLASCI		NOĆENJA	
	2018.	2019.	2018.	2019.
NJEMAČKA	2 783 513	2 881 284	19 983 716	19 944 549
AUSTRIJA	1 369 709	1 385 004	7 064 741	7 056 926
SLOVENIJA	1 364 252	1 426 246	7 278 621	7 503 053
POLJSKA	929 184	932 678	6 039 972	5 860 815
ČEŠKA	755 104	742 248	5 127 447	4 985 029
ITALIJA	1 148 078	1 175 069	5 023 959	5 141 064
UK	821 114	859 189	4 177 988	4 326 925
MAĐARSKA	598 975	617 391	2 978 151	3 043 319
NIZOZEMSKA	486 349	484 317	3 052 082	2 882 701
SLOVAČKA	430 882	439 538	2 813 770	2 817 452
UKUPNO	16 644 871	17 353 488	83 175 143	84 147 631

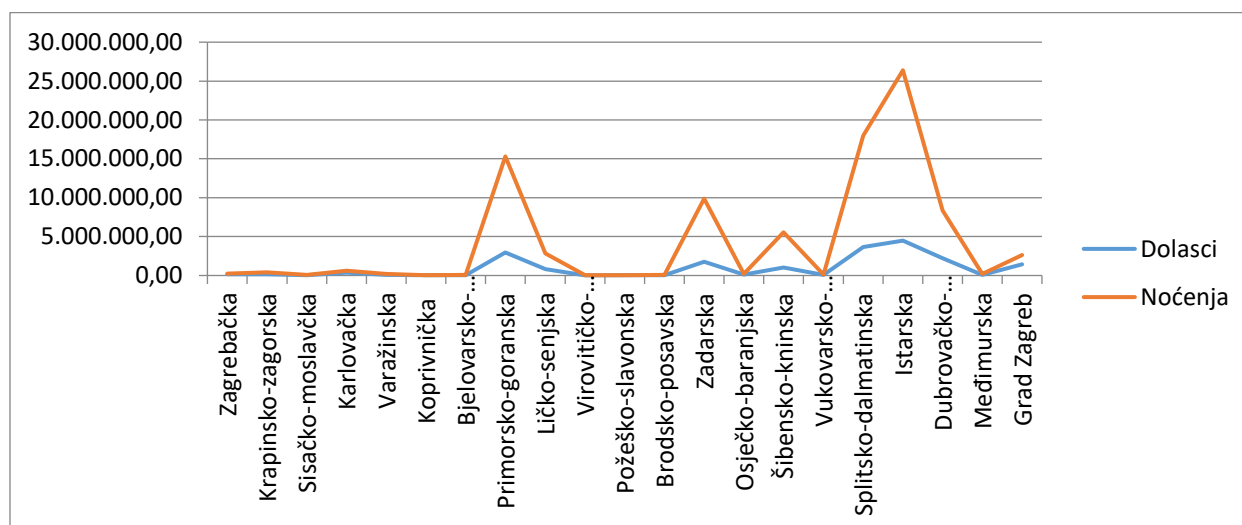
Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje: Dolasci i noćenja turista 2019.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf (6.6.2020.)

Istarska županija ostvarila je najviše dolazaka i noćenja turista u 2019., i to 4,5 milijuna dolazaka i 26,4 milijuna noćenja, što je 22,9% od ukupno ostvarenih dolazaka i 28,9% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Istarskoj županiji ostvareno je 3,4% više dolazaka i 0,8% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (33,7%), Austrije (13,5%), Slovenije (9,8%) te Italije (8,6%). Slijedi Splitsko-dalmatinska županija s ostvarenih 3,7 milijuna dolazaka i 18,0 milijuna noćenja turista, što je 18,7% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,7% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvareno je 5,3% više dolazaka i 2,3% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (13,2%), Poljske (13,0%), Češke (9,6%) te Ujedinjene Kraljevine (6,7%)

Graf 3: Dolasci i noćenja turista prema županijama u 2019. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje: Dolasci i noćenja turista 2019.

Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf (6.6.2020.)

Pozitivni rezultati za 2019. godinu, u usporedbi s istim vremenskim razdobljem prethodne godine, ostvareni su s većine značajnijih emitivnih tržišta. Rast u broju dolazaka i noćenja bilježi se s dalekih tržišta Kine, SAD-a i Kanade te Ukrajine, Španjolske, Austrije, BiH-a, Francuske, Italije, Mađarske, Njemačke, Rusije, Slovenije, Slovačke, Švicarske, UK-a te s domaćeg tržišta.

Tržišta koja bilježe rast u dolascima uz blagi pad broja noćenja su Belgija, Danska, Finska i Poljska. Pad u dolascima uz rast noćenja bilježi Južna Koreja. Tržišta koja bilježe pad u noćenjima i dolascima su Češka, Japan, Nizozemska, Norveška i Švedska.

U ukupnom prometu 2019. (noćenja) dominira tržište Njemačke (19,5%), a potom slijede domaće tržište (12,7%), Slovenija (10,1 %) i Austrija (7,1%).

Na kraju možemo zaključiti da je konkurentna prednost Hrvatske u visokoj razini očuvanosti prirode, eko sustava i staništa, biološkoj i krajobraznoj raznolikosti, kulturnoj baštini, i da na tome treba temeljiti održivost turizma, te uz kvalitetno upravljanje razvojem turizma doći do dobrih rezultata

3.3. Obilježja potražnje prema TOMAS istraživanju

Institut za turizam provodi različita primarna istraživanja. Najpoznatija su tržišna istraživanja pod imenom TOMAS koja se provode još od 1987. godine, a obuhvaćaju stavove i potrošnju turista u hrvatskim turističkim destinacijama za vrijeme ljeta, na jedrenju, kružnom putovanju, u tranzitu, posjeti gradu Zagrebu ili nacionalnom parku.⁴

Provedba tog istraživanja je dosta zahtjevna jer se provodi anketiranjem na terenu na uzorku od više tisuća turista iz više od deset zemalja u više hrvatskih županija, među kojima i u svim županijama na Jadranu. Podaci se prikupljaju osobnim intervjuom s turistima, uz strukturirani upitnik. Osim utvrđivanja prosječne dnevne ljetne domaće i inozemne turističke potrošnje, tim se istraživanjem dolazi i do oznaka tržišnog profila turista u Hrvatskoj, kao i onog s čim su zadovoljni ili ne, kako najčešće i zašto dolaze u Hrvatsku (motivi), koji im je izvor informiranja najvažniji, koji smještaj biraju i brojne druge teme čime je moguće utvrditi i glavne prednosti i slabosti turističke ponude.

TOMAS Ljeto 2017. je jedino longitudinalno (kontinuirano) istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj. U 2017. godini istraživanje je provedeno po deseti put (prethodna istraživanja provedena su 1987., 1989., 1994., 1997., 2001., 2004., 2007., 2010. i 2014.).

TOMAS Ljeto je 2017. godine proveo istraživanje u u 67 većih mjesta duž obale i na otocima i ispitao 5.950 ispitanika. Istraživanjem je iznesen profil turista, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, zadovoljstvo i ocjena konkurentne pozicije. Kao deseto kontinuirano istraživanje provedeno je u 7 primorskih županija od srpanj do listopad 2017.⁵

Profil turista je osoba u prosječnoj dobi od 41 godinu, te od 2014. – 2017. nema promjena u prosječnoj dobi. 54% turista je u dobi od 30 do 49 godina, te navode da je od 2014. do 2017. blago povećan udio gostiju srednje životne dobi, 19% turista mlađe je od 30, a 27% turista starije od 50 godina. Što se obrazovanja tiče 38% ima fakultetsko obrazovanje, a 35% više obrazovanje, te se nastavlja rast udjela gostiju

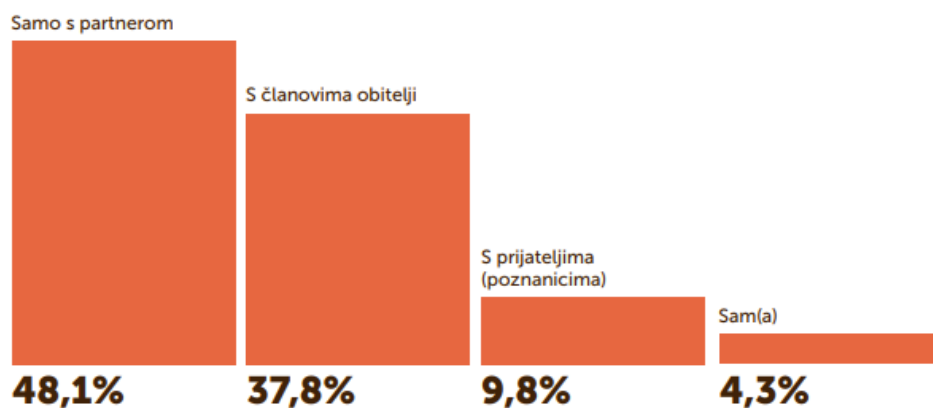
⁴ Institut za turizam: <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> (25.6.2020.)

⁵ Hrvatska turistička zajednica: Tomas Ljeto 2017. – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (25.6.2020.)

višeg i visokog obrazovanja. Mjesečna primanja turista iznose do 2 tisuće eura mjesečno kod 24% ispitanika, 36% ispitanika ima primanja između 2 i 3 tisuće eura mjesečno, te 40% ispitanika iznad 3 tisuće eura mjesečno, što znači da značajno raste udio gostiju s višim prihodima.

Dolazak u pratnji partnera je po prvi put dominantan način dolaska u Hrvatsku. Od 2010. do 2017. se nastavlja smanjivanja udjela obiteljskih dolazaka: 52% (2010.), 48% (2014.) i 38% (2017.). U odnosu na 2014. smanjio se udio dolazaka turista s prijateljima (poznanicima) za 3,8%. (vidjeti graf 4.)

Graf 4: Prasnja na putovanju 2017. godine



Izvor: Institut za turizam (2017.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2017.

Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (12.06.2020.)

Hrvatski turizam se bazira na vjernim gostima koji svoje odmore provode u Hrvatskoj duži niz godina za redom (50% gostiju je ostvarilo 3 i više posjeta). Najveći postotak je onih koji su posjetili Hrvatsku prvi put, u skupinu s visokim postotkom također spadaju oni koji su posjetili Hrvatsku od tri do šest i više puta. No u razdoblju od 2010. godine do 2017. uočljivo je da raste broj prvih posjeta, odnosno novih gostiju. (vidjeti tablicu 7.)

Tablica 7: Učestalost dolazaka turista u Hrvatsku 2017.godine

Učestalost dolazaka	Postotak (%)
Prvi posjet	32,5%
Drugi posjet	17,4%
3 do 5 posjeta	23,2%
6 i više posjeta	26,9 %

Izvor: Institut za turizam (2017.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2017.

Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (12.06.2020.)

Motivacija gostiju koji dolaze je prvenstveno pasivan odmor, te relaksacija to je izjavilo 55% ispitanika, slijede nova iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%) i bavljenje sportom i rekreacijom (20%) te niz drugih motiva. Uočljivo je smanjenje važnosti (pasivnog) odmora i zabave, a sve veći rast znatiželje za Hrvatskom kuhinjom te je gastronomija porasla s 22% u 2010. na 29% u 2017. Također sve više raste važnost motiva povezanih s aktivnim odmorom.

Istraživanje je također pokazalo kako turisti dolaze do informacija o destinacijama u Hrvatskoj, te što im je najvažnije u odluci posjeta Hrvatskoj. Iako je navedeno da u Hrvatskoj dominiraju stalni posjetitelji, opada važnost prijašnjeg boravka za 17%, a sve više raste važnost interneta i medija (44%). 24% ispitanika dobiva preporuke od svoje rodbine ili prijatelja dok turistički sajmovi, izložbe i turističke agencije i njihove preporuke spadaju u raspon od 4 – 8%. Internet kao izvor informacija služi za uviđenje tuđih iskustava i doživljaja sa društvenih mreža kao što su Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter u postotku od 67%, što je u odnosu na 2010. za 28% više. Također visoki postotak ispitanika, njih 51% posjećuje online turističke agencije, a stranice hrvatskih turističkih zajednica služe kao izvor informacija 46% ispitanika. Stranice smještajnih objekata koristi 44% ispitanika. Iz navedenih podataka zaključujemo da raste udio gostiju koji smještaj rezerviraju unaprijed, te također usluge turističke agencije porasle za 12%.

Prijevozno sredstvo kojim ispitanici dolaze je automobili (64%), ali dolazi do porasta dolazaka zrakoplovom (14,5%). 9% ispitanika dolazi kamp-prikolicom, 4% autobusnim prijevozom, manje od 1% dolazi ostalim prijevoznim sredstvima. Na kraju zaključujemo da 85% turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima, a 51% turista koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika, te je smanjeno njihovo korištenje.

U istraživanju 2017. godine vidimo da 78% gostiju boravi u jednom smještajnom objektu, dok je 2014. godine 85% gostiju boravilo u jednom smještajnom objektu. Iz toga zaključujemo da gosti sve manje borave u jednoj destinaciji. U prosjeku po destinaciji gosti ostvaruju 8,2 noćenja. Plivanje/kupanje je najomiljenija aktivnost, a slijedi odlazak u restorane, slastičarnice/kafiće, posjet lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja, brodski izleti, ronjenje, kupnja te niz drugih sportskih, rekreativnih, zabavnih i kulturnih aktivnosti.

TOMAS 2014. – 2017. iznosi kako je stupanja zadovoljstva velik što se tiče većine elemenata ponude, no i dalje su elementi ponude destinacije najlošije ocijenjeni. Zadovoljstvo je najviše ocijenjeno ljepotama prirode i krajolika, zatim ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu, pogodnošću provođenja obiteljskom odmora i s osobnom sigurnošću. Gosti su najnezadovoljniji tzv. 'programom za loše vrijeme', organizacijom prometa u mjestu, biciklističkim stazama, mogućnostima za kupnju, raznolikošću kulturnih događanja i ponudom sportskih sadržaja.

Što se tiče potrošnje, prosječna dnevna potrošnja turista iznosi 79 eura po osobi i noćenju. 49% tog iznosa se odnosi na uslugu smještaja, zatim 17% na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja. Preostalih 19% od prosječnih dnevnih izdataka po osobi troše na sport i zabavu, kulturu, lokalni prijevoz, izlete i ostalo.

Prema TOMAS istraživanju 2014. – 2017. potvrđeno je da najveća dnevna potrošnja po osobi u eurima iznosi 158 eura i obavlja ju je Amerikanci, zatim slijede Britanci koji troše 139 eura, Španjolci 126 eura, Rusi 121 euro, Skandinavci 119 eura, nadalje su Francuzi, Srbi i Austrijanci koji prosječno troše između 96 i 91 eura dnevno. Prosječna dnevna potrošnja prema smještajnim kapacitetima je najveća u hotelima koja iznosi 122 eura dnevno, dok u privatnim smještajima se troši 74 eura dnevno, te u kampovima 58 eura.

Rezultati istraživanja TOMAS Ljeto potvrđuju uspješnu turističku sezonu 2017. te konzistentan nastavak trendova uočenih 2014. godine, ali i značajne promjene obilježja potražnje, nove potrošačke segmente koje Hrvatska privlači s obzirom na poboljšanje kvalitete i sve promjene u ponudi, rast zadovoljstva i potrošnje, rast udjela 'izvansmještajne' potrošnje.

4. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO REPUBLIKE HRVATSKE

Turizam na gospodarstvo Republike Hrvatske neposredno djeluje u četiri područja, ugostiteljstvo koje uključuje hotele i restorane, promet, putničke agencije i trgovina. Posredno djeluje na pokretanje gospodarskog sustava zemlje i/ili regije. Turizam je jako bitan za razvoj drugih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj jer je jedna od najvažnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva. Važnost turizma se promatra kroz utjecaje na platnu bilancu koji se ujedno održavaju na više ekonomskih funkcija turizma. Osim što utječe na uravnoteženje platne bilance, turizam još doprinosi stabilizaciji gospodarstva te gospodarskom rastu.

Važnost turizma možemo promatrati kroz njegov utjecaj na platnu bilancu koji odražava više ekonomskih funkcija turizma.

Postoji 10 ekonomskih funkcija turizma:

1. Multiplikativna funkcija,
2. Induktivna funkcija,
3. Konverzijska funkcija,
4. Funkcija zapošljavanja
5. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara,
6. Apsorpcijska funkcija
7. Funkcija uravnoteženja platne bilance,
8. Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja,
9. Integracijska funkcija i
10. Akceleracijska funkcija. (Bartoluci, 2013).

Prema podacima DZS-a, u 2018. godini u komercijalnome smještaju ostvareno je 18,66 milijuna turističkih dolazaka i 89,65 milijuna turističkih noćenja, što je 7,1% odnosno 4% više u odnosu na 2017. godinu. Time je prošle godine nastavljen višegodišnji kontinuirani uzlazni trend turističkih pokazatelja, odnosno broj turističkih dolazaka kontinuirano raste od 2011., a noćenja od 2010. godine. Uz određene metodološke razlike, okvirno se od 2007. godine ostvaruju rekordne razine turističkih dolazaka, a od 2015. godine i rekordne razine turističkih noćenja.

4.1. Udio turizma u BDP-u

Utvrđivanje koliki udio pridonosi turizam u ukupnom BDP-u gospodarstva države je zapravo jedan od glavnih pristupa u procjeni ekonomskih učinaka turističke potrošnje. Što je turizam u nekom gospodarstvu više prisutan, udio turizma u BDP-u će biti veći. Isto tako, udio turizma u BDP-u u slabije razvijenim zemljama je veći nego u više razvijenim, jer se slabije razvijene zemlje više oslanjaju na prihode od turizma i više o njima ovise.

Rekordne turističke sezone su iz godine u godinu dovele Hrvatsku na prijestolje u Europi kao države s najveći udjelom turizma u BDP-u. „Gospodarski udio svih sektora u BDP-u prikazuje određenu otpornost na gospodarsku krizu, što znači da Republika Hrvatska ovisi o vremenskim uvjetima u periodu turističke sezone.“⁶

Prema podacima HNB-a, u 2018. godini od turizma, odnosno putovanja, u Hrvatskoj je ostvareno 10 milijardi eura prihoda, što predstavlja godišnji rast od 6,4%. Udio prihoda od putovanja u BDP-u je 2018. godine iznosio 19,6%, odnosno isto kao i 2017. godine (19,6%). (vidjeti tablicu 8.)

Tablica 8: Prikaz BDP-a, prihoda od turizma i udjela turizma u BDP-u 2017. i 2018. godine

	2017.	2018.	INDEKS 2018./2017.
BDP	48.462	51.527	106,3
Prihodi od turizma (u mil. EUR)	9.493	10.096,5	106,4
Udjel turizma u BDP-u (u %)	19,6	19,6	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (online), Turizam u brojkama 2018.

Dostupno na:

https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/06/190614_HTZ-TUB_2018_hrv.pdf
(24.06.2020.)

⁶ Hrvatski turistički portal – hrturizam.hr – Udio turizma u BDP-u u Hrvatskoj <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/> (12.06.2020.)

Prihodi od turizma koje obračunava i objavljuje Hrvatska narodna banka (HNB) zbroj su prihoda nastalih iz osobnih i poslovnih razloga. Prema podacima Hrvatske narodne banke u prvih šest mjeseci 2019. godine, prihodi od stranih turista iznosili su 2 milijarde i 720 milijuna eura, što u odnosu na isto razdoblje prošle godine predstavlja rast od 5 %, odnosno prihodovano je 127 milijuna eura više.

Rast prihoda od stranih turista zabilježen je i u drugom tromjesečju 2019. godine te je od travnja do lipnja ostvareno 2 milijarde i 233 milijuna eura prihoda od turizma, što je 5 % više nego li u istom razdoblju 2018. godine, odnosno 110 milijuna eura više.

U trećem tromjesečju, odnosno tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2019. godine prihodi od stranih turista iznosili su šest milijardi i 638 milijuna eura, što u odnosu na isto razdoblje prošle godine (šest milijardi i 85 milijuna eura) predstavlja rast od 9%, odnosno 553 milijuna eura.⁷

Hrvatska ima najveći postotak deviznog prihoda od turizma (oko 19%) u odnosu na BDP među ostalim članicama EU, što upućuje na to da je hrvatsko gospodarstvo izrazito ovisno o turizmu. Također, turizam utječe i na druge djelatnosti poput trgovine na malo, tj. potrošnja turista utječe na promet u trgovini na malo u čijoj se strukturi na godišnjoj razini najviše prometa ostvari u srpnju i kolovozu, odnosno u mjesecima kada se ostvari i najviše turističkih noćenja.

U 2016. godini prema podacima Hrvatske gospodarske komore, devizni prihod od turizma u Hrvatskoj iznosio je čak 18,01% BDP-a te bio daleko najveći u Europi. Tijekom 2017. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 9 milijardi i 493 milijuna eura, što u odnosu na 2016. godinu predstavlja rast od 10%, odnosno 858 milijuna eura. Zatim, udio prihoda od putovanja – turizma u ukupnom BDP-u 2017. godine iznosio je 19,6% što predstavlja rast od 0,7% u odnosu na 2016. godinu. Porast je zabilježen i u razdoblju od siječnja do kraja rujna 2018. kada su prihodi od stranih gostiju iznosili 9,24 milijarde eura, što je 6,4% više u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini. Za hrvatski turizam 2019. je bila najbolja godina do sada, s gotovo 21 milijunom dolazaka i 108,6 milijuna noćenja, što je 5 odnosno 2,4% više nego u 2018.

⁷ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske - HNB: Prihodi od stranih turista u prvoj polovici 2019.: mint.gov.hr/vijesti/hnb-prihodi-od-stranih-turista-u-prvoj-polovici-2019-rasli-za-5-posto/20503 (24.6.2020.)

5. KONKURENTSKA SPOSOBNOST I OGRANIČENJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Republika Hrvatska je kao receptivno turističko tržište smještena usred Europe kao najsnažnije turističke regije koja još uvijek čini više od 50% globalnoga turističkog proizvoda. Demokratska preobrazba i tranzicija istočnoeuropskih gospodarstava doprinijela je uvećanju turističkoga proizvoda Europe i omogućila otvaranje značajnog emitivnog tržišta za Hrvatsku. To je i jedna od ključnih komparativnih prednosti hrvatske turističke industrije kao europske i sredozemne destinacije (Obadić i Tica, 2016: 421).

Hrvatska čini neodvojivi dio sredozemnog turističkog bazena kao najjača regionalna receptivna destinacija, te je zbog toga nacionalno turističko tržište izloženo najoštrijoj konkurenciji.

„Razvoj turističkog sektora u okviru hrvatskog gospodarstva povezan je sa sljedećim strukturnim ograničenjima.

a) Prvo ograničenje proizlazi iz niske gustoće turističkog outputa u ukupnom nacionalnom proizvodu.

b) Drugo ograničenje utječe na vitalnost turističkog outputa u dubljem razdoblju, naziva se geopolitička elastičnost potražnje za turističkim proizvodom koja označava elastičnost potražnje za turističkim uslugama ovisno o političkoj stabilnosti u zemlji. Ukoliko je pojedina zemlja stalno politički stabilna, može se očekivati i stabilan rast potrošnje. Suprotno ovome česte promjene političke stabilnosti nepovoljno djeluju na razvoj turističkih djelatnosti u toj zemlji. Koncept elastičnosti je sredstvo ekonomske analize ponašanja ključnih varijabli u tržišnom okruženju.

c) Treće ograničenje je zakon opadajući stopa prinosa koje je osobito važan u zemljama koje tek zauzimaju svoje mjesto na globalnom turističkom tržištu. Ako je zemlja na početku svoje turističke ekspanzije, baza je niža, pa je svaki rast iskazan u višim relativnim pokazateljima odnosno stopama rasta.

d) Četvrto ograničenje je posljedica zanemarivanja trećeg ograničenja, ako se kontinuitet u visokim stopama rasta želi održati pri rastućem BDP-u, potrebno je osigurati sve veće investicije kako bi se održala jednaka stopa rasta. Budući da visoku

razinu investicija u turizmu nije moguće osigurati iz domaće štednje, nacionalno gospodarstvo se okreće međunarodnome tržištu kapitala i stranim ulaganjima.

e) Peto ograničenje proizlazi iz koncepta životnog ciklusa turističkog proizvoda.

Ekonomska teorija i empirijski testovi utvrdili su da svaki proizvod prolazi različite etape svoje tehnološke zrelosti i potrošačke privlačnosti, od trenutka nastajanja pa do izlaska iz upotrebe. Etape su :

- Isticanje je početna istraživačka etapa, čini ju većinom mali broj turista avanturista, istraživača željnih novih atrakcija.

- Tranzicija je etapa kojom se postupno uspostavlja turističko tržište, razvija se administrativna infrastruktura .

- Razvitak je etapa visoke turističke razvijenosti neke zemlje ili regije u određenoj zemlji, broj turista premašuje broj lokalnog stanovništva, potrebna je uvozna radna snaga u turističkoj industriji.

- Stagnacija je etapa kada dolazi do viška smještajnih kapaciteta, koncentracija na paket aranžmane i kongresni turizam, učestale promjene vlasništva nad objektima.

- Pad i/ili oživljavanje je gubitak tržišta, a razlozi su pretežito vikend turizam i dnevni gosti, konverzija turističkih objekata, ili u slučaju oživljavanja, pronalazak novih atrakcija i novog emitivnog tržišta. “ (Obadić i Tica, 2016: 424)

5.1. Indeks konkurentnosti turizma i putovanja

Svjetski gospodarski forum svake dvije godine, provodi analizu konkurentnosti putovanja i turizma u 140 ekonomija širom svijeta. Indeks konkurentnosti putovanja i turizma mjeri “skup čimbenika i politika koje omogućuju održivi razvoj sektora putovanja i turizma što doprinosi razvoju konkurentnosti neke zemlje.” Indeks konkurentnosti putovanja i turizma omogućava svim zainteresiranim dionicima da surađuju kako bi poboljšali konkurentnost industrije u svojim nacionalnim gospodarstvima.⁸

⁸ Nacionalno Vijeće za Konkurentnost – Hrvatska među turistički najkonkurentnijim zemljama svijeta: <http://konkurentnost.hr/hrvatska-medu-turisticki-najkonkurentnijim-zemljama-svijeta/> (24.6.2020.)

Prema novoj metodologiji Indeks turističke konkurentnosti (TTCI 2015) obuhvaća 14 stupova koji su podijeljeni u četiri kategorije, odnosno podindeksa:⁹

1. Podržavajuće okruženje koji obuhvaća indikatore o poslovnom okruženju, zaštiti i sigurnosti, zdravlju i higijeni, ljudskom kapitalu i tržištu rada, te ICT infrastrukturi.

2. Podržavajuće politike i uvjeti za putovanja i turizam koji obuhvaća indikatore o prioritetu sektora turizma i putovanja, međunarodnoj otvorenosti, cjenovnoj konkurentnosti i okolišnoj održivosti.

3. Infrastruktura koja obuhvaća indikatore o zračnoj, kopnenoj i lučkoj infrastrukturi, te infrastrukturi turističkih usluga.

4. Prirodna i kulturna bogatstva koji obuhvaća indikatore o prirodnim i kulturnim resursima, te poslovnim putovanjima

Svaki od četrnaest stupova uključuje više indikatora kojima se mjeri, odnosno ocjenjuje pojedini stup: poslovno okruženje, sigurnost i zaštita, zdravlje i higijena, ljudski resursi i tržište rada, ICT infrastruktura, prioritet sektora turizma i putovanja, međunarodna otvorenost, cjenovna konkurentnost, održivost okoliša, zračna i prometna infrastruktura, kopnena i lučka infrastruktura, infrastruktura turističkih usluga, prirodni resursi, kulturni resursi i poslovna putovanja.¹⁰

Prema rezultatima Izvješća o konkurentnosti putovanja i turizma 2019. Hrvatska se nalazi na 27. mjestu u konkurenciji od 140 zemalja svijeta. Hrvatska je poboljšala svoju poziciju za pet mjesta u odnosu na prošlo izvješće iz 2017. godine, s prosječnom ocjenom 2,4. Ovim mjestom je Hrvatska u konkurentnosti turističkog sektora za 17,6 posto uspješnija od svjetskog prosjeka, odnosno za 5,9 posto od regionalnog (južna Europa). Indeks konkurentnosti ovogodišnjeg izvješće stavio je Španjolsku na vrh ljestvice, a slijede ju Francuska, Njemačka, Japan, Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Australija, Italija, Kanada te Švicarska.¹¹

⁹ World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019., www.weforum.org (25.6.2020.)

¹⁰ World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019., www.weforum.org (25.6.2020.)

¹¹ Hrvatski turistički portal – hrturizam.hr Travel & Tourism Competitiveness Index 2019, <https://hrturizam.hr/index-konkurentnosti-wef-a-hrvatska-na-27-poziciji-konkurentnost-putnickog-i-turistickog-sektora/> (24.6.2020.)

Rezultati jasno pokazuju da najkonkurentnije zemlje na svijetu ujedno imaju i podržavajući poslovni okvir i prirodne resurse te da ulažu napore u stvaranju okruženja koje potiče razvoj sektora turizma i putovanja.

Posljednje mjesto u ovogodišnjem istraživanju pripalo je Jemenu, a od susjednih zemalja Slovenija se nalazi na 36. mjestu, Crna Gora na 67. mjestu, Srbija na 83. mjestu, Bosna i Hercegovina na 105. mjestu, a Mađarska na 48. mjestu.

Kategorije u kojima je Hrvatska zabilježila najlošije ocjene su: „poslovno okruženje“ (123. mjesto), „ljudski resursi i tržište rada“ (103. mjesto), „prioritizacija sektora putovanja i turizma“ (57. mjesto) i „konkurentnost cijena“ (97. mjesto). S druge strane, Hrvatska je odskakala od europskog prosjeka u kategorijama „sigurnost“ (35. mjesto), „zdravstvo i higijena“ (22. mjesto), „spremnost na informacijske i komunikacijske tehnologije“ (54. mjesto), „otvorenost prema strancima“ (27. mjesto), „održivost okoliša“ (14. mjesto), „infrastruktura zračnog prometa“ (44. mjesto), „infrastruktura cestovnog, željezničkog i morskog prometa“ (47. mjesto), „infrastruktura turističkih usluga“ (5. mjesto), „prirodni resursi“ (20. mjesto) te „kulturni resursi i poslovna putovanja“ (32. mjesto). Najbolji je rezultat u najnovijem istraživanju postigla u segmentu infrastrukture turističkih usluga, plasiravši se na peto mjesto, te na području ekološke održivosti, zauzevši 14. mjesto.¹²

Hrvatska je po izvješću Svjetskog gospodarskog foruma o konkurentnosti putovanja i turizma 2015. godine na 33. mjestu u konkurenciji 141 zemlje. Hrvatska je za dva mjesta poboljšala poziciju u odnosu na prošla izvješća, ali je teško napraviti usporedbu s prošlim godinama budući da je kod izrade ovog izvješća primijenjena nova metodologija.

Konkurentnost hrvatskog turizma poboljšana je u proteklim godinama, oslonjena na infrastrukturu turističkih usluga i ekološku održivost, a među problemima izdvajaju se ljudski resursi i cjenovna konkurentnost, pokazuje izvješće Svjetskog gospodarskog foruma (WEF) o konkurentnosti u sektoru turizma i putovanja.

Zbog promjena u ponašanju i potrebama turista potrebno je stvoriti proizvode i usluge, odnosno razloge za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan sezone. Važno je

¹² World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019., www.weforum.org (25.6.2020.)

da se Hrvatska približi suvremenim turističkim trendovima gdje se pažnja posvećuje ekologiji, aktivnom odmoru gostiju, kulturnom identitetu destinacije te kvaliteti usluga. Prednost u odnosu na ostale konkurentske zemlje, Hrvatska može imati u razvoju različitih oblika turizma kao što su primjerice sportski, zdravstveni, nautički, ruralni, gastro, itd.

Visoko mjesto na ljestvici konkurentnosti označava visoki stupanj razvoja turizma u pojedinoj zemlji. Ujedno se indeksom turističke konkurentnosti, odnosno pojedinim pokazateljima, ukazuje na ograničavajuće faktore razvoja na kojima treba poraditi kako bi se isti ublažili ili otklonili.

ZAKLJUČAK

Istražujući ovu temu možemo vidjeti kolika je kompleksnost i širina turizma, i koliko turizam zapravo utječe na ekonomsko, društveno, tehnološko, političko i ekološko okruženje, te također i koliko sama okruženja djeluju na turizam.

Turizam Republike Hrvatske je doživio znatne promjene kroz povijest. Ako pogledamo dolaske turista u razdoblju od 1980. do 1990. godine, turizam je imao tendenciju rasta, međutim od 1985. do 1995. godine bilježi se konstantan pad dolazaka turista u Republiku Hrvatsku. Konstantan pad dolazaka turista je posljedica ratnih zbivanja, što je dovelo do potpunog sloma turizma u Republici Hrvatskoj. Nakon Domovinskog rata uloženi su znatni naponi kako bi se turizam Republike Hrvatske poboljšao.

Ne postoje upute, niti procedura kako bi poboljšali ekonomski rast i razvoj. To ovisi kakvi su interesi i kakve su sposobnosti države. Republika Hrvatska je mala zemlja s malobrojnim stanovništvom. Njena jedinstvena prirodna i kulturno-povijesna baština, ekološka čistoća, ugodna klima, dobra prometna povezanost, te Jadransko more daju joj prednost nad ostalim zemljama. Stoga ne čudi što je Republika Hrvatska upravo u turizmu prepoznala snagu koja će biti glavni strateški pravac i glavni pokretač hrvatskog gospodarstva. Republika Hrvatska zato mora poraditi na jačanju imidža u svijetu jer je to najvažniji preduvjet svekolikog uspjeha na međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni, te na oblikovanju i promociji identiteta zemlje, kao najpoželjnije turističke destinacije. A to će postići upravo međusobnom suradnjom najnižih i najviših razina koje sudjeluju u turizmu, jer „kuća se gradi na dobrim temeljima“.

Potrebno je izvršiti cjelokupnu rekonstrukciju nadležnog turističkog tržišta donošenjem najbolje moguće strategije za ciljano područje, intenzivnom promocijom, diferencijacijom, suvremenom tehnologijom, te ulaganjem u obrazovanje turističkih kadrova, napokon, tako istaknuti specifične odlike destinacije.

Pozicioniranjem, prepoznatljivim imidžom i identitetom Hrvatske kao turističke destinacije koja posjeduje sve resurse i proizvode potrebne za odvijanje cjelogodišnjeg turizma, Republika Hrvatska bi se odmaknula od sezonske obalne djelatnosti prema industriji koja obilježava značajan dio života i rada svih stanovnika i značajno doprinosi

ekonomskom rastu i cjelokupnom gospodarstvu Republike Hrvatske i blagostanju sveukupnog stanovništva.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. - *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb, Školska knjiga, 2013.
2. Blažević, B. - *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2007.
3. Cooper, C. i sur. – *Ekonomija turizma: načela i praksa*, Split, Ekokon, 2008.
4. Čavlek, N. i sur. - *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011.
5. Marković, S., Marković, Z. - *Osnove turizma*, Zagreb, Školska knjiga, 1970.
6. Obadić, A. i Tica, J. - *Gospodarstvo Hrvatske*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016.
7. Pirjavec, B., Kesar, O., - *Počelo turizma*, Mikrotad, Zagreb, 2002.
8. Vukonić, B. - *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, Prometej, 2005.
9. Vukonić, B., Čavlek, N. - *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.

Članci:

1. Hrčak - Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa - Družić I. (2010.) Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta, Hrčak [Online], Vol.61 No. 3-4, 2010; str.103-136, <https://hrcak.srce.hr/52258> (24.6.2020.)
2. Spurr, R. (2006.) Assessing the Economic Impacts of Special Events. Journal of Travel Research vol. 45 (1), str. 59-66.

Elektronski izvori:

1. Couleur Croatie, <https://www.croatie-location.fr/hr/info-o-hrvatskoj/o-hrvatskoj/1.html> (pristupljeno 27.6.2020.)
2. Državni zavod za statistiku, Priopćenje: Dolasci i noćenja turista 2019. - https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200228_DZS_turizam2019.pdf (6.6.2020.)
3. Hrvatski turistički portal – hrturizam.hr – Udio turizma u BDP-u u Hrvatskoj <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/> (12.06.2020.)

4. Hrvatski turistički portal – hrturizam.hr Travel & Tourism Competitiveness Index 2019, <https://hrturizam.hr/index-konkurentnosti-wef-a-hrvatska-na-27-poziciji-konkurentnost-putnickog-i-turistickog-sektora/> (24.6.2020.)
5. Hrvatska turistička zajednica - Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa, <https://www.htz.hr/hr-HR> (27.6.2020.)
6. Institut za turizam (2017.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2017., http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (12.06.2020.)
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske – Turizam u brojkama 2018., https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf (20.06.2020.)
8. World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019., www.weforum.org (25.6.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Svjetska baština pod zaštitom UNESCO-a (2018.)

Tablica 2: Svjetska nematerijalna kulturna baština pod zaštitom UNESCO-a (2018.)

Tablica 3: Zaštićena područja prirode u 2017.

Tablica 4: Dolasci i noćenja turista prema vrstama turističkih smještajnih objekata (2018. i 2019.)

Tablica 5: Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista (2018. i 2019.)

Tablica 6: Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta (2018. i 2019.)

Tablica 7: Učestalost dolazaka turista u Hrvatsku 2017.godine

Tablica 8: Prikaz BDP-a, prihoda od turizma i udjela turizma u BDP-u 2017. i 2018. godine

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja – komercijalnih smještaja – udjel u noćenjima (2019. godine)

Graf 2: Dolasci turista u Republici Hrvatskoj od 1980. do 2015.

Graf 3: Dolasci i noćenja turista prema županijama u 2019. godini

Graf 4: Pratinja na putovanju 2017. godine