

Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske

Pauletić, Mateo-Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:441704>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Mateo-Marko Pauletić

**UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO
REPUBLIKE HRVATSKE**

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO REPUBLIKE HRVATSKE

Završni rad

Mateo-Marko Pauletić

JMBAG: 0303087853, redovan student

Studijski smjer: Menadžment i Poduzetništvo

Kolegij: Ekonomika razvoja

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

Pula, rujan 2022.

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	TURIZAM – ODABRANA OBILJEŽJA	3
2.1.	Pojmovno određenje.....	3
2.2.	Odabrana obilježja	6
2.2.1.	Obilježja turističkih usluga	6
2.2.2.	Obilježja turističkog prometa.....	8
2.3.	Povijesni razvoj turizma.....	9
2.3.1.	Začeci turizma	9
2.3.2.	Grandtoru putovanja i početci organiziranog turizma.....	9
2.3.3.	Počeci suvremenog turizma i masovni turizam.....	10
2.3.4.	Održivi razvoj turizma	11
3.	OSNOVNE ZNAČAJKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA	12
3.1.	Specifičnosti turističkog tržišta.....	12
3.2.	Odabrana obilježja turističke ponude	14
3.3.	Odabrana obilježja turističke potražnje.....	16
4.	RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	19
4.1.	Povijesni pregled	19
4.2.	Obilježja turističko tržišta	21
4.3.	Turistička ponuda	21
4.3.1.	Atrakcije	22
4.3.2.	Turistička, smještajna i opća infrastruktura	23
4.3.3.	Proizvodi	24
4.3.4.	Ljudski potencijali.....	25
4.4.	Turistička potražnja	27
5.	UTJECAJ TURIZMA NA HRVATSKO GOSPODARSTVO	30
5.1.	Utjecaj turizma na BDP i zaposlenost.....	30
5.2.	Utjecaj COVID-19 pandemije	33

6. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA.....	37
POPIS SLIKA:.....	39
POPIS GRAFIKONA:	39
POPIS TABLICA:	39
SAŽETAK.....	40
SUMMARY.....	41

1. UVOD

Tema završnog rada je razmatranje i analiza utjecaja turizma na gospodarstvo Hrvatske. Turizam kroz svoje funkcije potječe razvoj ne samo vlastitog sektora, već i ostalih gospodarskih djelatnosti koje su u uskoj povezanosti. Kao jedna od najvažnijih funkcija turizma ističe se multiplikativna funkcija koja tumači kako sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne zadaće plaćanja proizvoda ili usluga nastavljaju svoj tok i time utječu na ostala gospodarska zbivanja. Kroz ovaj rad prikazati će se važnost turizma u Republici Hrvatskoj te koji se rezultati i utjecaji na gospodarstvo ostvaruju. Zbog svojih različitih funkcija, turizam se ne svodi na samo jednu od djelatnosti jer je njegov utjecaj na cjelokupno gospodarstvo neke države velik. Kako bi turistička usluga i proizvod bili konkurentni na tržištu mora doći do „suradnje“ između različitih sektora u državi. Zbog stvaranja najboljeg mogućeg proizvoda za potražnju svaka država mora otkriti svoje specifičnosti i atrakcije temeljem koji će stvarati turističku ponudu. Trenutna turistička ponuda u RH, bazira se na prirodnim ljepotama mora i priobalja koji je turistički razvijeniji od kontinentalnog dijela. Turistička potražnja sa brojnim faktorima koji na nju utječu do određene mjere može se predvidjeti. Povećanje turističke potražnje zahtjeva nerijetko i povećanje smještajnih kapacitete, odnosno povećanje potreba za ljudskim potencijalom.

Cilj ovoga završnog rada je definirati i prikazati utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske. Cilj teorijskog dijela rada koji se proteže kroz tri poglavlja: pojmovno određenje turizma, prikaz osnovnih značajki turističkog tržišta, te prikaz istih na primjeru RH. Empirijski dio rada prikazati će utjecaj turizma na gospodarstvo hrvatske sa stajališta BDP-a, zaposlenosti u turizmu te utjecaj COVID-19 pandemije na turizam RH.

Rad se, pored Uvoda i Zaključka, sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje razmatra odabrana obilježja razvoja turizma te povijesni razvoj. U drugom poglavlju obrađuju se ponuda i potražnja te specifičnosti turističkog tržišta. Treće poglavlje odnosi se na prikaz odabranih obilježja turizma u hrvatskoj te povijesni razvoj. U četvrtom poglavlju nalazi se empirijsko istraživanje i prikaz podataka koji prikazuju utjecaj i ovisnost RH o turizmu.

Metode istraživanja koje su korištene u izradi završnog rada su metoda analize, sinteze, povijesna metoda, statistička metoda, metoda deskripcije, metoda

komparacije te indukcije i dedukcije. Uz metode korištena literatura za ovaj rad bile su razne knjige, Internet izvori te znanstveni i stručni radovi.

2. TURIZAM – ODABRANA OBILJEŽJA

Turizam i turist danas su riječi koje su postale simbol jedne od najznačajnijih grana industrije u Hrvatskoj. Definicije ovih pojmova variraju ovisno o području iz koje autor dolazi, s obzirom na to da turizam ima širok spektar utjecaja, kako na socijalne, ekonomske, tako i na ostale sfere života. Veliki broj definicija odraz je živih nastojanja da se unese što više jasnoće u shvaćanje turizma i služi kao dokaz da je doista teško dostignuti stupnju znanstvenih spoznaja konačno i primjereno definirati tu novu, složenu i dinamičnu društveno-ekonomsku pojavu.¹ Turizam kao pojava predstavlja važan gospodarski sektor ne samo za određene regije, već i za cijele zemlje koje putem turizma pokreću gospodarski, ali i svekoliki razvoj zajednica. Turizam potiče revitalizaciju i stvaranje novih radnih mjesta i potpora za lokalne zajednice unutar kojih se turizam razvija. Uz stvaranje radnih mjesta, revitalizacije slabije razvijenih područja, multiplikativne funkcije, turizam ima i ulogu u povezivanju društva. Za Republiku Hrvatsku turizam predstavlja jednu od glavnih djelatnosti koja je u proteklih nekoliko godina nosila čak petinu ukupnog BDP-a, izuzet 2020. te 2021. godine koje su zbog vanjskih utjecaja i događanja u svijetu ostvarile slabije rezultate.

2.1. Pojmovno određenje

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.² Turizam kao pojavu najlakše opisujemo kao skup aktivnosti koje osoba koristi kako bi posjetila i boravila u mjestu koje se nalazi izvan njegova mjesta boravišta. Uz to boravaka mora biti duži od jedne noći te kraći od godine dana. Ovim se riječima također može definirati i pojam turista. Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misa i skupova.³ Kao što je i prethodno rečeno turizam i pojam turist danas imaju različite definicije, ovisno o području autora, pa uz gore navedene definicije još jedna je definicija turista

¹ Čavlek N., et.al. (ur), Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str 29.

² Loc.cit.

³ Ibidem str 31.

koja se koristi u svekoliko literaturi. Definicija koju je predstavio Erik Cohen koja glasi „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.“⁴ Bitno je napomenuti kako svrha putovanja ne smije biti trajno nastanjenje u mjesto putovanja ili obavljanje neke gospodarske djelatnosti.

Turizam se danas percipira kao pojava modernog doba, s obzirom da je svoj procvat i najznačajniji razvoj doživio tijekom 20. i 21. stoljeća. Razlog procvata turizma u dvadesetom, a kasnije i njegovom rastu u ovom stoljeću možemo prepisati industrijalizaciji i urbanizaciji. Industrijalizacija i urbanizacija nisu stvorile samo potrebe za uključenjem kretanja u turističke svrhe, već su ih pretvorile sa individualne razine potreba u kolektivnu potrebu. Ovime se zaključuje kako je turizam u samim počecima nastao kao posljedica industrijalizacije, a danas je ono postalo i jedan od važnih faktora gospodarskog razvoja, kao jedan od primjera možemo navesti Republiku Hrvatsku. Temeljem prethodnih zaključaka vidimo kako su urbanizacija i industrijalizacija direktni utjecaji na stvaranje turističkih potreba. Turističke potrebe mogu se definirati kao skup pojedinačnih potreba koje zadovoljavaju pojedince ili skupinu potrošača u cilju satisfakcije njihovih namjera u odmoru i rekreaciji na turistički način.

Potrebe po osnovnoj podjeli možemo podijeliti na dva tipa, a to su primarne i sekundarne potrebe.⁵ Primarne potrebe odnose se na egzistencijalne potrebe kao što su potreba za hranom, vodom, odjećom, stanovanjem, ogrjevom i slično. Sa druge strane imamo sekundarne potrebe u koje spadaju turističke potrebe. One se nalaze u sekundarnim potrebama, jer njihovu zadovoljenju prethodi zadovoljenje osnovnih životnih potreba. Zadovoljenje turističkih potreba, odnosno sekundarnih potreba u cjelini puno je lakše međusobno supstituirati te je sama potražnja za njima puno elastičnija. Kod hijerarhije potreba valja napomenuti kako turističke potrebe u zemljama visokog stupnja razvijenosti polako prelaze u primarne potrebe. Uz to granica zasićenja potreba puno se teže ostvaruje na razini turističkih potreba, nego nekih ostalih. Razlog tome možemo pronaći u tome što je za stvaranje turističkog putovanja zaslužno puno više faktora, osim onih gospodarskih.

⁴ Ibidem str. 27.

⁵ Ibidem str. 32.

Turizam je pojava modernog doba, te se danas može definirati kao jedna od najdinamičnijih i najmasovnijih socijalno-gospodarskih pojava današnjice. S obzirom da prijelaz turističkih potreba doseže sve veću i bitniju hijerarhijsku poziciju, turizam postaje jedan od najbrže rastućih grana gospodarstva globalno, pa se taj trend prelio i na Republiku Hrvatsku. Brzina kojom je turizam dostigao razmjere današnje masovnosti uvelike je utjecala na otežavanje njegova definiranja. Turizam je najveća migracijska pojava ne samo današnjice nego i općenito povijesti čovječanstva.⁶ Posljedice masovnosti izravni su rezultat želje i napretka društva koje svoje vrijeme želi utrošiti na kvalitetniji način kroz upoznavanje novih kultura, lokacija, običaja i slično.

Posljedica dinamičnosti turističkog sektora prepisuje se željama i potrebama potrošača koja se sve brže mijenjaju pod različitim utjecajima, a danas su to najčešće mediji. Društvene mreže danas su prepune lokacija diljem svijeta koje svatko želi posjetiti. Njihova popularnost na društvenim mrežama samo je jedan od primjera kako mediji mogu utjecati na želje i potrebe putnika. Uz želje i potrebe, turizama danas ovisi i o čimbenicima koji će onemogućiti dolazak turista u zemlju, kao što mogu biti elementarne nepogode, ratovi ili globalna pandemija koja je na trenutak zaustavila kretanja turista među državama. Bez obzira na sve, turizam je danas jedan od sektora koji bilježi najveći rast na globalnoj razini. Danas svoj gospodarski razvitak neke države grade na napretku turizma u svojim regijama. Osnovne funkcije koje se vežu uz turizam i omogućavaju svekoliki razvoj su:

- induktivna funkcija – temelji se na tezi da se kroz turističku potrošnju ostvaruje razvoj brojnih djelatnosti koje mogu biti u posrednom ili neposrednom odnosu sa osnovnom turističkom ponudom.
- multiplikativna funkcija – tumači se tezom da sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnove cirkulacije, od mjesta gdje su nastala do mjesta potrošnje, ne zaustavljaju nego da njihov najveći dio nastavlja cirkulirati i time utječe na gospodarska zbivanja.
- konverzijska funkcija – temelji se na tezi da dobra i resursi koji inače nemaju status robe ili prometne vrijednosti, putem turizma mogu vrednovati. Kao jedan od najboljih primjera za RH je more i obala,

⁶ Vukonić B., i Keča K., Turizam i razvoj, Mikrorad, Zagreb, 2001., str. 18.

- revitalizacija nedovoljno razvijenih područja – turizam za razliku od industrijskih djelatnosti koje za svoj razvitak zahtijevaju postojanje infrastrukture, često nastaju na mjestima koja su izvorna te nenapućena, čime se omogućava razvoj područja temeljem turističke ponude,
- funkcija zapošljavanja – temelji se na prethodnim funkcijama, ali isto tako turizam je pretežito uslužna djelatnost u kojoj je danas čovjek nezamjenjiv,
- uravnoteženje platne bilance – temelji se na tezi da turizam ostvaruje velike devizne priljeve na osnovni nerobnog izvoza, dok je s druge strane postojanje minimalne ovisnosti o uvozu, čime se dolazi do izjednačavanja platne bilance,
- prostorno uređenje – prostor je izrazito bitan čimbenik turističkog razvoja, gdje je potrebno izrazito dobro upravljanje uređenjem i očuvanjem izvornog prostornog uređenja kako se ne bi narušile prirodne ljepote.⁷

2.2. Odabrana obilježja

Turizam čine brojni proizvodi i usluge različitih djelatnosti koje na njega mogu utjecati. Putovanjem od mjesta prebivališta do željenog odredišta, posjetiteljima su potrebne ugostiteljske usluge koje utječu na njegovo zadovoljstvo. Od navedenih usluga postoji još niz drugih koji utječu na iskustvo turista, kao što je mogućnost, po potrebi korištenja turističkog posredovanja za odabir i pronalazak poželjnih smještajnih jedinica i slično. Turizam je, dakle, složeno područje gospodarstva koje, osim ugostiteljstva, obuhvaća i mnoge druge proizvode i usluge potrebne turistu povremeno ili tijekom cijelog odmora ili putovanja.⁸ Osnovna obilježja turizma možemo u konačnici podijeliti na dvije osnovne kategorije:

- obilježja turističkih usluga
- obilježja turističkog prometa.⁹

2.2.1. Obilježja turističkih usluga

Osnovna značajka svih turističkih usluga je njihova neopipljivost. U odnosu na turistička dobra, usluge se ne mogu opipati kao što su odjeća ili ostala slična potrošna dobra koje turist može odabrati. S obzirom na osnovnu značajku usluge, turistički

⁷ Ibidem str. 154.

⁸ Weber S. i Mikačić V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2002, str. 23.

⁹ Loc.cit.

posrednici mogu samo potencijalnom potrošaču prenijeti prethodna iskustva prijašnjih potrošača i putem različitih oblika opipljivi dio usluga prikazati (npr. prospekti, video, web stranice i slično). Međutim, sam doživljaj, atmosferu mjesta koje se želi posjetiti, kao i uslugu koju će turist doživjeti, nije moguće prenijeti, ona je neodvojiva od svog fizičkog mjesta.¹⁰

U turizmu jako se često događa da se mjesto kupnje i potrošnje ne podudaraju, primjerice kupnja usluge noćenja u smještaju gotovo nikad se ne provodi na licu mjesta, već je ono potrebno uraditi unaprijed, danas najčešće putem interneta ili turističkih posrednika. Zbog ovih obilježja turističkih usluga izrazito je važan brz, jednostavan i pravodoban dolazak do informacija kako bi se na najbolji mogući način uspjele dočarati neopipljive usluge turizma potrošačima. Iz neopipljivosti, mogu se izvući i ostale značajke. U turizmu ne postoji mogućnost skladištenja, te ukoliko neka usluga nije danas iskorištena, ona se u budućnosti ne može nadoknaditi. Ova pojava za turizam predstavlja trajni i nepovratni gubitak potencijalnih financijskih beneficija koje država ili poduzeće može ostvariti. Iz tog razloga u turizmu je potrebno steći što bolju konkurentsku poziciju kako bi se pojava nemogućnosti skladištenja usluga i propuštene prilike svela na minimum. Uz današnje uvjete i sve veću konkurentnost na globalnom tržištu potrebno je često uvoditi novitete i prilagođavati se tržištu za što bolju poziciju i maksimizaciju profita.

Veliki nedostatak turističkih usluga je spora prilagodba na promjene u željama i potrebama potrošača. Uz sporu prilagodbu na želje i potrebe potrošača, turističke usluge često mogu varirati u kvaliteti i standardu. Zbog toga što je ljudski faktor u pitanju, pretpostavlja se kako usluga uvijek ne može biti na istom nivou. Na čovjeka mogu utjecati različiti faktori koji mogu dovesti do pada kvalitete usluge, kao što su privatni problemi, sukob ili loša atmosfera na radnom mjestu i slično. Turizam zbog dominacije usluga koje nudi svojim potrošačima prvenstveno je radno intenzivan sektor s velikom zastupljenošću ljudskog rada. Elementi uspješnosti turističkog sektora ovise o kvaliteti pružene usluge i proizvodnosti, sa čime opet možemo povezati brojnost i stručnost zaposlenika. Kao i kod svake potrošnje gdje kupnja prethodi

¹⁰ Ibidem str. 24.

potrošnji, potrošač, u našem slučaju turist, izlaže se riziku. Uspješna poduzeća su ona koja su uspjela taj rizik svesti na minimum, pa su i njihovi gosti lojalni.¹¹

2.2.2. Obilježja turističkog prometa

Posljedice specifičnosti obilježja turizma su priroda te način kretanja ljudi koji zajedno čine turističku potražnju. Ukoliko se osvrnemo na povijesni razvoj turizma, ono se može smatrati mladim gospodarskim sektorom u usporedbi sa ostalim sektorima, no brzinom kojom napreduje i važnost koju stječe u svijetu stavlja ga u sam vrh tercijarnog sektora. Kao jedno od glavnih obilježja današnjeg turizma navodi se njegova sezonalnost. Turizam je djelatnost koja ponajviše ovisi o slobodnom vremenu i raspoloživim financijskim sredstvima pojedinca. Najviše slobodnog vremena kako za djecu zbog praznika, tako i za odrasle koji tada najčešće putuju ostvaruje se ljeti. Ljeto tradicijski predstavlja period najčešćih putovanja u ovom dijelu Europe, ali i ostatka svijeta. Uz ljeto, zima također predstavlja sezonsko odvijanje turizma. Sezonalnost turizma odražava se negativno na iskorištenost smještajnih objekata, ali i gospodarski problem sezonske nezaposlenosti.

Cilj svake turističke zemlje je smanjenje pojave sezonalnosti i produljenje turističke sezone. Kako bi se to dogodilo, država provodi razni niz mjera kako bi se predsezona i posezona revitalizirale. Uz sezonalnost vezuje se i pojam zemljopisne koncentracije. Odnosi se na geografski gledano najznačajniji udio turističkih posjeta u jednoj regiji, zemlji i slično. Poznato je za RH kako je veći udio posjetitelja na strani priobalnog područja u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku. Bitno je napomenuti kako ove razlike imaju i svoje pozitivne i negativne strane. Ovakvim se pojavama omogućava revitalizacija slabije razvijenih regija ili područja uz jačanje turizma tog područja. Određena područja zbog turističkih tokova preuzimaju emitivnu ili receptivnu funkciju. Zemlje ili područja u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima često se u turističkoj terminologiji nazivaju emitivnima, dok se zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste nazivaju receptivnima.¹² RH se u ovoj ulozi nalazi u receptivnoj funkciji zbog većeg omjera dolazaka turista u odnosu na putovanja domaćeg stanovništva.

¹¹ Loc.cit.

¹² Ibidem str 27.

2.3. Povijesni razvoj turizma

Turizam kao pojava danas i u prošlosti temeljio se je na osnovnim preduvjetima koja su i danas ključna, no između današnjeg turizma i turizma u prošlosti postoje velike razlike. Razlike koje se mogu pronaći temelje se u obilježjima povijesnih etapa društva. Gospodarski rast temeljen na urbanizaciji i industrijalizaciji omogućio je početak organiziranog turizma. U samim počecima pa sve do 20. stoljeća, luksuzna putovanja mogle su si priuštiti samo više klase društva, za razliku od danas kada su u turizam uključeni i drugi slojevi društva. Razvoj masovnog turizma kakav poznajemo danas započeo je nakon Drugog svjetskog rata. Masovni turizam utjecao je na razvoj održive komponente u turizmu koja danas postaje sve značajnija. 80-ih godina prošlog stoljeća turizam se kreće sve više kontrolirati, te se javlja pojam održivog razvoja turizma. Kod podjele turizma možemo raspoznati dva razdoblja, a to su začeci turizma do 20. stoljeća i suvremeni turizam do danas.

2.3.1. Začeci turizma

Začeci turizma predstavlja razdoblje razvoja turizma do 20. stoljeća, te ga možemo dodatno podijeliti u tri kategorije: prva putovanja, grandtour putanja i početke organiziranog putovanja. Prva putovanja bila su uvjetovana različitim faktorima koje društvo u to doba nije moglo izbjeći. Nedaće koje su tada snalazile društvo kao što su glad, ratovi te prirodne nepogode rješavale su se odlaskom na put. Razvoj robne razmjene dodatno je potaknuo jačanje među cjelokupnim zajednicama čime se omogućava bolja povezanost. Kroz čitavo antičko razdoblje važnu ulogu imaju kopneni i pomorski trgovački putovi kojima se prevozi roba i međusobno povezuju najudaljeniji krajevi.¹³ U ovom razdoblju putovanja su češće bila uzorkovana sportskim natjecanjima, te religijskim ili zdravstvenim razlozima. Uz svrhu putovanja veliko obilježje ovoga doba su i kraća putovanja zbog nemogućnosti prelaska velikih udaljenosti, što je danas moguće razvojem tehnologije.

2.3.2. Grandtoru putovanja i početci organiziranog turizma

Grandtour putovanja odvijala su se u vremenima preporoda, odnosno humanizma i renesanse. Počeci turističkih putovanja vežu se uz Grand Tour putovanja. Europska aristokratska mladež organizirano je putovala po Europi

¹³ Ibidem str. 39

(Njemačku i Italiju) upoznavajući razne kulture, umjetnička djela, a što je dodatno osnažila ekspanzija željezničke mreže.¹⁴ Ovo razdoblje obilježeno je jačanjem građanske klase čime se povećava potencijalan broj putnika, dok kulturni i umjetnički procvat pokreće sloj intelektualne elite i studenata. Uz ovo razdoblje veže se i prvo organizirano putovanje željeznicom za koje je zaslužan Thomas Cook, te kao svrha putovanja navodi se susret antialkoholičara 1841. godine. Gospodarski napredak ostvaren u Europi temeljen na novim tehničkim otkrićima u području industrije i prometa omogućio je preoblikovanje u prometu i provođenju turizma, pa se do sredine 19. stoljeća može reći kako je započelo doba organiziranog turizma. Dominacija željeznice kao glavnog oblika prijevoznog sredstva omogućila je povećanje broja posjetitelja. Brodski prijevoz uz željezničku dominaciju dobiva na sve većem značaju za prekoatlantska putovanja. Sredinom 19. stoljeća također se uvodi redovna putnička linija između Europe i Amerike.¹⁵

2.3.3. Počeci suvremenog turizma i masovni turizam

Temelji suvremenog turizma mogu se pronaći u industrijskom razvoju, tehnološkom napretku i usavršavanju proizvodnje u 20. stoljeću. Ove pojave omogućile su smanjenje radnog vremena, odnosno povećanje slobodnog vremena, što predstavlja jedan od temeljnih čimbenika razvoja turizma. Turistička putovanja zbog svekoliko napretka postaju dostupna širem stanovništvu.

Turizam svoj ubrzani rast ostvaruje sredinom prošlog stoljeća, odnosno nakon Drugog svjetskog rata. Prekretnica turizma svakako je bio i razvoj kako prometnih, tako i organizacijskih čimbenika. Pojam masovnoga turizma uobičajeno se veže za veliki udio unaprijed isplaniranih i unificiranih paket-putovanja u organizaciji turističke agencije.¹⁶ Za prihvata turista u tom razdoblju grade se jednolični turistički kompleksi koje u to doba nije pratilo i razvijanje infrastrukture. Mnoge destinacije bile su u vrhuncu sezone preopterećene te su se vrlo često susretale i sa slabijom kvalitetom usluge, koje bi u današnje vrijeme značila manjak lojalnosti potrošača. Hrvatska se u razdoblju do 1991. godine svrstavala po postojećim kapacitetima i ostvarenom turističkom prometu u srednje razvijene države.

¹⁴Gržinić J., Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 37.

¹⁵Weber S. i Mikačić V., op. cit., str 43-46

¹⁶Ibidem str 49.

2.3.4. Održivi razvoj turizma

Turizam i pojam održivog razvoja možemo sagledati kao dvije zavisne varijable koje su međusobno uvjetovane. Održivi razvoj turizam je pojam koji je nastao kao rješenje na negativne aspekte koje je stvorio i uvjetovao masovni turizam. Koncept održivog razvoja uvjetuje zaštitu i održivost svih aspekata turizma kako bi se zadovoljile potrebe sadašnjih generacija bez uvjetnog narušavanja održivosti za buduće generacije kako bi i one mogle u njemu kasnije uživati. Turizam se danas sve više okreće potrebama i željama pojedinca kao potrošača. Temelj zadovoljenja potreba i želja pojedinca su širina ponude turizma koja se okreće raznim vrstama. Danas postoje razni oblici turizma, npr. za poslovne goste, nautički turizam, sportski turizam, ekoturizam, seoski turizam i slično. Sve ove vrste turizma nastale su u želji zadovoljenja određenog segmenta tržišta koji se nalazi na globalnoj razini. Održivi turizam danas uvjetuje upravljanje resursima kako bi se zadovoljile socijalne, ekonomske i ekološke potrebe.

3. OSNOVNE ZNAČAJKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

3.1. Specifičnosti turističkog tržišta

Tržište se može opisati kao mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, odnosno mjesto gdje prodavač nudi robu i uslugu po određenoj cijeni, a kupac je osoba sa željom i potrebom za ponuđenim proizvodom. U slučaju turističkog tržišta vrijede ista pravila sa blagom iznimkom gdje se mogu pronaći posrednici koji će ta dva faktora povezati. Turističko tržište možemo povezati sa prethodno navedenim pojmovima emitivne i receptivne funkcije. Emitivna funkcija predstavlja područje iz kojega dolaze posjetitelji, pa je tako emitivno tržište izvor potražnje za turističkom ponudom. Sa druge strane imamo receptivnu funkciju koja predstavlja područje iz kojega dolazi turistička ponuda kako bi zadovoljila želje i potrebe potražnje. Tržište turizma sastoji se od dvije varijable koje imaju međusobni utjecaj, odnosno ponuda utječe na želje i potrebe turista i potiče njihovu radoznalost i želju za upoznavanjem novoga, dok potražnja iziskuje od ponude nove sadržaje ili oblike turizma kako bi uspjeli zadovoljiti određenu nišu na tržištu. Upravo je odnos koji se uspostavlja između turističke ponude i potražnje temeljno obilježje po kojem se turističko tržište razlikuje od drugih tržišta, te je moguće izvesti sljedeća obilježja turizma bez kojih turističko tržište ne može funkcionirati.¹⁷

- turističke potrebe mogu se zadovoljiti jedino uz preduvjet da je turist putnik osoba koja putuje izvan mjesta prebivališta u mjesto gdje je usluga koncentrirana. Kod ostalih tržišta situacija je takva da roba putuje do potrošača, dok je na turističkom tržištu potrebno da turist putuje na mjesto usluge kako bi je ujedno i koristio. Možemo zaključiti kako je turistička usluga dislocirana u odnosu na turističku potražnju.
- proizvodi i usluge koje su dio turističke ponude ne mogu se odvojiti od „proizvodnog“ mjesta, već su one čvrsto vezane uz njega. Turistički proizvodi i usluge mogu se konzumirati isključivo na mjestu gdje jesu, dok se na ostalim tržištima proizvodi i usluge mogu neograničeno kretati.
- turistički proizvod nije homogeni proizvod koji nastaje kao posljedica proizvodnog procesa. Riječ je o integriranom proizvodu kojega pružaju različiti

¹⁷ Čavlek N., et al.(ur), op. cit.. str. 52

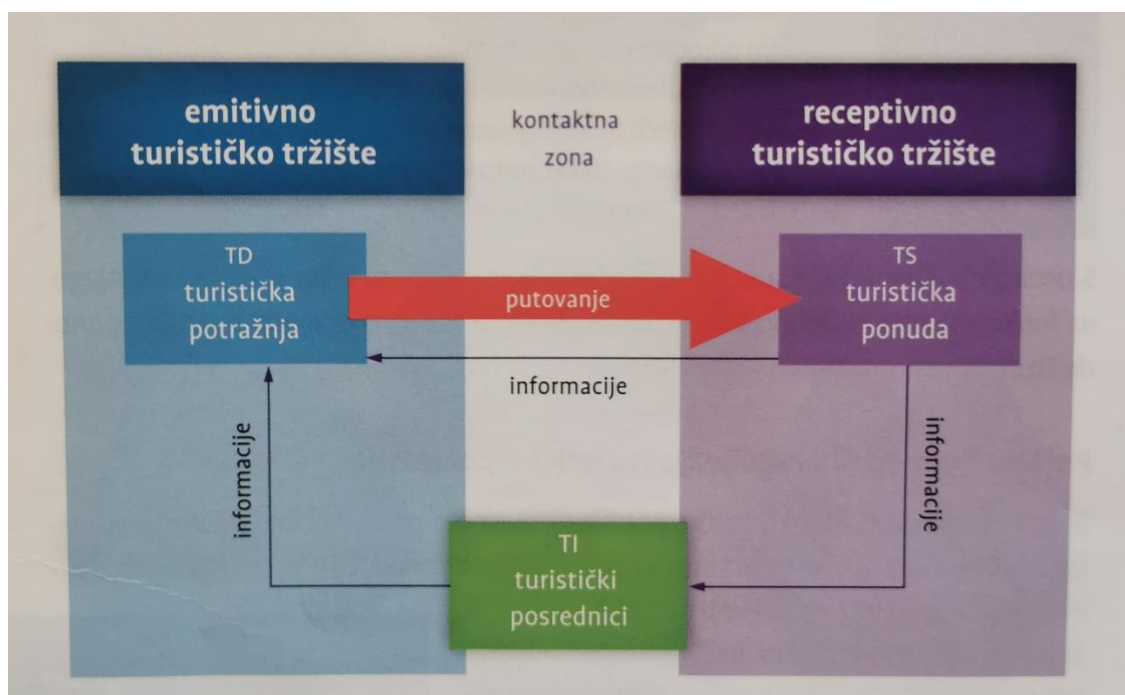
pružatelji usluga, a korisnik ih doživljava kao jedinstveno iskustvo na koje može utjecati niz faktora.

- konzumacija proizvoda vezana je uz mjesto proizvodnje. Potrošači su sastavni dio kako potrošnje tako i proizvodnje turistički proizvoda, te je iz tog razloga potrebna njihova prisutnost u destinaciji.¹⁸

Turistički posrednici su „mostovi“ između turističke ponude i potražnje koji olakšavaju komunikaciju emitivnom i receptivnom turističkom tržištu. Osnovni elementi turističkog tržišta s tog aspekta su:

- turistička ponuda
- turistička potražnja
- turistički posrednici.¹⁹

Slika 1: Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Čavlek N., et.al. (ur), Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str 53.

¹⁸ Loc.cit.

¹⁹ Ibidem str. 53.

3.2. Odabrana obilježja turističke ponude

Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.²⁰ Velika razlika turističke ponude je u tome što se zalihe ne mogu plasirati u nekom pogodnijem trenutku po nižim cijenama. Jedna od osnovnih obilježja turizma je nemogućnost skladištenja usluga. Turistička ponuda je ta koja ovisi o različitim faktorima kao što su atraktivnost destinacije, kvaliteta usluge, raznovrsnost turističke ponude i sl. Ovi faktori zajedno u konačnici određuju intenzitet privlačnosti destinacije. Glavni cilj ponude je osigurati što bolju kombinaciju prethodno navedenih faktora kako bi se postigla optimalna potražnja. S druge strane imamo potražnju i faktore koji s druge strane imaju veliki utjecaj na kraju ponudu.

Slika 2: Čimbenici koji utječu na turističku ponudu



Izvor: Čavlek N., et.al. (ur), Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str 56.

Komponente turističke ponude mogu se svrstati u šest osnovnih kategorija:

- atrakcije – temelj privlačenja turista u destinaciju (prirodne i društvene)
- ugostiteljstvo – smještaj, prehrana i druge prateće usluge čine ugostiteljski kapacitet koji je zadužen za zadovoljenje potreba turističke potražnje.

²⁰ Ibidem str. 61

- prijevoz – cestovni, zračni, željeznički, brodski prijevoznici ili prometna infrastruktura čine destinaciju dostupnom turistima.
- turističko posredništvo – turističke agencije i turoperatori olakšaju organizaciju putovanja i omogućavaju da turistička putovanja budu dostupna širim slojevima društva.
- organizacije turizma – s aspekta receptivnog tržišta razne udruge u turizmu preuzimaju na sebe ulogu upravljanja sustavom različitih subjekata ponude.
- trgovina – omogućava da se u potpunom smislu riječi zadovolji turista u destinaciji.²¹

Dakle, turistički proizvod je skup materijalni i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi.²² U turistički proizvod po nekim definicijama spadaju i neopipljivi elementi destinacije, kao što su atmosfera te ukupni ambijent destinacije. Neki autori poput Prijeveca iskazuju kako je jako teško definirati pojam turističkog proizvoda i njegove granice s obzirom da se posjetitelji koriste i elementima koje se na prvi pogled ne mogu svrstati u turistički proizvod kao npr. kino, trgovački centri itd., temeljem toga ističe se kako je turističko tržište i njegovi elementi svuda oko nas. Turističku ponudu karakteriziraju:

- heterogenost – definira se kao jedan od preduvjeta mogućnosti privlačenja turističkih posjetitelja koji se međusobno razlikuju u svojim željama, potrebama i karakteristikama.
- neelastičnost – nemogućnost prilagodbe na promjene u turističkoj potražnji glede smještajnih kapaciteta.
- statičnost – nemogućnost premještanja turističke ponude iz mjesta proizvodnje, odnosno posjetitelji uslugu ne mogu konzumirati van tržišne ponude.
- sezonalnost – međusobno ovisni elementi turističke ponude i potražnje utječu na prijenos sezonskog karaktera sa potražnje na ponudu, glede neiskorištenosti smještajnih kapaciteta.

²¹ Ibidem str. 63.

²² Loc.cit

- diverzificiranost - područje na kojemu se formira turistička ponuda u pravilu je odvojena od turističke potražnje, te turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta stalnog boravka do izabrane turističke destinacije.²³

3.3. Odabrana obilježja turističke potražnje

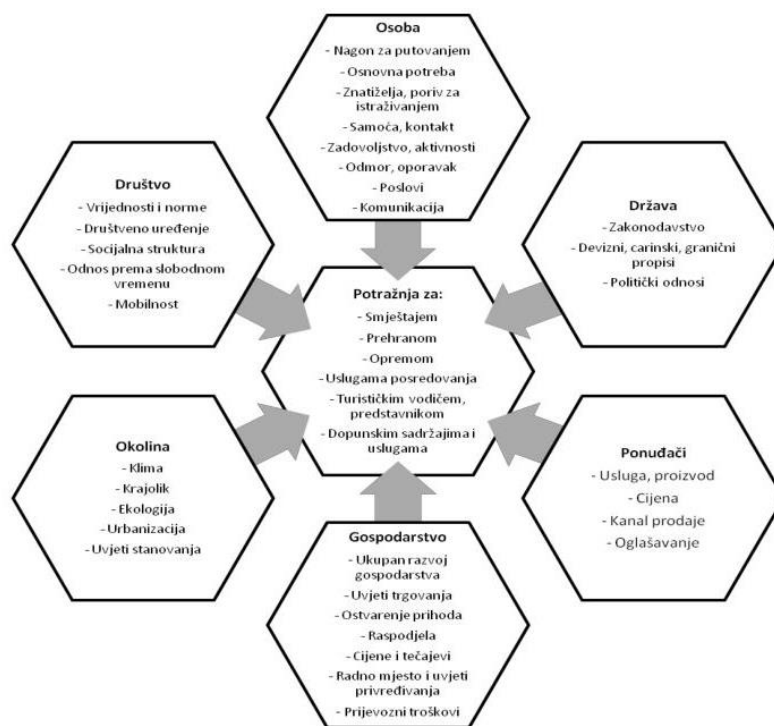
Definicija turističke potražnje može se razlikovati ovisno o području iz kojega autor dolazi. Najčešće se turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.²⁴ U području ekonomije definicija turističke potražnje može se definirati kao količina robe i usluga nudi uz određene uvjete i po određenoj cijeni za koju postoji interes. Turistička potražnja nije određena samo jednim čimbenikom, odnosno cijenom, već na nju utječe bezbroj čimbenika (želje, potrebe, interesi i sl.). Uz čimbenike bitno je napomenuti kako potražnju u turizmu ne čine samo turisti koji su stvarno uključeni u turistička kretanja već i oni koji to potencijalno žele, ali zbog nekog razloga nisu u mogućnosti. U odnosu varijabli turističke ponude i potražnje, potražnja je varijabla koja određuje odnose na turističkom tržištu. U idućem djelu prema autoru Freyeru naveden je shematski prikaz čimbenika koji utječu na turističku potražnju.²⁵

²³ Ibidem str. 64.

²⁴ Ibidem str. 54

²⁵ Ibidem str. 55

Slika 3: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju



Izvor: Čavlek N., et.al. (ur), Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str 55.

U turizmu postoji više oblika turističke potražnje. No najprije treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja koji ne pokazuju nikakav interes za uključivanjem u turističke tokove. U teoriji turizma moguće je naići na sljedeću podjelu turističke potražnje:

- idealna potražnja kod koje svi stanovnici zemlje imaju objektivnu potrebu uključenja u turistička kretanja, dok to ne znači da se oni mogu uključiti u ista.
- potencijalna potražnja kod kojih osobe postoji potreba i mogućnost zadovoljenja potreba u turizmu, no nisu donijele konačnu odluku o uključivanju u turistička kretanja.
- realna potražnja predstavlja sve one koji su donijeli odluku uključivanja u turistička kretanja i odlučili dio svog slobodnog vremena utrošiti ovim putem.
- efektivna potražnja prikazuje dio realne potražnje koja je zabilježena u turističkoj statistici te predstavlja rezultat konačnog tržišnog djelovanja.²⁶

²⁶ Ibidem str. 56

Kao što je i prethodno rečeno, varijabla potražnje na turističkom tržištu determinira odnose. Turističko tržište temelji se na željama i potrebama pojedinaca koji su spremni svoj višak sredstava i novca uložiti u turističko putovanje. S obzirom na prethodno navedene čimbenike koji utječu na turističku potražnju izrazito je teško predvidjeti količinu kako turističke potražnje, tako i spremnosti turista na potrošnju roba i usluga u destinaciji po određenim cijenama i u određeno vrijeme. Turističku potražnju karakterizira:

- dislociranost – turistička potražnja odvojena je od turističke ponude, te je za korištenje usluge turist mora doći na mjesto proizvodnje turističke ponude.
- heterogenost – heterogenost potražnje proizlazi iz različitih interesa, potreba, želja i ostalih čimbenika koja predstavljaju glavna obilježja turističkog putnika.
- elastičnost – osjetljivost turističke potražnje izrazito je velika u odnosu na kretanja u gospodarstvu, te se i danas putovanja tretiraju kao luksuz koji će se prije supstituirati u odnosu na primarna dobra.
- dinamičnost – dinamičnost turističke potražnje uvjetovana je sve bržim tehnološkim i tehničkim napretkom ponajprije u sferi prijevoznih sredstava koji omogućuju brže kretanje između točke prebivališta i željene destinacije.
- sezonalnost – potražnja u turizmu zavisna je o vremenskom karakteru, odnosno njezina raspodjela tijekom godine nije ravnomjerna. Ponajprije se putuje ljeti ili zimi.²⁷

²⁷ Ibidem str. 57

4. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. Povijesni pregled

Turizam danas je od velikog značaja za Republiku Hrvatsku i nosi veliki udio u BDP-u. Turizam RH ovisno od strane autora može se podijeliti u nekoliko faza. Pirjevac i Kesar podijelili su faze razvoja turizma u Hrvatskoj na 4 etape, a u definiranju vremenskih intervala pojedinih faza vodili su se kriterijem svjetskih ratova i Domovinskoga rata u Hrvatskoj te tako razlikuju:

- razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850. – 1914.)
- razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.)
- razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. i
- razdoblje novije hrvatske povijesti do danas.²⁸

Prva faza turizma predstavlja razdoblje do I. Svjetskog rata. Ovo je početak turizma u Hrvatskoj, no za razliku od danas u samim početcima država nije izdvajala resurse niti pažnju njegovom razvitku, već je tu ulogu preuzelo domaće stanovništvo. Za ovo razdoblje specifična je pojava razvoja kontinentalnog djela nakon kojeg je slijedio razvoj obalnih područja koje je danas nositelj Hrvatskog turizma.

Druga faza turizma predstavlja međuratno razdoblje u kojem se pojavljuje porast i jačanje turističkih organizacija, a sam turizam bilježi sve brži napredak. Treća faza turizma obilježava fazu turizma u svijetu koja je imala najveći utjecaj da turizam postane ono što je nama danas poznato. Ovo razdoblje obilježava se od kraja Drugog svjetskog rata do 1990. godine. Ovo razdoblje u Hrvatskoj predstavljalo je razdoblje oporavka od šteta koje su proizašle iz najvećeg rata prošlog stoljeća. U ovoj fazi između sredine 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća zabilježen je porast broja smještajnih kapaciteta, a danas je to razdoblje poznatije pod nazivom „zlatno razdoblje“.

Četvrta faza odnosi se na fazu novije hrvatske povijesti do danas. Ova faza obuhvaća moderniji razvoj turizma koji započinje nakon domovinskoga rata. Domovinski rat i kasnije NATO koji je počeo provoditi operacije na Kosovu su neočekivane pojave koje su imale veliki utjecaj na Hrvatski turizam i njegove brojke. Do danas Hrvatski turizam bilježio je samo rast i vrhunac dostigao 2019. godine koje

²⁸ Ibidem str.45

se zbog COVID-19 krize nije imao mogućnosti oboriti. Sezone 2020. te 2021. bile su nešto slabije godine za Hrvatski turizam, no sudeći prema ovogodišnjim procjenama, 2022. godina mogla bi biti izrazito blizu brojevima iz 2019. godine. U daljnjem radu kroz nekoliko tablica prikazati ćemo odnos rasta u broju smještajnih kapaciteta u RH. Prikazano razdoblje za prikupljene podatke je od 1985. do 2019. godine, s dodatkom 2020. i 2021. godine kao prikazom utjecaja COVID-19 krize.

Tablica 1. Smještani kapaciteti po vrstama objekata od 1985.-2021. godine (broj postelja)

VRSTA	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021
HOTELI I APARTHOTELI	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322	129.028	154.553	118.620
TURISTIČKA NASELJA	51.065	58.201	61.389	64.563	61.991	31.891	30.836	28.824	25.073	27.322
TURISTIČKI APARTMANI	/	/	/	/	/	/	/	10.965	9.813	10.650
KAMPOVI	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	237.758	239.481	241.176	261.867
PRIVATNE SOBE	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	575.428	833.787	609.293	704.926
LJEČILIŠTA	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510	1.796	1.757	1.559
RADNIČKA ODMARALIŠTA	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749	1.872	1.633	1.694
HOSTELI	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692	17.207	14.870	14.814
OSTALO	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	33.017	55.358	111.199	935
NEKATEGORIZIRANO	/	/	/	/	/	/	/	948	759	935
UKUPNO	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951	1.029.312	1.319.266	1.170.126	1.163.954

Izvor: HTZ, Turizam u brojkama 2021. - 2019., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (13.07.2022.)

Tablica 1. prikazuje strukturu i dinamiku promjena smještajnih kapaciteta u razdoblju od 1985. do 2021. godine po objektima. Kroz ovu tablicu koja prikazuje samo djelić turizam u RH, možemo vidjeti napredak i razvoj. U početnom razdoblju prikazanom u tablici ukupan broj kapaciteta iznosio je 820 251, dok je u 2019. godini, kao godini sa zabilježenim rekordima broj smještajnih kapaciteta iznosi 1 319 266. Povećanje u privatnim sobama bilo je najveće. Kroz zabilježeno razdoblje od 1995 do 2019. godine broj smještajnih kapaciteta iz godine u godinu je rastao. Trend se u 2020. godini zbog utjecaja COVID-19 krize nije nastavio. Kroz 2020. godinu zabilježen je pad smještajnih kapaciteta od 12 % u odnosu na prethodnu godinu, a najveći pad bio je kod privatnih soba i iznosio je oko 25%.

4.2. Obilježja turističko tržišta

Turističko tržište kao što je i prethodno navedeno odnosi se na mjesto susreta turističke ponude i potražnje. U odnosu na ponudu i potražnju poznajemo dva oblika turističkih zemalja, a to su emitivne i receptivne. Emitivne zemlje su zemlje u kojima prevladava potražnja za putovanjima i iz koje pretežito gosti dolaze. Sa druge strane imamo i receptivne zemlje koje se nalaze na strani ponude i imaju zadaću zadovoljenja želja i potreba njihovih gostiju. Uzmemo li u obzir trenutno stanje u našoj zemlji, ona spada u receptivni dio tržišta koji se bazira na zadovoljenju želja i potreba posjetioaca. Hrvatska je zemlja koja svoje brojke ponajviše gradi na prirodnim ljepotama, ali i bogatstvu kulturno-povijesne baštine u odnosu na kvalitetu i raznolikost turističke ponude koju pruža. Kao najznačajniju atrakciju kojom se Hrvatska izdvaja je more, njegova kvaliteta te razvedenost obale i brojnost otoka, očuvanih plaža te očuvanost cjelokupnog šumskog pokrova na području RH. Hrvatska se osim toga izdvaja i po brojnosti zaštićenih područja, te bioraznolikosti prema kojima se nalazi na samom vrhu EU-a. Kako bi pobliže prikazali obilježja turističkog tržišta RH, pobliže ćemo se dotaknuti ponude i potražnje koje čine srž turističkog tržišta.

4.3. Turistička ponuda

Turistička ponuda može se definirati kao dio tržišta koja se nalazi u svrsi zadovoljenja želja i potreba trenutačne potražnje. Turistička ponuda je ta koja ovisi o različitim faktorima kao što su atraktivnost destinacije, kvaliteta usluge, raznovrsnost turističke ponude i sl. Ovi će faktori zajedno u konačnici određivati intenzitet privlačnosti destinacije. Glavni cilj ponude je osigurati što bolju kombinaciju prethodno navedenih faktora kako bi se postigla optimalna potražnja. S druge strane imamo potražnju i faktore koji s druge strane imaju veliki utjecaj na ponudu. Prema strategiji turističkog razvoja do 2020. godine, hrvatsku ponudu moguće je podijeliti u nekoliko segmenata:

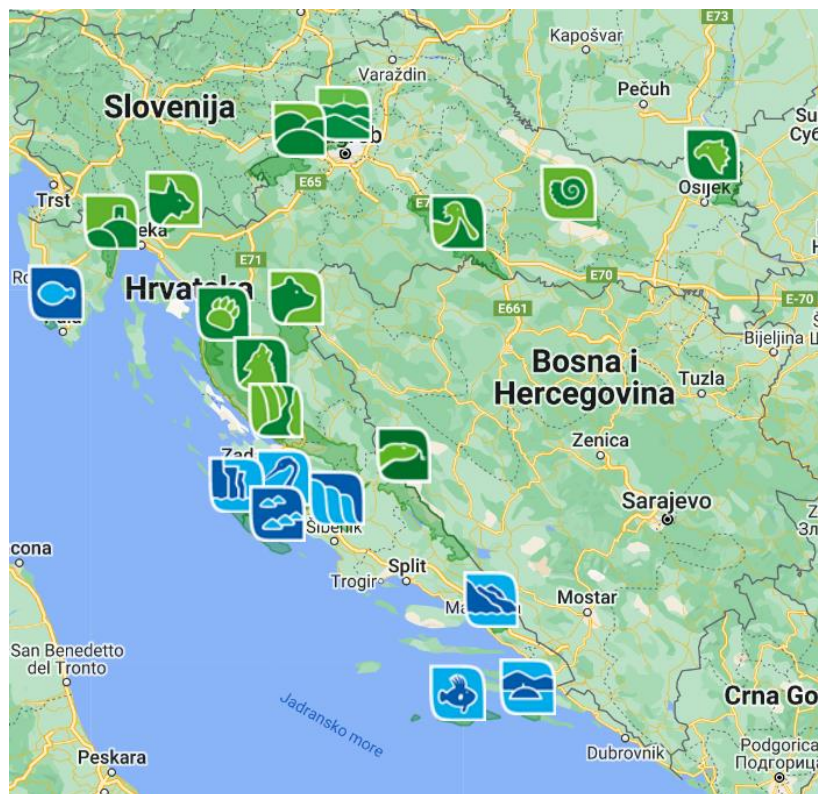
- atrakcije
- turistička infrastruktura
- smještajna infrastruktura
- opća infrastruktura
- proizvodi

- ljudski potencijali.

4.3.1. Atrakcije

Hrvatska je zemlja koja svoj turizam temelji na prirodnom te kulturno-povijesnom bogatstvu. Među najpoznatijim prirodnim atrakcijama po kojima se RH prepoznaje u svijetu su čisto more, razvedena obala te mnoštvo otoka. U odnosu na površinu RH, broj turističkih atrakcija izrazito je visok, od zaštićenih prirodnih područja pa sve do bioraznolikosti ovog područja. S druge strane nedovoljno iskorišteni potencijal predstavljaju rijeke te jezera (Dunav, Drava, Sava, Cetina, Plavo te Crveno jezero, itd.). Na sljedećoj slici prikazani su nacionalni parkovi te parkovi prirode u RH. Kao jedni od najpoznatijih zaštićenih područja RH svakako možemo izdvojiti NP Brijuni, NP Plitvička jezera te Park prirode Kopački Rit.

Slika 4. Nacionalni parkovi i parkovi prirode u RH



IZVOR: MINTS., Parkovi Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Zagreb, <https://www.parkovihrvatske.hr/naslovnica> (26.07.2022.)

Bogatstvo kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. Tomu svjedoči brojnost kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu,

Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta.²⁹ Valja napomenuti i brojnost dvoraca, kurija i utvrda na području RH, no posebice u kontinentalnom dijelu koji potencijalno može predstavljati temelj za budući razvoj turizma kontinentalne Hrvatske. Kao jedan od važnih podataka može se izdvojiti da Hrvatska ima najviše nematerijalne baštine pod UNESCO zaštitom na području Europe, a stoji uz bok Kini te Japanu. Nedostatak proizlazi iz njihove neiskorištenosti u cjelokupnoj turističkoj ponudi.

4.3.2. Turistička, smještajna i opća infrastruktura

Turistička infrastruktura predstavlja novo ostvarene turističke atrakcije kao što su tematski ili zabavni parkovi, suvremeno opremljeni kongresni centri, centri za posjetitelje, tematske ture, te razvijenost sportske infrastrukture te slične sadržaje ponude bez kojih je danas izrazito teško postati prepoznatljiv na međunarodnom tržištu na kojemu je konkurencija sve jača. Hrvatska je u odnosu na prirodna bogatstva jako siromašna raznolikošću ponude na kojoj se danas sve više radi. Glavni razlog je produljenje turističke sezone kako bi se sezonalnost potražnje promijenila.

Smještajna infrastruktura odnosi se na smještajne kapacitete kojima neka zemlja raspolaže. Hrvatska je u tom kontekstu doživjela veliki procvat od vlastite samostalnosti. Prema tablici 1. iz prethodnog poglavlja možemo vidjeti kretanja smještajnih kapaciteta od 1985. godine do danas. U početnom razdoblju prikazanom u tablici ukupan broj kapaciteta iznosio je 690.000, dok je u 2019. godini, kao godini sa zabilježenim rekordima broj smještajnih kapaciteta porastao za skoro 100% te iznosi 1 319 266.

Prometna infrastruktura kroz posljednje desetljeće bitno se poboljšala, što se najviše očituje u mreži autocesta koja omogućuje dobru prometnu povezanost svih dijelova Hrvatske. Iako je situacija u cestovnom prometu, odnosno kod autocesta sve bolja, dolazi se do problema sa lokalnim, regionalni i državnim cestama koje su bile

²⁹ MINT., Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma i sporta, Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf (28.07.2022.)

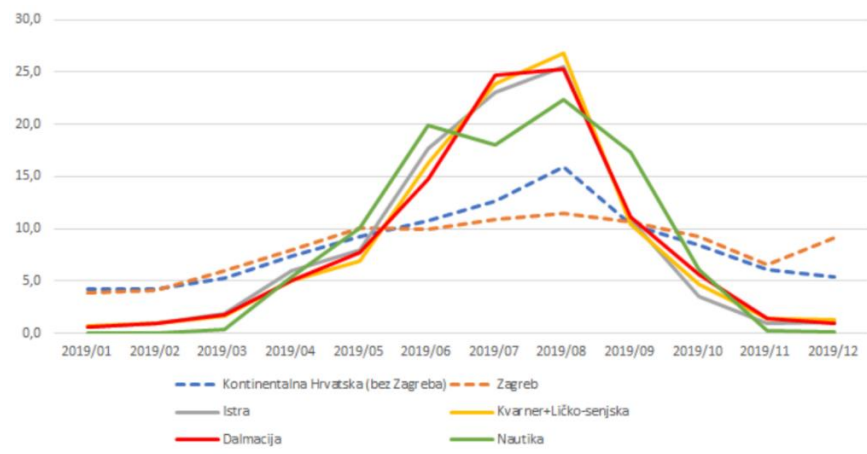
zapostavljane i u koje se nije ulagalo dovoljno. Uz probleme sa državnim, lokalnim i regionalnim cestama, veliki problem očituje se i u samim destinacijama koje ne uspijevaju zadovoljiti potrebe posjetitelja, posebice u povezanosti javnog prijevoza, biciklističkih staza, mogućnosti parkiranja i pješčanih zona. Glavni problem prometne infrastrukture javlja se kao posljedica nedovoljnog ulaganja u ostale oblike prometne povezanosti, posebice u željezničkom prometu. Loša mreža povezanosti, ali i izrazito spora brzina željezničkog prometa kojom se ne ostvaruje nikakva važnost za turizam. Brodski promet kako i željeznički ima velikih problema zbog nedovoljnih i neučestalih ulaganja. Kao najveći problem broskog prometa možemo izdvojiti lošu opremljenost luka, posebice onih otočnih, ali isto tako i zbog brzine i povezanosti destinacija koje su na jako niskoj razini. U zračnom prometu slika je ipak nešto pogodnija. Glavni razlog tome je veliki udio međunarodnih letova zračnih luka. Republika Hrvatska trenutno ima sedam glavnih zračnih luka (Zagreb, Osijek, Rijeka, Pula, Zadar, Split i Dubrovnik). Od sedam zračnih luka, njih 5 nalazi se na području jadranske Hrvatske, pa je sukladno s time i umreženost destinacija na tom području ponešto bolja u odnosu na kontinentalnu hrvatsku.

4.3.3. Proizvodi

Turistički proizvodi i njihova struktura u hrvatskoj u proteklih nekoliko godina nije se pretjerano promijenila. Glavni temelj i adut hrvatske prepoznatljivosti u turizmu je more, te on predstavlja veliki motiv dolaska za strane goste. Hrvatski turizam susreće se sa izrazitom pojavom sezonalnosti koja se može povezati sa temeljem našega turizma, odnosno ljetom, morem i suncem. Hrvatska se susreće sa stalnim izazovom postizanja ravnopravne podjele turističkog prometa kroz godinu, unatoč različitim razvojnim i marketinškim mjerama koje su pokazale pozitivne rezultate, i dalje se većina prometa ostvaruje u srpnju i kolovozu. Uz more i sunce, prepoznatljivi proizvodi hrvatskog turizma dakako su još i nautički, poslovni te kulturni turizam. Iako se sve više pažnje posvećuje stvaranju raznolike ponude kako bi se zadovoljile sve ciljane skupine turista te smanjila sezonalnost u turizmu to i dalje nije dovoljno. Ključni elementi turizma na kojima se gradi ponuda i brend zemlje počivaju na konceptu sunca i mora. Kako bi došlo do promjene obrasca i produljenja sezone bitno je stvoriti raznoliku i kontinuiranu ponudu koja će biti dostupna niši turista koji možda nisu zainteresirani za tradicionalne hrvatske proizvode. Temelj gradnje dodatne ponude treba biti baziran na razdoblju kada se i broj posjetitelja želi povećati. Tijekom sezone

ponuda za različite skupine posjetitelja puno je raznovrsnija u odnosu na ostatak godine. Činjenica je da se smještajni kapaciteti unutar RH ponajviše baziraju na obiteljskom smještaju u destinaciji koja ne pruža dodatni sadržaj, već je „stvorena“ kao posljedica masovnijeg turizma u sezoni. Iako veće sredine poput Splita, Zagreba i Dubrovnika koji nude ponudu van ljetne sezone pokazuju dobar primjer bolje distribucije posjetitelja tijekom godine, no ovi primjeri nisu dovoljni za boljitak trenutne situacije sa problemom sezonalnosti.

Grafikon 1. Udjel dolazaka po mjesecima u ukupnom prometu makro regija



Izvor: HTZ., Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske izdanje 2020., Hrvatska turistička zajednica, (01.08.2022.)

Grafikon 1. prikazuje dinamiku dolaska turista tijekom rekordne 2019. sezona. Iz priloženog grafikona vrlo se lako može uočiti skok u broju dolazaka turista tijekom ljetne sezone, koja vrhunac dostiže krajem srpnja i početkom kolovoza. Uz sam dolazak turista, slika 5. prikazuje dolazak turista prema glavnim regijama hrvatske, a očekivano je da je Dalmacija, Kvarner uz Ličko-Senjsku županiju te Istra ostvaruju najbolje rezultate. Isto tako manja sezonalnost primjetna je u kontinentalnoj hrvatskoj koja se ne „bazira“ na glavnim adutima hrvatskog turizma.

4.3.4. Ljudski potencijali

Ljudski potencijali predstavljaju ključni faktor uspješnog i dobrog poslovanja svakog poslovnog subjekta, odnosno njihove sposobnosti, kompetencije, vještine i znanja. Danas se ljudski potencijali tretiraju kao najveći kapital svakog poduzeća i filozofija s kojom se oni vode prolazi kroz velike promjene. Ljudski kapital može se definirati kao sveukupnost svih znanja i vještina kojima raspolažu zaposlenici jednog

poduzeća. Turizam kao uslužna djelatnost uvelike ovisi o ljudskim potencijalima, te se oni smatraju jednim od ključnih elemenata ponude destinacije. U iskustvo koje posjetitelj stekne o destinaciji i atmosferi, ljudski potencijali su ti koji na cjelokupni doživljaj i iskustvo imaju utjecaj.

Tablica 2. Broj poduzeća aktivnih u sektoru turizma prema turističkim djelatnostima, od 2015. do 2019. godine

	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	INDEKS PROMJENE 2019./2020.
PRIJEVOZ	1.924	1.918	2.134	2.636	6.052	314,6
SMJEŠTAJ	2.390	2.691	2.839	3.047	3.246	135,8
HRANA	16.909	16.690	16.493	16.925	17.985	106,4
IZNAJMLJIVANJE VOZILA	688	808	1.043	1.092	1.665	242,6
PUTNIČKE AGENCIJE	1.889	1.955	2.074	2.158	3.179	168,3
UKUPNO	23.800	24.062	24.583	26.522	32.131	135,0
KAO % SEKTORA USLUGA	33,8	33,4	33,0	32,9	31,2	229,6

Izvor: EIZG., Sektorska analiza turizam studeni 2021, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf (02.08.2022.)

Tablica 3. Broj zaposlenih u sektoru turizma prema turističkim djelatnostima, od 2015. do 2019. godine

	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	INDEKS PROMJENE 2019./2020.
PRIJEVOZ	15.351	15.273	15.563	15.918	21.256	138,5
SMJEŠTAJ	31.479	32.519	35.930	38.477	41.197	130,9
HRANA	63.337	65.842	67.647	63.989	73.711	116,4
IZNAJMLJIVANJE VOZILA	1.541	1.896	2.485	1.008	3.999	259,5
PUTNIČKE AGENCIJE	6.658	6.415	6.799	6.921	8.033	120,7
UKUPNO	118.366	121.945	128.424	126.313	148.196	125,2
KAO % SEKTORA USLUGA	33,2	33,6	33,7	32,8	34,4	

Izvor: EIZG., Sektorska analiza turizam studeni 2021, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf (02.08.2022.)

Ukoliko obratimo pažnju na tablice broj 2. i 3. možemo zamijetiti kako postoji rast u broju poduzeća i u broju zaposlenih. U početnom prikazanom razdoblju broj aktivnih poduzeća iznosio je 23 800, dok je u 2019. godini broj iznosi 32 131, što je

povećanje od oko 35%, dok s druge strane imamo povećanje zaposlenih u razdoblju od 2015. do 2019. godine u broju od 29 830, odnosno oko 25%.

4.4. Turistička potražnja

Turistička potražnja može se definirati kao broj ljudi koji sudjeluje ili želi sudjelovati u turističkim kretanjima kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje. Turistička potražnja baš kao i ponuda ovisi o raznim faktorima utjecaja. Varijabla potražnje je ta koja ima značajniji utjecaj na turističko tržište koje se temelji na pojedincima koji su spremni svoj višak sredstava uložiti u turističko putovanje. Turistička potražnja je varijabla koja se vrlo teško predviđa i kao što je ranije navedeno ovisi o puno faktora utjecaja. Republika Hrvatska spada u receptivne zemlje u kojoj inozemna potražnja ima dominantnu ulogu. Kroz ovo poglavlje u nastavku ćemo prikazati dolaske i noćenja kako stranih tako i domaćih turista kroz razdoblje od 2018. do 2021. godine.

Tablica 4: Dolasci turista u razdoblju od 2018. do 2021. godine

GODINA	2018.	2019.	2020.	2021.
DOMAĆI TURISTI	2 021 709	2 212 658	1 455 849	2 134 985
STRANI TURISTI	16 644 871	17 353 488	5 545 279	10 640 809
UKUPNO	18 666 580	19 566 146	7 001 128	12 775 794

Izvor: DZS. Dolasci i noćenja turista u 2021. - 2018., Državni zavod za statistiku, Zagreb, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/> (03.08.2022.)

Tablica 4. pokazuje nam broj dolazaka domaćih i stranih turista kroz razdoblje od 4 godine. U 2019. godini ostvaruje se najveći broj dolazaka te iznosi 19 566 146. Velika promjena kao posljedica COVID-19 krize dolazi u 2020. godini kada je broj domaćih turista pao za 34,2%, dok je pad kod stranih turista iznosio oko 68,05 %. Brojke u 2021. rastu, te se broj dolazaka domaćih turista vraća u skoro referentnu vrijednost, dok se broj dolazaka stranih turista nije oporavio u cijelosti. U 2021. godini ostvareno je 61,32 % dolazaka stranih gostiju u odnosu na referentnu 2019. godinu. U

komercijalnim smještajnim objektima kroz 2021. godinu ostvareno je 12,8 milijuna dolazaka te 70,2 milijuna noćenja. U 2021. godini ostvaren je porast od 82,5% u dolascima turista te porasta od 72,1% u noćenjima turista u odnosu na 2020. godinu. Ukoliko uzmemo referentnu godinu, dolazak turista bio je manji za 34,7%, dok je za 23,1% ostvareno manje noćenja u odnosu na 2019. godinu.

Tablica 5: Noćenja turista u razdoblju od 2018. do 2021. godine

GODINA	2018	2019	2020	2021
DOMAĆI TURISTI	6 476 646	7 095 300	5 415 391	7 354 132
STRANI TURISTI	83 175 143	84 147 631	35 379 064	62 847 827
UKUPNO	89 651 789	91 242 931	40 794 455	70 201 959

Izvor: DZS. Dolasci i noćenja turista u 2021. - 2018., Državni zavod za statistiku, Zagreb, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/> (03.08.2022.)

Najviše dolazaka, ali i noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke. U dolascima to iznosi 2,7 milijuna dolazaka, što u postotku iznosi 25,7% od ukupno ostvarenih dolazaka stranih turista, odnosno 19,9 milijuna noćenja, što u postotku iznosi 31,7% od ukupno noćenja stranih turista. Usporedbom 2021. godine u odnosu na 2020. godinu ostvaren je rast u dolascima od 84,9%. Prema zemlji porijekla, dolasci turista iz Njemačke povećani su za 69,8%. Nakon Njemačkih turista po udjelu dolaska nalaze se Poljaci, Slovenci, Austrijanci te Česi. Turisti iz prethodno navedenih država ostvarili su gotovo 70% ostvarenih noćenja stranih turista ukupno.

Tablica 6. Broj dolazaka i noćenja za države EU u razdoblju od 2019. do 2021. godine

DRŽAVA	DOLASCI			NOĆENJA		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Austrija	1 385 004	355 457	1 025 521	7 056 926	2 097 557	5 682 370
Češka	742 248	481 458	720 913	4 985 029	3 212 204	4 783 597
Italija	1 175 069	228 458	417 253	5 141 064	1 231 506	1 996 481
Mađarska	617 391	211 620	431 257	3 043 319	1 167 009	2 286 255
Nizozemska	484 317	85 270	373 600	3 052 082	563 923	2 153 507
Njemačka	2 881 284	1 480 454	2 737 013	19 944 549	11 739 390	19 931 221
Poljska	932 678	642 927	957 439	5 860 815	4 353 828	6 287 267
Slovačka	439 538	145 310	327 294	2 817 452	970 540	2 189 144
Slovenija	1 426 246	769 264	994 990	7 503 053	4 727 223	6 127 362

Izvor: DZS. Dolasci i noćenja turista u 2021. - 2019., Državni zavod za statistiku, Zagreb, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/> (03.08.2022.)

Istarska županije u 2021. godini ostvarila je najviše noćenja i dolazaka. Broj dolazaka iznosio je 3,4 milijuna, dok je broj noćenja iznosio 21,7 milijuna, što bi u postotku iznosilo 26,4% od ukupnih ostvarenih dolazaka i 31% od ukupnih ostvarenih noćenja. Nakon Istarske županije najveće brojke zabilježile su Splitsko-dalmatinska županija te Primorsko-goranska županija. Najviše noćenja u Istarskoj županiji ostvareno je u kampovima i to čak 41%. Najviše noćenja u Istarskoj županiji ostvario je Rovinj sa 3,4 milijuna noćenja, zatim Poreč sa 2,4 milijuna noćenja, Medulin sa 2,1 milijunom noćenja te Umag sa 1,9 milijuna noćenja. Prema statistikama domaći turisti kao svoju destinaciju odabiru Zagreb, dok se strani turisti odlučuju za jadranske destinacije poput Rovinja, Poreča, Medulina, Umaga te Dubrovnika.³⁰

³⁰ DZS. Dolasci i noćenja turista u 2021. - 2019., Državni zavod za statistiku, Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf (03.08.2022.)

5. UTJECAJ TURIZMA NA HRVATSKO GOSPODARSTVO

Turizam je danas u Republici Hrvatskoj najznačajnija gospodarska djelatnost koja kroz proteklih nekoliko godina bilježi udio u BDP-u od oko 20% te je uz to jedna od najprofitabilnijih industrijskih grana. Činjenica koja zabrinjava je ta da jedan sektor nosi čak petinu BDP-a, a ujedno je to i sektor na koji se država i najviše oslanja. Problem nastaje kada se zbog različitih vanjskih utjecaja sektor ne ostvari željene prihode. Kao jednu od situacija možemo izdvojiti i COVID-19 pandemiju koja je imala veliki utjecaj na cjelokupno gospodarstvo svijeta, tako i na Republiku Hrvatsku i njen turizam. Republika Hrvatska trebala bi krenuti sa značajnijim razvojem drugih sektora u budućnosti kako se ne bi susretala ponovno sa nepovoljnom situacijom iz 2020. godine zbog vanjskih učinaka koje nitko ne može predvidjeti, ali niti utjecati na njih.

5.1. Utjecaj turizma na BDP i zaposlenost

U daljnjem dijelu rada analizirati će se turizam u Hrvatskoj, njegov utjecaj na gospodarstvo te utjecaj COVID-19 pandemije na hrvatski turizam. Na samom početku prikazati će se BDP Republike Hrvatske, udio turizma u BDP-u, te utjecaj turizma na zapošljavanje.

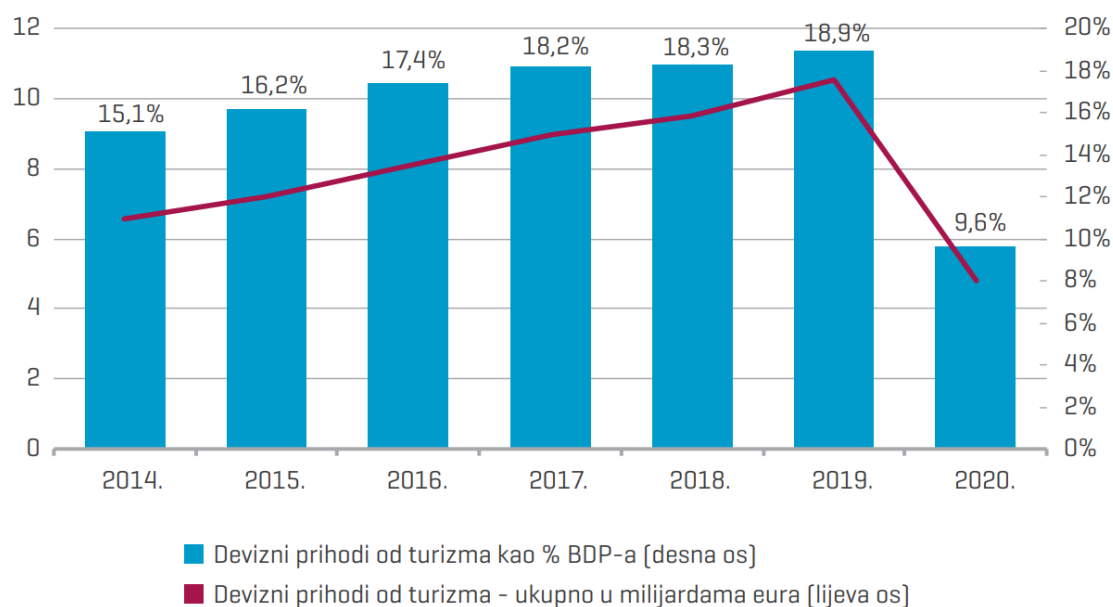
Tablica 7. Prikaz BDP-a, prihoda turizma te udjela prihoda turizma od 2010. do 2021. godine

GODINA	BDP (u mil. EUR)	Prihodi od turizma (u mil. EUR)	Udjel turizma u BDP-u (u %)
2010	45.919	6.236,8	13,6
2011	45.894	6.598,6	14,4
2012	44.223	6.843,3	15,5
2013	43.478	7.202,8	16,6
2014	43.060	7.402,3	17,2
2015	43.845	7.961,9	18,2
2016	45.659	8.635,0	18,9
2017	48.462	9.493,0	19,6
2018	51.527	10.096,5	19,6
2019	53.983	10.539,1	19,5
2020	50.224	4.813,5	9,6
2021	57.232	9.121,8	15,9

Izvor: HTZ, Turizam u brojkama 2021. - 2011., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (04.08.2022.)

Iz tablice 7. zaključujemo kako udjel prihoda od turizma raste iz godine u godinu do 2017. kada dolazi do 19,6% gdje i ostaje. Godina 2020. bila je godina promjene u kojoj je udjel pao za 50% te je iznosio 9,6%. Godina 2021. bila je godina oporavka, no i dalje nisu ostvareni rezultati referentne 2019. godine.

Grafikon 2. Devizni prihodi od turizma u Republici Hrvatskoj, 2014. - 2020.



Izvor: EIZG., Sektorska analiza turizam studeni 2021, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf (04.08.2022.)

Prema grafikonu 2. možemo vidjeti kako je Hrvatska u zadnjoj prikazanoj godini ostvarila devizne prihode u iznosu od 4,8 milijardi eura, što je u udjelu BDP-a iznosilo gotovo 10%. U 2019. godini koja je oborila sve dotadašnje rekorde Hrvatskog turizma. U 2019. godini ostvareno je 10,5 milijardi eura deviznih prihoda od stranih turista. Razlika 2020. godine i 2019. godine iznosi 54,3%. Kao posljedica pada deviznih prihoda od turizma, smanjio se i udjel turističkog sektora u ukupnom izvozu roba i usluga gospodarstva Republike Hrvatske. Uz veliki utjecaj na BDP zemlje i devizne prihode, turizam u Republici Hrvatskoj ima veliki utjecaj na smanjenje nezaposlenosti u sezonskom razdoblju. U sljedećem djelu rada prikazati ćemo kretanja zaposlenosti, odnosno nezaposlenosti.

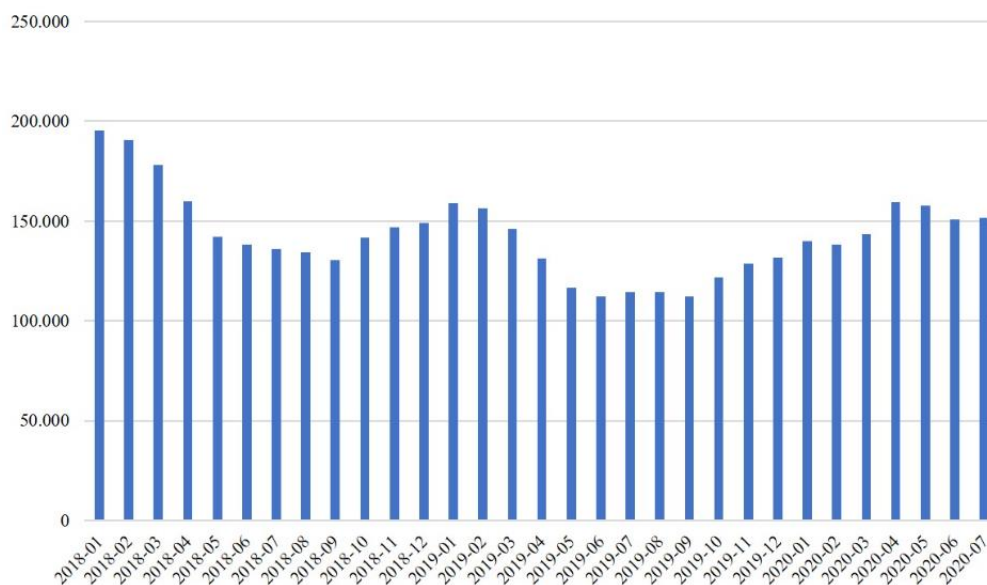
Tablica 8. Zaposleni u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom

Godina	Djelatnost pružanja smještaja. Pripreme i usluživanja hranom (u 000)			Udjel u ukupno zaposlenim (u %)		
	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama
2003.	78	39	39	5,9	3,8	16,1
2004.	81	41	40	6,0	3,6	15,9
2005.	80	40	40	5,9	3,7	15,5
2006.	82	41	41	5,9	3,6	15,6
2007.	86	45	41	6,0	3,4	15,6
2008.	89	48	40	6,0	3,9	15,3
2009.	86	46	40	5,8	3,8	15,6
2010.	82	45	37	6,0	4,0	15,6
2011.	81	45	36	6,1	4,1	16,3
2012.	82	47	35	6,1	4,1	16,4
2013.	84	50	35	6,3	4,4	16,5
2014.	85	52	33	6,4	4,6	16,6
2015.	90	58	32	6,9	5,2	16,7
2016.	93	61	32	7,0	5,2	16,6
2017.	92	61	31	6,8	5,3	16,2
2018.	103	73	30	7,2	6,0	15,7
2019.	115	85	29	7,4	6,4	15,3
2020.	99	73	26	6,4	5,5	13,7
2021.	103	75	27	6,5	5,5	14,1

Izvor: HTZ, Turizam u brojkama 2021., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (07.08.2022.)

Tablica 8. prikazuje radnu snagu koja obavlja djelatnosti smještaja, pripreme i usluživanja hranom. Prema podacima iz Hrvatske turističke zajednice povećanje zaposlenosti u ovom sektoru iznosilo nešto manje od 50%. U rekordnoj 2019. godini udio zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme usluživanja hranom u cjelokupnoj zaposlenosti iznosio je 7,4%. Iz tablice 8., primjećujemo kako se broj zaposlenih u 2020. godini nije previše smanjio s obzirom na situaciju koja je zatekla gospodarstvo na međunarodnom tržištu. U 2021. godini ostvaren je ponovni rast zaposlenosti.

Grafikon 3. Kretanje nezaposlenosti u razdoblju od siječnja 2018. do srpnja 2020. godine



Izvor: Adorio, Srpanj 2020: Analiza tržišta rada u Hrvatskoj, <https://www.adorio.hr/vijesti/istrazivanja/2020-07-analiza-trzista-rada> (08.08.2022.)

Grafikon 3. prikazuje udio nezaposlenih u razdoblju od siječnja 2018. godine do srpnja 2020. godine. Kretanja nezaposlenosti kroz cijelu godinu osciliraju. Najmanja nezaposlenost ostvaruje se za vrijeme ljetne sezone, dok nezaposlenost kreće rasti u listopadu i svoj vrhunac dostiže u zimskog periodu godine. Ovo je još jedan od pokazatelja problema Hrvatskog turizma, odnosno njegove sezonalnosti.

5.2. Utjecaj COVID-19 pandemije

Pandemija COVID-19 obilježila je sve sfere života cjelokupnog čovječanstva, pojavom u Kini krajem 2019. godine, vrlo brzo poprima globalne razmjere. Pandemija nije uzrokovala samo zdravstvenu, već i veliku ekonomsku krizu koja se uvelike razlikuje u odnosu na prethodne krize sa kojima smo se susretali. Kako bi se utjecalo na širenje bolesti brojne države poduzele su razne restriktivne mjere, koje su imale negativne posljedice po njihova gospodarstva. U ovom djelu rada obraditi ćemo utjecaj COVID-19 pandemije na Hrvatski turizam. Kao jedna od glavnih mjera koja je došla na snagu bilo je zatvaranje granica. Ovim je postupkom sektor turizma bio jedan od sektora koji je osjetio najveće posljedice. Zatvaranjem kako državnih tako i lokalnih granica turistička djelatnost bila je potpuno onemogućena. U ovom djelu rada prikazati

ćemo smanjenje smještajnih kapaciteta u RH, utjecaj na BDP i devizne prihode RH te na noćenja i dolaske turista.

Kako bismo prikazali utjecaj na smještaje objekte možemo se vratiti na tablicu 1. koja prikazuje smještajne kapacitete po vrsti objekata. U 2019. godini ukupan broj smještajnih kapaciteta iznosio je 1 319 266, dok je u 2020. godini iznosio 1 170 126. Dogodio se pad od 11% ukupnih smještajnih kapaciteta, a kategorija u kojoj se dogodio najveći pad bile su privatne sobe od 27%. U 2019. godini broj privatnih soba bio je 833 787, dok je ta brojka u 2020. godini pala na 609 293.

BDP Republike Hrvatske u velikoj je mjeri ovisi o turizmu te je u prosjeku udio turizma u BDP-u nešto ispod 20%. BDP u 2019. godini iznosio je 53.983 milijarde eura, dok je u 2020. godini pao na 50.224 milijarde eura, odnosno sedam posto. Razlika je primjetna i kod doprinosa turističkih prihoda u Hrvatskom BDP-u u 2020. godini. Prihodi od turizma u 2019. godini iznosili su 10 539,1 dok je udio turističkih prihoda u BDP-u iznosio 19,5 posto. Sa druge strane imamo 2020. godinu gdje su se turistički prihodi smanjili za oko 54%. Krajnji udio turističkih prihoda u BDP-u RH u 2020. godini iznosio je 9,6%. Uz turističke prihode dolazi i do velikih smanjenja u deviznim prihodima za RH. Prema slici 8. vidimo kako je RH u zadnjoj prikazanoj godini ostvarila devizne prihode u iznosu od 4,8 milijardi eura, što je u udjelu BDP-a iznosilo gotovo 10%. U 2019. godini koja je oborila sve rekorde Hrvatskog turizma podaci su bili daleko viši. Kroz 2019. godini ostvareno je 10,5 milijardi eura deviznih prihoda od stranih turista. Razlika 2020. godine i 2019. godine iznosi 54,3%.

Tablica 9. Dolasci i noćenja turista u 2019. i 2020. godini

	Dolasci			Noćenja			2020.	
	2019.	2020.	Indeks promjene	2019.	2020.	Indeks promjene	Struktura noćenja u %	Prosječan broj noćenja
UKUPNO	19 566 146	7 001 128	35,8	91 242 931	40 794 455	44,7	100,0	5,8
DOMAĆI TURISTI	2 212 658	1 455 849	65,8	7 095 300	5 415 391	76,3	13,3	3,7
STRANI TURISTI	17 353 488	5 545 279	32,0	84 147 631	35 379 064	42,0	86,7	6,4

Izvor: DZS., Dolasci i noćenja turista u 2020., Državni zavod za statistiku, Zagreb, <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/> (10.8.2022.)

Tablica 9. prikazuje broj dolazaka i noćenja za 2019. godinu te 2020. godinu. Kroz 2019. godinu možemo vidjeti stanje u hrvatskom turizmu prema dolascima i

noćenjima. Ostvareni dolasci u 2019. godini iznosili su 19 566 146, od čega je stranih turista bilo 17 353 488, odnosno skoro 89%. U 2020. godini ukupni dolasci iznosili su 7 001 128, odnosno tek 35,8%. Sa druge strane imamo noćenja kod kojih je pad bio nešto manji, te je u 2020. godini ostvareno 44,7% noćenja u odnosu na 2019. godinu. Kroz 2020. godinu dolazi do blage promjene u strukturi turista, odnosno jedna petina ostvarenih dolazaka dolazi od strane domaćih turista, dok su oni u prethodnoj godini ostvarili oko 11% ukupnih dolazaka. U zadnjem dijelu rada osvrnuti ćemo se na strukturu dolazaka stranih turista te promjene koje su se dogodile kao posljedica COVID-19 pandemije. Tradicionalno najviše ostvarenih noćenja bilo je od strane gostiju iz Njemačke, a u brojkama dolazaka to iznosi 1 480 454, odnosno 27% od ukupnih dolazaka. Kod turista iz Njemačke zabilježen je pad dolazaka od 48,6% i nešto manji pad noćenja od 41,1%.

Posljednjih nekoliko godina ostvaren je značajniji napredak turizma što se može očitati iz prethodno navedenih tablica, bilo to riječ o rastu BDP-a, zaposlenosti te deviznim prihodima. Ovisnost Republike Hrvatske o turističkoj djelatnosti izrazito je velika, a njezin udio u BDP-u bliži se broju od 20%. Stručnjaci predlažu izbjegavanje ovakve ovisnosti o jednom sektoru, posebice turizmu koji podliježe vanjskim faktorima na koje ne možemo utjecati, a za primjer možemo uzeti trenutna događanja. COVID-19 pandemija na turizmu ostavila je velikog traga u 2020. te 2021. godini, no ne znamo kako će ono utjecati na budućnost.

6. ZAKLJUČAK

Turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje nastaju kao rezultat putovanja turista s tim da cilj putovanja nije stvaranje prebivališta ili obavljanja privredne djelatnosti. Danas turizam ima veliki utjecaj na sve sfere našega života, one društvene, ekonomske, političke itd. Kraj Drugog svjetskog rata označava razdoblje značajnijeg razvoja turizma. Turizam je od iznimnog značaja na globalnoj razini za gospodarstvo brojnih država. Turizam u Republici Hrvatskoj ima veliki utjecaj na BDP, kroz prethodnih par godina prije razdoblja pandemije, udio turističkih prihoda u BDP-u bio je oko 20%. Turistički sektor od velike je važnosti za Hrvatsku, jer je on jedan od najvažnijih pokretača cjelokupnog gospodarstva.

S obzirom na geografski položaj države, prirodne ljepote i bogatu povijesno-kulturnu baštinu, RH je prepoznala turizam kao jednu od glavnih snaga gospodarskog razvoja. Postoji veliki potencijal u sektoru turizma koji nije iskorišten, posebice u kontinentalnom dijelu hrvatske. Kao jedan od najvećih problema turizma u RH je njegova sezonalnost. Pojava sezonalnosti ukazuje na glavni razlog posjeta turista, a to su morske, sunce te ugodna klima i slično. Kako bi se taj problem riješio, RH mora poduzeti nekoliko važnih koraka. Koraci koji mogu utjecati na produljenje sezone se poboljšanje infrastrukture za razna sportska događanja, povećanje poslovne infrastrukture koja bi utjecala na poslovni turizam i prometne infrastrukture u kojoj država ima velikih problema ukoliko izuzmemo cestovni promet.

Uz stvaranje boljih preduvjeta unutar države, treba se stvoriti i bolji imidž na međunarodnoj razini i brend RH morao bi biti prepoznatljiv. Uz bolje konkurentsko pozicioniranje i prepoznatljivim identitetom kao turističke destinacije koja je puno više od mora i sunca te koja posjeduje sve potrebne resurse za zadovoljenje potreba turista tijekom cijele godine, Hrvatska se može odmaknuti od trenutnog sezonskog obalnog turizma. Za sam kraj možemo reći kako udio turizam u BDP-u velik, što se može smatrati i problemom zbog velike ovisnosti o jednom sektoru. Samo jedan vanjski utjecaj na kojeg se ne može utjecati odigrati će veliku ulogu. COVID-19 pandemija pokazatelj je rizičnosti oslanjanja gospodarstva jedne zemlje samo na sektor turizma. Iako je turizam od velike važnosti za RH, njegovi potencijalni ni izbliza uz trenutnu situaciju nisu iskorišteni.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Blažević B., Turizam u gospodarskom sustavu, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2007.
2. Čavlek N., Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Dolenčić, F., Uloga turizma u gospodarskom razvoju Republike Hrvatske tijekom pandemije bolesti COVID-19, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021.
4. Družić, I., "Dugoročni trendovi i ograničenja Hrvatskog turističkog tržišta." Ekonomski pregled 61, br. 3-4, 2010, 103-136.
5. Galeković M., Hrvatska kao turistička destinacija, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2020.
6. Gržinić J., Bevanda V., Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
7. Gržinić J., Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019.
8. Marković M., Gospodarsko značenje turizma u Hrvatsko, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2020.
9. Obadić, A. et. Al., Gospodarstvo Hrvatske, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2016.
10. Pirjevec, B., Počela turizma, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2002.
11. Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
12. Sunara, Živana, Sandra Jeličić i Martina Petrović., Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske., Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu 4, Čakovec, br. 1, 2013, 83-88.
13. Vukonić B i Keča K., Turizam i razvoj, Mikrorad, Zagreb, 2001.
14. Weber S. i Mikačić V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

Internet izvori:

1. DZS. Dolasci i noćenja turista, Državni zavod za statistiku, Zagreb, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/dolasci-i-nocenja-turista/> (14.07.2022.)
2. HTZ, Turizam u brojkama, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (13.07.2022.)
3. Institut za turizam, dostupno na: <http://www.iztzg.hr/hr/>
4. HTZ., Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske izdanje 2020., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Analiza%20sezonalnosti%20turisti%C4%8Dkog%20prometa%20Hrvatske%20-%20izdanje%202020.pdf> (14.07.2022.)
5. EIZG., Sektorska analiza - turizam studeni 2021, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf (01.08.2022.)
6. LZMK, Hrvatska zemlja i ljudi, Leksikografski zavod Miroslava Krležje, Zagreb dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?lang=1> (02.08.2022.)
7. HGK, Hrvatsko gospodarstvo 2020., Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: <https://hgk.hr/documents/hrvatsko-gospodarstvo-2020-web6107a81e2f243.pdf> (04.08.2022.)
8. Institut za turizma, Tomas stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019, Institut za turizam, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf (05.07.2022.)
9. [MINTS., Parkovi Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Zagreb, dostupno na: https://www.parkovihrvatske.hr/naslovnica](https://www.parkovihrvatske.hr/naslovnica) (26.07.2022.)
10. MINT. Ministarstvo turizma i sporta, Zagreb, dostupno na: <https://mint.gov.hr/pristup-informacijama/dokumenti-80/statistike/arhiva-12059/12059> (15.07.2022.)
11. Adorio, istraživanje srpanj 2020: Analiza tržišta rada u Hrvatskoj, dostupno na: <https://www.adorio.hr/vijesti/istrazivanja/2020-07-analiza-trzista-rada> (01.08.2022.)

POPIS SLIKA:

Slika 1: Djelovanje turističkog tržišta	13
Slika 2: Čimbenici koji utječu na turističku ponudu.....	14
Slika 3: Čimbenici koji utječu na turističku potražnju	17
Slika 4. Nacionalni parkovi i parkovi prirode u RH	22

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Udjel dolazaka po mjesecima u ukupnom prometu makro regija.	25
Grafikon 2. Devizni prihodi od turizma u Republici Hrvatskoj, 2014. - 2020...	31
Grafikon 3. Kretanje nezaposlenosti u razdoblju od siječnja 2018. do srpnja 2020. godine.....	33

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Smještani kapaciteti po vrstama objekata od 1985.-2020- godine (broj postelja)	20
Tablica 2. Broj poduzeća aktivnih u sektoru turizma prema turističkim djelatnostima, od 2015. do 2019. godine	26
Tablica 3. Broj zaposlenih u sektoru turizma prema turističkim djelatnostima, od 2015. do 2019. godine	26
Tablica 4: Dolasci turista u razdoblju od 2018. do 2021. godine	27
Tablica 5: Noćenja turista u razdoblju od 2018. do 2021. godine.....	28
Tablica 6. Broj dolazaka i noćenja za države EU u razdoblju od 2019. do 2021. godine.....	28
Tablica 7. Prikaz BDP-a, prihoda turizma te udjela prihoda turizma od 2010. do 2021. godine.....	30
Tablica 8. Zaposleni u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom	32
Tablica 9. Dolasci i noćenja turista u 2019. i 2020. godini.....	34

SAŽETAK

Prikaz utjecaja turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske predstavlja glavni cilj ovog završnog rada. Turizam danas iako u odnosu na druge gospodarske grane možemo reći da je relativno mlada grana, no zbog ubrzanog rasta kojeg doživljava danas postaje jedna od dominantnijih gospodarskih grana za brojne države uključujući Republiku Hrvatsku. Sektor turizma u RH nosi čak petinu BDP-a, te je ujedno to i sektor na koji se država najviše oslanja. Hrvatska svoj uspjeh u turizmu može prepisati geografskom položaju, te prirodnim čimbenicima na kojima se temelji turizam, a to su sunce i more. Brzina i dinamika u promjenama želja i potreba turista, razlog su nastanka raznovrsne turističke ponude i razvoja raznih oblika turizma. Hrvatska kao pretežito receptivna zemlja svoju ponudu temelji na: atrakcijama, turističkoj, smještajnoj i općoj infrastrukturi, proizvodima te ljudskim potencijalima. Sa druge strane potražnja ovisi o dolascima stranih turista, ponajviše iz obližnjih zemalja poput Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, pa i ostalih zemalja sa područja EU-a. Strani turisti ostvaruju oko 90% noćenja ukoliko se uzmu podaci iz prethodne četiri turističke sezone. Na samom kraju rada nalazi se prikaz podataka koji ukazuju na utjecaj turizma na BDP, zaposlenost, te njegova podložnost vanjskim utjecajima, kroz primjer pandemije COVID-19.

Ključne riječi: turizam, gospodarstvo, turističko tržište, BDP, zaposlenost

SUMMARY

The impact of tourism on the economy of the Republic of Croatia is the main objective of this thesis. Today, tourism is a relatively young economic sector compared to other economic sectors, but due to the rapid growth it is experiencing today, it is becoming one of the dominant economic sectors for many countries, including the Republic of Croatia. The tourism sector accounts for up to one-fifth of GDP in the Republic of Croatia and is also the sector on which the state relies the most. Croatia's success in tourism is due to its geographical location and the natural factors on which tourism is based, namely sun and sea. The speed and dynamics of changes in the desires and needs of tourists is the reason for the emergence of a diverse tourist offer and the development of various forms of tourism. Croatia, as a predominantly receptive country, bases its offer on: Attractions, tourism, accommodation and general infrastructure, products and human resources. On the other hand, demand depends on the arrival of foreign tourists, mainly from neighbouring countries such as Germany, Slovenia, Austria, Italy and other EU countries. Foreign tourists account for about 90% of overnight stays, based on data from the last four tourist seasons. At the very end of the document, data are presented showing the impact of tourism on GDP, employment and its vulnerability to external influences, using the example of the pandemic COVID -19.

Keywords: tourism, economy, tourist market, GDP, employment