

Rizici i budući razvoj hrvatskog turizma

Valić, Manuel

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:441442>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Manuel Valić

Rizici i budući razvoj hrvatskog turizma

Završni rad

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Turizam i društvo

JMBAG:0303097963

Mentor: dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, 2023.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metode istraživanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. POVIJESNI RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA.....	2
2.1. Razdoblje između dva svjetska rata.....	2
2.2. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1990. godine.....	3
2.3. Razdoblje tijekom Domovinskog rata.....	4
2.4. Poslijeratno razdoblje (1996. do 2002.)	4
2.5. Hrvatski turizam u vrijeme Covid-19 pandemije.....	5
2.6. Stanje hrvatskog turizma danas	6
3. PREDVIĐANJA ZA SVJETSKI TURIZAM 2024. GODINE	8
3.1. Globalni turistički trendovi 2024. godine	8
4. BUDUĆNOST HRVATSKOG TURIZMA	12
4.1. Održivost.....	12
4.2. Diversifikacija ponude.....	13
4.3. Digitalizacija i tehnološki napredak	13
4.4. Promocija i brendiranje.....	14
4.5. Suradnja s lokalnim zajednicama	14
4.6. Mogući rizici hrvatskog turizma	15
4.6.1. Sezonalnost.....	15
4.6.2. Politika i sigurnost.....	17
4.6.3. Prirodne nepogode	17
4.6.4. Ekološki rizici.....	18
4.6.5. Ekonomske nestabilnosti	19
4.6.6. Konkurencija i promjene preferencija turista	19
5. STRATEGIJA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U HRVATSKOJ DO 2030	20
5.1. Vizija razvoja turizma u Hrvatskoj	21
5.2. Ključni izazovi hrvatskog turizma.....	22
5.3. Primarni utjecaj identificiranih izazova na održivost	23
5.4. Razvojne potrebe.....	24
5.5. PESTLE analiza hrvatskog turizma.....	25
6. ZAKLJUČAK.....	27
7. LITERATURA.....	28

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Turizam u Hrvatskoj već je dulji niz godina jedan od ključnih gospodarskih sektora koji pridonosi gospodarskom rastu budući da ima veliki udio u ukupnome BDP-u. Također, potiče stvaranje novih radnih mjesta kao i promociji naše zemlje kao popularne turističke destinacije. Ipak, unatoč brojnim uspjesima, hrvatski turizam suočava se s različitim rizicima i izazovima koji mogu utjecati na njegov daljnji razvoj, odnosno budućnost. Predmet ovog rada je budućnost hrvatskog turizma te mogući rizici i izazovi istog. Cilj istraživanja rada jest identificirati i pobliže analizirati ključne rizike s kojima se susreće u budućnosti te razmotriti načine i strategije za njihovo upravljanje i minimaliziranje. Naglasak je stavljen na održiv razvoj turizma budući da se on smatra važnim čimbenikom za dugoročni uspjeh turističke industrije.

1.2. Metode istraživanja

Završni rad se temelji na istraživanju i proučavanju podataka sa internetskih stranica i literature. U ovom radu korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize, induktivna i deduktivna metoda, povijesna metoda i statistička metoda.

1.3. Struktura rada

Završni rad sastoji se od 6 poglavlja. U prvom poglavlju definiran je predmet i cilj rada, izvori i metode istraživanja i struktura rada. U drugom poglavlju je korištenjem pretežito statističkih podataka, opisana povijest hrvatskog turizma od 19. stoljeća do 2023. godine. Treće poglavlje fokusirano je na predviđanju stanja svjetskog turizma 2024. godine te na globalnim turističkim trendovima koji bi mogli obilježiti istu. U četvrtom poglavlju analiziraju se ključni aspekti za budućnost hrvatskog turizma te mogući rizici s obzirom na njihov utjecaj i način upravljanja. U petom poglavlju slijedi analiza Strategije razvoja održivog turizma u Hrvatskoj do 2030. godine, pretežito s osvrtom na ključne izazove i potrebe za njihovo ublažavanje. U šestom poglavlju iznesen je

zaključak na temelju provedenog istraživanja. Nakon zaključka nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. POVIJESNI RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA

Razvoj suvremenog turizma na ovim prostorima prati se još od 1844. godine kada je u Opatiji izgrađena Villa Angiolina koja se i dan danas smatra prvim hrvatskim hotelom. U njoj je danas i sjedište Hrvatskog muzeja turizma. Također važno je napomenuti i 1868. godinu kada je na otoku Hvaru osnovano higijeničko društvo čime je počeo razvoj organiziranog turizma na otoku. U Opatiji je 1884. godine otvoren još jedan hotel, Kvarner, kao prvi hotel na Jadranskoj obali, zatim 1894. godine u Crikvenici otvoren je hotel Therapia te grad Dubrovnik dobiva svoj prvi hotel Imperial. Sam Dubrovnik je i ranije bio prepoznat na turističkim kartama Hrvatske, 1854. godine ondje je otvoreno prvo uređeno svratište, tj. ugostiteljski objekt koji je nudio i usluge smještaja. 1861. godina značajna je za procvat kontinentalnog turizma koji počinje otvorenjem Carske kuće na Plitvicama koja je imala 15 postelja, a poznate Krapinske toplice 1889. godine dobile su hotel sa 128 soba. Opatija je službeno proglašena lječilištem te je ubrzo pretvorena u zimovalište za aristokrate Austro-ugarske i druge zemlje tadašnje Europe. 1914. godine Opatija bilježi preko pola milijuna noćenja, a turisti su tamo u prosjeku boravili 20 dana.¹

2.1. Razdoblje između dva svjetska rata

U ovom razdoblju 80% inozemnog prometa čine turisti iz Čehoslovačke, Mađarske, Austrije, Njemačke, Italije i Engleske, a hotelski kapaciteti bili su uglavnom u vlasništvu stranaca. Zbog što većeg prepoznavanja društvene koristi od turizma donosi se zakonska regulativa koja se odnosi na turistički sektor te se gradi turistička

¹ Gržinić, J. (2019.): „Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive“, Zagreb

suprastruktura (hoteli, kulturni objekti, restorani, bazeni i sl.). Drugi svjetski rat naglo je zaustavio rast turizma, no ubrzo nakon tog perioda turistički promet opet počinje neprekidno rasti ² o čemu će detaljnije biti riječ u sljedećem poglavlju.

2.2. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1990. godine

Značajniji rast turističkog prometa započeo je 1952. godine, no unatoč tomu Hrvatska je po prihodima znatno zaostajala sa tadašnjom konkurencijom, a sama kvaliteta turističke usluge padala je iz godine u godinu. 1953. godine osnovan je Turistički savez Hrvatske, a uz hotele srednjih kategorija, 60-tih godina počeli su se razvijati i drugi oblici smještaja kao što su kampovi, odmarališta i privatni smještaj. U to je doba sveukupna hrvatska turistička ponuda bila ocijenjena kao nepovoljna prema tzv. kriteriju "vrijednost za uloženi novac". Stručni i obrazovani kadrovi većinom su odlazili u inozemstvo kako bi pronašli bolje plaćene poslove te je u takvim uvjetima došlo i do razvoja malih privatnih iznajmljivača čime je hrvatsko primorje postala destinacija za masovni turizam što je posebno došlo do izražaja osamdesetih godina 20. stoljeća.³

Tablica 1 Godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta od 1961. do 1965. godine u Hrvatskoj

Turistički promet i kapaciteti	↕	Stopa rasta	↕
Ukupni broj ostvarenih noćenja		10,4	
Inozemna noćenja		24,9	
Domaća noćenja		2,9	
Ukupni smještajni kapaciteti		14,2	

Izvor: <https://www.paradiso.camp/hr/informacije/turizam-u-hrvatskoj-wikipedija/>

Ekspanzija izgradnje turističkih kapaciteta trajala je sve do 1975. godine. Stopa rasta osnovnih kapaciteta iznosila je 11,4 %, dok komplementarni kapaciteti bilježe stopu rasta od 9,7 %. 1986. godine hrvatski turizam bilježi 68,2 milijuna noćenja, a 1987. godine zabilježen je broj od 10,5 milijuna posjetitelja što ujedno predstavlja najveći broj

² Kratka povijest turizma u Hrvatskoj, (Internet), 2019., URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska>

³ Vukonić, B. (2005.): „Povijest hrvatskoga turizma“, Zagreb

noćenja i posjetitelja do Hrvatske neovisnosti. Također, u tom razdoblju Hrvatska ostvaruje oko 75% inozemnih turističkih prihoda.⁴

2.3. Razdoblje tijekom Domovinskog rata

Ovaj ratni period izazvao je drastičan pad turističkih noćenja kao i turističke potražnje. U razdoblju od 1990. do 1995. godine broj turističkih dolazaka bio je manji gotovo za 69,3 %, dok je broj ostvarenih noćenja pao za 75%. Naime, sam broj turista rastao je 5 % godišnje u razdoblju od 1991. do 1995. godine, a turistička potrošnja porasla je i za 33% godišnje.⁵

Tablica 2 Prikaz statističkih podataka hrvatskog turizma od 1990. do 1995. godine

Godina		1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
Turistički dolasci	Ukupni broj	8 497 000	2 294 000	2 135 000	2 514 000	3 655 000	2 610 000
	Udio inozemnih (%)	83,0 %	64,8 %	65,1 %	66,2 %	69,2 %	56,9 %
Ostvarena noćenja	Ukupni broj	52 523 000	10 471 000	11 005 000	13 280 000	20 377 000	13 151 000
	Udio inozemnih (%)	87,2 %	67,4 %	70,4 %	76,0 %	78,2 %	66,6 %

Izvor: <https://www.paradiso.camp/hr/informacije/turizam-u-hrvatskoj-wikipedija/>

2.4. Poslijeratno razdoblje (1996. do 2002.)

Nakon rata turizam se ponovno počeo oporavljati te turistička sezona 1996. godine bilježi blagi rast u odnosu na najbolju ratnu turističku sezonu 1994. godine čija je stopa rasta, kao što je u prethodnoj tablici navedeno iznosila 69,2 %. Postupno su se vraćali inozemni turisti i to posebice iz istočnoeuropskih zemalja. Povratkom turista poraslo je i zanimanje stranih ulagača, a ulaskom stranog kapitala u Hrvatsku povećana je uloga destinacijskog menadžmenta i marketinških napora u cilju promoviranja Hrvatske kao

^{4,5} Gržinić, J. (2019.): „Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive“, Zagreb

cjelovite i jedinstvene turističke destinacije. Porastom turističkih dolazaka i sveukupno ostvarenih noćenja porasli su i prihodi od turizma, kao i udio prihoda u ukupnom bruto domaćem proizvodu Republike Hrvatske koji je 2002. godine iznosio 17 %.⁶

2.5. Hrvatski turizam u vrijeme Covid-19 pandemije

Razdoblje pandemije (2020. i dio 2021. godine) smatra se jednim od najtežih razdoblja za hrvatski turizam u povijesti. Odmah nakon izbijanja pandemije koronavirusa početkom 2020., gotovo sve zemlje svijeta bile su prisiljene uvesti određene epidemiološke mjere, pri čemu je među prvim mjerama bilo ograničavanje međunarodnih putovanja i zatvaranje svojih granica kako bi se spriječilo daljnje širenje zaraze. Samim time broj dolazaka kao i noćenja turista drastično se smanjio. Također, turizam je u Hrvatskoj od samih početaka pandemije bio i ostao jedna od gospodarskih djelatnosti koje su najsnažnije bile pogođene pandemijom i uvedenim epidemiološkim mjerama.⁷

Grafikon 1 Usporedba domaćih i stranih turista u 2019. i 2020. godini



Izvor: Priopćenje državnog zavoda za statistiku, dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm

⁶ Vukonić, B. (2005.): „Povijest hrvatskoga turizma“, Zagreb

⁷ Institut za turizam (2021.): „Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam“, Zagreb, URL: https://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam

Na grafikonu su uspoređeni podaci o dolascima prije pandemije i za vrijeme pandemije koronavirusa. Može se lako uočiti kako su dolasci stranih turista drastično pali i to upravo zbog uvedenih državnih restrikcija, dok je broj dolazaka domaćih turista nešto manje smanjen.

2020. godine prema objavljenim podacima Državnog zavoda za statistiku, ostvareno je 55,3 % manje noćenja nego što ih je ostvareno u rekordnoj 2019. Iako je to bio drastičan pad, bio je puno manji nego što se očekivao. Domaći turisti ostvarili su svega 1,5 milijuna dolazaka što bi značio pad dolazaka za 34,2 % u usporedbi sa 2019. godinom. Nasuprot njima strani turisti ostvarili su sveukupno 5,5 milijuna dolazaka što je 68% manje dolazaka u odnosu na 2019. godinu.⁸ Još jedna zanimljivost jest da je pandemija potakla razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj. Na primjer, prvih 7 mjeseci 2021. godine Varaždinska županija bilježi postotak od 54% gostiju više nego u cijeloj 2020. godini gdje je isto tako prvi put u povijesti boravilo više stranih nego domaćih gostiju.⁹

2.6. Stanje hrvatskog turizma danas

Hrvatska je 2023. godine ušla u Schengen što će svakako imati veliki značaj za hrvatski turizam u budućnosti. Kao prvo, šengenski prostor za goste s naših emitivnih tržišta koji pretežno stižu osobnim automobilima donijeti će iznimno veću pristupačnost i razinu sigurnosti. S ukidanjem graničnih prijelaza prema europskim zemljama, gužve bi trebale biti značajno manje jer više neće biti nepreglednih kolona na granicama. Bez dugotrajnih čekanja na granicama i uz zajedničku monetarnu politiku s ostalim EU zemljama, značajne će biti uštede vremena i novca na putovanjima, ali i kod organizatora istih koji sada imaju mogućnost nuditi paket aranžmane koji uključuju posjete više zemalja odjednom. HTZ već je pripremio dvije promotivne kampanje koje informiraju turiste s naših emitivnih tržišta o ovim olakotnim okolnostima na budućim putovanjima u Hrvatsku. Iako odlaskom kune Hrvatska gubi dio svoje egzotičnosti,

⁸ Devčić, K., Tonković Pražić, I. (2022.): „Obujam turističkog prometa za vrijeme smanjenje potražnje u Republici Hrvatskoj“

⁹ Institut za turizam (2021.): „Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam“, Zagreb, URL: https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam

gosti će više cijiniti to što više nema briga oko promjene novca kao i troškova konverzije.¹⁰

Prema posljednjim podacima Hrvatske turističke zajednice, u Hrvatskoj je tijekom prvih 6 mjeseci ostvareno više od 6,7 milijuna dolazaka i preko 27,3 milijuna noćenja što ujedno označava rast od 4 posto u noćenjima u odnosu na isto razdoblje rekordne 2019. godine. Gledano po županijama, najviše je noćenja ostvareno u Istri (8,5 milijuna), Splitsko-dalmatinskoj županiji (4,7 milijuna), Kvarneru (4,5 milijuna noćenja), Zadarskoj županiji (3 milijuna noćenja), Dubrovačko-neretvanskoj (2,5 milijuna), Šibensko-kninskoj (1,3 milijuna), gradu Zagrebu (1,1 milijun) te Ličko-senjskoj županiji (727 tisuća). Gledano prema destinacijama, najviše je noćenja ostvareno u Rovinju, Dubrovniku, Poreču, Splitu te Umagu, dok je, gledano prema tržištima, najviše noćenja ostvareno s tržišta Njemačke, Hrvatske, Austrije, Slovenije, Poljske, Češke te UK-a. Također, prema samim prihodima u turizmu, 2023. godine ostvareno je oko 700 milijuna eura više nego prošle godine. Razlog rasta prihoda nije samo porast cijena, već i podizanje kvalitete usluga te ponuda proizvoda više dodane vrijednosti od strane hotelijera i ugostitelja.¹¹

Promatrajući sve navedene povijesne podatke i trenutačnu situaciju, s lakoćom se može zaključiti kako je hrvatski turizam djelatnost u koju država najviše ulaže i koja ostvaruje najveće prihode te se dan danas sve više razvija i čini Hrvatskom jednom od najpoznatijih turističkih destinacija.

¹⁰ Britvec, A. (2018.): „Ekonomsko politički aspekti pristupanja Hrvatske Schengenskom prostoru“

¹¹ Hrvatska u prvoj polovici ove godine ostvarila 10 % više noćenja (Internet), 2023., URL: <https://www.uhpa.hr/hr/vijesti/u-hrvatskoj-u-prvih-sest-mjeseci-ostvareno-10-posto-vise-nocenja>

3. PREDVIĐANJA ZA SVJETSKI TURIZAM 2024. GODINE

Prema svjetskim turističkim i ekonomskim stručnjacima, 2024. godine očekuje se potpuni oporavak turizma od strane pandemije Covid-19.¹² Za sada su se od pandemije najbolje oporavljali turistički sektori SAD-a i Dominikanske Republike, a u 2024. godini očekuje se potpuni oporavak Europe, Bliskog Istoka, Afrike, Azije i Pacifika. Brojne studije također pokazuju kako su rat u Ukrajini kao i dugotrajna ograničenja putovanja nametnuta od strane brojnih zemalja imala značajan utjecaj na globalni oporavak.¹³ Sumnja se kako će 2024. godine međunarodna putovanja dosegnuti razine rekordne 2019. godine, kada je svijetom putovalo čak 1,5 milijardi ljudi.¹⁴ UNWTO isto tako očekuje da će turistički sektor vratiti 95% radnih mjesta iz 2019. godine nakon što je zbog pandemije izgubljeno gotovo 70 milijuna radnih mjesta. Potpunim oporavkom globalnog turizma predvodi i sve veći broj kineskih turista koji će obilaziti svijet.¹⁵

3.1. Globalni turistički trendovi 2024. godine

Globalni trendovi prema kojima je moguće stvoriti sliku o izgledima turističkih putovanja 2024. godine su sljedeći:

1. Porast automatiziranih rezervacija

S obzirom na sve veće oslanjanje na tehnologiju, automatizirane rezervacije u putovanjima nisu novost, no očekuje se kako će doživjeti dramatičan rast u sljedećih nekoliko godina. Činjenica jest da je 2020. godine tržište online rezervacija putovanja

¹² Hanyuan Zhang, Haiyan Song, Long Wen, Chang Liu – Annals of Tourism and Research (2021.): „Forecasting tourism recovery amid COVID-19“

¹³ Global tourism forecast to recover in 2024. (Internet), 2023., URL: <https://vovworld.vn/en-US/news/global-tourism-forecast-to-recover-in-2024-1197459.vov>

¹⁴ Hanyuan Zhang, Haiyan Song, Long Wen, Chang Liu – Annals of Tourism and Research (2021.): „Forecasting tourism recovery amid COVID-19“

¹⁵ Travel and tourism forecast for full Covid recovery in 2024 (Internet), 2023., URL: <https://travelweekly.co.uk/news/air/travel-and-tourism-forecast-for-full-covid-recovery-in-2024>

vrijedilo 432 milijarde dolara te do 2025. procjenjuje se da će porasti čak na 833 milijarde dolara.¹⁶

2. Virtualna putovanja

S napretkom tehnologije, virtualna stvarnost (VR) postala je sve dostupnija. Kao alternativu tradicionalnim obilascima znamenitosti, mnogi putnici traže impresivna VR iskustva koja ih prevoze do dalekih odredišta bez napuštanja svojih domova. Očekuje se porast popularnosti agencija za virtualna putovanja koje će omogućiti pristup udaljenim mjestima koja bi mogla biti nemoguća ili preskupa za osobni posjet.¹⁷

3. Više personalizacije

Putnici sve više traže personalizirana putovanja, prilagođena njihovim specifičnim interesima i preferencijama. Umjetna inteligencija igra ključnu ulogu u prilagodbi itinerera prikupljanjem podataka iz putnikovih aktivnosti na društvenim mrežama, prošlih putovanja, izbora hotela i sl., omogućujući turoperatorima stvaranje vrlo prilagođenih iskustava. Očekuje se više specijaliziranih agenata koji se fokusiraju na tržišne niše kao što su gastronomski turizam, pustolovni turizam ili wellness odmarališta.¹⁸

4. Mješovita putovanja

Kombinacija poslovnih i turističkih putovanja nije nova pojava, no očekuje se kako će postati mnogo češća pojava. Prema istraživanju Booking.com-a, sve više globalnih radnika planira dodati dane za slobodno vrijeme budućim poslovnim putovanjima. Hotelski operateri mogu zadovoljiti ovaj rastući trend osiguravajući da njihovi objekti nude besprijekoran spoj poslovnih i zabavnih sadržaja. Pružanje pouzdane digitalne infrastrukture za rad na daljinu, ponuda fleksibilnih prostora za sastanke i promicanje lokalnih atrakcija i aktivnosti za slobodno vrijeme privući će ovaj rastući segment putnika.¹⁹

¹⁶ Six big travel trends for 2024. (Internet), 2023., URL: <https://www.crimtan.com/blog/six-big-travel-trends-for-2024/>

¹⁷ Jiayi Zhu, Yangling Jiang, Yushi Jiang, Yedi Wang, Qiang Yang – Journal of Hospitality and Tourism Management (2023.): „The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective“

¹⁸ Xinran Yang, Liaoniao Zhang, Zixin Feng – Journal of Travel Research (2023.): „Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience“

¹⁹ Six big travel trends for 2024. (Internet), 2023., URL: <https://www.crimtan.com/blog/six-big-travel-trends-for-2024/>

5. Održivi turizam

Zaštita okoliša i očuvanje planeta postali su sve veći prioritet za mnoge putnike. Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) i Trip.com grupa nedavno su izvijestili da 69% putnika aktivno traži održive mogućnosti putovanja u 2023. godini te nema znakova da se taj trend usporava. Potražnja za ekološkim opcijama putovanja u stalnom je porastu, s naglaskom na smanjenju ugljičnog otiska i promicanju lokalnih zajednica. Očekuje se kako će sve veći broj hotela i turoperatora biti usredotočeno na tzv. „zelene inicijative“ i nuditi pakete ekoturizma koji će zadovoljiti nadolazeće ekološki osviještene putnike.²⁰

6. Kulinarski turizam

Turiste sve više privlače destinacije koje nude autentična kulinarska iskustva. Istraživanje HelloFresh-a iz 2023. pokazalo je da 74% putnika odabire svoje odredište na temelju ponude hrane. Nadalje, nedavni podaci Global Food Tourism-a pokazuju da 80% putnika istražuje hranu i piće na određenoj lokaciji prije nego što krene na svoje putovanje. Hotelski operateri trebali bi razmotriti partnerstvo s lokalnim kulinarskim stručnjacima kako bi ponudili jedinstvena iskustva kao što su obilasci vinograda, tečajevi kuhanja i odabrane degustacije hrane i pića, ističući lokalnu kuhinju kroz restorane na licu mjesta i surađujući s uličnim prodavačima hrane koji mogu poboljšati iskustvo svojih gostiju.²¹

7. Sve veća vrijednost autentičnosti

Putnici sve više traže neutabana odredišta kako bi iskusili autentičnu bit mjesta gdje odsjedaju. U nedavnoj studiji American Express Travel-a, 89% ispitanika izjavilo je da žele putovati na odredišta koja prije nisu posjetili. Generacija Z i milenijski putnici posebno traže više jedinstvenih mjesta s autentičnim avanturama, kupnjom u manjim gradovima i lokalnom kuhinjom. Personalizirana iskustva na lokalnim odredištima omogućuju putnicima da se distanciraju od glavnih turista i urone u kulture i običaje mjesta. Hotelski operateri trebali bi razmotriti isticanje lokalnih kulturnih iskustava i manje poznatih atrakcija u svojim marketinškim naporima. Prikazujući jedinstvene i

²⁰ Travel trends for 2024. (Internet), 2023., URL: <https://www.linkedin.com/pulse/travel-trends-2024-active-consultancy>

²¹ Four Key Travel Trends in 2024: A Guide for Hotel Operators (Internet), 2023., URL: <https://www.trinitypurchasing.com/company/news/four-key-travel-trends-in-2024-a-guide-for-hotel-operators/>

izvorne aspekte destinacije, hoteli mogu privući putnike koji žude za značajnim iskustvima i znanjem.²²

8. Povezanost s prirodom

Zbog porasta razine stresa putnici sve više traže načine da se opuste i povežu s prirodom za svoje mentalno zdravlje. Hotelski operateri mogu iskoristiti ovaj trend stvaranjem utočišta usmjerenih na opuštanje, wellness i digitalnu detoksikaciju. Bilo da se radi o razvoju spa paketa, organiziranju odmora za jogu ili ponudi smještaja sa slikovitim pogledom na prirodne krajolike, hoteli mogu gostima pružiti mir i mentalno pomlađivanje koje traže.²³

9. Fleksibilnost prostora

Današnji putnici sve više cijene fleksibilnost. Mnogi gosti traže prostore koji se mogu prilagoditi njihovim potrebama, bilo da se radi o „coworking“ prostoru ili multifunkcionalnoj sobi. Hoteli i restorani već se prilagođavaju ovom trendu i to nudeći svestrane prostore koji se mogu koristiti u različite svrhe. Na primjer, hoteli mogu ponuditi konvertibilne sobe za sastanke koje se mogu pretvoriti u prostore za događaje ili privatne radne prostore, dok restorani mogu ponuditi zajedničke radne stolove tijekom dana koji se pretvaraju u privatne blagovaonice za posluživanje večere.²⁴

10. Biometrijski način plaćanja

Prepoznavanje lica i skeniranje otiska prsta postat će uobičajeni, eliminirajući potrebu za fizičkim dokumentima. Ovu tehnologiju već koriste maloprodajne i druge turističke tvrtke putem platformi kao što su ApplePay i GooglePay. 2024. godine očekuje se proširenje biometrijskih plaćanja na gotovo cijelu turističku industriju.²⁵

^{22, 23} Travel trends for 2024. (Internet), 2023., URL: <https://www.linkedin.com/pulse/travel-trends-2024-active-consultancy>

^{24, 25} Hospitality Trends for 2024: What to Expect (Internet), 2023., URL: <https://www.linkedin.com/pulse/hospitality-trends-2024-what-expect-delmar-jose-ribeiro-sabio>

4. BUDUĆNOST HRVATSKOG TURIZMA

Sama budućnost hrvatskog turizma ima sljedeće ključne aspekte koje je važno uzeti u obzir:

4.1. Održivost

Poznato je da održivost predstavlja ključni čimbenik u turizmu, kako globalno tako i u Hrvatskoj s čime se također slažu hrvatski i regionalni turistički stručnjaci. Turisti sve više traže destinacije koje promiču očuvanje okoliša, društveno odgovorno ponašanje te kulturnu baštinu. Hrvatska je kao i mnoge druge zemlje suočena s izazovima održivosti u turizmu što je pokazala i turistička sezona rekordne 2019. godine koja je donijela dosta negativnog, od opterećenja komunalne i prometne infrastrukture do narušavanja kvalitete života lokalnog stanovništva. Stoga je jasno kako turizam mora više voditi računa o čovjeku i okolišu što je ujedno i pravi izbor za budućnost našeg turizma jer u suprotnome slijedi devastacija te u konačnici i neuspješan turizam.²⁶

Osim ekoloških elemenata, problem održivosti turizma već dugi niz godina u Hrvatskoj predstavlja i ekspanzija apartmanizacije i privatnog smještaja. Josip Mikulić iz Instituta za turizam također smatra da je bujanje privatnog smještaja trebalo zaustaviti još 2012. godine, a ne da se u deset godina on udvostruči, što predstavlja problem za održivost, posebice ako većina tog smještaja nije kvalitetna. Unatoč svemu navedenom, Hrvatski turizam generalno je i dalje održiv te se prema navodima ministrice turizma i sporta smatra i jednim od lidera u održivom turizmu. 2023. godine Hrvatska uvodi novi krovni zakon u turizmu koji će definirati pokazatelje i standarde održivosti te se usporedno radi i satelitski račun održivog turizma. Cilj jest popratiti i negativne utjecaje turizma na gospodarstvo iz čega će se dobiti standardi održivosti. Također, istim zakonom su uspostavljeni i sustavi poticaja u turizmu, praćenje i analiza ulaganja te je omogućen sustav prikupljanja podataka. Za ovakav pristup stigle su brojne pohvale od strane

²⁶ Budućnost hrvatskog turizma - više brige o čovjeku i okolišu (Internet), 2022., URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/buducnost-hrvatskog-turizma-vise-brige-o-covjeku-i-okolisu-1641719>

Europske komisije i Svjetske turističke organizacije te brojnih kolega i ministara iz drugih zemalja.²⁷

4.2. Diversifikacija ponude

Hrvatska je poznata kao zemlja koja obiluje brojnim obalnim destinacijama, no karakterizira ju slaba raznovrsnost ponude. Sukladno tome, javlja se potreba za njenom diversifikacijom kojoj bi cilj trebao biti mogućnost privlačenja različitih vrsta turista, uključujući ljubitelje prirode, povijesti, kulture, aktivnog odmora i sl.²⁸ Upravo područja kao što su ruralni turizam, aktivni turizam i kulturni turizam mogu pružiti nove mogućnosti za razvoj i privlačenje turista tokom cijele godine. Ipak, i dan danas turistički stručnjaci nisu uspjeli doći do rješenja po tom pitanju te je sezonalnost još uvijek jedan od glavnih problema hrvatskog turizma.

4.3. Digitalizacija i tehnološki napredak

Kao i u drugim sektorima, digitalizacija će imati značajan utjecaj na turizam. Još u vrijeme pandemije javljala se potreba za radom na daljinu kod mnogih zaposlenika te su tako i sami turisti zahtijevali uvjete koji bi im omogućili rad iz hotela, apartmana ili kuće za odmor. Isto tako, sve više potrošača počinje koristiti digitalni novac te se taj trend tijekom pandemije dodatno ubrzao što znači da bi Hrvatska gotovo na svim mjestima trebala uvesti mogućnost plaćanja karticom. Osim toga, tu se javljaju i online rezervacije, društvene mreže, tehnologije poput umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti koje mogu dodatno poboljšati iskustvo turista te samim time olakšati poslovanje u industriji turizma.²⁹ Uz sve navedeno, jasno je kako bi Hrvatska trebala početi bogatiti svoju ponudu modernim sadržajima za digitalne nomade ukoliko želimo zadržati buduće turiste i zadovoljiti njihove potrebe.

²⁷ Koje promjene su nužne u hrvatskom turizmu u budućnosti? (Internet), 2022., URL: <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/koje-promjene-su-nuzne-u-hrvatskom-turizmu-u-buducnosti/3870/>

²⁸ Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.): „Suvremeni trendovi u turizmu“

²⁹ Kakva je budućnost turizma i putovanja? (Internet), 2022., URL: <https://underdreamskies.com/2022/06/10/kakva-je-buducnost-turizma-i-putovanja/>

4.4. Promocija i brendiranje

Hrvatska će morati uložiti napore kako bi se mogla istaknuti kao poznata i atraktivna turistička destinacija. Po pitanju same promocije poznato je kako se hrvatski turizam uglavnom bazira na promociji velikih hit destinacija dok su manja mjesta većinom zanemarena od strane javnosti i prepuštena slučaju. Iako još nema konkretnog odgovora na pitanje kako Hrvatsku brendirati kao destinaciju u kojoj se turizam razvija za zadovoljavanje potreba sadašnjih i budućih generacija, jasno je kako ćemo morati nastaviti ulagati u marketinške kampanje i promociju, kao i jačati suradnju s drugim destinacijama i turističkim dionicima što će biti ključno za privlačenje novih tržišta.

Prema navodima marketinškog stručnjaka s Fakulteta političkih znanosti Boža Skoke, po samoj snazi turističkog brenda Hrvatska je, u odnosu na vrijeme prije pandemije, skočila s 20. na 16. mjesto u svijetu, dok smo u Europi deveti turistički brend.³⁰

4.5. Suradnja s lokalnim zajednicama

Uključivanje lokalnih zajednica i lokalnog stanovništva u turistički sektor bit će vrlo važno za održivi razvoj turizma u Hrvatskoj. Pod time se podrazumijeva razvoj kulturnih projekata, obuka lokalnog osoblja i osiguravanje pravedne raspodjele ekonomskih koristi. Ipak, poznato je kako Hrvatska već dulji niz godina ima problema s nedostatkom domaće radne snage te bi bez jake participacije radnika iz čitavog svijeta budućnost hrvatskog turizma bila gotovo nemoguća. Iako zamjenska radna snaga ima svoje vrline, svejedno nije ni približno kvalitetna kao domaća koja raspolaže velikim kvalifikacijama te još važnije, poznavanjem lokalnih prilika.³¹ Stoga bi Hrvatska trebala biti svjesna održivijeg turističkog modela koji zapošljava lokalnu zajednicu te raditi na njenom razvoju, motiviranju kao i zadržavanju ukoliko želimo osigurati kontinuitet i održivost naše turističke industrije te potaknuti njen daljnji rast i napredak.

³⁰ Budućnost hrvatskog turizma - više brige o čovjeku i okolišu (Internet), 2022., URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/buducnost-hrvatskog-turizma-vise-brige-o-covjeku-i-okolisu-1641719>

³¹ Kako bi trebala izgledati budućnost hrvatskog turizma? (Internet), 2022., URL: <https://www.seebiz.eu/trzista/kako-bi-trebala-izgledati-buducnost-hrvatskog-turizma/279508/>

4.6. Mogući rizici hrvatskog turizma

Hrvatski turizam, kao i svaki drugi oblik turizma, nosi određeni broj rizika. U nastavku slijedi nekoliko mogućih značajnih rizika koji bi mogli utjecati na hrvatski turizam te njihova elaboracija:

4.6.1. Sezonalnost

Sezonski karakter turizma već dulji niz godina predstavlja jednu od najvećih kontroverzi u hrvatskom turizmu. Imamo najveću sezonalnost turističke aktivnosti u usporedbi sa svim našim konkurentima na Mediteranu što jasno upućuje kako s našim turizmom nešto nije u redu te su nužne mjere za ublažavanje sezonalnosti ukoliko želimo postići dugoročnu održivost hrvatskog turizma. No koliko god sezonalnost bila normalna i uobičajena pojava, ipak se smatra problematičnom i nepoželjnom pojavom te predstavlja možda najveći rizik za budućnost našeg turizma.

Prije svega, kao posljedica sezonalnosti, jasno je da ono što turizmu kao uslužnoj djelatnosti ponajprije treba jesu sezonski radnici. Budući da se radi o poslovima koji su vrlo intenzivni i često zahtijevaju više od 8-satnog radnog vremena te rad bez slobodnih dana, malo tko je zapravo sretan svojim sezonskim poslom, čak i stalni sezonci. Poduzetnicima postaje sve veći izazov pronaći potrebnu radnu snagu iz sezone u sezonu, a nedostatak dovoljnog broja kvalificiranih radnika može negativno utjecati na kvalitetu usluga kao i na sam doživljaj turista. Zatim tu je i ovisnost o prihodima u ograničenom vremenskom razdoblju. Kada se općenito turizam temelji na kratkim razdobljima intenzivne posjete, destinacija postaje ranjiva budući da veći dio prihoda dolazi samo tijekom određenih mjeseci u godini što može ograničiti financijsku stabilnost te otežati planiranje dugoročnih investicija. Nadalje slijedi negativan utjecaj na lokalne zajednice. Tu se podrazumijevaju prometni zastoji, gužve, povećana cijena nekretnina, preopterećenje infrastrukture i slično što može izazvati veliku nelagodu i negativne reakcije lokalnog stanovništva prema turizmu.³²

Nakon svega postavlja se pitanje može li se izbjeći sezonalnost hrvatskog turizma? Valja reći kako su realne mogućnosti dosta ograničene; od sustavnog planiranja,

³² Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013): „Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta“

razvoja specifične turističke ponude do kvalitetne i ciljane tržišne komunikacije. Ipak za nemogućnost njihove realizacije tu je najveća prepreka model turizma koji se oslanja na „sunce i more“ budući da nam je relativno jednostavno privući turiste ljeti. Ukoliko želimo biti u mogućnosti privući turiste izvan tog razdoblja morali bismo im ponuditi snažan motiv za dolazak što ujedno zahtijeva velik trud, ulaganja te prije svega kreativnost. Zanimljivo je kako i druge turističke zemlje kao što su Italija i Španjolska u kojemu također prevladava model „sunca i mora“ imaju manje izraženu sezonalnost od Hrvatske. Za to su zaslužna dva glavna razloga; Prvo, turistička putovanja izvan glavne sezone imaju izletnički karakter i kraća su što ujedno zahtijeva jako dobru prometnu povezanost, idealno zračnim putem da bismo privukli turiste iz inozemstva. Nažalost, Hrvatska je i dalje relativno slabo povezana direktnim zračnim linijama izvan glavne sezone, s udjelom zračnog prometa od tek 20% u ukupnim dolascima, što je daleko ispod globalnog prosjeka koji iznosi visokih 59%. Drugi razlog je nedostatak domaće turističke potražnje. Jasno je kako domaći turisti i oni u neposrednom susjedstvu igraju značajnu ulogu u produljenju sezone budući da mogu najjednostavnije doći do naših destinacija. Ipak, zbog relativno malobrojnog stanovništva i ograničene kupovne moći, pogotovo uz sve veću inflaciju, domaća turistička potražnja jednostavno nije dovoljno snažna da bude značajan oslonac za produljenje sezone za razinu dostupnih receptivnih kapaciteta. Drugim riječima, potpuno ovisimo o stranim turistima koji ostvaruju više od 90% svih noćenja.³³

Na temelju svega navedenog, može se zaključiti kako za dodatno jačanje razdoblja izvan ljetne sezone turistima treba dati: značajan motiv za dolazak, snažno se promovirati kao destinacija za kraći odmor na stranim tržištima te poboljšati povezanost zračnim prijevozom. Isto tako, ne trebamo i ne možemo bježati od „sunca i mora“ budući da nam je to glavni proizvod, a uz to izuzetno konkurentan i uspješan te ukoliko namjeravamo očuvati njegovu atraktivnost i konkurentnost, krajnje je vrijeme da stanemo s daljnjom ekspanzijom smještajnih kapaciteta kako ne bismo postali još jedna od „uspješnih“ destinacija ljetnog masovnog turizma. Zbog nekontroliranog i neracionalnog povećanja ponude smještaja stvara se dodatan pritisak u srpnju i kolovozu te pojačavaju već ionako izraženu špicu turističke sezone.

³³ Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013): „Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta“

4.6.2. Politika i sigurnost

Jasno je kako su stabilna politička situacija i sigurno okruženje jedne od ključnih komponenata za razvoj turizma. Bilo kakva politička nesigurnost, sukobi ili političke promjene koje bi mogle dovesti do nepoželjnog poslovnog okruženja mogle bi negativno utjecati na turizam što će ujedno rezultirati smanjenjem broja turista, nedostatkom ulaganja ili padom povjerenja investitora.³⁴ Nadalje tu slijede teroristički i sigurnosni incidenti koji mogu imati značajan negativan utjecaj na turizam. Potencijalni posjetitelji mogu odabrati druge destinacije koje percipiraju kao sigurnije, a sama turistička industrija može doživjeti pad broja rezervacija ili otkazivanja. Također, osim unutarnjih političkih i sigurnosnih aspekata, vanjski faktori poput raznih geopolitičkih sukoba ili ekonomskih kriza u susjednim zemljama isto tako mogu imati negativan utjecaj na hrvatski turizam i to na način smanjenja turističkog prometa iz određenih tržišta ili pak promjene u ponašanju potrošača.³⁵

Ipak, sigurnost i stil života za sada su jedna od glavnih prednosti Hrvatske, ne samo u pogledu turizma već kao i same države. Prema najnovijim podacima, Hrvatska je u svijetu rangirana na 17. mjestu, ima najmanju stopu kriminala od susjednih zemalja, a najnoviji izvještaj US.News-a kaže da je po kvaliteti života 45. mjestu među 200 promatranih zemalja.³⁶ Uz sve navedeno, i dalje je važno da država vodi politiku koja podržava stabilnost, sigurnost i otvorenost prema turistima (ulaganje u sigurnost turističkih odredišta, promoviranje politika koje potiču turizam, osiguravanje transparentnosti i predvidljivosti u vezi s regulacijama i zakonodavstvom vezano za njih itd.) te je važno da redovito pratimo sigurnosnu situaciju i poduzimamo odgovarajuće mjere kako bi se minimalizirali mogući rizici.

4.6.3. Prirodne nepogode

Hrvatska je izložena raznim prirodnim katastrofama kao što su pojave suše, poplave, potresi, požari i sl. koji mogu imati znatno negativan utjecaj na naš turizam. Tu se

³⁴ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011.): „Turizam – ekonomske osove i organizacijski sustav“

³⁵ Blažević, B. (2007.): „Turizam u gospodarskom sustavu“, Opatija

³⁶ Budućnost hrvatskog turizma - više brige o čovjeku i okolišu (Internet), 2022., URL:

<https://www.vecernji.hr/vijesti/buducnost-hrvatskog-turizma-vise-brige-o-covjeku-i-okolisu-1641719>

prvotno misli na oštećenje infrastrukture. Prirodne katastrofe poput potresa, poplava ili jakih oluja mogu nanijeti ozbiljna oštećenja turističkoj infrastrukturi kao što su hoteli, plaže, prometnice, zračne luke, marine i sl. Ova oštećenja mogu ograničiti ili pak zaustaviti pristup turističkim lokacijama i rezultirati privremenim zatvaranjem turističkih objekata. Prirodne nepogode mogu uzrokovati i sigurnosne probleme za turiste što može rezultirati otkazivanjem ili izbjegavanjem putovanja u određene destinacije. Zatim dolazi do gubitka prihoda od strane turističkih tvrtki budući da se turističke aktivnosti zbog prirodnih katastrofa mogu zaustaviti što će ujedno rezultirati padom poslovanja i drugim financijskim problemima. Nakon toga slijedi i smanjenje interesa turista. Negativna medijska izvješća o prirodnim katastrofama mogu umanjiti interes posjetitelja za Hrvatskom te će se potencijalni turisti odlučiti za druge destinacije koje se čine sigurnijima.³⁷

Kako bi se smanjio rizik od prirodnih nepogoda za naš turizam, važno je provesti mjere zaštite i prilagodbe kako bi se minimalizirale njihove posljedice. To uključuje ulaganje u infrastrukturu koja će biti otpornija na prirodne nepogode, razvoj strategija upravljanja rizicima i educiranje turističkih dionika o postupcima u slučaju prirodne katastrofe. Također, bilo bi poželjno razviti jasne komunikacijske kanale kako bi se brzo obavijestili turisti o eventualnim rizicima i pravovremeno pružile smjernice za sigurnost.

4.6.4. Ekološki rizici

Hrvatska se suočava s raznim ekološkim rizicima koji imaju mogućnost naštetiti hrvatskom turizmu. Tu se prije svega misli na klimatske promjene. Rast temperatura, promjena oborina te porast razine mora mogu dovesti do erozije obale, erozije plaža i štetnih utjecaja na morski ekosustav što može smanjiti privlačnost turističkih destinacija, posebno onih koje se temelje na plažama i morskim aktivnostima. Zanimljiva činjenica jest da Hrvatska u zadnjih 40 godina bilježi porast prosječne temperature zraka, s tendencijom daljnjeg rasta.³⁸ Također, zagađenje vode može negativno utjecati na kvalitetu i čistoću morskih i slatkovodnih destinacija. Zagađenje može biti uzrokovano industrijskim otpadom, neodgovornim odlaganjem otpada,

³⁷ Margaš, D. (2000.): „Razvoj hrvatskog turizma – koncepcija dugoročnog razvoja“

³⁸ Future Tense: kakva je budućnost turizma i putovanja? (Internet), 2022., URL: <https://underdreamskies.com/2022/06/10/kakva-je-buducnost-turizma-i-putovanja/>

poljoprivrednom praksom ili velikim brojem turista. Loša kvaliteta vode može smanjiti atraktivnost turističkih lokacija te dovesti do smanjenja broja posjetitelja. Još jedan značajan rizik jest gubitak biološke raznolikosti. Hrvatska je poznata po svojim nacionalnim parkovima, parkovima prirode i zaštićenim područjima, međutim promjene u ekosustavima i nestanak vrsta mogu smanjiti atraktivnost ovih područja za turiste. Isto tako, ne valja zanemariti i nedostatak održivog razvoja. Nepovoljne urbanizacijske prakse, neodgovorno upravljanje prirodnim resursima i prekomjerna potrošnja energije i vode mogu negativno utjecati na okoliš te samim time ugroziti dugoročnu održivost turizma u zemlji. Kako bi se smanjili ekološki rizici, važno je ulagati u održivi turizam. To uključuje promociju ekološki prihvatljivih praksi, podršku očuvanju prirodnih područja i promicanje svijesti o važnosti zaštite okoliša među turistima.

Ipak, uz sve navedeno važno je istaknuti kako smo za sad jedna od ekološki najočuvanijih zemalja na Mediteranu te je čak 15% naše zemlje pod nekim oblikom zaštite prirode. More nam je najčišće na Mediteranu, a imamo i najviše zaliha pitke vode po stanovniku u EU.³⁹

4.6.5. Ekonomske nestabilnosti

Ekonomske krize kao što su recesija, inflacija ili deprecijacija valute mogu imati negativan utjecaj na naš turizam. Turizam je općenito osjetljiv na promjene u kupovnoj moći potrošača i mogućnost za putovanje. Stoga, promjene u gospodarskim uvjetima mogu smanjiti potrošnju turista, smanjiti dolazak posjetitelja te dodatno utjecati na prihode turizma u Hrvatskoj.⁴⁰

4.6.6. Konkurencija i promjene preferencija turista

Hrvatska se suočava s konkurencijom drugih mediteranskih zemalja i turističkim odredištima diljem svijeta. Konkurentne destinacije mogu privlačiti turiste svojom

³⁹ Budućnost hrvatskog turizma - više brige o čovjeku i okolišu (Internet), 2022., URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/buducnost-hrvatskog-turizma-vise-brige-o-covjeku-i-okolisu-1641719>

⁴⁰ Pirjevec, B., Kesar, O. (2002.): „Počela turizma“, Zagreb

jedinstvenom ponudom, nižim cijenama ili pak boljim marketinškim strategijama. Hrvatska mora biti konkurentna u privlačenju turista, pružajući kvalitetne usluge, raznoliku ponudu, atraktivne destinacije te najvažnije, prilagođavati se novim trendovima kako bi se identificirale nove prilike i pravilno usmjerile marketinške aktivnosti. Također, same preferencije turista se s vremenom mijenjaju. Na primjer, sve veći broj turista traži održiva i ekološki odgovorna putovanja te je važno da konstantno pratimo njihove promjene i nudimo atraktivne sadržaje koji odgovaraju njihovim preferencijama kako ne bismo izgubili njihovu pozornost. Stoga je jasno kako prilagodba promjenama na tržištu i konkurenciji predstavlja ključni faktor za očuvanje konkurentnosti hrvatskog turizma u budućnosti.

Raznovrsni izazovi i rizici zahtijevaju pažljivo planiranje, upravljanje resursima i suradnju između vlasti, industrije turizma te lokalne zajednice. Stoga je važno nadzirati ove rizike i što prije poduzeti mjere za njihovo upravljanje kako bi se dodatno očuvala konkurentnost i održivost hrvatskog turizma.

5. STRATEGIJA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA U HRVATSKOJ DO 2030.

Ova Strategija predstavlja akt strateškog planiranja hrvatskog turizma usklađen s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, uključujući Nacionalni plan oporavka i otpornosti. Strategija je izrađena u suradnji s predstavnicima ključnih dionika hrvatskog turizma, ministarstava i drugih relevantnih institucija. U izradi su bili uključeni i predstavnici lokalne zajednice i brojni građani koji su se uključili sudjelujući u anketnom istraživanju. Doprinos u izradi također je dala i šira javnost i to svojim komentarima kroz postupak savjetovanja sa zainteresiranom javnošću putem portala e-Savjetovanje.⁴¹

⁴¹ NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Strategija ima za cilj postići održivi rast turizma na način koji poštuje kulturnu baštinu, prirodno okruženje i društvene vrijednosti. Naglasak je stavljen na očuvanje prirodnih resursa, promociju održivog korištenja prostora i unaprjeđenje inovacija u turističkom sektoru. Strategija je temeljena na načelima održivog turizma kao što su uravnoteženi razvoj, zaštita okoliša, socijalna odgovornost i kulturološka povezanost. Identificirana su i pet ključna područja na kojima treba raditi kako bi se ostvarili ciljevi održivog razvoja turizma. To uključuje kvalitetu i održivost turističke ponude, očuvanje prirodne i kulturne baštine, promoviranje inovacija i digitalizacije, jačanje ljudskih resursa i razvoj turizma suradnje. Strategija isto tako, prepoznaje važnost suradnje svih relevantnih dionika u turističkom sektoru, uključujući javni sektor, privatni sektor, nevladine organizacije i lokalne zajednice. Nadzor nad provedbom strategije povjeren je Ministarstvu turizma i sporta, koji će redovito izvještavati o ostvarenju postavljenih ciljeva.⁴²

5.1. Vizija razvoja turizma u Hrvatskoj

Vizija razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine glasi: *Poštujući prirodno i kulturno naslijeđe i jedinstveni identitet svih regija, stvorit ćemo održiv cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, koji doprinosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske.*⁴³

Iz navedene vizije jasno je kako je cilj stvoriti održivi turizam koji doprinosi gospodarskom razvoju, očuvanju prirode i kulturne baštine te poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. Također, cilj je postići uravnotežen rast turizma koji će biti usklađen s prirodnim i kulturnim resursima Hrvatske te koji će omogućiti održivost destinacija i poboljšati kvalitetu turističke ponude. Vizija se temelji na tri ključna faktora održivosti:

1. Okolišna održivost; Prioritet je zaštita prirodnih resursa, ekosustava i kulturne baštine Hrvatske. Vizija promovira odgovorne prakse u turizmu koje minimiziraju

^{39, 40} NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

negativni utjecaj na okoliš, smanjuju potrošnju resursa i energetske učinkovitost te potiču očuvanje prirodnih i kulturnih vrijednosti.

2. Socijalna održivost; Vizija promiče socijalnu pravdu, lokalno zapošljavanje i socijalnu uključenost u turističkim destinacijama. Cilj je osigurati da turizam potiče razvoj malih i srednjih poduzeća te promovira kulturnu raznolikost i dijalog među zajednicama.

3. Ekonomska održivost; Vizija ima za cilj razvoj konkurentnog turističkog sektora koji unaprjeđuje gospodarski rast, stvara veće zapošljavanje i povećava turističku potrošnju.

Važan aspekt vizije je i promocija održivog turizma kao prepoznatljivog identiteta Hrvatske na međunarodnom tržištu. Kroz aktivnosti poput certifikacije, edukacije turista i osvješćivanja, cilj je privući turiste koji cijene održivost i odgovorno putovanje.

5.2. Ključni izazovi hrvatskog turizma

Strategija je identificirala sljedeće ključne izazove hrvatskog turizma:

- 1) vremenska i prostorna neujednačenost
- 2) utjecaj turizma na okoliš i prirodu
- 3) međuodnos turizma i klimatskih promjena
- 4) prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu
- 5) kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva
- 6) nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti
- 7) neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta
- 8) nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje
- 9) nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir
- 10) utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista⁴⁴

⁴⁴ NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Bez ulaska u detalje navedenih izazova, jasno je kako suočavanje s istima zahtijeva sveobuhvatan pristup, suradnju između različitih dionika, ulaganje u kapacitete, inovacije, edukaciju, promjenu svijesti te dugoročno planiranje.

5.3. Primarni utjecaj identificiranih izazova na održivost

Održivost ima tri ključna aspekta; ekonomski, društveni i okolišno-prostorni te se njihova povezanost sa identificiranim izazovima mogu vidjeti u sljedećoj tablici:

Tablica 3 Povezanost izazova s utjecajem na održivost

Izazovi		Primarni utjecaj na održivost		
		Ekonomsku	Društvenu	Okolišno-prostornu
1	Vremenska i prostorna neujednačenost			
2	Utjecaj turizma na okoliš i prirodu			
3	Međuodnos turizma i klimatskih promjena			
4	Ubrzane tehnološke promjene u turizmu			
5	Kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva			
6	Nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti			
7	Neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta			
8	Nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje			
9	Nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir			
10	Utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista			

Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Iz tablice je vidljivo kako vremenska i prostorna neujednačenost utječe na sve tri dimenzije održivosti. Naime, pojedini dijelovi Jadranske Hrvatske opterećeni su turističkim prometom tijekom ljetnih mjeseci, što rezultira velikom opterećenošću prostora i povećanjem onečišćenja okoliša. Također, neujednačenost rezultira i društvenim gubicima kao što su rast troškova života za lokalnu zajednicu s razvijenijim turizmom kao i sezonskim poslovima koji ne mogu osigurati kvalitetan život. Dakle,

vremenska i prostorna neujednačenost čini hrvatski turizam podložnijim raznim negativnim utjecajima što utječe na gospodarsku i društvenu održivost.⁴⁵

5.4. Razvojne potrebe

Stremeći ostvarenju održivog turizma te analizom stanja i izazova hrvatskog turizma, Strategija je identificirala sljedeće razvojne potrebe turizma Hrvatske:

- 1) Ublažavanje sezonalnosti turističkih aktivnosti
- 2) Osiguranje ravnomjernijeg regionalnog turističkog razvoja
- 3) Kreacija ponude visoke dodane vrijednosti i ojačanje lanca vrijednosti u turizmu i povezanim djelatnostima
- 4) Unaprjeđenje domaće i međunarodne prometne povezanosti
- 5) Unaprjeđenje kvalitete života lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama
- 6) Osiguranje kvalitetnih i održivih radna mjesta lokalnom stanovništvu u cjelokupnom lancu vrijednosti turizma
- 7) Smanjenje opterećenja iz turizma na prostor, sastavnice okoliša i prirode uz poticanje kružnog gospodarstva
- 8) Smanjenje međusobnog negativnog utjecaja turizma i klimatskih promjena
- 9) Osiguranje kvalitetnih ljudskih potencijala u turizmu
- 10) Unaprjeđenje strukture i kvalitete smještajnih kapaciteta
- 11) Osiguranje poticajnog poslovnog i investicijskog okruženja
- 12) Osiguranje inovativne i digitalne transformacije turizma
- 13) Unaprjeđenje modela upravljanja razvoja održivog turizma
- 14) Uključivanje lokalne zajednice u procese donošenja odluka o razvoju održivog turizma

⁴⁵ NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

15) Razvoj sustava prikupljanja podataka i planiranja

16) Očuvanje i unaprjeđenje pozicije Hrvatske kao sigurne turističke destinacije ⁴⁶

Navedene razvojne potrebe imaju cilj na svoj način stvoriti snažan, održiv i konkurentan turistički sektor u Hrvatskoj te se kroz njih očekuje njegov daljnji razvoj na održiv način, pridonoseći dugoročnom blagostanju zemlje.

5.5. PESTLE analiza hrvatskog turizma

U kontekstu hrvatskog turizma, PESTLE analiza daje uvid u političke, ekonomske, sociokulturne, tehnološke, pravne i ekološke čimbenike koji bitno utječu na razvoj turizma u zemlji te se identificiraju faktori značajni za razvoj održivog i otpornog turizma budućnosti, što prikazuje sljedeća tablica.⁴⁷

Tablica 4 PESTLE analiza hrvatskog turizma

Politički čimbenici		Ekonomske čimbenici	
S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)	S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)
<ul style="list-style-type: none"> • članstvo u Europskoj uniji • programi pomoći EU vezan za NPOO i VFO • uvođenje eura • integrirani pristup razvoju • usmjerenje ka kontinuiranom razvoju turizma • pristupanje Schengenu 	<ul style="list-style-type: none"> • velik stupanj centralizacije • regionalna nejednakost • nedovoljna komunikacija između središnje, regionalne i lokalne vlasti • geopolitički odnosi u regiji • nedovoljna suradnja javnog, privatnog i civilnog sektora 	<ul style="list-style-type: none"> • članstvo u Europskoj uniji • programi pomoći EU vezan za NPOO i VFO • uvođenje eura • integrirani pristup razvoju • usmjerenje ka kontinuiranom razvoju turizma • pristupanje Schengenu 	<ul style="list-style-type: none"> • gospodarska kriza uzrokovana pandemijom • visoka porezna opterećenja (PDV) • dominacija turizma u Jadranskoj Hrvatskoj, uz zanemarivanje ostalih djelatnosti • nedovoljna iskorištenost EU fondova • nedovoljno uključivanje turističkog privatnog sektora u lokalne investicije • nedovoljna umreženost turističkih subjekata s ostalim djelatnostima gospodarstva

Sociološki čimbenici		Tehnološki čimbenici	
S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)	S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)
<ul style="list-style-type: none"> • očuvana kulturno-povijesna baština i prirodni resursi • jačanje svijesti dionika o odgovornom i održivom poslovanju • želja turista za sigurnošću • digitalni nomadi 	<ul style="list-style-type: none"> • negativan demografski pokazatelj (iseljavanje stanovništva) • nedostatak kadrova (uključujući njihove primjerene kompetencije) turizmu • komplicirane procedure za uvoz radne snage • nedovoljno uključivanje stanovništva u turističke razvojne projekte (aktivnija participacija građana) 	<ul style="list-style-type: none"> • očuvana kulturno-povijesna baština i prirodni resursi • jačanje svijesti dionika o odgovornom i održivom poslovanju • želja turista za sigurnošću • digitalni nomadi 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki troškovi ICT infrastrukture • slaba dostupnost otvorenih podataka iz područja turizma • niska pozicioniranost na DESI indeksu

^{46, 47} NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Ekološki čimbenici		Pravni čimbenici	
S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)	S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)
<ul style="list-style-type: none"> • sve veći broj međunarodne regulative s ciljem zaštite okoliša • raspoloživi fondovi EU povezani s EE, OIE, okolišem • prilagodba klimatskim promjenama 	<ul style="list-style-type: none"> • globalni rast zagađenja • nemogućnost utjecaja na incidentne situacije u regiji (industrijsko zagađenje Jadranskog mora iz Italije te otpad iz Albanije) • zagađenje zraka (Slavonija) 	<ul style="list-style-type: none"> • sve veći broj međunarodne regulative s ciljem zaštite okoliša • raspoloživi fondovi EU povezani s EE, OIE, okolišem • prilagodba klimatskim promjenama 	<ul style="list-style-type: none"> • globalni rast zagađenja • nemogućnost utjecaja na incidentne situacije u regiji (industrijsko zagađenje Jadranskog mora iz Italije te otpad iz Albanije) • zagađenje zraka (Slavonija)

Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Iz tablice je vidljivo kako svi navedeni vanjski faktori mogu imati pozitivan i negativan utjecaj na hrvatski turizam. Razumijevanje tih faktora znatno će pomoći turističkom sektoru i donositeljima odluka u pravilnom planiranju, prilagodbi te usmjeravanju strategija razvoja turizma na nacionalnoj razini.

6. ZAKLJUČAK

Hrvatski turizam iz godine u godinu pokazuje tendenciju daljnjeg razvoja te bilježi kontinuirani rast turističkog prometa. Broj dolaska i noćenja svake godine neprekidno se povećava, što ukazuje na privlačnost Hrvatske kao turističke destinacije. Budućnost hrvatskog turizma zaista pruža mnoge mogućnosti, no svakako trebamo biti svjesni negativnih učinaka i rizika koji mogu utjecati ne samo na njegov daljnji razvoj, već i na našu domovinu. Razumijevanje i predviđanje rizika kao i kontinuirani pristup za učinkovito upravljanje istima ključno je kako bi se održao uspješan trend turizma u Hrvatskoj i izbjegli negativni utjecaji. Ključni dionici u turističkoj industriji trebaju svakako biti proaktivni u prepoznavanju rizika, izgradnji otpornosti na njih kao i implementaciji strategija koje minimiziraju njihov utjecaj na naš turizam. To svakako uključuje suradnju između vlasti, poduzetnika, stručnjaka i lokalne zajednice.

Kroz rad se jasno može zaključiti kako održivi razvoj turizma predstavlja ključnu komponentu u budućem razvoju hrvatskog turizma. Stoga, upravljanje rizicima mora biti usklađeno s principima održivosti, uključujući zaštitu okoliša, očuvanje naše kulturne baštine, ravnotežu između turističke potražnje i lokalne zajednice te poštivanje etičkih vrijednosti. Isto tako, ostvarenje ciljeva održivog razvoja i učinkovito upravljanje rizicima zahtijeva odgovarajuća ulaganja u infrastrukturu, obrazovanje, istraživanje i inovacije. Važno je poboljšati i suradnju između javnog i privatnog sektora, kao i uspostaviti mehanizme dijaloga i partnerstva s lokalnom zajednicom te samo zajedničkim naporima možemo osigurati održivi i prosperitetan razvoj hrvatskog turizma.

Valja naglasiti kako rizici ne moraju nužno biti samo prepreka, već i izvor novih prilika. Poznato je da Hrvatska raspolaže bogatom kulturnom baštinom, prekrasnom prirodom kao i vrhunskom gastronomijom što nam omogućuje da se diferenciramo od ostalih destinacija, stoga moramo iskoristiti ove prednosti za razvoj kvalitetnog i autentičnog turizma. Također, jasno je kako se promjene u turizmu događaju veoma brzo i doista je teško predvidjeti njegovu budućnost te je za turistički sektor važno da ih kontinuirano prati i da se njima prilagođava kako bi naš turizam i dalje ostao konkurentan i prepoznatljiv u nadolazećim godinama.

7. LITERATURA

Knjige

1. Gržinić, J. (2019.): „Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive“, Zagreb
2. Vukonić, B. (2005.): „Povijest hrvatskoga turizma“, Zagreb
3. Blažević, B. (2007.): „Turizam u gospodarskom sustavu“, Opatija
4. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002.): „Počela turizma“, Zagreb
5. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.): „Suvremeni trendovi u turizmu“
6. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011.): „Turizam – ekonomske osove i organizacijski sustav“
7. Margaš, D. (2000.): „Razvoj hrvatskog turizma – koncepcija dugoročnog razvoja“

Stručni časopisi

1. Hanyuan Zhang, Haiyan Song, Long Wen, Chang Liu – Annals of Tourism and Research (2021.): „Forecasting tourism recovery amid COVID-19“
2. Jiaji Zhu, Yangling Jiang, Yushi Jiang, Yedi Wang, Qiang Yang – Journal of Hospitality and Tourism Management (2023.): „The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective“
3. Xinran Yang, Liaoniao Zhang, Zixin Feng – Journal of Travel Research (2023.): „Personalized Tourism Recommendations and the E-Tourism User Experience“
4. Devčić, K., Tonković Pražić, I. (2022.): „Obujam turističkog prometa za vrijeme smanjenje potražnje u Republici Hrvatskoj“
5. Britvec, A. (2018.): „Ekonomske politički aspekti pristupanja Hrvatske Schengenskom prostoru“
6. Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013): „Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta“

Internet

1. Kratka povijest turizma u Hrvatskoj (2019.), URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/povijest-turizma-hrvatska> - pristupljeno 15.2.2023.
2. Institut za turizam (2021.): „Covid-19: Prijetnja i prilika za HR turizam“, Zagreb, URL: https://www.iztqg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_-_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam - pristupljeno 15.2.2023.

3. Budućnost hrvatskog turizma - više brige o čovjeku i okolišu (2022.), URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/buducnost-hrvatskog-turizma-vise-brige-o-covjeku-i-okolisu-1641719> – pristupljeno 27.4.2023.
4. Koje promjene su nužne u hrvatskom turizmu u budućnosti? (2022.), URL: <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/koje-promjene-su-nuzne-u-hrvatskom-turizmu-u-buducnosti/3870/> - pristupljeno 15.5.2023.
5. Kakva je budućnost turizma i putovanja? (2022.), URL: <https://underdreamskies.com/2022/06/10/kakva-je-buducnost-turizma-i-putovanja> - pristupljeno 15.5.2023.
6. Kako bi trebala izgledati budućnost hrvatskog turizma? (2022.), URL: <https://www.seebiz.eu/trzista/kako-bi-trebala-izgledati-buducnost-hrvatskog-turizma/279508/> - pristupljeno 15.5.2023.
6. Future Tense: kakva je budućnost turizma i putovanja? (2022.), URL: <https://underdreamskies.com/2022/06/10/kakva-je-buducnost-turizma-i-putovanja/> - pristupljeno 12.7.2023.
7. NN (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Narodne novine, br. 2/2023., URL: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html – pristupljeno 25.9.2023.
8. Hrvatska u prvoj polovici ove godine ostvarila 10 % više noćenja (2023.), URL: <https://www.uhpa.hr/hr/vijesti/u-hrvatskoj-u-prvih-sest-mjeseci-ostvareno-10-posto-vise-nocenja> – 12.10.2023.
9. Global tourism forecast to recover in 2024. (2023.), URL: <https://vovworld.vn/en-US/news/global-tourism-forecast-to-recover-in-2024-1197459.vov> - pristupljeno 15.10.2023.
10. Travel and tourism forecast for full Covid recovery in 2024. (2023.), URL: <https://travelweekly.co.uk/news/air/travel-and-tourism-forecast-for-full-covid-recovery-in-2024> – pristupljeno 15.10.2023.
11. Six big travel trends for 2024. (2023.), URL: <https://www.crimtan.com/blog/six-big-travel-trends-for-2024/> - pristupljeno 15.10.2023.
12. Four Key Travel Trends in 2024: A Guide for Hotel Operators (2023.), URL: <https://www.trinitypurchasing.com/company/news/four-key-travel-trends-in-2024-a-guide-for-hotel-operators/> - pristupljeno 15.10.2023.
13. Hospitality Trends for 2024: What to Expect (2023.), URL: <https://www.linkedin.com/pulse/hospitality-trends-2024-what-expect-delmar-jose-ribeiro-sabio> – pristupljeno 15.10.2023.

Popis tablica i grafikona

Tablica 1 Godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta od 1961. do 1965. godine u Hrvatskoj.....	3
Tablica 2 Prikaz statističkih podataka hrvatskog turizma od 1990. do 1995. godine ..	4
Grafikon 1 Usporedba domaćih i stranih turista u 2019. i 2020. godini.....	5
Tablica 3 Povezanost izazova s utjecajem na održivost.....	23
Tablica 4 PESTLE analiza hrvatskog turizma.....	25