

# Uloga i značenje turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske i suvremeni izazovi

---

Vuleta, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:405614>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni preddiplomski studij *Financijski menadžment*

Lorena Vuleta

**ULOGA I ZNAČENJE TURIZMA NA GOSPODARSTVO  
REPUBLIKE HRVATSKE I SUVREMENI IZAZOVI**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni preddiplomski studij *Financijski menadžment*

Lorena Vuleta

**ULOGA I ZNAČENJE TURIZMA NA GOSPODARSTVO  
REPUBLIKE HRVATSKE I SUVREMENI IZAZOVI**

Završni rad

**Kolegij: Gospodarstvo Hrvatske**

JMBAG: 0010223087

e-mail: [lv.lorenavuleta@gmail.com](mailto:lv.lorenavuleta@gmail.com)

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Nataša Drvenkar

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study *Financial management*

Lorena Vuleta


**THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF TOURISM ON THE ECONOMY  
OF THE REPUBLIC OF CROATIA AND MODERN CHALLENGES**

Final paper

Osijek, 2020.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Lorena Vuleta

**JMBAG:** 0010223087

**OIB:** 81922149861

**e-mail za kontakt:** lv.lorenavuleta@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski studij (Financijski menadžment)

**Naslov rada:** Uloga i značenje turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske i suvremeni izazovi

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Nataša Drvenkar

U Osijeku, 2020. godine

Potpis Lorena Vuleta

## **SAŽETAK**

U radu se problematizira pojam turizma te njegov utjecaj na gospodarstvo Republike Hrvatske. Danas turizam predstavlja jednu od gospodarskih grana svake države, pa tako i Republike Hrvatske. U Republici Hrvatskoj su razvijene brojne gospodarske grane ali turizam je jedna od dominantnijih gospodarskih grana te ljudi ulažu velike nade u turizam koji se razvijao dugi niz godina. Kroz teoriju su definirani i objašnjeni svi čimbenici turizma, odnosno njegovi učinci na gospodarstvo Republike Hrvatske. Zbog svog povoljnog geografskog položaja i pogodne klime Republika Hrvatska je jedna od najposjećenijih turističkih destinacija u Europi, ali i svijetu. Razvojem čovječanstva te napretkom tehnologije razvijali su se također i posebni oblici turizma. Ljudi dolaze u određena turistička središta iz različitih razloga kako bi zadovoljili svoje potrebe. Neki od oblika turizma koji su se razvili u RH su kulturni, ruralni, nautički, zdravstveni, gastronomski, robinzonski, pustolovni, sportsko-rekreacijski turizam te mnogi drugi. Danas u mnogim turističkim destinacijama dolazi do proširenja turističke ponude kroz specijalizirane vrste turizma (selektivni oblici turizma) kako bi se ugodilo sve većoj potražnji za određenom vrstom turizma, turizam u Republici Hrvatskoj uvelike utječe na razvoj bruto domaćeg proizvoda (u nastavku BDP), ali zbog trenutnog stanja, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj pandemija će se negativno odraziti na stanje BDP-a. Iako je pandemija uveliko utjecala na turizam u 2020. godine Republika Hrvatska je ipak osjetila značajan dolazak turista iz različitih dijelova Europe unatoč pandemiji koronavirusa.

**Ključne riječi:** turizam, gospodarski razvoj, vrste turizma, pandemija,

## **SUMMARY**

The paper discusses the concept of tourism and its impact on the economy of the Republic of Croatia. Today, tourism is one of the economic branches of every country, including the Republic of Croatia. Numerous industries have been developed in the Republic of Croatia, but tourism is one of the more dominant industries and people who have high hopes for tourism that have been developing for many years. Through the theory, all factors of tourism are defined and explained, ie its effects in the economy of the Republic of Croatia. Due to its favorable geographical position and favorable climate, the Republic of Croatia is one of the most visited tourist destinations in Europe and the world. With the development of humanity and the advancement of technology, special forms of tourism are also developing. People come to a particular tourist environment for a variety of reasons to meet their needs. Some of the forms of tourism that have developed from the Republic of Croatia are cultural, rural, nautical, health, gastronomic, Robinson, adventure, sports and recreational tourism and many others. Today, in many tourist destinations there is an expansion of tourist offers through specialized types of tourism (selective forms of tourism) to meet the growing demand for certain types of tourism, tourism in the Republic of Croatia greatly affects GDP development, but due to the current situation. In the world as well as in the Republic of Croatia, the pandemic will have a negative impact on the state of GDP. Although the pandemic greatly affected tourism in 2020, the Republic of Croatia still felt a significant arrival of tourists from different parts of Europe despite the coronavirus pandemic.

**Keywords:** tourism, economic development, types of tourism, pandemic,

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOGIJA RADA</b> .....	2
<b>3. ULOGA I ZNAČENJE TURIZMA ZA GOSPODARSKI RAST</b> .....	3
3.1. Pojam turizma i položaj u gospodarskoj strukturi .....	3
3.2. Povijest razvoja turizma u RH i svijetu .....	9
3.3. Funkcije turizma u gospodarstvu .....	11
<b>4. OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA</b> .....	16
4.1. Turistička ponuda .....	16
4.2. Turistička potražnja .....	17
4.3. Analiza pokazatelja turističkog tržišta u svijetu .....	21
<b>5. ANALIZA UTJECAJA TURIZMA NA GOSPODARSTVO RH</b> .....	25
5.1. Analiza ključnih pokazatelja turizma u RH .....	25
5.2. Konkurentska sposobnost hrvatskog turizma u globalnom okruženju .....	26
5.3. Suvremeni trendovi i razvojne prilike hrvatskog turizma .....	28
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	30
<b>LITERATURA</b> .....	31
<b>POPIS SLIKA I GRAFIKONA</b> .....	33



## 1. UVOD

U ovom završnom radu obrađena je tematika turizma, odnosno utjecaja turizma na ekonomski rast u Republiku Hrvatsku. Uz teorijski pristup definirani su i objašnjeni čimbenici turizma, odnosno njegovi učinci na gospodarstvo Republike Hrvatske. U suvremeno doba, u mnogim turističkim destinacijama dolazi do proširenja turističke ponude kroz specijalizirane vrste turizma (selektivni oblici turizma) kako bi se ugodilo sve većoj potražnji za određenom vrstom turizma. U ovom radu definirat će se pojam turizma te njegove ponude i potražnje, danas u globalističkom načinu života i putovanja kada je riječ o turizmu nije dovoljno imati samo destinaciju kao čimbenik turističke ponude već i popratne sadržaje i atrakcije s kojima se privlače turisti. Važnost svake destinacije ogleda se kroz kvalitetno izrađenu i primijenjenu strategiju turizma. Strategija turizma je važna za svaku državu jer putem postavljenih ciljeva i smjernica dolazi do realizacije te postizanje određenih rezultata koji u krajnjoj liniji imaju za cilj financijski učinak na gospodarstvo države. U posljednje vrijeme se javljaju različiti oblici turizma koji se u teoriji zovu selektivne vrste (oblici) putem kojih dolazi do razvoja manjih sredina te se generira ekonomska korist.

Osnovni i glavni cilj ovog rada jest istražiti i definirati ekonomski učinak turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske. Također važan segment rada jest i naglasiti važnost turizma za gospodarstvo jedne države, kao i važnost za razvoj lokalnih i manjih sredina koje nisu u mogućnosti voditi masovni turizam. Poticanjem razvoja turizma zapravo država potiče razvoj malih seoskih sredina koje time postaju poželjne za određeni broj turista.. Iz današnje situacije je vidljivo koliko turizam znači za gospodarstvo Republike Hrvatske, uslijed pandemije koronavirusa. Pandemija koronavirusa pojavila se u siječnju 2020. godine te je zahvatila cijelu Europu, pa tako i Republiku Hrvatsku. Za zemlje koje su izrazito ovisne o međunarodnim turističkim kretanjima pandemija koronavirusa ostavit će dubok trag. Došlo je do velikog pada u gospodarstvu, veliki broj ljudi neće pronaći svoj sezonski posao putem kojeg živi i skrbi o svojoj obitelji. Također, niz je društveno-ekonomskih posljedica kao što je panično kupovanje osnovnih namirnica koje je dovelo do nestašice raznih vrsta robe te poremećaja u opskrbnim lancima.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Predmet istraživanja završnog rada je uloga i značenje turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske i suvremeni izazovi. Ovim radom objašnjen je pojam i funkcije turizma u gospodarstvu te osnovna obilježja turističkog tržišta. Također, kroz rad će se analizirati konkurentna sposobnost hrvatskog turizma u globalnom okruženju kao i njezini suvremeni izazovi.

Cilj rada je pobliže prikazati i objasniti napredak turizma kroz povijest i njegov suvremeni napredak. Također, vrlo bitno je spomenuti kako se razvijala ponuda i potražnja te položaj Republike Hrvatske kao turističke destinacije u svijetu.

Za pisanje završnog rada na temu uloga i značenje turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske i suvremeni izazovi korišteni su podaci iz Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, a za teorijski dio rada prikupljeni su podaci iz znanstvenih članaka i stručnih knjiga.

U radu je korišteno nekoliko različitih metoda kako bi se došlo do ključnih zaključaka na navedenu temu. Korištena je metoda analize kojom su se cjeline raščlanile na pojedine dijelove kako bi se objasnio utjecaj turizma na gospodarstvo. Deskriptivna metoda opisuje značaj turizma na stanje gospodarstva u Republici Hrvatskoj te njezin razvoj kroz povijest.

### **3. ULOGA I ZNAČENJE TURIZMA ZA GOSPODARSKI RAST**

Kroz ovo poglavlje navedeni su i objašnjeni pojmovi vezani uz turizam. U poglavlju će biti definirani svi važni čimbenici i elementi turizma te njegov značaj. Turizam je važan gospodarski sektor za mnoge zemlje i regije te na taj način pokreće gospodarski razvoj, izravno podržava brojne vrste poslova i poduzeća te podupire mnoge lokalne zajednice. Pored stvaranja radnih mjesta, turizam pomaže i u povezivanju društava. Za Republiku Hrvatsku turizam ima veliku važnost.

#### **3.1. Pojam turizma i položaj u gospodarskoj strukturi**

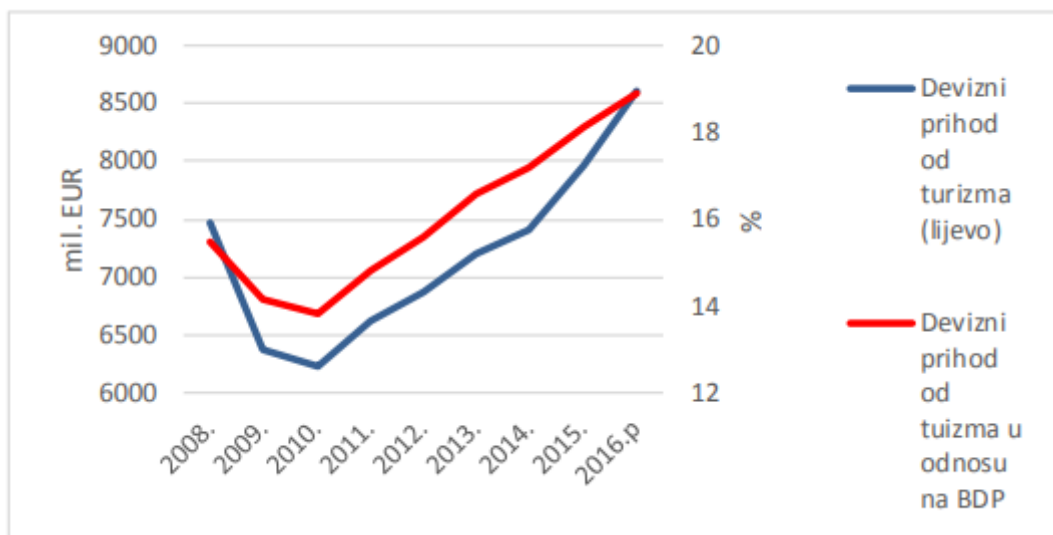
Pojam turizam možemo opisati kao skup aktivnosti putem kojih neka osoba posjećuje i boravi u mjestu izvan svog uobičajenog mjesta prebivališta u kojemu ostaje barem jednu noć te ta posjeta ne traje duže od jedne godine. Samim time definiran je i pojam turist. Turist je osoba koja provede barem jednu noć boraveći u hoteljerskom ili ugostiteljskom objektu izvan svoje uobičajene sredine, ali na vrijeme kraće od jedne godine. Naime, ljudi su, još od prošlosti, imali potrebu putovati te se seliti s jednog mjesta u drugo iz različitih razloga. Putovanjem se smatra bilo kakvo kretanje iz jednog mjesta u drugu te je samim time putnik svaka osoba koja se nađe na putu između ta dva odredišna mjesta. Putnicima se ne mogu smatrati posjetitelji čija su putovanja konstantna i koji rade na transportnim poslovima. Mnogi su razlozi zbog kojih se ljudi odluče na turistička putovanja kao što su opuštanje i odmor, rekreacija, posao, posjet prijateljima.

Naravno, ne čudi činjenica kako se turizam razvijao postupno kroz povijest, razvojem tehnologije i prometnih sredstava, pa i globalizacije došlo je do kretanja turista u druge dijelove svijeta te je on danas u svojim pravim obrisima. Turizam je za mnoge države postao gospodarska grana kroz koju država dobiva velike prihode. Turizam za manja mjesta znači razvojni čimbenik, pogotovo kada je riječ o primjeni seoskog turizma u krajevima. Za Republiku Hrvatsku turizam je jedna od najznačajnijih gospodarskih grana koja ima velik udio u BDP-u. Osim što utječe na BDP, turizam, također otvara mogućnost zapošljavanja velikog broja ljudi u hoteljerstvu i ugostiteljstvu. Zahvaljujući turizmu i svim mogućnostima koje se nude ljudima može se reći da je turizam jedan od najisplativijih i najkorisnijih grana u gospodarskom sustavu Republike Hrvatske. Veliki broj radno sposobnog stanovništva koje ne može naći posao tijekom cijele godine u svojoj državi zbog nepovoljne gospodarske situacije,

upravo kroz turizam „otvaraju vrata“ prema novim radnim mjestima. Dostupnost radnih mjesta, kroz vrijeme, sve je zanimljivija i odnosi se na različite uslužne djelatnosti kao što su ugostiteljstvo, hotelijerstvo, aktivnosti vezane uz turističke vodiče, različite specifične aktivnosti koje karakteriziraju selektivni oblici turizma i sve kompleksnija „preklapanja“ djelatnosti u drugim uslužnim djelatnostima, ali isto tako i u ostalim djelatnostima poput poljoprivrede, transporta, kulture, pa čak i industrije.

Prema podacima za 2016. godinu Državnog zavoda za statistiku može se reći da je Republika Hrvatska u top 20 zemalja po turističkom prometu u svijetu. Također, prema podacima Eurostata po ukupnom doprinosu turizma u BDP-u Republika Hrvatska se nalazi na čelu Europske Unije.

Slika 1. Prihod od turizma

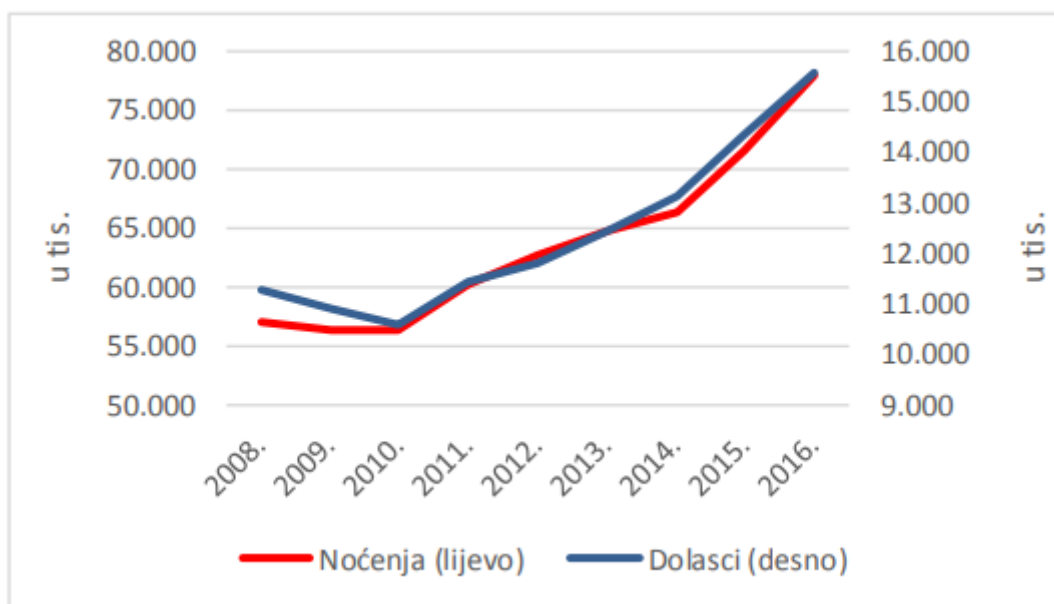


Izvor: autorica preuzela grafički prikaz iz: Državni zavod za statistiku, obradila Hrvatska Gospodarska Komora, 2017. dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>

Na grafičkom prikazu vidljivo je da je trend deviznog prihoda pao tijekom 2009. i 2010. godine, a što ne čudi ako se uzme u obzir kako je to razdoblje nakon posljednje ekonomske i financijske krize započete 2008. godine kojom je bio obuhvaćen cijeli svijet. Ipak, pozitivan rast deviznog prihoda započeo je 2013. godine te također i rast BDP-a. Razina BDP-a u 2015. godini je veća za 2,9% u odnosu na 2008. godinu.

Veliki je broj čimbenika koji su s godinama utjecali na razvoj turizma. Godinama su se razvijali različiti oblici turizma, odnosno ljudi odlaze na turističke destinacije koje najbolje dogovaraju njihovim potrebama. Svakako, na povećanje potražnje utjecalo je oglašavanje te način promoviranja turističkih destinacija. Jedna od suvremenih značajki koja je utjecala na lakše promoviranje destinacija je Internet putem kojeg se na lak i jednostavan način mogu prikupiti sve potrebne informacije. Također, kako bi određena destinacija postala atraktivna ljudima vrlo je važno da je do nje lagano doći to jest da ima dobru prometnu infrastrukturu. Iz godine u godinu broj turista u Republici Hrvatskoj se povećava što je vrlo dobro za osobe koje se bave hotelijerstvom te uslužnim djelatnostima, ali ne treba niti zanemariti multiplikativnost turističkog djelovanja na sve ostale djelatnosti u ekonomiji. Zahvaljujući turistima i uslužnim djelatnostima BDP Republike Hrvatske održava se na stabilnoj razini već dugi niz godina. Veliki broj posjetitelja dolazi na jednodnevne kratke izlete, ali također veliki broj turista ostvari i noćenje (Slika 2).

Slika 2. Turistički dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj



Izvor: autorica preuzela grafički prikaz iz: Državni zavod za statistiku, obradila Hrvatska Gospodarska Komora, 2017. dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>

Na grafičkom prikazu vidljiv je pad dolazaka noćenja tijekom 2009. i 2010. godine što je također utjecalo na pad deviznog prihoda kao što je prethodno navedeno na slici 1. Nakon

2013. godine počinje pozitivan rast broja noćenja i dolazaka stranih turista što je utjecalo i na povećanje BDP-a.

Turizam kao gospodarska grana ima nekoliko bitnih obilježja koja utječu na njen razvoj i napredak. Jedno od obilježja koje utječe na to hoće li neka regija postati turistička destinacija je njezin geografski položaj i okolina. Svakako, na razvoj turizma utječe i prometna povezanost i infrastruktura sa ostatkom svijeta. Za razvoj turizma, osim geografskog položaja, također i klima uvelike utječe na razvoj pojedinih oblika turizma. Zahvaljujući vremenskim promjenama i različitim vrstama klima danas u svijetu postoje zimski i ljetni oblici turizma. U Republici Hrvatskoj je nešto razvijeniji i zastupljeniji ljetni oblik turizma u odnosu na zimski. Razvoj turističkog proizvoda je složeniji te također turisti utječu na sam razvoj tog turističkog proizvoda na način da posjećuju određenu destinaciju te njihov pozitivan ili negativan doživljaj utječe na daljnji napredak te turističke destinacije. Razlog tomu je jednostavan i brz prijenos informacija putem različitih komunikacijskih mreža. U današnjem svijetu napredne tehnologije, u brzom prijenosu informacija „dobar glas daleko se čuje, a lošiji još dalje“, zato je vrlo bitno da turističke destinacije ostave pozitivan doživljaj na svoje posjetitelje kako bi i dalje mogle bilježiti pozitivan rast dolazaka. Upravo je i sama tehnologija te svojevrsna dostupnost omogućila da turizam nadvlada osnovne svoje postulate i počne se transformirati i povezivati sa svim ostalim društvenim i ekonomskim aspektima neke zemlje i time dodatno multiplicirati svoje pozitivne (prvenstveno ekonomske) efekte na nacionalno gospodarstvo. Za razvoj turizma, također je vrlo bitan utjecaj zaposlenika koji rade u tom sektoru. Kako bi se održali na turističkom tržištu vrlo je bitna organizacija tvrtki koje se bave poslovima vezanim uz turizam i odnosima s ljudima. Jedna od najbitnijih djelatnosti koja ide pod ruku sa turizmom je ugostiteljstvo. Ona je djelatnost koja se nalazi u izravnom kontaktu sa svojim korisnicima te je vrlo bitna dobra organiziranost, uslužnost i ljubaznost prema posjetiteljima kako bi održali pozitivan trend dolaska turista u svoju destinaciju. Pozitivan utjecaj turizma je i taj što se otvara veliki broj radnih mjesta za sezonske radnike koji dolaze na određena turistička središta i odmarališta radi posla. „Kao i u svim sektorima moderne globalne ekonomije, razvoj transnacionalnih i globalnih korporacija ima povećan utjecaj na ekonomsku organizaciju industrije poput turizma, tako da ostaje u velikoj mjeri podijeljen, a sastoji se uglavnom od malih i srednjih poduzeća. Turizam nije nediferencirani proizvod, pa velik broj tržišnih niša, kao i s njima povezane grane usluga, imaju ohrabrujući i poticajni učinak na manje tvrtke“ (Butler, 1994:55). Na temelju toga može se reći da razvoj turizma u velikoj

mjeri ovisi o kapacitetu, povezanosti i sposobnosti koordinacije malih i srednjih poduzeća i njihovoj sposobnosti pružanja dovoljne količine proizvoda i usluga koje će zadovoljiti potrebe turista. No, visoka razina konkurencije u takvom gospodarskom okruženju često uzrokuje visoku stopu bankrota manjih poduzeća, što može dovesti do lokalne ekonomske nestabilnosti.

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Marković, 1970., str. 17). U brojnim različitim kontekstima utjecaj turizma na gospodarstvo mjeri se i sposobnošću privlačenja ulaganja za financiranje različitih projekata. Iako u industriji još uvijek postoji veći broj malih poduzeća, razvoj globalizacije utječe na postojanje institucija spremnih ulagati u turistički sektor. Institucije karakterizira ne samo način na koji šire svoje horizontalne veze (spajanja, akvizicije i savezi s drugim kompanijama), već prije svega mogućnost vertikalne integracije u kojoj, primjerice, zrakoplovna tvrtka kupuje cestovni prijevoznik ili čak preuzima vlasništvo nad lancem. U zemljama u razvoju uloga stranih ulaganja u poticanju turističke industrije, na primjer, izgradnjom hotela i odmarališta može biti prvi korak ka uspostavljanju domaće turističke scene. Bez stranih ulaganja, početni kapital možda neće biti dostupan, iako strane firme mogu dovesti do odljeva kapitala iz državne blagajne, oporezivanja turista i pruženih usluga mogu stvoriti dodatnu novčanu bazu koja će se koristiti razvoj ključne infrastrukture na kojem se može temeljiti daljnji razvoj turizma. Te su prednosti u suprotnosti s rizicima povezanim s povećanom razinom ekonomske ovisnosti o stranim tvrtkama i investitorima. U većini zemalja u razvoju vlasništvo stranih kapitalista u domaćem kapitalu dobiva na značaju, što se očituje u povećanju odljeva sredstava iz domaće ekonomije i u smanjenju ekonomske vrijednosti. Jedna od značajnijih koristi koju gospodarstvo zemlje može imati od turizma je činjenica da turizam kao grana gospodarstva može utjecati na otvaranje velikog broja novih radnih mjesta. U ekonomijama modernijih zemalja, čije se gospodarstvo temelji na potražnji, sektor poput turizma stvara radna mjesta za ljude koji će biti zaposleni tijekom cijele godine, kao i sezonske vrste neizravnog zapošljavanja, gdje se prije svega misli na radna mjesta u ugostiteljstvu i maloprodaji. Nadalje, zatvaranja i otvaranja novih radnih mjesta u turizmu glavni je mehanizam kojim se gospodarstvenici nose s sezonskom prirodnom potražnje za turističkim dobrima. Stoga je ovaj mehanizam središnja komponenta unutarnje regulacije industrije. Također, vrlo je bitno spomenuti da troškovi rada imaju veliki udio u strukturi

ukupnih troškova u turizmu. U usporedbi s drugim industrijama i djelatnostima, turizam održava visoku razinu potražnje za radnom snagom, kao što su radnici u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, maloprodajama i javnom prijevozu. Strukturu zaposlenika u turizmu čine manji broj ljudi koji je zaposleno u putničkim agencijama, vodičkim poslovima ili na info pultovima. Ključnu ulogu čine privremeni zaposlenici koji su sezonski zaposleni, ali su tu da pomognu stalnim zaposlenicima u turizmu. Na kraju, vrlo bitno je spomenuti da turizam, pored brojnih makroefekata koje ima na lokalno gospodarstvo i potencijala koje ima za stvaranje značajnih prilika za različite vrste poslovanja, može imati ključnu ulogu u gospodarskom oporavku i ekonomskoj potpori kroz procese diverzifikacije. Ti su efekti primijećeni već neko vrijeme u ruralnim gospodarstvima. No, u posljednje vrijeme prepoznajemo oblike promjene i obnove u novim oblicima urbanog turizma. Potreba za obnavljanjem gradova čest je slučaj s mnogim gradovima razvijenijih zemalja svijeta koji su doživjeli gubitke u proizvodnim i globalno deindustrijalizacijskim procesima. „Projekti obnove koji pronađu snažnu potporu u turizmu donose čitav niz opipljivih i nematerijalnih koristi, uključujući:

- otvaranje novih radnih mjesta,
- formiranje novih tvrtki i poboljšane mogućnosti ulaganja,
- novi načini promicanja zemljopisnog područja,
- stvaranje novih gospodarskih zona unutar regija koje su podložne obnovi,
- dodana ekološka vrijednost“ (Butler, 1994:102).

Iako se sheme obnove ponekad kritiziraju zbog toga što nisu osigurale odgovarajući povrat ulaganja ili nisu prepoznale potrebe lokalnog stanovništva, popularnost obnovljenog turističkog razvoja regije nije smanjena. Turizam se može definirati kao proces gdje ljudi odlaze u druge sredine i krajeve u cilju zadovoljenja svojih potreba i želja, većinom se tu radi o odmoru. Danas, mnogi državljani europskih zemalja najviše traže mir iz razloga što svakodnevno rade i žive u ubrzanom načinu življenja, što pridonosi stresu i drugim poteškoćama u svakodnevnom životu. Turizam je potraga za odmorom, fizičkim i psihičkim. Značenje turizma je neizmjerljivo za svaku sredinu u današnjem načinu življenja. Turistička putovanja određena su motivom turista (gostiju), a ona mogu biti različita. Turist može tražiti sredinu u kojoj će pronaći mir i odmor, da zadovolji avanturistički duh ili iz znatiželje. Turizam se danas oblikovao kroz primjenu suvremenog načina života, pa je danas normalno u jednom danu otići zrakoplovom na drugi kraj svijeta, što prije nije moglo biti zamisliti. Danas



je sve veći broj turista iz cijelog svijeta, nadalje došlo je do jeftinog načina putovanja što omogućuje širom sloju ljudi diljem svijeta, pa se često može vidjeti veliki broj mladih ljudi kojih sa niskotarifnim letovima prelete na drugu destinaciju te na osnovnu jeftinih hostela noće u određenoj destinaciji. Turističku ponudu čine resursi, gospodarski čimbenici, društveni čimbenici te drugi sudionici na izravan ili neizravan način utječu na kreiranje same turističke ponude.

### **3.2. Povijest razvoja turizma u RH i svijetu**

Turizam se s vremenom razvijao vrlo sporo, ali utjecajem globalizacije i tehnologije počeo je napredovati te danas postao jedna od najprofitabilnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. Isto tako, treba naglasiti kako turizam ima veliki udio u BDP-u Republike Hrvatske. U korak s razvojem turizma razvijale su se i različite uslužne djelatnosti. Može se reći kako su uslužne djelatnosti, odnosno ugostiteljstvo jedno od temelja turističkog sustava. Zahvaljujući uslužnim djelatnostima posjetitelji to jest turisti su u mogućnosti i prenoćiti u turističkim destinacijama što se i pozitivno odražava na ukupan prihod u turizmu. Neki od ugostiteljskih objekata za smještaj u koje dolaze turisti prenoćiti su hoteli, kampovi, kamp odmarališta, prenoćišta, aparthoteli, različita turistička naselja, te također i lječilišta za turiste koji dolaze sa motivom zdravstvenog turizma. „U turistička putovanja mogu se ubrojati i ona koja su motivirana željom da se udovolje kulturne potrebe u smislu psihičke rekreacije. Znači, pri odredbi pojma turista treba imati u vidu sljedeća dva uvjeta:

- putovanje koje omogućava privremeni boravak u mjestima van mjesta stalnog boravka,
- da je ta promjena mjesta boravka uvjetovana željom za odmorom i zabavom u fizičkom i psihičkom smislu“ (Čavlek i suradnici, 2010.:33).

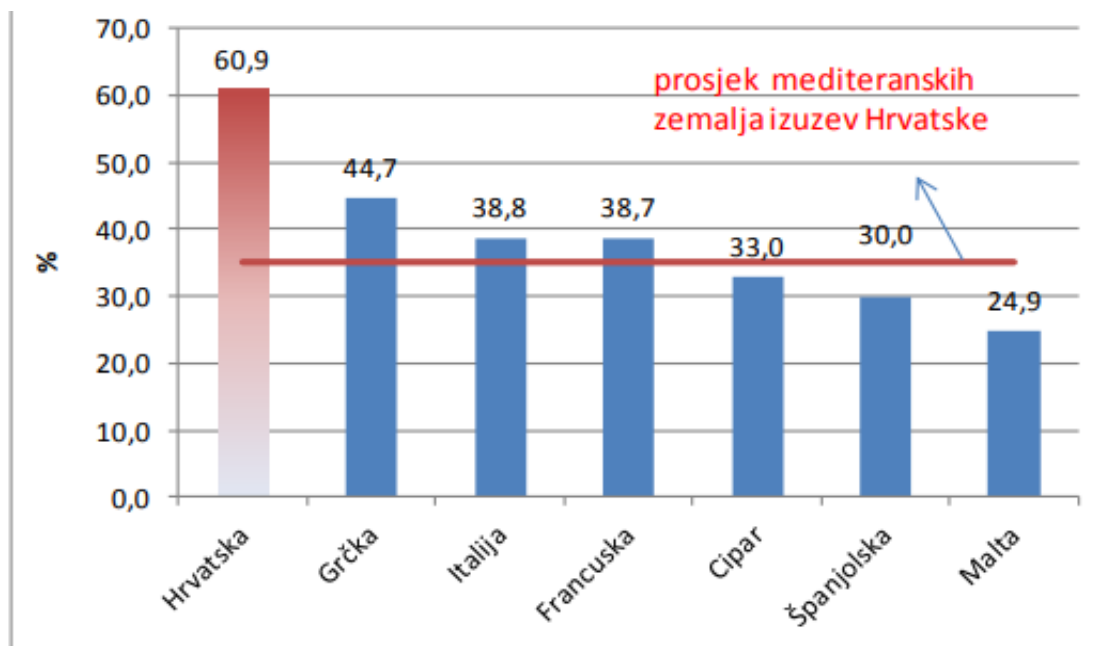
Utjecajem globalizacije turizam je doživljavao razne promjene što je dovelo do razvijanja posebnih oblika turizma. Odlazak turista u turističke destinacije motiviran je različitim željama i potrebama. Ljudi danas pronalaze različite razloge zbog kojih odlaze u turističke destinacije. „Turist, kao potrošač turističkih usluga, može teorijski se može definirati kao privremeni posjetitelj koji se nalazi u mjestu izvan svoga mjesta stalnog boravka najmanje 24 sata, s tim što je promjena mjesta njegovog boravka motivirana ovim razlozima (željom za fizičkim i psihičkim odmorom):

- željom za opuštanjem i zabavom,

- željom za stjecanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i povijesnog naslijeđa određenih zemalja ili mjesta i upoznavanjem prirodnih ljepota,
- zdravstvenim razlozima koji su uvjetovani korištenjem klimatskih lječilišta ili odmarališta“ (Čavlek i suradnici, 2010.:56).

Turizam je danas postao sastavni dio gospodarstva svake zemlje. Razvoj turizma utječe na veliki broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta te se ljudi upoznaju s kulturama drugim zemalja. Najčešći razlog odlaska u turističke destinacije je u vidu odmora, opuštanja te bijega od svakodnevice. Tako, primjerice, najveći broj posjetitelja u Republici Hrvatskoj dolazi tijekom ljetnih mjeseci zbog ljepote Jadranskoga mora te kako bi se odmorili i uživali u ljepotama Mediterana. Osim prirodnih ljepota također važno je spomenuti da Republika Hrvatska obiluje bogatom poviješću te ima pregršt kulturno – povijesnih spomenika i različitih atrakcija koje su interesantne ljudima svih dobnih skupina. Najveća posjećenost Republika Hrvatska bilježi tijekom ljeta zbog pogodne klime (Slika 3.).

Slika 3. Noćenja u srpnju i kolovozu u 2015. godini



Izvor: autorica preuzela grafički prikaz iz: Eurostat, obradila Hrvatska Gospodarska Komora, 2017. dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>

Na temelju grafičkog prikaza vidljivo je da je Republika Hrvatska bila dominantnija po broju noćenja tijekom srpnja i kolovoza 2015. godine. Postotak noćenja bio je 60,9%, dok se na posljednjem mjestu nalazi Malta sa postotkom od 24,9%. Republika Hrvatska dugi niz godina održava pozitivan rast broja noćenja i posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci. Razlog tomu je što Republika Hrvatska nudi pregršt različitih sadržaja za posjetitelje različitih dobnih skupina te je također vrlo bitno napomenuti kako povoljna klima utječe na to da Republika Hrvatska bude jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija u Europi.

### **3.3. Funkcije turizma u gospodarstvu**

Turizam je postao čimbenik bez kojeg mnoge zemlje ne bi mogle funkcionirati, kao primjer Republike Hrvatske gdje je on postao jedan od ključnih čimbenika za samu državu. Na primjeru Republike Hrvatske i ljetnog turizma došlo je do stvaranje ljetne sezone u kojoj mnogi ljudi iz drugih krajeva nalaze posao. Razvojem selektivnih oblika turizma došlo je do širenja same ponude turizma. Ne čudi stoga što je turizam generator gospodarskih kretanja, pa se sam turizam kao pojava sastoji od velikog broja gospodarskih djelatnosti koje generiraju ekonomska kretanja. Samim razvojem turizma u određenoj sredini dolazi do pojave zaposlenja i otvaranja novih radnih mjesta kao i širenja ponude u tom mjestu. U suvremeno doba, ne treba zanemariti činjenicu kako su selektivni oblici turizma jedni od sve značajnijih generatora razvoja malih (lokalnih) sredina. U Republici Hrvatskoj se u posljednje vrijeme razvijaju selektivni oblici kao dio ponude, pa su seoski (ruralni) krajevi postali sredine koje nude autohtona jela i načine života u sklopu seoskih gospodarstava. Kao što je već ranije spomenuto, turizam kao pojava predstavlja važni čimbenik u razvoju određene države, u ekonomskom kao i društvenom smislu, jer putem razvoja selektivnih oblika turizma dolazi do razvoja života u sredinama gdje je ekonomija propala ili nestala. „Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor“ (Petrić, 2011., str. 34).

Naravno, turizam se ne može definirati kao jedinstvena gospodarska djelatnost već je on skup različitih djelatnosti i aktivnosti u određenoj destinaciji koji projicira gospodarske učinke. Kroz svoje turističke proizvode i usluge on stvara turističku ponudu, a plasira je gostima koji žele takav oblik proizvoda. Uslijed velike potražnje novih oblika turizma u svijetu Sve veća

potražnja turističke usluge u svijetu, ali i u Hrvatskoj potaknulo razvoj novih usluga i proizvoda. Samo turističko funkcioniranje odvija se kroz turističke organizacije koje su važne za samu organizaciju turističkih kretanja, događanja i ponude. U Republici Hrvatskoj imamo primjere turističkih zajednica koje kreiraju i stvaraju ponudu turističkih mjesta, kao i organizaciju dolazaka samih turista. Nadalje, kroz turističke agencije dolazi do stvaranja paketa i aranžmana za goste (klijente) za određenu destinaciju. Već je ranije istaknuto, a valja ponoviti kako je razvojem globalizacije došlo do procvjeta turizma. Razvojem tehnologija brzim prometovanjem došlo je do velikih kretanja turista u svijetu što je potaklo razvoj turističkih destinacija u raznim mjestima. Uzrokom takvih kretanja došlo je do velikog razvoja turizma i u ukupnom BDP-u države. Naravno, uzrokom pandemije koronavirusa udio turizma u BDP-u će biti nešto manji. Prema Ministarstvu turizma i sporta suzbijanje pandemije koronavirusa smanjilo je ponudu i potražnju, odnosno pad turističkog prometa što će se svakako odraziti na pad BDP-a za 2020. godinu.

Što se tiče ekonomskog značaja turizma, on se ogleda kroz ukupni postotak u BDP-u, kao i financijske prihode na nižim razinama kroz potrošnju gostiju u određenoj lokaciji. Svojim dolaskom i potrošnjom u našim krajevima turisti stvaraju dodatnu vrijednost, odnosno dolazi do pozitivnih ekonomskih kretanja za samu destinaciju. Što je uvelike doprinijelo razvoju lokacija, kao i podizanju standarda kod obitelji. Učinci turizma mogu biti izravni i neizravni za određenu turističku destinaciju, odnosno ukupno za samu državu i gospodarstvo. Kao što je prethodno navedeno veliki postotak BDP-a dolazi upravo od turizma i njegovih kretanja. Razvojem turizma i primjenom specijaliziranih vrsta došlo je do razvoja malih mjesta u Republici Hrvatskoj. Turizam je generator pozitivnih gospodarskih kretanja, pa se sam turizam kao pojava sastoji od velikog broja gospodarskih djelatnosti koje generiraju ekonomska kretanja. Samim razvojem turizma u određenoj sredini dolazi do pojave zaposlenja i otvaranja novih radnih mjesta kao i širenja ponude u tom mjestu. Danas su selektivni oblici turizma jedni od generatora razvoja malih (lokalnih) sredina. U Republici Hrvatskoj se u posljednje vrijeme razvijaju selektivni oblici kao dio ponude, pa su seoski (ruralni) krajevi postali sredine koje nude autohtona jela i načine života u sklopu seoskih gospodarstava.

Kao što je rečeno, turizam kao pojava predstavlja važni čimbenik u razvoju određene države, u ekonomskom kao i društvenom smislu, jer putem razvoja selektivnih oblika turizma dolazi

do razvoja života u sredinama gdje je ekonomija propala ili nestala. „Tvrtnke koje se bave pružanjem turističkih dobara i usluga djeluju u pretežno kapitalističkom okviru u kojem se proizvodi turističke proizvodnje (što je također jedna od karakteristika turizma koje se sve više oslanja na robnu proizvodnju) proizvode i prodaju na tržištu na kojem vlada oštro natjecanje. Međutim, kako pojedine tvrtke u takvom okviru nisu dovoljno utjecajne u širem ekonomskom okviru, postoji jasna potreba za regulatornim okvirima (poput monetarnih sustava i pravne kontrole radnih uvjeta) kako bi se osigurala sveukupna kontrola gospodarstva“ (Moutinho, 2005:78). To je osnovno načelo regulatorne teorije, koje se oslanja na pretpostavku da u kapitalističkim sustavima uvijek postoji skup načela koja oblikuju takav sustav i koja se odražavaju na "režime nakupljanja", sustavnu organizaciju proizvodnje, distribucije, društvene razmjene i potrošnje. Istaknuto je kako turizam kao pojava ima ekonomske učinke, ali i društvene. Utjecaj turizma na ekonomiju je velik kada je u pitanju Republika Hrvatska. Kroz turizam su mnoge zemlje uvidjele da mogu razviti određene krajeve ili područja države koja su zaostala ili gdje nije moguće razviti nekakav oblik industrije. Turizam u Republici Hrvatskoj je dosegao zavidne rezultate no potencijali su puno veći nego što je njihova iskorištenost. Samim razvojem turizma i njegovih djelatnosti došlo je do specijalizacije turističkih proizvoda i usluga te stvaranja selektivnih oblika turizma u kojima se pronalazi posebna ponuda kreirana prema željama i aktivnostima određenih gostiju. Senčar i drugi (2003.:44) ističe kako je „prirodni razvoj turizma povezan s nizom društvenih i okolišnih utjecaja, ali veza s ekonomskim čimbenicima je najizraženija. Turizam može:

- podržati gospodarski razvoj stvaranjem dobiti od transakcija sa stranim gospodarskim subjektima,
- ima pozitivan učinak na uravnoteženje dohotka u zemlji,
- utječe na otvaranje novih radnih mjesta,
- utječe na preraspodjelu bogatstva iz bogatih u manje razvijena geografska područja,
- ubrzati i financirati infrastrukturna poboljšanja,
- diverzificira ekonomiju i stvara nove vrste povezivanja ekonomskih čimbenika“ (više u: Senčar i drugi, 2003:44).

Pored ovih pozitivnih promjena, razvoj turizma ima i nekoliko negativnih razloga. Prije svih:

- „turizam može povećati ovisnost o stranim investitorima i tvrtkama,
- utječe na povećanje nestabilnosti i očitovanje slabosti na tržištu rada,

- preusmjeravanje investicijskog kapitala iz drugih grana razvoja“ (Butler, 1994:67).

Utjecaj koji turizam može imati na gospodarstvo ovisi o brojnim čimbenicima, tako da treba biti izuzetno oprezan s obzirom na sve ekonomske učinke koje razvoj turizma kao grane gospodarstva uzrokuje. Međutim, ističe Butler (1994.:67), „postoji način na koji možemo predvidjeti kako se ekonomski učinci mogu pokazati u različitim prostornim jedinicama, naime:

- ovisno o zemljopisnoj razini razvoja promatrane regije. To je, ovisno o tome nalazi li se na nacionalnoj, međunarodnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini razvoja,
- početna razina turističkih troškova, što će posebno ovisiti o broju turista i njihovom tržišnom segmentu - na primjer, učinci se razlikuju u slučaju jeftinog ili luksuznog putovanja, kao i između pojedinačnih i grupnih posjeta.
- veličina i zrelost gospodarstva, koja će se izraziti sposobnošću gospodarstva promatrane zemlje da se oslanja na interne izvore proizvodnje kako bi zadovoljile potrebe turista,
- ovisno o odljevu kapitala iz gospodarstva. Ovaj parametar možemo izraziti kao udio izgubljene dobiti u ime oslanjanja na uvoznu proizvodnju ili u ime isplate dividendi stranim investitorima i vlasnicima. Globalno gledano, što je ekonomija veća i razvijenija, to su niži odljevi kapitala i obrnuto“ (Butler, 1994:67).

Nadalje, moguće je dodati razmišljanja Moutinhoa (2005.:78) koji ističe kako „uz sve to, ne možemo spomenuti i nekoliko općih čimbenika koji utječu na nestabilnost i stupanj uspješnosti u turizmu. Mnoge su turističke regije sezonske prirode i, dok su neke regije razvile svoje ljetno i zimsko tržište, u nekim od njih klimatske barijere proizvode sezonski učinak koji im onemogućuje da rade punom parom tijekom cijele godine. Kao rezultat takvog karaktera promatranih turističkih regija, susrećemo se s nepredviđenim fluktuacijama potražnje koje nastaju zbog niza potencijalno negativnih utjecaja, kao što su:

- ekonomska recesija unutar ekonomija zemalja u razvoju,
- promjene cijena turističkih proizvoda do kojih dolazi zbog varijacija u vrijednosti valuta na svjetskom tržištu kapitala ili "cjenovnih ratova" unutar ekonomije promatrane zemlje,
- promjene u cijeni prijevoza, koje se prvenstveno odnose na promjene u cijeni nafte i s tim povezane promjene u zračnom prijevozu,

- kratkoročna i srednjoročna ekonomska i politička nestabilnost u promatranim regijama,
- ratno stanje i socijalni nemiri,
- negativni utjecaji koji proizlaze iz raznih problema koji stvaraju negativnu sliku promatranog odredišta, prvenstveno porast stope kriminala, pojavu raznih zaraznih bolesti i epidemija ili čak jednostavan pad popularnosti odredišta“ (Moutinho, 2005.:78).

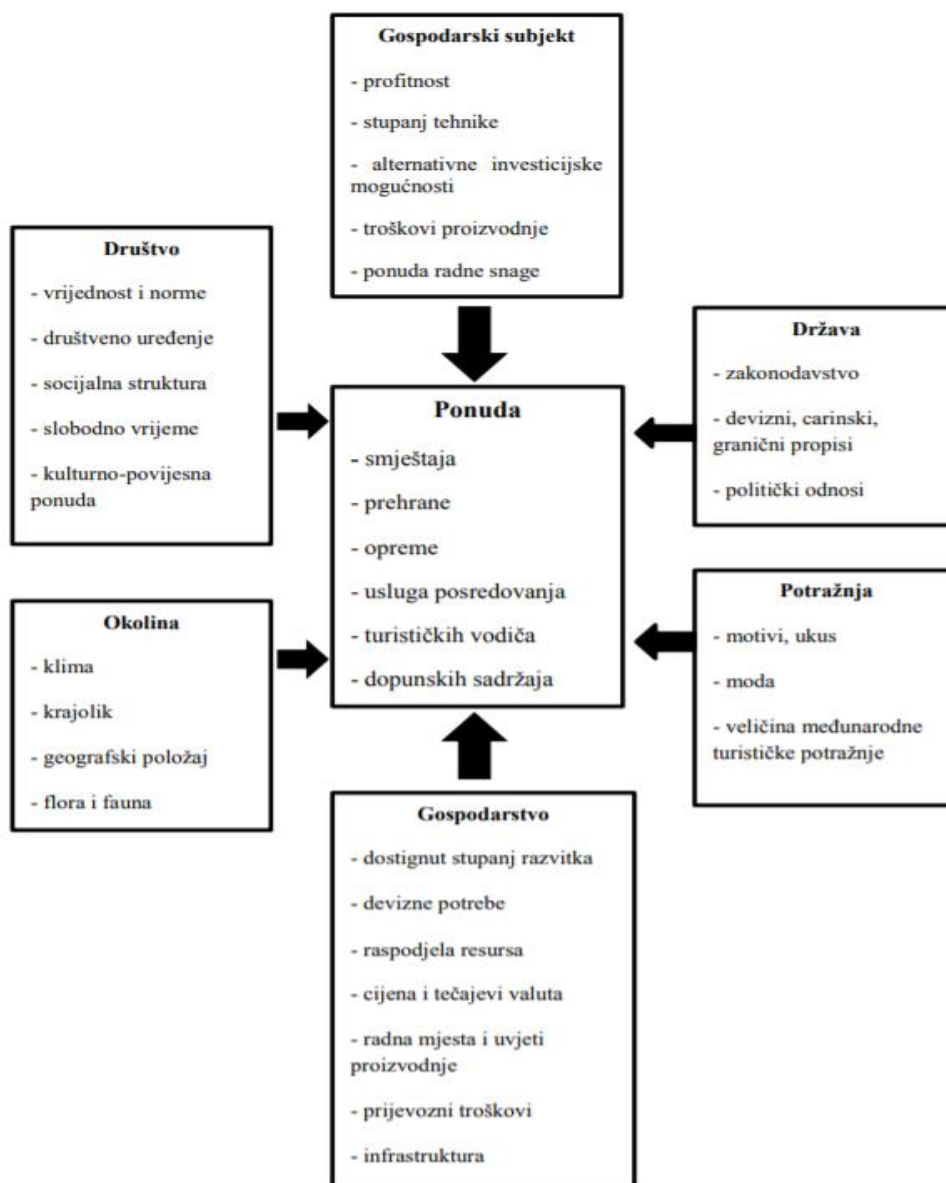
Potrebno je okrenuti pozornost na sposobnost gospodarstva promatrane zemlje da ima mogućnost privuče strane turiste i tako osigurava povećani priljev stranog kapitala koji će imati pozitivan odraz na ravnotežu gospodarstva. Prema procjenama WTO-a, ukupni prihod od stranih turista u 2019. iznosio je oko 1940 milijardi dolara, što potvrđuje ogroman utjecaj turizma na akumulaciju zemalja. Turizam je sektor kojeg karakterizira visok stupanj takozvanih "nevidljivih" tržišnih elemenata, to jest trgovina nematerijalnim dobrima poput tržišnih dobara. Međutim, možemo izvesti paralelu između dobiti koju gospodarstvo promatrane zemlje ostvaruje na temelju deviznog priljeva i priljeva stranih turista i gubitka, odnosno odljeva novca iz zemlje na temelju boravka domaćih stanovnika unutar granica drugih zemalja. Potrebno je napomenuti da su neke zemlje izuzetno atraktivna turistička odredišta. To se prije svega odnosi na zemlje kao što su Japan, Velika Britanija, Francuska, Italija, Njemačka. Nadalje, na globalnoj razini postoji trend kretanja materijalnih resursa u određenim smjerovima, od smjera sjevernih industrijaliziranih ekonomija do alpskih regija ili gospodarstava južnoeuropskih zemalja, za koje se smatra da su ruralne i manje napredne.

## 4. OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

### 4.1. Turistička ponuda

Turizam je važan čimbenik u gospodarstvu Republike Hrvatske. Ponuda i potražnja tržišta ovisi o mnogočemu, pa se hrvatski turizam može definirati kroz nekoliko pravaca. Ponuda hrvatskog turizma je velika, naravno postoji problematika sa sezonalnošću. Na sljedećoj slici definirani su svi elementi ponude i potražnje te čimbenici koji utječu na ponudu i potražnju.

Slika 4. Prikaz ponude i potražnje



Izvor: autorica preuzela iz: Freyer, 1998., str. 103



Na razvoj turizma prvenstveno utječe odgovarajuća turistička ponuda. Nadalje, dolazi do povećanja potrošnje u mjestima gdje se turistička aktivnost odvija i putem toga dolazi do financijske dobiti za samu sredinu, ali i ukupno za državu. Naravno, u turizmu je važno pratiti trendove i promjene nastale na tržištu kako bi se prepoznale želje i motivi gostiju za dolazak u određenu sredinu. Trebaju biti svjesni shvaćanja što gosti žele i kroz takvu potražnju kreirati svoju ponudu. Važno je da se ponuda turističke destinacije prilagodi potražnji njihovih gostiju odnosno posjetitelja. Razvoj turističke ponude nastaje utjecajem okoline u kojoj se nalazi turistička destinacija te utjecajem njihovih kulturnih običaja. Svakako, kako bi destinacija napredovala i povećala broj posjetitelja mora se prilagoditi utjecajima globalizacije te približiti svoju ponudu potencijalnim posjetiteljima. Zahvaljujući tehnološkom napretku i razvoju interneta danas ljudi mogu na vrlo lak i jednostavan način doći do svih potrebnih informacija vezanih za bilo koju turističku destinaciju koju žele posjetiti te vidjeti pruža li ona usluge koje su njima potrebne. Također, velika je prednost u tome što ljudi, odnosno potencijalni posjetitelji, mogu vidjeti recenzije, to jest kritike i pohvale vezano uz bilo koju turističku destinaciju te na taj način mogu odlučiti hoće li ju posjetiti ili ne. „Tržište je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge. Kako bi do potrošnje uopće došlo, tome mora prethoditi stjecanje dohotka i proizvodnja robe i usluga za potrebe turista, a to u vezu dovodi i ulogu trgovine“ (Pirjevec, 1998., str. 66). Osim toga, „turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja turističkih potreba“, ističu Vukonić i Čavlek (2001., str. 329).

Turističko tržište se uvelike razlikuje od drugih ekonomskih tržišta gdje dolazi do trgovine robom ili uslugama. Na turističkom tržištu potrebna je konstantna promjena i prilagodba samim potrebama turista prema kojima se kreira ponuda. Ključno je biti proaktivan u kreiranju turističke ponude kao i pratiti svjetske trendove i prihvaćati promjene nastale u okruženju i tržištu te prilagoditi svoju ponudu tim promjenama. Turistički djelatnici i drugi, ako ne prihvaćaju promjene nastale u okruženju mogu dovesti svoje poslovanje u problem.

#### **4.2. Turistička potražnja**

Nadalje, u prethodnom dijelu je definirana turistička ponuda, a sada će pažnja biti usmjerena na turističku potražnju. Turistička potražnja se može definirati kao motiv, želje i potrebe

gostiju za određeni proizvod ili uslugu koji se u obliku ponude nudi samim gostima na turističkom tržištu. Turistička potražnja se projicira od samih gostiju ili turista koji izražavaju određeni interes za određenu turističku aktivnost u određenoj turističkoj destinaciji.

„Postoji više vrsta turističke potražnje:

- Idealna potražnja,
- Potencijalna potražnja,
- Realna potražnja,
- Efektivna potražnja“ (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 329).

Prema istim autorima, „turističku potražnju karakteriziraju:

- Dislociranost,
- Heterogenost,
- Elastičnost,
- Dinamičnost potražnje,
- Sezonski karakter potražnje“ (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 329).

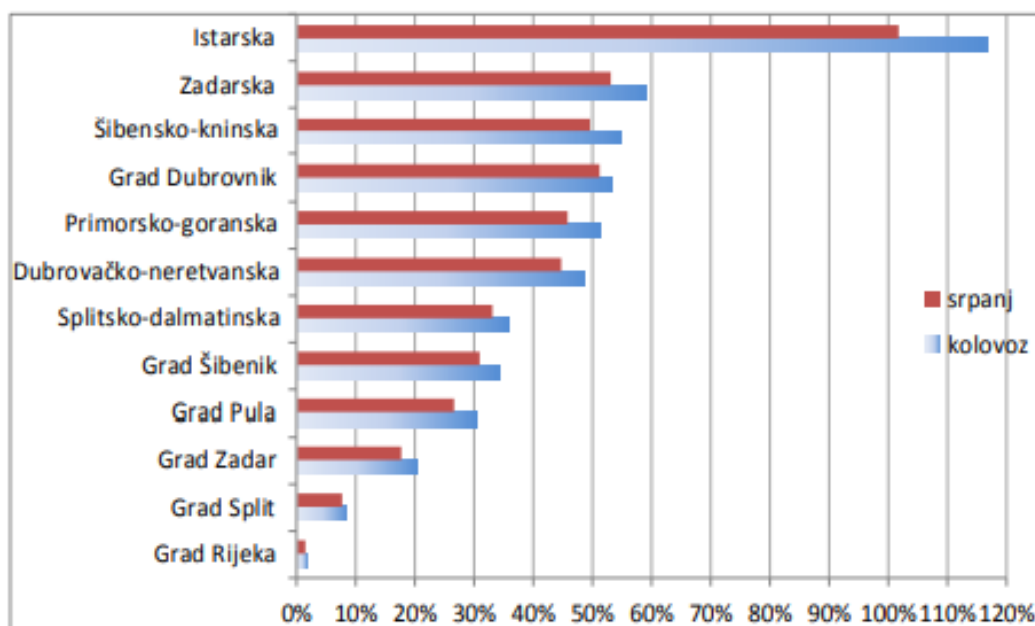
Turistička potražnja se može definirati kroz ukupan broj turističkih usluga koje se nude na tržištu, a koji su kreirani prema željama i interesima gostiju. Uslijed promjena načina življenja kod ljudi sve veći broj želja i interesa kod ljudi pa se turistička ponuda konstantno mora usavršavati i prilagođavati samo tržišnoj potražnji. Stoga, „ključne činjenice turističke potražnje su:

- na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena;
- potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti;
- turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu“ (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 333).
- 

Kod turističkih proizvoda ili usluga nije isto kao u klasičnoj ekonomskoj ponudi i potražnji da se sam proizvod ili usluga može kušati ili opipati, već je riječ o povijesnim znamenitostima, prirodnim ljepotama i drugima, no sličnost se javlja prilikom odabira smještaja, prijevoza, hrane te drugih čimbenika koji su važni za turističku sredinu. Republika Hrvatska je posljednjih godina prihvatila određene promjene i trendove pa se sve više ponuda prilagođava potražnji gostiju. Posljednji primjer je gradnja kuća za odmor koje su postale pravi svjetski

trend. Mnogi posjetitelji žive u velikim sredinama gdje su izloženi velikom stresu uzrokovanim brzim i užurbanim načinom života. To kod njih stvara potrebu za odmorom. Ta potražnja odgovara ponudom velikih kuća za odmor i to većinom na osami ili „zabačenim“ mjestima gdje nema velikog broja ljudi i gužve. Republika Hrvatska obiluje vrlo raznolikom turističkom ponudom te posjetitelji mogu pronaći nešto za sebe u svakoj od destinacija. Jadranska obala je glavni razlog zbog kojeg turisti posjećuju Republiku Hrvatsku. Svaki dio Jadrana je poseban na svoj način te se razlikuje po svojim prirodnim i kulturnim ljepotama te gastronomskom ponudom. Svaka županija, svaki grad, svaki otok ima svoje kulturne posebnosti koje se razlikuju od ostatka Hrvatske. Ovisno o interesima i željama turista, oni biraju koji dio Republike Hrvatske žele posjetiti odnosno koji im najbolje odgovara za njihove želje i potrebe (Slika 5.).

Slika 5. Procjena povećanja broja stanovnika u sezoni 2016. godine



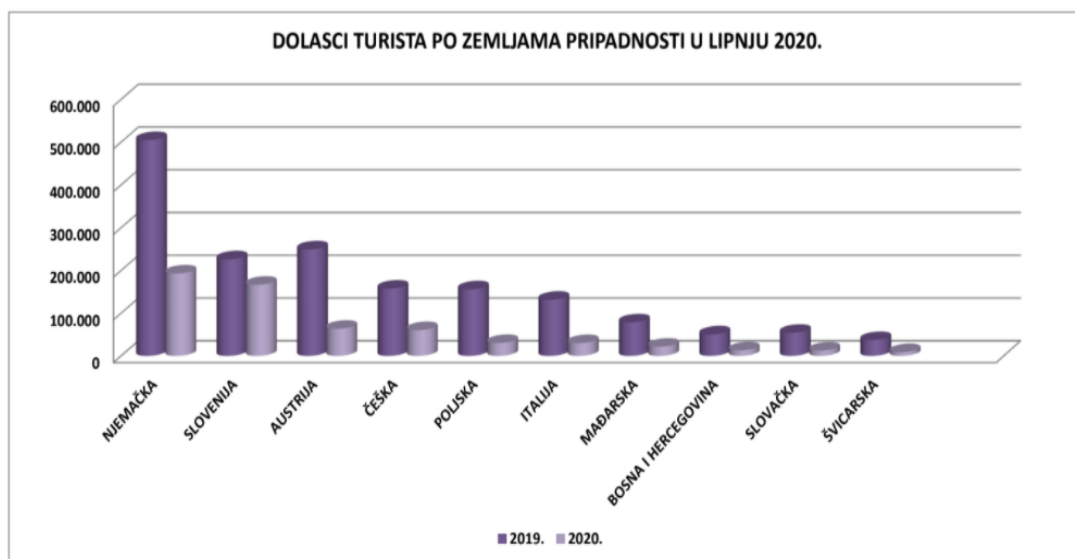
Izvor: autorica preuzela iz: Državni zavod za statistiku, obradila Hrvatska Gospodarska Komora, 2017. dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>

Na grafu je prikazan postotni broj stanovnika tijekom mjeseca srpnja i kolovoza u pojedinim mjestima na hrvatskom priobalju. U mjesecu srpnju i kolovozu najveći broj stanovnika bio je u Istarskoj županiji, a najmanji broj stanovnika bio je u gradu Rijeci. Također, na temelju grafičkog prikaza, vidljivo da je veći broj stanovnika u svim mjestima na Jadranu tijekom

mjeseca kolovoza. Kako raste broj stanovnika u pojedinim dijelovima hrvatske također i raste potrošnja koja utječe na rast BDP-a Republike Hrvatske.

Republika Hrvatska kao turistička destinacija osim što je poznata u cijeloj Europi, također na dobrom je glasu i u ostatku svijeta. Veliki broj posjetitelja, odnosno inozemnih turista dolazi iz različitih zemalja. Najveći broj turista su iz susjednih zemalja kao što su Bosna i Hercegovina, Slovenija, Srbija i Mađarska, ali isto tako najveći broj turista je i iz središnje Europe. Dobra prometna povezanost omogućila je lakšu dostupnost ljudima iz svih dijelova svijeta. Zahvaljujući razvijenoj infrastrukturi turisti su u mogućnosti posjetiti Hrvatsku kao turističku destinaciju različitim prijevoznim sredstvima (automobilom, avionom, vlakom, brodom).

Slika 6. Dolasci turista po zemljama pripadnosti u lipnju 2020. godine



Izvor: autorica preuzela iz: Državni zavod za statistiku, 2020., dostupno na:

<https://mint.gov.hr/>

Grafikon prikazuje brojčani izraz dolaska turista prema zemljama pripadnosti u lipnju 2019. i 2020. godine. Također je vidljivo da najveći broj turista u 2019. godini iz Njemačke, čak nešto više od 490 000, a najmanje je turista iz Švicarske. Kao što je prethodno spomenuto, pandemija koronavirusa je uzrokovala manju posjećenost tijekom lipnja 2020. godine u odnosu na lipanj 2019. godine. U lipnju 2020. godine najveći broj turista je bio, također iz

Njemačke, ali je taj broj ove godine znatno manji točnije on je oko 190 000. najmanji broj turista koji su posjetili Republiku Hrvatske u lipnju 2020. godine je iz Švicarske i Slovačke. Na temelju grafičkog prikaza može se zaključiti kako čovjek ne može utjecati na vanjske čimbenike te Republika Hrvatska ne treba sve svoje napore uložiti samo u turizam već podjednako i u druge gospodarske grane koje imaju potencijal za razvoj. Razlog tomu je što je jedna pandemija uzrokovala gospodarsku krizu u cijelome svijetu te je privremeno zatvorila vrata turizma te će to ostaviti veliki ožiljak na gospodarstvo Republike Hrvatske. Kako bi gospodarstvo i dalje nastavilo normalno funkcionirati država svoje napore trebala bi usmjeriti i na druge sektore.

### **4.3. Analiza pokazatelja turističkog tržišta u svijetu**

Hrvatski turizam gledajući brojke ostvaruje jako dobre rezultate. Nažalost, turizam u Hrvatskoj se odigrava uglavnom tijekom ljetne sezone koja traje nekih 90 dana. To nije dovoljno za bolji učinak pa se pokušava produžiti sezona raznim događajima i manifestacijama. Hrvatski se turizam i povijesno razvijao samo kroz ljetni, odnosno sunce i more. Nažalost i u takvom obliku ne postoji dovoljno kvaliteta ponuda koja prati prirodne ljepote uz obalu. Naime neke zemlje koje nemaju prirodne ljepote i veliki broj otoka i uvala kao RH postižu puno veće turističke rezultate od nje.

Sezonalnost je obilježje hrvatskog turizma, turizam u Republici Hrvatskoj se razvijao i definirao kroz ljetni turizam koji se odvija 3 do 4 mjeseca u godini. Turističkim strategijama putem koji se razvijaju različiti oblici ponude i novih sadržaja nastoji se produžiti ljetna sezona. Nažalost Hrvatska godinama sporo postiže to produženje sezone. „Sezonalnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza ta kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija“ (Butler, 1994., str. 37). Ona je definirana kroz veći dolazak u ljetnim mjesecima što se vidi po broju noćenja i korištenja turističkih usluga kroz službene podatke turističkih zajednica. Sezonalost turizma se javlja u velikom broju država, pa tako i u Hrvatskoj. Jednostavno određeni oblici turizma ovise o klimatskim uvjetima na što čovjek ne može utjecati. „Nju obilježavaju klimatski čimbenici koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (npr. Jadransko more), dok je ipak s druge strane jedan od presudnih čimbenika u korištenju tih resursa ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička

potražnja za turizmom u Hrvatskoj“ (Čavlek i suradnici, 2010., str. 64). Čavelek i suradnici (2010., str. 64) tako ističu kako se za „rješavanje problema sezonalnosti predlaže se čitav niz mjera:

- Osvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma.
- Tržišno usmjerenje svake pojedine destinacije i specijalizacija njihove ponude prema odabranim uskim segmentima potražnje
- Angažiranje turističkih posrednika u popunjavanju turistički receptivnih kapaciteta u pred i posezoni
- Osnažiti sustav turističke inspekcije u cilju suzbijanja nelojalne konkurencije među pružateljima usluga smještaja
- Cjelovita sistematizacija i certificiranje radnih mjesta u sustavu turizma“ (Čavlek i suradnici, 2010., str. 64).

Kao što je navedeno hrvatski turizam je gotovo sezonalnog oblika, u Hrvatskoj kampovi, privatni smještaji i hoteli rade punim intezitetom samo ljeti, dok se čak u hotelima događa da miruju ne rade određeni mjesec. Prema podacima državnog zavoda najveći broj noćenja se ostvari od lipnja do rujna i to je glavni dio turističke sezone u Hrvatskoj. Mnogi stručnjaci upozoravaju da je veliki postotak udjela turizma u gospodarstvu jako loše, što se sada i pokazuje nakon dolaska korona virusa. Naime, Republika Hrvatska našla u velikim financijskim problemima te je sada obveza Ministarstva financija da pokrpa rupe nastale uslijed te pošasti.

Sama sredina vezuje te proizvode i usluge za lokaciju u kojoj se odvija pa se može reći kako je turistička sredina zapravo ovisna o turističkoj ponudi određenih proizvoda ili usluga vrijedi i obratno. Kako je turistička destinacija skup različitih turističkih čimbenika, može je se opisati i definirati kao fleksibilan prostor, prilagođen željama i zahtjevima gostiju. Turistička destinacija je prostor koji nema granice, već je njezina složenost i flaksibilnost turističkog sadržaja ovisna o samoj ponudi, atrakcijama, proizvodima i uslugama u toj sredini. Naravno, u literaturi se javljaju različite definicije, no laički rečeno turistička destinacija je prostor u kojem se odvija turistička aktivnost zbog koje turisti ili gosti dolaze u tu određenu turističku destinaciju. „Destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. Može se raditi o fizičkoj granici otoka, političkim granicama ili čak granicama koje su stvorene od

strane tržišta... Osim nekog atraktivnog područja koje potiče dolazak turista, turistička se mjesta počinju razvijati kada postanu prometno dostupna i kada se razviju kapaciteti nužni za prihvata gostiju. Turističkim mjestima uobičajeno se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju“ (Kotler i suradnici, 2010., str. 726).

Tijekom razvoja same turističke destinacije došlo je do razvoja i usputnih turističkih čimbenika kako bi se lakše organizirala turistička aktivnost u toj sredini, pa je pojava turističkih zajednica neminovna. Turistička zajednica u određenoj sredini kreira i organizira turističke aktivnosti, kroz već unaprijed definirane obrasce od odgovarajućeg ministarstva turizma kako bi se izbjeglo manipuliranje i neplaćanje doprinosa za samu državu. Turizam kao takav doprinio je razvoju malih sredina kroz selektivne vrste turizma. Kroz njih su se male sredine pronašle na način da svoj tradicionalan jelovnik ili tradicionalne manifestacije privuče veliki broj gostiju u svoju sredinu, što prije nije bilo moguće. Razlog zašto ljudi posjećuju određene turističke destinacije su atrakcije koje ih privlače. Svaka destinacija ima određene atrakcije koje su jedinstvene i specifične te su jedan od glavnih razloga zašto ih ljudi posjećuju. Postoje različite vrste atrakcija, kao što su prirodne atrakcije, atrakcije koje je stvorio čovjek te mnoge druge atrakcije. Prema Weberu i Mikačiću (1994.) prirodne atrakcije su one koje su nastale utjecajem prirode kao što su klima, planine, rijeke i pejzaž, također postoje atrakcije nastale utjecajem čovjeka, a to su kulturno povijesna baština (muzeji, zbirke, spomenici), razne umjetničke atrakcije te atrakcije za zabavu i edukaciju kao što mogu biti tematski parkovi, glazbene manifestacije i kazališta.

Sve atrakcije koje turistička destinacija posjeduje moraju se prilagoditi na način da utječu na razvijanje destinacije odnosno na povećanu posjećenost te iste destinacije. Cilj turističkih atrakcija je da se iskoriste i prilagode za privlačenje potencijalnih turista. Kako bi destinacija postala što atraktivnija ljudima, također se trebaju uzeti u obzir i ostali resursi koji se mogu iskoristiti, kao što su klima i prirodne ljepote, infrastruktura, sadržaj za sport i rekreaciju, kulturna i društvena obilježja te jedna od najbitnijih komponenti u svemu nabrojanom je – razina cijene. Cijenu je potrebno prilagoditi na način da bude odraz svega onoga što nudi svojim budućim potrošačima te je vrlo bitno da cijena bude prihvatljiva i realna. „Procjena destinacijskog koncepta je povezana uz formiranje karakterističnog turističkog proizvoda, kreiranje prepoznatljivog identiteta i imidža te obogaćivanje ponude“ (Weber i Mikačić,

1994., str. 31). Sama prepoznatljivost turističke destinacije ili sredine predstavlja važan čimbenik u turističkom poslovanju, jer dolazi do brendiranja turističke sredine kroz razne digitalne forme (Internet stranice, ocjenjivači, turističke agencije i drugi). Samom kvalitetom i priznanjem turističke agencije kod zainteresiranih gostiju može se pobuditi želja na osnovu kvalitetnih ocjena bivših posjetitelja. U tom smislu dolazi do procesa stvaranja kvalitetne slike ili imidža o samoj destinaciji. Mnoge turističke destinacije definiraju svoju ponudu na osnovu prirodnih ljepota te na osnovu toga mnogi gosti „hrle u taj kraj“. Pa su primjer mnogi nacionalni parkovi u Republici Hrvatskoj gdje turisti dolaze vidjeti ljepotu šume, krajolika, rijeke i drugih prirodnih čimbenika. Nadalje, sve je veći postotak ljudi koje zanima kulturni turizam i sportske manifestacije.

Turistički resursi su važan čimbenik u kreiranju turističke ponude jer se putem njih stječe konkurentna prednost u odnosu na druge države. Turistički resurs Republike Hrvatske razvedena obala, prirodne ljepote te povijesne građevine iz davnih vremena. Cijela turistička ponuda se temelji na tim turističkim resursima kao i uvjetima noćenja i boravljenja samih gostiju. Nije dovoljno imati samo turističke resurse već i kvalitetan smještaj i gastronomsku ponudu kako bi se turisti mogli osjećati kao da su kod kuće. „Kod turističkih resursa bitno je napomenuti dvije temeljne podjele:

- Prirodne turističke resurse – klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni.
- Društveni turistički resursi – kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski, ambijentalni“ (Čavlek i suradnici, 2010., str. 78).
- 

Odnosno, resursi su osnova turističke ponude i ovisno o raznolikosti ili posebnosti resursa pojedinih destinacija utječu na njihovu konkurentnost i razvoj turizma toga prostora u cjelini. Turizam se može definirati kao aktivnost u određenom mjestu koji se odvija uslijed turističkih resursa same sredine te ponude koju kreiraju domaćini u cilju zadovoljenja potreba i želja samih gostiju.

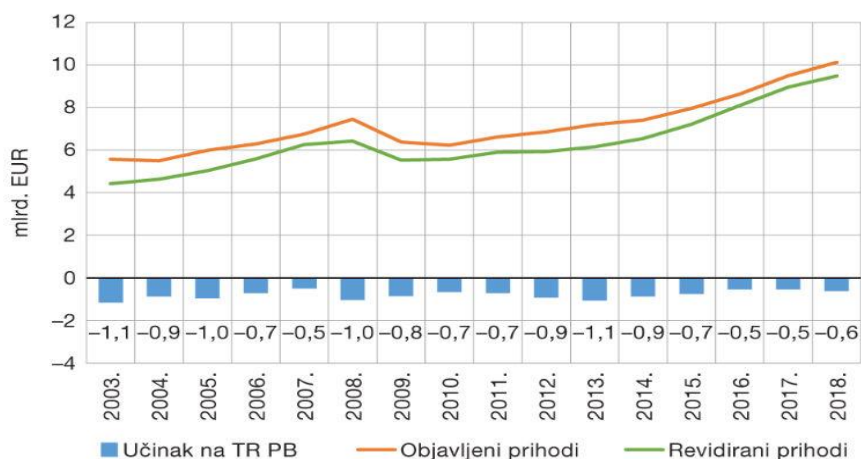


## 5. ANALIZA UTJECAJA TURIZMA NA GOSPODARSTVO RH

### 5.1. Analiza ključnih pokazatelja turizma u RH

Turizam u Republici Hrvatskoj posljednjih dvadesetak godina ima uzlaznu putanju te svake godine obara rekorde po svim stavkama. Ove godine to nažalost neće biti zbog nadolaska korona virusa. Turizam je jedna od najprofitabilnijih grana u Republici Hrvatskoj, također on ima velik udio u BDP-u što je dobra vijest, ali nije u potpunosti dobro što jedan sektor čini jednu petinu BDP-a. Zabrinjavajuća je činjenica da petina prihoda države otpada samo na jedan sektor jer se država ne bi trebala oslanjati samo na turizam zato što postoje različiti vanjski čimbenici koji ljudi nisu u stanju kontrolirati. Jedan od dokaza koji je pokazao da se država ne bi trebala oslanjati samo na turizam, odnosno samo na jednu gospodarsku granu, je taj što je utjecajem pandemije koronavirusa turizam u Republici Hrvatskoj u 2020. godini zabilježio značajan pad u odnosu na prethodne godine. Ukoliko Republika Hrvatska sve svoje nade uloži u turizam to bi se moglo negativno odraziti na njezinu budućnost. Kako bi BDP Republike Hrvatske ostao na održivoj razini potrebno je uložiti i razvijati druge gospodarske grane osim turizma jer nam je 2020. godina pokazala kako postoje određeni čimbenici na koje čovjek ne može utjecati, a utječu na razvoj turizma. Na sljedećem grafikonu prikazani su prihodi od turizma za razdoblje od 2003. godine do 2018. godine.

Grafikon 1. Prikaz prihoda turizma u milijardama eura od 2003.-2018. godine



Izvor: autorica preuzela grafički prikaz iz: Državni zavod za statistiku, 2019., dostupno na:

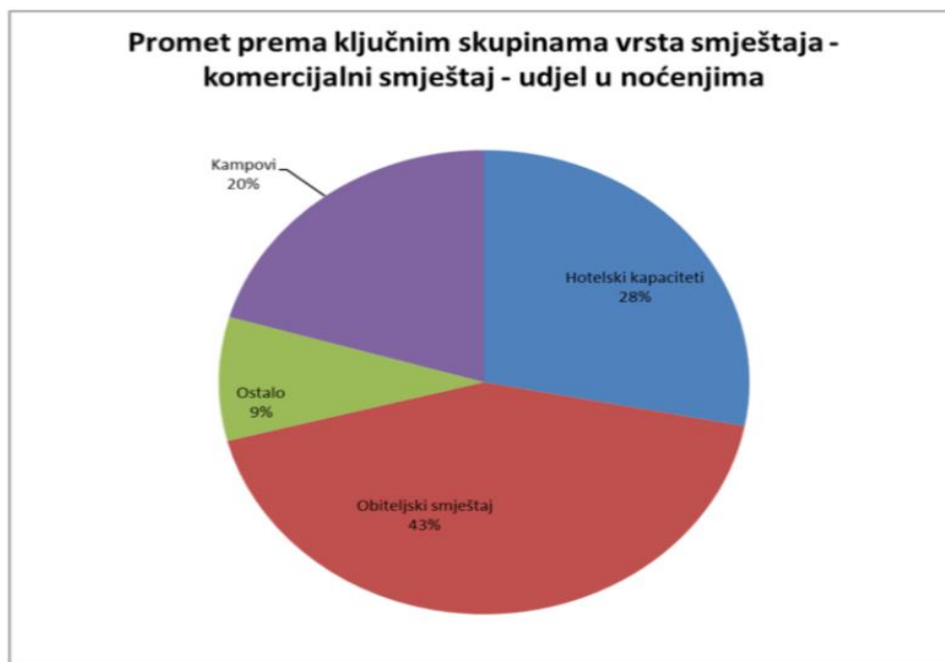
[https://www.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px\\_language=hr&px\\_type=PX&px\\_db=Turizam](https://www.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_language=hr&px_type=PX&px_db=Turizam)

Kao što je i navedeno u radu, turizam u Republici Hrvatskoj ima konstantan rast što se vidi iz priloženog grafikona gdje turizam konstantno raste osim u razdoblju laganog pada od 2008.-2010. godine, a uzrok tome je bila svjetska kriza i recesija. Posljednjih godina on bilježi pozitivne rezultate te svake godine postavlja rekorde.

## 5.2. Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma u globalnom okruženju

„U 2019. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2018., ostvaren je porast dolazaka turista za 4,8% te porast noćenja za 1,8%. Domaći turisti ostvarili su 2,2 milijuna dolazaka i 7,1 milijun noćenja, što je porast dolazaka za 9,4% i porast noćenja za 9,6 u odnosu na 2018. Strani turisti ostvarili su 17,4 milijuna dolazaka i 84,1 milijun noćenja, što je 4,3% više dolazaka i 1,2% više noćenja u odnosu na 2018. U 2019. najviše noćenja turista ostvareno je u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, i to 46,1 milijun noćenja, što je 50,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., ta vrsta smještaja ostvarila je porast dolazaka za 5,4% i porast noćenja za 2,6%.“ (Hrvatska turistička zajednica, 2019., online). Na sljedećem grafikonu prikazan je promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja (komercijalni smješta – udjel u noćenjima) za 2019. godinu.

Grafikon 2. Prikaz prema smještaju noćenja



Izvor: autorica preuzela grafički prikaz iz: Hrvatska turistička zajednica, 2019., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2019>

Kao što je vidljivo iz priloženog, najviše turista je noćilo u obiteljskim smještajima te hotelskim kapacitetima. Najmanje su noćili u kampovima te ostalim smještajnim oblicima. Također, na temelju grafičkog prikaza može se zaključiti kako najveći broj posjetitelja čine obitelji koje borave u obiteljskim kampovima.

Unatoč pandemiji koronavirusa Republika Hrvatska je i dalje poželjna turistička destinacije od strane inozemnih turista. Isto tako, važno je spomenuti da se pandemija negativno odrazila na broj turista koji je posjetio Republiku Hrvatsku u mjesecu lipnju u odnosu na prošlu godinu za isti mjesec. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u lipnju 2020. godine dolasci turista činili su samo 27,3% dolazaka turista u lipnju prošle godine.

Slika 7. Struktura dolazaka turista u lipnju 2020.



Izvor: autorica preuzela grafički prikaz iz: Ministarstvo turizma, 2020., dostupno na:

<https://mint.gov.hr/>

Na temelju grafičkog prikaza vidljivi su podaci o posjećenosti, odnosno o broju turista za mjesec lipanj 2020. godine. Iako se pandemija koronavirusa negativno odrazila na turizam, kako u cijelom svijetu tako i u Republici Hrvatskoj, ona nije u potpunosti narušila posjećenost od strane inozemnih turista. Također, na grafu se može vidjeti veći postotak dolazaka od strane stranih turista u odnosu na domaće, odnosno strani turisti nose postotak od 80%, a domaći turisti svega 20%.

### **5.3. Suvremeni trendovi i razvojne prilike hrvatskog turizma**

Turizam se konstantno mijenja i razvija te se pojavljuje u sve većem broju oblika. Selektivni turizam je postao neizostavan posljednjih godina. Uslijed tehnološkog i gospodarskog razvoja dolazi do novih tehnologija, saznanja što pridonosi promjenama u ljudskim navikama, potrebama te željama.

„Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“ (Gržinić, Bevanda, 2014., str. 6).

Prema Mountinhou (2005.) taktičko i strateško planiranje se razlikuju ovisno o dugom ili kratkom roku. Taktičko planiranje je planiranje koje se odvija u roku od jedne godine te su za ovaj oblik planiranja potrebne informacije iz samoga poduzeća. Informacije koje su potrebne najviše su vezane uz marketinški miks (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Kako vrijeme prolazi tako se mijenjaju i želje i potrebe turista te je potrebno ići ukorak s vremenom kako bi opstali na turističkom tržištu i kako ne bi kaskali za konkurencijom. Danas putuju ljudi svih dobnih skupina, od mladih pa sve do umirovljenika, turističke destinacije moraju prilagoditi svoju ponudu njihovim potrebama kako bi ih privukli. Suvremeni trendovi se konstantno mijenjaju, kao što je gore navedeno danas je sve veći broj specijaliziranih vrsta turizma, odnosno primjena selektivnog turizma u određenim turističkim destinacijama koje se prilagođavaju turističkoj potražnji. Suvremeni pristup turizmu se definira i prati kroz statističke podatke državnih ustanova, kao što je turistička zajednica i državni zavod za statistiku. Putem toga se dobivaju kvalitetni izvori informacija koji da uvid i sliku kakva bi turistička ponuda trebala biti.

Razvoj turizma je dosegao neslućene razine. Uslijed globalizma i tehnološkog napretka došlo je do lakšeg dolaska i odlaska iz turističke destinacije. Isto tako, došlo je do razvoja turističkih agencija koje kreiraju pakete i aranžmane gdje je uključeno sve potrebno da određena osoba dođe u određenu destinaciju pa se klijent ne treba misliti oko organiziranja smještaja i

prijevoza. Putem tih aranžmana dolazi do paketa koji su cijenom prihvatljivi za ljude srednjeg i nižeg sloja. „U suvremeno vrijeme pojavile su se nove turističke destinacije, stvarajući tako konkurenciju među tradicionalnim destinacijama koje su postojale i prije. Međutim, turističko tržište postaje sve globalnije, a poslovno okruženje turističkih subjekata sve nesigurnije, pa ostaje otvoreno pitanje hoće li trendovi u turizmu zadržati pozitivan smjer kretanja“ (Čavlek, 2011., str. 73.). Svjetske krize imaju ogroman utjecaj na turizam, to je i danas vidljivo nakon događanja sa korona virusom došlo je do pada turističke potražnje zbog više sile. Međutim turizam ima obilježje da se brzo oporavi te je otporan na krizu. Prolaskom ove posljednje krize koja je obilježena virusom već polako dolazi do povratka turista u određenu destinaciju, naravno to neće odmah biti u razini kao što je bilo prije krize, ali se pozitivni pomaci mogu očekivati. „Sve veća mobilnost turističke potražnje utječe i na sve veće podudaranje u sklonostima turističkih potrošača, na stvaranje globalnog stila življenja, sličnih preferencija kod odabira turističkog proizvoda, što sve vodi trendu rastuće standardizacije i homogenizacije turističkog tržišta“ (Čavlek, 2011., str. 81).

Važan čimbenik razvoja turizma i turističkih sredina je globalizacija i tehnološki napredak. Kao što je navedeno, danas se zrakoplovom dođe u određenu sredinu u jednom danu, nadalje cijena prijevoza nije skupa kao prije pa se javljaju niskotarifni letovi. U turističkim sredinama došlo je do nastanak hostela gdje gosti mogu odsjedati za nisku cijenu (niska razina usluge) te tako proputovati dosta turističkih destinacija diljem svijeta. Turizam i turistička potražnja uvjetovala je takvu turističku ponudu.

## 6. ZAKLJUČAK

Ovim završnim radom definiran je pojam turizma i njegov utjecaj na ekonomski rast Republike Hrvatske. Turizam predstavlja važan čimbenik za Republiku Hrvatsku. Turistička ponuda je nastala uslijed turističke potražnje, odnosno zadovoljenja potreba i interesa gostiju za određenim turističkim aktivnostima. Globalizacija i tehnološki napredak omogućio je ubrzani razvoj turizma u neslućene visine jer sada turisti iz cijelog svijeta mogu putovati gdje žele. Turističke agencije definiraju turističke pakete i aranžmane putem svojih brošura i internetskih stranica, a definiraju ih i kreiraju na osnovu želja i potreba turista. Tehnologija nastavlja napredovati brzim tempom i mijenja igru za turistička poduzeća. Brzi razvoj u ekonomiji dijeljenja, sustavima mobilnih plaćanja, aplikacijama virtualne i proširene stvarnosti i umjetna inteligencija vjerojatno će utjecati na turističke proizvode, poslovne modele, usluge i izbor posjetitelja. Suvremeni turizam je nastao uslijed globalnog razvoja i novog načina života koji karakterizira dinamičan, ubrzani te turbulentni način. U Republici Hrvatskoj došlo je do stvaranja selektivnih vrsta turizma diljem zemlje gdje su male lokalne sredine razvile svoju ponudu. Sve veći broj gostiju želi biti u destinaciji bez gužve, užurbanosti i buke. Turizam i njegovi različiti oblici u svom krajnjem učinku ima rast i razvoj svih krajeva zemlje, te podizanje uvjeta i standarda života u njima. To pridonosi rastu i razvoju tih sredina te ostankom ljudi u njima i podizanjem života u tim krajevima. Iako je kratkoročno slika za turizam mješovita, uglavnom zbog neizvjesnih ekonomskih izgleda i vanjskih šokova poput zdravstvenih strahova i ekstremnih vremenskih prilika, očekuje se da će dugoročni turizam i dalje rasti.

Turizam je raznolik sektor s višestrukim potrebama; potrebna je ciljana podrška na svim razinama kako bi se i dalje ostalo konkurentno u uvjetima povećane konkurencije odredišta izvan EU-a. Poticanje ulaganja, podrška malim i srednjim poduzećima, iskorištavanje mogućnosti digitalne ekonomije i suradničke ekonomije i opremanje turističkih profesionalaca pravim vještinama samo su neka od područja na koja se treba usredotočiti.

Zaključno, turizam u hrvatskom BDP-u čini 18 % udjela što predstavlja veliki udio, ekonomski stručnjaci smatraju to jako lošim jer je oslanjanje na turizam jako rizično, što se i pokazalo u posljednje vrijeme uslijed dolaska pandemije koronavirusa. Turizam za hrvatsko gospodarstvo predstavlja važan čimbenik u kojem dolazi do generiranja ekonomskih vrijednosti. Nažalost, Republika Hrvatska nije iskoristila do kraja sve potencijale turizma.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Bartoluci M., i Čavlek N. (2011) Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
2. Blažević B. (2007) Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
3. Butler, R. W. (1994): Seasonalityintourism; issuesandproblems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State ofthe Art, Chichester: John WileyandSons
4. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2010) Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb,
5. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb,
6. Freyer, W. (1998) TourismusindieFremdenverkehrsOekonomie, 6. Auflage, R. OldenburgVerlag: Munchen, Wien,
7. Gržinić, J., Bevanda, V., urednice (2014) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
8. Marković, S. (1970) Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb,
9. Moutinho, L. (2005): Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb,
10. Obadić, A. i Tica, J. (2016) Gospodarstvo Hrvatske. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
11. Pirjevec B. (2002) Počela turizma. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
12. Pirjevec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma, Goldenmarketing, Zagreb,
13. Petrić L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom, Sveučilište u Splitu, Split,
14. Senčar, P., Bobek i dr., str. 15., prema: Magaš, D., (2003) Management turističke organizacije i destinacije,
15. Stipanović, C. (2006): Konceptija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija,
16. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb,

### Elektronski izvori:

Izvor: Hrturizam.hr, (2019.), dostupno na: <https://hrturizam.hr/resume-2019-godine-ostvareno-21-milijuna-dolazaka-i-1086-milijuna-nocenja/> (pristupljeno 24.7.2020.)

Izvor: Državni zavod za statistiku, Dolasci i noćenja turista u 2018., (2019.), dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm)(pristupljeno 26.7.2020.)

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, (2020.) dostupno na: <https://mint.gov.hr/> (pristupljeno 26.7.2020.)

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, Turistički sektor većinom za ostanak Ministarstva turizma, (2020.) dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/turisticki-sektor-vecinom-za-ostanak-ministarstva-turizma/21465> (pristupljeno: 27.7.2020.)

Izvor: Državni zavod za statistiku, (2020.), dostupno na: <https://www.dzs.hr/> (pristupljeno: 24.7.2020.)

Izvor: Državni zavod za statistiku, Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2013. godini (2020.),  
<https://www.dzs.hr/Hrv/publication/turizam/Turisticka%20aktivnost%20domaceg%20stanovnistva%202013.pdf> (pristupljeno: 4.8.2020.)

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Turizam u 2016. godini, (2017.), dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf> (pristupljeno: 7.8.2020.)

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Hrvatsko gospodarstvo 2018. godine, (2019.), dostupno na: <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/hrvatsko-gospodarstvo-2018-web5de4e54e2e6c2.pdf> (pristupljeno: 7.8.2020.)

Izvor: Hrvatska udruga turizma, Hrvatska među 20 vodećih, (2019.), dostupno na: <https://www.udrugaturizma.hr/hrvatski-turizam-u-brojkama/> (pristupljeno: 12.8.2020.)

Izvor: Središnji državni portal, (2020.), dostupno na: <https://gov.hr/> (pristupljeno: 13.8.2020.)

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, (2020.), dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR> (pristupljeno: 14.8.2020.)

Izvor: Institut za turizam, (2020.), dostupno na: <http://www.iztzg.hr/> (pristupljeno: 14.8.2020.)



## POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1. Prihod od turizma. ....	4
Slika 2. Turistički dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj .....	5
Slika 3. Noćenja u srpnju i kolovozu u 2015. godini .....	10
Slika 4. Prikaz ponude i potražnje.....	16
Slika 5. Procjena povećanja broja stanovnika u sezoni 2016. godine.....	19
Slika 6. Dolasci turista po zemljama pripadnosti u lipnju 2020. godine.....	20
Slika 7. Struktura dolazaka turista u lipnju 2020.....	27
Grafikon 1. Prikaz prihoda turizma u milijardama eura od 2003.-2018.godine.....	25
Grafikon 2. Prikaz prema smještaju noćenja.....	26