

# POLOŽAJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE PRIJE I NAKON PANDEMIJE

---

Salitrežić, Zlatko

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

*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:145:635661>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-25**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Zlatko Salitrežić

**POLOŽAJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE PRIJE I  
NAKON PANDEMIJE**

Završni rad

Osijek, 2021.

„

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij (Marketing)

Zlatko Salitrežić

**POLOŽAJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE PRIJE I  
NAKON PANDEMIJE**

Završni rad

**Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu**

JMBAG: 0010138862

e-mail: zsalitrezic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021.

..

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study (Marketing)

Zlatko Salitrežić

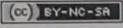
**THE POSITION OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF  
CROATIA BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC**

Final paper

Osijek, 2021.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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:** Zlatko Salitrežić

**JMBAG:** 0010138862

**OIB:** 63464436081

**e-mail za kontakt:** zlatkosalitrezic@gmail.com

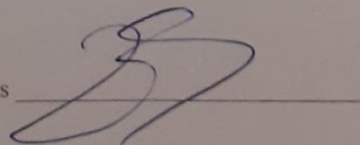
**Naziv studija:** Preddiplomski studij (Marketing)

**Naslov rada:** Položaj turizma Republike Hrvatske prije i nakon pandemije

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Drago Ružić

U Osijeku, 28.06.2021. godine

Potpis \_\_\_\_\_



## **Položaj turizma Republike Hrvatske prije i nakon pandemije**

### **SAŽETAK**

Turizam kao djelatnost je jako bitan u gospodarstvu svake zemlje. Pojavom korona virusa 2019. godine u Kini koji se kasnije proširio na cijeli svijet ima veliki utjecaj na turizam i kompletno gospodarstvo kako kod nas tako i u cijelom svijetu. Kako bi se spriječilo širenje virusa, većina zemalja je poduzela mjere kao što je zabrana kretanja preko granica države, a znajući da je kod nas većina turista iz drugih zemalja to će dosta utjecati na naš turizam i gospodarstvo. Nakon uvoda bit će obrađen položaj turizma Republike Hrvatske od njenog početka i samostalnosti pa sve do danas dajući naglasak na turizam za vrijeme korone i u aktualnoj postkorona situaciji. U radu će biti iznesene posljedice koje nosi ova pandemija na turizam te neke od strategija kako bi se turizam održao na nekoj razini unatoč virusu. Mnoge zemlje, a među njima i Hrvatska veliku važnost daju upravo turizmu, a to je iz razloga jer smo zemlja puna prirodnih bogatstava i ljepota koja su prepoznata ne samo u Europi već u cijelom svijetu.

**Ključne riječi:** turizam, koronavirus, pandemija, gospodarstvo

## **The position of tourism in the Republic of Croatia before and after the pandemic**

### **ABSTRACT**

Tourism as an activity is very important in the economy of every country. With the appearance of the corona virus in 2019 in China, which later spread to the whole world, it has a great impact on tourism and the entire economy both in our country and around the world. To prevent the spread of the virus, most countries have taken measures such as banning movement across national borders, and knowing that most tourists from other countries are with us, this will have a significant impact on our tourism and economy. After the introduction, the position of tourism in the Republic of Croatia from its beginning and independence until today will be discussed, emphasizing tourism during the corona and in the current post-corona situation. The paper will present the consequences of this pandemic on tourism and some of the strategies to maintain tourism at some level in spite of the virus. Many countries, including Croatia, attach great importance to tourism, and this is because we are a country full of natural resources and beauties that are recognized not only in Europe but throughout the world.

**Keywords:** tourism, coronavirus, pandemic, economy

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| <b>1. UVOD</b> .....  | 2  |
| <b>2.1. Pojam turizam i turist</b> .....  | 3  |
| <b>2.2. Vrste i oblici turizma</b> .....  | 6  |
| <b>3. POVIJEST RAZVOJA TURIZMA</b> .....  | 7  |
| <b>4. NAJBOLJE DESTINACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....                          | 10 |
| <b>5. ZNAČENJE TURIZMA ZA GOSPODARSTVO</b> .....                                    | 14 |
| <b>5.1. Prihod od turizma prije pandemije</b> .....                                 | 14 |
| <b>5.2. Očekivanje prihoda zbog pandemije</b> .....                                 | 16 |
| <b>5.3. Platna bilanca i međunarodna ulaganja 2020. godine</b> .....                | 17 |
| <b>5.4. Dolasci i noćenja turista u brojkama posljednjih 20 godina</b> .....        | 22 |
| <b>5.5. Investicije u turizmu</b> .....   | 24 |
| <b>6. TURIZAM ZA VRIJEME PANDEMIJE I NAKON</b> .....                                | 27 |
| <b>6.1. Zaposlenost u turizmu</b> .....   | 28 |
| <b>6.2. Turizam nakon doba pandemije</b> .....                                      | 29 |
| <b>6.3. Strani časopisi o Hrvatskoj kao destinaciji za odmor nakon korone</b> ..... | 30 |
| <b>6.4. Trendovi koji bi mogli potrajati i nakon krize u turizmu</b> .....          | 31 |
| <b>6.5. Primjer dobre promocija Republike Hrvatske za vrijeme pandemije</b> .....   | 35 |
| <b>7. STRATEGIJA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA DO 2030. GODINE</b> .....                 | 37 |
| <b>7.1. Vizija Republike Hrvatske 2030. godine</b> .....                            | 38 |
| <b>7.2. Strateški ciljevi razvojnog smjera</b> .....                                | 39 |
| <b>8. ZAKLJUČAK</b> .....   | 42 |
| <b>LITERATURA</b> .....   | 43 |



## 1. UVOD

Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća u razdoblje oko 1850. godine. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Slogan kojim se Hrvatska predstavlja na međunarodnom turističkom tržištu glasi Croatia Full of life.

Kvalitetan odmor koji žele turisti iz svih krajeva svijeta, a to je more, čiste i prelijepe plaže, jezera, planine i zlatne ravnice. Sve to odlikuje Republiku Hrvatsku kao turističku destinaciju koja ima dosta toga da pružiti kako domaćim tako i stranim turistima tijekom cijele godine. Burna povijest države, ostavila je za sobom neprocjenjivo blago, koje se ogleda u povijesnim spomenicima diljem ove ponosne zemlje. Plavo more sa prelijepim i čistim plažama, rijeke bistrih voda i predivni planinski masivi, udahnuili su Hrvatskoj sve što je potrebno za jedan kvalitetan i nezaboravan odmor. Republika Hrvatska je čista i ekološka država. Blaga Mediteranska klima u Hrvatskoj, s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom, pogoduje hrvatskom turizmu i njegovom dodatnom razvoju. Turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika a sastoji se od nautičkog, izletničkog, ronilačkog, kongresnog, kulturnog, ekološkog, seoskog, vjerskog, pustolovnog, zdravstvenog, lovnog ili ribolovnog turizma.

Hrvatski gradovi prepuni arhitekturnih spomenika raznih vremenskih perioda oduzimaju dah i na trenutak vraćaju u vrijeme kada su nastajali. Svojim manifestacijama, kojih ima u izobilju, turistima omogućavaju upoznavanje sa tradicijom i običajima. U posljednje vrijeme, prateći svjetske trendove, u Hrvatskoj se razvijaju adrenalinski i ekstremni sportovi u kojima mogu uživati i turisti. Otvoreni su mnogobrojni adrenalinski parkovi kako na jadranskoj obali tako i u nizinskim krajevima.

## 2. OSNOVNI POJMOVI VEZANI ZA TURIZAM

Turizam je danas jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj ali i u cijelom svijetu. Turizam zadire u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja države te je duboko uključen u svakidašnje tijekove života. Turizam donosi znatan priljev u lokalne ekonomija u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, koje u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga. Turizam također stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam. Uslužne djelatnosti usko povezane uz turizam uključuje prijevoz (zrakoplovni prijevoz, brodski prijevoz, taxi), smještaj (hoteli, kampovi, apartmani, turistička naselja), zabavna i tematska mjesta (zabavni parkovi, kockarnice, trgovački centri, koncerti, kazališta, muzeji, nacionalni i parkovi prirode). Uz sve ovo prisutna je i velika industrija stvari koje kupuju turisti (suveniri, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine).

### 2.1. Pojam turizam i turist

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Turist je svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi (Čavlek i dr., 2011:31).

..

Subjekti potrošnje na tržištu turističkih dobara su turisti. Oni na tržištu imaju cilj maksimalizirati zadovoljenje svojih potreba, ali uz što manje izdataka. Na njihovo ponašanje, upravljeno tim ciljevima, utječu različiti faktori. Ti faktori ponašaju se kao nezavisne varijable i mogu se grupirati u tri osnovne grupe. To su:

-potrebe potrošača, turista, tj. njihova struktura i hijerarhija, te raspoloživi dohodak, stečen udjelom u raspodjeli i

-cijene dobara koja su predmet kupnje, ali i cijene drugih dobara koja mogu biti predmetom izbora potrošača.

Ti faktori oblikuju ponašanje svakog ekonomskog subjekta. Specifičnost njihova utjecaja na pojedine ekonomske subjekte, poglavito turiste, manifestira se u njihovoj jačini i pravcu utjecaja. Utjecaj svih faktora na ponašanje potrošača u praksi se potvrđuje kupnjom određene količine dobara, odnosno potrošnjom.

Količina je kupljenih, potrošnih dobara sredstvo, a cilj je zadovoljenje potreba. Potrošač, turist, maksimalizira zadovoljavanje ukupnih potreba, što uključuje i turističke potrebe. To znači da se maksimalizira potreba može promatrati jedino u odnosu na odgovarajuću hijerarhiju potreba. U realnom sektoru zadovoljenje pojedinih potreba iskazuje se količinom potrošnje dobara. Da li potrošač maksimaliziranje ukupnih potreba više kupuje prehrambena dobra, a manje turistička ili obrnuto, saznajemo iz njegove strukture potrošnje. Potrošač, koji raspolaže određenom količinom dohotka, čini izbor dobara, što znači alokaciju raspoloživog dohotka na pojedina dobra ili skupine dobara. Cijene dobra odredit će u kojoj će mjeri proizvođači i potrošači zadovoljiti ciljeve za kojima idu. Ako su cijene niže, potrošači će s istom količinom dohotka zadovoljiti više potreba. Proizvođači će uz niže cijene ostvariti manji dohodak za istu količinu prodaje.

Turističko gospodarstvo, kao i svi veliki i složeni ekonomski sustavi, sastavljeni su hijerarhijski i sadrže ove osnovne nivoe donošenja odluka:

- poduzeća
- poslovna udruženja i slične asocijacije;

..

- grane i djelatnosti;
- veliki ekonomski sustavi.

Domaći turisti svoj dio osobne potrošnje, namijenjen zadovoljavanju turističkih potreba, troše u granicama svoje zemlje, dakle vrše samo preraspodjelu već stečenog dijela osobnog dohotka u izvandomicilnom turističkom prostoru i u za to prikladno vrijeme. Međutim, ostvarenom potrošnjom domaćih turista u nacionalnim okvirima niti se smanjuje niti povećava nacionalni dohodak.<sup>103</sup> Tu se posebno ističe regionalni aspekt utjecaja turističke potrošnje na pojedine uže prostorne jedinice, koje zahvaljujući turističkoj potrošnji ostvaruju povećane prihode uz intenzivniji razvitak ostalih segmenata gospodarstva, prisutnih na tom području.

Turistička potrošnja domaćeg stanovništva samo je “migracija” osobne potrošnje kao što je i sam domaći turistički promet migracija stanovništva u granicama jedne zemlje.

Svako nacionalno gospodarstvo posebnu važnost pridaje inozemnoj turističkoj potrošnji. Inozemni turistički potrošač unosi u odabranu turističku receptivnu zemlju dio sredstava svoje osobne potrošnje, odnosno dio sredstava osobne potrošnje namijenjenih turističkoj potrošnji, uz napomenu da je taj svoj osobni dohodak ostvario u domicilnoj zemlji. Time je došlo do odlijevanja novčane mase, do smanjenja nacionalnog bogatstva emitivne turističke zemlje, uz istovremeni priljev, odnosno izravno povećanje nacionalnog proizvoda receptivne turističke zemlje, nakon ostvarene turističke potrošnje. (Blažević, 2007: 29)

Tako su nastala dva oprečna interesa. S jedne strane emitivna zemlja nastoji utjecati na smanjivanje odlazaka svojih građana u inozemstvo, a s druge strane, receptivna turistička zemlja nastoji utjecati na povećanje dolazaka inozemnih posjetilaca u svoju zemlju. Konačni rezultat pokazuje bilanca odnosa s inozemstvom pojedine zemlje.

Turizam je znatan izvor deviznih sredstava i samim tim izvozna djelatnost, koja svoje prihode ostvaruje “nevidljivim izvozom” ili “izvozom na licu mjesta”. Goleme su prednosti koje turizam ima u odnosu prema drugim izvoznim djelatnostima, koje se izravno uključuju u međunarodnu robnu razmjenu. (Blažević, 2007: 47-51)

## 2.2. Vrste i oblici turizma

Kako je turizam vrlo složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i podijeliti po različitim kriterijima prema kojim se određuje vrsta turizma. Cilj kriterija koji se pri tome najčešće primjenjuju je pobliže geografske locirati turista i njegovu potrošnju kako bi se mogli analizirati utjecaji turizma u određenoj destinaciji (Vanhove, 2005:6).

UNWTO za potrebe za praćenje ekonomskog učinka turizma na gospodarstvo određene zemlje turizam dijeli na sljedeće vrste:

1. domaći turizam – uključuje turistička putovanja (i boravak) domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite države
2. receptivni ili ulazni turizam – uključuje turiste nerezidente koji borave u promptnoj zemlji
3. emitivni ili izlazni turizam – uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje
4. interni turizam – to je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma
5. nacionalni turizam – uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu
6. međunarodni turizam – uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma
7. intraregionalni turizam – to su sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije
8. interregionalni turizam – turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije (Čavlek i dr., 2011:36-37).

Osim ovih navedenih kriterije, turizam se može podijeliti i prema mnogo drugih kriterija. Jako je bitno napomenuti da podjela turizma prema jednom kriteriju ne isključuje mogućnost da određena vrsta turizma ne bude istodobno po nekom drugom kriteriju uključena u neku drugu podjelu turizma. Najčešći korišteni kriteriji su: duljina trajanja turističkog boravka, prostor na kojem se turizam događa, dobna struktura turista, godišnje doba i intenzitet korištenja privatnih kapaciteta

### **3. POVIJEST RAZVOJA TURIZMA**

#### **Kretanja u starom vijeku**

Prva su putovanja uvjetovala različite nedaće (glad, ratovi, prirodne nepogode), jer da bi ih izbjegli pojedinci su ili čitave skupine odlazili na put, često i bez povratka. S razvojem robne razmjene jača povezanost među zajednicama, što dovodi do veće pokretljivosti pojedinih skupina ljudi. Izumom novca u Babilonu te pronalaskom kotača oko 4000. Godine prije Krista, potaknuta su putovanja i u udaljenije krajeve.

U starom vijeku prostor Sredozemlja predstavlja središte europske i svjetske civilizacije. Na tom području koncentrirana je gospodarska, politička i kulturna snaga ekumene, s mnoga područja Zemlje još su neotkrivena. Kroz čitavo antičko razdoblje važnu ulogu imaju kopneni i pomorski trgovački putevi kojima se prevozi roba i međusobno povezuju najudaljeniji krajevi.

#### **Kretanja u srednjem vijeku**

Razdoblje srednjeg vijeka označava nazadovanje na mnogim područjima političkog, društvenog i kulturnog života u Europi, što se odrazilo i na smanjenje intenziteta, posebno putovanja zbog razonode i zabave. Zbog opasnosti od razbojničkih pljački, putovanja postaju nesigurna i poduzimaju se samo ako su neophodna, uglavnom iz poslovnih razloga. Postupnim sređivanjem političkih prilika, jačanjem središnjih vlasti te rekonstrukcijom rimske cestovne mreže, putovanja u Europi postaju učestalija. Brojna otkrića potakla su u početku putovanja pojedina- pomoraca, istraživača, trgovaca i avanturista, a kasnije i velikog broja naseljenika, a danas pak mnogi turisti posjećuju i najudaljenije dijelove svijeta zbog odmora, zabave i razonode.

#### **Pojava prvih organiziranih turističkih kretanja**

Nagli gospodarski napredak u Europi kojemu su temelj nova tehnička dostignuća, posebno na području industrije i prometa, uzrokovalo je i veće promjene u organizaciji provođenju putovanja te se od sredine 19. Stoljeća može govoriti o počecima organiziranog

turizma. Tada se stvaraju tehnički i organizacijski preduvjeti za masovnija putovanja, a u francuski jezik ulazi u potrebu riječ turist. Taj se naziv, naravno u to vrijeme, upotrebljava za putnike koji obilaze strane zemlje iz radoznalosti i razonode. Premda se riječ izvorno odnosila na putovanje u inozemstvo, s vremenom je dobila šire značenje i primjenjuje se na sve turiste bez obzira borave li u inozemstvu ili posjećuju mjesta u svojoj domovini, a kasnije je taj pojam, zbog potrebe statističkog bilježenja pojave, vrlo jasno definiran.

### **Pojava i oblici masovnog turizma**

Najbrži rast turizma, međutim nastupa sredinom 20. Stoljeća , tj. Tek nakon drugog svjetskog rata kada su stvoreni prometni i svi drugi preduvjeti za njegovo prostorno širenje. Prekretnicu u razvoju turizma donijeli su prometni i organizacijski faktor – razvoj zračnog prometa, tj. Aviona većeg kapaciteta koji su emitivnim europskim zemljama približili mediteranske destinacije uz posredničku ulogu tuoperatora koji su nudeći paket-putovanja po povoljnim cijenama, učinili dostupnim i pristupačnim mnoge udaljenije destinacije.

Pojam masovnog uobičajeno se veže za velik udio unaprijed isplaniranih i unificiranih paket-putovanja u organizaciji turističke agencije. U Europi pretežno putuju stanovnici njezina sjevernoga i zapadnoga dijela u destinacije Sredozemlja koje privlače toplom klimom, suncem i morem, kao osnovnim atrakcijama. Putuje se na glavni godišnji odmor i to ljeti , a s razvojem alpskih destinacija postaje sve više popularan i skijaški odmor zimi, kao protuteza ljetnom odmoru s kupanjem, sunčanjem i razgledavanjem turističkog odredišta. Za prihvata turista grade se veliki hoteli ili cijela turistička naselja ( kombinacija hotela, apartmana, kampova ) kojih je ponuda u mnogim zemljama prilično jednolična , pa ih se naziva turističkim getima.

### **Povijesni razvoj turizma Republike Hrvatske**

Većina autora povijest turizma dijeli prema ratovima, ali Vukonić (2005: 21 – 24) smatra dvojbena cijelu povijest hrvatskog turizma orijentirati isključivo prema ratovima te predlaže periodizaciju razvoja turizma u Hrvatskoj u šest ovih faza:

1. prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
  - turizam se počeo razvijati u kontinentalnom dijelu Hrvatske gdje su bila ljekovita svojstva mineralnih vrela (npr. Varaždinske i Krapinske toplice)
  
2. druga faza: kraj 19.stoljeća, odnosno faza znatiželje
  - prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu, razvoj jedriličarstva i parobroda s prvim organiziranim putovanjima, stvaranje rivijera (Opatijska, Crikvenička, Dubrovačka), dolazak stranog kapitala, željeznička mreža, turističko buđenje srednje Dalmacije, državne intervencije u području turizma (statistike, takse, zakoni)
  
3. treća faza: od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, faza „osvješćivanja“
  - istraživanja (Vuković, 2005:81-102) su potvrdila da su u tom razdoblju nastali zdravstveno-turistički centri na Jadranu (Opatija, Crikvenica, Hvar)
  
4. četvrta faza: razdoblje između dva svjetska rata, faza prvih postignuća
  - rast turističkog prometa , otvaranje mnogih smještajnih kapaciteta, inozemni turistički promet nadmašuje rezultate ostvarenog domaćeg turističkog prometa. Jedna od ključnih promjena tog razdoblja je konverzija zimske klimatske u ljetnu kupališnu sezonu, te je ta konverzija jedna od najodlučnijih i najvećih mutacija u cjelokupnom dosadašnjem razvoju turizma.
  
5. peta faza: razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, faza intenzivnog turističkog razvoja
  - bez obzira na sve okolnosti u kojim se turizam u tom razdoblju razvijao, bitno obilježje te faze je ekspanzija izgradnje smještajnih kapaciteta(gotovo 95.000 hotelskih postelja i 285.000 smještajnih kapaciteta u kampovima, sobama i apartmanima privatnih iznajmljivača). 1986. godine zabilježen je najveći broj turističkih noćenja u svojoj povijesti dosegovši više od 68 milijuna noćenja. Udio noćenja inozemnih turista iznosio je 89%
  
6. šesta faza: razdoblje od 1991. do početka 21.stoljeća, faza oporavka i konsolidacije
  - doba privatizacije i restrukturiranje turističkog sustava (Čavlek i dr., 2011:44-48).



## 4. NAJBOLJE DESTINACIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

### Dubrovnik

Dubrovnik se smjestio na jugu države. Okružen sa svoja 3 elafita, otocima Lopudom, Lokrumom i Koločepom u blizini Trstena i Orašca. Osnovan je u 7.stoljeću, a svoj barokni izgled duguje požaru iz 17.stoljeća. Kao grad pod UNESCO-voim zaštitom cijeli grad je veliki muzej. Najistaknutiji kulturni spomenici su svakako, Knežev dvor, Gradske zidine, Lovrijenac, Orlandov stup, Tvrđava sv.Ivana i brojni drugi. Na Stradunu ćete pronaći sve što kao turist možete sanjati - od trgovina i suvenirnica do brojnih restorana koji su se ovdje smjestili. Noću je Stradun jedno od glavnih mjesta za izlazak i zabavu. Popularni za izlazak su još i Latino Club Fuego i Culture Club Revelin gdje ćete uz zvukove svjetski poznatih DJ-a moći tulumariti do ranih jutarnjih sati. Najpoznatije manifestacije kojima trebate nazočiti su Dubrovačke ljetne igre koje se održavaju od 10.7. do 25.8. i Dubrovački međunarodni filmski festival na kojem ćete imati priliku sresti zvijezde iz filmske i glazbene industrije cijelog svijeta.

### Opatija

U neposrednoj blizini Rijeke, samo sat vremena vožnje od najpoznatijih istarskih gradova, Pule, Rovinja i Poreča, je Opatija, jedan od najsajnijih bisera Jadrana. Odlikuje se brojnim kulturnim spomenicima, šetalištima i parkovima, te je i jedno od najluksuznijih wellness odredišta Hrvatske. Must see mjesta su Hrvatska ulica slavnih koja je, iako još nema popularnost one holivudske, već toliko poznata da na njoj zvijezdu priželjkuju osim domaćih i neke inozemne javne ličnosti. Tu su još i Šetnica Carmen Sylve, Fortica i stijena kraljice Elizabete, Muzej turizma, Park prirode Učka, parkovi Angiolina i Sv.Jakov te Umjetnički paviljon i galerija „Juraj Šporer“. Na glavnoj opatijskoj Rivi naći ćete brojne ekskluzivne restorane čiji će vas ambijent i kulinarska ponuda prebaciti u neki drugi glamurozni svijet, ali i autohtone konobe gdje će vas obuzeti tradicionalna lokalna atmosfera. Lude provode u Opatiji najbolje ćete doživjeti u Hemingwayu, Discu Seven, Monokiniju i Lordu Byronu.

## **Pula**

Najveći grad istarske županije čije područje uključuje Barban, Ližnjan i Vodnjan, a iz kojeg se za tili čas nađete na Brijunima, je Pula. Najpoznatija je postala Arena koja je u doba izgradnje služila kao glavno mjesto zabave starih Rimljana. Danas Arena služi kao mjesto održavanja koncerata, festivala i drugih kulturno scenskih manifestacija. Uz Arenu treba obići i Augustov hram, slavoluk Zlatna vrata, Kaštel, Povijesni muzej i Forum koji je središnji trg antičke Pule. Kao i u ostatku Istre u Puli je jak utjecaj talijanske kuhinje koji je najprepoznatljiviji u brojnim vrstama tjestenina. Svakako treba probati i autohtone specijalitete, razne buzare i brodete, fritaje, koji je istarski naziv za omlete, te guste juhe maneštre. Za ludi noćni provod je osigurano mnoštvo barova i disko-klubova gdje ćete se uz vruće ljetne ritmove zabaviti do kasno u noć. Najpoznatija okupljališta za zabavu bi bili klubovi Aruba, Bass i Cabahia te barovi Night Club Pula, Podroom i dakako pulska Arena.

## **Zagreb**

Zagreb svojim geografskim smještajem u samom središtu države, omogućuje vam da se u nekoliko sati nađete u Slavoniji te obiđete Osijek i Slavonski Brod. Opustite se u jednim od toplica kao što su Varaždinske, Tuheljske i toplice Sveti Martin te se u Rijeci okupajte u Jadranskom moru. Osim što sadrži najveću ponudu mogućnosti izlaska, zabave i rekreacije te uživanja u kulturno scenskim priredbama, Zagreb je također bogat kulturno povijesnom ostavštinom. Izdvojili bi kulu Lotrščak, Kamenita vrata, crkvu sv. Marka, Trg bana Jelačića i kralja Tomislava, parkove Maksimir i Lenuzzijevu potkovu. Obiluje mjestima gdje možete uživati u umjetnosti, tu su koncertne dvorane od kojih je najprepoznatljivija ona Vatroslava Lisinskog, muzeji sa Mimarom i Muzejem suvremene umjetnosti kao predvodnicima te najpoznatija hrvatska galerija Klovićevi dvori. Kao u svakom velikom gradu shopping je nezaobilazan. U Zagrebu je svakom šopingholičaru nezaobilazan Avenue Mall, West Gate, Arena Centar i ulica Ilica, ujedno i najduža zagrebačka ulica. Nema onoga tko nije čuo za Aquarius, Bugaloo i Saloon - ovi klubovi slove kao najpopularnija sakupljališta svih onih željnih dobre zabave. A kad ogladnite od shoppinga i tuluma, Zagreb će vas oduševiti gastronomskom ponudom u restoranima koje možete naći doslovno na svakom koraku.

## **Split**

Podno Marijana u blizini Trogira i Omiša smjestio se drugi po veličini grad u Hrvatskoj Split. Ovo urbano središte Dalmacije idealno je za sve koji žele svoj odmor provesti tulumareći do kasno u noć. Najpoznatije znamenitosti Splita su Dioklecijanova palača koja stoji pod zaštitom UNESCO-a, katedrala sv. Dujma, kip Grgura Ninskog, Jupiterov hram i Prokurative. S obzirom na to da je Split dalmatinsko urbano središte, imat ćete neograničene mogućnosti shoppinga, cijeli grad vrvi trgovinama i shopping-centrima. Ni gurmani neće u Splitu ostati gladni. U samom središtu grada, u blizini Dioklecijanove palače, nalazi se nekoliko kvalitetnih restorana koji će vam ponuditi specijalitete kako autohtone dalmatinske kuhinje, tako i inozemnih specijaliteta.

## **Korčula**

Rodni grad Marka Pola je smješten pokraj Pelješca i u neposrednoj blizini Mljeta. Osim po Marku Polu Korčula je nadaleko poznata po svojim svjetski nagrađivanim vinima. Prilikom posjete Korčuli neizostavno je posjetiti njezinu jezgru koja bi uskoro trebala biti stavljena pod UNESCO-ovu zaštitu, također je tamo i rodna kuća Marka Pola koja je pretvorena u muzej, a uz to i mnoštvo galerija. Zanimljiva je i katedrala sv. Marka koja dominira starom jezgrom. Nikako ne smijete propustiti pogledati moresku, tradicionalni ples s mačevima koji se prije izvodio od Španjolske do Dubrovnika, a danas se održava još samo u Korčuli. Ukoliko planirate izlazak u Korčuli, kako biste nešto prigrizli ili kasnonoćni provod, posjetite glavni trg Fortecu kojim dominira utvrda koju su sagradili Englezi 1813., te Borak, korzo koji ne dozvoljava pristup autima, a nudi vam mnoštvo kafića, barova i restorana, kako bi vaš odmor i ljetovanje u Korčuli bio što zanimljiviji.

## **Otok Mljet**

U blizini Dubrovnika, Pelješca i Korčule smjestio se otok Mljet. Zbog svojih prirodnih ljepota te kristalno čistog mora, sjeverozapadni dio otoka je proglašen nacionalnim parkom. Pomalo neobični nazivi mjesta na Mljetu kao što su Okuklje, Prožura, Sobra, Ropa, Babine Kuće kriju ljepotu crnogoričnih šuma, kristalno čistog mora te prekrasne plaže koje svi rado posjećuju. Uz nacionalni park svakako se isplati posjetiti otočić Sv.Marije sa dominikanskim samostanom, romaničko-renesansno-baroknog uređenja, pješčane plaže Saplunaru i Blaće, Antičku palaču, Odisejevu špilju te Veliko i Malo jezero. Bogatu gastronomsku ponudu možete iskušati u brojnim restoranima i konobama, svakako ne propustite probati jegulju koja je jedan od najpopularnijih mljetskih specijaliteta. Zbog nedostatka disko-klubova i barova koji bi radili kasno u noć, Mljet je idealan izbor za sve koji žele provesti miran odmor uživajući u prirodnim ljepotama.

## **Zadar**

Smješten na samo nekoliko sati vožnje od Zagreba i Rijeke, Zadar je uz Split najurbanije mjesto Dalmacije. Ako je vjerovati londonskim novinama Timesu i Guardianu, Zadar je središte i prijestolnica zabave na Jadranu. Odlikuje se mnoštvom manifestacija kao što su: Glazbene večeri u Sv.Donatu, The Garden Festival, Noći punog miseca, Millennium Jump i još brojni drugi. Osim scensko-kulturnih manifestacija, grad obiluje bogatstvom kulturne baštine od kojih su najpoznatije: Gradske zidine, Perivoj kraljice Jelene Madijeve, crkva sv. Stošije, koju krasi romantična legenda rimske patricijke, i još 597 drugih. Od modernih spomenika svakako je bitno izdvojiti morske orgulje, koje su prve te vrste na svijetu, te već svjetski poznatu instalaciju Pozdrav Suncu. Uz to zadarski arhipelag obiluje i brojnim prirodnim ljepotama od kojih treba izdvojiti parkove prirode Sjeverni Velebit, Vransko jezero, Telašćicu te nacionalni parkove Kornati, Velebit, Plitvice, Krka i Paklenica.

## **5. ZNAČENJE TURIZMA ZA GOSPODARSTVO**

Turistička politika je dio ekonomske politike određene zemlje. Ekonomskom politikom se usmjeravaju pravci razvoja različitih djelatnosti u cilju ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja. Važnost turističke politike dolazi do punog izražaja u zemljama EU, kao i u Republici Hrvatskoj, u kojima turizam ima posebnu ekonomsku ulogu i važnost. Osim što utječe na uravnoteženje platne bilance, turizam još doprinosi stabilizaciji gospodarstva te gospodarskom rastu. Država bi trebala poticati razvoj turizma, poduzimati promocijske aktivnosti i imati mjere za privlačenje što većeg broja inozemnih turista. Keller objašnjava turističku politiku kao aktivnosti države u turističkim zemljama kojima se nastoji osigurati optimalan turistički razvoj i profitabilnost turističkog sektora na dugi rok (Keller, 1999:191).

Krovne organizacije za promicanje turizma u Republici Hrvatskoj su Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica na regionalnoj razini.

### **5.1. Prihod od turizma prije pandemije**

Prihodi od turizma inače zauzimaju iznimno velik udio u hrvatskom BDP-u. Republika Hrvatska godinama se oslanja na prihode od turizma. Ova trenutna kriza sa pandemijom uveliko će naštetiti gospodarstvu.

U 2016. godini prema podacima Hrvatske gospodarske komore, devizni prihod od turizma u Hrvatskoj iznosio je čak 18,01 posto BDP-a te bio daleko najveći u Europi. Tako smo turističku sezonu 2016. godinu završili s 8,8 milijardi dolara deviznog prihoda od turizma što ukupno čini udio do 18,01 posto u odnosu na BDP. Također, prema podacima sustava eVisitor, koji sadrži turistički promet ostvaren u komercijalnim i nekomercijalnim kapacitetima te prema podacima sustava eCrew koji sadrži turistički promet nautičkog čartera, u Hrvatskoj je tijekom 2016. godine ostvareno 16,3 milijuna dolazaka i 91,3 milijuna noćenja, a navedeni rezultat predstavlja oko 11 milijuna više ostvarenih noćenja u odnosu na 2015. godinu (Ruhelj, 2017)

U 2017. pak, udio prihoda od turizma činio je golemih 19,6 posto BDP-a. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2017. godine, prihodi u turizmu od stranih

..

gostiju, iznosili su 9 milijardi i 493 milijuna eura, što u odnosu na 2016. godinu (8 milijardi i 635 milijuna eura), predstavlja rast od 10 posto, odnosno 858 milijuna eura. Također, udio prihoda od putovanja – turizma u ukupnom BDP-u u 2017. godine iznosio je 19,6 posto što predstavlja rast od 0,7 postotnih poena u odnosu na 2016. godinu. U četvrtom tromjesečju, odnosno tijekom mjeseca listopada, studenog te prosinca 2017. godine prihodi od turizma iznosili su 807 milijuna eura, što u odnosu na isti period 2016. godine (733 milijuna eura) predstavlja rast od 10 posto, odnosno rast od 74 milijuna eura, dok je turizam u ukupnom BDP-u iznosio je 6,7 posto, što u odnosu na isto razdoblje 2016. predstavlja rast udjela od 0,3 postotnih poena.

U 2018. prihodi od turizma činili su još veći udio – 19,8 % BDP-a. Porast je zabilježen i u razdoblju od siječnja do kraja rujna 2018. kada su prihodi od stranih gostiju iznosili 9,24 milijarde eura, što je 6,4 % više u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini.

Za hrvatski turizam 2019. je bila najbolja godina do sada, s gotovo 21 milijunom dolazaka i 108,6 milijuna noćenja, što je 5 odnosno 2,4 posto više nego u 2018., a u 2020. očekuje se nastavak pozitivnih trendova s 3 do 5 posto većim turističkim prometom, istaknuto je u u Ministarstvu turizma u siječnju 2020. No, tada još nitko nije mogao pretpostaviti kakva će nas kriza zahvatiti za samo nekoliko mjeseci.

Slika 1: Rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata



### Rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata

| Vrsta objekta                | 01.01.2019.-31.12.2019. |             | 01.01.2018.-31.12.2018. |             | Mjesečni indeks |         |
|------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|-------------|-----------------|---------|
|                              | Dolasci                 | Noćenja     | Dolasci                 | Noćenja     | Dolasci         | Noćenja |
| Hoteli                       | 7.902.294               | 25.773.561  | 7.471.217               | 25.347.415  | 105,8           | 101,7   |
| Kampovi                      | 2.881.516               | 18.811.565  | 2.861.696               | 18.889.311  | 100,7           | 99,6    |
| Objekti na OPG-u             | 30.598                  | 106.581     | 26.680                  | 90.052      | 114,7           | 118,4   |
| Objekti u domaćinstvu        | 6.847.455               | 39.324.116  | 6.452.348               | 38.172.675  | 106,1           | 103,0   |
| Ostali ugostiteljski objekti | 1.956.348               | 7.835.116   | 1.891.196               | 7.669.692   | 103,5           | 102,2   |
| Ostalo                       | 14.106                  | 78.885      | 13.431                  | 86.633      | 105,0           | 91,1    |
| Restorani                    | 5.915                   | 10.642      | 6.422                   | 11.384      | 92,1            | 93,5    |
| Ukupno komercijalni smještaj | 19.638.232              | 91.940.466  | 18.722.990              | 90.267.162  | 104,9           | 101,9   |
| Nekomercijalni smještaj      | 515.310                 | 13.145.931  | 518.525                 | 12.591.616  | 99,4            | 104,4   |
| Nautika                      | 538.079                 | 3.557.157   | 479.581                 | 3.202.334   | 112,2           | 111,1   |
| UKUPNO                       | 20.691.621              | 108.643.554 | 19.721.096              | 106.061.112 | 104,9           | 102,4   |

Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Izvor: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-04/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20o%20C5%BEujak%202021.pdf>

## 5.2. Očekivanje prihoda zbog pandemije

Kada je riječ o međunarodnom turističkom prometu, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) očekuje da će zbog pandemije koronavirusa broj putovanja pasti od 20 do 30 posto u odnosu na rekordnu 2019. Takav dramatičan pad dovest će do smanjenja međunarodnih prihoda od turizma za 300 do 450 milijardi američkih dolara. Ako te brojke preslikamo na Hrvatsku, koja je lani od stranih turista ostvarila 10,5 milijardi eura prihoda, u ovoj godini možemo očekivati manjak od 2,1 do 3,2 milijarde eura. Što će se ove godine dogoditi s hrvatskim BDP-om? Već je sada turizam, kao i ostale gospodarske grane, pogođen krizom, a ako ona još potraje, ova turistička sezona mogla bi biti potpuno uništena (Tikvica, 2020).

Zahvaljujući upornosti Martine Nimac Kalcina, predsjednice Zajednice obiteljskog turizma HGK, HGK je, po pri puta napravila ozbiljniju anketu strukture „iznajmljivača“ i utjecaja „korona krize“ na njihov život.

..

Prema anketi objavljenoj 30.3.2020. na uzorku od 2.200 ispitanika 90% „iznajmljivača“ već osjeća posljedice „korona krize“, njih 60% štetu procjenjuje na 50.000 kn. To se poklapa s prosječnim primanjima na godišnjoj razini domaćinstva koja pružaju uslugu smještaja turistima . 42% ispitanika posjeduje samo jednu smještajnu jedinicu, a 20% njih ima kategorizirane 4 stalne postelje. Opet blizu hrvatskog prosjeka koji iznosi 6 postelja po rješenju.

Za sve socijalno ugrožene slojeve stanovništva u narednom će razdoblju trebati osigurati temeljne resurse za život. Energija, voda i hrana od strateškog su značaja za opstojnost stanovništva . To su resursi koji moraju biti pod kontrolom od naroda izabrane vlasti. Svakom stanovniku Republike Hrvatske u kriznim vremenima ove resurse treba učiniti dostupnima. Nitko ne smije biti gladan, žedan i bez energije. Zato i imamo državne monopole, državne rezerve, u kriznim razdobljima i sustav bonova za „plaćanje“ ovih resursa. Ovi resursi moraju biti osigurani na vrijeme, vlastitim snagama i u dostatnim količinama. Njihova dostupnost ne smije ovisiti o uvozu niti o volji i cijeni privatnog sektora (Pinezić, 2020).

### **5.3. Platna bilanca i međunarodna ulaganja 2020. godine**

U drugom je tromjesečju 2020. na tekućem i kapitalnom računu platne bilance ostvaren manjak od 0,3 mlrd. EUR, što je primjetno pogoršanje u odnosu na uravnotežen saldo zabilježen u istom razdoblju prethodne godine. To je posljedica snažnog pada neto izvoza usluga, posebice prihoda od turizma s obzirom na to da je tijekom proljetne karantene uvedene nakon izbijanja pandemije koronavirusa bilo gotovo u potpunosti onemogućeno obavljanje turističke djelatnosti i dolazak stranih gostiju. Za razliku od toga, u pravcu poboljšanja salda djelovalo je izraženo smanjenje manjka u robnoj razmjeni s inozemstvom te, u znatno manjoj mjeri, poboljšanje salda na računu primarnog dohotka. Ipak, zbog izrazito povoljnih ostvarenja u prvom kao i pada nominalnog BDP-a u drugom tromjesečju, promatraju li se posljednja četiri tromjesečja, višak na tekućem i kapitalnom računu platne bilance u razdoblju do kraja lipnja 2020. iznosio je 5,6% BDP-a, što je za 0,8 postotnih bodova više nego u cijeloj 2019. godini (HNB, 2020).

Pandemija koronavirusa i prateće epidemiološke mjere u zemlji i inozemstvu nepovoljno su utjecale na međunarodnu trgovinu. Tako je tijekom drugog tromjesečja zabilježen primjetan



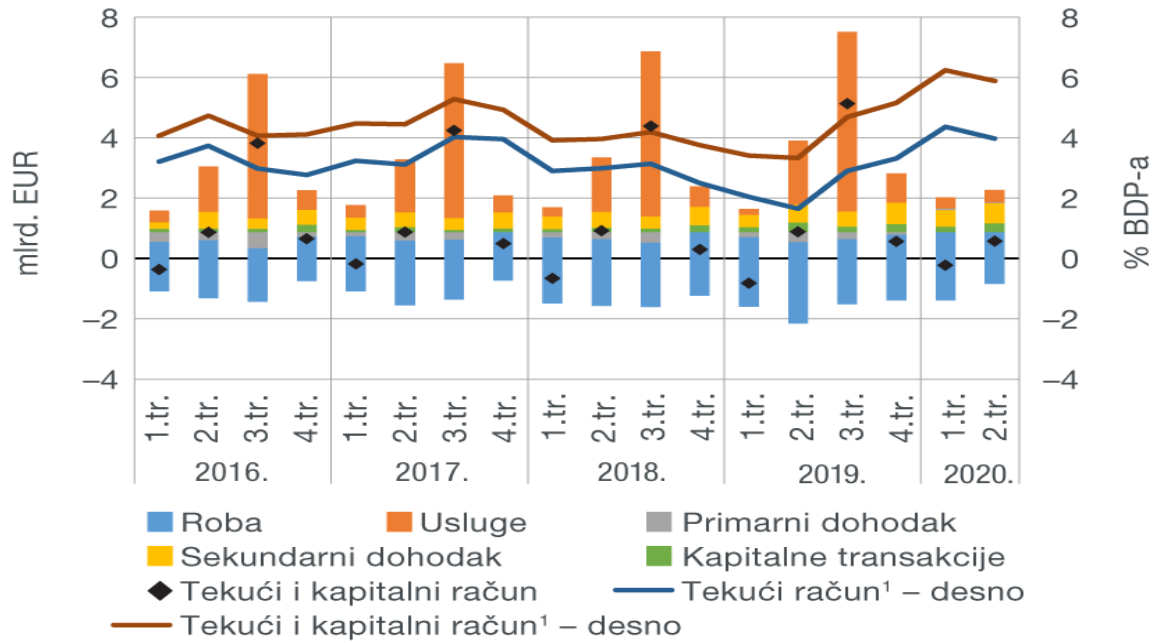
..

pad robnog izvoza (za 17,5%) u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Međutim, pad robnog uvoza (za 27,0%) bio je još izraženiji, što je zbog znatno veće uvozne baze rezultiralo snažnim smanjenjem manjka u robnoj razmjeni s inozemstvom (za 1,1 mlrd. EUR). Istodobno se višak u međunarodnoj razmjeni usluga još više smanjio (za 1,9 mlrd. EUR), poglavito zbog pada prihoda od turizma (za 84,0%).

Poboljšanje salda na računu primarnog dohotka u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (za 0,4 mlrd. EUR) posljedica je manjih rashoda od izravnih vlasničkih ulaganja, odnosno smanjenja dobiti banaka i poduzeća u stranom vlasništvu (ponajprije u djelatnostima proizvodnje farmaceutskih proizvoda, pružanja smještaja i trgovine). Pritom je u strukturi rashoda od izravnih vlasničkih ulaganja zabilježen snažan pad dividenda, čemu je znatno pridonijela zabrana isplate dividenda domaćih banaka, dok se ukupna zadržana dobit povećala.

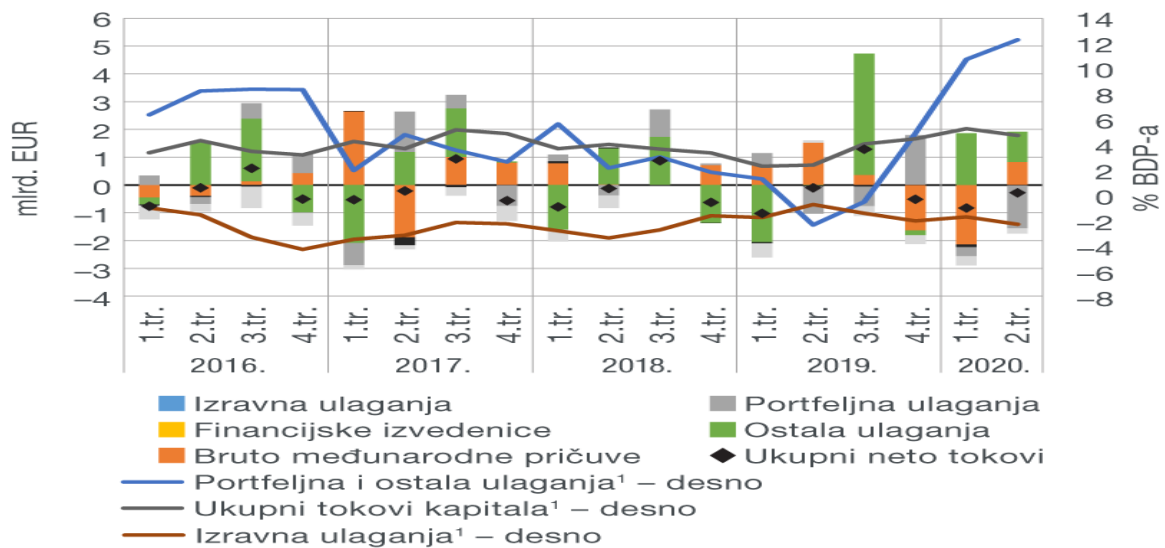
Ukupan višak na računima sekundarnog dohotka i kapitalnih transakcija u drugom je tromjesečju 2020. blago porastao u odnosu na isto razdoblje prethodne godine (za 43 mil. EUR). To je uglavnom rezultat rasta neto prihoda od transakcija s proračunom EU-a, čemu su najviše pridonijela sredstva tekuće namjene. Za razliku od toga, neto prihod na osnovi osobnih transfera smanjio se (HNB, 2020).

Slika 2: tekući i kapitalni račun Republike Hrvatske



Izvor: <https://www.hnb.hr/-/komentar-platne-bilance-i-me-unarodnih-ulaganja-za-drugotromjesecje-2020->

Slika 3: financijski račun Republike Hrvatske



Izvor: <https://www.hnb.hr/-/komentar-platne-bilance-i-me-unarodnih-ulaganja-za-drugotromjesecje-2020->

Na financijskom računu platne bilance u drugom je tromjesečju 2020. zabilježen neto odljev kapitala od 0,2 mlrd. EUR, što je za 0,4 mlrd. EUR manje nego u istom razdoblju prethodne godine. Promatrano po pojedinim računima, primjetan neto priljev kapitala ostvaren je na računu portfeljnih ulaganja, a, znatno manje izraženo, i na osnovi inozemnih izravnih ulaganja. S druge strane, snažan neto odljev kapitala zabilježen je na računu ostalih ulaganja, a istodobno su se bruto međunarodne pričuve povećale.

Neto priljev kapitala na računu portfeljnih ulaganja (od 1,5 mlrd. EUR) posljedica je zaduženja države na međunarodnom tržištu izdanjem nove obveznice u vrijednosti od 2,0 mlrd. EUR, djelomično namijenjene srpanjskoj otplati 1,25 mlrd. USD vrijedne obveznice izdane 2010. godine, a djelomice financiranju protukriznih mjera namijenjenih ublažavanju negativnih posljedica pandemije. Neto priljev kapitala na računu inozemnih izravnih ulaganja (0,2 mlrd. EUR) ostvaren je na osnovi dužničkih instrumenata te zadržane dobiti banaka i poduzeća u stranom vlasništvu. Za razliku od toga, izravna su vlasnička ulaganja u Hrvatsku izostala.

Neto odljev kapitala na računu ostalih ulaganja (od 1,1 mlrd. EUR) posljedica je istodobnog smanjenja inozemnih obveza domaćih sektora te, u znatno manjoj mjeri, povećanja inozemne imovine. Pritom se kod obveza izdvaja razduživanje ostalih domaćih sektora (drugih financijskih institucija te privatnih i javnih nefinancijskih poduzeća), a kod imovine rast inozemne aktive banaka. Za razliku od ostalih domaćih sektora, opća država je povećala svoje dugoročne obveze po kreditima. Rast bruto međunarodnih pričuva u drugom tromjesečju (za 0,8 mlrd. EUR) rezultat je kupnje deviza od države nakon izdanja međunarodne obveznice, čime je više nego nadomješten pad pričuva na osnovi deviznih intervencija. Unatoč rastu pričuva u drugom tromjesečju, njihova je razina na kraju lipnja bila niža nego na kraju 2019. godine.

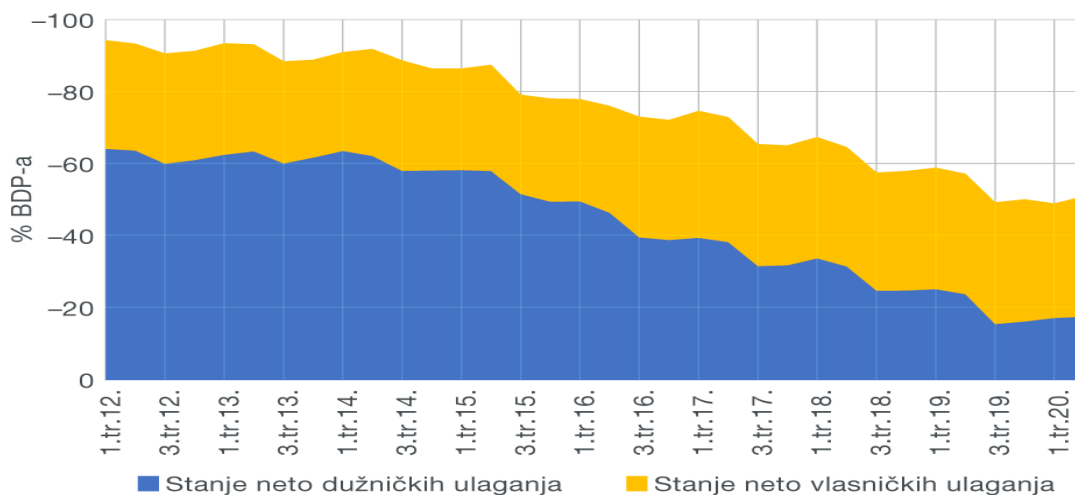
Slika 4: platna bilanca RH 2020.

|  | mil. EUR     |              | mil. EUR     |                           | % BDP-a     |                           |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------------------|-------------|---------------------------|
|  | 2. tr. 2019. | 2. tr. 2020. | 2019.        | 2. tr. 2020. <sup>2</sup> | 2019.       | 2. tr. 2020. <sup>2</sup> |
| <b>1. Tekuće transakcije</b>                         | <b>-348</b>  | <b>-667</b>  | <b>1.483</b> | <b>1.807</b>              | <b>2,7</b>  | <b>3,5</b>                |
| Roba   | -3.019       | -1.906       | -10.450      | -9.274                    | -19,4       | -17,9                     |
| Usluge   | 2.364        | 473          | 10.338       | 8.624                     | 19,2        | 16,7                      |
| od toga: prihodi od turizma                          | 2.322        | 371          | 10.539       | 8.489                     | 19,5        | 16,4                      |
| Primarni dohodak                                     | -366         | 23           | -877         | -242                      | -1,6        | -0,5                      |
| Sekundarni dohodak                                   | 674          | 744          | 2.471        | 2.699                     | 4,6         | 5,2                       |
| <b>2. Kapitalne transakcije</b>                      | <b>374</b>   | <b>347</b>   | <b>1.115</b> | <b>1.108</b>              | <b>2,1</b>  | <b>2,1</b>                |
| <b>3. Tekuće i kapitalne transakcije (1. + 2.)</b>   | <b>26</b>    | <b>-320</b>  | <b>2.598</b> | <b>2.915</b>              | <b>4,8</b>  | <b>5,6</b>                |
| <b>4. Financijske transakcije</b>                    | <b>581</b>   | <b>179</b>   | <b>2.413</b> | <b>2.448</b>              | <b>4,5</b>  | <b>4,7</b>                |
| Izravna ulaganja                                     | 79           | -184         | -1.103       | -1.193                    | -2,0        | -2,3                      |
| Portfeljna ulaganja                                  | -974         | -1.530       | 525          | -775                      | 1,0         | -1,5                      |
| Financijske izvedenice                               | -40          | -25          | -113         | -157                      | -0,2        | -0,3                      |
| Ostala ulaganja                                      | -16          | 1.087        | 2.114        | 7.144                     | 3,9         | 13,8                      |
| Međunarodne pričuve                                  | 1.532        | 832          | 989          | -2.572                    | 1,8         | -5,0                      |
| Financijske transakcije, isklj. pričuve <sup>1</sup> | -763         | -770         | 982          | 3.005                     | 1,8         | 5,8                       |
| <b>5. Neto pogreške i propusti (4. - 3.)</b>         | <b>554</b>   | <b>499</b>   | <b>-185</b>  | <b>-467</b>               | <b>-0,3</b> | <b>-0,9</b>               |

Izvor: <https://www.hnb.hr/-/komentar-platne-bilance-i-me-unarodnih-ulaganja-za-drugotromjesece-2020->

Neto odljev kapitala koji je ostvaren zahvaljujući smanjenju neto dužničkih obveza domaćih sektora ujedno je rezultirao blagim poboljšanjem stanja neto međunarodnih ulaganja u RH tijekom drugog tromjesečja 2020., i to za 0,1 mlrd. EUR, pa je na kraju lipnja 2020. stanje neto međunarodnih ulaganja iznosilo -26,4 mlrd. EUR. Međutim, zbog snažnog pada nominalnog BDP-a u drugom tromjesečju, relativni se pokazatelj pogoršao te je na kraju lipnja iznosio -51,0% BDP-a, što je za 2,0 postotna boda više negoli na kraju prvog tromjesečja (HNB, 2020).

Slika 5: stanje međunarodnih ulaganja



Izvor: <https://www.hnb.hr/-/komentar-platne-bilance-i-me-unarodnih-ulaganja-za-drugo-tromjesece-2020->

#### 5.4. Dolasci i noćenja turista u brojkama posljednjih 20 godina

Kako se u Republici Hrvatskoj jako osjeti utjecaj koronavirusa jasno govori slika koja se nalazi ispod članka te brojke koje govore od drastičnom padu noćenja u Hrvatskoj.

U 2020., godini pandemije prouzročene koronavirusom, broj noćenja turista vratio se na razinu od prije 20 godina. Ograničenja putovanja, zatvaranje granica, propisi o karanteni i provođenje epidemioloških mjera u Republici Hrvatskoj i svijetu, kako bi se spriječilo širenje zaraze, izravno su utjecali na pad dolazaka i noćenja turista. U komercijalnim smještajnim objektima u 2020. ostvareno je 7,0 milijuna dolazaka i 40,8 milijuna noćenja turista, što je 64,2% manje dolazaka i 55,3% manje noćenja turista u odnosu na 2019 (DZS, 2020).

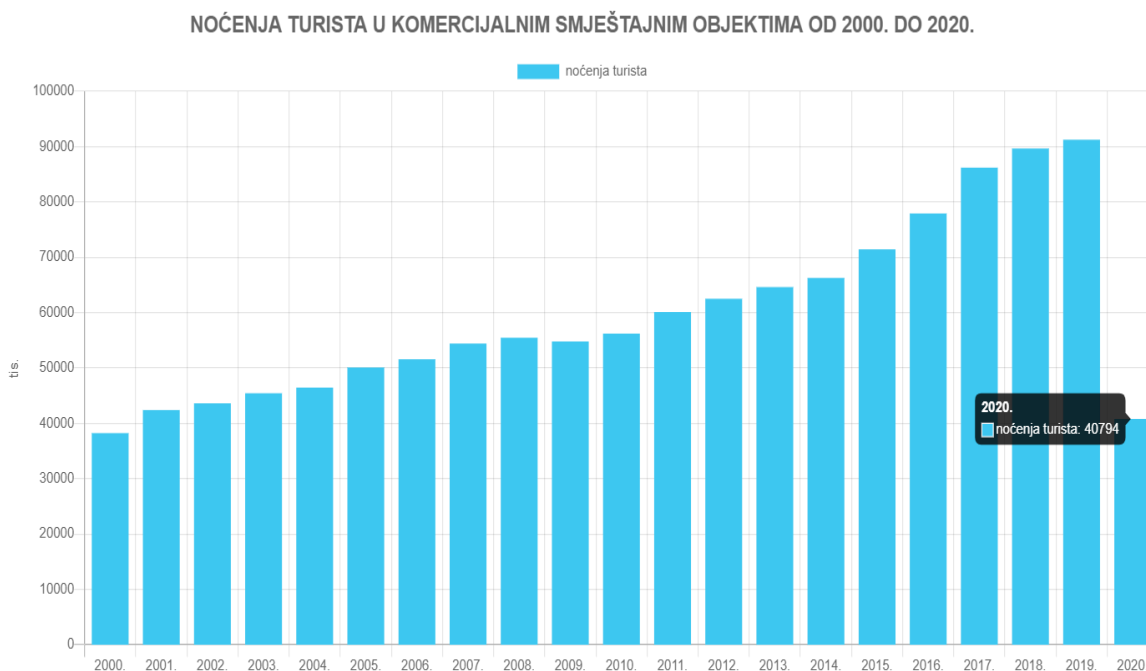
Tako su u 2020. u komercijalnim smještajnim objektima domaći turisti ostvarili 1,5 milijuna dolazaka i 5,4 milijuna noćenja. U odnosu na 2019., to je pad dolazaka turista za 34,2% i pad noćenja turista za 23,7%. Domaći turisti prosječno su ostvarili 3,7 noćenja po dolasku. Strani turisti u 2020. ostvarili su 5,5 milijuna dolazaka i 35,4 milijuna noćenja, što je u odnosu na 2019.

pad dolazaka turista za 68,0% i pad noćenja turista za 58,0%. Strani turisti prosječno su ostvarili 6,4 noćenja po dolasku.

Turisti iz Njemačke ostvarili su najviše noćenja stranih turista u 2020., i to 11,7 milijuna, što je 33,2% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. Najviše noćenja turisti iz Njemačke ostvarili su u Istarskoj županiji, i to 5,1 milijun, što je 43,6% od ukupno ostvarenih noćenja turista iz Njemačke u Republici Hrvatskoj u 2020. U odnosu na 2019., noćenja turista iz Njemačke pala su za 41,1%. Slijede noćenja turista iz Slovenije (4,7 milijuna), Poljske (4,4 milijuna), Češke (3,2 milijuna), Austrije (2,1 milijun) te Italije i Mađarske (obje po 1,2 milijuna). Sve navedene zemlje ostvarile su znatno manje noćenja turista u 2020. u odnosu na 2019. Noćenja turista iz Italije manje je za 76,0%, Austrije za 70,3%, Mađarske za 61,7%, Slovenije za 37,0%, Češke za 35,6% te Poljske za 25,7%.

Broj noćenja turista u 2020. u odnosu na 2019. pao je u svim skupinama komercijalnog smještaja. Noćenja su najviše pala u skupini Hoteli i sličan smještaj, i to za 73,0%, zatim u skupini Kampovi i prostori za kampiranje, za 52,3%, te u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, za 46,6%. Najviše noćenja turista, 24,6 milijuna, ostvareno je u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, što je 60,4% od ukupno ostvarenih noćenja u 2020. (Državni zavod za statistiku, 2020).

Slika 6: noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima od 2000. do 2020.



Izvor: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci\\_i\\_nocenja\\_2020.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html)

## 5.5. Investicije u turizmu

Kada je riječ o investicijama i njihovoj funkciji, bez obzira da li se radi o poduzeću ili nacionalnom gospodarstvu, uvijek se nameće pitanje o politici investicija tj. o definiranju ciljeva koje želimo postići od datih investicija za određeni vremenski period. Predmet investicione politike jeste da na bazi svestrano ispitanih činitelja ekonomskog razvoja izabere najprikladniju politiku investiranja, poštujući pri tome ne samo ekonomske već i sve ostale ciljeve (socijalne, strateške, političke i sl.) koji se mogu postići investiranjem, kako bi se osigurao izbor određene strukture i pravaca ulaganja investicija, s jedne strane, kao i izbor najpovoljnije varijante konkretnog investicijskog projekta, s druge strane (Blažević, 2007).

Investicijsko-razvojna politika s jedne strane koncentrira svoju pažnju na pravce i izbor globalne strukture investicija, u smislu iznalaženja najpovoljnije alokacije između sektora, grana i različitih proizvodnih i uslužnih djelatnosti u vremenskom i prostornom razmještaju. S druge

..

strane, investicijsko razvojna politika odnosi se na rješavanje razvojne problematike na razini poduzeća. Osnovna preokupacija na ovom nivou sastoji se u izboru investicija između mogućih investicijskih varijanti. I jedna i druga strana ispunjena je brojnim teorijsko-metodološkim problemima u rješavanju strateških aspekata izbora strukture investicija, kao i operativnog rješavanja niza konkretnih praktičnih problema investicija (Blažević, 2007: 177)

Turističkom sektoru pandemija je uz drastično smanjenje prihoda i gašenje profitabilnosti zaustavila ili odgodila većinu investicija koje čekaju oporavak turizma, a njihov ukupni iznos za 2020. i 2021. u Hrvatskoj procjenjuje se na 9 do 10 milijardi kuna, iznosi turistička konzultantica i analitičarka Sanja Čižmar.

"Ako pretpostavimo da je zbog pandemije zaustavljeno oko 90 posto investicija u turizmu i uzmemo li u obzir da se volumen investiranja godišnje prije krize povećavao za 10 do 15 posto, dolazimo do iznosa od 9 do 10 milijardi kuna investicija u turističkoj industriji Hrvatske koje su u 2020. i 2021. odgođene za razdoblje tržišne normalizacije. Ako pak govorimo o srednjoročnim investicijskim planovima turističkih kompanija u Hrvatskoj, radi se o investicijskom volumenu od 20 do 30 milijardi kuna koje je kriza stavila pod upitnik", ističe Čižmar na upit Hine o investicijama u hrvatskom turizmu u okolnostima pandemije.

Za odlaganja ulaganja u turizam u 2020. vjeruje da su isključivo posljedica kratkoročnog minimiziranja novčanih tokova domaćih turističkih kompanija-najznačajnijih ulagača u hrvatski turizam pod utjecajem krize uzrokovane pandemijom covid-19, zbog čega su im smanjeni i poslovni prihodi za dvije trećine, kao i dobit, a što vodi i presušivanju novca raspoloživog za investiranje.

Na transakcijskom tržištu zadnjih godina primjetan je porast zanimanja stranih investitora za ulaganja u hrvatski turizam, a i transakcijske aktivnosti i financijski volumeni transakcija su rasli te su se posljednjih nekoliko godina, kako iznosi, kretali od 1,5 milijarde do 2,3 milijarde kuna godišnje. Transakcijsko zanimanje stranih investitora raste i nevezano za krizu, jer se očito procjenjuje da hrvatski turizam ima još nerealiziranih potencijala koji se mogu kapitalizirati, a i članstvo u EU smanjuje percipirani rizik za ulaganja u odnosu na zemlje izvan EU. Zanimanje za ulaganja u turizam Hrvatske pokazuju dvije vrste stranih investitora. Prvo su snažni internacionalni fondovi ili konzorciji, prvenstveno zainteresirani za ulaganja u veće portfelje,



odnosno hotelska poduzeća koja su na burzi (zbog transparentnosti i kredibilitnosti), i koji se pojačano zanimaju već više od desetljeća, pa i vode pregovore s više kompanija.

Čižmar ističe kako je pandemija ubrzala neke od pregovaračkih procesa jer je i otežala poslovanje kompanija te utjecala na izlazne strategije nekih od postojećih vlasnika. U tijeku su pregovori za ulaganje u ili preuzimanje nekoliko srednjih i većih hotelskih grupacija, a hoće li biti realizirani ovisit će naravno da li će se vizije, interesi i procjene vrijednosti od strane ulagača i postojećih vlasnika poklopiti. Do sada je u hrvatskom turizmu bilo tek nekoliko transakcija te vrste, budući da se potencijalni prodavatelji i kupci u pravilu nisu usuglašavali oko vrijednosti imovine. Tijekom ove krize je veći broj takvih ulagača snimao situaciju na hrvatskom tržištu i pokušavao ući u pregovore, od kojih neki još uvijek traju.

Mirovinske fondove smatra i najznačajnijim institucionalnim investitorima u turizam Hrvatske i gotovo da nema nijednog koji nije uložio u turizam, pri čemu iznosi i da se, za sada, ulaganja mirovinaca u taj sektor kreću od 1 do 5 posto njihove imovine, uz nastavak njihovog zanimanja, za koje kaže i da nije ovisno o krizama. Oni se kao financijski ulagači ne angažiraju aktivno u poslovanju poduzeća u koje ulažu, te su stoga zainteresirani za ulaganja u trgovačka društva koja imaju profesionalizirano upravljanje, pri čemu su idealna 'meta' za ulaganja hotelska poduzeća sa sklopljenim ugovorom o upravljanju s menadžment kompanijom, zaključuje Čižmar.

## 6. TURIZAM ZA VRIJEME PANDEMIJE I NAKON

„Turizam je nesumnjivo jedan od sektora najteže pogođenih pandemijom koronavirusa. Ograničenja putovanja i masovna otkazivanja aranžmana doveli su do gotovo potpunog zaustavljanja međunarodnog i nacionalnog turizma. Među europskim državama Hrvatska je jedna od onih zemalja koje će pretrpjeti najveće štete zbog kraha turističkog prometa s obzirom na broj zaposlenih i strukturu potražnje za turističkim uslugama“ (Korda, 2020).

Krajem drugog mjeseca ove godine je održana konferenciji za medije te su ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac i direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić predstavili projekt **Safe stay in Croatia**.

Slika 7: logo projekta Safe stay in Croatia i QR-kod



Izvor: <https://www.safestayincroatia.hr/>

„Tijekom priprema za ovu turističku godinu, u kojoj nas nažalost i dalje prati pandemija, upravo smo sigurnost i zdravlje naših sugrađana i gostiju stavili na prvo mjesto. Riječ je o

„

projektu u kojem su Ministarstvu turizma i sporta podršku pružila vodeća turistička i strukovna udruženja okupljena u Savjet za oporavak i razvoj turizma, realizaciju turističke godine 2021. te unapređenje turističke ponude. Propisanim protokolima obuhvatili smo više od 200.000 ugostitelja i pružatelja usluga u turizmu“ izjavila je ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac.

„Aktivnosti u sklopu kampanje provodit ćemo tijekom ožujka i travnja na tržištu Njemačke, Austrije, Italije, Poljske, Velike Britanije, Češke, Slovačke, Mađarske, Francuske i Nizozemske. Uz promotivni dio, koji se odnosi na pozicioniranje Hrvatske kao dobro pripremljene i sigurne turističke destinacije, ova kampanja ima i edukativni karakter jer svoje goste želimo upoznati s protokolarnim i epidemiološkim mjerama koje se provode na svim razinama turističke djelatnosti kako bi im se omogućio siguran i ugodan boravak u našoj zemlji“, izjavio je direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić.

Sva zainteresirana javnost putem web stranice [www.safestayincroatia.hr](http://www.safestayincroatia.hr) može pretraživati sve dionike turističkog sektora koji nose oznaku Safe 28ta in Croatia, pronaći relevantne informacije o zdravstvenim i sigurnosnim protokolima u sedam osnovnih kategorija, ali i pronaći informacije kako postupiti u slučaju sumnje na COVID-19.

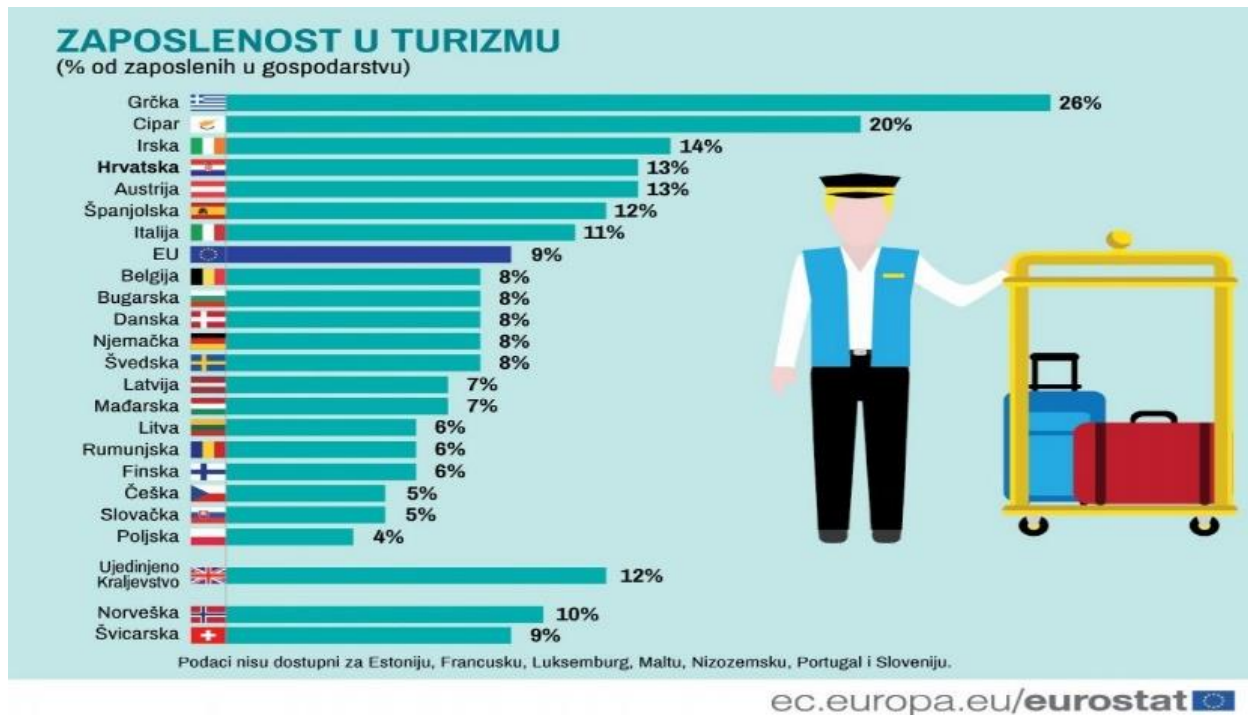
## **6.1. Zaposlenost u turizmu**

Prema procjeni Eurostata, u Europskoj uniji djeluje 2,3 milijuna poduzeća u turizmu koja zapošljavaju 11,7 milijuna ljudi. Riječ je o devet posto zaposlenih u poslovnom sektoru, odnosno 22 posto u sektoru usluga. Poduzetnici u turizmu sudjeluju s 3,7 posto prometa i 5,8 posto dodane vrijednosti. U usporedbi s ostalim sektorima, turizam ima naglašenu sezonalnost, s najvišim vrijednostima prometa u trećem tromjesečju, i dugoročni trend rasta do posljednjeg tromjesečja 2019.

Po udjelu zaposlenih u turizmu u odnosu na ukupnu zaposlenost prednjači Grčka, u kojoj u djelatnostima usko vezanim uz turizam radi više od četvrtine zaposlenih. Slijedi Cipar s 20 posto zaposlenih u turizmu, Irska (14%), Hrvatska i Austrija (13%) te Italija (11%). Na suprotnoj strani je Poljska sa samo četiri posto zaposlenih koji aktivno rade u turističkoj industriji. Svjetsko

vijeće za putovanje i turizam (WTTC) procjenjuje da je zbog pandemije koronavirusa u cijelom svijetu ugroženo do 50 milijuna radnih mjesta u turističkom sektoru (Korda, 2020).

Slika 8: Zaposlenost u turizmu



Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/turisticka-industrija-u-hrvatskoj-drzi-13-posto-zaposlenosti-ili-128-tisuca-radnih-mjesta-1394559>

## 6.2. Turizam nakon doba pandemije

Tijekom proteklog 50-godišnjeg razdoblja intenzivnog globalnog rasta turizam se nerijetko suočavao s različitim tipovima kriza. Reakcija je obično bila burna, s gotovo trenutnim i dramatičnim padom potražnje. I ovaj put je tako. Kao posljedicu pandemije korona virusa, na koju je svijet gotovo unisono reagirao lock-downom, UNWTO prognozira pad međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. godini od 20% do 30%, OECD smanjenje od 45% do 70%. Projekcije za Hrvatsku u optimističnom scenariju govore o 30 postotnom padu turističke

..

potrošnje. Turizam je nedvojbeno širom svijeta jedna od pandemijom najteže pogođenih gospodarskih aktivnosti što, s obzirom na njegov značaj u svjetskoj ekonomiji, niti jednu zemlju ne ostavlja imunom, a posebno ne one, poput Hrvatske, koje su izrazito ovisne o međunarodnim turističkim kretanjima (Telišman-Košuta, 2021).

Iskustvo govori da se turizam u pravilu brzo oporavlja nakon prestanka ugroze. Ljudi vole putovati i putovanja su danas snažno prisutna aspiracija ili, čak, potreba u razvijenim i u zemljama u razvoju. Turizam će se sigurno oporaviti nakon pronalaska lijeka i izuma cjepiva protiv korona virusa, odnosno s dovoljnim razinama procijepljenosti i imuniteta stanovništva koji će garantirati sigurnost kretanja.

Među najteže pogođenima su zemlje Mediterana – kojima pripada i Hrvatska – s padom međunarodnih turističkih dolazaka od 72 posto u prvih šest mjeseci. Razvoj događaja do kraja godine nije lako predvidjeti, ali u ovom trenutku UNWTO prognozira smanjenje međunarodnih dolazaka u cijelom svijetu od oko 70 posto. Podaci Eurostata o ostvarenim noćenjima domaćih i stranih turista ukazuju da je Hrvatska u prvih sedam mjeseci ostvarila 41 posto noćenja u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. To je bolje u odnosu na Španjolsku kao tradicionalnog lidera na Mediteranu, koja je ostvarila 31 posto.

### **6.3. Strani časopisi o Hrvatskoj kao destinaciji za odmor nakon korone**

Američki časopis Forbes uvrstio je Istru u 50 spektakularnih destinacija za post korona putovanje, izvijestila je direktorica Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u SAD-u Ina Rodin, dodavši kako posljednjih dana brojni prestižni američki mediji pišu o aktualnim uvjetima ulaska u Hrvatsku.

U Forbesovom članku navodi se kako je Istra idealna destinacija za sve ljubitelje dobre gastronomije koji upravo u Istri mogu isprobati kvalitetno maslinovo ulje, tartufe, pršut, vino i morske plodove, a ujedno je naglašena i ljepota istarskih gradova kao i njena odlična geografska pozicija.

..

Sve čari Istre otkrivene su i u priči američke televizijske mreže CNBC koja donosi pregled životnih troškova “digitalnih nomada” na četiri globalne destinacije, odnosno na Baliu, Jamajci, Barbadosu i Hrvatskoj. Priča o životu u Hrvatskoj ispričana je kroz primjer Melisse Paul, „digitalne nomatkinje“, koja je svoje mjesto pod suncem pronašla upravo u Istri.

O Hrvatskoj piše i američko izdanje časopisa posvećenog putovanjima Condé Nast Traveler, koji donosi popis država koje su otvorene cijepljenim posjetiteljima, a navode se i trenutni uvjeti za ulazak u te države. Vodeći svjetski brand turističkih vodiča Lonely Planet također piše o aktualnim uvjetima ulaska u Hrvatsku, dok u dodatnom članku o našoj zemlji navodi 17 najboljih lokacija koje se moraju posjetiti u Hrvatskoj. Na popisu su se tako našli Dubrovnik, Plitvička jezera, Hvar, Mljet, Zagreb, Istra, Vis, Bol, Korčula, Nacionalni park Krka, Split, Zagorje, Zadar, Cres, rt Kamenjak, Kopački rit i Motovun.

Dodajmo kako o uvjetima ulaska u Hrvatsku piše i portal Travel Pulse te ugledni američki magazin za putovanja Travel+Leisure, koji jednu hrvatsku destinaciju, odnosno grad Split, uvrštava i na popis devet najboljih europskih destinacija za umirovljenike.

#### **6.4. Trendovi koji bi mogli potrajati i nakon krize u turizmu**

Od sve češćeg rada na daljinu do sve popularnijih nepoznatih turističkih odredišta - koji od trendova, koje nam je epidemiološka situacija uvjetovala, bi mogli ostati i kada ograničenja putovanja prođu.

Da se turizam uslijed pandemije polako mijenja, svjesni smo svi. Trendovi koje nam je COVID kriza donijela, a koji se očituju kroz ponašanje i potražnju turista, idu na ruku nama domaćinima. Sve smo poželjniji - sve je poželjnije direktno bukiranje pri čemu je važno upoznavanje domaćina i iznajmljivača unaprijed, kako bi se stvorilo povjerenje koje jamči sigurnost gosta na putovanju. Tu su i drugi trendovi koji pogoduju iznajmljivačima u ruralnim krajevima, a štode onima u popularnim urbanim turističkim odredištima. Neke od trendova ćemo zavoljeti, a neki nam se neće naročito svidjeti (Dobrota, 2021).

Prema anketi provedenoj na uzorku od 851 ispitanik platforme Guesty, imaju najviše šanse da ostanu s nama i u godinama kada koronavirus bude samo loše sjećanje. Ispitanici su pozvani da iskažu mišljenje o tome koji će od pandemijskih trendova najviše koristiti sektoru iznajmljivanja turističkog smještaja. Odgovori su sljedeći:

### 1. Rad na daljinu

27% ispitanih, što je gotovo trećina, smatra da će iznajmljivači turističkog smještaja najviše profitirati od sve češće prakse rada na daljinu. Smatraju da će ta praksa ostati i nakon pandemije - digitalni nomadi bi mogli značajno povećati popunjenost turističkog smještaja, a sezona bi se mogla protegnuti kroz čitavu godinu.

### 2. City-scaperi

City-scaperi\*, što bismo u slobodnom prijevodu mogli nazvati "bijeg iz grada" nije novost u turizmu, ali potražnja za ovim oblikom turizma raste. Vrlo je blizak ruralnom turizmu, ali za razliku od njega, city-scaperi ne biraju nužno ruralne sredine za svoj odmor, već to mogu biti i manji gradovi - jedino im je važno da pobjegnu iz gradova u kojima je velika gustoća stanovništva u manje napućene sredine. 23,3% ispitanih smatra da će ovaj trend pogodovati oporavku tržištu najma nekretnina u turističke svrhe. Trend je usko povezan s rastom domaćih putovanja jer su najčešća odredišta ona najbliža, a najviši rast se bilježi u vikend putovanjima. (\*cityscape - engl. gradska vizura).

### 3. Domaći turizam

Da će rast u domaćem turizmu ostati i pogodovati oporavku turizma na globalnoj razini, smatra, također, 23,3% ispitanika. Činjenica je da je u 2020., unatoč padu broja noćenja u Hrvatskoj od 55,3% u odnosi na 2019., domaći turizam zabilježio neznatan pozitivan pomak u datim okolnostima. Hrvatska ima udio stranih gostiju u ukupnim statistikama noćenja i dolazaka oko 90%, što je, uz Maltu i Cipar, najviši udio na Mediteranu. I u 2020. je ta brojka bila slična jer su domaći turisti ostvarili 13,3% od ukupnog broja noćenja, uz pad od 23,7%, dok strani turisti upisuju pad broja noćenja od čak 58%. Prognoze stručnjaka predviđaju daljnji rast broja domaćih putovanja na globalnoj razini, s obzirom na trenutnu epidemiološku situaciju u svijetu.

#### 4. Beskontaktno gostoprimstvo

Može li se biti dobar domaćin bez kontakta s gostima? Stručnjaci kažu da može i da će upravo beskontaktna tehnologije koje ograničavaju ljudski kontakt tijekom boravka gostiju biti važne u godinama pred nama. 21% ispitanih smatra da će te tehnologije pomoći turizmu da se oporavi brže. Posebno ističu beskontaktna digitalna brava i digitalni vodiči, a sve zbog ograničavanja kontakata sukladno epidemiološkim preporukama. Sigurnost je iznad svega, poručuju. Činjenica je i da možemo biti dobri domaćini svojim gostima uz minimalne kontakte. Možemo ih informirati porukama u smještajnoj jedinici ili digitalnim vodičem, tj. preporukama o atrakcijama u destinaciji, koje smo sami posložili i poslali gostima e-mailom. Važno je da smo dostupni kad nas gost treba.

#### 5. Dulji boravak

Dulji boravak je sve popularniji u pandemiji, između ostalog i zato što štedi novac. Gosti očekuju popuste za rezervacije s više noćenja, a boravak u jednoj destinaciji im odgovara i zbog manjeg rizika od infekcije. U Hrvatskoj je prošle godine zabilježen porast prosjeka broja noćenja. Od 2000.-ih do 2019., prosječan broj noćenja stranaca konstantno pada, da bi u rekordnoj godini iznosio 4,8. U 2020. su nam strani gosti ostajali čak 6,4 noćenja u prosjeku, a porasla je ta brojka i kod domaćih turista s 3,2 na 3,7 posto. U 2020. su nam najduže ostajali gosti iz Njemačke - 7,9 noći, a prate ih Poljaci, Česi i Slovaci s prosječno 6,8, odnosno 6,7 noćenja

#### 6. Last-minute

Last minute je trend koji je svoju popularnost doživio još mnogo prije nego što je pandemija potresla svijet. No, ovdje, u neizvjesnim epidemiološkim okolnostima i uz mjere koje se stalno mijenjaju, doživljava puni procvat. Upita ima, rezervacija nema. Jer svi čekaju da vide kakvi će biti uvjeti prelaska državnih granica i povratka kući. Čak 16,4% ispitanih smatra da su last minute aranžmani dobri za oporavak turizma i da treba na njih računati i u godinama koje slijede.

#### 7. Ruralni turizam

Sve vrste ruralnog turizma, a posebno seoski turizam, i u Hrvatskoj, konačno postaju sve zanimljiviji turistima. Po prvi put je jedna kontinentalna županija zabilježila rast statistika, i to u



..

pandemiji - Koprivničko-križevačka županija je u prvih 9 mjeseci prošle godine ostvarila 15,1% više noćenja nego u 2019. A 16% ispitanika smatra da rast vrijednosti ruralnog turizma može pomoći oporavku čitave turističke industrije.

## 8. Viši higijenski standardi

Ili je čisto, ili nije, moglo bi se reći, zapravo. Međutim, 13% ispitanika vidi pojačane higijenske standarde kao trend koji pomaže oporavku turizma i na kojeg će se naročito paziti i nakon pandemije. Nama domaćinima su higijenski standardi oduvijek bili važni, dodatak su jedino sredstva za čišćenje i dezinfekciju koje sada, eventualno, ostavljamo gostima na raspolaganje.

## 9. Preraspodjela turističkog prometa

Kada kažemo "preraspodjela turističkog prometa", mislimo na sve manju popularnost poznatih turističkih odredišta, u korist manje poznatih destinacija. 9,8% ispitanih smatra da je to dobro za oporavak turizma i da će taj trend ostati. Zanimljivo je i kako isto istraživanje pokazuje da 21,4% stručnjaka i radnika u turizmu smatra kako će se taj trend negativno odraziti na oporavak turizma u globalnom smislu. Brine ih propadanje poduzetnika u turizmu koji su svoje poslovanje izgradili u velikim turističkim odredištima.

**Trendovi** su nešto poput gledanja u kristalnu kuglu i predviđanja što nam nosi budućnost. Nekako nam se učini da, ako znamo što bi nam ta budućnost mogla donijeti, lakše ćemo ju podnijeti i bolje rezultate u poslovanju ostvariti. Međutim, sezona pred nama je sva bliža, a upitnika je sve više.

U petak 19. ožujka, Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske je izdao Uputu stožerima civilne zaštite - mjere za pripremu turističke sezone. Ta uputa sadrže čak dvije stavke, od kojih jedna nalaže lokalnim stožerima da stupe u kontakt s područnim turističkim zajednicama i razmotre aktivnosti kako bi njihovo područje bilo sigurna turistička destinacija. Druga uputa

..

obvezuje županijske stožere na pravovremeno reagiranje i uvođenje epidemioloških mjera po potrebi.

U usporedbi s takvim uputama, koje izbjegavaju bilo kakve jasne protokole, ovi trendovi i predviđanja su mnogo konkretniji. Osim toga, jedan trend je sasvim siguran - ljudi i dalje žele putovati i spremni su prihvatiti mnoga ograničenja koja putovanja u pandemiji donose.

Čak 53% ispitanih u anketi Guesty-ja je izjavilo da bi putovalo iz inata, a 29,1% samo da promijene okolinu

I zato, pripremimo vlastite protokole aktivnosti za sigurnost svog poslovanja i gostiju. Ako već nismo, pripremimo se na last minute rezervacije, definirajmo politiku otkazivanja i povrata akontacije, osigurajmo beskontaktnu uslugu tamo gdje procijenimo da je to poželjno, proučimo higijenske protokole, pripremimo popuste za dulje boravke, pogodnosti za digitalne nomade i budimo informirani i spremni. Na još jednu turističku sezonu za pamćenje (Dobrota, 2021).

## **6.5. Primjer dobre promocija Republike Hrvatske za vrijeme pandemije**

Jedan od dobrih primjera promocije Republike Hrvatske dogodio od 22. do 25. travnja 2021. godine kada je organiziran najveći sportski događaja - Croatia Rally, treća etapa Svjetskog prvenstva u reliju (WRC). Riječ je o sportskom spektaklu najviše razine koji će Hrvatsku staviti na automobilističku kartu svijeta, a osim sportske veličine, događaj donosi i značajan gospodarsko-turistički utjecaj. Analize pokazuju da je samo vrijednost globalne medijske vidljivosti za Hrvatsku od Croatia Rallyja preko 40 milijuna eura. Najbolje reli posade svijeta testirale su hrvatski asfalt te su jurile brzinskim ispitima po lokalnim cestama Zagrebačke, Karlovačke i Krapinsko-zagorske županije, te Grada Zagreba.

Osim medijske vrijednosti, Croatia Rally ima i veliki značaj za imidž Hrvatske jer našu zemlju pozicionira na kartu svijeta obožavatelja auto-moto sporta koji su ove godine svoje idole pratili putem tv ekrana i digitalnih platformi, dok se u narednim godinama očekuje i njihov dolazak u većem broju.

Daniel Šaškin, predsjednik Organizacijskog odbora Croatia Rallyja ističe iako su nas koronavirus i restrikcije spriječile da realiziramo sve ideje koje smo imali, Croatia Rally će nam i ove godine donijeti globalnu vidljivost među stotinama milijuna obožavatelja WRC-a diljem svijeta. Važno je da pokažemo FIA-i i WRC Promotoru da smo pouzdan partner i opravdamo ogromno povjerenje koje su nam dali. Siguran sam da ćemo, zahvaljujući vrijednom timu koji danonoćno radi te našim vjernim partnerima uspjeti u tom naumu i pokazati da Hrvatska zaslužuje biti domaćinom ovog velikog događaja (Jutarnji, 2021).

Sport je još jednom u funkciji ambasadora brendiranja hrvatskog turizma, jer je to izvrstan neizravan način da se privuče pažnja svjetske javnosti i kreira zanimanje za Hrvatsku. Globalni publicitet sa snažnim medijskim dosegom koji dobivamo sudjelovanjem u WRC-u ima snažniji učinak na potencijalne potrošače u turizmu u odnosu na plaćeno oglašavanje turizma, te tako predstavlja vrlo efikasan sastavni dio integrirane marketinške komunikacije Hrvatske kao turističke destinacije. Ne smijemo zanemariti niti ekonomske učinke koje Hrvatska može ostvariti. Iako je tekuća godina obilježena pandemijom pa će veći dio ekonomskog utjecaja ovog globalnog spektakla izostati, važan je aspekt da se utrka održava u travnju te tako skreće pažnju javnosti i potencijalno stvara učinke u razdoblju izvan glavne ljetne sezone, naglašava Sanja Čižmar, konzultantica u hotelijerstvu i direktorica tvrtke 505 savjetovanje (Jutarnji, 2021).

## **7. STRATEGIJA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA DO 2030. GODINE**

Razdoblje važenja i provedbe aktualne Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine završilo je prošle godine i Ministarstvo turizma i sporta izradilo je nove Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i Nacionalnog plana razvoja održivog turizma od 2021. do 2027. godine. Izradi nove Strategije i Nacionalnog plana prethodila je izrada Nacionalne razvojne strategije RH do 2030. godine koja predstavlja programsko polazište za daljnji razvoj turizma i u kojoj je kao jedan od prioriteta naveden razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma.

Metoda izrade Strategije i Nacionalnog plana bit će participativna te će se u njezinu izradu putem radne skupine i javno savjetovanje uključiti široki krug zainteresiranih dionika, čime će se omogućiti usklađen i koordiniran pristup razvoju održivog turizma. Strategija će propisati viziju razvoja turizma, vodeći računa o načelima održivog razvoja, razvojne potrebe i razvojne potencijale turizma, kao i propisati strateške ciljeve, ključne pokazatelje učinka i ciljane vrijednosti pokazatelja. Strategija će obuhvatiti i javne politike ostalih sektora koji su u uskoj interakciji i međuovisnosti s turizmom te predstavljati uporište za obuhvat i daljnju konkretizaciju pitanja i mjera koja se dotiču sektora turizma u izradi njihovih nacionalnih planova.

Nacionalni plan pobliže će definirati provedbu strateškog cilja i prioritetnog područja javnih politika za sektor turizma iz Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine te Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine, a propisat će srednjoročnu viziju razvoja turizma, kao i opisati prioritete javnih politika u srednjoročnom razdoblju, iz nadležnosti Ministarstva turizma i sporta, a koji su definirani u Strategiji te pokazatelje ishoda i ciljane vrijednosti pokazatelja. U okviru Nacionalnog plana odredit će se terminski plan provedbe projekata od strateškog značaja, izradit će se indikativni financijski plan s prikazom financijskih pretpostavki za provedbu posebnih ciljeva i projekata od važnosti za područje turizma kao i okvir za praćenje i vrednovanje Nacionalnog plana.

..

U sklopu izrade Strategije i Nacionalnog plana, Ministarstvo turizma i sporta planira, u skladu s Zakonom o zaštiti okoliša i Zakonom o zaštiti prirode provesti stratešku procjenu utjecaja na okoliš te glavnu ocjenu prihvatljivosti za ekološku mrežu.

### 7.1. Vizija Republike Hrvatske 2030. godine

Slika 9: Logo nacionalne razvojne strategije



Izvor: <https://hrvatska2030.hr/>

Hrvatska je u 2030. godini konkurentna, inovativna i sigurna zemlja prepoznatljivog identiteta i kulture, zemlja očuvanih resursa, kvalitetnih životnih uvjeta i jednakih prilika za sve.

Ostvarenju vizije pridonijet će postizanje postavljenih strateških ciljeva i usklađena provedba politika u četiri razvojna smjera na čije je definiranje utjecala novonastala globalna kriza uzrokovana pandemijom koronavirusa SARS-CoV-2, koja se snažno odrazila na hrvatsko gospodarstvo i sve segmente društva.

Utvrđeni razvojni smjerovi i strateški ciljevi trebaju pridonijeti tome da Hrvatska što bolje iskoristi svoje potencijale, da se otklone gospodarske i društvene štete prouzročene globalnom krizom i potakne što brži oporavak Hrvatske. Pritom su uzeti u obzir ciljevi postavljeni u okviru Europskog zelenog plana i Europskog teritorijalnog programa 2030. Sve to bit će temelj održivom, uključenom i inovativnom razvoju Hrvatske, uz postizanje otpornosti društva i gospodarstva na globalne krize. Ova Strategija pruža okvir za provedbu strateških ciljeva čije će ispunjavanje omogućiti ostvarivanje zacrtanih razvojnih smjerova i definirane vizije Hrvatske 2030. godine (Hrvatska2030).

## **7.2. Strateški ciljevi razvojnog smjera**

### **Razvojni smjer 1. : Održivo gospodarstvo i društvo**

Hrvatska će svoj gospodarski rast i razvoj temeljiti na povećanju produktivnosti u javnom i privatnom sektoru, stvaranju i primjeni znanja te poticanju ulaganja, inovacija i novih tehnologija u svrhu ostvarivanja tehnološki dinamičnog i izvozno orijentiranog gospodarstva.

Razvoju gospodarstva doprinijet će i djelotvorna javna uprava i pravosuđe, koji će ujedno odgovoriti na očekivanja građana u pogledu kvalitete javnih usluga i izgradnje društva zasnovanog na vladavini prava. Politike unaprjeđenja ljudskih potencijala temeljit će se na ulaganju u ljude, na učenju kroz život i za život te na uključivanju svih društvenih skupina u svijet rada.

Strateški ciljevi razvojnog smjera 1. :

1. konkurentno i inovativno gospodarstvo
2. obrazovani i zaposleni ljudi
3. učinkovito i djelotvorno pravosuđe, javna uprava i upravljanje državnom imovinom
4. globalna prepoznatljivost i jačanje međunarodnog položaja i uloge Hrvatske

**Razvojni smjer 2. : Jačanje otpornosti na krize**

Hrvatski građani živjet će u stabilnoj i sigurnoj zemlji jasno definiranog položaja u međunarodnom okružju. Globalna kriza stavila je na kušnju zdravstvene sustave i sustave socijalne skrbi, društva i gospodarstva te način zajedničkog života i rada. Usmjerenost na jačanje otpornosti na krize dovest će do podizanja kvalitete života za sve građane. Tome će pridonijeti poboljšanje zdravlja građana, podizanje razine društvenih usluga i promicanje društvene uključenosti, kao i borba protiv siromaštva te stvaranje poticajnog okruženja za obitelj, demografska obnova i primjerene razine mirovina. Važan doprinos bit će i povećana sposobnost javnih službi za prevenciju različitih sigurnosnih prijetnji i reagiranje na njih.

Strateški ciljevi razvojnog smjera 2. :

1. zdrav, aktivan i kvalitetan život
2. demografska revitalizacija i bolji položaj obitelji
3. sigurnost za stabilan razvoj

**Razvojni smjer 3. : Zelena i digitalna tranzicija**

Hrvatska će biti među europskim predvodnicima u pretvaranju klimatskih i ekoloških izazova u prilike, osiguravanjem pravedne i uključive tranzicije prema klimatskoj neutralnosti.

Zelena i digitalna tranzicija ostvarit će se prelaskom na čistu energiju, poticanjem zelenih i plavih ulaganja, dekarbonizacijom zgrada, razvojem kružnog gospodarstva, jačanjem samodostatnosti u proizvodnji hrane, razvojem biogospodarstva te očuvanjem i obnovom ekosustava i bioraznolikosti.

Hrvatska će postati predvodnica u zelenom gospodarstvu i uvođenju čišćih, jeftinijih i zdravijih oblika prijevoza promicanjem sigurne i održive prometne politike. Ulagać će se u digitalnu infrastrukturu i poticati uvođenje digitalnih rješenja u interesu građana i hrvatskog gospodarstva, čime će se dati doprinos u izgradnji digitalne budućnosti Europe.

Strateški ciljevi razvojnog smjera 3. :

1. ekološka i energetska tranzicija za klimatsku neutralnost
2. samodostatnost u hrani i razvoj biogospodarstva
3. održiva mobilnost
4. digitalna tranzicija društva i gospodarstva

#### **Razvojni smjer 4. : Ravnomjeran regionalni razvoj**

Ravnomjeran regionalni razvoj nezaobilazna je sastavnica održivog i trajnog rasta, demografskog oporavka i smanjivanja socijalnih razlika.

Većina manje razvijenih područja u Hrvatskoj suočava se s jednakim preprekama razvoju kao i zemlja u cjelini, no u manje razvijenim područjima te prepreke imaju još snažniji i još vidljiviji učinak na ekonomske i socijalne ishode.

Podupiranjem teritorijalnih strategija, vođenih na regionalnoj razini omogućit će se ravnomjerniji regionalni razvoj te pridonijeti boljem standardu i kvaliteti života svih dijelova Hrvatske. Tim će se strategijama, između ostalog, potaknuti razvoj potpomognutih područja i područja s razvojnim posebnostima (brdsko-planinska područja i otoci), jačati regionalna konkurentnosti kroz pametnu specijalizaciju i jačati uloga velikih gradova u policentričnom razvoju urbanih područja.

Strateški ciljevi razvojnog smjera 4. :

1. razvoj potpomognutih područja i područja s razvojnim posebnostima
2. jačanje regionalne konkurentnosti



## 8. ZAKLJUČAK

Pandemija korona virusa ostavit će dubok trag na turizam ali i kompletno gospodarstvo Republike Hrvatske. Očekuje se jedan od najgorih recesija u proteklih tri-četvrt stoljeća te se očekuje izuzetno teška godina te višegodišnje zaustavljanje rasta. Gledajući dugoročno, globalno iskustvo s pandemijom trajno će utjecati na naše vrijednosti i promijeniti aspekte naših života te u turizmu može rezultirati pomakom ka prostorno, okolišno i društveno odgovornijem ponašanju. Turizam nakon doba korone biti će drugačiji, mogao bi i trebao bi biti bolji.

Smjer koji domaća struka putem medija, analiza i strategija već nekoliko desetljeća zagovara kao najuspješniji model transformacije domaćeg turizma, no Republika Hrvatska, iz već poznatih razloga, radije inzistira na brojanju dolazaka i noćenja u dva glavna mjeseca sezone (što se još dodatno pojačalo u vremenu pandemije), umjesto da posegne za dubinskim promjenama koje bi Hrvatsku, u turističkom smislu, mogle vinuti među svjetske pobjednike. Potrebno je izraditi plan oporavka, zatim strategiju razvoja drugačije vizije turizma visoke dodane vrijednosti, kao i redefinirati pojam produljenja sezone.

Republika Hrvatska želi imati dugoročnu budućnost u turizmu, upravo kroz izgradnju kvalitete i stvaranje novih sadržaja treba se početi obraćati novim tržišnim segmentima koji će Republiku Hrvatsku birati zbog visoke kvalitete, raznovrsnosti cjelogodišnjih doživljaja, očuvane prirode i kulturne baštine te autentičnosti. Dakle, gostima kojima cijena nije primarni kriterij odabira destinacije

## LITERATURA

### Knjige:

Bartolici, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga

Blažević, B. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Hrvatska

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011). Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga

Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. Zagreb: Izdavačka kuća Prometej

### Internet:

Dobrota, A.(2021). 10 trendova koji bi mogli potrajati i nakon krize u turizmu. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-u-turizmu-nakon-pandemije> [pristupljeno 25.04.2021.]

Državni zavod za statistiku: Dolasci i noćenja u komercijalnim smještajnim objektima 2020. Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci\\_i\\_nocenja\\_2020.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html) [pristupljeno 20.04.2021.]

Hrportfolio.hr / Hina. Turističke investicije čekaju oporavak turističkog tržišta. Dostupno na: <https://hrportfolio.hr/vijesti/trziste-kapitala/turisticke-investicije-cekaju-oporavak-turisticckog-trzista-64012> [pristupljeno 26.04.2021.]

HNB. Komentar platne bilance i međunarodnih ulaganja za drugo tromjesečje 2020. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/komentar-platne-bilance-i-me-unarodnih-ulaganja-za-drugo-tromjesecje-2020-> [pristupljeno 25.04.2021.]

HTZ. Predstavljen projekt Safe stay in Croatia. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/predstavljen-projekt-safe-stay-croatia> [pristupljeno 19.04.2021.]

Hrvatska turistička zajednica: <https://www.htz.hr/hr-HR> [pristupljeno 26.04.2021.]

Jutarnji.hr. Oktanski spektakl Croatia Rally: Globalna promocija Hrvatske vrijedna je 40 milijuna eura. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/autoklub/aktualno/oktanski-spektakl-croatia-rally-globalna-promocija-hrvatske-vrijedna-je-40-milijuna-eura-15065610> [pristupljeno 26.04.2021.]

..

Korda, Z.(2020). Ove brojke najbolje govore koliku će štetu Hrvatska pretrpjeti zbog kraha turizma. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ove-brojke-najbolje-govore-koliku-ce-stetu-hrvatska-pretrpjeti-zbog-kraha-turizma-foto-20200416> [pristupljeno 09.04.2021.]

Ministarstvo turizma i sporta: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>

Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Dostupno na: <https://hrvatska2030.hr/>

Pinezić, N.(2020). Posljedice izostanka prihoda od turizma za „nevidljive“. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/posljedice-izostanka-prihoda-od-turizma-za-nevidljive/> [pristupljeno 20.04.2021.]

Ruhelj, T.(2017). Hrvatska ima najveći udio turizma BDP-u u Europi – čak 18 posto. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>[pristupljeno 20.04.2021.]

Svjetska turistička organizacija: <https://www.unwto.org/>

Tikvica, M., Korda, Z.(2020). Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi: Kakve će posljedice ostaviti pandemija koronavirusa? Dostupno na: <https://narod.hr/hrvatska/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-kakve-ce-posljedice-ostaviti-pandemija-koronavirusa> [pristupljeno 12.04.2021.]

Telišman-Košuta, N.(2021). Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje? Dostupno na: [http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Teli%20man-Ko%20uta-N\\_2020.pdf](http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Teli%20man-Ko%20uta-N_2020.pdf) [pristupljeno 11.04.2021.]

## POPIS SLIKA

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: rezultati prema vrstama smještajnih kapaciteta/objekata.....                 | 14 |
| Slika 2: tekući i kapitalni račun Republike Hrvatske .....                            | 17 |
| Slika 3: financijski račun Republike Hrvatske .....                                   | 17 |
| Slika 4: platna bilanca RH 2020.....  | 19 |
| Slika 5: stanje međunarodnih ulaganja.....  | 19 |
| Slika 6: noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima od 2000. do 2020. .... | 21 |
| Slika 7: logo projekta Safe stay in Croatia i QR-kod.....                             | 24 |
| Slika 8: Zaposlenost u turizmu.....   | 26 |
| Slika 9: Logo nacionalne razvojne strategije .....                                    | 34 |