

Trendovi u međunarodnom turizmu i perspektiva Republike Hrvatske

Klobučar, Mirjana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:225864>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij

Mirjana Klobučar

**Trendovi u međunarodnom turizmu
i perspektiva Republike Hrvatske**

**Trends in international tourism
and the perspective of the Republic of Croatia**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Trendovi u međunarodnom turizmu
i perspektiva Republike Hrvatske**

**Trends in international tourism
and the perspective of the Republic of Croatia**

Završni rad

Kolegij: **Međunarodni turizam**

Student: **Mirjana KLOBUČAR**

Mentor: **Prof. dr. sc Romina
ALKIER**

Matični broj: **0248003987**

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Mirjana Klobučar

(ime i prezime studenta)

0248003987

(matični broj studenta)

Trendovi u međunarodnom turizmu i perspektiva Republike Hrvatske

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 15.6.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj se rad bavi tematikom trendova u međunarodnom turizmu, kao i mjestom Republike Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Budući da je turizam danas globalni fenomen, on ne može biti promatran izolirano s obzirom na prilike na samo jednom tržištu. Sagledavaju se komparativne prednosti i nedostaci Hrvatske kao receptivne zemlje u usporedbi sa susjednim zemljama. Uz povijesni pregled i aktualni pregled turističkih trendova, pruža i pregled zdravstvenih i drugih prilika koje su kroz dalju i bližu povijest imobilizirale turističke tijekove. U radu je opisan razvoja turizma i turističke mijene u trendovima kroz povijest do danas. Mada je načelno moguće za Hrvatsku reći da je zemlja „mora i sunca, kao i mnoge druge svjetske destinacije. Na osnovu dostupnih statistika i analiza turističkih kretanja rad sadrži *benchmarking* analizu usporedbe susjednih zemalja, Slovenije i Mađarske i njihovih glavnih gradova sa Hrvatskom i njenim glavnim gradom. Posebno potpoglavlje rada posvećeno je globalnom utjecaju pandemije na promjene u turističkim trendovima.

Ključne riječi: turistički trendovi, *benchmarking*, održivi turizam

Summary

This paper deals with the topic of trends in international tourism, as well as the place of the phenomenon, it cannot be viewed in isolation given the opportunities in only one market. Comparative advantages and shortcomings of Croatia as a receptive country compared to neighbouring countries are taken into account. In addition to the historical overview and the current overview of tourist trends, it also provides an overview of medical and other opportunities that have immobilized tourist flows throughout further and closer history. The paper describes the development of tourism and tourism changes in trends throughout history until today. Although in principle it is possible to say that Croatia is a country of "sea and sun", like many other world destinations. Based on the available statistics and analysis of tourist trends, the paper contains a benchmarking analysis of the comparison of neighboring countries, Slovenia and Hungary and their capital cities with Croatia and its capital city. A special sub-chapter of the paper is dedicated to the global impact of the pandemic on changes in tourism trends and the perspective of the Republic of Croatia on the world tourism market.

Keywords: tourism trends, *benchmarking*, sustainable tourism

Sadržaj

Uvod	1
1. Turističko tržište	2
1.1. Turistička ponuda u međunarodnom turizmu.....	2
1.2. Turistička potražnja u međunarodnom turizmu.....	4
2. Turistički trendovi na globalnom međunarodnom tržištu	6
2.1. Vrste i obilježja turističkih trendova	6
2.2. Čimbenici koji utječu na promjene turističkih trendova	9
2.2.1. Globalizacija i promjene turističkih trendova kroz povijest	9
2.2.2. Utjecaj pandemije covid-19 i ostalih rizičnih čimbenika na turističke trendove....	11
2.3. Američko turističko tržište u međunarodnom turizmu.....	13
2.4. Značaj Europe kao vodeće svjetske destinacije.....	14
2.5. Trend jačanja razvoja Azijsko – pacifičke regije	14
2.6. Usporedba turističkog razvoja Republike Hrvatske sa odabranim zemljama	15
3. Perspektiva Republike Hrvatske u međunarodnom razvoju	25
3.1. Predviđanja turističkih trendova u Republici Hrvatskoj.....	25
3.2. Odrednice budućeg razvoja turizma Republike Hrvatske	29
3.2.1. Infrastrukturni i sigurnosni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma	32
3.2.2. Razvoj selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj	33
Zaključak	34
Bibliografija	36
Popis ilustracija	38

Uvod

Ovaj se rad bavi aktualnim trendovima na međunarodnoj razini, pri čem se razmatraju kretanja i mijene u posljednjih pet godina. Prije svega pružena je definicija turističkoga trenda, te povijesni pregled njihovih izmjena. Do 2020. godine ti su trendovi bili ponajprije uvjetovani preferencama turista, ali i faktorima kao što su prometna dostupnost, udaljenost, cjenovna konkurentnost, vidljivost destinacije, događaji koji su privlačili ciljane skupine, ali i sigurnosni faktori koji su periodično onemogućavali putovanja u pojedine krajeve. Međutim, 2020. godine dolazi do izvanredne situacije koja iz zdravstveno-sigurnosnih razloga jedno vrijeme obustavlja gotovo sve aktivnosti, a putovanja napose. Restrikcije po pitanju mogućnosti kretanja, odnosno nemogućnosti napuštanja grada, regije, ili zemlje, neminovno su se odrazili na mjesta koja su turisti u periodima ograničenja posjećivali. Većina turističkih tržišta tada se usmjerila na domaće goste koji otkrivaju do tada nepoznate im destinacije unutar zemlje. Uz COVID-19, u radu je pružen pregled i drugih zaraznih bolesti koje su prethodno dovele do restrikcija u putovanjima.

U radu je pružen i povijesni pregled razvoja turizma te turističkih mijena u trendovima kroz povijest do danas, mada je načelno moguće reći da je zemlja i dalje dominantno destinacija „mora i sunca“ uzme li se u obzir primarni motiv dolaska posjetitelja. Na osnovu dostupnih izvješća Turističke zajednice Republike Hrvatske analiziraju se aktualni trendovi u industriji. Posebno potpoglavlje rada posvećeno je utjecaju pandemije na promjene u trendovima putovanja i boravka.

Cilj i svrha ovog rada je na temelju dostupnih izvješća nacionalnih i lokalnih turističkih zajednica istražiti aktualne međunarodne turističke trendove. Uzevši u obzir prednosti nedostatke Hrvatske kao destinacije, razmatra se njena perspektiva na globalnome tržištu te smjernice za budući razvoj ove industrije u zemlji. Budući da su infrastruktura i faktor sigurnosti često presudni za realizaciju prometa, ova se dva elementa u Republici Hrvatskoj napose razmatraju. Korištena metodologija u ovom radu je benchmarking analiza, odnosno usporedba destinacija unutar Hrvatske s destinacijama u susjednim zemljama, Ljubljanom i Budimpeštom. Rad u konačnici pruža zaključnu misao o aktualnim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu, te razmatranja o perspektivi Hrvatske unutar istoga.

1. Turističko tržište

1.1. Turistička ponuda u međunarodnom turizmu

Iako su posljednje dvije i pol pandemijske godine bile krucijalne po pitanju promjena u turističkim trendovima, na njih ćemo se osvrnuti u narednim potpoglavljima koji su im posvećeni, dok je ovo posvećeno regularnim turističkim trendovima koji su posljednjem periodu prethodili, a radi se o trendovima koji su uvjetovani svim onim faktorima koji uobičajeno uvjetuju turističke mijene i promjene u navikama putovanja. Suvremeni turizam nipošto nije imun na društvena i gospodarska događanja, dapače on o njima ovisi te se navedenim prilikama neprestano mora prilagođavati. Takva se događanja mogu manifestirati kao kratkoročni čimbenici koji će utjecati na turizam, ali i kao dugoročni čimbenici, ovisno o njihovoj prirodi. Klimatske promjene su najbolji primjer dugoročnog čimbenika, te će se one u budućnosti još intenzivnije manifestirati i time upravljati mijenama u načinu funkcioniranja, ali i putovanja čovječanstva. „Zbog toga u suvremenom turizmu posebnu važnost ima koncept održivoga razvoja. Ubrzo po pojavi, termin „održivi razvoj“ počeo se primjenjivati na turizam nastojeći uskladiti ekonomsku razinu s ekološkom kako bi se umanjile negativne posljedice turizma. Zbog specifičnosti kamping turizma navedeni se pojmovi primjenjuju i u njemu. Održivi turizam nastoji održivim razvojem pomiriti interese ekonomskog razvoja s boljim životnim standardom uz pokušaj održavanja harmonije između modernog i tradicionalnog. Pritom se nerijetko naglašava uloga lokalnog stanovništva koje je temelj održivog razvoja“ (Eremić 2021). Od završetka 2. svjetskog rata, a u višim društvenim slojevima još od 19. stoljeća ili pak ranije posao prestaje biti glavnom preokupacijom, dok način provođenja slobodnog vremena uključujući i putovanja zauzima sve značajnije mjesto u životima pojedinaca. Putovanje je istovremeno način regeneracije zaposlenog čovjeka u suvremenom društvu, ali i nezamjenjiv način upoznavanja drugog i drukčijeg, otkrivanja, te širenja spoznaja i vidika. U novije vrijeme pojavio se koncept digitalnih nomada koji čitavu godinu ili duži period provode na mjestima koja nisu njihove uobičajene adrese, te izuzev vremena koje provode radeći putem interneta rade sve ono što uobičajeni turisti i putnici rade. Istovremeno se pojavio i koncept profesionalnih putnika, odnosno *travel influencera* koji zahvaljujući sponzorima i velikom broju pratitelja ne samo da za svoja putovanja ne plaćaju, već u suprotnom uspijevaju fotografije s egzotičnih destinacija monetarizirati te zarađivati vrtoglave iznose novca.

Način putovanja, kao i sastavnice putovanja s vremenom su se izmijenile, te se u recentnijim desetljećima u fokus stavlja koncept tzv. održivog razvoja. „Održivi turizam višestruko je najpogodnija perspektiva, i s gledišta turista, i s gledišta lokalnog stanovništva, i s gledišta očuvanja i obnavljanja prirode. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) razvila je djelotvornu tehnologiju razvoja sustava pokazatelja održivosti turizma na razini destinacije koji pomaže planiranju i evaluaciji svih aspekata održivog turizma na razini različito velikih prostornih jedinica“ (Vidak i Sindik 2015).

Obilježje	Karakteristike
Namjera neodvojivosti	Demonstriranje menadžmenta održive destinacije. Maksimiziranje ekonomskih koristi za lokalnu zajednicu i minimiziranje negativnih učinaka. Maksimiziranje koristi za zajednice, posjetitelje i kulturu; minimiziranje negativnih učinaka. Maksimiziranje koristi za okoliš i minimiziranje negativnih učinaka.
Kontekst turizma	U destinacijama dominiraju mala i srednja poduzeća. Loše upravljanje ljudskim resursima rezultira zapošljavanjem nestandardne radne snage poput sezonskih i povremenih radnika. Distribucija turističkih proizvoda na razini destinacija složena je i uključuje mnoštvo pružatelja usluga te različite tipove organizacija iz privatnog i javnog sektora, ali i iz same lokalne zajednice. Velika količina planiranja i menadžmenta u destinaciji ovisi o javnom sektoru, vrlo često na osnovi specijaliziranih agencija poput DMO-a.
Perspektiva dionika	<i>Lokalna zajednica</i> najvažniji je dionik jer njezini članovi žive i rade u okviru destinacije i pružaju lokalne resurse posjetiteljima. <i>Turisti</i> traže zadovoljavajuća iskustva u pravilno segmentiranim i razvijenim proizvodima. <i>Sustav turizma</i> u velikoj je mjeri odgovoran za postojeći razvoj turizma i pružanje turističkih usluga. <i>Javni sektor</i> u turizmu vidi sredstvo za povećanje prihoda, stimuliranje regionalnog razvoja i generiranje zapošljavanja. <i>Ostali dionici</i> uključuju akcijske skupine, gospodarske komore i ostale dionike na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.
Mrežna perspektiva	Narav turizma zahtijeva suradnju i partnerstva kako bi se kreirala održiva destinacija, a to se događa stvaranjem interorganizacijskih mreža.
Kompleksni sistemski pristup	Izazovi s kojima se susreću održive destinacije dvojaki su: a) agenti u sustavu ne djeluju razmišljajući o cjelokupnim ciljevima sustava – u ovom slučaju misli se na održivost te b) nemamo spoznaju o tome koliko su ti sustavi stabilni i kako će reagirati na promjene ako se s njima suoče.

Slika 1. Značajke održivog turizma. Izvor: Čep i Krajinović (2021: 443)

1.2. Turistička potražnja u međunarodnom turizmu

Prema Vuković (2006: 38) u budućnosti bi upravo koncept održivoga turizma trebao biti misao vodilja i smjer u kojem će se kretati budući turistički trendovi. S obzirom na gorući problem globalnoga zatopljenja, kao i brojne prirodne katastrofe kojima svjedočimo proteklih desetljeća, zaštita okoliša bi trebala biti u centru preokupacije općeg svjetskog stanovništva, a time i putnika. Pristup turizmu trebao bi u tom pogledu biti naklon redukciji masovnoga turizma te nastojati osvijestiti putnike o pitanju prezervacije prirode. Stručnjaci iz područja turizma naglašavaju sljedeće makrotrendove koji će u velikoj mjeri utjecati na potrošače, a to su:

1. globalizacija – u prvom redu sve bolja povezanost udaljenih dijelova svijeta te mogućnost putovanja na sve željene lokalitete, neovisno o geografskoj udaljenosti;
2. tehnološko ubrzanje -
3. mirnodopski rat
4. propast zbog duga
5. promijenjeno ponašanje
6. poticanje rasta
7. “centurizam” i očekivanja
8. sindrom blizine doma
9. usredotočenost na sebe
10. istraživanje“ (Vuković 2006: 38).

Iako demografsko stanje Europe bilježi značajno starenje stanovništva, to se neće negativno odraziti na turističku industriju. Naime, ta populacija koje već jeste prisutna na turističkom tržištu bi trebala u budućnosti zadržati dostatnu platežnu moć, ali i nastaviti putovati. Naime, udio populacije starije od 55 godina koja putuje unutar Europe, a koji dolaze s europskih emitivnih tržišta je oko 30%. „Ovakav trend rasta broja umirovljenika na turističko tržište utjecati će na 3 načina:

1. kako ovaj dio populacije nije ograničen na godišnje odmore ili državne praznike, sezonska putovanja u Europi izgubit će svoj značaj;
2. cijene u turističkoj ponudi postat će elastičnije, upravo zbog mogućnosti prilagodbe umirovljenika vremenskom trajanju putovanja;
3. konačno, povećat će se važnost turističkim putovanjima na štetu poslovnih putovanja, iz razloga što većina Europljana starijih od 60 godina više nije u stalnom zaposlenju (Vuković 2006: 41).

U 21. stoljeću došlo je do brojnih promjena na turističkome tržištu, a one su vezane uz općedruštvena kretanja kao što su to ekonomske mijene, razvoj tehnologije i inovacije, globalizacija i dostupnost svih destinacija, ekološke promjene i podizanje svijesti o pitanju zaštite okoliša, kao i niz drugih. Ovo što modelira nova tržišta jesu promjene ekonomskih prilika, potom razvoj novih potrošačkih trendova, razvoj tehnologije i bolja prometna povezanost gotovo svih dijelova svijeta. Populacija starije životne dobi putuje sve više, dok kod one mlađe životne dobi potreba za aktivnim odmorom i novim iskustvima biva sve izraženijom (Čep i Krajinović 2021).

Kao posljedica povećane svijesti o negativnom utjecaju razvoja privede po okoliš, u turističkoj industriji dolazi do promjene trendova u smislu izbjegavanja masovnoga turizma i okretanja aktivnom obliku odmora, kao što je to na primjer sportski turizam. Kao idealne lokacije za prakticiranje ove vrste odmora nameću se ruralni i do sad neotkriveni prostori koji su smješteni u zonama gdje je priroda još uvijek netaknuta. Stoga, kako bi ona takvom i ostala, kao jedini održivi oblik turizma nameće se onaj koji se realizira individualno ili u manjim grupama. Raste i svijest o potrebi očuvanja okoliša te očuvanju turističkih resursa koji su krhki i ograničeni pa se javlja i potreba za turističkim planiranjem, odnosno za ekološkim, dugoročnim, pristupom planiranja turizma. Kako bi se postigao uspjeh na globalnom tržištu, nužno je prilagoditi se zahtjevima potražnje. Potražnja je raznolika jer su raznolike potrebe njezinih nositelja, s jedne strane, kao i mogućnost njihova zadovoljenja, s druge strane. Suvremeni turist želi osjetiti nešto novo, nesvakidašnje i različito od njegova svakodnevnoga okruženja (Burušić Barčan i dr. 2019). Zaključno je moguće konstatirati kako, ukoliko se pandemija ne prolongira na neodređeni period i ukoliko ne bude dolazilo do javljanja nekog novog vala, turističku industriju čeka svijetla budućnost. Što se tiče trendova, oni će se mijenjati sukladno potražnji, odnosno trebat će se prilagođavati rapidno starećoj turističkoj populaciji.

2. Turistički trendovi na globalnom međunarodnom tržištu

2.1. Vrste i obilježja turističkih trendova

Online izdanje hrvatske enciklopedije trend definira kao „smjer kretanja neke pojave u prirodi i društvu u određenom vremenu. Najčešće se ustanovljuje analizom statističkih podataka i prognoza na toj osnovi.“¹ Ovo je aplikativno i na turističke trendove, s vremenom neke destinacije postaju popularnijima nauštrb drugih, dolazi do pojave novih trendova u načinu rezervacije putovanja, načinu putovanja u destinaciju, rezervaciji smještaja, itd.

Neke zemlje, primjerice one mediteranske, osnovu svoje privrede bazirale su na turističkoj industriji. Predispozicija za to jesu neprocjenjive prirodne ljepote i fenomeni kojima obiluju, te more kao primarni resurs. S druge strane, one istovremeno obiluju bogatstvom kulturne ponude u smislu spomeničke baštine ili starih urbanih sredina koje i danas fasciniraju posjetitelje iz čitavoga svijeta. Međutim, zbog masovnoga turizma i disproporcije između infrastrukture gradskih jezgri te broja posjetitelja, već su odavno neke od destinacija na Mediteranu dovedene na rub održivosti. U takvim destinacijama na vrhuncima sezone dolazi do preopterećenosti vodoopskrbnog sustava, preopterećenosti sustava električne energije, prometnoga kolapsa, problema sa snabdijevanjem i posljedičnim porastom cijena koje lokalna populacija ne može pratiti. U isto vrijeme, lokalno stanovništvo se nosi s problemima kao što su nemogućnost realizacije pitanja stambenog prostora, zagađenje zraka, zagađenje bukom pa sve do krajnosti kada im je uobičajeno kretanje u prostoru zbog protoka posjetitelja iznimno otežano.

Kada govorimo o turističkim trendovima onda govorimo o svojevrsnim fazama u povijesti turizma koje su bile obilježene načinima putovanja, opsegom putovanja, sredstvima putovanja, brojnošću ili pak motivom koji je putnike nagnao na putovanje, posjetu i konzumaciju sadržaja i turističkog proizvoda. „Nije jednostavno utvrditi što se smatra suvremenom teorijom turizma, pa se time može nazvati sve one teorije koje se turizmom bave u razdoblju poslije Drugoga svjetskog rata do danas. Naime, u tom je vremenu turizam i kao fenomen i kao pojava od znanstveno-teorijskog interesa dobio svoje mjesto u globalnom svjetskom prostoru. Velika većina suvremenih teoretičara suglasna je s time da postoje dva velika razdoblja u turističkom razvoju: razdoblje do pojave masovnog turizma i razdoblje masovnog turizma. Treće razvojno razdoblje neki su „novi oblici turizma“. (Vidak i Sindik 2015). Masovni turizam karakterizira zauzimanje golemih prostora za turističko korištenje, specifično uređenje takvih prostora te

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62167>

golema količina (turističkih) proizvoda. Masovni turizam ekspanzijom djeluje suprotno vlastitim interesima, pa mu je važno moći naći razvojnu optimalnu alternativu. Primjerice, religijski turizam koji je kroz povijest bio jednim od glavnih motivatora putovanja neovisno o konfesiji, danas je zastupljen puno manjim udjelom, no i dalje je prisutan. Jednako tako, neki od prvih svjetskih putnika bili su motivirani istraživanjem i otkrivanjem neistraženih mjesta u prirodi, planina, džungli, pustinja i sl. da bi danas ove lokacije ponovno postale zanimljive većem broju ljudi koji sada u potrazi za mirom, autentičnim iskustvom i boravkom u prirodi odabire putovati u manjim grupama. S druge pak strane, masovni turizam koji kako samo ime kaže rezultira kretanjem najvećeg udjela putnika, postaje sve manje zanimljiv suvremenim turistima koji se okreću drugim tipovima turizma u potrazi za drukčijim iskustvima.

Niz je faktora koji se izravno odražavaju na potražnju na turističkom tržištu, a među one od presudnog značaja je moguće ubrojiti osjećaj sigurnosti na destinaciji, sanitarni uvjeti te vjerojatnosti zaraza, kao i ukupnost ponude po pitanju kulturnih i prirodnih znamenitosti, događanja, smještaja ili gastronomske ponude. Suvremeni turisti sve ove faktore uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o mjestu putovanja. Uz to, razmatraju i cjenovnu konkurentnost pojedine destinacije. Oni više ne putuju kako bi bili samo pasivni konzumenti sadržaja koji predmetna destinacija nudi, već je sada primarni razlog njihovog putovanja doživljaj. „Postoje mnogi oblici turizma, no tri su suvremena turistička trenda 21. stoljeća o kojima se sve češće govori: „getoizacija”, „alternativni turizam” i „održivi turizam”. Riječ je o krajnostima u turističkim trendovima modernoga društva. Getoizacija su odmori u umjetno stvorenim rezervatima nalik jedni drugima, klubovima podignutim po mjeri turista, koji sadrže umjetno podignute brojne hotelske komplekse, turističke gradove i naselja. Turisti su izolirani, imaju sve što žele, zaštićeni su od vanjskog svijeta. Sve se odvija po poznatom i ustaljenom redu, nema iznenađenja, nema nepoznanica, nema inovacija. (Vidak i Sindik 2015).

Uz sigurnosne uvjete koji uvijek imaju presudnu ulogu u odluci hoćemo li ili ne krenuti na neku destinaciju, budući da će se rijetko koji putnik svjesno odlučiti oputovati na destinaciju gdje bi njegov život i sigurnost mogli biti ugroženi, ostali faktori koji uvjetuju odabir su i informiranost i sredstvo putovanja. Vremenom je došlo do značajnih promjena u razvoju prometala i povezanosti i najudaljenijih točaka na svijetu te je moguće reći kako su turisti oduvijek rado prihvaćali novitete na ovom polju te odabirali nove, komfornije i brže mogućnosti putovanja.

Jednako tako, način informiranja i dostupnost informacija utječu na tip putovanja koje će putnik u konačnici realizirati. U vrijeme kada informacije nisu bile opće dostupne kao danas, manji broj ljudi se odvažio na samostalno putovanje, te je veći broj putnika putovao

organizirano kako bi došao do svim potrebnih usluga na željenoj destinaciji. Pribjegavao je putničkim agencijama koje su umjesto njega pronalazile i rezervirale smještaj, dovozile ih na željenu destinaciju, a turistički vodiči su vodili čitavo putovanje, kao i razglede pojedinih destinacija ili kulturnih ustanova. U današnje vrijeme suvremeni putnik na raspolaganju ima čitav spektar platformi i web stranica na kojima se može informirati o svim segmentima putovanja, ali i samostalno izvršiti rezervacije, kupnju usluge, te si osmisliti i realizirati putovanje bez posredovanja pravnog subjekta ili lokalnog stanovništva. „Važan pokretač inovacija u turizmu je i tehnologija jer je pojava i razvoj interneta uvelike utjecao na izmjene nasuprot klasičnim kanalima distribucije“ (Burušić Barčan i dr. 2019). Da bi zadržali svoju privlačnost i konkurentnost, dionici turističke ponude na pojedinoj destinaciji su primorani pratiti tehnološke trendove na ostalim destinacijama, prvenstveno onima koje im predstavljaju direktnu konkurenciju. Te se tehnološke promjene mogu odnositi na načine rezervacija, suvremenost tehnološke opremljenosti objekata u kojima gosti borave i u kojima se zaustavljaju tijekom putovanja, načine dostupnosti informacija o posjećenoj destinaciji i svim njenim spomenicima i lokalitetima.

Turizam je na globalnoj razini jako važna industrija i kao takva se razvija već preko dva stoljeća. U svojem je razvoju prošao kroz nekoliko kapitalnih faza. Općenito se smatra kako je ta prva faza započela u drugoj polovici 18. stoljeća i završila šezdesetih godina 20. stoljeća, dok je druga trajala do kraja 1980-ih. Upravo u drugoj fazi dolazi do razvoja masovnog turizma. Iako je masovni turizam i dalje prisutan u velikoj mjeri, treća faza turizma koja traje i danas obilježena je individualnošću, odnosno činjenicom da sve veći broj putnika odabire putovati u individualnom aranžmanu. Dinamika razvoja turizma kao i njegova obilježja varirali su ovisno o socioekonomskim i političkim primanjima u pojedinoj zemlji. Istovremeno, nemiri i politička previranja kao i sigurnosne prijetnje su se jednako tako odražavale na turističke trendove. Događanja koja su u najvećoj mjeri tijekom 20. stoljeća uzdrmala turističku industriju su Prvi i Drugi svjetski rat, ekonomska recesija 80-ih godina te ratna događanja u jugoistočnoj Europi. Europa je danas vodeća svjetska destinacija na kontinentalnoj razini, prvenstveno zahvaljujući kulturnom naslijeđu neprocjenjive vrijednosti, ali i očuvanim prirodnim ljepotama. „Danas je turizam jedna od vodećih gospodarskih djelatnosti Europe. Europske države troše oko 1,8% svojeg društvenog proizvoda za turističku djelatnost, a turizam sudjeluje s više od 10% u europskom izvozu“ (Vuković 2006: 37).

2.2. Čimbenici koji utječu na promjene turističkih trendova

2.2.1. Globalizacija i promjene turističkih trendova kroz povijest

Pandemije su turizam pratile od samih njegovih početaka, međutim o njima se nije toliko govorilo ili nisu bile dokumentirane u dostatnoj mjeri, pa tako niti njihov utjecaj na sam turizam. U 19. stoljeću u vrijeme kada se turizam počinje razvijati dolazi do pojave kolere koja je bila odgovorna za tri vala zdravstvene krize i turističke krize u povijesti. Kao odgovor na pojavu pandemije i u nastojanju prevencije njenog širenja, provode se policijske kontrole na granicama budući da je kolera doživljavana kao prijetnja koja dolazi izvana. Međutim, to nije izniman slučaj. Karantene su se još od 14. stoljeća organizirale za sve one koji su dolazili izvana. Čak je i francuski pisac Stendhal zabilježio negativan utjecaj na putovanja u svojem djelu *Memoari jednog turista*.

Svjetska izložba 1851. godine jedan je od prvih pokušaja zajedničkog nastojanja da se propagiranje zaraze spriječi. Budući da je ta izložba bila povodom većeg broja putovanja unutar Europe, a treći val kolere nastupio je u isto to vrijeme, organizirana je konferencija koja je objedinila dvanaest velikih sila u nastojanju da se propisi zdravstvene zaštite unificiraju, međutim to se nije dogodilo. Samo su Francuska, Sardinija i Portugal ratificirale tzv. Međunarodnu sanitarnu konvenciju te su se usuglasile oko koraka borbe protiv kolere, kuge i žute groznice.

Dakle, utjecaj pandemije na turističku praksu je bio osjetan i u 19. stoljeću kada nisu putovale velike mase ljudi kao što je to slučaj danas. Već te to vrijeme pokazalo kako je turistička reputacija pojedinog teritorija fragilan kapital te da se glasine o zaraznim bolestima brzo šire, ali i da ostavljaju dugoročne negativne posljedice.

Početkom 20. stoljeća medicinska skrb i usluga se poboljšavaju, barem u zapadnim zemljama. Smrt tada postaje lošom statističkom srećom, te je rezervirana u većoj mjeri za pojedince, negoli za kolektiv. Iako i dalje epidemije na lokalnoj razini nastavljaju uzrokovati velike štete, na globalnoj razini je moguće reći kako ne utječu u velikoj mjeri na turizam generalno. Razvojem brzih prometnih sredstava i povezivanjem s udaljenim i egzotičnim destinacijama, turist postaje svojevrsni potencijalni nositelj bolesti i zaraze.

Španjolska je gripa delikatan slučaj, budući da nije dobro dokumentirana što je razumljivo uzmu li se u obzir period njena pojavljivanja i društvene te ekonomske prilike. Četiri pandemije

koje su se dogodile nakon nje ipak nisu ostavile velike posljedice na turizam u globalu, a to su redom:

- Talijanska gripa: ona se pojavljuje u periodu 1948-1949 te je broj smrtno preminulih od nje na globalnoj razini nepoznat.
- Gripa 1953, nazvana prema godini kada se pojavila.
- Azijska gripa: 1956-1958 od nje je preminulo između milijun i 4 milijuna ljudi.
- Honkonška gripa: od koje je ukupno preminulo milijun ljudi, a koja se pojavila u periodu 1968-1969 (Evanno i Vincent 2021).

Tijekom niti jedne od navedenih pandemija u medijima nije gotovo uopće bilo govora o senzibilizaciji turista po ovom pitanju. Tek će naknadno spomenuta Honkonška gripa biti citirana u kontekstu posljedica koje je izazvala na turizam.

Od 60-ih godina 20. stoljeća kada euroljani putuju sve više u egzotične destinacije kao što su južna Amerika, Afrika ili Azija dolazi do rizika od „novih“ zaraznih bolesti kao što su žuta groznica ili malarija koje su putnici „donosili“ sa sobom iz tropskih krajeva. Iako su epidemije imale slab utjecaj na turizam u globalu, tj. Na međunarodni turizam, na same zahvaćene destinacije su imale fatalne posljedice. Takve pandemije u 21. stoljeću su sljedeće:

- Chikungunya: od 1997. godine, broj smrtnih slučajeva je nepoznat.
- Gripa H5N1 u Hong Kongu: od 1997. do danas bilo je manje od 300 smrtnih slučajeva.
- SARS: od 2003. zabilježeno je oko 800 smrti.
- H1N1 ili meksička gripa: oko 200 000 smrtnih slučajeva od 2009.
- Ebola: od 2014-2016 zabilježeno je preko 20000 smrtnih slučajeva.
- Mers: u periodu 2012 do 2015. od nje je preminulo 458 ljudi (Evanno i Vincent 2021).

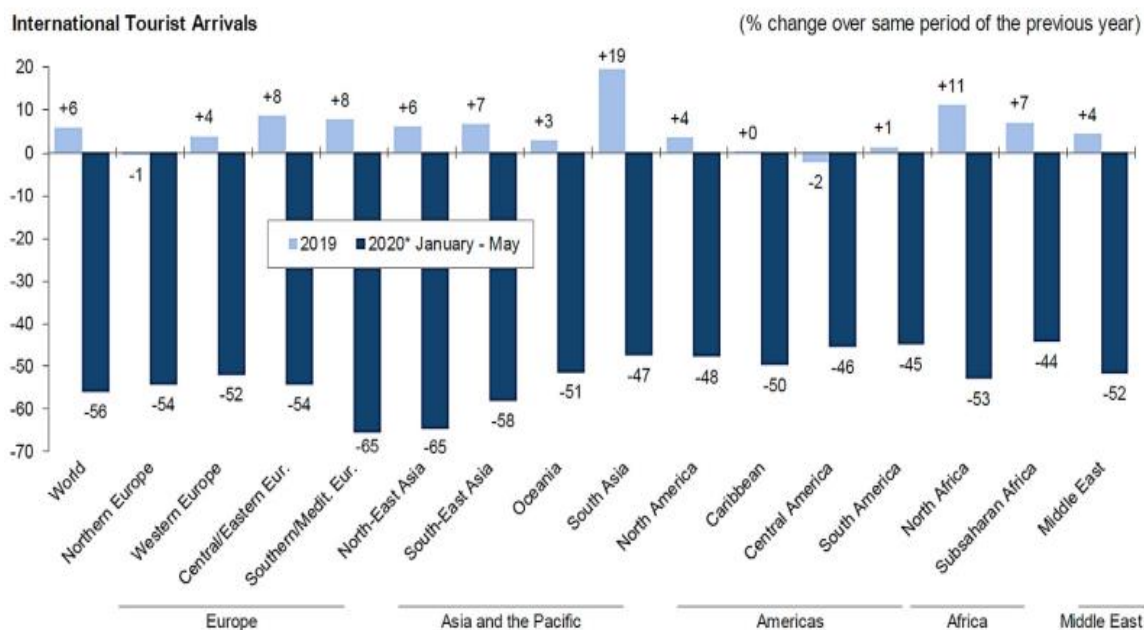
Za zdravstvenom krizom koja se pojavila 2020. godine i koja ni do sada nije okončana otvara se novo područje za istraživanja u području turizma, budući da su de facto svi slučajevi smrtnih slučajeva i oboljenja dokumentirani i budući da su poznate izravne posljedice i na ekonomiju, a time i na turizam u pojedinim destinacijama, ali i na turizam generalno. Na turizam je Covid-19 ostavio brojne izravne posljedice iz razloga što su zatvarane granice, uvedena je karantena te zbog straha putnika da odu na neku destinaciju kako se ne bi zarazili ili kako ne bi dobili adekvatnu medicinsku skrb. Čak i u periodima liberalizacije kretanja i putovanja, brojni su se ustručavali otputovati i stoga je neizvjesno koliko dugo će Covid nastavljati imati negativne posljedice na turizam.

2.2.2. Utjecaj pandemije covid-19 i ostalih rizičnih čimbenika na turističke trendove

Najrecentnija globalna pandemija uzrokovana corona virusom u čitavom se svijetu proširila rapidno kapljičnim prijenosom. Iako je do 2022. identificirano nekoliko različitih sojeva virusa, osnovni simptomi bolesti su za sve njih podjednaki. Radi se o povišenoj tjelesnoj temperaturi, kašlju, osjećaju slabosti i bolovima u mišićima i zglobovima. Bolest se pokazala fatalnom uglavnom za pulmološke bolesnike, te kronične bolesnike s komorbiditetima (Skitarelić 2019). Pojava Covid-a 19 rezultirala je značajnim financijskim gubitcima te je dovela do velike zdravstvene i ekonomske krize u posljednje dvije i pol godine. Najveću je štetu, osim ljudskih gubitaka, pandemija ostavila na uslužni sektor. „Na primjeru velikih kriza pokazuje se kompleksnost suvremenog svijeta“ (Gluvačević i Grgas 2021). Ta se kompleksnost u prvom redu odnosi na fenomen globalizacije. S jedne strane, vjerojatnost da će neki lokalizirani problem postati globalnim je daleko izraženija. Uzmimo za primjer zarazne bolesti koje su dugo vremena bile specifične za određeno podneblje, a potom su ih turisti prenijeli u svoju zemlju. S druge strane, pri pojavi nekakvog globalnog fenomena, danas je moguće računati na globalne resurse pri pokušaju njihovog rješavanja, kao što se pokazao slučaj s pandemijom covid-19. Pandemija je za posljedicu imala brojne promjene u svakodnevnom funkcioniranju cjelokupnoga pučanstva, od načina na koji komuniciramo preko načina na koji se krećemo, putujemo, te je moguće reći kako niti jedan segment života nije ostao netaknutim. Turizam, koji je kod nas po svim parametrima u predpandemijskoj 2019. godini srušio rekorde noćenja i boravaka, nepovratno je zadao ogroman udarac svim turističkim djelatnicima i poduzetnicima.

Na Europskom se kontinentu realizira jedno od dva svjetska putovanja općenito, što znači da su u Europi i ti gubici najznačajniji. Uzmemo li u obzir i činjenicu kako je turizam i popratne uslužne djelatnosti glavni udio BDP-a čitavoga niza zemalja starog kontinenta, to dovoljno govori u prilog katastrofalnim ekonomskim gubitcima. Iako je velika većina vlada kroz različite mjere pomoći očuvanu radnih mjesta nastojala pomoći zaposlenicima i privrednicima u ovom sektoru, gubici su ogromni.

Prema podacima WTO-a, gotovo su sve svjetske turističke regije u 2019. zabilježile porast u broju dolazaka, izuzev sjeverne Europe i centralne Amerike. Kod nekih, primjerice sjeverne Afrike taj porast je bio od čak 11%, a u srednjoj i južnoj Europi od 8%. U 2020. pad je zabilježen u baš svim svjetskim turističkim regijama i to u rasponu od čak 44% do 65%.



Slika 2. Pad broja turističkih dolazaka 2019 – 2020. Izvor: Abbas i dr. 2021.

Kao jedan od glavnih problema hrvatskoga turizma često se navodi sezonalnost, a svi bitni kulturni i zabavni događaji skoncentrirani su upravo u ljetnim mjesecima kada je broj posjetitelja u nekim destinacijama iznimno visok. Stoga bi organizacija kulturnih i zabavnih događanja u pred i posezoni, kao i tijekom zimskih mjeseci trebala doprinijeti smanjenju sezonalnosti i privlačenju posjetitelja u ne toliko frekventna mjesta i u drugim periodima u godini. Takva događanja imaju višestruk benefit na destinaciju i njeno stanovništvo. Ona doprinose zaposlenosti, osiguravaju više prihode ugostiteljima u prvom redu, a ujedno su često i povodom za uređenje infrastrukture što u konačnici doprinosi kvaliteti života lokalnoga stanovništva.

Kako bi se spasilo gospodarstvo, i kako ne bi došlo do kolapsa privrede u zemljama koje gotovo ovise o turizmu, bilo je potrebno privući one turiste koju su zbog zdravstvenih i sigurnosnih restrikcija uopće mogli putovati. U osjetljivoj 2020. godini upravo ove najizloženije europske zemlje su se rapidno orijentirale onim gostima koje su još mogle privući i potaknuti na dolazak i boravak. Radilo se o strategiji privlačenja domaćih turista, koje se nastojalo zadržati u zemlji kako bi se osigurao nekakav prihod od noćenja i ugostiteljske djelatnosti. Moguće je reći kako je to krenulo za rukom prvenstveno mediteranskim zemljama i došlo je do izraženog marketinškog natjecanja koje se upravo baziralo na isticanju važnosti ljetovanja u vlastitoj zemlji. Iako su velika okupljanja, a time i organizacija festivalskih događanja bila nemoguća, ipak ljetna sezona u mediteranskim zemljama nije izostala.

Međutim, drugi bitan faktor, onaj smještajni je isto tako utjecao na odluku o odabiru destinacije. Dobar broj putnika koji se u 2020. ipak odlučio putovati, odabrao je varijante smještaja koje im pružaju višu razinu intime i manje izlaganje drugim gostima. Iz ovog razloga su brojni hosteli bili primorani zatvoriti vrata budući da poslovanje u vidu iznajmljivanja više krevetnih soba individualcima ili parovima nije bilo održivo.

Jednako tako, došlo je do promjera i u odabiru tipa destinacija. Iako su mediteranske zemlje dominantno zemlje sunca i mora, velik broj turista odabrao je drugi tip destinacije i to upravo nastojeći osigurati boravak na otvorenom i pritom doći u kontakt s što je moguće manjim brojem ljudi. Na taj način je profitirao sektor nautičkoga turizma i najam manjih plovila, a što su prakticirali individualni gosti i manje zatvorene skupine. Isto tako, došlo je do pojačanog zanimanja za ruralne destinacije, boravak u kućama za odmor, u planinarskim skloništima te generalno za provođenjem vremena u prirodi, na otvorenom, u parkovima prirode, nacionalnim parkovima te na planini generalno.

2.3. Američko turističko tržište u međunarodnom turizmu

Američko emitivno tržište jedno je od dominantnih prisutnih u brojnih svjetski poznatim destinacijama. Stoga turisti iz SAD-a prednjače u postotku stranih gostiju na vodećim destinacijama u Europi i u svijetu, kao što su to Pariz, London, ili pak one destinacije koje uvriježeno nazivamo „egzotičnima“, kao primjerice Tajland, Bali ili Japan. Američki turisti su skloni putovanjima na udaljenije destinacije, što je lako ostvarivo s obzirom na odličnu zračnu povezanost SAD-a s ostatkom svijeta. Ujedno, kao što je to slučaj u Republici Hrvatskoj, ljubitelji su putovanja kruzerima, te su upravo američki gosti koji pristižu kruzerima u Republiku Hrvatsku, te se zaustavljaju u lukama kao što su Dubrovnik, Split, Šibenik ili Zadar najbrojniji. Međutim, posjeti nisu ograničeni samo na stare gradske jezgre koje smo upravo spomenuli. Oni odlaže na široku ponudu izleta koja se nudi kruzerskim gostima, a ona obuhvaća posjete nacionalnim parkovima kao što su to Plitvička jezera ili Skradinski buk na rijeci Krki, ili pak obilazak i degustacije na različita obiteljska gospodarstva što im omogućuje da upoznaju tradiciju, u prvom redu u vidu gastronomske ponude.

2.4. Značaj Europe kao vodeće svjetske destinacije

Međunarodno tržište koje nam je interesantno i relevantno jeste ono unutar Europske unije. Ne samo iz razloga što smo i sami njen dio, već i stoga što se na prostoru europskog kontinenta, već i iz razloga što njene ostale mediteranske zemlje predstavljaju glavnu konkurenciju Hrvatskoj kao receptivnoj zemlji. Europska Unija upravljanje turizmom i njegov razvoj nije prepustila slučaju, već je on uključen u strateške dokumente gdje se budući razvoj razmatra u okviru postojećih ograničenja, prijetnji, prednosti i potencijala. Činjenica da gotovo sve zemlje EU koriste euro kao zajedničku valutu čime se izbjegava potreba za konverzijom novca također doprinosi simplifikaciji putovanja. „Glavna je filozofija Europske unije prilikom odabira turističke politike stimulirati konkurentnost, kvalitetu i održivi razvoj turizma kako bi se pridonijelo rastu i zaposlenosti. Ta su tri elementa međusobno povezana: konkurentnost je nezamisliva bez održivog razvoja i kvalitete.“ (Vrtiprah i dr. 2005).

Europska unija je turistički jako dinamično tržište: više od polovine njenog stanovništva aktivno putuje, a više od polovice tih putovanja se realizira upravo unutar Unije. Predviđa se da će u budućnosti broj turističkih putovanja iz Unije i u njenim okvirima rasti i to prije svega kao posljedica dogradnje integracijskih procesa, pojednostavljenja formalnosti koje su do sada ograničavale pojedine aspekte putovanja, kao i zbog same bolje prometne povezanosti. „Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja - sve to pridonosi složenosti upravljanja poduzećem u turizmu.⁵ Predviđa se da će doći do velikog porasta turizma u sljedećih dvadeset godina. Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta. Promijenit će se sastav turističke populacije. Povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, veći naglasak stavljat će se na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju.

2.5. Trend jačanja razvoja Azijsko – pacifičke regije

Zahvaljujući boljoj prometnoj povezanosti, u prvom redu uvođenju zračnih linija, Azijsko-pacifička regija više nije nedostupna posjetiteljima iz čitavoga svijeta koji se odlučuju na obilazak „egzotičnih“ i udaljenijih destinacija. S obzirom na geografsku udaljenost, ali i

kulturnu različitost, posjete ovoj regiji odlikuje dulji boravak turista s europskog i američkog kontinenta.

Jednako tako, U posljednjem je desetljeću Europski kontinent preplavljen turistima s Azijskog kontinenta, i to u prvom redu posjetiteljima iz Kine i Južne Koreje, dok ostali Azijati pristižu, međutim manje su zastupljeni. Ono što karakterizira njihova putovanja i posjete jeste u pravilu dvotjedni boravak na starom kontinentu. Ujedno, dinamika putovanja je jako izražena te tijekom ta dva tjedna posjećuju čitav niz europskih zemalja, a u niti jednoj se dugo ne zadržavaju. Dok europski i američki posjetitelji preferiraju u razgledima starih gradskih jezgri provesti par sati, gosti iz Azije preferiraju orijentacijske razglede kako bi uspjeli posjetiti što više destinacija.

2.6. Usporedba turističkog razvoja Republike Hrvatske sa odabranim zemljama

Benchmarking je moguće odrediti kao alat koji doprinosi poboljšanju poslovanja, ali i postizanju najboljega finalnog proizvoda ili usluge. U ovom je radu apliciran na turističke destinacije, međutim njega je moguće primijeniti na širok spektar djelatnosti i proizvoda. Postupak se svodi na definiranje ciljeva i programa za postizanje zadanih ciljeva i rezultata u odnosu na konkurenciju. Time se prepoznavanje vlastitih rezultata i onih konkurencije nastoji pronaći najbolji put za doprijeti do potrošača te za dostizanje rezultata subjekta s kojim se kompariramo. „U uvjetima sve veće konkurencije na tržištu, proces samo-ocjenjivanja je jedan od najvećih izazova za menadžere poduzeća i drugih organizacija. Spomenuti proces oslikava bit benchmarking-a: vidi što drugi rade da bi postao najbolji. Složenost i značaj definiranja kvalitete u turizmu nameće potrebu stalnog praćenja tržišnih trendova, iz čega proizlazi i neophodnost stalne usporedbe sa najboljim konkurentima na globaliziranom turističkom tržištu.“ (Jovičić i Ivanović 2006).

Dvije su vrste *benchmarkinga*, interni i eksterni. Interni se odnosi na identifikaciju vlastitih snaga, slabosti, prednosti i nedostataka primjenom SWOT analize, dok eksterni pruža komparaciju s konkurencijom unutar iste industrije, u ovom slučaju komparaciju grada Zagreba sa dvije susjedne turističke destinacije, Ljubljanom i Budimpeštom. Prema Štoković (2004) fokusiranje “*benchmarkinga*” u područje turizma ukazuje na sljedeće pristupe:

1. *Benchmarking* profitno orijentiranih subjekata:

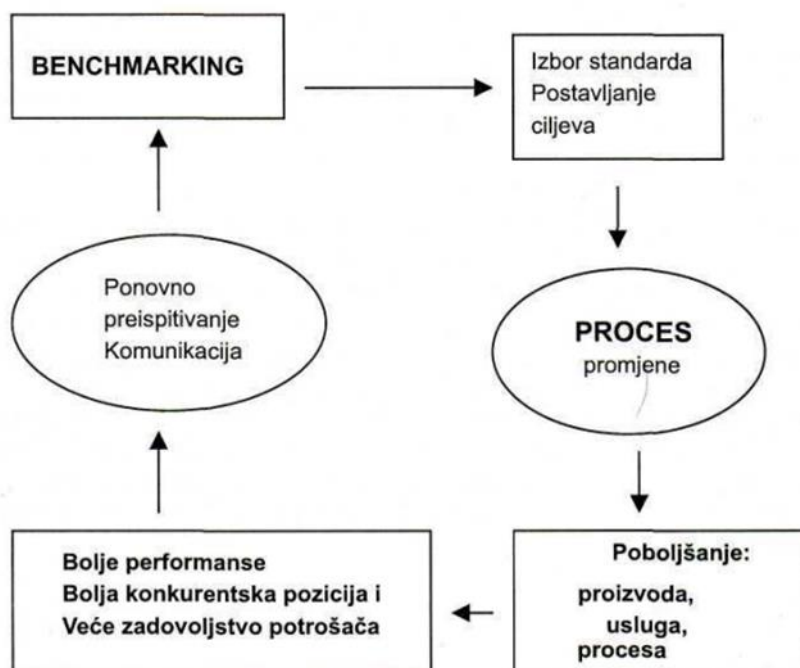
- smještajnih kapaciteta (hotela, motela, pansiona, kampova i dr.)

- restorana
- turoperatora i putničkih agencija i
- zrakoplovnih kompanija i
- drugih profitno orijentiranih ponuđača turističkih usluga

2. *Benchmarking* neprofitno orijentiranih turističkih organizacija:

- državne ili regionalne turističke zajednice, uredi
- prateći sadržaji turizma organizirani na neprofitnoj osnovi (muzeji, galerije, kazališta, opere i dr.)
- 3. *Benchmarking* destinacije:
- države
- regije
- grada.

Kada je riječ o turizmu, pokazatelji mjerenja mogu se također razdvojiti na kvantitativne i kvalitativne pokazatelje. Budući da se govori o uslužnom sektoru, kvantitativni su pokazatelji precizniji, ali svakako valja obratiti veću pozornost na kvalitativne, i to na one koji se odnose na zadovoljstvo gosta, a koji su podložni visokoj razini subjektivnosti“ (Štoković 2004: 70).



Slika 3. Djelovanje i ciljevi *benchmarkinga*, Štoković (2004: 69)

Kako je vidljivo iz prikazane sheme, *benchmarking* započinje postavljanjem ciljeva za destinaciju u konkretnom slučaju. Potom se poduzimaju potrebne promjene u smislu podizanja kvalitete usluge kako bi se ona barem izjednačila s konkurencijom. Ono rezultira boljim performansama, boljom konkurentskom pozicijom, kao i većim zadovoljstvom potrošača. Procesu djelovanja slijedi novi proces analize kroz ponovno preispitivanje trenutnoga stanja i analize rezultata poduzetih radnji.

Postoje konkretne mjere i napor koji se mora poduzeti u cilju stvaranja konkurentne pozicije na međunarodnome tržištu kapitala. Može se zaključiti kako ciljana poticajna politika ima utjecaj na porast stranih izravnih investicija u turizam. „U tom smislu predložene su sljedeće mjere:

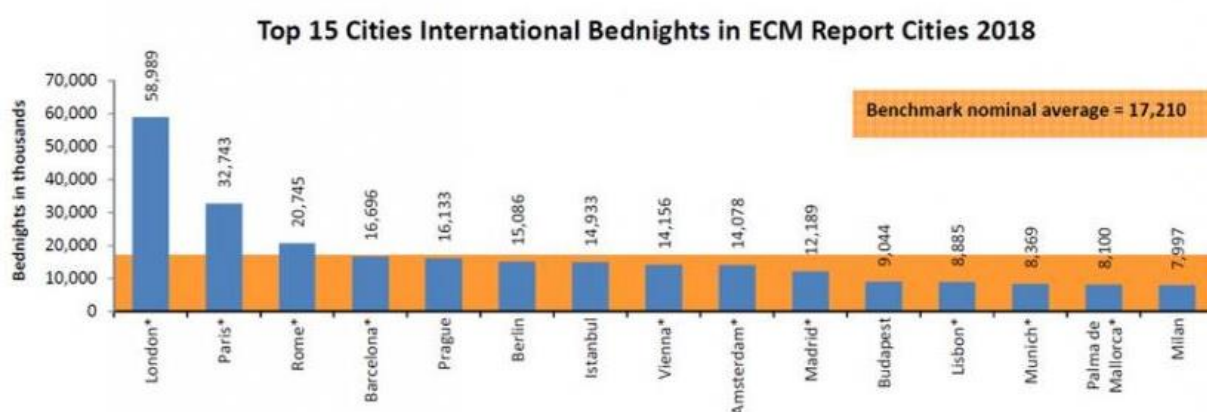
- Osigurati pravni okvir i sigurnost investicija za sve investitore, domaće i inozemne te intenzivirati efikasnu i kvalitetnu potporu direktnim investicijama u turizam.
- U potpunosti izjednačiti pravni status domaćih i stranih investitora te u praksi primjenjivati iste kriterije.
- Deklarirati turizam i privlačenje stranih investicija kao odluku donesenu na najvišoj političkoj razini te osigurati njeno provođenje u praksi, odnosno intenzivirati financijski, fiskalni i organizacijski angažman države.
- Kao i u procesu privatizacije, potrebno je provoditi kvalitetan marketing prema potencijalnim investitorima.
- Omogućiti porezne olakšice u turizmu što dokazano ima veliki utjecaj u intenziviranju stranih suradnja javnoga i privatnog sektora (public-private partnerships) koji moraju biti stimulirani i poticani od države. Takav način ulaganja u turizam dokazano je dugoročno efikasan jer zadovoljava i privatnu i državnu inicijativu te ima pozitivne financijske i ekološke aspekte.
- Planovi potpore i subvencije moraju biti u sprezi s postojećim prostornim planovima i masterplanovima kako bi investicije bile konzistentne s planiranim razvojem turizma u destinaciji te vrlo jasni i transparentni u svojim uvjetima.
- Adekvatna prezentacija stimulatивnih mjera i pozitivnih faktora bitnih za potencijalne investitore. Kao i kod privatizacijskoga procesa, marketing je vrlo važna komponenta poticanja investicija.
- Politika radne snage zahtijeva stimulatивne mjere kako bi se zadovoljile potrebe za kvalitetnom i ne preskupom radnom snagom, a s druge strane, da turizam bude privlačan mladim kadrovima.“ (Jović 2015).

Nekoliko je osnovnih pokazatelja *benchmarkinga* u industriji turizma, a to su redom stopa rasta broja noćenja i broja dolazaka, potom tržišni udio turizma, udio noćenja inozemnih gostiju na destinaciji, mjesečne statistike noćenja i statistike strukture gostiju po zemlji dolaska.

Prema dostupnim informacijama na stranici turističke zajednice Budimpešte ², odnosno statistikama koje je objavio European Cities Marketing (ECM) za razdoblje 2018-2019 kojim je obuhvaćeno 119 europskih gradova, Budimpešta je jedan od vodećih gradova prema broju stranih noćenja. Ovo istraživanje obuhvatilo je broj posjetitelja, kapacitet kao i iskorištenost smještajnih kapaciteta.

Prema provedenom istraživanju, svi su gradovi zabilježili porast broja noćenja od 4,8% u odnosu na prethodnu godinu. Broj međunarodnih boravaka se isto tako povećao, i to za 3.7%. Po pitanju dolazaka i boravaka gostiju koji nisu iz Europe, najzastupljeniji su bili gosti iz SAD-a, Kine i Indije.

Naravno da ovaj porast nije ravnomjerno raspoređen na sve gradova. Primjetan je veliki porast u gradovima na istoku Europe. Nakon zasićenja Londonom, posjetitelji su krenuli u potragu za autentičnijim iskustvom prema istoku kontinenta. Tako gradovi kao što su Beograd, Varšava, Krakov ili Vilnius bilježe značajniji porast. Navedeno posebno vrijedi za Sloveniju i Hrvatsku budući da su neki gradovi u ovim zemljama zabilježili gotovo dvostruko povećanje u broju noćenja u odnosu na 2014, budući da su postali cjelogodišnje destinacije. Ovaj je porast moguće dobrim dijelom pojasniti uvođenjem letova prema Rijeci, Splitu, Ljubljani, Mariboru i Zagrebu. Budimpešta je po broju noćenja u periodu 2014-2018 porasla za 27.2% te se ozbiljno približila gradovima kao što su Munchen i Lisabon.

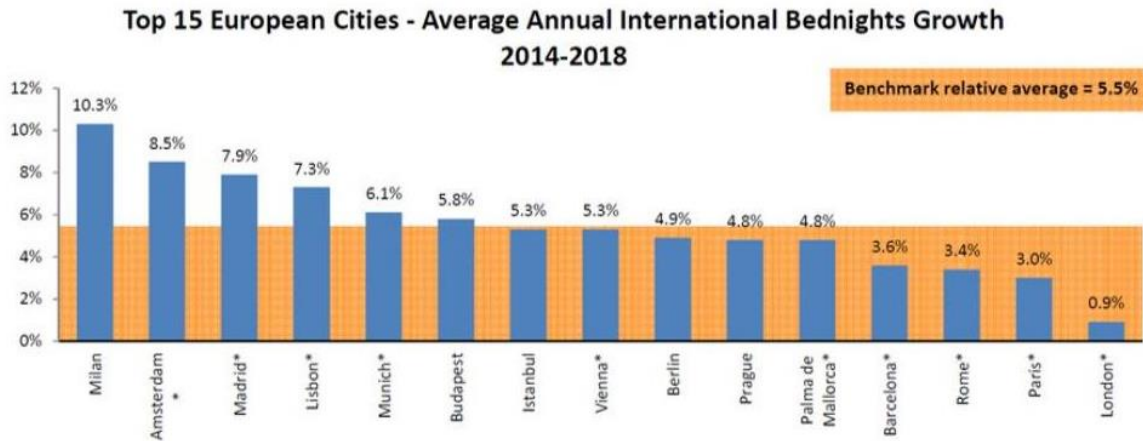


Slika 4. Vodećih 15 gradova prema broju međunarodnih noćenja u 2018.

izvor: <https://www.budapestinfo.hu/budapest-in-the-top10-on-several-source-markets>

² <https://www.budapestinfo.hu/budapest-in-the-top10-on-several-source-markets>

U pogledu ukupnog broja međunarodnih noćenja, Budimpešta se našla na vrhu i u 2018, te je zauzela 11. mjesto s 9 milijuna međunarodnih noćenja, a time se smjestio ispred Lisabona, Münchena, Milana, Venecije, Kopenhagena i Bruxellesa.

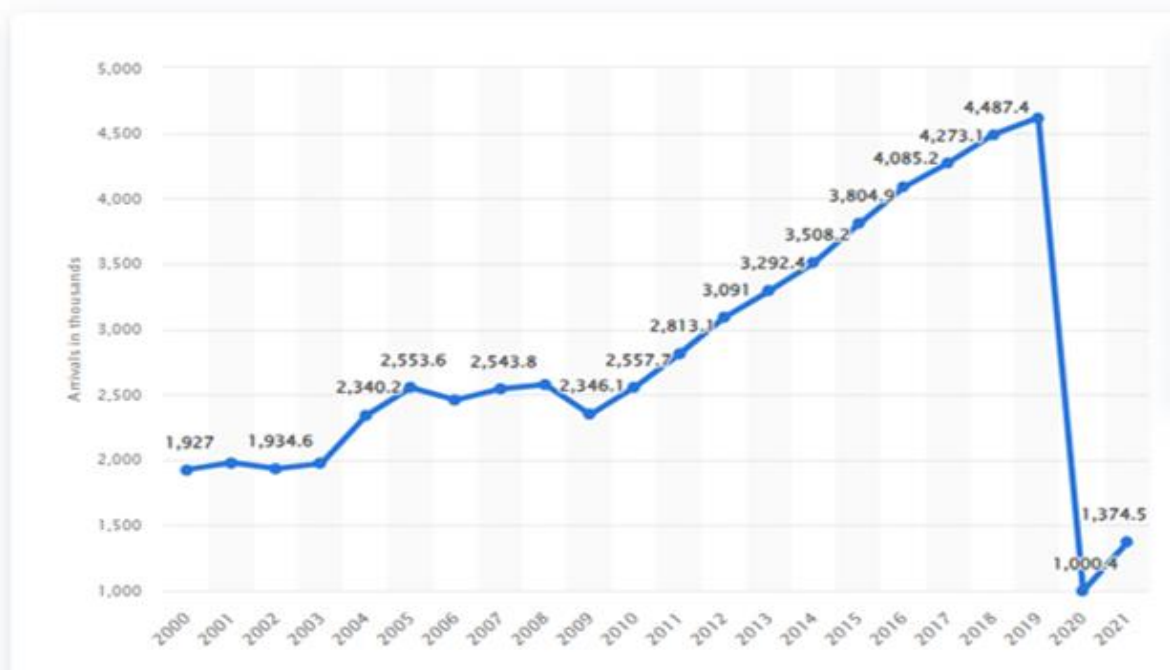


Slika 5. Vodećih 15 gradova prema prosječnom godišnjem rastu međunarodnih noćenja 2014.-2018.

izvor: <https://www.budapestinfo.hu/budapest-in-the-top10-on-several-source-markets>

Zahvaljujući Festivalskom i turističkom centru Budimpešte (BFTK) koji organizacijom brojnih događanja nastoji tijekom cijele godine svojim posjetiteljima ponuditi bogat sadržaj, u Budimpešti nema razloga govoriti o sezonalnosti.

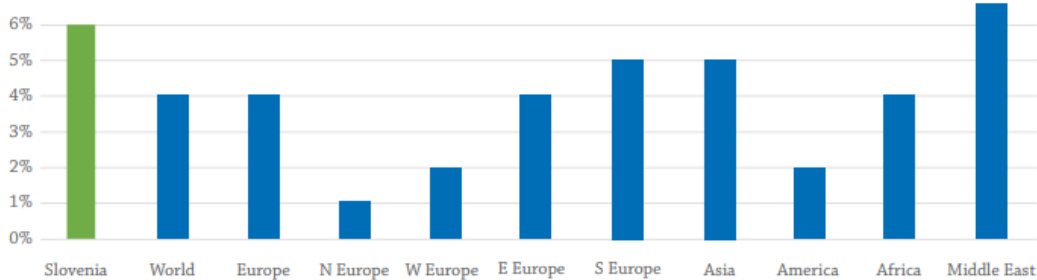
Tržišta koja su najusmjerenija na Budimpeštu su britansko, francusko, njemačko, talijansko, španjolsko, američko, japansko, kinesko i rusko. Ujedno (do recentnih političko-ratnih zbivanja) je Budimpešta privlačila i velik broj posjetitelja iz Rusije, ali i iz Kine zahvaljujući uvođenju izravnih letova.



Slika 6. Turistički dolasci u Budimpeštu, Izvor: <https://www.statista.com/statistics/447096/number-of-inbound-visitors-in-budapest/>

Turistički dolasci u Budimpeštu bilježe kontinuirani rast još od 2000. g. i svoj vrhunac postižu u redpandemijsko vrijeme 2019., a nakon toga sa pandemijom corona virusa počinju drastično padati na najnižu razinu ograničenih sloboda kretanja 2020. g. u svim segmentima turističkog kretanja i prometa općenito.

Increase in arrivals of international tourists

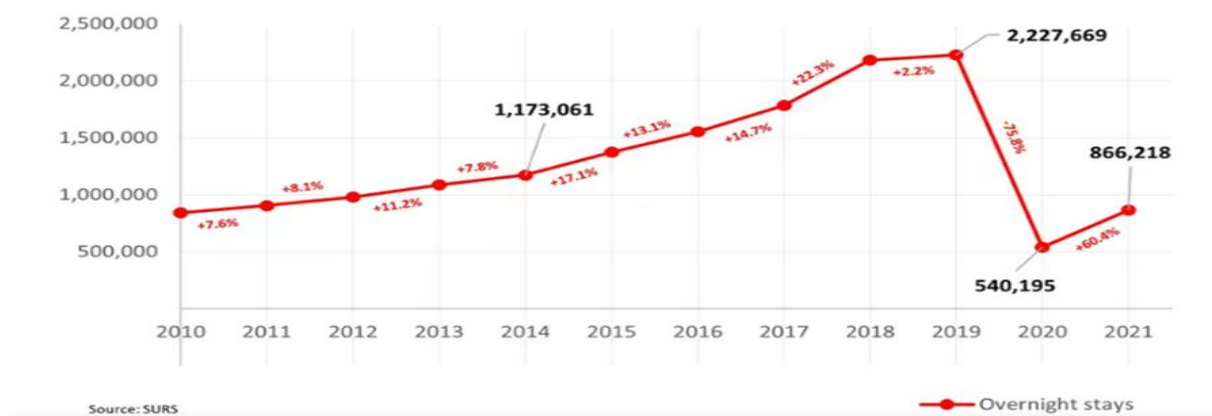


Slika 7. Porast broja stranih dolazaka prema emitivnim tržištima: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2021/tourism_in_numbers_2021.pdf

U Sloveniji je prema podacima turističke zajednice u istom periodu zabilježen značajan porast, kako na nacionalnoj razini tako i na razini glavnoga grada. Ukupan broj posjetitelja u 2019 iznosio je 6.229.573, odnosno porastao je za 5%. Većina posjetitelja bili su stranci

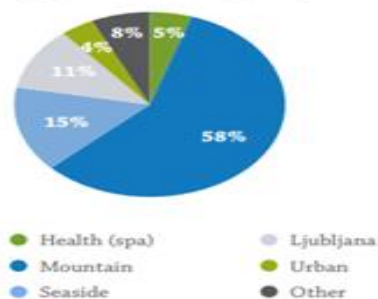
(4.701.878), što predstavlja porast od 6,3%. Ostvareni ukupni broj noćenja je bio 15.775.331, od čega na strana noćenja otpada 11.370.766. Posjetitelji su u prosjeku boravili 2,5 dana.

Overnight stays growth in the period 2010-2021



Slika 9. Noćenja u Ljubljani u periodu 2010-2021 www.visitljubljana.com/en/media/press-resources/ljubljana-tourism-statistics/tourist-arrivals-and-overnight-stays-in-previous-years/

Overnight stays by type of municipality 2021



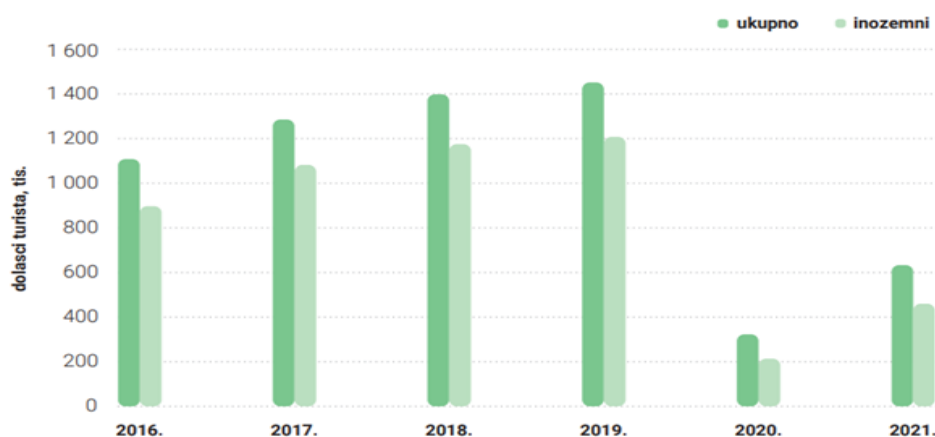
Slika 8 : Prikaz udjela noćenja po područjima Slovenije, Izvor : SURS, 2022, Valion, 2021.

Data for turistics without a travel package, that includes current expenses and accommodation

Usporedno sa primjerima Budimpešte i Zagreba, tako i Ljubljana svoj turistički vrhunac bilježi u redpandemijsko vrijeme 2019. kad iznosi 2.227.669 turističkih noćenja nakon čega slijedi drastični, a potom manji oporavak u 2021. g. pad kao i kod usporednih gradova.

Prema kružnom grafikonu udio turista koji posjećuje glavni grad Ljubljanu iznosi 11%. Veću posjećenost imaju slovenska obala i planinska područja na koje otpada 58% svih turističkih dolazaka. Zdravstveni turizam bilježi udio od 4%, a urbani turizam 5%.

G 17.1. Dolasci turista



Slika 10. Ukupan broj posjetitelja i broj stalnih posjetitelja u gradu Zagrebu.
https://www1.zagreb.hr/zgstat/documents/Ljetopis_2020/ZG_Statisticki_ljetopis_2022.pdf

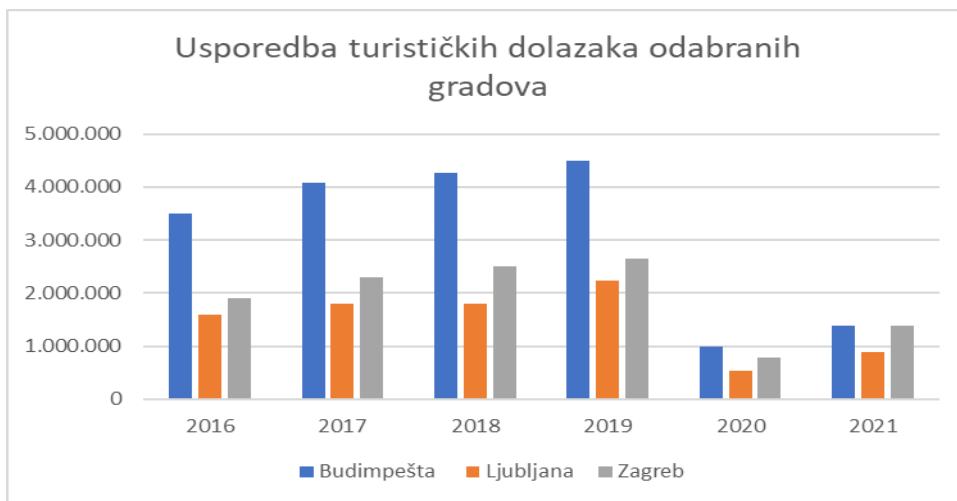
Statistički ljetopis grada Zagreba statističke podatke za broj posjetitelja u 2019. za domaće i strane posjetitelje. Ukupan broj posjetitelja je bio nešto veći od 1.400.000, od čega inozemnih 1.200.000. Za Zagreb je kao i za Budimpeštu moguće reći da turizam u gradu ne karakterizira sezonalnost, budući da se grad posjećuje i u drugim periodima godine, a posebno u doba Adventa koji je bio nagrađivan.

G 17.2. Ostvarena noćenja turista



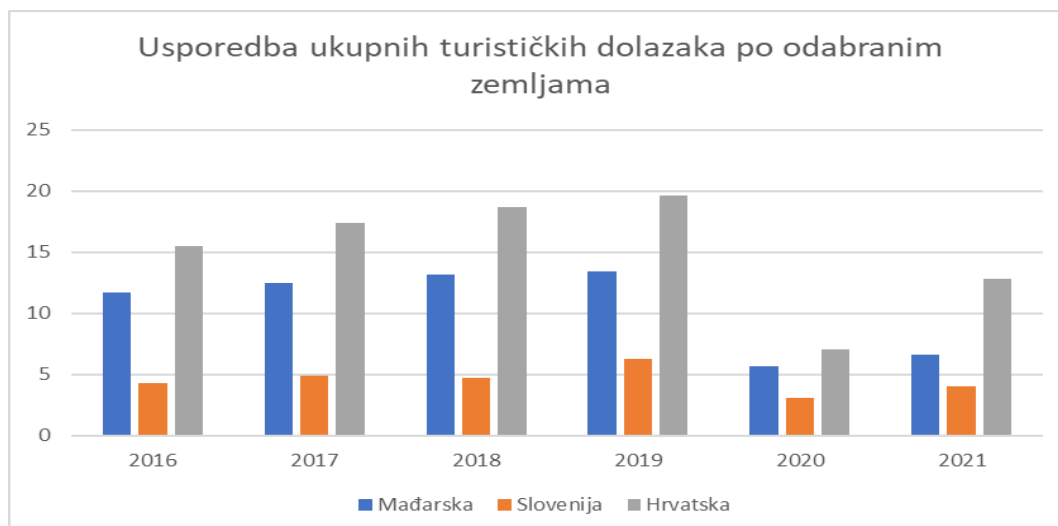
Slika 11. Broj ostvarenih noćenja u gradu Zagrebu do 2022. s pregledom broja noćenja stranih turista. Izvor:
https://www1.zagreb.hr/zgstat/documents/Ljetopis_2022/ZG_Statisticki_ljetopis_2022.pdf

Po pitanju ostvarenih noćenja u 2019. on je za sve turiste iznosio nešto više od 2.400.000, a za strane turiste 2.000.000. te je po tom pitanju grad također usporediv s Budimpeštom. Među inozemnim gostima najbrojniji su oni iz Austrije, BiH, Francuske, Italije, Njemačke, Srbije, Španjolske, Australije, Kanade, Kine i Koreje. U Usporedbi s ostalim vodećim turističkim destinacijama u Republici Hrvatskoj, moguće je reći kako je Zagreb populariziran u većoj mjeri tek u posljednjih desetak godina i to zahvaljujući događanjima koja nisu koncentrirana samo na ljetni period. Ujedno, obogaćivanjem gastronomske ponude, kao i smještajne, grad postaje sve poželjnija i privlačnija destinacija među europskim gradovima.



Grafikon 1. Rad autora prema statističkim podacima za navedene gradove izraženo u milijunima (mil)

Prema usporednim grafičkim prikazima vidljiva je velika prednost Budimpešte u broju turističkih dolazaka, koji je u kontinuiranom porastu od 2016. kad je iznosilo oko 3,8 mil., 2017. ta brojka se penje na 4,08 mil, i raste do 4,48 mil. turista 2019. kad su turistički dolasci ujedno na najvišoj razini. Nakon toga 2020. sa pandemijom korona virusa i sa mjerama velikog ograničavanja kretanja (takozvanim mjerama *lock down-a*) u cilju suzbijanja širenja pandemije, dolasci turista drastično padaju na razinu od 1 mil. , a oporavak sa laganim usponom kreće 2021. i traje do dana danas. Zagreb je zauzima drugo mjesto po broju turističkih dolazaka sa 1,9 mil. u 2016. uz manji rast kroz 2017. i 2018., a svoj vrhunac postiže u 2019. sa 2.4 mil turista nakon je uslijedio globalni scenarij širenja pandemije i *lock down-a* 2020. Oporavak kreće u 2020. i 2021. g. kad turistički promet u Zagrebu dostiže razinu Budimpešte sa 1,37 mil. turističkih dolazaka. Na trećem mjestu je Ljubljana sa drastično manjim brojem turističkih dolazaka koji iznose 1,6 mil. u 2016. godini i doseže svoj vrhunac od 2. 22 mil u predpandemijskoj 2020.g.



Grafikon 2. Izrada autora prema dostupnim statističkim podacima za odabrane zemlje turistički dolasci izraženi su u mil.

Kod usporedbe cjelokupnog turističkog prometa sa odabranim zemljama (Mađarska, Slovenija i Hrvatska) vodeću ulogu i turistički značaj ima Hrvatska, koja na globalnom turističkom tržištu postaje prepoznatljiva mediteranska destinacija sa iznimnim prirodnim ljepotama, čistog plavog mora, sa preko tisuću otoka, otočića i hridi koji Jadransko more i hrvatsku obalu čine specifičnim i daju joj karakterističnu ljepotu, a time i prednost pred navedenim zemljama, ali i pred mnogim drugim zemljama europskog dijela Mediterana. Tako da Hrvatska postaje sve poželjnija i globalno prepoznatljivija turistička destinacije na Mediteranu, čemu u prilog govori rangiranje na šesto mjesto, po broju turističkih dolazaka u 2022. među zemljama europskog dijela Mediterana, a 2021. u ljetnim mjesecima je bila na trećem mjestu po broju dolazaka stranih gostiju.

3. Perspektiva Republike Hrvatske u međunarodnom razvoju

3.1. Predviđanja turističkih trendova u Republici Hrvatskoj

Turizam je već nekoliko desetljeća vodeća privredna grana u Republici Hrvatskoj, za koju se izravno vežu druge grane, primjerice poljoprivredna proizvodnja, ribarstvo, promet i sl. Čak se i nezaposlenost s kojom Republika Hrvatska dugo vremena vodi bitku tijekom ljetnih mjeseci drastično smanjuje kada brojni nezaposleni posao pronalaze tijekom ljetne sezonaca oni koji opetovano rade na istim mjestima tvore specifičnu kategoriju tzv. stalnih sezonaca. „Turizam ima direktan utjecaj na bruto domaći proizvod, zaposlenost, platnu bilancu, razvoj nerazvijenih područja i životni standard stanovništva. Hrvatska kao turistička destinacija ima tradiciju dugu više od 150 godina, a to omogućuju prirodne osobitosti i razvedenost jadranske obale. Turizam u gospodarskom razvoju Hrvatske ima značajnu ulogu i mjesto jer čini oko 12% vrijednosti domaćeg proizvoda.“ (Kelebeh i Javor 1998). Početke turizma u Hrvatskoj vezujemo uz Opatiju i klimatski turizam koji je privukao europsku aristokraciju u 19. stoljeću. Od samih početaka okosnica turizma u zemlji je bila vezana za klimatske i kupališne mogućnosti koje obala i otoci nude. Iako se tijekom druge polovice 20. st. i početkom 21. stoljeća intenziviralo zanimanje za kulturni turizam, kao i za nautički turizam, dolasci turista motiviranih kupališnim turizmom prednjače čitavo vrijeme. „Na temelju analize mnogobrojnih radova s područja turizma, u budućnosti se očekuju sljedeći trendovi na području turizma (Vuković 2006)³:

- globalizacija turizma
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela
- brža evolucija turističkoga tržišta
- uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerceu i izravnim interakcijama ponude i potražnje
- one-to-one marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima (customer relationship) marketing
- database menadžment
- Website-ovi umjesto turističkih informacijskih centara
- izravni on-line marketing
- novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi bukiranja
- ekoturizam.

³ UNIRI, Suvremeni europski turizam, 2011.

Hrvatska je i kao savezna država unutar SFRJ bila značajna turistička destinacija. Nažalost, ratne prilike početkom devedesetih godina loše su se odrazile i na ovu djelatnost te je bilo potrebno gotovo čitavo desetljeće da turisti prestanu uz Hrvatsku asociirati rat te da se osjećaju sigurnima (ponovno) doći na ljetovanje. Od početka 2000-ih turizam je dominantna gospodarska grana koja sačinjava veliki udio u ukupnom bruto domaćem proizvodu, no pritek turista i prihoda koji je do sada bio posljedica niza slučajnosti koje su Hrvatskoj išle u prilog u budućnosti zasigurno neće osiguravati toliki pritek gostiju, već se Hrvatska konkurentnošću kako cjenovno tako i po kvaliteti i sadržajnosti ponude morati istaknuti kako bi postala prepoznatljiva na tržištu.

Analiza trendova u Republici Hrvatskoj odnosi se na predpandemijski period budući da nam on može pružiti realnu sliku o tržištu, dok su posljednje dvije godine zbog izvanrednih prilika izuzete iz analize. Analiza se temelji na publikaciji *Turizam u brojkama 2019.* u izdanju Ministarstva turizma. Iz objavljenih je podataka vidljivo kako se broj turista u Hrvatskoj od 198. do 2015. multiplicirao višestruko.

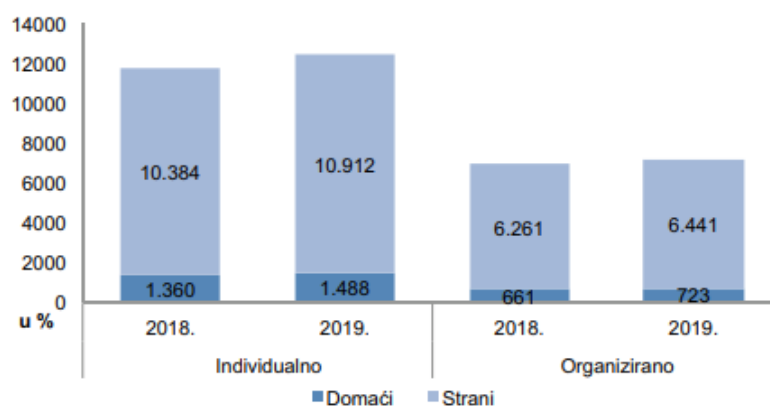
Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

Slika 12. Osnovni pokazatelji razvoja turizma; izvor: *Turizam u brojkama, MINT*

Broj dolazaka se do 2015. popeo na gotovo 15 milijuna, a broj ostvarenih noćenja do iste godine na gotovo 80 milijuna.

Od ukupnoga broja od gotova 200 milijuna dolazaka u 2019. godini, čak 17.300.000 gostiju je pristiglo iz stranih zemalja. Trend individualnih dolazaka je u većem porastu od organiziranih dolazaka.

Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)						
	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2018.	2019.	2018.	2019.	2018.	2019.
Domaći	1.360	1.488	661	723	2.021	2.211
Strani	10.384	10.912	6.261	6.441	16.645	17.353
UKUPNO	11.744	12.400	6.922	7.164	18.666	19.564



Slika 13. Dolasci turista po načinu dolaska; izvor: *Turizam u brojkama, MINT*

Najveći je broj noćenja realiziran u privatnom smještaju, potom podjednako u hotelima i kampovima, koje prate turistička naselja. Manji broj gostiju boravio je u hostelima koji su doživjeli krah u posljednje dvije godine, a najmanji je udio boravio u lječilištima i odmaralištima.

S obzirom na zemlje podrijetla turista koji su boravili u Republici Hrvatskoj, najveći broj noćenja su ostvarili turisti iz Njemačke i Austrije, potom oni iz Češke i Italije, te iz Nizozemske, Mađarske, Ujedinjenog Kraljevstva i Francuske. Domaći su turisti u 2015. ostvarili 5.743.000 noćenja.

Noćenja turista po zemljama podrijetla 1980. - 2015. (u 000)								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Austrija	3.533	4.718	2.975	1.255	3.358	3.756	4.420	5.902
Čehoslovačka	1.654	3.054	1.525	-	-	-	-	-
Češka	-	-	-	889	4.734	4.052	4.170	4.812
Francuska	885	1.203	766	3	180	1.920	1.464	1.709
Italija	2.163	4.215	5.365	798	4.526	5.699	4.732	4.800
Mađarska	618	674	517	217	1.418	2.405	1.605	2.266
Nizozemska	1.596	2.249	2.465	234	900	1.910	2.245	2.477
Njemačka	14.333	16.544	11.944	1.915	7.804	11.001	11.476	15.770
Ujedinjena Kraljevina	1.854	3.874	4.522	108	410	1.349	1.173	2.419
Ostali strani	3.489	4.515	3.970	3096	10.715	13.895	19.707	25.707
Domaći	23475	26619	18474	4370	5.138	5.434	5.424	5.743
UKUPNO	53600	67.665	52523	12885	39.183	51.421	56.416	71.605

Slika 14. Broj noćenja prema zemljama podrijetla; izvor: *Turizam u brojkama 2019*. MINT

Početak pandemije svjetskih razmjera 2020. godine u velikoj se mjeri odrazilo na ekonomiju u čitavom svijetu. Brojne sigurnosne mjere i restrikcije koje su nacionalne vlade i lokalna tijela donosili u cilju suzbijanja širenja virusa, a koje su ograničavale mogućnost kretanja, a time i putovanja upravo su se najviše odrazilo na domenu turizma (Benko i dr. 2022).

Izuzev drastičnoga pada broja turista u 2020. godini kada se turizam do određene mjere održao zahvaljujući domaćim gostima i auto turistima, te relativno uspješne sezone 2021. godine s obzirom na sveopće prilike, moguće je reći kako nije za očekivati dugoročne posljedice prvih valova pandemije.

Hrvatska se ipak našla manje pogođena tim restrikcijama iz razloga što su emitivna tržišta iz kojih pristiže najveći broj gostiju, a radi se o Njemačkoj, Austriji i Sloveniji tržišta iz kojih gosti pristižu osobnim automobilima. S druge strane zračni promet je u daleko značajnijom mjeri osjetio neposredne posljedice restrikcija. (Benko i dr. 2022). U navedenom je periodu drastično opao broj organiziranih putovanja i grupnih gostiju, a broj individualnih turista se povećao. Budući da grupna putovanja nije bilo moguće realizirati s obzirom na restrikcije i mjere koje su bile na snazi, autobusni prijevoznici su bili jednima od najvećih gubitnika u ovom periodu.

Sukladno podatcima Državnog zavoda za statistiku pokazalo se kako je počevši s ožujkom 2020. godine zabilježen značajan pad gospodarskog razvoja i prihoda. Već je u prvom tromjesečju zabilježen značajan pad BDP-a. Očekivano, broj zaposlenih u srpnju 2020. je bio

za 4,6% niži u odnosu na isti mjesec prethodne godine, a istovremeno je zabilježen i značajno manji broj uvoza strane radne snage (Benko i dr. 2022).

3.2. Odrednice budućeg razvoja turizma Republike Hrvatske

Gospodarstvo Republike Hrvatske se u velikoj mjeri zasniva na tercijarnom sektoru, odnosno na uslužnim djelatnostima što ne iznenađuje s obzirom na značaj turizma za ukupnu privredu zemlje te broj radnih mjesta u tom sektoru.

(Benko i dr. 2022). Republika Hrvatska se, međutim, načelno gledano može smatrati zemljom s povoljnom slikom i prognozama za budući razvoj, a razlozi su brojni:

- Sigurnost
- Prometna povezanost
- Raznolikost ponude
- „nova destinacija“
- Potencijali:
 - Aktivni turizam
 - Ruralni turizam
 - Event turizam
 - Nautički turizam

Hrvatsku je moguće smatrati sigurnom zemljom iz dva razloga. Prvi je taj da je razina kriminaliteta na nacionalnoj razini iznimno niska, a porast se bilježi gotovo isključivo tijekom ljetnih mjeseci kada se bilježi povećan broj krađa u obalnim mjestima gdje lopovi koriste gužve u gradskim središtima i na prometnim mjestima. Drugi razlog je nepostojanje ikakve opasnosti od oružanog sukoba s drugim zemljama i ne nalazi se u rizičnoj zoni za eskalaciju sukoba. Nadalje, Hrvatska je jako dobro prometno povezana. Posjeduje niz luka za trajektne i katamaranske brodske veze, kako za međunarodni tako i za nacionalni pomorski promet. Autocesta povezuje gotovo sve dijelove Hrvatske te auto gostima iz Europe omogućuje da brzo pristignu na željenu destinaciju, a brzini cestovnog pristizanja u RH doprinijet će i ulazak Hrvatske u Schengen. Kao nacionalna destinacija još uvijek je relativno nepoznata ili slabo poznata brojnim tržištima i stoga preostaje intenzivniji marketinški rad i usmjerenost na ta tržišta kako bi zemlju otkrili. Raznovrsnost pejzaža, terena, klime, arhitekture i gastronomije su komparativna prednost površinski male zemlje koja na taj način posjeduje potencijal gotovo

svima ponuditi nešto što žele. Sjever Hrvatske, koji se u opoziciji s priobalnom Hrvatskom često naziva kontinentalnim, masama turista još je uvijek nepoznat i upravo je to prostor koji bi se strateški trebao nositi s razvojem turizma u budućnosti. Pod tim u prvom redu podrazumijevamo razvoj održivoga turizma u smislu profilacije destinacije kao destinacije aktivnog i ruralnog odmora s autohtonom gastronomskom ponudom i mogućnošću autentičnoga doživljaja. Vrste turizma za koje postoji još veliki prostor napretka i razvoja su aktivni turizam (zahvaljujući planinama, pistama za bicikliranje, rijekama itd.), ruralni turizam (kojeg je moguće i potrebno razvijati u regijama koje do sada nisu u dostatnoj mjeri turistički valorizirane, kao što su npr. Dalmatinska zagora, Lika i Gorski kotar, Slavonija i Baranja), event turizam (kojeg je potrebno dodatno razvijati u svim destinacijama kako si se riješio problem sezonalnosti turizma i kako bi se obogatila postojeća ponuda), te naposljetku već dovoljno razvijen nautički turizam, no koji zbog brojnosti otoka pruža i dodatni potencijal. Ideja potrebe razvijanja održivog turizma prisutna je već neko vrijeme budući da je masovni turizam na iznimno posjećene destinacije ostavio i dalje ostavlja uz ekonomsku dobit i značajne negativne posljedice. Iako među strukom postoji suglasnost o njegovoj neophodnosti, istovremeno ne postoji suglasnost oko tog što uistinu održivi turizam jeste i na koji način ga treba provoditi, a pogotovo ako uzmemo u obzir specifičnosti individualnih destinacija i svih obilježja njihove ponude (Čep i Krajinović 2021).

Iz godine u godinu se među osnovne nedostatke turističkog razvoja i održivosti navode sljedeći faktori: radna snaga, nedostatna i neadekvatna infrastruktura i masovnost.

Nedostatak radne snage, a pogotovo kvalificirane problem je s kojim se hrvatska turistička industrija susreće već duže vrijeme. Domaća radna snaga napušta zemlju u potrazi za stabilnim stalnim zaposlenjem i boljim životnim uvjetima, a stranu radnu snagu nije u tolikoj mjeri teško privući, koliko taj proces otežava administracija. Proceduru zapošljavanja stranaca je stoga potrebno pojednostavniti, a ujedno i povećati kvotu. Po pitanju infrastrukture, ona se pokazala izraženo nedostatnom u nizu gradova kao što je to na primjer Split, gdje gradski promet i pristupne ceste nipošto ne odgovaraju potrebama, te se na vrhuncu ljetne sezone stvaraju toliki prometni čepovi da se na prometovanje unutar grada gubi i po nekoliko sati vremena. Problem mjestimične masovnosti turizma odnosi se na najposjećenije gradove, kao što je to primjerice Dubrovnik, gdje gosti koji pristižu borave nekoliko dana, ili ga posjećuju izletnici koji borave na drugim mjestima, kao i velik broj kruzerskih gostiju. Tolika količina posjetitelja čini svakodnevni život lokalnom stanovništvu nemogućim, a ujedno tolika zagužvanost sam posjet gradu čini zamornim iskustvom što u konačnici rezultira manjim zadovoljstvom posjetitelja.

Prethodno je navedeno kako je Hrvatska još uvijek nepoznata ili slabo poznata brojnim emitivnim tržištima, te da postoji veliki prostor za dodatne marketinške napore i promociju zemlje kako bi se kao destinacija otvorila i drugim posjetiteljima. Iako se u prvom redu radi o neeuropskim zemljama, ona je i dalje relativno slabo poznata i nekim emitivnim tržištima unutar Europske unije. Francusko emitivno tržište je jedno od takvih ciljnih tržišta. Iako je broj posjetitelja iz ove zemlje u stalnom porastu, radi se o velikom tržištu na kojem bi Hrvatsku trebalo dodatno promovirati. S druge strane, turiste iz Njemačke i Austrije, a koji su i najbrojniji u udjelu stranih posjetitelja, karakterizira izražena vjernost Hrvatskoj kao destinaciji, čak i različitih generacija iste obitelji. Na ovim je tržištima svijest o destinaciji itekako prisutna te dodatna ulaganja u marketinške aktivnosti nisu potrebna. Izuzev promocije manje poznatih i valoriziranih destinacija koje nude mogućnosti aktivnog ili ruralnog turizma.

Ukoliko ne dođe do ponovnog zatvaranja granica ili drugih turističkih restrikcija vezanih za pandemiju, moguće se sa sigurnošću očekivati pozitivan rast broja dolazaka i broja noćenja u Republici Hrvatskoj. Zemlja posjeduje sve preduvjete za daljnji razvoj, međutim potrebno je putem promocije i valorizacije manje poznatih destinacija postići disperziju domaćih i stranih turista na mjesta izvan obale i otoka. Budući da u nekim obalnim gradovima tijekom ljetne sezone dolazi do prometnoga kolapsa, a mogućnosti za dogradnju infrastrukture ne postoje zbog konfiguracije terena, svakako je potrebno reducirati broj posjetitelja. Budući da to nije moguće postići alatima kao što su restrikcije, treba ići u smjeru rasterećenja posredstvom privlačenja posjetitelja na druge destinacije. Stoga je marketinške aktivnosti potrebno usmjeriti na ciljne skupine kao što su to aktivni turisti, ili oni u potrazi za boravkom u ruralnim mjestima, aktivnostima na rijekama ili planinama.

Bez obzira na nezaustavljiv rast i razvoj turizma, nije još moguće reći kako se Hrvatska profilirala na turističkom tržištu. Mada je prvenstveno poznata po svojoj obali i brojnim otocima, ona time ne odskaje od drugih mediteranskih zemalja. Komparativna prednost zemlje jeste brojnost otoka i stoga je potrebno inzistirati na razvoju i promociji nautičkoga turizma. Ujedno, ukoliko dođe do novog pandemijskog vala, ovaj tip boravka neće biti u većoj mjeri ugrožen jer se realizira među individualnim gostima i manjim grupama zatvorenoga tipa. Uz to, očuvana priroda i brojni nacionalni parkovi kao i parkovi prirode zavrjeđuju jaču promociju te da se potencijalni posjetitelji upoznaju s njihovim postojanjem. S druge strane, potrebno je ograničiti broj posjetitelja u dva najpoznatija nacionalna parka, Plitvicama i Krki, budući da broj posjetitelja i popratna izgradnja smještajnih kapaciteta u neposrednoj blizini izravno ugrožavaju upravo ono najvrijednije. Dobar primjer održivosti jesu brojne stare kuće u Dalmatinskoj zagori koje su prenamijenjene u kuće za odmor više kategorije s bazenima. Isto

je uz osiguranje ulaganja moguće postići i u iseljenim dijelovima zemlje, gdje se iste prodaju po iznimno povoljnim cijenama. Međutim, kako bi se to osiguralo potreban je i stručni kadar, kojeg nažalost trenutno nema na tržištu rada. I konačno, kako bi se napokon riješio problem sezonalnosti, jer sezona makar jeste duža nego ranije i dalje ostaje polugodišnjom aktivnošću, potrebno je osmisliti i provesti veći broj događanja i na taj način stvoriti sadržaj koji će privući posjetitelje ili će obogatiti postojeću ponudu. Kako bi se to ostvarilo neophodna je suradnja privatnih pravnih subjekata, odnosno poduzetnika u domeni turizma s tijelima lokalne, regionalne i nacionalne uprave kao što su to u našem primjeru turističke zajednice.

3.2.1. Infrastrukturni i sigurnosni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma

U pogledu infrastrukture Hrvatska se do sada najviše susretala s problemom prometnica u gradovima s velikim brojem posjetitelja, a to je posebno izraženo u onima s velikim brojem kruzerskih gostiju, dakle u Splitu i Dubrovniku. Drugi infrastrukturni problem je onaj otpadnih voda i pitanje kanalizacije u manjim mjestima s velikim brojem jedinica za najam, u prvom redu apartmanskih naselja. U vrijeme izgradnje infrastrukture nije postojao plan ili predodžba o budućem rastu i količini izgradnje, no jako brzo je ona nadišla kapacitet. Ovo rezultira neposrednim zagađenjem plaža fekalijama što može rezultirati i infekcijama te se nipošto ne bi smjelo događati u (turističkim) naseljima.

Premda se Hrvatska smatra sigurnom destinacijom *vis a vis* terorističkih napada, ipak ne možemo bježati od činjenice kako se čitav niz nepredvidivih političkih, demografskih, socijalnih i sigurnosnih izazova pojavio i zaprijetio globalnoj sigurnosti u posljednje vrijeme. Imajući na umu kako je turizam sektor djelatnosti u velikoj mjeri osjetljiv na sve navedene prilike, uvijek postoji opasnost da će ovaj sektor iznova i iznova biti direktno ugrožen.

Dakle, problem opće sigurnosti u zemlji ne postoji, jednako kao niti izvjesna mogućnost konflikta, kao niti naznaka istog budući da Hrvatska sa svim susjednim i ostalim zemljama održava dobre diplomatske odnose. Jedini izražen sigurnosni problem s kojim se zemlja susreće jeste pojačan broj krađa tijekom ljetnih mjeseci kada se za krađu iskorištavaju gužve, te je moguće govoriti o svojevrsnom sezonskom kriminalu. Kako bi se reducirao njihov broj potrebna je frekventnija policijska supervizija na mjestima gdje se ona uvriježeno događaju, a to su stare gradske jezgre i gužve primjerice tijekom turističkih razgleda kulturnih spomenika.

3.2.2. Razvoj selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj

Do sada „marginalizirani“ oblici putovanja, destinacije ili smještajni kapaciteti doživljavaju pravi uspjeh. Destinacije u planinarskim i izoliranim mjestima zabilježile su pojačano zanimanje i domaćih i stranih gostiju. Kuće za odmora pokazale su se pravim rješenjem za smještaj u ovom periodu. Budući da su hotelski objekti djelovali pod posebnim režimom koji je išao u smjeru rada smanjenim kapacitetom, smještaj u jedinicama gdje zatvorene manje grupe ili individualni gosti unajmljuju čitav objekt pokazao se izvrsnom alternativom.

Boravak u prirodi u svim oblicima, poput aktivnog odmora u planini, nacionalnim parkovima i parkovima prirode, kao i drugim manjim destinacijama je svojevrsni novitet kojeg je domaće tržište tek počelo u većoj mjeri posjećivati. Brojne akcije javnih ustanova u cilju privlačenja domaćeg stanovništva urodile su plodom, bez da su istovremeno rezultirale ikakvom degradacijom okoliša.

Nautički turizam, koji je jedna od okosnica nacionalnog turizma već desetljećima pokazao se punim pogotkom u pandemiji. Najam manjih plovila i boravak u udaljenim i izoliranim uvalama, te reduciran kontakt s drugima, ovoj skupini turista omogućili su opušten odmor bez gotovo ikakvoga rizika zaraze.

Neki od novih trendova svakako su poželjni načini putovanja u smislu realizacije održivoga turizma te je poželjno da se trend njihova rasta zadrži i nastavi u narednim godinama kako bi se osigurala disperzija gostiju iz najzgužvanijih destinacija na one manje iskorištene i do sada nedovoljno valorizirane destinacije.

Zaključak

Turistički trendovi su oduvijek ovisni o nekolicini faktora kao što su društvene i političke mijene, pitanje sigurnosti, sanitarne prilike ili neprilike, prometna povezanost, stanje infrastrukture, tehnološki napredak te čitav niz drugih faktora. Budući da je turizam globalni fenomen, neminovno je kako će prilike na međunarodnoj razini imati posljedice na nacionalni tijek događanja u turizmu. Mogućnosti putovanja u egzotične i udaljene zemlje sa sobom nose neke nove rizike i opasnosti, a velika cirkulacija turista i broje negativne posljedice. Kroz povijest niz je epidemija mijenjao turističke tokove, međutim do recentne pandemije niti jedna od njih nije u tolikoj mjeri bila dokumentirana niti je u tolikoj mjeri paralizirala industriju. Iako je budući razvoj događanja dobrim dijelom neizvjestan i nepredvidiv, recentna situacija je povoljna za razvoj nekih do sada marginaliziranih oblika putovanja te nedovoljno valoriziranih destinacija.

Obilježja destinacija održivog turizma impliciraju da je, između ostalog, važna suradnja dionika na razini destinacija kako bi se postigao njezin održivi razvoj. Na prostoru kontinentalne Hrvatske, konkretno, u Vukovarsko-srijemskoj županiji još uvijek nije došlo do potpune integracije različitih interesa i razvoja mreže dionika koja bi uključivala zadovoljenje interesa svih skupina uključenih u proces. Upravo je iz tog razloga potencijalno izazovno razvijati sportski turizam kao održivi proizvod koji bi mogao privlačiti specifičnu potražnju. Stoga autori izdvajaju nekoliko obilježja koja potpomažu održivi razvoj sportskog turizma na ovom području:

- umjeren pritisak posjetitelja na jedinicu površine (bez premašivanja kapaciteta nosivosti)
- bogatstvo prirodnih i društvenih resursa koji se mogu koristiti u procesu kreiranja održivih proizvoda sportskog turizma (poput parkova prirode, rijeka, planina, gastronomije, enologije, različitih manifestacija i sl.)
- blizina inozemnih emitivnih tržišta i dostupnost područja domaćim turistima
- razvijen sustav turističkih zajednica i drugih organizacija u turizmu
- izgradnja identiteta regije na međunarodnom turističkom tržištu
- postojeća infrastruktura većim dijelom zadovoljava potrebe održivog razvoja sportskog turizma (biciklističke staze, sportski objekti). (Čep i Krajinović 2021).

U Republici Hrvatskoj je pandemija dovela do promjene u trendovima putovanja, reduciran je broj organiziranih, a povećan broj individualnih putovanja, došlo je do preusmjeravanja turista iz popularnih destinacija u manje posjećene krajeve zemlje, a turisti u sve većoj mjeri prakticiraju smještaj u kućama za odmor. Sve navedene promjene moguće je okarakterizirati

kao pozitivan pomak u smjeru realizacije okretanja prema održivom turizmu koji je niz godina bio samo idejom, koja se napokon počela silom prilika realizirati. Ideja o održivom razvoju turizma u sebi podrazumijeva implementaciju zaštite postojećih resursa kakve god prirode oni bili. To može biti kulturna baština, prirodna baština, folklor i tradicija. Održivost je bitna kako bi i buduće generacije mogle uživati u zajedničkom naslijeđu koji istovremeno pripada svima i nikome pojedinačno. Takav razvoj istovremeno treba težiti dobrobiti lokalnog stanovništva, kako s ekonomske strane tako i sa strane prezervacije životnoga stila lokalne populacije (Kušen, 2002). Održivi bi turizam trebao uzeti u obzir dva bitna faktora: dobrobit domicilnog stanovništva i prilagodbu tržišnim trendovima (Eremić 2021). "Održivi turizam obuhvaća sve forme turizma koje respektiraju sav prirodni, izgrađeni i kulturni okoliš zemlje domaćina i interese svih uključenih strana. Planiranje takvog turizma trebalo bi uvažiti prava i potrebe domaćeg stanovništva, njihovih resursa, životnog stila i kulture i njihovo pravo da utječu na sudbinu lokalnih resursa. Ne tako davno vjerovalo se da je dovoljno što lokalno stanovništvo turističkih područja od turizma najviše zarađuje, pa se nerijetko nije vodilo računa o njihovim interesima. Održivi turizam može se gledati iz više perspektiva, a najvažnije bi bile gospodarska i sociokulturna. Svjetska turistička organizacija (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) definira održivi turizam kao onaj koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u aktualnom momentu, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost. Tri su dimenzije održivosti: ekološka, društvena i ekonomska održivost. Održivim turizmom može se smatrati samo onaj tip turizma koji „pomiruje“ sve tri dimenzije istodobno. Drugim riječima, održivi turizam ne degradira prirodne i kulturne resurse, nije u koliziji s potrebama i željama lokalnog stanovništva ni samih turista te jamči i određen povrat uložениh sredstava.“ (Vidak i Sindik 2015).

Hrvatska kao turistička destinacija posjeduje sve potrebne preduvjete za turistički razvoj u smjeru održivog turizma. Međutim, kako bi se pomaknula od imidža zemlje koju turisti gotovo isključivo posjećuju zbog sunca i mora potrebno je uložiti dodatne napore u profiliranje i izgradnju imidža destinacije koja stremi održivosti. Nedostaci koji se temelje u prvom redu u nedovoljno razvijenoj infrastrukturi i u nedostatku kvalificiranog kadra bi u nedostatku pro aktivnosti mogli dovesti do kraha u pojedinim destinacijama. Stoga je potrebno djelovati u smjeru izgradnje dostatne infrastrukturu u smislu lokalnih cesta te kanalizacije kako bi se izbjegli prometni kolapsi u ljetnim mjesecima i onečišćenje mora i obale. Kvalificiranu radnu snagu je u nedostatku domaćeg stanovništva potrebno osigurati dolaskom radne snage iz drugih zemalja, budući da je čovjek ipak pokretač turizma i osnovna karika u lancu turističke industrije.

Bibliografija

1. Abbas, J. i dr. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioral Sciences* 2 (2021)
2. Benko, L., Krstanović, K. i Sovulj, L. (2022). Procjena učinaka pandemije koronavirusa na turističke dolaske i noćenja u Republici Hrvatskoj te na vrijednost CROBEXturist indeksa Zagrebačke burze. *EFZG working paper series, 2022* (01), 1-33. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/274210>
3. Benko, L., Krstanović, K. i Sovulj, L. (2022). Procjena učinaka pandemije koronavirusa na turističke dolaske i noćenja u Republici Hrvatskoj te na vrijednost CROBEXturist indeksa Zagrebačke burze. *EFZG working paper series, 2022* (01), 1-33. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/274210>
4. Burušić Barčan, I., Fletko, I. i Rudanović, E. (2019). Značaj trendova i inovacija u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 10* (2), 21-24. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/230277>
5. Čep, D. i Krajinović, V. (2021). ODRŽIVI SPORTSKI TURIZAM KAO POTENCIJAL RAZVOJA KONTINENTALNE HRVATSKE. *Ekonomski misao i praksa, 30* (2), 439-456. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.6>
6. Eremić, G. (2021). New trends in camping tourism – glamping and family campsites. *Geoadria, 26* (1), 59-82. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3095>
7. Evanno, Y.J., Vincent, J. Tourisme et crises sanitaires dans l'histoire: veritablement un impense?, *Mondes du tourisme. Br.20, 2021.*
8. Gluvačević, D. i Grgas, Z. (2021). Procjena utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na komunikaciju manifestacija u hrvatskom turizmu. *Medijska istraživanja, 27* (2), 83-101. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/267431>
9. Jafari, Jafar, 2000., *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge
10. Jovičić, D. i Ivanović, V. (2006). BENCHMARKING I UPRAVLJANJE KVALITETOM TURISTIČKIH DESTINACIJA. *Tourism and hospitality management, 12* (2), 0-0. <https://doi.org/10.20867/thm.12.2.11>
11. Jović, M. (2015). Pozicija turističkog proizvoda Republike Hrvatske. *Pomorski zbornik, 49-50* (1), 225-237. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/138215>

12. Kelebuš, I. i Javor, A. (1998). Postojeća i nova statistička istraživanja iz područja turizma u Republici Hrvatskoj. *Tourism and hospitality management*, 4 (1), 43-60.
<https://doi.org/10.20867/thm.4.1.5>
13. Kozak, M i Rimmington, M, 1998., Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, br. 10, vol 5
14. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2019. Zagreb, 2020.
15. Renko, N., Delić, N., Škrtić, M. (1999.), Benchmarking u strategiji marketinga, Zagreb: MATE d.o.o.
16. Skitarelić, N., Dželalija, B. i Skitarelić, N. (2020). Covid-19 pandemija: kratki pregled dosadašnjih spoznaja. *Medica Jadertina*, 50 (1), 5-8. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236685>
17. Strelec, D. (2019). Sigurnost i turizam u Hrvatskoj. *Forum za sigurnosne studije*, 3 (3), 93-115. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236099>
18. Štoković, I. (2004). "BENCHMARKING" U TURIZMU. *Ekonomski pregled*, 55 (1-2), 66-84. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/14803>
19. Vidak, N. i Sindik, J. (2015). Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, (9), 295-302. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/163204>
20. Vrtiprah, V., Vrdoljak Raguž, I. i Svilokos, T. (2005). STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA U UVJETIMA GLOBALIZACIJE NA EUROPSKOM TRŽIŠTU. *Ekonomska misao i praksa*, 14 (1), 25-48. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/222775>
21. Vuković, I. SUVREMENI TRENDOVI U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55, 2006

Popis ilustracija

Slika 1. Značajke održivog turizma. Izvor: Čep i Krajinović (2021: 443)

Slika 2. Pad broja turističkih dolazaka 2019 – 2020. Izvor: Abbas i dr. 2021.

Slika 3. Djelovanje i ciljevi benchmarkinga (2004: 69)

Slika 4. Vodećih 15 gradova prema broju međunarodnih noćenja u 2018.

izvor: <https://www.budapestinfo.hu/budapest-in-the-top10-on-several-source-markets>

Slika 5. Vodećih 15 gradova prema prosječnom godišnjem rastu međunarodnih noćenja 2014.-

2018. izvor: <https://www.budapestinfo.hu/budapest-in-the-top10-on-several-source-markets>

Slika 6. Turistički dolasci u Budimpeštu,

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/447096/number-of-inbound-visitors-in-budapest/>

Slika 7. Porast broja stranih dolazaka prema emitivnim tržištima:
https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/tvs/2021/tourism_in_numbers_2021.pdf

Slika 8 : Prikaz udjela noćenja po područjima Slovenije, Izvor: SURS, 2022, Valion, 2021.,

Data for turistics without a travel package, that includes current expenses and accommodation

Slika 9. Noćenja u Ljubljani u periodu 2010-2021 www.visitljubljana.com/en/media/press-resources/ljubljana-tourism-statistics/tourist-arrivals-and-overnight-stays-in-previous-years/

Slika 10. Ukupan broj posjetitelja i broj stalnih posjetitelja u gradu Zagrebu.

https://www1.zagreb.hr/zgstat/documents/Ljetopis_2020/ZG_Statisticki_ljetopis_2022.pdf

Slika 11. Broj ostvarenih noćenja u gradu Zagrebu do 2022. s pregledom broja noćenja stranih turista.

Izvor:

https://www1.zagreb.hr/zgstat/documents/Ljetopis_2022/ZG_Statisticki_ljetopis_2022.pdf

Slika 12. Osnovni pokazatelji razvoja turizma; izvor: Turizam u brojkama, MINT

Slika 13. Dolasci turista po načinu dolaska; izvor: Turizam u brojkama, MINT

Slika 14. Broj noćenja prema zemljama podrijetla; izvor: Turizam u brojkama 2019. MINT

Popis grafikona:

Grafikon 1. Rad autora prema prethodnim statističkim podacima za navedene gradove

Grafikon 2. Izrada autora prema dostupnim statističkim podacima za odabrane zemlje